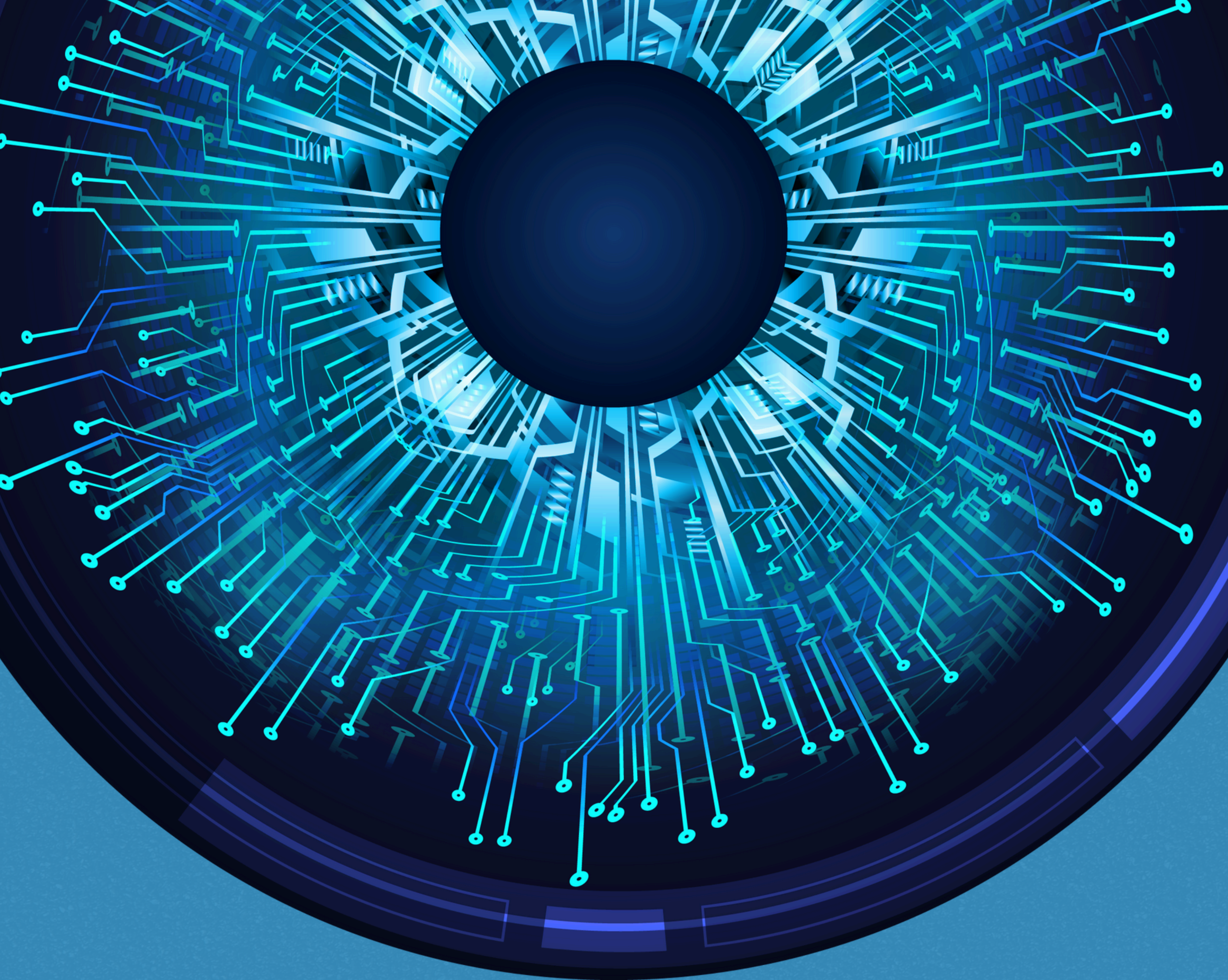




IA VERSUS AI: SERÁ O FIM?

O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA TRANSFORMAR SUA
COMUNICAÇÃO E AUMENTAR SEUS RENDIMENTOS

SILVANA CORDEIRO



IA versus AI: SERÁ O FIM?

O que você precisa saber para
transformar sua comunicação e
aumentar seus rendimentos

Silvana Cordeiro

© Copyright (2024) por Silvana Cordeiro by Plena Palavra – Todos os direitos reservados.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) | Câmara Brasileira do Livro (CBL), SP, Brasil
Santos, Silvana C. dos

IA VERSUS AI: SERÁ O FIM? - O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA TRANSFORMAR SUA COMUNICAÇÃO E AUMENTAR SEUS RENDIMENTOS
São Paulo: Livro Digital, 2024, 1ª ed.

38 pp.

ISBN: 978-65-01-12462-9

Não é legalmente permitido reproduzir, duplicar ou transmitir qualquer parte deste e-book em meios eletrônicos ou impressos. A gravação desta publicação é estritamente proibida.

A AUTORA



SILVANA CORDEIRO

Palestrante, Estrategista em Comunicação e
Terapeuta Integrativa Holística

Por meio da Plena Palavra há mais de 30 anos tenho atendido empresas, agências de RP (locais e globais) e profissionais liberais dos mais diversos setores, sobre como lidar com as inevitáveis transformações tecnológicas que impactam o mercado de trabalho ao longo do tempo, apontando caminhos e soluções sobre como adaptar-se as mudanças e usar a espiritualidade e a tecnologia como potencializadores de competências, habilidades e propósitos, para garanti maior tempo de empregabilidade profissional, longevidade e lucratividade nos negócios.

