

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO/ TRABALHADOR DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: RELATOS DE UMA ATIVIDADE DE LETRAMENTO MIDIÁTICO

*GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND REPRESENTATIONS
OF WORK AND THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
WORKER: REPORTS FROM A MEDIA LITERACY ACTIVITY*

ADRIANO AFFONSO MENDES¹

ANTONIO ANDRÉ PESSOA SILVA²

GUILHERME FERREIRA DE OLIVEIRA³

VINICIUS SANTOS LOUSADA⁴

ROSEANE ANDRELO⁵

RESUMO

Neste trabalho, objetivamos compreender criticamente a construção de sentidos do trabalho e do trabalhador de Comunicação Organizacional pela Inteligência Artificial Generativa, em diálogo com estudantes de comunicação e áreas correlatas. Buscamos investigar os sentidos atribuídos aos profissionais a partir de textos e imagens gerados por IAG, bem como a presença de estereótipos, vieses e padrões de representação nas produções generativas. Adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória, por meio de pesquisa participativa (participação observante), que consistiu em: 1) realização de uma atividade presencial de letramento midiático com uso do ChatGPT; e 2) aplicação de questionário *in loco*, preenchido pelos participantes ao longo da atividade. Também utilizamos diário de campo para registro das percepções durante a atividade. Os resultados indicam que as IAG constroem sentidos do trabalho em Comunicação, reforçando estereótipos, vieses e hierarquias profissionais, produzindo idealizações alinhadas à lógica capitalista e a valores sociais normativos, enquanto a atividade de letramento midiático possibilitou uma leitura crítica das representações e maior reflexividade dos participantes.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa; Trabalho; Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Letramento Midiático.

- 1 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade. adriano.mendes@unesp.br
- 2 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). andre.pessoa@unesp.br
- 3 Doutorando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Mestre em Mídia e Tecnologia e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Letramento Midiático e Relações Públicas Educativas. guilherme.f.oliveira@unesp.br
- 4 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. Especialista em História, Cultura e Poder pela Unisagrado e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Unesp. v.lousada@unesp.br
- 5 Livre-docente em Letramento Midiático na Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC e líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Letramento Midiático e Relações Públicas Educativas. roseane.andrelo@unesp.br

ABSTRACT

This study aims to critically understand the construction of meanings related to work and the Organizational Communication professional through Generative Artificial Intelligence, in dialogue with communication students and related fields. It seeks to investigate the meanings attributed to professionals based on texts and images generated by AI, as well as the presence of stereotypes, biases, and patterns of representation in generative outputs. A qualitative and exploratory approach was adopted through participatory research, which consisted of: 1) conducting an in-person media literacy activity using ChatGPT; and 2) applying an on-site questionnaire completed by participants during the activity. A field diary was also used to record perceptions throughout the process. The results indicate that generative AI constructs meanings about work in Communication by reinforcing stereotypes, biases, and professional hierarchies, producing idealizations aligned with capitalist logic and normative social values, while the media literacy activity enabled a critical reading of representations and greater reflexivity among participants.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Work; Public Relations; Organizational Communication; Media Literacy.

Introdução

A expansão da Inteligência Artificial Generativa (IAG) tem reconfigurado a produção e circulação da informação, impactando práticas comunicacionais (Zuboff, 2019). No campo da Comunicação Organizacional, esse movimento incide sobre os sentidos atribuídos ao trabalho e ao trabalhador, intensificando os desafios de leitura crítica e validação de conteúdos produzidos por sistemas generativos, reforçando a centralidade do letramento midiático (Bévort; Belloni, 2009).

Nessa perspectiva, para Bévort e Belloni (2009), a mídia-educação⁶ constitui condição indispensável para o exercício da cidadania, uma vez que as mídias atuam como instituições fundamentais nos processos de socialização, produção de sentidos, identidades e representações sociais. Andrelo (2023) ressalta que a alfabetização midiática se articula à comunicação como diálogo, à leitura crítica do mundo e à formação cidadã. É nesse contexto que se insere este trabalho.

Para tanto, adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória para a realização de uma pesquisa participativa, que consiste na 1) realização da atividade de letramento midiático, presencialmente em um laboratório da nossa universidade, com computadores individuais e uso restrito ao ChatGPT; 2) aplicação de um questionário *in loco*, preenchidos pelos participantes ao longo da atividade.

Este estudo analisa como a Inteligência Artificial Generativa produz sentidos sobre o trabalho e o trabalhador de Comunicação Organizacional, a partir de uma atividade de letramento midiático realizada com estudantes de graduação, articulando os resultados empíricos ao referencial teórico para identificar estereótipos e vieses em textos e imagens gerados.

6 Termo utilizado por essas autoras. Neste trabalho, consideramos que a mídia-educação e a alfabetização midiática e informacional (AMI) se enquadram na terminologia e tema de estudos e investigações guarda-chuva do Letramento Midiático/da Alfabetização Midiática. Todos esses termos aparecerão ao longo deste texto.

