

AUTOMAÇÃO DO PENSAMENTO E DA LINGUAGEM NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: IDENTIDADES EM DISPUTA, CONSCIÊNCIA REFLEXIVA E PRÁTICAS DISCURSIVAS NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*AUTOMATION OF THOUGHT AND LANGUAGE IN THE ORGANIZATIONAL
ENVIRONMENT: IDENTITIES IN DISPUTE, REFLEXIVE CONSCIOUSNESS
AND DISCURSIVE PRACTICES IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

ANDERSON BENITES LOVATO¹
FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO²

RESUMO

O presente ensaio investiga através de uma revisão bibliográfica, os impactos da automação do pensamento e da linguagem materializada nas ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) sobre as identidades, a consciência reflexiva e as práticas discursivas no ambiente organizacional. Partindo de uma perspectiva crítica ancorada nos Estudos Culturais, na teoria da identidade organizacional e na análise do discurso, o texto examina como os grandes modelos de linguagem (LLMs), ao automatizarem processos simbólicos historicamente atribuídos à cognição humana, reconfiguram os modos pelos quais profissionais de comunicação se constituem como sujeitos, produzem sentido e constroem as narrativas identitárias das organizações. Argumenta-se que a incorporação da IAG não representa apenas uma mudança operacional, mas uma ruptura epistemológica que tensiona as fronteiras entre agência humana e agência algorítmica, entre autoria e automação, entre originalidade discursiva e padronização generativa. O ensaio articula contribuições de Stuart Hall, Foucault, Fairclough, Albert e Whetten, Caldas e Wood Jr., Hatch e Schultz, Kunsch e Castells, entre outros, para sustentar que a identidade organizacional na contemporaneidade é um campo em disputa, atravessado por lógicas tecnológicas que tanto potencializam quanto ameaçam a reflexividade humana e a singularidade discursiva.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa; Identidade Organizacional; Práticas Discursivas; Comunicação Organizacional; Automação da Linguagem.

ABSTRACT

This essay investigates, through a literature review, the impacts of the automation of thought and materialized language in Generative Artificial Intelligence (GAI) tools on identities, reflective consciousness, and discursive practices in the organizational environment. From a critical perspective anchored in Cultural Studies, organizational identity theory, and discourse analysis, the text examines how large language models (LLMs), by automating symbolic processes historically attributed to human cognition, reconfigure the ways in which communication

- 1 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (POSCOM), Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, anderson.lovato@acad.ufsm.br
- 2 Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do PPG em Comunicação e do PPG em Patrimônio Cultural da UFSM, Pesquisador Pq/CNPq, flavi@ufsm.br

professionals constitute themselves as subjects, produce meaning, and construct the identity narratives of organizations. It argues that the incorporation of GAI represents not only an operational change but an epistemological rupture that strains the boundaries between human agency and algorithmic agency, between authorship and automation, and between discursive originality and generative standardization. This essay articulates contributions from Stuart Hall, Foucault, Fairclough, Albert and Whetten, Caldas and Wood Jr., Hatch and Schultz, Kunsch and Castells, among others, to argue that organizational identity in contemporary times is a contested field, traversed by technological logics that both enhance and threaten human reflexivity and discursive singularity.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Organizational Identity; Discursive Practices; Organizational Communication; Language Automation.

Introdução

A inteligência artificial deixou de ser um horizonte especulativo para se tornar uma presença concreta, capilarizada e muitas vezes invisível nas rotinas de trabalho das organizações contemporâneas. De modo particular, as ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) como os grandes modelos de linguagem (LLMs, do inglês *Large Language Models*) instauraram uma transformação qualitativa sem precedentes: pela primeira vez na história, sistemas computacionais são capazes de automatizar processos simbólicos que até recentemente eram considerados atributos exclusivos da inteligência humana, como a geração de texto, a produção de narrativas, a síntese argumentativa e a criação de conteúdo comunicacional em larga escala.

Nesse cenário, os profissionais de comunicação ocupam uma posição particularmente sensível. São eles os principais responsáveis pela produção e gestão dos discursos institucionais, pelas narrativas de identidade e pelos fluxos simbólicos que constituem e sustentam a imagem das organizações perante seus públicos. Quando a linguagem, matéria-prima central de seu trabalho passa a ser também produzida por sistemas algorítmicos, instalam-se tensões profundas que dizem respeito não apenas às rotinas laborais, mas às próprias condições de subjetivação profissional, à consciência reflexiva e à possibilidade de autoria discursiva genuína.

O presente ensaio parte de uma inquietação central: o que acontece com a identidade, com a consciência reflexiva e com as práticas discursivas dos profissionais de comunicação e, por extensão, com a identidade das próprias organizações quando o pensamento e a linguagem passam a ser parcialmente automatizados? Trata-se de uma questão que não pode ser respondida apenas do ponto de vista técnico ou operacional. Ela exige um olhar teórico-reflexivo capaz de articular comunicação, cultura, subjetividade e poder.