Em meu portfólio trago trabalhos para marcas e eventos como:

- **Jornalismo:** Globo/CBN, Bandeirantes e Record.
- **Saúde:** Fleury, Dasa/Rede Ímpar, São Camilo, Sírio-Libanês, Moyses Deutsch (M'Boi Mirim), BP – a Beneficência Portuguesa de SP, Pfizer, Merck & Co. (MSD), Taimin, Coloplast.
- **3º Setor:** Salud en Corto, Instituto Lado a Lado, Instituto Cactus, IJP (Instituto Jô Clemente).
- **Transportes:** Latam, Metrô SP (Linha Verde)
- **Eventos:** Hospitalar, Global Forum Fronteiras da Saúde, The Town, Reatech, G20 (2024).
- **Palestras:** Senac, FMU, Uninove, Faculdades Cruzeiro do Sul, Grupo Universal.

Também sou coautora dos livros *Pensamentos de Gaveta* e *Mães com Filhos Fora*.

Sumário

Introdução		05
Seção 01: <i>O conceito do Work From Everywhere</i>		09
Seção 02: <i>IA versus AI: será o fim?</i>		17
Seção 03: <i>Como usar a Inteligência Artificial para manter a empregabilidade, potencializar a carreira e gerar renda</i>		30
Conclusão		35
Referências		38



INTRODUÇÃO

Uma jornada transformadora

Parabéns para você que acaba de adquirir este e-book e obrigada por ter aceitado o meu convite para esta pequena jornada transformadora por meio do conhecimento que traz informações e experiências sobre Inteligência Artificial e sua relação com a comunicação.

Poucas pessoas sabem, mas antes de me graduar em Comunicação Social e enveredar pelo campo do Jornalismo e das Relações Públicas, formei-me como Técnica em Eletrônica, profissão que exerci durante alguns anos e cujos aprendizados e conhecimentos adquiridos na área foram (e ainda são) de extrema utilidade para a construção dos meus mais de 30 anos de carreira.

INTRODUÇÃO

Mesmo sendo uma comunicóloga de formação, foi esta minha experiência e interesse pela tecnologia, suas inovações e ferramentas, como é o caso da inteligência artificial (IA), que ajudaram a desenvolver e ampliar a minha visão estratégica sobre o negócio da Comunicação, bem como, a buscar sempre soluções “fora da caixa” para os desafios e crises que enfrentei pessoal e profissionalmente, diferenciando-me dos demais profissionais dos segmentos em que atuei e atuo, possibilitando que hoje, aos 50+, eu ainda esteja ativa e produtiva no mercado.

Por isso, desenvolvi este conteúdo exclusivamente com o objetivo de ajudar o maior número possível de pessoas a encontrarem respostas para uma pergunta que sempre me fazem durante minhas palestras e mentorias, em especial as direcionadas aos profissionais e estudantes de Jornalismo e Relações Públicas, que é: como posso manter meu emprego e/ou crescer na carreira e ter um salário/ganho melhor se a inteligência artificial está sendo cada vez mais usada para fazer o que eu faço?

O fato é que não existe uma resposta única para este questionamento.

Isso porque as mudanças no mundo do trabalho resultantes não só do cenário político econômico em nosso país, mas também – e principalmente, pela aceleração do processo de transformação digital imposto pela pandemia aos mais diversos setores, obrigou a todos que se consideravam “seguros” em seus cargos e/ou empregos saírem de suas “zonas de conforto”.

INTRODUÇÃO

Foi preciso encarar à força uma nova realidade profissional, na qual o conhecimento e o domínio das ferramentas tecnológicas deixou de ser diferencial e passou a ser um pré-requisito tão básico e necessário como ser fluente em inglês ou outro idioma.

Por saber que muitos ainda estão com dificuldades de entender e se adaptar a esta nova e mutável realidade é que decidi compartilhar parte do meu aprendizado e da minha experiência prática de mais de 30 anos lidando com os revezes do mercado corporativo neste e-book, composto por **três seções** para facilitar e tornar mais agradável a sua leitura.



INTRODUÇÃO

Nestas seções busquei apresentar alguns conceitos históricos e fundamentais para compreensão da atual situação do mercado de trabalho, especialmente sobre a relação comunicação e inovação tecnológica para atuação de jornalistas, assessores de imprensa e relações públicas.

Na sequência falamos um pouco sobre a transformação digital e seus impactos até o surgimento da inteligência artificial e, por fim, falamos das tendências futuras para o estabelecimento e manutenção do acesso equitativo as novas tecnologias e a empregabilidade.

Por tudo isso, espero que ao final da leitura deste e-book você possa usar a sua própria experiência e conhecimento para, com o auxílio da inteligência artificial, potencializar sua carreira, diversificar o seu negócio, ampliar sua carteira de clientes e aumentar a sua renda.

Então, mãos à obra e boa leitura!



