

IA GENERATIVA E RELAÇÕES PÚBLICAS: O QUE PESQUISAM OS CIENTISTAS BRASILEIROS?¹

Helena Chapiewsky²
Orientadora: Profa. Dra. Fabia Cristiane Ioscote

RESUMO

Nos últimos anos, os avanços no campo da Inteligência Artificial (IA) têm se intensificado, alcançando diferentes setores sociais, econômicos e culturais. Este trabalho tem como objetivo geral compreender como a Inteligência Artificial, especialmente a generativa, vem sendo articulada nos estudos de Relações Públicas. A questão central é: de que maneira os pesquisadores em Relações Públicas discutem a interface com a Inteligência Artificial Generativa? Os objetivos específicos são a) identificar trabalhos acadêmicos que articulem a interface entre estudos de Relações Públicas e Inteligência Artificial, e b) analisar se e como o conceito de Inteligência Artificial é tratado nos trabalhos. Essa pesquisa, qualitativa e exploratória (Gil, 2008), analisou 39 trabalhos (n=39), coletados das revistas *Abrapcorp*, *Matrizes* e *Organicom*, no recorte temporal de 2023 a 2025. Destes, 26 artigos foram analisados de maneira automatizada com software gratuito Iramuteq e o método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Entre os principais resultados, a Universidade de São Paulo (USP) se destaca com nove trabalhos. Foi possível identificar um predomínio empírico, com foco em estudos de caso voltados ao consumo, às marcas e aos ambientes imersivos. Os pesquisadores em Relações Públicas ilustram a IA, incluindo a generativa, como ferramenta operacional e estratégica.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; comunicação; ChatGPT; algoritmos.

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem ganhado crescente notoriedade nos debates sociais, científicos e tecnológicos desde 2022, com a popularização do ChatGPT, modelo de linguagem desenvolvido pela OpenAI. A ampla difusão dessa tecnologia marcou um novo momento na relação entre humanos e máquinas, trazendo à esfera pública discussões sobre seus efeitos éticos, cognitivos e profissionais (Gutiérrez-Caneda et al., 2024; Ioscote 2024). Ao contrário de aplicações anteriores de IA, conhecida como IA Analítica (Lee, 2019), restritas a contextos técnicos ou corporativos, os modelos generativos (*Generative Artificial Intelligence* - GenAI) passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas. A rápida adoção e o fascínio pela tecnologia desencadeiam efeitos nas práticas de escrita, ensino, comunicação e produção de conhecimento (Santos, 2023; Terra et al., 2023).

¹ Painel apresentado no XIII Enpecom, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, de 27 a 29 de outubro de 2025.

² Graduanda em Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná, helenachpw@gmail.com.

No campo da Comunicação, a capacidade da GenAI³ em produzir textos, imagens, áudios e vídeos a partir de instruções simples em linguagem natural, amplia as possibilidades de automação e criação de conteúdos. No Jornalismo, a possibilidade de automação de notícias é discutida há, pelo menos, duas décadas (Ioscote, 2021), enquanto na Publicidade e Propaganda, os profissionais vêm sendo desafiados pela ênfase criativa desde a chegada de tecnologias como ChatGPT, Midjourney, Dall-E, entre outros similares. Estudos como os Santos (2024) e Terra et al. (2023) demonstram a interface entre a GenAI e estudos da comunicação organizacional.

Dado o contexto recente de ascensão da IA, este trabalho tem como objetivo geral compreender como a Inteligência Artificial, especialmente a generativa, vem sendo articulada nos estudos de Relações Públicas. A questão central é: de que maneira os pesquisadores em Relações Públicas discutem a interface com a Inteligência Artificial Generativa? Os objetivos específicos são a) identificar trabalhos acadêmicos que articulem a interface entre estudos de Relações Públicas e Inteligência Artificial, e b) analisar se e como o conceito de Inteligência Artificial é tratado nos trabalhos.

