



Comunicação Pública e Inteligência Artificial Generativa: promovendo a participação acionária, de gestão e de benefícios

Heloiza Helena Matos e Nobre¹
Guilherme Fráguas Nobre²

RESUMO

Definem-se os termos componentes da comunicação pública (CP) para estabelecer as características que os ofícios e as atividades comunicacionais devem ter ao defender e promover o bem-estar e o benefício públicos. Propõe-se um gráfico para estimar o “nível de comunicação pública” de tais ofícios e atividades, e conclui-se pela observância apenas parcial de comunicação pública nas atividades do jornalismo, das relações públicas, da propaganda e da publicidade. Por fim, busca-se pensar sobre o impacto da inteligência artificial generativa (IAG) sobre a comunicação pública. Conclui-se pelo desenvolvimento de “bots do bem” como forma de combater as *fake news*, o *deep fake*, a desinformação e outras atividades que possam minar a comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação pública; Inteligência artificial generativa; Bem-estar público; Benefícios públicos; Comunidade.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação pública pode ser pensada por meio dos diversos ofícios que, na prática, utilizam-se das atividades comunicacionais: portanto,

¹ Professora Sênior, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - CRP, Escola de Comunicações e Artes - ECA, Universidade de São Paulo - USP, <https://www.eca.usp.br/crp/corpo-docente>

² Professor Visitante, Bacharelado em Ciências Econômicas - BCE, Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas - CECS, Universidade Federal do ABC - UFABC, <https://www.ufabc.edu.br/ensino/docentes/guilherme-fraguas-nobre-2>

através do jornalismo, das relações públicas, da propaganda e da publicidade. Nesse sentido, cabe avaliar como cada um desses ofícios converge ou diverge do conceito de comunicação pública, isto é, como suas respectivas atividades dela se aproximam ou se distanciam.

Após estabelecer parte dos conceitos que ajudam a definir a comunicação pública, a ideia foi introduzir um gráfico para mostrar o quanto uma atividade comunicacional estaria (mais ou menos) carregada de comunicação pública. Da definição de comunicação pública, optou-se por três conceitos passíveis de constar no gráfico: quantas pessoas participam da propriedade (público x privado), quantas pessoas participam da gestão (democracia x plutocracia), e quantas pessoas participam dos resultados (comunidade x elites).

Dado que Nobre (2020) já havia analisado a introdução da inteligência artificial (IA) nos vários ofícios das comunicações, foi-se à frente para pensar como a inteligência artificial generativa (IAG) se conecta com a comunicação pública (CP). A ideia de que agentes comunicacionais artificiais (ACA) possam se tornar comunicadores públicos, ajudando efetivamente a defender e promover o bem-estar e o interesse públicos – eis um objetivo parcial dessa discussão.

2. DEFINIÇÃO E ATIVIDADES

A pesquisa em comunicação pública vem tentando, ao longo dos anos, estabelecer bases seguras para definir seu objeto – com o mínimo de ambiguidade possível. Nesse sentido, inicia por definir seus termos constituintes (comunicação/pública), para em seguida checar a interação entre ambos.

Veja-se a “comunicação”, por exemplo. Aqui, será compreendida como sinônimo de jornalismo, relações públicas, propaganda e publicidade. Mas não seria equivocado propor a inclusão, também, da linguística e da retórica – se conveniente. Aliás, com o avanço da inteligência artificial generativa, ambas ganharam força.

Já o termo “público” tem sido, por sua vez, entendido como comum, popular e social. O avesso de privado, é ser comum; o antônimo de elite, está no popular; o contrário de individual, é ser social. Logo, o termo público evoca a comunidade (de todos), o universalismo (todos) e a dinâmica do “nós” (por e para todos).

Assim, mesmo a língua com a qual dialogamos diariamente não é privativa – nem em seu acesso, nem em seu uso, nem em sua propriedade.

Comunicação Pública e Inteligência Artificial Generativa

Ainda que a história esteja repleta de tentativas para delimitar a língua do vulgo por contraste à língua culta, a língua é de fato de todos e de ninguém – é pública e não privada.

Quadro 1 – acepções para comunicação e pública

Comunicação	Pública
Jornalismo	Comum (acesso/uso não privativo)
Relações públicas	Popular (inclusivo e não elitista)
Propaganda	Social (interesse e bem geral)
Publicidade	<i>Democrática</i>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Mas a língua é vasta o suficiente para tais tentativas de colonização e esforços de apropriação. Palavras pouco usadas, jargões, esgrimidos em frases de impacto e articulados com empatia têm poder – como atestam os retóricos. E a retórica é tanto talento inato quanto aquisição por treinamento, a exigir tempo e dedicação.