SEÇÃO 01

O conceito do *Work From Everywhere* e a Comunicação como necessidade humana básica

O estudo global intitulado “Demanda por Talentos no Cenário Atual”[1], lançado pela Robert Half – consultoria de negócios e talentos, já apontava, em 2021, que 95% dos empregadores viam o modelo híbrido de trabalho (home office + escritório) como um “caminho sem volta” para o mercado de trabalho e 57% dos profissionais entrevistados desejavam a manutenção do trabalho remoto, consolidando uma tendência global de adoção do conceito “*Work from Everywhere*” (trabalhar de todos ou qualquer lugar).

O mesmo estudo também apontou que a comunicação era (e continua a ser) uma das habilidades mais procuradas pelas empresas ao contratarem um profissional.

Seção 01

Além da comunicação, outras habilidades valorizadas na hora de uma contratação são a visão estratégica do negócio, o pensamento criativo e a **habilidade para usar dispositivos e softwares específicos e ferramentas de colaboração**.

Costumo dizer em minhas palestras e mentorias que se comunicar é tão fundamental e automático como o ato de respirar. Prova disso é que **o primeiro ato comunicacional de qualquer ser humano é o choro**.

Afinal, mesmo com todo avanço tecnológico da Medicina, até hoje, só quando se ouve o choro da criança na sala de parto – de preferência a plenos pulmões, é que médicos, pais e familiares comemoram a chegada de mais um ser humano ao planeta.

Em termos profissionais não é diferente!

Comunicar-se é uma das mais básicas necessidades do chamado 'homem social' (Bordenave, 1988)[2] que é, ao mesmo tempo, produto e produtor do ambiente de comunicação da sociedade em que vive, impactando consequentemente o mundo do trabalho.

Analisando a história, podemos dizer que o ato de **se comunicar socialmente** surgiu no Império Romano, em 59 a.C.

Seção 01

Naquela época já existiam “jornalistas/assessores de imprensa” que eram responsáveis por confeccionar e divulgar na Acta Diurna – considerado ‘o mais antigo jornal conhecido’ segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) [3] – informações de interesse do imperador Júlio César, como conquistas militares, expansão do império e escândalos envolvendo governos inimigos.

De lá para cá, graças a criação da prensa e dos tipos móveis pelo alemão Johannes **Gutenberg**, os métodos de divulgação se aperfeiçoaram e chamada “**imprensa**” [que vem do latim “*imprimere*” e significa literalmente “imprimir] passou a ter não só um reforço em seu papel social, mas também a exercer um poder político-econômico sobre a sociedade.

Excelentes exemplos disso são os “**barões da mídia**”, como ficaram conhecidos William Randolph **Hearst**, Joseph **Pulitzer** (foto), e Lorde **Northcliffe**.



Entre 1890 e 1920, eles construíram gigantescos impérios editoriais, exercendo enorme influência e poder sobre a indústria da comunicação da época. Aliás, não por acaso, a premiação de maior prestígio no jornalismo norte-americano leva o nome de **Pulitzer**.

Seção 01

Outro fato importante e que merece destaque nesta evolução histórica, é o de que o criador da primeira assessoria de imprensa que se tem notícia foi o jornalista norte-americano, **Ivy Lee** (foto), conforme relatado no Manual de Assessoria e Imprensa publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (2007)[4]:



Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller. Acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso e sanguinário. O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativas.

Seção 01

Foi Lee também quem criou o conjunto de regras ético-morais que norteiam a atividade até hoje, estabelecendo que o assessor de comunicação (ou de imprensa) deve divulgar notícias corretas e verdadeiras e atender aos interesses dos jornalistas e seus públicos, com **o objetivo de promover a credibilidade, a imagem e reputação de seus assessorados.**

Faço aqui duas observações para reforçar (o que considero) uma das primeiras transformações mercadológicas no papel do jornalista que exerce a função de assessor de imprensa e/ou relações públicas.

A primeira refere-se ao termo “assessor de imprensa”, que considero equivocado, uma vez que o profissional assessora o cliente/empresa ou instituição que deseja ou necessita **se relacionar** com a mídia ou veículo de imprensa e não a imprensa ou o veículo de comunicação em si. Por isso, dou preferência ao termo assessor de comunicação corporativa ou institucional ou, melhor ainda, consultor de relacionamento com a mídia.

A segunda observação tem a ver com o objetivo do trabalho do assessor de imprensa que, conforme esclareceu Ivy Lee, mais do que exercer a *“atividade social e de finalidade publica que se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”*, como descrito no Código de Ética dos Jornalistas[5], tem a finalidade primordial de promover a credibilidade, a imagem e reputação.

Seção 01

É aí que o bicho pega!

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), com base na pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro[6], a assessoria de imprensa é a principal atividade da maioria dos jornalistas (43,4%) atualmente. Isso significa que 4 em cada 10 jornalistas são assessores de imprensa.

Entretanto, minha experiência como *personal mentor* de jornalistas em processo de transição de carreira para o universo corporativo de empresas ou agências de relações públicas, revelou que a maior parte destes profissionais acaba se frustrando mesmo com o upgrade salarial e funcional. Isso porque ainda mantêm a visão limitada de que fazer uma boa apuração de fatos, ter um bom texto e relacionamento com veículos relevantes de imprensa, é suficiente para exercer a função de assessor de comunicação e imprensa.



