

---

## **Diálogos acerca da criatividade e da inteligência artificial no processo formativo de criação publicitária<sup>1</sup>**

Luiz Fernando DAL PIAN<sup>2</sup>

Lilian Carla MUNEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

A ascensão das IA generativas nos processos criativos publicitários vem recebendo atenção especial dos cursos de ensino superior em Comunicação Social. O presente trabalho, amparado em métodos de pesquisa descritiva e de observação ativa, relata a experiência de algumas ações desenvolvidas, colaborativamente, pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, que fomentaram o diálogo entre a academia e o mercado. As discussões revelaram a recorrência de abordagens dicotômicas – mais positivas e mais negativas – acerca do uso dessas novas ferramentas inteligentes, o que demanda uma mediação pedagógica complexa e holística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial generativa; Criação Publicitária; Ensino de Publicidade e Propaganda; Processos Criativos; Estética do Liso.

### **INTRODUÇÃO**

Um dos desafios no ensino de componentes curriculares ligados à Criação Publicitária têm relação com o desenvolvimento de práticas pedagógicas que potencializem a criatividade dos estudantes em consonância com as mudanças tecnológicas e culturais em curso (Hansen; Petermann; Correa, 2020). Recentemente, esse percurso didático tem incluído a compreensão das reconfigurações paradigmáticas a partir da ascensão do uso das Inteligências Artificiais (IA) generativas. Questões complexas passam a despertar, cada vez mais, a atenção do corpo docente publicitário. Como contribuir para a formação teórica, técnica, crítica e instrumental dos estudantes de Publicidade e Propaganda com a ascensão das IA generativas? Quais as implicações éticas e estéticas desencadeadas por essas novas ferramentas junto aos processos criativos publicitários?

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: [luiz.pian@ufrn.br](mailto:luiz.pian@ufrn.br)

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: [lilian.muneiro@ufrn.br](mailto:lilian.muneiro@ufrn.br)

---

A partir do desenvolvimento de projetos de ensino, pesquisa e extensão, os autores deste trabalho têm se debruçado em reflexões e apontamentos epistemológicos que possam contribuir para melhorias da relação ensino-aprendizagem, com base no diálogo sistematizado entre docentes, discentes e profissionais que atuam no mercado de trabalho e que fazem uso recorrente das ferramentas de IA.

O presente Resumo Expandido teve por objetivo relatar a experiência de algumas ações desenvolvidas, colaborativamente, entre o Projeto de Ensino “C.A.O.S”, o Projeto de Pesquisa “Estética do Liso: Publicidade e Inteligência Artificial”, e o Projeto de Extensão “Série Diálogos – Publicidade e Tecnologia em Cena”, realizados pelo curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, durante meados dos anos de 2023 e 2024. De forma complementar, buscou mapear e pontuar abordagens opostas – positivas e negativas – acerca do uso das IA generativas junto aos processos criativos publicitários, em especial, aos processos de geração de imagens.

Metodologicamente, os estudos foram amparados em métodos de pesquisa exploratória, descritiva e, enquanto pesquisa qualitativa, para coleta de dados, adotou a observação ativa presencial em eventos de extensão universitária.

### **(INTER)AÇÕES ENTRE PROJETOS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

Os projetos de ensino, pesquisa e extensão supracitados desenvolveram ações com objetivos integrados que versavam sobre o uso das ferramentas de IA generativas na Publicidade e Propaganda, em especial, nos processos criativos publicitários. O Projeto de Ensino “C.A.O.S – Criatividade Aplicada à Ordenação dos Sentidos” contou com suporte de monitoria que buscou fomentar novas práticas pedagógicas junto aos componentes curriculares COM0302 – Criação Publicitária e COM0300 – Direção de Arte em Publicidade e Propaganda, da UFRN.

O Projeto de Pesquisa “Estética do Liso: Publicidade e Inteligência Artificial” revisa a estética do liso (Han, 2019) que está cada vez mais presente em nosso cotidiano, sobretudo nas representações imagéticas. Temos, na publicidade, um fértil terreno para análises, sobretudo quando associada ao emprego da IA, pois esta geralmente potencializa a positividade presente na referida categoria estética e fomenta a capacidade de eliminar porosidades – ou negatividades – com a possibilidade de sobreposição de espacialidades e realidades. De maneira análoga, visando potencializar este debate entre os estudantes, egressos, o mercado e a sociedade civil como um todo, mantemos em vigência o Projeto

---

de Extensão Universitária “Série Diálogos”, que passou a dar destaque ao tema da IA no fazer publicitário.

Partiu-se do entendimento que a criatividade é um potencial inerente à espécie humana e a realização desse potencial uma de suas necessidades. A imaginação criativa está sempre vinculada a uma determinada materialidade que, ao ser configurada, deverá ser impregnada de um conteúdo expressivo e receberá uma forma simbólica, significativa (Ostrower, 2014). Ao longo da história das Artes Visuais, essa materialidade instrumental evoluiu técnica e tecnologicamente com o advento de ferramentas como a fotografia, a impressão, os softwares de edição e, atualmente, com o advento das IA generativas.