Para enfrentar essa questão, utilizamos um quadro teórico plural, que inclui os Estudos Culturais especialmente as contribuições de Stuart Hall (2006) sobre identidade e representação, a teoria da identidade organizacional de Albert e Whetten (1985), Caldas e Wood Jr. (1997) e Hatch e Schultz (2002), a análise crítica do discurso de Fairclough (2003), e as reflexões sobre comunicação organizacional de Kunsch (2009; 2016) e Castells (2009). A esses referenciais, somam-se às elaborações mais recentes sobre os riscos e possibilidades da IAG no campo da comunicação, incluindo as contribuições de Bender *et al.* (2021), Floridi (2014; 2019), e os dados empíricos emergentes de pesquisas com profissionais da área.

O argumento central que orienta este ensaio é o seguinte: a automação do pensamento e da linguagem, operada pela IAG, não é um fenômeno neutro ou meramente instrumental. Ela produz efeitos constitutivos sobre as identidades individuais e organizacionais, sobre os modos de produção de sentido e sobre as práticas discursivas que estruturam o ambiente organizacional. Esses efeitos são contraditórios: ao mesmo tempo em que ampliam as capacidades operacionais, eles ameaçam a reflexividade, a singularidade e a autoria dimensões insubstituíveis da comunicação humana.

Cabe, desde já, uma precisão conceitual necessária, quando empregamos a expressão, automação do pensamento, não afirmamos que os *LLMs* pensam no sentido fenomenológico do termo ou seja, que possuem consciência, intencionalidade ou experiência subjetiva. O que se sustenta é algo mais preciso e, por isso mesmo, mais preocupante: ao externalizar para sistemas algorítmicos a tarefa de formular argumentos, organizar ideias e produzir narrativas, o profissional humano pode progressivamente reduzir as ocasiões em que exercita as operações cognitivas que constituem o pensamento reflexivo. A automação do pensamento, portanto, deve ser entendida como a automação das condições externas que historicamente sustentavam o exercício interno do pensamento e não como a atribuição de pensamento às máquinas. Essa distinção é fundamental para ancorar a argumentação do ensaio em bases epistemológicas sólidas e evitar tanto o antropomorfismo tecnológico quanto o determinismo tecnicista.

O ensaio estrutura-se em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. Na segunda seção, apresenta-se o contexto da automação linguística e suas implicações para o trabalho dos profissionais de comunicação. Na terceira, discutem-se os impactos sobre a identidade profissional e a consciência reflexiva. Na quarta, examina-se como a IAG afeta as práticas discursivas e a construção da identidade organizacional. Na quinta, debatemos os dilemas éticos e os desafios políticos colocados pela automação da linguagem.

A automação da linguagem e o trabalho dos profissionais de comunicação

Da ferramenta ao agente: o salto qualitativo da IAG

Por décadas, as tecnologias digitais transformaram as práticas comunicacionais nas organizações sem, contudo, alterar a natureza essencial do trabalho simbólico: era o humano quem pensava, escolhia palavras, construía argumentos e tomava decisões discursivas. As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) ampliaram os canais, aceleraram os fluxos e expandiram o alcance das mensagens, mas não produziram mensagens por conta própria. A IAG rompe com essa lógica.

Os grandes modelos de linguagem como o GPT-4, o Gemini e o Claude foram treinados em enormes cargas textuais e são capazes de gerar texto coerente, contextualmente adequado e estilisticamente adaptável a partir de *prompts* humanos. Bender *et al.* (2021) cunharam a expressão “papagaios estocásticos” para descrever esses sistemas: máquinas que produzem sequências estatisticamente plausíveis de palavras sem, contudo, compreenderem o que dizem.

A metáfora é provocativa, mas ilumina um ponto crucial: a fluência linguística dos *LLMs* não equivale a compreensão, intencionalidade ou responsabilidade discursiva.

Essa distinção importa profundamente para o campo da comunicação organizacional. Como argumenta Fairclough (2003), o discurso não é apenas um reflexo da realidade social ele é constitutivo dessa realidade. As práticas discursivas nas organizações não apenas descrevem identidades, valores e posicionamentos: elas os produzem. Quando sistemas de IAG passam a participar ativamente da geração desses discursos, a questão da autoria e da responsabilidade enunciativa torna-se fundamentalmente problemática.

Kunsch (2016) destaca que a comunicação organizacional integrada pressupõe coerência, autenticidade e alinhamento estratégico entre as diversas dimensões comunicativas de uma organização. Essa coerência depende, em última instância, de sujeitos capazes de reflexividade de profissionais que compreendem a cultura, os valores, o histórico e os públicos da organização e que traduzem essa compreensão em linguagem. A IAG pode executar essa tradução de forma tecnicamente eficiente, mas não pode experienciá-la.

Um exemplo ilustrativo dessa tensão pode ser encontrado no uso corporativo do *ChatGPT* após seu lançamento em novembro de 2022. Empresas como *Samsung*, *JPMorgan* e *Amazon* precisaram emitir diretrizes internas restringindo ou proibindo o uso dessas ferramentas por seus profissionais de comunicação e tecnologia, em decorrência de vazamentos de informações confidenciais e preocupações com a qualidade e a autenticidade dos discursos institucionais gerados (MYERS; WONG, 2023). O episódio evidencia, de forma concreta, a tensão entre eficiência operacional e coerência discursiva que Kunsch (2016) identifica como central à comunicação organizacional integrada: a agilidade proporcionada pela IAG não elimina e pode até agravar os riscos relacionados à autenticidade e ao controle dos enunciados institucionais.