Seção 01

Claro que estas habilidades são primordiais, porém, é preciso ir além, mudar a mentalidade e ampliar o olhar e o entendimento sobre o que é “notícia”, bem como, sobre as formas e formatos de como tratá-la no ambiente corporativo e para além dele.

O professor Jorge Duarte[7], autor de diversos livros sobre assessoria de imprensa, afirma que o jornalista que atua em assessoria de imprensa deve ter um olhar mais amplo e sistêmico para “Comunicação (social, estratégica, organizacional, corporativa, empresarial, institucional – basta escolher o rótulo preferido)”, assumindo o papel de comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial para (re)qualificar relacionamentos e agilizar os fluxos de informação, a fim de que a comunicação seja mais efetiva e benéfica para a organização assessorada e para a sociedade.

Nesse sentido, o assessor de imprensa e/ou relações públicas precisa desenvolver habilidades e competências que vão além das exigidas no jornalismo em si, como aquelas apontadas no estudo da Robert Hal [1].

De forma prática ele precisa compreender que não escreve mais para um veículo de comunicação que trata a notícia com um “fato”, mas sim, que está escrevendo para despertar o interesse do consumidor para o produto e/ou serviço ofertado pelo cliente que contratou a sua assessoria.

Seção 01

Por isso, além de um olhar de gestor de negócios e pensar na **informação como um produto de consumo social** e que, como tal, precisa ter a embalagem adequada para atrair o “cliente” certo, o assessor de imprensa precisa ser estratégico e analisar os hábitos deste consumidor para quem escreve, bem como, as ações da concorrência de seu cliente, para então decidir como deve ser feita a **divulgação/promoção do conteúdo** (e não a publicação de uma matéria).

É preciso avaliar coisas como:

- Quem é o cliente do meu cliente: homem, mulher, criança, todos?
- Ele trabalha, estuda, é empresário, empreendedor, não faz nada?
- Pertence a qual classe social?
- Quais canais de informação costuma acessar: rádio, jornal, revista, redes sociais, streaming etc.?
- Qual formato de informação ele prefere consumir: textos, posts, videocasts, podcasts, infográficos etc.?

Enfim, o jornalista-assessor precisa manter-se constantemente atualizado sobre as tendências de mercado e avanços tecnológicos que envolvem não só a indústria da comunicação, mas também a dos segmentos em que seus clientes atuam.

E sem dúvida, a transformação digital e suas ferramentas, como a inteligência artificial (IA), precisam estar em seu radar. Por isso, este será o tema da nossa próxima seção.



SEÇÃO 02

IA versus AI: será o fim?

O título desta seção é uma das grandes questões atuais não só entre jornalistas, assessores de imprensa, relações públicas e comunicadores em geral, mas sim, entre profissionais dos mais diversos segmentos de mercado.

Aliás, como já mencionei anteriormente o principal objetivo deste e-book é ajudar o maior número possível de pessoas a encontrarem respostas para a pergunta que sempre me fazem durante minhas palestras e mentorias: **como posso manter meu emprego e/ou aumentar minha renda, se a inteligência artificial (IA) está sendo cada vez mais usada para fazer o que eu faço?**

Seção 02

Dentro deste questionamento está embutida a preocupação de ser substituído pela tecnologia, receio que parece ser reforçado pelas pesquisas sobre tendências a respeito do uso da Inteligência Artificial (IA) no mercado de trabalho

A Microsoft, em parceria com o LinkedIn, por exemplo, divulga anualmente o Relatório do Índice de Tendências de Trabalho[8], que traz os resultados da pesquisa realizada como 31 mil pessoas em 31 países, incluindo o Brasil, sobre como a Inteligência Artificial está transformando os ambientes de trabalho e quais as perspectivas futuras.

Uma das principais informações da última edição do relatório é a de que o uso da Inteligência Artificial Generativa (IAG) – aquela que, além de processar e analisar dados, é capaz de gerar novos conteúdos como imagens, músicas, textos etc., quase que dobrou e que 75% dos trabalhadores intelectuais do mundo (entre os quais se incluem jornalistas e assessores de imprensa) já estão usando IA no trabalho, sendo que no Brasil essa porcentagem sobe para 83%.

De acordo com o LinkedIn, tanto globalmente como no Brasil, o setor de “Serviços Profissionais” (**assessorias e consultorias** técnico-administrativas), seguido pelo de “**Tecnologia, Informação e Mídia**”, destacam-se entre os que mais demandam talentos em IA.

Seção 02

Entretanto, 76% dos entrevistados da pesquisa afirmaram que precisam ter (e/ou desenvolverem) competências em IA para manterem-se competitivos no mercado de trabalho. Isso indica que ainda tem muita gente que não domina a tecnologia, inclusive no campo da mídia e informação. Daí, o receio em ser substituído.

Aliás, é super natural que todo ser humano tenha medo, esquive-se ou até rejeite aquilo que é novo ou desconhecido para ele, como é o caso da IA para muitos de nós.

Entretanto, é importante destacar que a tecnologia em si mesma não é um fim, mas sim um meio para se obter algo e seu uso depende, portanto, de contextos históricos e institucionais específicos (como abordamos na seção anterior).