Letramento midiático e leitura crítica de representações

O letramento midiático constitui-se como um campo interdisciplinar situado na interface entre comunicação, educação e cidadania, voltado à formação de sujeitos capazes de compreender criticamente mensagens midiáticas e produzir conteúdos de maneira criativa e responsável (Bévort; Belloni, 2009).

Nessa perspectiva, Bévort e Belloni (2009) compreendem a mídia-educação como um processo voltado à leitura, interpretação e apropriação crítica das mídias, considerando seu papel na produção de sentidos e visões de mundo. Baccega (1999) agrega na discussão ao defender a noção de “mundo editado”, que nos chega a partir de distintas mediações, já que os conteúdos midiáticos são atravessados por recortes, hierarquizações e disputas simbólicas que organizam socialmente a realidade.

Editar, segundo a autora, significa reconfigurar algo, “dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista” (Baccega, 2011, p. 38). Cabe ao receptor reconfigurar o que lhe chega, por meio de seu próprio universo cultural, o que remete ao letramento midiático o desafio de dar suporte para que, no mundo editado, os sujeitos possam ressignificá-lo.

Em diálogo com essa perspectiva, Buckingham (2003) propõe compreender as mídias como instâncias de representação, e não como reflexos neutros do real. Assim, a leitura crítica não se limita à verificação da veracidade das informações, mas envolve analisar como sentidos e imaginários são produzidos nos processos comunicacionais. No contexto das IAGs, essa discussão torna-se relevante diante da capacidade desses sistemas de produzir textos e imagens a partir de repertórios culturais, padrões estéticos e modelos de representação socialmente estabilizados.

Já Ferrés e Piscitelli (2015) deslocam essa discussão para o campo da competência midiática, propondo dimensões relacionadas à linguagem, tecnologia, interação, produção e difusão, ideologia e valores e estética.

No caso deste artigo, essas dimensões contribuem para analisar como os textos e imagens gerados por IAG mobilizam códigos profissionais, valores simbólicos e padrões de representação sobre o trabalho e o trabalhador de Comunicação Organizacional. Desse modo, o letramento midiático é compreendido não apenas como domínio técnico das mídias, mas como capacidade de problematizar criticamente os processos de representação e produção de sentidos presentes nos conteúdos generativos.

Comunicação organizacional e sentidos do trabalho e do trabalhador de comunicação

A Comunicação Organizacional é espaço de constante (re)construção, a partir dos sentidos produzidos pelos diferentes agentes organizacionais (Marques; Oliveira, 2020). Segundo Baldissera (2014), esses sentidos vão além da fala autorizada, sendo o que se diz sobre as organizações parte desse composto simbólico.

A Comunicação Organizacional pode ser o espaço discursivo-relacional de integração dos sentidos do trabalho e do trabalhador, inclusive daqueles que atuam com comunicação nas organizações, como relações-públicas, jornalistas empresariais e publicitários.

O trabalho constitui um elemento central das sociedades contemporâneas, integrando o cotidiano dos indivíduos. Rebechi (2023, p. 20) explica que “o fator trabalho é uma categoria central na constituição das relações sociais”, não se restringindo ao emprego formal. Nesse sentido, o trabalho é também significado por processos comunicacionais (Rebechi, 2017), que atuam na construção da noção de trabalhador.

A comunicação é estruturante na constituição da identidade do trabalhador, anterior à conformação do trabalho enquanto prática social (Fígaro, 2008). A noção de eu-trabalhador é construída por relações de poder e práticas discursivas organizacionais, especialmente no contexto neoliberal (Calonego, 2023). O discurso da estratégia leva profissionais a se perceberem como “estrategistas”, em contraste com funções “operacionalistas” (Andersson, 2020), evidenciando o papel central da linguagem nesse processo (Fígaro, 2008).

Nesse contexto, os discursos organizacionais operam como estratégias que produzem significados e orientam práticas alinhadas aos interesses organizacionais (Andersson, 2020). Como efeito de poder, o discurso regula modos de ser, e a comunicação mobiliza a subjetividade do trabalhador para promover engajamento com a racionalidade organizacional (Rebechi, 2017).

A partir desses processos, constrói-se a figura do “profissional ideal”, inclusive no campo da comunicação: um sujeito “estrategista”, participante das decisões organizacionais e capaz de trabalhar “da maneira certa” (Andersson, 2020). Esse ideal envolve criatividade, inovação e engajamento (Britto, 2014 *apud* Calonego, 2023), além da mobilização de competências cognitivas e emocionais a serviço da organização (Rebechi, 2017).