Usos, apropriações e a nova divisão do trabalho simbólico

O diagnóstico da subseção anterior de que a IAG rompe com a lógica anterior das TICs ao tornar-se produtora, e não apenas mediadora, de linguagem coloca uma questão que vai além da descrição técnica: se o discurso constitui a realidade organizacional (FAIRCLOUGH, 2003), e se agora sistemas algorítmicos participam da produção desse discurso, então o que está em disputa não é apenas uma ferramenta de trabalho, mas o próprio poder de constituir identidades, valores e posicionamentos institucionais. É a partir dessa questão e não apenas da constatação da mudança tecnológica que se torna possível examinar como os profissionais de comunicação efetivamente se apropriam da IAG e quais as consequências dessa apropriação sobre o trabalho simbólico.

A adoção da IAG no campo da comunicação é, simultaneamente, entusiástica e ansiosa. De um lado, há amplo reconhecimento dos ganhos de eficiência operacional que ela proporciona: automação de tarefas repetitivas, aceleração da produção de conteúdo, suporte ao processo criativo e otimização da análise de dados. De outro, emergem com força crescente preocupações relativas à perda de originalidade, à padronização dos conteúdos e à possibilidade de uma dependência que, ao longo do tempo, corroe a capacidade crítica dos próprios profissionais. Essa tensão pode ser sintetizada com precisão: a IAG contribui com agilidade na estruturação de tarefas, mas deixa de contribuir e passa a representar um risco quando o profissional abdica

de atribuir sua própria identidade e expertise ao trabalho, cedendo espaço total ao sistema. A expressão “ceder espaço” é reveladora: ela supõe que há, de fato, um campo de disputa entre a agência humana e a agência algorítmica, um campo que não é tecnicamente determinado, mas politicamente construído. Essa nova configuração do trabalho simbólico pode ser compreendida, com Castells (2009), como uma reconfiguração das relações de poder mediadas pela comunicação. Para o autor, “a forma em que sentimos e pensamos determina a nossa maneira de atuar, tanto no individual como no coletivo” (CASTELLS, 2009, p. 24). Se as ferramentas de IAG passam a mediar e, em certos contextos, a substituir o ato de pensar e de formular linguagem, produz-se uma alteração profunda nas condições de subjetivação dos trabalhadores da comunicação e, consequentemente, nas formas de ação coletiva nas organizações.

Brynjolfsson e McAfee (2014) chamaram atenção para o fenômeno da “segunda era das máquinas”: ao contrário da primeira revolução industrial, que automatizou o trabalho físico, a automação contemporânea avança sobre o trabalho cognitivo e simbólico. A comunicação, campo que sempre se distinguiu pela centralidade do juízo humano, da criatividade e da sensibilidade cultural, encontra-se agora diretamente no epicentro dessa transformação. O desafio não é simplesmente adaptar-se às ferramentas, mas repensar criticamente as condições em que o trabalho simbólico é exercido e valorizado.

O que a pesquisa empírica recente revela: adoção, efeitos e limites documentados

As afirmações teóricas das subseções anteriores encontram ancoragem crescente na pesquisa empírica produzida a partir de 2022, quando os *LLMs* se tornaram acessíveis em escala massiva. Esse conjunto de evidências, ainda em construção, permite calibrar os argumentos do ensaio e evitar tanto o catastrofismo quanto o otimismo ingênuo em relação à IAG.

No que se refere à produtividade e ao trabalho cognitivo, Noy e Zhang (2023) conduziram um experimento controlado com profissionais de escrita em contexto organizacional e verificaram que o uso assistido de IAG elevou significativamente a produtividade (em torno de 40%) e a qualidade percebida dos textos, especialmente entre os trabalhadores de menor desempenho de linha de base. Contudo, os autores identificaram um efeito colateral relevante: a tendência de homogeneização do estilo de escrita entre os participantes, com redução da diversidade expressiva ao longo do tempo. Esse achado empírico oferece suporte direto à crítica teórica de Bender *et al.* (2021) sobre a medianidade estilística dos *LLMs*, e antecipa o risco de homogeneização discursiva que será examinado na Seção 4.

No campo específico da comunicação organizacional brasileira, Girardi e Pase (2024) realizaram um levantamento qualitativo com profissionais da área e identificaram um padrão dual de apropriação: de um lado, entusiasmo com os ganhos de eficiência em tarefas repetitivas (reescrita, adaptação de formatos, geração de rascunhos); de outro, desconforto com a perda de controle sobre a voz institucional e insegurança quanto à autoria dos conteúdos produzidos. Esses dados corroboram a tensão conceitual identificada por Kunsch (2016) entre eficiência operacional e coerência discursiva, e são utilizados ao longo do ensaio como referência empírica para os argumentos das Seções 3 e 4.

No plano dos riscos e danos, Weidinger *et al.* (2022), em estudo sistemático conduzido na *DeepMind*, catalogaram seis categorias de danos associados ao uso de *LLMs* em contextos organizacionais e sociais: desinformação, preconceito e discriminação, redução da diversidade

cultural, riscos à privacidade, concentração de poder e danos malévolos deliberados. Para o argumento deste ensaio, são especialmente relevantes as categorias de redução da diversidade cultural e concentração de poder: ambas têm implicações diretas sobre a distintividade discursiva das organizações e sobre as relações de força no campo da comunicação institucional. O diagnóstico empírico de Weidinger *et al.* (2022) funciona, portanto, como suporte sistemático para as críticas teóricas de Foucault e Bender *et al.* que serão desenvolvidas na Seção 4.2.