Por isso, antes que você se desespere e acredite que estamos todos caminhando para um cenário mercadológico similar ao do filme “Matrix” (1999), estrelado por Keanu Reeves, te convido a entender um pouco melhor o que é e de onde vem essa tão famigerada inteligência artificial (IA).

A culpa é do Descartes: a origem da questão

De acordo com o Pareto[9], um dos maiores ecossistemas de escritórios de tecnologia e IA generativa para Marketing Digital na América Latina, a Inteligência Artificial nada mais é do que uma área da Ciência da Computação que “busca criar máquinas capazes de simular (não substituir) a inteligência humana”.

Seção 02

Pensando em uma linha do tempo do desenvolvimento da Inteligência Artificial, precisamos voltar ao século XVII e a **René Descartes**, filósofo, físico e matemático francês, conhecido como o pai da filosofia e da matemática modernas, especialmente pela criação do plano cartesiano.

No livro “O Discurso do Método”, Descartes menciona os autômatos que, em sua concepção mecanicista, fariam com que máquinas pudessem se passar por seres humanos, exceto pelo fato de elas não serem capazes de expressar *“pensamentos numa linguagem respondendo ao sentido de tudo que se coloca na sua presença e a razão como luz natural ou instrumento universal dos seres humanos”*[10].



Seção 02

As ideias de Descartes influenciaram **Charles Babbage** – cientista, filósofo, matemático e engenheiro mecânico inglês, conhecido por ter sido o pioneiro a projetar o primeiro computador de uso geral, chamado de Máquina Analítica (séc. XIX).

Já no século XX, temos a contribuição do cientista e matemático inglês, **Alan Mathison Turing**, considerado um dos maiores gênios da ciência da computação moderna por ter formulado o conceito de máquinas universais ou a “Máquina de Turing”, que foi usada pelo governo britânico durante a Segunda Guerra Mundial para decifrar os códigos criptografados da Alemanha nazista.

Em 1956, **John McCarthy**, também matemático e pesquisador da ciência da computação do Dartmouth College (EUA), criou um dos conceitos mais importantes do século XXI: o da inteligência artificial.

Considerado o pai de tecnologias como a linguagem de programação Lisp, uma das mais antigas ainda em uso e que foi criada para facilitar o desenvolvimento da Inteligência Artificial, McCarthy, que também trabalhou nas universidades de Stanford e no Massachusetts Institute of Technology (MIT), faleceu em 2011, aos 85 anos de idade.

Seção 02

No entanto, foi na década de 1970, em meio a Guerra Fria[1], sob a “condição de que pudesse contribuir para a tecnologia de defesa de dados”, que o governo norte-americano permitiu aos pesquisadores das universidades que aprofundassem os estudos de um projeto iniciado em 1950 e que resultou na criação da **World Wide Web (www)** [10], apresentada ao mundo, em 1989, por **Tim Berners-Lee**, professor, físico e cientista da computação britânico.

No entanto, foi na década de 1970, em meio a Guerra Fria[1], sob a “condição de que pudesse contribuir para a tecnologia de defesa de dados”, que o governo norte-americano permitiu aos pesquisadores das universidades que aprofundassem os estudos de um projeto iniciado em 1950 e que resultou na criação da **World Wide Web (www)** [10], apresentada ao mundo, em 1989, por **Tim Berners-Lee**, professor, físico e cientista da computação britânico.

De lá para cá, a web ou internet e a transformação digital, ou seja, o processo de adoção e implementação de tecnologias digitais em todos os aspectos de uma empresa (modelo de negócio, processos e operações, UX etc.) não pararam de evoluir.

[1] **Guerra Fria** – (1945 – 1991) Conflito de ordem política, militar, tecnológica, econômica, social e ideológica entre Estados Unidos (capitalista) e União Soviética (socialista) e suas zonas de influência. O conflito terminou em 91, com a extinção da União Soviética (atual Rússia e países do Leste Europeu).

Seção 02

Neste cenário evolutivo é que a inteligência artificial (IA) surge como uma das principais tendências e aplicabilidades da transformação digital no mundo do trabalho, fazendo com que a sociedade – agora globalizada – cada vez mais, especialize-se na produção de serviços e conhecimentos de forma colaborativa, digitalizada e compartilhada em “nuvem”.

Tipos de IA e o que vem por aí

Neste novo e mutável mundo digital é fundamental conhecer os tipos de Inteligência Artificial existentes e suas diferenças para compreendermos em que momento da IA estamos e que tipo de movimentos pessoais e profissionais podemos fazer para nos mantermos atualizados e ativos no mercado de trabalho.



Seção 02

Um dos relatórios do Gartner[12], empresa de Tecnologia da Informação (TI) focada em gerar conhecimento sobre tecnologia disruptiva por meio de pesquisas, consultorias, eventos e prospecções, aponta 3 principais tipos de Inteligência Artificial:

1. Inteligência Artificial Limita (ANI) ou IA Fraca, porque é capaz apenas de armazenar um grande volume de dados e realizar tarefas complexas, de acordo com a programação e se subdivide em:

- **Máquinas Reativas**, que não armazenam muitos dados e, conforme a configuração, reagem a alguns estímulos.
- **Máquinas de Memória Limitada**, em que a AI armazena uma quantidade maior de dados e baseada nas escolhas anteriores do usuário, consegue tomar decisões e oferecer a ele conteúdos similares.