Entenda-se o jornalismo como retórica acerca de fatos, as relações públicas como diplomacia entre comuns, a propaganda como embates por poder, e a publicidade como a busca por riqueza – todos baseados nos usos da língua. Claro, toda comunicação visa informação e conformação, ou conhecimento e crítica – em sua evolução ou antinomia.

O jornalismo advoga, por exemplo, tratar apenas de fatos: buscá-los, sabê-los, e distribuí-los a todos. Mas é discutível se fatos são nativos ou fabricados, se a indústria os afeta em sua logística, e qual (e sobre quem) é seu impacto afinal. Breve: se a indústria de “fatos” não é privativa, nem elitista, nem oligopolista – o quão pública seria?

Se as relações públicas implicam a delegação da defesa de interesses, então podem ser propostas como diplomacia entre pares – advogando resultados mutuamente benéficos. A questão é: quantos podem pagar por agenciamento, e a quem cabe julgar dinamicamente a mutualidade dos benefícios alcançados?

Os esforços de comunicação entre/contra adversários em tempo de guerra são comumente denominados propaganda. Em tempos de paz a lógica é a mesma, apenas visa a obtenção e a manutenção de

poder – geralmente através de campanhas políticas e/ou partidárias. Tais “partidos” advogam representar todos e o bem comum.

Já a publicidade visa apresentar os agentes, seus bens e serviços comerciais – com o fim de vender e de seguir vendendo. Como o objetivo é vender repetidamente a todos, a comunicação deve simplificar para universalizar, e, como precisa efetivar a transação, deve persuadir e “controlar” tal ação.

A eventual característica pública do jornalismo, das relações públicas, da propaganda e da publicidade estaria, então, presente? Afinal, o termo “público” implica ser acessível por todos, ser de propriedade comum, de fruição conjunta, de interesse partilhado, para o benefício mútuo. A ver.

O jornalismo popular, comunitário, ou público visa justamente resgatar esses valores. O mesmo poderia ser dito da “responsabilidade social” e da defesa do equilíbrio *multistakeholder* nas relações públicas. Ainda que a publicidade necessite sim da venda, às vezes admite buscá-la para além do curto prazo. E a propaganda, como retórica pública, envolve representatividade e legitimidade – inevitavelmente uma plutocracia.

A comunicação pública surge³ e evolui, portanto, dessa junção contraditória e até certo ponto utópica: de um lado, agentes e atividades de comunicação que visam o benefício e/ou o poder para seus associados; de outro, a necessidade de que esses mesmos agentes e ações gerem riqueza e poder também para a comunidade na qual eles existem e operam.

3. UTOPIAS NECESSÁRIAS

Uma utopia pode ser, para além de inalcançável, desejável e mesmo necessária. Por exemplo, a democracia é definida como o governo do povo, pelo povo e para o povo. Esse conceito de democracia é utópico, já que, na prática, as pessoas elegem representantes para governarem por elas – e tal agenciamento sofre duras críticas acerca dos meios utilizados e fins atingidos (p.e. seus reais beneficiários).

Uma utopia é um farol que, ainda que inatingível, serve de guia para a navegação. A democracia perfeita não será jamais atingida, mas o conceito ideal funciona como guia para a busca de melhora constante naquela direção.

³ Definir a comunicação pública como debates entre o Estado e a sociedade, como via de exercício da cidadania e da democracia, mantém o concurso das atividades comunicacionais geralmente performadas por jornalistas, relações públicas, propagandistas e publicitários.

A comunicação pública é, nesse sentido, igualmente utópica – em parte porque o termo “público” pressupõe o exercício integral da democracia.

Uma comunicação que seja do povo, pelo povo e para o povo. Imaginar tal utopia: o jornalismo, as relações públicas, a propaganda e a publicidade com origem no povo, exercidas pelo povo, e tendo como beneficiário o povo. Se a teoria é, na prática, coisa bem diversa; vale analisar qual seria a comunicação pública possível. Mas, antes de negá-la porque irrealizável, cabe desenvolver adequadamente a utopia.

Um jornalismo guiado pela comunicação pública cobriria os fatos que afetam a todos (e não apenas a alguns), e fariam tal informação chegar a todos de modo claro e simples, explicitando os ganhos e perdas potencialmente envolvidos para a comunidade – sem jamais confundir o lucro e os interesses privados com tal mister. Seria um jornalismo pervasivo, sem oligopólios de grupos de comunicação.