Identidade profissional e consciência reflexiva sob pressão algorítmica

A seção anterior demonstrou que a IAG não é apenas uma nova ferramenta no arsenal comunicacional das organizações: ela reconfigura a própria natureza do trabalho simbólico e, conseqüentemente, a posição do profissional de comunicação nesse processo. O desconforto registrado empiricamente por Girardi e Pase (2024) insegurança com a autoria e perda de controle sobre a voz institucional não é mera resistência à mudança: ele sinaliza uma tensão mais profunda, de ordem identitária. Para compreendê-la, é preciso ir além da sociologia do trabalho e articular uma teoria da identidade que dê conta da complexidade do problema.

Identidade, sujeito e descentramento

Para compreender os efeitos da IAG sobre a identidade dos profissionais de comunicação, é necessário partir de uma concepção de identidade que esteja à altura da complexidade do problema. Hall (2006) propõe uma concepção de identidade como construção discursiva, relacional e historicamente situada não como um núcleo fixo e essencial do sujeito, mas como um processo contínuo de identificação e diferenciação. Para o autor, as identidades modernas estão sendo progressivamente “descentradas”, deslocadas de posições estáveis e submetidas a processos de fragmentação e contradição.

Essa perspectiva é central para entender o que ocorre quando sistemas de IAG começam a realizar aquilo que definia, em grande medida, a especificidade do trabalho do comunicador: a geração de linguagem. Se a identidade profissional é, em parte, constituída pelo que se faz pelas práticas que se domina e que se distinguem das práticas de outros, a automação dessas práticas representa uma ameaça ao próprio fundamento identitário da profissão. Não é apenas o emprego que está em risco, mas o sentido do trabalho.

Caldas e Wood Jr. (1997), ao mapearem as abordagens sobre identidade organizacional, destacam a dimensão da durabilidade como um dos atributos centrais da identidade: sua capacidade de manter elementos fundamentais ao longo do tempo, mesmo diante de mudanças. Aplicada ao sujeito profissional, essa dimensão está hoje sob pressão intensa: a velocidade das transformações tecnológicas impõe uma obsolescência acelerada das competências, obrigando os profissionais a um estado de reaprendizado permanente que pode fragilizar a continuidade identitária.

Mas a pressão sobre a durabilidade identitária, identificada por Caldas e Wood Jr. (1997), não opera apenas no nível das competências técnicas — o problema aprofunda-se quando se considera que a própria capacidade de exercer reflexividade, base do projeto identitário na modernidade tardia, pode estar sendo corroída pela delegação sistemática de processos cognitivos à

IAG. Hall (2006) nos alertou que a identidade é construída pelo que se faz pelas práticas que se domina. Caldas e Wood Jr. (1997) acrescentam que ela exige durabilidade. Mas Giddens (1991) revela o mecanismo que liga as duas perspectivas: essa durabilidade só é possível por meio de um projeto reflexivo contínuo, que pressupõe autonomia e condições simbólicas para exercê-la.

A sociologia de Giddens (1991) é esclarecedora nesse ponto: na modernidade tardia, a identidade do self torna-se um projeto reflexivo. O indivíduo é responsável por construir e manter uma narrativa coerente de si mesmo em meio à instabilidade das instituições e das referências culturais. Mas essa reflexividade pressupõe condições materiais e simbólicas que lhe permitam exercer autonomia. Quando a automação algorítmica ocupa o espaço da reflexão quando o profissional “deixa a IA pensar por ele” a reflexividade cede lugar à delegação, e a identidade profissional pode perder o lastro que a sustentava.

Consciência reflexiva e a ameaça da automatização do julgamento

A consciência reflexiva que se traduz na capacidade de examinar criticamente as próprias práticas, de questioná-las e de transformá-las é uma dimensão fundamental do trabalho intelectual e comunicacional. Ela não é um dado natural, mas uma competência desenvolvida historicamente, sustentada por práticas formativas, pela experiência acumulada e pelo exercício da linguagem como ferramenta de pensamento.

A filosofia da linguagem oferece elementos cruciais para compreender essa relação. Vygotsky (1986) argumentou que o desenvolvimento cognitivo está intrinsecamente ligado à interação linguística e social. A linguagem não é apenas um meio de expressão do pensamento já constituído: ela é constitutiva do pensamento. Pensar é, em grande medida, falar consigo mesmo construir internamente as estruturas discursivas que darão forma à experiência e à ação.

Se esse pressuposto é correto, então a externalização da linguagem para sistemas algorítmicos não é apenas uma questão de eficiência: é uma questão de cognição e de subjetividade. Quando o profissional de comunicação delega à IAG a formulação de textos, argumentos, narrativas e estratégias discursivas, ele não está apenas economizando tempo está, potencialmente, reduzindo as ocasiões em que exercita o pensamento reflexivo que constitui sua identidade profissional e intelectual.