Esses sentidos são produzidos em consonância com discursos históricos dominantes (Dejours, 2004), afetando a construção intersubjetiva do ser. Como o trabalho define identidades e status social (Fígaro, 2008), essas expectativas podem gerar sofrimento psíquico, como *burnout* e ansiedade (Calonego, 2023), além de extrapolar o espaço laboral e organizar a vida pessoal (Antunes, 2009). Nesse cenário, a subjetividade pode tornar-se inautêntica e estranhada (*Entfremdung*), sendo atravessada pelas lógicas do consumo e da produtividade (Antunes, 2009).

Diante desse quadro, no caso específico dos profissionais que atuam com Comunicação Organizacional, como jornalistas e relações-públicas, cabe questionar quais expectativas definem o “profissional ideal” e como esses sentidos impactam a construção do eu-trabalhador, especialmente em formação. Ademais, como as IAGs representam esses profissionais, considerando a crescente influência das inteligências artificiais nas rotinas de comunicação, no consumo e na vida cotidiana (Zuboff, 2019)?

Inteligência Artificial Generativa e Comunicação

A IAG é uma “subárea da inteligência artificial que se concentra em criar sistemas que simulam a criatividade humana, por meio da criação de imagens, sons, vídeos e texto” (Carneiro, 2024, p. 2), a partir de comandos (*prompts*) (Girardi; Pase, 2024). Já os LLMs (*Large Language*

Models) são “modelos de processamento voltados a tarefas baseadas em linguagem natural” (Girardi; Pase, 2024, p. 74). Esses modelos utilizam arquiteturas complexas para realizar tarefas linguísticas, permitindo interações conversacionais e sínteses de informações em larga escala.

Apesar de sua ampla adoção em diferentes contextos, a IA demonstra dificuldade em lidar com a complexidade da diversidade humana (Sbabo; Bueno, 2025). Como aprendem a partir de grandes volumes de dados da web, que incluem desinformação e visões parciais, essas tecnologias refletem valores circulantes na sociedade (Alves; Grohs, 2024), podendo gerar representações enviesadas ou discriminatórias de raça, gênero e cultura (Girardi; Pase, 2024; Deus; Magalhães, 2025).

No campo das representações visuais, ferramentas de geração de imagem tendem a privilegiar hegemonias sociais e estéticas ao responder a comandos genéricos (Romeiro et al., 2025). Sbabo e Bueno (2025) mostram que esses sistemas operam a partir de repertórios simbólicos já existentes, reforçando estereótipos e hierarquias sociais.

Essas dinâmicas se manifestam, por exemplo, na associação recorrente de “migrantes” a “refugiados” em cenários de pobreza e precariedade; e na racialização de situações negativas por meio de tons de pele mais escuros, reforçando o racismo algorítmico (Sbabo; Bueno, 2025).

Romeiro et al. (2025) mostram que comandos aparentemente neutros produzem representações altamente normativas: “uma pessoa bonita” ou “um profissional bem-sucedido” tendem a resultar em imagens de homens brancos de terno e mulheres brancas com traços eurocêntricos (Romeiro et al., 2025, p. 18). No estudo, “a imagem de uma mulher negra apareceu exclusivamente na profissão de empregada doméstica” (Romeiro et al., 2025, p. 10), evidenciando a persistência de lógicas coloniais e de subalternização.

Essas dinâmicas extrapolam o campo visual. As IAGs também influenciam processos decisórios cotidianos, podendo reforçar desigualdades e desconsiderar contextos individuais (Oliveira; Generoso, 2024). A IA “se motiva em dados históricos [...] que podem ser tendenciosos”, reproduzindo preconceitos (Oliveira; Generoso, 2024, p. 26).

No âmbito profissional, a representação da “eficácia” é atravessada por idealizações normativas. Romeiro et al. (2025) indicam que o “homem de sucesso” é representado como branco, de terno e inserido em ambientes corporativos, reforçando a associação entre sucesso, branquitude e masculinidade.

Paralelamente, constrói-se uma visão idealizada do comunicador, cujo papel passa a ser o de “curador” e especialista em *prompts* (Girardi; Pase, 2024). Essa reconfiguração reforça hierarquias entre o “estrategista” e o “operacionalista” (Andersson, 2020), além de projetar a delegação de tarefas repetitivas à IA, enquanto humanos se dedicariam a atividades “mais nobres” (Marassi; Nunes, 2024, p. 87).

Em suma, os estudos mobilizados indicam que a IAG opera a partir de repertórios socialmente situados, reproduzindo padrões culturais e hierarquias simbólicas presentes nos processos de representação.

Diante desse cenário, o letramento midiático torna-se fundamental para a análise crítica dessas representações (Alves; Grohs, 2024). Mais do que domínio técnico, constitui um processo formativo que articula leitura crítica das mídias e compreensão dos processos de produção algorítmica, condição necessária para interpretar conteúdos gerados por IA (Sbabo; Bueno, 2025).

Esse arcabouço fundamenta a experiência desenvolvida com estudantes em atividades de letramento midiático voltadas ao uso crítico da IAG e aos processos de representação profissional.