As relações públicas orientadas pela comunicação pública implicariam a defesa dos interesses de todos, promovendo a agenda comum e evitando sectarismos. Dado que a retórica do *métier* já sugere (geralmente) a convergência entre interesses público e privado, valeria fiscalizar a distância entre *dizer* e *fazer* em cada caso. Logo, seria uma diplomacia civil em prol da universalização das relações comerciais e políticas (mutuamente benéficas).

Uma propaganda imbuída pela comunicação pública envolveria campanhas para empoderar a comunidade, lutando constantemente para enfraquecer a concentração de poder social, político e econômico. Seria um embate comunicacional, portanto, ideológico, entre o “eu e meu” contra o “nós e nosso” – uma dicotomia geradora, quase sempre, de um jogo de soma zero (o todo perde relativamente para que alguns ganhem absolutamente).

Finalmente, à luz da comunicação pública a publicidade deveria focar em bens e serviços saudáveis e sustentáveis – evitando tudo que mina a saúde das pessoas e os laços comunitários, bem como o equilíbrio ecológico (a *polis* onde existimos). Vender um produto ou ideia, em si, não seria um problema. Nem lucrar, em si, seria um problema. O problema é vender sem observar parâmetros do bem e do interesse comuns – tanto na origem das ações quanto nas consequências que acarretam.

4. OS OFÍCIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública realizável seria, então, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da propaganda e da publicidade que

defendem e promovem os interesses e o bem-estar comuns. Tais atividades têm que ser o oposto de privativo, de exclusividade, de privilégio, de plutocracia. Para ser realmente pública, a comunicação tem que ser de todos, envolver a todos, ser exercida por todos, para o benefício comum. Breve: tem que ser acessível, inclusiva, participativa e teleologicamente democrática.

A neutralidade jornalística (que é, em si, outra necessária utopia), se labora, sim, na direção de mitigar privilégios, ao cobrar por acesso, segue sendo uma atividade privativa. E, embora diga o contrário, defende precipuamente os interesses dos próprios grupos e veículos de comunicação. Nesse sentido, o jornalismo apenas exerce a comunicação pública de modo esporso e eventual.

O caráter representativo e remunerado das relações públicas são, igualmente, a antinomia da comunicação pública – exceto nos casos em que o contratante paga expressamente por projetos envolvendo aspectos comunitários. As relações públicas são, assim e por definição, uma atividade de defesa e promoção de interesses específicos – e não gerais. Até afirmam o contrário, mas focam no efeito retórico de fazê-lo.

Uma propaganda que defende o interesse de todos é relativamente comum em tempos de guerra, mas em tempos de paz é geralmente associada à retórica partidária. Atividades de comunicação que visam obter e manter o poder são absolutamente necessárias em tempo de conflito extremo, que exige um esforço universal e concentrado para sobreviver; mas em tempos de paz, observa-se pouca comunicação pública nas atividades de propaganda.

A publicidade é uma atividade comercial, e, como tal, objetiva vender e lucrar. Pode-se até vender uma ideia, e buscar um sentimento de aceitação (boa-vontade) como “retorno”; mas a publicidade é comunicação de mercado. Portanto, a publicidade não é uma atividade universalmente acessível. Além disso, vive de promover a exclusividade, o privilégio, e a distinção de poucos. Aqui, a publicidade aparece como anticomunicação pública.

É necessário, afinal, ressaltar ambas as coisas: (1) tentar abordar a comunicação pública através das atividades de comunicação geralmente exercidas na sociedade, e (2) tentar mostrar se (e quanto) tais atividades realmente estão sintonizadas com a comunicação pública. Uma terceira via seria, numa abordagem normativa, estabelecer como tais atividades de comunicação *deveriam* performar para serem cada vez mais “públicas”.

5. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Dado que os ofícios de comunicação servem a empresas, clientes, partidos e ao mercado, apenas esporadicamente exercem atividades com o caráter de comunicação pública. Os jornalistas, os relações públicas, os propagandistas e os publicitários trabalham em boa medida para o lucro e o poder, a despeito de sua retórica afirmar, às vezes, o contrário. Se é assim, onde melhor se observaria o exercício da comunicação pública?

Em primeiro lugar, em instituições que, pelo menos em teoria, visam a servir ao público, por exemplo: em instituições do Estado, em organizações não governamentais (ONGs), nas universidades, em associações comunitárias, nas agremiações religiosas etc. Nelas, seria mais fácil buscar a defesa e a promoção do bem comum, com a participação de todos, evitando a exclusão e os privilégios. Certo?