2. Inteligência artificial geral (AGI) ou IA Forte, porque utiliza a técnica de learning machine (aprendizado de máquina) que permite que a IA desenvolva tarefas semelhantes às realizadas por nós, seres humanos. Este tipo de IA também apresenta duas subdivisões:

- **Máquinas Cientes**, porque são capazes de compreender os estímulos recebidos para processar as informações.
- **Máquinas Autoconscientes**, que têm consciência de si mesmas e do mundo ao seu redor, facilitando a compreensão dos estímulos externos. Reage semelhantemente a um ser humano.

3. Superinteligência (ASI) que, segundo os estudiosos e especialistas do assunto, daqui há algum tempo irá superar a inteligência humana.

Seção 02

Diante desta evolução dos tipos e usos da inteligência artificial já temos visto e convindo com a IA dos tipos ANI e AGI em nosso dia a dia, como, por exemplo, ao usarmos os assistentes virtuais Siri, Alexa e Google Assistant, bem como, os carros autônomos e os sistemas de recomendação, entre muitas outras aplicações.

Esses tipos de IA também estão presentes em assistentes virtuais como o Copilot e o próprio Chat GPT, que são capazes de criar imagens realistas e de alta qualidade e que já têm sido empregadas nos campos da publicidade, entretenimento e design.

Empresas dos mais diversos segmentos têm utilizado soluções de IA para proteção de dados contra ataques cibernéticos, bem como, avatares e atendentes virtuais capazes de interagir de forma mais humanizada e personalizada, especialmente nos setores bancário, do varejo e da saúde.

Além, é claro, da evolução da IA no campo do reconhecimento de fala, em que os assistentes virtuais são capazes de entender e responder a comandos de voz com maior precisão e contexto, como no caso de certos aplicativos para o aprendizado de idiomas como o Praktika.

Seção 02

O metaverso, ou seja, um ambiente virtual compartilhado, também tem ganhado destaque com a IA desempenhando um papel fundamental na criação e no gerenciamento desses ambientes, proporcionando experiências imersivas e interativas.

Outra tendência que já virou realidade é a utilização da IA para alimentar e atualizar os chamados gêmeos digitais, ou seja, representações virtuais de objetos físicos, processos ou locais, permitindo simulações e análises detalhadas que ajudam a melhorar a eficiência e a tomada de decisões, por exemplo, na prevenção de catástrofes climáticas ou na solução de crimes (*exemplos são mostrados em séries como CSI, Bones e Crossing Lignes*).

Se pensarmos exclusivamente na indústria da Comunicação e Mídia, a inteligência artificial há tempos está presente na ofertas de conteúdos e filmes feitos por sites e apps de streaming, que se baseiam nas nossas escolhas anteriores (comportamento digital) para fazerem novas sugestões ou, até mesmo, quando em nossas redes sociais surgem anúncios de algo sobre o que estávamos pesquisando ou (o mais assustador) conversando com um amigo.

Seção 02

As organizações de mídia, cada vez mais, também têm se apropriando da IA para mudar a maneira como as notícias são geradas, produzidas, publicadas e compartilhadas. A tevê Globo é um dos maiores exemplo disso, pois desde 2020 vem utilizando a inteligência artificial nas áreas de produção de conteúdo, dramaturgia, comercial e entretenimento.

Porém, o que tem chamado a atenção e **promete mesmo revolucionar as formas como as pessoas e empresas irão de relacionar e se comunicar são as novas linguagens de IA Generativa**, máquinas autoconscientes que são capazes não só de gerar conteúdo a partir dos comandos do usuários, mas podem também “questionar” este usuário e obter dele respostas que ajudem a IA a ser mais precisa e eficaz naquilo que ela está fazendo, como, por exemplo, criação de roteiros, dublagem e sonorização de filmes, leitura e análise de textos científicos, entre outras possibilidades.

Eu mesma recentemente fiz uma experiência-teste com o ChatGPT 4 para o desenvolvimento de um cronograma bem específico e, além das especificações que eu queria, dei o seguinte comando (ou prompt): *“me faça perguntas que ajudem você a ter mais informações sobre o que eu lhe pedi, a fim de que você me entregue um produto mais preciso e eficaz”*.

Seção 02

Para minha surpresa o ChatGPT me fez 5 perguntas extremamente pertinentes ao meu pedido e depois que eu respondi, ainda me agradeceu, entregando na sequência um material completo e quase impecável. Detalhe: não precisei mais do que 5 minutos para tem em mãos um cronograma que, sem a ajuda da IA, eu demoraria, pelo menos, 30 minutos para fazer.

Portanto, é super compreensível o medo de ser substituído por uma máquina que faz o mesmo que eu faço, porém, muito mais rapidamente e com a mesma eficácia.

Tanto este medo é pertinente que temos visto movimentos entre determinadas categorias profissionais no sentido de preservarem seus empregos. Foi o caso, por exemplo, da greve dos roteiristas de Hollywood que só colocaram fim a paralisação de 150 dias, depois que os estúdios concordaram em adicionar uma cláusula de proteção contra o uso de IA no acordo trabalhista.