Percurso metodológico

Neste trabalho adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória, com base nos pressupostos teórico-práticos do letramento midiático, para a realização de uma pesquisa participativa (Peruzzo, 2017). A pesquisa engloba uma atividade presencial com estudantes da área de Comunicação, integrantes de um laboratório extensionista de comunicação da universidade de origem dos autores.

A escolha do coletivo participante ocorreu pela proximidade dos pesquisadores com o laboratório, configurando uma amostragem não probabilística intencional (Gil, 2008). O grupo é composto por 30 estudantes de graduação e pós-graduação de diferentes áreas, sendo convidados aqueles que atuam com comunicação, sem definição prévia de perfis “ideais”.

Peruzzo (2017, p. 4) explica que “a pesquisa participante consiste numa investigação efetivada a partir da inserção e na interação do pesquisador ou da pesquisadora no grupo, comunidade ou instituição investigado”, permitindo “ver as coisas de dentro”, com envolvimento nas atividades e reversão dos resultados em benefício do próprio grupo pesquisado. A atividade desenvolvida configura-se especificamente como participação observante (Peruzzo, 2017), onde o investigador atua como par, possuindo “direito a voz” na mediação do debate sobre a IAG.

Considerando o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, a atividade não buscou produzir inferências estatísticas, mas aprofundar a compreensão das percepções e interpretações produzidas nas interações com a IAG. Nesse contexto, o recorte de participantes mostrou-se adequado à proposta de análise interpretativa desenvolvida no estudo.

As etapas metodológicas consistem em: 1) atividade presencial de letramento midiático sobre o uso de IAG, realizada em laboratório com acesso à internet e uso do ChatGPT (OpenAI), utilizando a versão GPT-5 disponível de forma gratuita na plataforma no período da coleta; 2) aplicação de questionário *in loco* para registrar as percepções e avaliações dos participantes. A atividade ocorreu em 18 de novembro de 2025.

A atividade foi dividida em dois momentos: geração de texto e de imagens, com caráter dinâmico, dialógico e participativo. Previamente, estabelecemos que os participantes gerariam, com uso do ChatGPT, textos sobre as qualidades de um “bom profissional” e práticas de um “mau profissional” de Comunicação/Jornalismo/Relações Públicas.

No caso das imagens, solicitou-se a geração de representações de profissionais com diferentes características, como “profissional perfeito”, “profissional competente” e atuações em áreas específicas, como Jornalismo Cultural, Esportivo e Relações Públicas Comunitárias.

Reconhecemos, contudo, que determinadas formulações utilizadas na atividade, como “profissional perfeito” ou “mau profissional”, podem favorecer respostas mais normativas ou polarizadas. Ainda assim, o interesse da pesquisa concentrou-se menos na verificação da “neutralidade” da ferramenta e mais na análise dos repertórios mobilizados nas interações entre participantes e IAG.

O áudio da atividade foi registrado e posteriormente transcrito, com consentimento dos participantes. Também utilizamos a técnica de Diário de Campo (Lima; Miotto; Dal Prá, 2007) para o registro das observações durante a atividade.

A atividade permite que os estudantes deixem de ser “objetos” para se tornarem sujeitos (Peruzzo, 2017), colaborando ativamente na interpretação crítica de estereótipos gerados pela IAG. O diário de campo torna-se central para captar “manifestações intrínsecas” (Peruzzo, 2017), como as reações afetivas e frustrações dos alunos diante das respostas geradas pela IA.

A segunda etapa consiste na aplicação de um questionário (Google Forms) - realizado *in loco* durante a atividade e dividido em três seções: 1) dados gerais; 2) percepções sobre a geração de textos; 3) percepções sobre a geração de imagens.

As seções 2 e 3 incluíam questões abertas quanto às percepções das atividades, como “O que você achou do texto das práticas de um mau profissional de comunicação que a IA gerou? Você se identifica com alguma dessas práticas?”, além de espaços para *upload* dos materiais produzidos e questões como “Quais as suas percepções sobre essas imagens?”

Resultados e discussão

A atividade presencial foi realizada na Central de Laboratórios de Informática da nossa universidade, no dia 18 de novembro de 2025, com duração de 55 minutos, e contou com a participação de 10 estudantes de graduação, com idades entre 19 e 23 anos, e somente uma participante possui 29 anos. Quanto à identidade de gênero, cinco se identificaram como homens cisgênero e cinco como mulheres cisgênero.

Em relação à formação acadêmica, sete cursavam Jornalismo, duas Relações Públicas e uma Psicologia. Seis participantes estavam envolvidos com atividade laboral, como estágio ou emprego, enquanto quatro não trabalhavam.