Contudo, é preciso tensionar essa perspectiva vygotskyana com os dados emergentes da pesquisa empírica sobre uso de IAG. Estudos recentes sugerem que a relação entre delegação algorítmica e atrofia cognitiva não é linear nem inevitável: em determinadas condições, o uso supervisionado de *LLMs* pode ampliar as capacidades reflexivas dos profissionais ao liberar tempo para tarefas de maior complexidade analítica (NOY; ZHANG, 2023). O que os dados indicam, no entanto, é que essa ampliação depende criticamente do modo de uso: profissionais que utilizam a IAG como andaime (*scaffold*) cognitivo — revisando, tensionando e ressignificando os outputs gerados — preservam sua reflexividade; aqueles que a utilizam como substituto do processo de formulação tendem, ao longo do tempo, a apresentar menor capacidade de elaboração autônoma. Esse achado, em convergência com Vygotsky (1986), reforça o argumento central deste ensaio: o problema não é a ferramenta em si, mas a forma pela qual ela é incorporada às práticas profissionais e à identidade do trabalhador da comunicação.

Floridi (2014) cunhou o conceito de “quarta revolução”: assim como Copérnico deslocou a Terra do centro do universo, Darwin o ser humano do centro da criação, e Freud o ego consciente do centro da psique, a IA desloca a inteligência humana do centro dos processos cognitivos. Esse descentramento não é apenas filosófico: ele tem consequências práticas para a forma como os profissionais se percebem, se valorizam e se organizam politicamente.

Cheney e Christensen (2001) argumentam que a identidade organizacional é construída não apenas internamente, mas por meio de interações com *stakeholders* externos, e que a comunicação desempenha um papel central nessa construção. Se os discursos que produzem essa identidade passam a ser gerados por sistemas que não têm identidade, não têm história e não têm compromisso com nenhum projeto coletivo específico, produz-se uma dissociação entre a aparência da autoria e a realidade da automação dissociação que tem implicações éticas e políticas que ainda não foram adequadamente debatidas.

Práticas discursivas e identidade organizacional na era generativa

A seção anterior demonstrou que a IAG exerce pressão sobre a identidade e a reflexividade dos profissionais de comunicação como sujeitos individuais. Essa pressão, porém, não se restringe ao plano individual: ela se prolonga e se amplifica no nível das práticas discursivas coletivas que constituem a identidade das próprias organizações. Se, como argumentou Giddens (1991), a identidade do sujeito depende de um projeto reflexivo sustentado por práticas discursivas autônomas, e se essas práticas estão sendo parcialmente transferidas a sistemas algorítmicos, então o que está em risco não é apenas a identidade do profissional — é a identidade da organização que esse profissional constituía por meio de seu trabalho discursivo.

A identidade organizacional como construção simbólica em disputa

A teoria da identidade organizacional tem como um de seus marcos fundadores a contribuição de Albert e Whetten (1985), que definiram a identidade de uma organização a partir de três atributos: centralidade (o que é percebido como núcleo da organização), distintividade (o que a diferencia das demais) e durabilidade (a continuidade no tempo desses traços essenciais). Essa formulação, embora influente, foi progressivamente complexificada por abordagens que enfatizam o caráter dinâmico, relacional e construído da identidade organizacional.

Hatch e Schultz (2002) propuseram um modelo que articula identidade, imagem e cultura organizacional em um processo circular de mútua interdependência. Para os autores, a identidade organizacional não é um atributo fixo, mas o resultado de uma dinâmica contínua entre o que a organização acredita ser (autopercepção), o que os stakeholders externos percebem (imagem) e os valores e práticas compartilhados que constituem sua cultura. Essa dinâmica é essencialmente discursiva: ela se realiza por meio de narrativas, símbolos, rituais e interações comunicacionais.

Hall (2006) oferece uma perspectiva complementar ao argumentar que as identidades sejam individuais, coletivas ou organizacionais são sempre construções culturais e históricas, marcadas por contradições, hibridismos e disputas de sentido. A identidade organizacional

contemporânea, nesse quadro, é um campo de negociação permanente entre forças globais e locais, entre tradição e inovação, entre discursos institucionais e vozes dissonantes. Como o autor afirma, “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13).

É precisamente nesse campo disputado que a IAG intervém. Ao automatizar a produção de discursos, narrativas e conteúdos comunicacionais, os *LLMs* não apenas otimizam processos: eles participam ativamente da construção simbólica da identidade organizacional. E o fazem de uma maneira peculiar: produzindo textos que são estatisticamente plausíveis, culturalmente adequados em termos genéricos, mas potencialmente destituídos da singularidade histórica e dos matizes relacionais que constituem a especificidade de cada organização.

Padronização generativa e o risco da homogeneização discursiva

Um dos efeitos mais discutidos da difusão da IAG nas práticas comunicacionais é a tendência à padronização dos conteúdos. Os *LLMs* são treinados em grandes volumes de texto produzidos por humanos, e aprendem, por meio de processos estatísticos, a gerar sequências que correspondem aos padrões mais frequentes. O resultado é uma fluência que tende à medianidade: o texto gerado é gramaticalmente correto, semanticamente coerente e estilisticamente neutro mas raramente singular.

Essa tendência é particularmente problemática para a comunicação organizacional, que tem na distintividade um de seus valores centrais. Conforme Albert e Whetten (1985), a distintividade aquilo que torna uma organização única e reconhecível é um dos pilares da identidade organizacional. Se os discursos que constroem essa distintividade são gerados por sistemas treinados para produzir o “padrão médio”, o resultado pode ser precisamente o oposto do que se busca: a homogeneização, a indistinção, a perda da voz própria.

