
Pesquisa científica e Inteligência Artificial: configurações pelo olhar docente nos cursos de Publicidade e Propaganda¹

Nauber Valle BLANCO JUNIOR²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este texto tem como objetivo abordar, a partir da visão docente, as possíveis relações e configurações geradas entre o uso de Inteligência Artificial (IA) e o ensino de pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda. O aparato teórico-metodológico da pesquisa parte de entrevistas semi-estruturadas (DUARTE, 2005) com docentes de IES públicas. Assim, foi possível compreender que o uso de IA na pesquisa está ligado às competências de desenvolvimento de raciocínios sobre tendências de pesquisa, bem como na correção textual de produções. Ademais, pelos docentes, seu uso em sala de aula é notável, mas é pouco discutido, gerando fragilidades no ensino de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; Pesquisa Científica; Ensino; Publicidade e Propaganda.

APONTAMENTOS INICIAIS ACERCA DO ESTUDO

O objetivo deste texto é compreender a visão de docentes de cursos de Publicidade e Propaganda sobre o uso de Inteligência Artificial (IA) na reflexão e na prática da pesquisa científica. A ideia para elaboração deste trabalho surge a partir de um estudo-piloto realizado para o projeto de dissertação intitulado “O *habitus* docente no ensino de pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda brasileiros” (BLANCO JUNIOR, 2024) (no prelo), desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Nesse sentido, o presente estudo se caracteriza como um recorte da produção científica citada. De forma ampla, tendo compreensão da notoriedade da Inteligência Artificial (IA) nos últimos tempos, é nítido que os usos de ferramentas de IA se fundiram em práticas no cotidiano universitário. Assim, a pesquisa científica não ficou de fora dos avanços tecnológicos e incorporou no seu fazer elementos de Inteligência Artificial para construção dos conhecimentos do campo.

Justifico a escolha desta temática de pesquisa pois é considerável compreender o uso da Inteligência Artificial em sala de aula principalmente ligado à pesquisa, uma vez

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 3 a 6 de setembro de 2024.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA), email: blanco.junior@ufrgs.br

é nítido que o ensinar a pesquisa científica é primordial para o desenvolvimento do conhecimento no campo. Além disso, pensar o espaço onde se ensina a pesquisar nos permite construir o pensamento crítico acerca dos estudantes. Maldonado (2022) pondera sobre o lugar que as pesquisas ocupam nas universidades, de acordo com o autor se “precisa de estratégias, políticas, planos e projetos que privilegiem, favoreçam, valorizem a investigação crítica/inventiva e suas lógicas; é necessário situar a produção de conhecimento como o núcleo estratégico articulador dos afazeres institucionais. Lamentavelmente, esse lugar de reconhecimento e valorização, no geral, é outorgado só às áreas consideradas rentáveis para o sistema” (MALDONADO, 2022, p. 289).

Ainda, o papel que a ciência ocupa na sociedade é primordial, pois os entrelaçamentos entre as pesquisas acadêmicas produzidas podem (ou não) potencializar as transformações nos cenários concretos sobre os quais tematizam. Desse modo, “cabe, portanto, às ciências a atribuição singular de avistar, nos horizontes tangíveis de investigação, elementos relacionados às suas necessidades enquanto contextos conformados por dinâmicas múltiplas e, por vezes, adversas” (SAGGIN, 2022, p. 97). E, neste pensamento, é importante lembrar das ações do próprio sujeito pesquisador, pois conforme sua relação com os diversos contextos sociais o mesmo não pode ser visto como um agente insensível e apático, que não se “contamina” pelo seu objeto e pelo panorama de pesquisa construído (SAGGIN, 2022). Por fim, abaixo trago um breve panorama conceitual sobre os caminhos teóricos e metodológicos suscitados por esse estudo, bem como, posteriormente, as descobertas sobre a temática investigada.

CAMINHOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Em um sentido amplo, a pesquisa desempenha um papel vital no desenvolvimento não somente de tecnologias inovadoras, como também na melhoria da qualidade de vida das pessoas e na resolução de desafios enfrentados no contexto social. Portanto, age por meio do constante questionamento acerca da sociedade, abarcando investigação e descoberta. Ainda, Gatti (2002, p. 9-10) afirma que a pesquisa pode ser entendida como “o ato pelo qual procuramos obter conhecimento sobre alguma coisa. Contudo, num sentido mais estrito, visando a criação de um corpo de conhecimentos sobre um certo assunto, o ato de pesquisar deve apresentar certas características específicas”. A pesquisa, neste viés, não busca qualquer conhecimento mas um saber

que ultrapasse o entendimento imediato na compreensão da realidade que observamos. Diante disso, compreendo que a pesquisa está atravessada pelos questionamentos que levantamos, isto é, o fazer pesquisa está relacionado a formas de questionar, de investigar a realidade e construir novos aprendizados para modificar o contexto investigado.