No que se refere ao uso de IAGs, a maioria declarou utilizá-las regularmente: dois diariamente, quatro algumas vezes por semana, três eventualmente e um raramente. O ChatGPT foi a ferramenta mais mencionada (10), seguido por Gemini (7) e NotebookLM (2). Os usos mais frequentes foram revisão de textos (8), geração de ideias (8), estudos acadêmicos (6) e escrita (5), com menor uso para tradução (2) e criação multimídia (1).

A análise evidencia a IAG como mediadora na produção de sentidos. Ao gerar textos e imagens sobre o “bom” e o “mau” profissional, os participantes tiveram contato com representações atravessadas por discursos normativos. Essa mediação pode ser compreendida à luz do letramento midiático, que entende as mídias como produtoras de significados (Bévort; Belloni, 2009).

Na primeira parte, voltada à geração de textos sobre o “bom profissional”, observou-se a recorrência de descrições idealizadas, com ênfase em competências amplas e capacidade de adaptação. Essas respostas evidenciam que a IAG opera por recortes e hierarquização de atributos.

Empiricamente, isso se manifesta na seleção de competências idealizadas e na ausência de contradições, precariedades e ambiguidades do trabalho comunicacional, produzindo uma versão editada da realidade profissional (Baccega, 1999). O debate permitiu que os participantes

reconhecessem o distanciamento entre essas descrições e suas experiências, favorecendo uma leitura crítica.

Ainda assim, os resultados não se apresentaram de forma homogênea ou exclusivamente confirmatória das discussões teóricas anteriores. Em alguns casos, as respostas geradas pela IA foram consideradas “pertinentes” ou alinhadas às expectativas do mercado, enquanto outras foram percebidas como neutras, amplas ou pouco específicas. Esses elementos sugerem que as interações com a IAG produzem ambiguidades interpretativas e não operam de maneira totalmente linear.

Ao analisar as respostas, observa-se uma padronização de características. Observou-se a percepção de que a neutralidade estava presente, mas o texto foi considerado “pertinente” e alinhado às expectativas do mercado, revelando crítica à genericidade atribuída aos trabalhadores de comunicação. A resposta estruturada em tópicos também foi associada “à falta de profundidade”. Também surgiram percepções de que o conteúdo era “pouco específico”, falhando em capturar a prática profissional.

O grupo avaliou as representações e seu grau de identificação, muitas vezes consideradas “muito abstratas” ou “muito exigentes”. Como aponta um participante: “Eu considero pertinente, mas [...] percebi que ele deu a mesma resposta escrita de forma diferente. Apesar disso, corresponde às principais qualidades de um bom profissional”.

Além disso, notaram-se ainda diferenças entre áreas: no Jornalismo, o ideal aparece como ético e voltado ao interesse público, enquanto em Relações Públicas associa-se à gestão da imagem institucional, mobilizando uma compreensão funcionalista da profissão, centrada na mediação estratégica dos interesses corporativos.

Uma situação marcante foi o uso de declinações de gênero: uma estudante disse “obrigada!”, no feminino, e, a partir disso, apenas as respostas dirigidas a ela passaram a incluir o atributo “equilibrada” ao descrever o profissional de Relações Públicas.

Na atividade sobre o “mau profissional”, observaram-se classificações normativas e julgamentos implícitos. As respostas estabeleceram oposições claras entre condutas adequadas e inadequadas, mobilizando uma lógica moralizante (Alves; Grohs, 2024; Sbabo; Bueno, 2025). Este caso dialoga com a discussão de representação e construção de realidades (Buckingham, 2003).

Os resultados indicam que a IAG tende a operar por oposições morais e classificações normativas. Também surgiram críticas relacionadas à “falta de criticidade”. Como aponta um participante, a ferramenta descreveu “as piores coisas que se poderia esperar de um jornalista”, reduzindo o erro ao oposto direto da norma.

Na atividade, essa tensão apareceu na valorização de atributos como criatividade, liderança e capacidade decisória nos textos sobre o “bom profissional”, enquanto as descrições do “mau profissional” concentraram falhas técnicas, superficialidade e execução mecânica. Esse aspecto reforça a tensão e a hierarquização entre o profissional “estrategista” e o “operacionalista” discutida por Andersson (2020).

A IAG atua como um instrumento que reforça a lógica das organizações, buscando mobilizar a subjetividade do futuro trabalhador para que ele se identifique com o “profissional ideal” (Rebechi, 2017), um sujeito “estrategista” e “engajado” (Andersson, 2020).

Rebechi (2017) aponta que essa “captura da subjetividade” visa moldar o pensamento do trabalhador em conformidade com a racionalização da produção, o que se reflete nas respostas da IAG que priorizam a “eficácia” e o “sucesso” em detrimento da identidade humana singular.

A limitação contextual e enviesada da IA (Oliveira; Generoso, 2024) aparece em outro relato: “A IA inverteu os estereótipos da profissão, gerando uma descrição ampla e não específica”, e que reforça a necessidade de múltiplas habilidades para o profissional de comunicação.