No entanto, a cientista de Dados, **Zaika dos Santos**, durante uma entrevista a um programa de televisão[13], ressaltou que este medo de “perder o emprego” é muito mais imaginário que real, já que está atrelado a ideia de distopia contida na maior parte dos filmes de ficção científica, com uma narrativa de que “o mundo vai acabar por meio dos robôs”.

Seção 02



Mas, como usar toda esta informação para responder a nossa questão chave:

como manter seu emprego, crescer profissional e financeiramente se, cada vez mais, a inteligência artificial (IA) se faz presente em seu ambiente profissional?

Este é foco da terceira e última seção deste e-book.



SEÇÃO 3

Como Usar a Inteligência Artificial para Manter a Empregabilidade, Potencializar a Carreira e Gerar Renda?

Como costumo dizer em minha palestras e mentorias não existe uma resposta objetivo, tampouco um passo a passo mágico e coletivo para esta questão, porque **todo CNPJ é construído por CPFs**. Portanto, não dá para generalizar e prometer a solução de todos os seus problemas profissionais e financeiros apenas com o conteúdo deste e-book.

Seção 03

Isso porque literalmente cada caso é um caso. Quer dizer, cada profissional e/ou colaborador é um ser único e mesmo que tenham habilidades, competências e capacidade técnica similares a de outros colegas de profissão, cada um traz consigo vivências e repertórios pessoais e profissionais peculiares que os diferenciam.

Eu tive uma chefe que sempre nos dizia: *“é no coletivo que as diferenças aparecem”*.

Em outras palavras, não importa que todo mundo faz determinada atividade de um determinado jeito ou se comporte de determinada forma no mercado de trabalho, o que vai fazer você se destacar é o jeito como, neste mar de “todo mundo”, você usa o seu pensamento crítico, a sua criatividade e, principalmente, a sua ética para executar a sua função, esteja você em uma função operacional ou de liderança.

Mas, se mesmo assim, eu tivesse de responder rapidamente a essa questão, eu diria que – em primeiro lugar – a melhor forma para manter a sua empregabilidade e até ampliar os seus rendimentos mensais é se conscientizar e reconhecer que a IA já faz parte do seu dia a dia e que o seu futuro profissional não depende da empresa que te emprega, tampouco do cargo que ocupa, muito menos da sua formação acadêmica.

Seção 03

Falo isso porque todos nós, inclusive você e eu, de forma consciente ou inconscientemente, já trabalhamos em colab com as inteligências artificiais existentes mesmo sem termos “estudado” para isso.

Fazemos isto quando realizamos uma publicação em nossas redes sociais ou uma transação bancária da conta digital; na forma como armazenamos nossas fotos no celular, quando usamos o GPS do carro ou um aplicativo para pedir comida ou chamar o táxi. Enfim, a IA já está o tempo todo com você, portanto, não é nenhum bicho de 7 cabeças.

Em segundo lugar, acho fundamental que você desenvolva – de forma rápida e eficaz, buscando uma mentoria se necessário – a flexibilidade e a adaptabilidade a novos cenários e configurações do mercado de trabalho e da sua própria profissão.

Isto te capacitará a compreender e avaliar o que é ou não tecnologicamente possível aplicar nos seus negócios, no seu trabalho/função para que você se torne mais produtivo e se diferencie dos demais.

Em terceiro lugar, avalie o que você já tem em mãos, ou seja, o seu conhecimento, sua experiência, bem como, qual é o seu atual momento profissional e qual é a sua meta (ou metas) de vida daqui a um, dois e/ou três anos.

Seção 03

A partir destes 3 passos, informe-se e avalie as ferramentas tecnológicas – gratuitas e pagas – disponíveis para o seu nicho de atuação e quais delas valem a pena usar para acelerar o processo que te leve a atingir sua meta (ou metas).

No caso de jornalistas e assessores de imprensa, você tem ferramentas que te permitem colocar o seu conhecimento “à venda” por meio de e-books como este ou na produção de *podcast*, *videocast* e outros produtos digitais que podem ser aprimorados com o uso da IA.

Para quem ainda está em um estágio inicial, tipo um namoro com a IA no trabalho, você pode experimentar o próprio **ChatGPT** para auxílio em ideias para produção de conteúdos diversos, ou o **DALL-E** e o **Midjourney** para geração de imagens.

A **new/s/leak** que ajuda na avaliação de textos em grande volume, identificando quais as partes mais relevantes e conexões inesperadas

Já o **Eleven Labs** usa a IA para transformar textos escritos em fala natural, ajudando a acessibilidade de pessoas com deficiência visual a determinados conteúdos.

O **Trint** também transcreve áudio e vídeo em múltiplas linguagens, permitindo a inclusão de pessoas com deficiência auditiva à sua audiência.

Seção 03

Para quem é estudante, a **Audemic** ajuda a economizar tempo de pesquisa e apuração de dados e informações, já que é possível fazer upload de artigos científicos e o softer gera uma versão em áudio do texto, entre outros recursos disponíveis.

Além disso, você pode ter acesso a um número sem fim se informações e recursos por meio de alguns sites de busca pouco conhecidos da maioria das pessoas como:

- **Refssek.com** – que conta com mais de mil milhões de fontes como enciclopédias, monografias e revistas.
- **Worldcat.org** – que te permite fazer buscas de livros e conteúdos em mais de 20 mil bibliotecas em todo o mundo.
- **Base-search.net** - que te dá acesso a mais de 100 milhões de documentos científicos, sendo 70% deles com acesso gratuito.