Ao centrar a pesquisa nos cursos de Publicidade e Propaganda considero, a partir de um estudo anterior sobre os componentes curriculares ligados à pesquisa científica nestes cursos, que o ensino de pesquisa científica acontece principalmente nos componentes curriculares intitulados de “Metodologias de Pesquisa” (BLANCO JUNIOR, 2024). Na pesquisa anterior, constato que “as disciplinas possuem um elo em comum: ensinar aos discentes noções da pesquisa científica por meio do emprego de métodos e técnicas. Neste viés, é importante pensarmos sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) que balizam o ensino nesta área” (BLANCO JUNIOR, 2024, p. 73). Assim, ao observar as DCN é possível compreender que as mesmas foram reformuladas em 2021 e estão divididas em nove eixos centrais. As disciplinas atreladas à pesquisa estão inseridas no eixo de “Fundamentação Científica”. Uma vez que, este visa aprimorar a compreensão de referenciais teóricos do campo da comunicação e da publicidade, juntamente com experimentações científicas, tais como: a elaboração de problemas e de objetivos, apropriação teórica, observação empírica, discussões metodológicas, coleta de dados, análise de resultados.

A aproximação que o componente de “Metodologia” fornece aos discentes em relação ao pensamento científico deve ser levada em consideração nas salas de aula e nos currículos. Maldonado (2022) nos indica que a disciplina em questão é uma porta de entrada para a ciência, pois oferece aos discentes o primeiro contato com a reflexão científica. Diante desta afirmação, é notório que o ensino da pesquisa seja amplamente discutido, obtendo caráter substancial na formação dos alunos. No entanto, Maldonado (2022, p. 286) diz que, infelizmente, “no caso das ciências da comunicação, é gritante em nível de graduação a fraqueza do ensino metodológico; as receitas se repetem de modo fácil, superficial, instrumental e acomodado”. Ainda, como discutido previamente, o autor expõe que as práticas acadêmicas legitimam e consideram suficientes a reprodução de modelos metodológicos, e a metodologia é ensinada como um conjunto de fórmulas e receitas prontas para aplicação (MALDONADO, 2022).

Já no sentido metodológico, esse estudo utiliza estratégias de coleta de dados como a entrevista semi-estruturada (DUARTE, 2005) pautada no trabalho de pesquisa anterior de Blanco Junior (2024) para compreender alguns tensionamentos na relação entre o ensino da pesquisa científica e o uso de inteligência artificial. No estudo citado entrevistei dois docentes dos cursos de Publicidade e Propaganda de Instituições de Ensino Superior Públicas (IES) das regiões Nordeste e Sul do Brasil, a fim de compreender possíveis pistas do *habitus* docente no campo investigado. A partir desse movimento metodológico, compreendi que um dos assuntos mais recorrentes na fala dos entrevistados foi a relação da pesquisa científica e o uso de IA em sala de aula.

No sentido descritivo, os docentes entrevistados são professores efetivos de cursos de Publicidade e Propaganda de Instituições de Ensino Superior Públicas brasileiras. Para a seleção de fontes, levamos em consideração que "nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo" (DUARTE, 2005, p. 68), por essa razão foram selecionados tais docentes para entrevista. A seleção foi elaborada a partir do método por conveniência, também chamado de acidental, o qual é definido por proximidade ou disponibilidade do entrevistador com o respectivo entrevistado. Os resultados emergentes desta conversa a respeito de IA e pesquisa científica serão apresentados no próximo tópico.

DESCOBERTAS DA PESQUISA

Em um sobrevoo através da visão dos docentes foi possível notar a preocupação diante do uso de IA na pesquisa científica, dessa maneira, elaborei essa investigação, amparada na anterior, para compreender a perspectiva dos professores de Publicidade sobre a inserção das ferramentas de IA no contexto universitário, bem como suas percepções sobre possíveis avanços no trilhar científico. Ancoro meu pensamento nas primeiras impressões a partir das entrevistas realizadas no estudo-piloto, onde compreendo que há preocupações latentes sobre o uso de ferramentas de IA na pesquisa científica. De acordo com os docentes, a preocupação vem “pela facilidade de acesso a dados por IA, como por exemplo, o *Chat GPT*, os discentes correm o risco de não se apropriarem dos conteúdos ministrados em sala de aula pelos professores, e nem compreender as suas próprias temáticas de pesquisa de maneira integral” (BLANCO JUNIOR, 2024, p. 106).