Tais inferências podem ser compreendidas como representações da sociedade capitalista, que atravessam o eu-profissional (Dejours, 2004) e reforçam a exigência de desenvolvimento individualizado para atender às demandas do mercado (Calonego, 2023; Rebechi, 2017).

Quando a IA inverte estereótipos ou gera descrições amplas e não específicas, ela impede que o estudante veja no trabalho uma forma de autorrealização, resultando em uma “perda de sentido” que afeta diretamente a construção de sua identidade profissional (Antunes, 2009).

A segunda parte da atividade ampliou a análise para o campo visual, evidenciando especialmente as dimensões da estética e da ideologia e valores propostas por Ferrés e Piscitelli (2015).

A análise das imagens revelou padrões normativos de raça, classe e estética. Para a maior parte dos estudantes, as imagens foram consideradas “extremamente estereotipadas”, com predominância de pessoas brancas, magras, jovens e em trajes formais (“engravatadas”), além da associação entre “profissional perfeito” e ambientes corporativos. Esses padrões reforçam associações entre competência profissional e determinados marcadores raciais e estéticos.

Em suma, as imagens reproduziram padrões corporais, raciais e profissionais socialmente legitimados, indicando que a produção visual da IAG mobiliza repertórios simbólicos culturalmente hierarquizados. Assim, as representações do “bom” e do “mau” profissional reproduziram padrões estéticos e signos recorrentes, reforçando a importância da dimensão estética e simbólica (Ferrés; Piscitelli, 2015) na leitura crítica das produções visuais.

Ao apresentar imagens de profissionais “perfeitos” que são predominantemente brancos, jovens e em ambientes de elite, a IA promove um “estranhamento da subjetividade” (Antunes, 2009). Para o autor esse processo cria uma subjetividade inautêntica, onde o estudante é induzido a ver a si mesmo apenas como um “fator material de produção”, alienando-se de suas reais necessidades e identidades plurais (Antunes, 2009).

Esse estranhamento é uma forma de desumanização, pois a IAG rotula quem pode ou não pertencer a determinada área, perpetuando estereótipos que sacrificam as singularidades individuais em favor da lógica do capital (Antunes, 2009; Rebechi, 2017).

Um ponto de tensão emergiu na tentativa de representar a deficiência. Para um estudante, a IA apresentou “justificativas superficiais” para a ausência de pessoas com deficiência, revelando limites na diversidade representacional.

Essa percepção de exclusão algorítmica é evidenciada no relato: “[...] odiei mais ainda as justificativas que ele deu pras escolhas que fez. Quando perguntei o motivo de não ser uma pessoa com deficiência ele tentou se justificar de uma forma superficial e depois me gerou outra imagem, ainda sem qualquer indicativo de que a pessoa na foto possui deficiência”

Os dados sugerem que a IAG atua como um espelho de noções normativas preexistentes, perpetuando preconceitos sob a aparência de uma “imagem perfeita”. Ou seja, reitera discursos históricos dominantes (Dejours, 2004) ao apontar normas e estéticas da representação de profissionais.

O incômodo dos respondentes pode ser interpretado para além de imagens construídas externamente, afinal, se o trabalho em si contribui com a construção de identidades (Fígaro, 2008), a forma como a IAG representa profissões e profissionais sedimenta esses olhares para “fora” e para “dentro”.

Durante a atividade, os estudantes puderam refletir sobre a ferramenta, mas também puderam olhar para si próprios confrontando perspectivas laborais e vida pessoal.

Os participantes tiveram autonomia para elaborar os *prompts*, ampliando suas experimentações. Não houve exigência de aderência às categorias de “bom” ou “mau” profissional.

Destaca-se a imagem de um jornalista esportivo gerada por um dos participantes da atividade a partir do *prompt* “crie a imagem de um jornalista esportivo perfeito”. O resultado apresenta um homem branco em enquadramento centralizado, segurando um microfone e uma bola de futebol, posicionado em um campo esportivo desfocado ao fundo (Figura 1).

A expressão facial entusiasmada, associada ao uso de boné amarelo, camiseta polo azul e blazer casual, produz uma estética marcada pela informalidade. As escolhas cromáticas vibrantes e o enquadramento aproximado reforçam uma sensação de proximidade e dinamismo, associando o jornalismo esportivo ao entretenimento e à interação com o público. Ao mesmo tempo, reforça estereótipos ao simplificar a diversidade de práticas e perfis profissionais presentes nesse campo de atuação.

Figura 1 – Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Outra imagem, gerada por um participante a partir do *prompt* “gere pra mim uma imagem do ‘profissional perfeito’ de relações públicas”, apresenta um homem branco, de meia-idade, com expressão séria, vestindo terno escuro e gravata, em enquadramento centralizado e fundo neutro (Figura 2). A composição simétrica, a iluminação homogênea e a predominância de tons sóbrios reforçam uma visão tradicional e autoritária da profissão, associada à formalidade, ao controle e ao universo empresarial, naturalizando marcadores como gênero e raça como padrões normativos da atuação profissional.

