

ARTIGO



Marina Figueiredo — jornalista, mentora em oratória, especialista em neuromarketing e neurobranding pela PUC-PR e em ciência política pela UnB.

Na era da IA, comunicar é humano

A oratória e a comunicação fortalecem a inteligência natural para pensar, reagir e se expressar com clareza em reuniões, conversas, negociações e palestras

Nos últimos dias, muito se tem debatido sobre as incertezas acerca da inteligência artificial. Quais serão os limites de sua autonomia? Há discussões sobre sistemas cada vez mais poderosos e especulações sobre os seus riscos para o futuro da humanidade. Mas, enquanto a IA ameaça “dominar” o mundo, uma questão merece atenção: o que estamos fazendo com a nossa própria inteligência?

De um lado, temos a inteligência artificial, alimentada por dados, processamento e tecnologia. De outro, aquela que podemos chamar de inteligência natural: a capacidade humana construída por meio de leitura, estudo, troca de conhecimento e experiências adquiridas ao longo da vida.

Curiosamente, há um paradoxo nessa relação. Existem pessoas com grande capacidade intelectual, mas que não conseguem comunicar o que sabem. Dominam um assunto, mas, na hora de se expressar em uma conversa, reunião, negociação comercial ou palestra, não conseguem transmitir esse conhecimento com a mesma força. Falam sem intencionalidade, clareza ou capacidade de despertar o interesse de quem escuta. É justamente aí que entra a oratória.

Estamos nos acostumando a terceirizar para a IA tarefas do dia a dia. Em segundos, ela produz uma reportagem, estrutura uma petição ou elabora um relatório. Atividades que antes exigiam pesquisa, organização das ideias, memória e construção de raciocínio agora podem ser realizadas por uma ferramenta.

Nesse cenário, o tempo passa a ser uma moeda valiosa. Economizá-lo virou sinônimo de performance, e o risco aparece quando a

IA deixa de apoiar o pensamento e passa a substituí-lo. Como o cérebro é plástico, ele se adapta ao que pratica. Regiões como o córtex pré-frontal e o hipocampo participam ativamente desse processo. Quando terceirizamos essas tarefas com frequência, exercitamos menos esses circuitos e, com o tempo, algumas habilidades perdem agilidade.

A oratória faz o movimento contrário: estimula o cérebro a trabalhar, amplia o repertório próprio e exige que esse conteúdo seja organizado e exteriorizado. É nesse contexto que entram suas três dimensões. A comunicação verbal está nas palavras, no repertório e na construção da narrativa. A não verbal amplia essa mensagem por

meio de gestos, postura e expressões. Já a paraverbal valoriza o conteúdo pela maneira como a voz o conduz, com variações de ritmo, volume, pausas e entonação.

E quando falamos de repertório e construção de narrativa, Aristóteles segue como referência desde o século IV a.C. Em Retórica, ele já mostrava que uma boa comunica-

ção combina três forças: ethos, a credibilidade de quem fala; pathos, a capacidade de emocionar; e logos, a sustentação da mensagem por argumentos, dados e evidências. Séculos depois, Dale Carnegie, em 1936, e Robert Cialdini, em 1984, mostraram, cada um à sua maneira, que a conexão humana continua no centro da comunicação.

Na prática, como professora e mentora de oratória, tenho percebido em sala de aula pessoas cada vez mais dependentes de textos prontos, slides e “colas” para se apresentar. O que deveria servir de apoio tornou-se uma muleta. Existe uma diferença enorme entre decorar um texto e dominar uma ideia.

É justamente quando percebemos que a nossa narrativa ganha força ao carregar a nossa história, os nossos sentimentos e as nossas experiências que entendemos o valor daquilo que a inteligência artificial não consegue reproduzir por inteiro: a nossa inteligência natural. É ela que dá à comunicação um DNA próprio, feito de repertório, memória, vivência e capacidade de criar vínculos.

E é aí que o tempo volta à cena. É por falta dele que recorremos à IA para escrever uma mensagem, uma matéria ou um relatório. E, curiosamente, é também a falta de tempo a principal desculpa para não estudar, praticar e investir na própria comunicação. A tecnologia acelera processos, mas não pode servir de alibi para terceirizarmos aquilo que nos torna únicos. Em tempos de respostas prontas, reservar tempo para desenvolver a própria voz é um investimento essencial.

Tempo, tempo, tempo. Use-o a seu favor. Afinal, comunicar é humano e, no “ao vivo”, nenhuma IA fala por você.



G O M E Z