O artigo organiza-se em cinco partes: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussões, e considerações finais. Busca-se compreender os efeitos da Inteligência Artificial Generativa nas práticas de Relações Públicas, destacando seus potenciais e limitações no contexto contemporâneo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A emergência da Inteligência Artificial Generativa (GenAI) no campo da comunicação e das Relações Públicas tem suscitado um crescente volume de estudos, especialmente a partir de 2022, quando a disponibilização pública de modelos generativos como o ChatGPT, um chatbot que emprega o modelo de geração de linguagem GPT (*Generative Pre-Trained Transformer*)⁴ e também o principal representante desse segmento, ampliou a discussão sobre suas implicações éticas, sociais e profissionais (Ioscote, 2024; Santos, 2023).

³ Compreendemos que a expressão GenAI, ainda que sem tradução para português, é a mais adequada para se referir à Inteligência Artificial Generativa e a distingue da Inteligência Artificial Geral (IAG), ou *Artificial General Intelligence* (AGI). A Inteligência Artificial Geral (IAG) é um conceito de IA dotada de capacidades cognitivas comparáveis às humanas, incluindo aprendizado autônomo, adaptação a novos contextos e tomada de decisão generalista. Uma IAG não existe (ainda!).

⁴ GPT é a sigla para *Generative Pre-trained Transformer*, em tradução livre, Transformador Generativo Pré-treinado, denominação dada a uma arquitetura de modelo de linguagem desenvolvida pela OpenAI. Trata-se de um sistema de aprendizado profundo (*deep learning*) treinado com grandes volumes de textos para realizar tarefas de geração, tradução, resumo e compreensão linguística.

No contexto das Relações Públicas, nota-se que a IA se manifesta como um fator de eficiência (Karhawi et al., 2024), crucial para que as organizações busquem competitividade estratégica por meio da comunicação orientada a dados, utilizando a IA para coletar, analisar e extrair *insights* (Karhawi et al., 2024). O mapeamento dos discursos circulantes em veículos especializados no Brasil (Karhawi et al., 2024) revela também uma tensão central no mercado, com os benefícios e percepções de otimização, eficiência, criatividade e inovação confrontando o risco percebido da substituição de empregos. Da mesma forma, no âmbito ético, a integração da IA gera preocupações significativas, englobando debates e questões como viés algorítmico e privacidade de dados (Gutiérrez-Caneda et al., 2024). Portanto, epistemologicamente, o desafio reside em compreender o que a IA realmente é a partir de seu nível técnico, para então se tornar possível melhor entender seus efeitos e também seus limites (Gutiérrez-Caneda et al., 2024).

Outros trabalhos nacionais sustentam também percepções à respeito da IA nas Relações Públicas. Santos (2024) defende a hipótese de que, em sua configuração padrão, o ChatGPT não é adequado para organizações. As limitações citadas incluem o caráter estocástico, a imprecisão inerente e o mínimo controle sobre a base de treinamento. Em contrapartida, propõe o conceito de Inteligência Artificial Customizada (Custom AI), definida como a utilização da GenAI operada com maior controle sobre os processos. Todavia, Terra et al. (2023) defende a viabilidade de integrar a GenAI (ChatGPT) na construção de um índice de avaliação da influência organizacional digital. Nos estudos propostos por Terra et al. (2023) o índice gerado pela IA, que inclui métricas como Relevância, Alcance, Engajamento e Credibilidade, mostrou-se alinhado com bases teóricas já estabelecidas na literatura, confirmando a possibilidade de ganhos de produtividade, porém sob a pré-condição de uma curadoria humana.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória (Gil, 2008). A coleta de dados foi realizada entre os dias 14 e 17 de setembro de 2025, resultando em um total de 39 trabalhos (n=39), tomando como escopo as revistas Abrapcorp, Matrizes e Organicom, no recorte temporal de 2023 a 2025. Compreendemos que o recorte escolhido contempla um período de ascensão da IA Generativa, sobretudo pela disponibilização para o público em geral de sistemas com o ChatGPT, a partir de novembro de 2022. O procedimento de coleta dos trabalhos consistiu em acessar os sites das revistas selecionadas e aplicar os seguintes

termos de busca - Inteligência Artificial, IA, machine learning, ML, robô, algoritmo, metaverso, generativa e *prompt* - considerando sua ocorrência em título, resumo e/ou palavras-chave. No caso da Abrapcorp, foram consultados separadamente cada edição, uma vez que a revista é resultado dos anais do congresso anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). Nas revistas Matrizes e Organicom a busca foi realizada diretamente nos portais de cada revista. Após a etapa de localização, cada trabalho foi analisado em seu PDF completo para verificar a presença de conceitos sobre Inteligência Artificial, sendo incluído na coleta apenas se atendesse a esse critério. Software gratuitos como RAWGraphs 2.0 e Wordsift.org foram utilizados para visualização e elaboração de gráficos.