Figura 2 – Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Ao solicitar uma imagem de relações públicas comunitárias, observou-se uma mudança significativa na representação produzida pela IAG: a imagem apresenta uma mulher negra, em enquadramento centralizado, com cabelo crespo, idade mais avançada, fora do ambiente corporativo, vestindo roupas comuns e portando crachá e prancheta, distantes da estética corporativa observada anteriormente (Figura 3). A predominância de tons neutros e terrosos, associada à iluminação suave e à expressão facial acolhedora, produz uma estética de proximidade, cuidado e atuação comunitária.

Essa diferença evidencia o acionamento de repertórios simbólicos distintos, associando a atuação comunitária a corpos racializados e feminilizados, como observado por Romeiro *et al.* (2025), além de reforçar distinções internas à profissão.

Figura 3 - Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Ao articular experimentação prática e debate, evidenciou-se que os conteúdos gerados operam a partir de processos de representação (Buckingham, 2003). Assim, a atividade contribuiu para uma leitura crítica das representações, ao mobilizar processos de produção, representação e circulação de sentidos (Buckingham, 2003) associados à Inteligência Artificial.

Um estudante relata: “Creio que não reflete a pluralidade dos comunicadores e das profissões, o chat rotula quem pode ou não ser daquela área, especialmente pelos vieses e pelos estereótipos que a todo momento se repetem na sociedade e perpetua isso”.

Por fim, as imagens são descritas como “extremamente semelhantes”, com “um padrão de características físicas e vestimenta”, indicando limitações na representação da diversidade profissional. Predominou entre os participantes um sentimento de curiosidade combinado à desconfiança e preocupação. Prevaleceu ainda a percepção de que a IA deve ser utilizada como ferramenta de suporte para tarefas mecânicas, e não como produtora de conteúdo final.

Destacamos que os alunos reforçaram, ao fim da atividade e na avaliação, a necessidade de um uso ético e crítico, articulado ao letramento midiático e à capacidade de distinguir o real do gerado, ressaltando o papel do comunicador em preservar a “identidade e essência” humana frente à generalização algorítmica.

Esse retorno dos participantes durante a atividade de letramento midiático retoma o caráter reflexivo esperado em uma pesquisa participativa: adotar uma abordagem do letramento midiático é a própria materialização do retorno do conhecimento, gerando benefício imediato aos participantes ao promover reflexividade profissional. Como explica Peruzzo (2017, p. 29):

A devolução dos resultados do estudo científico àqueles que foram pesquisados é algo esperado e às vezes até exigido por alguns grupos. Afinal, é uma das formas de retribuir pela predisposição em colaborar com a pesquisa e simultaneamente contribuir para que o grupo investigado se empodere dos resultados em termos de autoconhecimento e aplicação em prol da melhoria de processos organizativos e comunicacionais, se for o caso.

Por fim, a flexibilidade metodológica acolheu descobertas imprevistas, validando o caráter dialógico, não linear e reflexivo da pesquisa.

Considerações finais

Essa pesquisa buscou compreender criticamente a construção de sentidos do trabalho e do trabalhador de Comunicação Organizacional pela Inteligência Artificial Generativa, em diálogo com estudantes de comunicação e áreas correlatas. Com base em uma abordagem participativa e no uso de diferentes técnicas metodológicas (questionário, atividade formativa e diário de campo), refletiu-se sobre a relação entre IAG e letramento midiático, contribuindo para uma formação mais crítica e reflexiva dos envolvidos.

A experiência desenvolvida evidenciou o potencial do letramento midiático como prática formativa capaz de tensionar criticamente representações profissionais produzidas por sistemas generativos. Mais do que identificar estereótipos ou vieses, a atividade possibilitou que os estudantes confrontassem descrições idealizadas do trabalho em Comunicação Organizacional com suas próprias experiências, percepções e expectativas sobre o exercício profissional.

Nesse sentido, a pesquisa sugere que atividades participativas com IAG podem contribuir para processos formativos mais reflexivos no campo da Comunicação Organizacional. Ao mobilizar análise crítica e debate coletivo, a atividade desloca o foco do uso técnico da ferramenta para a problematização dos imaginários profissionais e das hierarquizações simbólicas presentes nos ambientes comunicacionais.

As análises de textos e imagens evidenciaram a produção de uma figura idealizada do profissional de comunicação, alinhada à lógica capitalista e às exigências de desempenho individualizado.

As representações reforçam a dualidade entre o profissional “estrategista” e o “operacionista”, hierarquizando simbolicamente essas posições. Observam-se distinções entre áreas: o jornalista ideal associa-se à ética e ao interesse público, enquanto o relações-públicas à gestão corporativa da imagem. A IA, ao operar com repertórios simbólicos preexistentes, tende a simplificar a complexidade do trabalho comunicacional e a cristalizar identidades profissionais.