Nesse contexto, é imprescindível compreender como as atuais tecnologias de IA disponíveis no mercado atuam em uma sociedade com tantos dispositivos eletrônicos – somado ainda a Internet das Coisas. A publicidade, curso que se origina a partir da ascensão do modelo capitalista, tem em sua máxima a promoção de produtos, ideias, instituições que acabam por implicar em práticas cotidianas do viver. Da projeção de sentidos a promoção dos produtos, das novidades (ou não) ao consumo. Para elucidar a presença da Inteligência Artificial e seus impactos nos voltamos a autores importantes para a compreensão desses fenômenos na comunicação, na publicidade e no comportamento do consumidor. Santaella (2023) questiona a inteligência da IA, Gabriel (2022) aponta a gênese da IA e sua progressão, bem como Eysenck (2023) que faz um mergulho na ciência cognitiva e nos aponta domínio da IA, trunfos humanos limitações entre outros aspectos.

Sabe-se que o texto publicitário, rico em perspectivas analíticas, traz sincretismos e elementos capazes de despertar a atenção do público (Sandmann, 2020). Han (2019) reforça que o liso é a marca do presente e sua estética é genuinamente contemporânea. Além de seu efeito estético, reflete imperativo social universal que corporifica a sociedade da positividade em que não há quebras, resistências, negatividades, que exigem *likes* (curtidas). Nesta esteira, o belo se tornaria também liso pois dele foi tomada a sua negatividade. O liso também estaria presente em outras categorias estéticas, como o feio e o sublime. Assim, atesta: “hoje, a comunicação também tem se tornado lisa, polida. Ela se alisa em uma troca de informações suave, sem atritos, polida” (Han, 2019, p. 21).

Parece haver um consenso sobre a inevitabilidade dos impactos transformadores das IA generativas no contexto comunicacional das produções simbólicas. Por outro lado, os prognósticos paradoxais acerca dos riscos versus benefícios dessa nova realidade

---

também se mostram inevitáveis, o que leva a discussões em torno das implicações éticas e estéticas visando a criação de mecanismos necessários para uma regulação eficaz.

## **DIÁLOGOS SOBRE O USO DAS IA: DUAS VISÕES RECORRENTES**

As ações desenvolvidas pelo Projeto de Ensino C.A.O.S realizado durante o ano de 2023 contaram com suporte de três monitoras voluntárias, sendo um dos objetivos estabelecidos o de promover minicursos e oficinas pontuais de capacitação prática, além do convite de profissionais do mercado para o compartilhamento de experiências com os estudantes das disciplinas.

Uma ação promovida foi o “Caos Convida”, pensada pela equipe de monitoria para fortalecer a interlocução dos estudantes do curso com profissionais do mercado publicitário. Foram organizados dois eventos de extensão universitária no formato mesa-redonda a cada semestre, totalizando quatro ao todo em 2023, realizados no auditório do Departamento de Comunicação (DECOM) da UFRN e com adesão expressiva dos estudantes. Todas as mesas apresentaram algum ponto de pauta relacionado ao uso das IA generativas. No semestre 2023.2, o tema do Caos Convida foi exclusivamente Inteligência Artificial, com a presença de publicitários diretores de arte que estão se destacando com o uso dessas novas ferramentas para a geração de imagens.

A partir da nossa observação presencial ativa, foi possível registrar, em todos os eventos, a recorrência de questões, de percepções e de abordagens que transitaram entre dois polos analíticos passíveis de consonância com a proposição teórica do autor Umberto Eco, em sua clássica obra de 1964, “Apocalípticos e Integrados” (ECO, 1998), no que concerne a análise das mudanças socioculturais provocadas pela inserção de novas tecnologias midiáticas. De um lado uma visão mais crítica, negativa ou cética. No outro polo, uma visão mais passiva, positiva ou apologética. Para os nossos apontamentos acerca dessas abordagens dicotômicas em relação ao uso das IA generativas na criação publicitária, demos prioridade, como recorte analítico, uma edição do evento Diálogos - descrito no subitem a seguir - realizado colaborativamente entre os projetos de ensino, pesquisa e extensão, que compõem o nosso Objeto Estudo.

### **Caos Convida: apontamentos sobre Direção de Arte, imagens e IA**

No dia 10 de outubro de 2023 a edição do CAOS Convida teve como o tema “As novas tendências da direção de arte publicitária na era da inteligência artificial”. Na mesa-redonda contamos com a presença de criativos da agência potiguar Criola Propaganda.

Entre eles, o Diretor de Criação e atual presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte (SINAPRO/RN), que obteve projeção nacional recente devido a um empreendimento autoral de artes visuais intitulado o “Nordeste Imaginário”, publicado no perfil da mídia social Instagram: @imagetiqo<sup>4</sup>. O perfil veicula imagens totalmente criadas com IA generativa por meio de prompts<sup>5</sup>, que retratam um Nordeste surreal, fantasioso, rico em cores, texturas, formas e paisagens. O projeto recebeu convite para integrar a Mostra Oficial do Festival Internacional de Fotografia de Paraty-RJ, realizado em setembro de 2023<sup>6</sup>.

