

---

## **Em tempos de IA Generativa: a potencial tensão entre criatividade e tecnologia na formação em Publicidade e Propaganda, no Rio de Janeiro e na Catalunha<sup>1</sup>**

Maria Alice de Faria NOGUEIRA<sup>2</sup>

Sandro Tôrres de AZEVEDO<sup>3</sup>

Sílvia ESPINOSA-MIRABET<sup>4</sup>

Mònica PUNTÍ-BRUN<sup>5</sup>

Jordi SERRA<sup>6</sup>

Ramon MARTÍN-GUART<sup>7</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

Universitat de Girona, Girona, Espanha

### **RESUMO**

Este *paper* apresenta os resultados parciais da investigação desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa PUBCOMTEC (Escola de Comunicação-UFRJ; Universidade de Girona), que estuda a potencial tensão entre criatividade humana e inteligência artificial e seus efeitos na formação ética e curricular dos/as futuros/as publicitários/as. Com base em uma metodologia mista, foram realizadas entrevistas com CEOs e Criativos/as de agência no Rio de Janeiro e na Catalunha (Girona e Barcelona), a partir das quais se pretende delinear quais as possíveis mudanças curriculares podem ser necessárias para a inserção de futuros/as profissionais em um mercado em constante inovação tecnológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** IA generativa; publicidade e propaganda; ensino superior; criatividade; tecnologia.

### **INTRODUÇÃO**

O ponto de partida para se pensar este projeto de pesquisa foi a afirmação que, atualmente, “de publicitário e louco, todo mundo tem um pouco”. A despeito do que seria uma brincadeira, a referida assertiva de um pesquisador do campo levantou uma discussão que se mostra interessante, a partir do momento em que se coloca em xeque o fazer

---

<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> Professora da Escola de Comunicação (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (UFRJ). E-mail: [mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br](mailto:mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br)

<sup>3</sup> Professor da Escola de Comunicação (UFRJ), e do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (Fiocruz). E-mail: [sandro.torres@eco.ufrj.br](mailto:sandro.torres@eco.ufrj.br).

<sup>4</sup> Professora da Facultat di Turisme i Comunicació (UdG). E-mail: [silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu)

<sup>5</sup> Professora da Facultat di Turisme i Comunicació (UdG). E-mail: [monica.punti@udg.edu](mailto:monica.punti@udg.edu)

<sup>6</sup> Professor da Facultat di Turisme i Comunicació (UdG). E-mail: [jordi.serras@udg.edu](mailto:jordi.serras@udg.edu)

<sup>7</sup> Professor da Facultat di Turisme i Comunicació (UdG). E-mail: [ramon.martin@udg.edu](mailto:ramon.martin@udg.edu)

---

publicitário contemporâneo: com as novas ferramentas de inteligência artificial, em especial, as generativas, a princípio qualquer um – *influencer*, micro empresários, estagiários em departamentos de marketing, “médicos e loucos” – podem ser “criativos”, abrindo mão de um serviço mais especializado de agência. Diante dos atravessamentos das tecnologias e da ciência de dados, para além de uma potencial crise da práxis publicitária, outras questões surgem e servem como norte para a pesquisa em tela: será que a inteligência artificial é mais importante do que a criatividade humana na prática publicitária contemporânea? Isto é, é preciso que o/a publicitário/a seja mais cientista de dados do que criativo para trabalhar na área? Como essa potencial tensão entre criatividade e tecnologia afeta na formação dos/as futuros/as publicitários/as e na sua inserção no mercado de trabalho? Este *paper* apresenta os resultados parciais da investigação desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa PUBCOMTEC (Escola de Comunicação – UFRJ; *Facultat di Turisme i Comunicació* – UdG), que investiga a potencial tensão entre criatividade humana e inteligência artificial e seus efeitos na formação ética e curricular de bacharelados em Publicidade e Propaganda. Com base em uma metodologia qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com CEOs e Criativos/as de agência no Rio de Janeiro e na Catalunha, a partir das quais pretende-se delinear quais as possíveis mudanças curriculares serão necessárias para cobrir a inserção de futuros/as profissionais em um mercado em constante inovação tecnológica.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Cada dia mais, as ferramentas de inteligência artificial – IA (Andresen, 2002; Kaufman, 2019; 2022) têm sido utilizadas na prática publicitária que, com base em *big data* (Davenport, 2014), algoritmos (Manzano e Oliveira, 2016) e *machine learning*, fornecem às agências e às marcas toda uma gama de informações sobre o mercado, os/as consumidores/as e suas jornadas de compras. Nesse sentido, a tecnologia tem sido um recurso indispensável e não apenas no aspecto criativo, mas de gestão. De acordo com Tahoun e Taher (2023), atualmente pode-se utilizar IA em cinco etapas fundamentais do processo publicitário: (1) na obtenção de insights sobre o consumidor; (2) na criação de campanhas *on* e *offline*; (3) no planejamento e aquisição de mídia; (4) no monitoramento e avaliação da publicidade das marcas; e (5) na avaliação da efetividade publicitária. E não só nas agências, mas, também, as marcas já estão criando suas próprias IAs, como é o caso da Coca-Cola, entre outras empresas globais. E os clientes não ficam de fora dessa