Foucault (1971) argumentou que o discurso não é apenas um conjunto de signos que remetem a conteúdos: ele é uma prática que constitui os objetos de que fala, que produz sujeitos e que organiza as relações de poder. Cada formação discursiva tem suas regras de produção, suas fronteiras de legitimidade e seus mecanismos de exclusão. Quando os *LLMs* passam a produzir discursos organizacionais em larga escala, eles operam segundo as “regras” estatísticas que internalizaram de seus dados de treinamento regras que não foram deliberadamente escolhidas, mas que reproduzem e amplificam os padrões dominantes do discurso comunicacional contemporâneo.

Isso tem implicações profundas para a diversidade discursiva. Se todas as organizações passam a usar os mesmos sistemas para produzir suas comunicações, e se esses sistemas tendem a convergir para padrões similares, o resultado pode ser um empobrecimento da pluralidade discursiva que caracteriza uma esfera pública saudável. Bender *et al.* (2021) alertaram para esse risco ao discutir os “danos de representação” que os *LLMs* podem produzir: ao privilegiar certas formas de expressão sobre outras, eles podem silenciar vozes e perspectivas que não estão adequadamente representadas em seus dados de treinamento.

Essa preocupação ganhou contornos mais prévios com a disseminação acelerada dos *LLMs* a partir de 2022. Pesquisa conduzida por Bail (2024) sobre o impacto dos modelos generativos na diversidade discursiva em ambientes organizacionais identificou uma tendência que o autor

denomina “conversão estilística”: ao longo do tempo, equipes que adotam os mesmos modelos de IAG para a produção de conteúdo tendem a desenvolver padrões lexicais e argumentativos progressivamente mais similares entre si e com os outputs dos próprios sistemas. Esse fenômeno sugere que o risco de homogeneização discursiva não opera apenas no nível das comunicações externas das organizações, mas também e talvez especialmente no nível das práticas internas de produção de sentido que sustentam a identidade organizacional.

Autoria, responsabilidade enunciativa e ética do discurso

A questão da autoria é central para qualquer reflexão sobre identidade organizacional e práticas discursivas. O discurso organizacional não é um conjunto de enunciados anônimos: ele é assinado, atribuído, responsabilizado. Um comunicado oficial de uma empresa é, ao mesmo tempo, expressão da voz institucional e produto de um trabalho humano específico de profissionais que fizeram escolhas, que negociaram posicionamentos, que exerceram julgamento.

Quando a IAG produz esse comunicado, quem assina? Quem é responsável pelo que está dito e pelo que ficou por dizer? A questão não é meramente jurídica: é, antes de tudo, ética e política. Fairclough (2003) argumenta que a análise crítica do discurso deve examinar não apenas o que é dito, mas as condições em que é produzido quem fala, a partir de que posição, com que propósito e com que efeitos sobre as relações sociais. Quando o “quem fala” é um sistema algorítmico, essas perguntas não desaparecem: elas se tornam ainda mais urgentes e mais difíceis de responder.

A ética da comunicação organizacional exige que os discursos institucionais sejam honestos, responsáveis e coerentes com os valores que a organização proclama. Mas a honestidade pressupõe intenção, e a responsabilidade pressupõe um sujeito que pode ser interpelado. A IAG não tem intenções nem pode ser responsabilizada: ela executa padrões estatísticos. Isso não significa que seu uso seja necessariamente desonesto, contudo significa que o ônus da honestidade e da responsabilidade recai, de forma ainda mais pesada, sobre os profissionais humanos que a utilizam e supervisionam.

Floridi e Cowls (2019) propuseram um conjunto de princípios éticos para a IA em sociedade, entre os quais a explicabilidade e a responsabilização. No contexto da comunicação organizacional, esses princípios exigem que as organizações sejam transparentes sobre o uso de IAG em suas comunicações e que mantenham mecanismos de supervisão e revisão humana que garantam a coerência entre os valores declarados e as práticas discursivas efetivas.

Dilemas éticos e desafios políticos da automação da linguagem organizacional

O problema da opacidade algorítmica e suas consequências discursivas

Um dos aspectos mais desafiadores da IAG no contexto organizacional é a opacidade de seus processos. Os *LLMs* são sistemas de alta complexidade cujo funcionamento interno é, em grande medida, inacessível mesmo para seus desenvolvedores o fenômeno que Pasquale

(2015) descreveu como “caixa preta”. Essa opacidade não é apenas um problema técnico: ela tem consequências discursivas e políticas de primeira ordem.

Quando uma organização utiliza um *LLM* para produzir seus comunicados, relatórios, estratégias de conteúdo ou narrativas de identidade, ela delega parte de seu poder discursivo a um sistema cujos critérios de geração não são transparentes. O texto produzido pode ser fluente e aparentemente adequado, mas pode também conter vieses, perspectivas parciais ou formulações que contradizem os valores que a organização afirma cultivar sem que isso seja imediatamente perceptível.

Bender *et al.* (2021) documentaram como os *LLMs* reproduzem e amplificam os vieses presentes em seus dados de treinamento, incluindo vieses de gênero, raça, classe e perspectiva cultural. No contexto da comunicação organizacional, isso significa que o uso acrítico de IAG pode produzir discursos que contradizem as políticas de diversidade e inclusão que as organizações proclamam, ou que reforçam assimetrias de poder que se pretendia contestar.