Para a análise qualitativa, foram considerados somente os artigos que continham resumos, n=26. Nessa etapa, os resumos foram preparados em linguagem de programação R para análise de conteúdo automatizada com o software gratuito Iramuteq. O método utilizado foi o de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) proposto por Reinert (1983). Desse modo, foi possível aliar a análise de conteúdo com apoio de software e descobrir categorias temáticas explícitas por meio da segmentação do *corpus* em unidades de contexto elementares, agrupadas conforme a proximidade lexical e a coocorrência das palavras (Reinert, 1983). O procedimento permite identificar classes de discurso que compartilham vocabulário semelhante, revelando estruturas de sentido e regularidades no texto analisado. Essa abordagem possibilita compreender não apenas a frequência de termos, mas também as relações semânticas que sustentam os eixos temáticos do *corpus*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A base composta por 39 textos revelou predominância do formato artigo científico, que correspondeu a 26 publicações (66,7%). Em seguida, identificaram-se cinco resenhas (12,8%), dois editoriais (5,1%), dois depoimentos (5,1%) e seis textos classificados como “outros” (10,3%), incluindo entrevistas e espaços abertos. Esse panorama evidencia a centralidade do artigo como principal forma de difusão do conhecimento na amostra e indica uma tendência de aprofundamento teórico e metodológico nas discussões sobre o tema.

No recorte temporal foram seis trabalhos em 2023 (15%), 23 em 2024 (59%) e 10 em 2025 (26%). Na distribuição por revistas, a Organicom aparece com o maior quantitativo de trabalhos, sendo 23 (59%), seguido pela Abrapcorp com 10 (26%) e a Matrizes com 6 (15%). Cabe considerar que a revista Organicom publicou no ano de 2024 o dossiê intitulado

“Comunicação, Organizações e Inteligência Artificial: impactos, sistemas generativos e uso de dados”, o qual reúne 12 artigos.

Em termos institucionais, observa-se que a Universidade de São Paulo (USP) se destaca com nove trabalhos (Figura 1), o que demonstra sua relevância acadêmica e liderança na produção científica sobre o objeto de estudo nesta amostra. Essa representatividade sugere uma concentração de iniciativas e reflexões no eixo sudeste, possivelmente associada à consolidação de grupos de pesquisa e programas de pós-graduação voltados à investigação em comunicação e tecnologias emergentes, exemplificado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais (COM+) e pelo Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (CECORP), ambos da ECA-USP.