O diálogo estimulado entre o corpo docente e discente, bem como entre os profissionais que estiveram presentes reforçou uma dualidade predominante nas abordagens em discussão, que descrevem as IA generativas como mais uma nova ferramenta útil, disponível para otimização, automação e incremento dos processos criativos publicitários, ao mesmo tempo em que sinalizam a necessidade de debates rigorosos acerca das implicações éticas relacionadas aos direitos autorais, à privacidade e à própria essência do pensamento criativo. Com base em nossa coleta de dados, por meio das anotações nos eventos do CAOS Convida, em especial, da edição acerca das tendências em Direção de Arte e IA, foi possível realizar um mapeamento e pontuar os contrapontos recorrentes entre as abordagens mais “positivas” e as mais “negativas”, descritas nos Quadros 01 e 02.

#### **Quadro 01. Visões mais positivas acerca do uso das IA generativas**

Estão aptas ao desenvolvimento de textos e imagens persuasivas, mas (ainda) apresentam claras limitações no fornecimento de ideias efetivamente disruptivas, pois demandam competências criativas exclusivamente humanas.
Não substituem a criatividade publicitária feita por pessoas, e sim, servem como recurso inicial do processo gerativo de ideais que deverá ser continuado com base em outras etapas cognitivas humanas.
Apresentam-se como mais uma ferramenta tecnológica de automação e otimização criativa – como tantas outras – com recursos avançados, especialmente para a geração de imagens sedutoras e persuasivas.
É o momento de se valorizar, ainda mais, a criatividade humana, já que os conteúdos básicos ou triviais podem ser desenvolvidos rapidamente por esses sistemas de IA.
Proporcionam uma ampliação de possibilidades de ilustração ou representação imagética prévia de uma peça publicitária, enquanto esboço, <i>storyboard</i> ou protótipo, visando aprovação de campanha pelo cliente.
A qualidade de uma imagem gerada por IA depende, fundamentalmente, da capacidade do(a) criativo(a) em fornecer os comandos ( <i>prompts</i> ) corretos, fruto de conhecimentos relativos à composição visual. Ou seja, etapas prévias formativas de repertório e de alfabetização visual seguem com importância fundamental nesse contexto.

<sup>4</sup> [Nordeste Imaginário \(@imagetiqo\) • Fotos e vídeos do Instagram](#)

<sup>5</sup> São os comandos ou instruções que orientam a geração de respostas ou conteúdos específicos por parte de sistemas baseados em inteligência artificial.

<sup>6</sup> [Histórico - Paraty em Foco 2023 \(pefparatyemfoco.com.br\)](#)

### Quadro 02. Visões mais negativas acerca do uso das IA generativas

Podem substituir ou replicar competências criativas humanas, colocando em risco a contratação e a atuação de publicitários(as) criativos(as) nas agências.
Tendem a reforçar ainda mais a positividade e a eliminar as porosidades – ou negatividades, nas representações imagéticas da realidade, em diferentes categorias estéticas.
Algoritmos treinados e condicionados à coleta de dados digitais que costumam refletir preconceitos e estereótipos estabelecidos culturalmente pela própria sociedade.
Os mecanismos de otimização e automação podem ser baseados em informações desatualizadas, incompletas ou imprecisas, resultando em conteúdo inverídico, enganoso e tendencioso.
Risco dos algoritmos treinados a partir de conteúdos protegidos por direitos autorais, que passam a ser utilizados sem que os verdadeiros proprietários saibam.
Tendência a reprimir processos criativos mais manuais, orgânicos, contemplativos e cadenciados, o que tende a gerar ainda mais pressão psicológica e urgência dos prazos de finalização e veiculação de peças publicitárias.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios para o ensino de componentes curriculares na área de Criação Publicitária, a partir da ascensão de sistemas operados por IA generativa demandam atenção especial do corpo docente dos cursos de Publicidade e Propaganda. O diálogo permanente entre os corpos docente e discente junto aos profissionais do mercado precisa ser fomentado de maneira complexa e holística, a partir de uma mediação bem fundamentada entre as abordagens, recorrentemente, dicotômicas, proporcionando um percurso didático pedagógico que coloque em equilíbrio os prognósticos paradoxais acerca dos riscos versus benefícios dessa nova realidade.

### REFERÊNCIAS

- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- EYSENCK, M. W. **Inteligência Artificial X Humanos**: o que a ciência cognitiva nos ensina ao colocar frente a frente a mente humana e a IA. Porto Alegre: Artmed, 2023.
- GABRIEL, M. **Inteligência artificial do zero ao metaverso**. Barueri: Atlas, 2022.
- HAN, B. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.
- HANSEN, F; PETERMANN, J; CORREA, R. S. **Criação Publicitária**: Desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Ed. Vozes, 28ª ed. 2014.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. Curitiba: Ed UFPR, 2020.
- SANTAELLA, L. **A inteligência artificial é inteligente?** São Paulo: Edições 70, 2023.