Bem, em parte sim. Veja, sem dinheiro pouco ou nada se faz (nem no Estado, nas ONGs etc.), e há disputas de poder onde quer que haja gente (mesmo entre sacerdotes, associações civis etc.). Todavia, em instituições que existem para servir precipuamente ao público, será aí que melhor se observará a comunicação pública – simplesmente porque tal é sua razão de ser social, e é para isso que o orçamento está dedicado.

Haverá nessas instituições, é razoável afirmar, jornalistas, relações públicas, propagandistas e publicitários. Agora, sim, cada um dos ofícios das comunicações poderá melhor se dedicar às atividades da comunicação pública, que se orientam por: acessibilidade, comunidade, universalidade, simetria, participação, equidade, inclusão, civilidade, reconhecimento, respeito e justiça.

Vale fazer, agora, um convite: planejar sua atividade de comunicação tendo em mente tais orientações da comunicação pública! Exemplos já existem: campanhas de mobilização social visando o bem comum (estudar, vacinar etc.), campanhas de combate a crimes e injustiças (violência doméstica, trabalho análogo à escravidão etc.), campanhas de divulgação científica (covid-19, cânceres etc.).

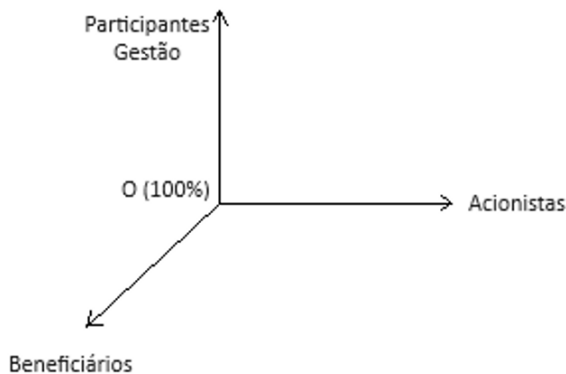
As áreas que envolvem “enclaves” de riqueza (propriedade, renda), de poder (cargos, autoridades), de celebridade (mídias, marketing), de saber (intelectuais, pesquisadores), de influência (políticos, sacerdotes) etc., tais áreas são compreensivelmente mais resistentes a um ou mais dos conceitos que orientam a comunicação pública. Apresentam, pois, uma resistência prática – embora sua retórica possa ser outra.

6. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GRÁFICA

É possível pensar num gráfico para representar tais características da comunicação pública. Em um esforço para “estimar”, dar-lhes uma face visível, é que se propõe um sistema de coordenadas tridimensionais para abordar as seguintes variáveis: quantos participam da propriedade; quantos participam da gestão; e quantos participam dos resultados. Esse “quanto” variando de 100% a 0% - uma ordem de grandeza.

No Gráfico 1, optou-se por fazer a origem (O) representar 100% para as três variáveis. Assim, quanto mais um ponto se aproximar da origem, em teoria mais “pública” será uma atividade de comunicação. E quanto mais afastado da origem estiver um ponto qualquer, menor a carga de “pública” de uma atividade de comunicação. Notar que um ponto pode se aproximar por dois eixos, mas estar afastado pelo terceiro eixo.

Gráfico 1 – nível de comunicação pública



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Uma atividade de comunicação de uma instituição do Estado, por exemplo, o Ministério da Saúde, teria como “acionistas” toda a sociedade; dado que um ministério não pertence a nenhuma parte da comunidade em particular, e que, idem, o dinheiro provém dos impostos pagos “por todos”. Por outro lado, a gestão é conduzida por funcionários e contratados, e tem um limite para a participação. Se a atividade for vacinar a população, os beneficiários são amplos e universais.

Uma atividade jornalística, por outro lado, tem baixa participação na gestão, poucos acionistas, mas advoga o benefício universal. As relações

públicas, por sua vez, beneficiam geralmente poucos, contando com um número limitado de acionistas, embora defendam, às vezes, a participação coletiva – *multistakeholder*. Atividades de propaganda são a retórica dos 100% (de todos, por todos, para todos), embora, na prática, estejam mais perto do “formato” jornalístico. Por fim, campanhas de publicidade querem universalizar a venda para seus clientes, apenas.

7. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

O crescente uso de inteligência artificial nas respectivas profissões de comunicação é analisado por Nobre (2020). O autor chama justamente a atenção para a automatização das atividades de jornalismo, relações públicas, propaganda e publicidade. Além disso, ressalta o potencial de risco e prejuízo para a democracia e suas instituições, em meio a um ambiente repleto de *bots* a serviço de poucos.