Outro fator preponderante na fala dos docentes sobre IA diz respeito a incidência de plágio nos trabalhos, pois o *Chat GPT* não disponibiliza a fonte dos dados entregues, além dos vieses algorítmicos presentes, uma vez que os algoritmos podem levar a resultados tendenciosos a depender da busca realizada. Por conta dessas afirmações, os professores afirmam que o ideal seria “que os currículos fossem atualizados para lidar com esse tema, não retirando seu uso em sala de aula mas ensinando como realizar buscas eficientes. Isto é, se adaptando aos contextos contemporâneos” (BLANCO JUNIOR, 2024, p. 107).

No sentido técnico de utilização das ferramentas de Inteligência Artificial, o *ChatGPT* foi o mais citado pelos docentes por possuir uma interface dinâmica e respostas contundentes. Segundo os professores, algumas competências emergem do contato dos alunos com a ferramenta, onde os mesmos a utilizam para correção de trabalhos científicos, além de solicitarem resumos sobre os conteúdos expostos em sala de aula e *insights* para elaboração das próprias produções científicas. Neste último ponto, é factível citar que o *ChatGPT* pode auxiliar na indicação de tendências de pesquisa e gerar estruturas de artigos, por exemplo. Todavia, ele não é uma boa opção para indicar referências sobre temáticas e autores, “bem como não é recomendado para a geração dos conteúdos do artigo visto que além de trazer, em muitos casos, um texto sem profundidade nas discussões dos temas” (BOTTENTUIT JUNIOR, 2024, p. 68).

Ainda, é importante salientar que essa ferramenta não apresenta somente vantagens, pois de acordo com os docentes a gama de informações resumidas que são geradas pelo *ChatGPT* pode acarretar em um aprofundamento raso dos conteúdos por parte dos discentes. Além do mais, retomo que a incidência de plágios em trabalhos acadêmicos aumentou após a inserção da ferramenta em sala de aula, de acordo com os docentes. Nesse viés, Bottentuit Junior (2024, P. 70) discorre que “a autoria dos conteúdos gerados pelo *ChatGPT* tem gerado grandes discussões [...], assim como a possibilidade de seu uso para diversas atividades, como a redação de textos, monografias e trabalhos acadêmicos”. Dessa forma, compreendo que a regulamentação dessa ferramenta deve ser amplamente discutida, bem como a autoria dos conteúdos que a mesma repercute.

Em síntese, ao explorar este campo de estudo, observo que, com a chegada de tecnologias e conseqüentemente de novas práticas (e reflexões) sobre a comunicação e o

fazer pesquisa científica, os docentes muitas vezes enfrentam o desafio de se manterem atualizados e de preparar os alunos para um futuro em constante mudança. Assim, tal fato pode gerar tensionamentos em determinadas áreas de pesquisa e na adoção de novas metodologias de ensino, como é o caso da inserção da IA em sala de aula, por exemplo. Por fim, brevemente noto que as competências suscitadas pelos docentes versam no sentido de utilizar as ferramentas de IA para um racionalizar um escopo inicial da pesquisa, bem como seus possíveis desdobramentos em relação a temáticas de estudo pertinentes ao campo. Ainda, é necessário que o uso de IA seja operado em sala de aula porém com limites e visando um aprofundamento das produções científicas.

REFERÊNCIAS

BLANCO JUNIOR, N. **O *habitus* docente no ensino de pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda Brasileiros**. Orientadora: Laura Wottrich. 2024. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. **Inteligência Artificial na Educação: Propostas Pedagógicas Com o Chatgpt**. In: PORTO, C; SANTOS, E; BOTTENTUIT JUNIOR, J(org.). ChatGPT e outras inteligências artificiais: práticas educativas na Cibercultura. São Luís: EDUFMA, 2024. v. 2, cap. 5, ISBN 978-65-5363-367-4.

DUARTE, J. Entrevista. In: DUARTE, J; BARROS, A (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. P 186-201.

GATTI, B. **A construção da pesquisa em educação no Brasil**. Brasília, Plano, 2002.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola. 2014. Sulina, 2014. cap. 9, p. 247-269.

MALDONADO, E. **O lugar estratégico das metodologias na transformação do mundo**. In: WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N.M. Experiências metodológicas na comunicação. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 13, p. 285-309. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SAGGIN, L. Produções epistêmico-teóricas: confrontações, aberturas, reelaborações. In: BONIN, J; SAGGIN, L. **Investigação crítica em comunicação: construções epistêmicas, teóricas e metodológicas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 3, p. 81-101. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/files/ugd/6f8845_acb4c1f04b864aa3baa36c12137a32a4.pdf. Acesso em: 4 mar. 2024.