dinâmica de inovação: as tecnologias digitais generativas facilitam a experiência da criação (Ortiz Morales, Aguilar e Giraldo Marín, 2016) e/ou colocam a criatividade nas mãos dos chamados *adprosumidores* (Túñez López, 2021) – ou usuários criadores de conteúdos comerciais –, que revolucionam o panorama existente. Diante das ferramentas digitais generativas, dos algoritmos e da ciência de dados, a potencial tensão entre a criatividade humana e inteligência artificial vivenciada nas agências – e nos clientes – permite afirmar que uma reformatação da atividade se faz necessária, com ajustes a serem feitos em todo ecossistema publicitário (Perez, 2016). A reboque deste recálculo de rota, e pensando no futuro da atividade, torna-se necessário também fazer uma reflexão crítica sobre a formação do/a futuro/a publicitário/a, que, a princípio, estaria “desajustada” (Azevedo, Nogueira e Atem, 2023) em relação ao perfil algorítmico-programático da criatividade e da produção publicitária atual.

## **OBJETIVOS E METODOLOGIA**

A Escola de Comunicação (UFRJ) e os Estudos de Comunicação da Faculdade de Turismo (UdG) se uniram para realizar uma pesquisa com dois objetivos claros: 1) Identificar as ferramentas de inteligência artificial generativas que as agências de publicidade normalmente usam, para entender suas aplicações e rotinas na produção publicitária, e 2) Estudar quais implicações essas novas práticas devem ter na formação dos/as futuros/as graduados/as em Publicidade, não só no que diz respeito aos currículos oferecidos pelas duas universidades envolvidas, mas também, pensando nas questões éticas implicadas na articulação entre comunicação e tecnologia. Para alcançar os objetivos de pesquisa propostos, foi realizada uma abordagem metodológica mista, com entrevistas em profundidade e aplicação de questionários. Na primeira fase da pesquisa, foram comparados os mercados publicitários das regiões envolvidas no estudo, similares em termos de população: Catalunha (Espanha) e a cidade do Rio de Janeiro (Brasil), com o propósito de identificar agências de publicidade de diferentes tamanhos (grandes, médias e pequenas), mas comparáveis entre si, que serão a amostra do trabalho. A identificação foi feita com base em critérios de volume de negócios, enraizamento territorial (local ou mais global) e relevância de seus clientes. Depois da seleção da amostra, foram entrevistados/as 25 publicitários/as de 13 agências, com o seguinte perfil: duas agências globais (100 funcionários) que operam nos dois mercados (W/McCann e BETC Havas, no Rio de Janeiro; McCann e Havas Village, em Barcelona); quatro agências médias (40 a 70 funcionários) duas no