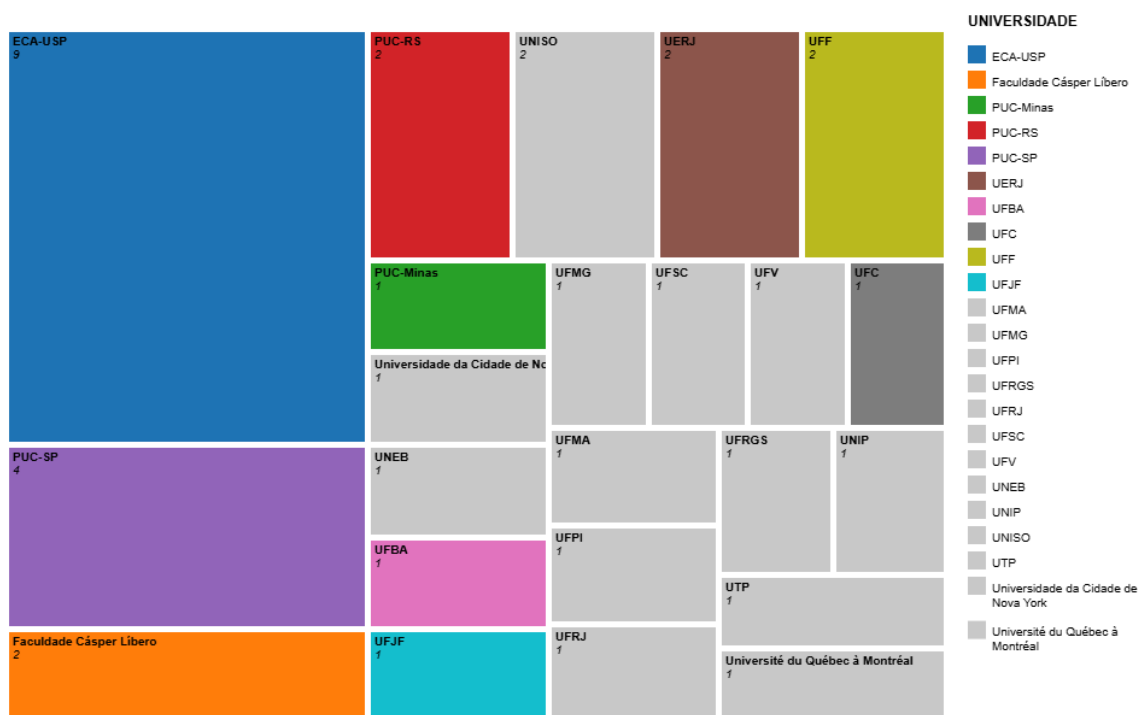


FIGURA 1 – 39 TRABALHOS DISTRIBUÍDOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO PRIMEIRO AUTOR
FONTE: AS AUTORAS (2025).

Para complementar a análise quantitativa e visualizar a frequência dos termos mais recorrentes no *corpus*, foi elaborada uma nuvem de palavras com base em 145 palavras-chave extraídas dos 39 textos. A figura 2 sintetiza essas ocorrências de palavras e oferece um panorama visual das tendências discursivas predominantes na amostra.



FIGURA 2 – NUVEM DE PALAVRAS COM BASE EM 145 PALAVRAS-CHAVE
FONTE: AS AUTORAS (2025).

Além de palavras como Inteligência Artificial, Comunicação e Digital, se destacam também Metaverso, Consumo, Organizações, Desinformação, Organizacional, Generativa, Chat GPT, Humanos, Plataforma e Mercado. Portanto, a convergência entre tecnologia e estratégias organizacionais são evidentes nesse contexto da IA, sobretudo, nas questões da competitividade e eficiência, como apontado por Karhawi et al. (2024).

A partir do *corpus* n=26, que reúne somente artigos, foi possível aprofundar as análises nas estruturas discursivas dos resumos (Figura 3).