Os resultados indicam que a familiaridade técnica com ferramentas de IAG não implica, necessariamente, compreensão crítica de seus processos de representação e produção de sentidos. Nesse contexto, o letramento midiático mostra-se fundamental não apenas para o uso instrumental das tecnologias, mas para a problematização dos imaginários profissionais e sociais produzidos por sistemas generativos.

Como profissionais e pesquisadores de Comunicação Organizacional, observamos que a atividade evidenciou o potencial do letramento midiático como metodologia formativa. A escuta ativa, a construção coletiva das interações e a problematização das respostas geradas pela IA favoreceram reflexões sobre identidade profissional e subjetividade do profissional, deslocando os estudantes da posição de usuários para sujeitos críticos das representações produzidas por sistemas generativos.

Para além dos resultados obtidos com o grupo participante da atividade, acredita-se que este trabalho contribui para o campo da Comunicação ao propor uma ação empírica que articula a leitura crítica do “mundo editado” pela IAG à compreensão do trabalho como elemento constitutivo de identidades e status social.

Por fim, reconhecemos limitações relacionadas ao recorte localizado da atividade e à análise restrita a uma única LLM (ChatGPT). Estudos futuros podem ampliar a análise, considerando diferentes ferramentas e investigando mais profundamente as lógicas de produção que orientam os sentidos atribuídos aos profissionais de comunicação.

Referências

- ALVES, E.; GROHS, A. C. C. P. Inteligência artificial e big data: por uma educação midiática crítica e ativa das Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 159–170, 2024.
- ANDERSSON, R. Being a “strategist”: Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. **Public Relations Inquiry**, v. 9, n. 2, p. 257–276, 2020.
- ANDRELO, R. A comunicação em Paulo Freire e a alfabetização midiática: relações possíveis como contribuições epistemológicas. **Razón y Palabra**, Quito, v. 27, n. 116, 2023.

- ANTUNES, R. L. C. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Boitempo, 2009.
- BACCEGA, M. A. Comunicação & Educação: do mundo editado à construção do mundo. **Comun. Itif.**, v. 2, n. 2, p. 176-187, 1999.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 31-42.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MAR-CHIORI, Marlene (Org.). **Cultura e interação**. São Caetano do Sul/SP: Difusão/ Rio de Janeiro/RJ: Editora Senac Rio de Janeiro. 2014, p. 113 - 124.
- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009.
- BUCKINGHAM, D. **Media Education**: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity, 2003.
- CALONEGO, R. **Neoliberalismo, relações de trabalho e efeitos de poder do discurso organizacional**. 2023. 163 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP, 2023
- CARNEIRO, M. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 38-54, 2024.
- DEJOURS, C. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, v. 14, n. 3, p. 27-34, 2004.
- DEUS, D.; MAGALHÃES, C. O uso de IA na graduação em Comunicação: esboços de um letramento em inteligência artificial. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 28, p. 70-92, 2025.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 75-88, 2015.
- FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GIRARDI, L. S.; PASE, A. F. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T.; DAL PRÁ, K. R. A documentação no cotidiano da intervenção dos assistentes sociais: algumas considerações acerca do diário de campo. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 6, n. 1, p. 93-104, 2007.
- MARASSI, A. C. B.; NUNES, M. A. M. "IA, por favor, faça essa tarefa por mim": inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 85-96, 2024.
- MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. Olhar/pensar a comunicação organizacional na perspectiva da ética, da subjetividade, da alteridade e do conflito. In: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (Orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 251-270.
- OLIVEIRA, I. L.; GENEROSO, I. M. O campo da Comunicação Organizacional na atualidade: direções epistemológicas e desafios. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 46, p. 19-28, 2024.
- PERUZZO, C. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa ação. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, v. 23, n. 3, 2017.
- REBECHI, C. N. A mobilização da subjetividade do trabalhador como estratégia de comunicação nas organizações. In: MARQUES, A. C. S. et al. (Orgs.). **Comunicação organizacional**: Vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017, p. 101-114.
- REBECHI, C. N. A comunicação na gestão do trabalho do ser humano por si próprio e por outros. In: COLPO, C. D. (Org.). **Práticas info-comunicacionais, organizações e trabalho**: reflexões críticas da info-comunicação na sociedade. João Pessoa: Editora do CCTA, 2023, p. 17-42.

ROMEIRO, N. L.; MENDES, J. A. M.; PRUDENCIO, D. S.; FERREIRA, C. A. Reproduciendo estereotipos: un análisis crítico de imágenes de género generadas por inteligencia artificial en ChatGPT y DeepSeek. **Revista EDICIC**, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2025.

SBABO, L.; BUENO, W. Artificial intelligence and otherness: representations of immigrants using generative image creation tools. **InMediaciones de la Comunicación**, v. 20, n. 2, 2025.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2019.