O ambiente comunicacional está sob tensão, na medida que se multiplicam *fake news*, *deep fakes*, personagens artificiais (p.e. Aitana López), vídeos artificiais (Sora) etc. Embora sempre tenha havido esforços de campanhas de propaganda se passarem por jornalismo, e de campanhas de publicidade se passarem por relações públicas comunitárias, para citar apenas esses; o impacto da inteligência artificial generativa sobre as atividades tradicionais de comunicação já é enorme.

De um lado, a IAG a serviço de poucos (empresas, partidos, grupos de interesse etc.), buscando atingir suas metas “privadas”, sem necessariamente incluir na equação o bem e o interesse público; eis uma realidade já facilmente constatável. Por outro lado, pode-se propor *bots* programados para serem “comunicadores públicos”: que chequem as notícias para desmascarar as *fake news*, que combatam os *deep fake*, que promovam reais RP comunitárias, que participem de campanhas de publicidade e de propaganda levando em conta o bem e o interesse comuns.

A ideia é simples: usar *bots* públicos contra *bots* antipúblicos. Os agentes comunicativos artificiais (ACA) devem ser pensados, também do ponto de vista da comunicação pública, como integrando o futuro do jornalismo, das relações públicas, da propaganda e da publicidade – especialmente naquelas suas atividades desenhadas para promover a participação acionista, a participação na gestão, e a participação nos benefícios. Breve: a inteligência artificial generativa a serviço da comunicação pública, eis o desafio atual.

8. CONCLUSÃO

A CP é, portanto, uma utopia necessária – um farol iluminando a busca constante por mais e melhor inclusão, acesso e participação (acionária, de gestão e de benefícios). E é através dos diferentes ofícios comunicacionais que se deve buscar estimar o “nível de comunicação pública” de cada uma de suas atividades, no particular, e dos próprios ofícios, no geral.

É possível dizer que o jornalismo, as relações públicas, a propaganda e a publicidade não foram desenhadas, original e precipuamente, para servir à comunicação pública. O fazem apenas parcialmente; mas fica patente o quão restritas se apresentam, às vezes, para a defesa e a promoção do bem-estar e dos interesses comunitários. Daí o convite para pensar quais agentes e setores da sociedade apresentariam, por vocação, “níveis de comunicação pública” mais elevados.

Admitindo o forte impacto que a IA já exerce sobre os referidos ofícios da comunicação, o artigo abordou o papel que pode ter a inteligência artificial generativa sobre a própria comunicação pública. De modo geral, os agentes comunicativos artificiais (ACA ou *bots*, simplesmente) servem a interesses bem específicos – e, nesse sentido, podem representar o inverso dos valores defendidos pela comunicação pública. Uma solução seria investir em “*bots do bem*”, em comunicadores públicos artificiais (CPA).

REFERÊNCIAS

NOBRE, Guilherme Fráguas. *Artificial intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda*. Berlin: ResearchGate, 2020.

NOBRE, Guilherme Fráguas; NOBRE, Heloiza Helena Matos e. Capacitação em comunicação pública e em comunicação política: democratizando as habilidades parlamentares civis. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, [s. l.], v. 5, p. 1-16, 2014.

NOBRE, Guilherme Fráguas; NOBRE, Heloiza Helena Matos e. Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. *Organicom*, São Paulo, v. 10, p. 16-26, 2013.

NOBRE, Guilherme Fráguas; NOBRE, Heloiza Helena Matos e. Comunicadores artificiais, comunicação política e comunicação pública: uma trajetória de pesquisa. In: NOBRE, Heloiza Helena Matos e; GIL, Patrícia (org.). *Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019. p. 39-76.

NOBRE, Guilherme Fráguas; NOBRE, Heloiza Helena Matos e. Educación y extensión en comunicación pública: habilidades cívicas para hablar y actuar en la polis. In: COSTA

Comunicação Pública e Inteligência Artificial Generativa

I FERNÁNDEZ, Lluís; PUNTÍ BRUN, Mònica (org.). *Comunicació, educació i compromís social*. Girona: Documenta Universitaria, 2017. p. 21-31.

NOBRE, Heloiza Helena Matos; NOBRE, Guilherme Fráguas. A função social da comunicação pública: extensão universitária e habilidades executivas civis. *In*: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). *Mídia e sociedade em transformação*. Bauru: Cultura Acadêmica, 2016. p. 20-30.

NOBRE, Heloiza Helena Matos; NOBRE, Guilherme Fráguas. Comunicação para a cidadania e democracia: capacitação em comunicação pública e política. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2014.

NOBRE, Heloiza Helena Matos; NOBRE, Guilherme Fráguas. Public communication education and extension: civic skills to talk and act on polis. *Observatório*, [s. l.], v. 2, p. 176-189, 2016.