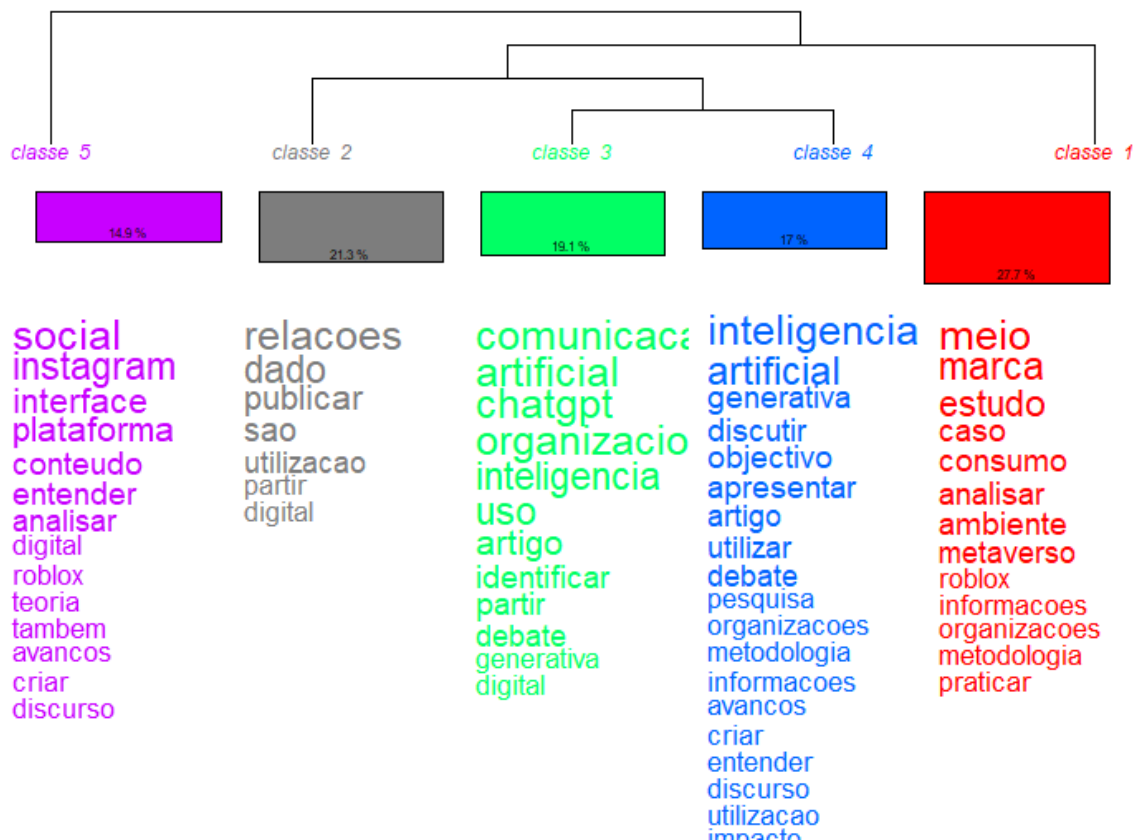


FIGURA 3 – DENDROGRAMA COM BASE EM 26 RESUMOS DE ARTIGOS
FONTE: AS AUTORAS (2025).

De início, nota-se que a Classe 1 (Vermelha) representa 27.7%, e seus vocábulos centrais são meio, marca, estudo, caso, consumo, analisar, ambiente, metaversos, organizações, metodologia e praticar. Aqui, as palavras presentes são orientadas a uma noção de análise empírica. Palavras como caso, estudo, marca e consumo indicam pesquisas aplicadas, sobretudo no campo da comunicação mercadológica e organizacional. A recorrência das palavras metaverso e ambiente reforça também a exploração de novos espaços imersivos e práticas de marca e como se articulam nos “novos” ambientes digitais. Um exemplo é a campanha Volkswagen (Elis Regina) como estudo de caso em um dos trabalhos.

Já na classe 2 (Cinza), com 21.3%, nota-se como palavras centrais: relações, dado, publicar, são, utilização, partir, digital. Dessa forma, é possível pontuar um foco organizacional e técnico a essa classe. A presença das palavras “relações” e “dado” indica que os trabalhos nesse eixo utilizam e tratam de ferramentas de aplicação prática da IA na coleta, análise e uso estratégico de dados nas atividades de Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. Nota-se também que o verbo “publicar” pode se referir tanto ao sentido de uma difusão quanto à publicação científica e divulgação de dados.

Na classe 3 (Verde), que representa 19.1%, os vocábulos principais são comunicação, artificial, ChatGPT, organizacional, inteligência, uso, identificar, debate e generativa. É possível entender que essa classe se estabelece como um ponto nuclear do *corpus* de artigos, possuindo todos os principais termos estruturantes da temática: comunicação, organizacional, ChatGPT, inteligência, artificial e generativa. As palavras “debate” e “identificar” indicam também análises reflexivas e conceituais sobre o fenômeno. Essa classe pode estar relacionada a um predomínio de questões de literacia em IA.

Na classe 4 (Azul), com 17%, os termos centrais são inteligência, artificial, generativa, discutir, objetivo, apresentar, artigo, debate, pesquisa, organizações, metodologia e impacto. Essa classe engloba os artigos que apresentam resultados e reflexões metodológicas sobre a aplicação da IA no contexto organizacional.