Também vou deixar aqui, com um bônus, o link de acesso ao JournalismAI,^[15] um projeto pertencente à London School of Economics and Political Science, com o apoio do Google, e que traz informações, tendências e base de dados de ferramentas em IA para agências/redações pequenas e/ou locais.



CONCLUSÃO

Não considero esta propriamente uma conclusão, mas sim, uma opinião pessoal baseada em evidências: não, eu não acho que a IA possa substituir um ser humano, porque temos uma máquina que sempre será mais perfeita e evoluída do que ela e que se chama **cérebro**.

No entanto, a comodidade do *home office* (modelo de trabalho acelerado pela pandemia), fez com que muitos de nós substituíssemos o cérebro por IA na hora da resolução de problemas, desde os mais simples até os mais complexos, como por exemplo, ao invés de visitarmos um amigo ou sairmos para um bate-papo no bar, a gente prefere trocar uma mensagem ou fazer uma call pelo Teams, Skype, Zoom, WhatsApp e tantos outros que já temos a nossa disposição.

Conclusão

Pessoalmente acho que a IA é como qualquer ferramenta ou inovação tecnológica, como foi prensa de **Gutenberg**, o rádio de **Marconi**, a tevê de **Zworykin** e a própria internet. Ela pode ser usada com sabedoria e se tornar uma grande aliada do ser humano para produzir mais conhecimento, mas também pode se tornar instrumento de poder político-ideológico-financeiro de grupos que desejam, aí sim, dominar e oprimir uma parcela da sociedade.

No final, sempre cabe a cada um de nós enxergar a IA como um empecilho ou como oportunidade para crescimento pessoal e profissional.

Afinal, não devemos nos moldar pelo que dizem as massas, mas **buscarmos uma transformação pessoal, a partir da renovação da nossa mente**, experimentando o novo e, talvez, descobrindo um bom, agradável e perfeito novo caminho.

Espero que você tenha gostado do conteúdo apresentado neste e-book e caso tenha interesse em se aprofundar mais neste ou em outros temas relacionados à sua carreira e/ou trabalho, **contrate nossa mentoria personalizada**.

Mande uma mensagem para nosso WhatsApp e agende uma avaliação: +55 11 97385-1000.

Te desejo sucesso, sempre!

REFERÊNCIAS

- [1] Robert Half Consultoria. Demanda por Talentos no Cenário Atual. Disponível em: [A consolidação do 'Work from Everywhere' \(roberthalf.com\)](https://roberthalf.com).
- [2] BORDENAVE, J. D. (1988). O que é Comunicação. São Paulo: Brasiliense.
- [3] ANJ - Associação Nacional de Jornais. (28 de 5 de 2020). Jornais: breve história. Brasília, Distrito Federal, Brasil. Acesso em 7 de 11 de 2023, disponível em <https://www.anj.org.br/breve-historia>
- [4] FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa. Disponível em: [manual de assessoria de imprensa.pdf \(fenaj.org.br\)](https://fenaj.org.br/manual-de-assessoria-de-imprensa.pdf).
- [5] ABI – Associação Brasileira de Imprensa. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: [Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros | ABI](https://www.abi.org.br/codigo-de-etica)
- [6] SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Perfil do Jornalista Brasileiro. Disponível em: <http://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>
- [7] DUARTE, J. (2020). Assessoria de Imprensa no Brasil. Brasília, Distrito Federal, Brasil. Acesso em 7 de 11 de 2023, disponível em <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>
- [8] Microsoft & LinkedIn. 2024 Work Trend Index Annual Report from Microsoft and LinkedIn. Disponível em: [AI at Work Is Here. Now Comes the Hard Part \(microsoft.com\)](https://www.microsoft.com/worktrends).
- [9] Blog Pareto. A História da Inteligência Artificial: Da Origem ao Futuro da Tecnologia. Disponível em: [História da Inteligência Artificial: Origem, Evolução e Principais Tendências \(pareto.io\)](https://pareto.io/historia-da-inteligencia-artificial).
- [10] Filosofia i Mídia. Os autômatos de Descartes. Disponível em: [Os autômatos de Descartes - filosofia imídia \(filosofiaimidia.blogspot.com\)](https://filosofiaimidia.blogspot.com).
- [11] Tecmundo. A World Wide Web completa 20 anos, conheça como ela surgiu. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>
- [12] Gartner. The Executive's Guide to Generative AI. Disponível em: [What Generative AI Means for Business | Gartner](https://www.gartner.com/en/articles/what-generative-ai-means-for-business)
- [13] Programa Conversa com Bial. TV Globo. Os impactos da inteligência artificial na indústria do entretenimento com os especialistas Zaika dos Santos e Vini Gholmie. Disponível em: [Assistir Conversa com Bial - Programa de 04/06/2024 online | Globoplay](https://globo.com/programa-conversa-com-bial).
- [14] Reuters Institute e Oxford University. Digital News Project: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>
- [15] JournalismAI – Polis| London School of Economics and Political Science. Disponível em: [JournalismAI \(lse.ac.uk\)](https://www.lse.ac.uk/journalismai).