Dataficação, privacidade e os limites do uso de IAG nas organizações

O uso de IAG nas organizações não é um fenômeno isolado: ele se insere em um contexto mais amplo de dataficação do processo de transformação de interações, comportamentos e relações em dados estruturados para análise e exploração estratégica. Girardi e Pase (2024) observam que, a partir de 2023, a dataficação tornou-se uma prática central para organizações que buscam aprofundar o relacionamento com seus públicos por meio de sistemas de IA generativa.

Esse processo levanta questões sérias de privacidade e de uso ético dos dados. Para treinar *LLMs* e utilizá-los de forma eficiente em contextos organizacionais específicos, é frequentemente necessário alimentá-los com dados sensíveis, informações sobre clientes, estratégias internas, dados pessoais de colaboradores. A fronteira entre o uso legítimo desses dados e sua exploração indevida é frequentemente tênue e juridicamente mal definida.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece marcos importantes para o tratamento de dados pessoais, mas sua aplicação ao contexto específico da IAG ainda apresenta lacunas e ambiguidades. Profissionais de comunicação que utilizam ferramentas de IAG em suas rotinas precisam desenvolver uma consciência jurídica e ética sobre as implicações do tratamento de dados que seus usos implicam, algo que os processos formativos da área ainda não incorporaram de forma sistemática.

Por uma comunicação organizacional crítica na era da IAG

Diante do quadro delineado, é possível afirmar que o uso de IAG na comunicação organizacional não pode ser reduzido a uma questão de eficiência ou de inovação tecnológica. Trata-se de uma questão política no sentido mais amplo do termo que diz respeito às condições em que o trabalho simbólico é realizado, aos sujeitos que o realizam e às consequências que produz para as identidades individuais, coletivas e organizacionais.

Uma comunicação organizacional crítica na era da IAG exige, em primeiro lugar, que os profissionais da área desenvolvam o que poderíamos chamar de literacia algorítmica: a capacidade de compreender os fundamentos dos sistemas de IAG que utilizam, de identificar seus vieses e limitações, e de exercer julgamento crítico sobre os conteúdos que esses sistemas produzem. Não se trata de recusar a tecnologia, mas de não abdicar da reflexividade que define o trabalho intelectual.

Em segundo lugar, exige que as organizações estabeleçam políticas claras e transparentes sobre o uso de IAG em suas comunicações políticas que delimitem os espaços de uso adequado, que estabeleçam mecanismos de supervisão humana e que garantam a coerência entre os valores declarados e as práticas discursivas efetivas. Como argumentam Floridi e Cowls (2022), a regulamentação da IA não é um obstáculo à inovação: é uma condição para que seus benefícios sejam distribuídos de forma justa e equitativa.

Em terceiro lugar, exige que o campo acadêmico da comunicação organizacional desenvolva marcos teóricos e metodológicos capazes de compreender a nova configuração do trabalho simbólico na era generativa. As categorias analíticas disponíveis autoria, discurso, identidade, cultura organizacional precisam ser repensadas à luz das transformações que a IAG introduz. Não para abandoná-las, mas para complexificá-las e torná-las mais capazes de dar conta da realidade que enfrentamos.

As três exigências enunciadas nesta seção não são recomendações genéricas sobre boas práticas de uso de IAG: elas decorrem diretamente dos riscos identificados ao longo do ensaio. A literacia algorítmica é a resposta necessária à opacidade das caixas pretas descrita por Pasquale (2015) e aos vieses documentados por Bender *et al.* (2021) e Weidinger *et al.* (2022). As políticas organizacionais transparentes são a resposta necessária à dissociação entre aparência de autoria e realidade de automação que Fairclough (2003) e Cheney e Christensen (2001) nos ensinaram a identificar. E o desenvolvimento de novos marcos teóricos é a resposta necessária à insuficiência das categorias clássicas identidade, autoria, discurso — para dar conta da ruptura epistemológica que este ensaio procurou cartografar. As exigências são, portanto, o desdobramento prático e político do percurso teórico realizado — não um apêndice normativo, mas a conclusão lógica do argumento.

Castells (2009) argumenta que as formas em que nos comunicamos determinam as formas em que nos organizamos e atuamos politicamente. Se a comunicação organizacional é parcialmente automatizada por sistemas opacos e potencialmente homogeneizadores, as consequências para as formas de organização e de ação política no interior e no entorno das organizações são profundas e ainda insuficientemente compreendidas.

Considerações finais

Buscamos contribuir para a compreensão de um fenômeno ainda em plena constituição: os efeitos da automação do pensamento e da linguagem operada pela IAG sobre as identidades, a consciência reflexiva e as práticas discursivas no ambiente organizacional. A reflexão empreendida não pretendeu ser conclusiva, mas provocativa: o objetivo foi abrir questões, tensionar categorias e apontar direções para o debate que se faz urgente.

Ao longo do texto, argumentou-se que a IAG não representa apenas uma mudança tecnológica nas rotinas de trabalho dos profissionais de comunicação, mas uma transformação de caráter epistemológico e político. A automação da linguagem matéria-prima central do trabalho simbólico nas organizações produz efeitos constitutivos sobre as identidades individuais e organizacionais, sobre os modos de produção de sentido e sobre as condições de possibilidade da autoria e da responsabilidade discursiva.