Por último, a classe 5 (Roxa), com 14.9%, apresenta como vocábulos centrais social, instagram, interface, plataforma, conteúdo, entender, analisar, criar, discurso e roblox. É possível notar que essa classe parece englobar um discurso voltado às plataformas e mídias digitais, com um forte ênfase na mediação das práticas comunicacionais nas interfaces sociais. Também, termos como Instagram e plataforma sugerem investigações sobre ambientes digitais e comportamento de seus usuários, enquanto os termos conteúdo, analisar e discurso remetem a estudos voltados a linguagem e interação. Nota-se também o termo Roblox como um exemplo do uso de mundos virtuais e metaversos como espaços de experimentação comunicacional.

No sentido de analisar se e como o conceito de Inteligência Artificial é tratado nos trabalhos, uma leitura manual dos resumos $n=26$ foi realizada. Notou-se que o conceito de IA é majoritariamente abordado de forma instrumental nos trabalhos examinados. Entre os artigos, 12 a abordam como ferramenta aplicada, enquanto 10 avançam para uma discussão conceitual e crítica, reconhecendo suas dimensões sociotécnicas e éticas. Já 4 estudos não mencionam o tema. Apesar de presente, é possível presumir que a apropriação conceitual ainda é incipiente pelos pesquisadores com predomínio de uma visão pragmática e aplicada.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral investigar de que maneira os pesquisadores em Relações Públicas discutem a interface com a Inteligência Artificial Generativa. Em linhas gerais, foi possível vislumbrar um predomínio empírico, com foco em estudos de caso voltados ao consumo, às marcas e aos ambientes imersivos. Além disso, também há no

corpus, um interesse da atuação comunicacional para os metaversos e ambientes virtuais, exemplificado pelo Roblox.

Há um eixo técnico-organizacional que articula relações, dados e publicações, destacando o uso da IA na coleta e análise estratégica de informações nas práticas de Comunicação Organizacional. Nessa seara, os pesquisadores em Relações Públicas ilustram a IA, incluindo a generativa, como ferramenta operacional e estratégica, dado a forte presença de experimentos metodológicos no *corpus* analisado. Soma-se a isso, a articulação conceitual da IA pelos pesquisadores, que em sua maioria possui uma visão pragmática da tecnologia.

Salientamos que esse eixo técnico-organizacional evidencia uma mudança no perfil das práticas comunicacionais, nas quais o profissional de RP passa a lidar não apenas com relacionamentos e reputação, mas também com processos de análise de informação, automação e tomada de decisão orientada por dados.

Cabe mencionar as limitações deste estudo tanto pelo recorte temático como pelo metodológico ao privilegiar algumas bases específicas. A análise automatizada dos dados textuais também pode não captar todas as nuances presentes no *corpus*.

Recomendamos que em estudos futuros um aprofundamento com entrevistas ou estudos de casos ou ainda a ampliação da coleta de dados em outras bases procure investigar como a IA vem sendo efetivamente incorporada nas estratégias de comunicação e relacionamento institucional.

6. REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GUTIÉRREZ-CANEDA, Beatriz; LINDÉN, Carl-Gustav; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts. **Frontiers in Communication**, v. 9, p. 1465178, 2024.

IOSCOTE, Fabia Cristiane. IA Generativa: potencial e limitações dos Large Language Models e prompts na produção de notícias. **Revista Uninter de Comunicação**, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 59-80, 2024. <https://doi.org/10.21882/ruc.v12i20.985>

IOSCOTE, Fabia Cristiane. Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020. **Novos Olhares**, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 2, p. 162–182, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2021.188912.

KARHAWI, Issaaf; GUIMARÃES NETO, Humberto; MARTINS, Lafaiete; OLIVEIRA, Silvio Cesar de. Discursos circulantes sobre inteligência artificial: articulações discursivas em

veículos de comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 121–132, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221338.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Tradução: Marcelo Barbão - 1ª ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

REINERT, Max. Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, **Grenoble**, v. 8, n. 2, p. 187-198, 1983.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 38–54, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220971.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. What I learned interviewing a robot: notes on the experimental application of the EIAF methodology using the ChatGPT artificial intelligence tool. **Hipertext.net**, Barcelona, n. 26, p. 23-29, 2023.

TERRA, Carolina; SANTOS, Márcio Carneiro dos; DE SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. Avaliando a influência organizacional digital usando um robô: experimento comparativo a partir de modelos de geração de linguagem natural e inteligência artificial generativa. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 3, p. 105-123, 2023.