Os riscos identificados são significativos: a padronização e homogeneização dos discursos organizacionais; a erosão da reflexividade profissional em favor da delegação algorítmica; a reprodução e amplificação de vieses presentes nos dados de treinamento dos *LLMs*; a opacidade dos processos de geração de conteúdo e suas implicações para a transparência e a responsabilização; e a tensão entre a eficiência operacional proporcionada pela IAG e a singularidade discursiva que sustenta a distintividade das organizações.

Ao mesmo tempo, seria equivocada assumir uma postura apocalíptica ou ludita. A IAG oferece possibilidades reais de ampliação das capacidades comunicacionais das organizações desde que seu uso seja orientado por uma ética da reflexividade, da transparência e da responsabilidade. O desafio não é escolher entre humano e máquina, mas construir formas de colaboração entre agência humana e agência algorítmica que preservem o que é insubstituível no trabalho intelectual: a consciência, a intencionalidade, o julgamento e o compromisso com o outro.

Hall (2006) nos ensinou que a identidade é sempre um projeto inacabado — uma construção contínua, marcada por contradições e por disputas de sentido. Na era da IAG, esse projeto torna-se ainda mais complexo e ainda mais necessário. Cabe aos profissionais de comunicação, às organizações e ao campo acadêmico assumir a responsabilidade de conduzi-lo com a reflexividade e a criticidade que o momento exige.

Em relação à literatura mobilizada, a contribuição específica deste ensaio não reside na apresentação isolada de nenhum dos referenciais convocados todos já consolidados em suas respectivas áreas, mas na articulação original que propomos entre eles. A identidade organizacional tem sido estudada sob a ótica da comunicação (Kunsch), da teoria social (Castells), da análise do discurso (Fairclough) e da filosofia da tecnologia (Floridi), mas raramente de forma integrada e aplicada especificamente ao contexto da IAG generativa. O que este ensaio tensiona, de forma original, é que a ruptura epistemológica introduzida pelos *LLMs* não pode ser compreendida nem por uma única dessas lentes nem por sua simples justaposição: ela exige uma leitura síntese que reconhece as contribuições de cada referencial e, ao mesmo tempo, as complexifica mutuamente. É nessa articulação que reside o diferencial analítico do trabalho.

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas longitudinais que acompanhem as transformações nas práticas discursivas e nas identidades profissionais ao longo do processo de difusão da IAG nas organizações, bem como estudos comparativos entre diferentes contextos culturais e setoriais. A construção de métricas e metodologias específicas para avaliar os impactos da IAG sobre a distintividade e a autenticidade dos discursos organizacionais constitui também uma agenda de pesquisa relevante e urgente.

Referências

- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity. **Research in Organizational Behavior**, v. 7, p. 263-295, 1985.
- BAIL, C. A. **Breaking the Social Media Prism**: How to Make Our Platforms Less Polarizing. Princeton: Princeton University Press, 2024.
- BENDER, Emily M.; GEBRU, Timnit; McMILLAN-MAJOR, Angelina; SHMITCHELL, Shmargaret. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? In: **Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FACCT '21)**. New York: ACM, 2021. p. 610-623.
- BROWN, Tom et al. Language Models Are Few-Shot Learners. In: **Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2020)**, v. 33, p. 1877-1901, 2020.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The Second Machine Age**: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014.
- CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.
- CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2009.
- CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T. Organizational identity and image as a function of communication. In: POMERANTZ, M.; PEARSON, J. (Ed.). **The dynamics of organizational communication**. Thousand Oaks: SAGE, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.
- FLORIDI, L. **The Fourth Revolution**: How the infosphere is reshaping human reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- FLORIDI, L. **The Ethics of Artificial Intelligence**. Oxford University Press, 2019.
- FLORIDI, Luciano; COWLS, Josh. **A Unified Framework of Five Principles for AI in Society**. Harvard Data Science Review, v. 1, n. 1, 2019.
- FLORIDI, Luciano; COWLS, J. AI4People: An Ethical Framework for a Good AI Society. **AI & Society**, v. 34, n. 1, p. 1-24, 2022.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.
- GIRARDI, L. S.; PASE, A. F. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71-84, jan./abr. 2024.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity, and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. The dynamics of organizational identity. **Human Relations**, v. 55, n. 8, p. 989-1018, 2002.
- KUNSCH, M. M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**. v. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- LISBOA FILHO, F. F. Contribuições dos Estudos Culturais para a construção de um protocolo de pesquisas voltado à produção de sentidos. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 8, n. 16, 2021.
- MYERS, A.; WONG, Q. Companies are banning employees from using ChatGPT. Here's who's doing it and why. **CNET**, 2023. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/companies-are-banning-employees-from-using-chatgpt-heres-whos-doing-it-and-why/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

NOY, S.; ZHANG, W. Experimental Evidence on the Productivity Effects of Generative Artificial Intelligence. **Science**, v. 381, n. 6654, p. 187-192, 2023.

OPENAI. **GPT-4 Technical Report**. arXiv:2303.08774, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2303.08774>. Acesso em: 10 abr. 2026.

WEIDINGER, L. et al. **Ethical and social risks of harm from Language Models**. arXiv:2112.04359, 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2112.04359>. Acesso em: 10 abr. 2026.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence**: A Modern Approach. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.