Rio de Janeiro (Kindle e Wide) e duas em Barcelona (Elogia e Small); quatro agências pequenas )5 a 15 funcionários, duas no Rio de Janeiro (11:21 e Camisa 10) e duas em Girona (Minimilks e Playbrand). Foram realizadas entrevistas com os/as CEOs e com os/as Diretores/as de Criação, tanto entrevistas *online* em profundidade (via *Meet*), quanto a aplicação de um questionário (via *Google Forms*). O desenho do questionário inclui campos para perguntas fechadas e perguntas abertas sobre o perfil da agência, as ferramentas de IA mais utilizadas e seus propósitos; o impacto do uso da IA nos diferentes departamentos; o treinamento em IA que os trabalhadores da empresa recebem; os códigos e desafios éticos; e sobre a formação esperada dos/as futuros/as publicitários/as que fazem estágio nas agências. Para este artigo, serão apresentados resultados parciais, de uma amostra reduzida de seis agências – três brasileiras e três catalãs –, considerando uma de cada tamanho (duas grandes/globais, duas médias/locais e duas pequenas/locais). Assim, foram entrevistados os principais CEOs da multinacional McCann Brasil e Espanha; os gestores das agências médias Wide e Elogia e das pequenas, Camisa 10 e Minimilks.

## ANÁLISE E RESULTADOS PARCIAIS

A partir das entrevistas realizadas, foi possível observar como e quando são usadas as tecnologias generativas de inteligência artificial e para que são utilizadas. Percebeu-se que, apesar de os parâmetros éticos serem muito importantes, ainda não há um manual de uso de IA nas empresas consultadas, com exceção das agências maiores que possuem códigos de ética implementados globalmente. Nesse sentido, em especial no Brasil, onde ainda não se tem uma legislação vigente, como existe na União Europeia, as agências locais operam a partir de seus valores morais internos e subjetivos. Segundo os CEOs, todas as áreas das agências são impactadas pelo uso da IA. Mas há um consenso sobre onde as ferramentas de IA estão impactando mais diretamente – no departamento de produção, enquanto Criação é vista, ainda, como um reduto humano. Todas as agências concordam que a IA, por enquanto, não pode substituir a criatividade humana e explicam de forma concordante que os profissionais da área sempre devem revisar os trabalhos finais. Nas agências pequenas, esses trabalhos podem ser realizados em grande parte com IA (com mínimos retoques finais), enquanto que, nas grandes corporações, a IA não é usada para os trabalhos finais, mas, sim, para esboços ou tarefas internas. O fato de que as tecnologias generativas permitem encurtar de forma eficiente os tempos de produção

publicitária é um sucesso e uma rotina amplamente difundida nas agências, sejam elas multinacionais ou locais. No sentido de se pensar as diferenças entre os dois países, as respostas mencionadas pelos entrevistados contemplaram uma formação com ênfase em tecnologia, na Espanha; e no Brasil, houve uma defesa do espírito crítico. São grandes diferenças, que representam dois enfoques educacionais muito distintos que levam a outros questionamentos na pesquisa: no caso do ensino baseado nas ferramentas de IA, que desdobramentos surgem na formação dos professores, que também precisam se atualizar tecnologicamente para se manterem ativos em sala de aula? Por isso, a discussão não pode ser encerrada, mas levada para um futuro, que talvez traga respostas para alguns desses problemas.

## REFERÊNCIAS

- Andresen, S.L. John McCarthy: father of AI. **Intelligent Systems-IEEE** 17(5), 2002. pp 84-85.
- Azevedo, Sandro Tôrres de; Nogueira, Maria Alice de F.; Atem, Guilherme Nery. De publicitário, médico e louco, todo mundo tem um pouco? Reflexões sobre tecnologias e uma possível crise da publicidade. **Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - XIII PRO-PESQ-PP 2023**, UFPA, 2023
- Davenport, Thomas H. How strategists use big data to support internal business decisions, discovery and productions. **Strategy & Leadership**. Vol. 42. Issue 4, 2014. pp 45-50
- Kaufman, Dora. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- Kaufman, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica, 2022.
- Manzano, José A. N. G.; Oliveira, Jayr F. de. **Algoritmos: lógica para desenvolvimento de programação para computadores**. São Paulo: editora Érica, 2016.
- Ortiz Morales, Marsy Dayanna; Aguilar, Luis Joyanes e Giraldo Marín, Lillyana María. Los desafíos del marketing en la era del big data. **e-Ciencias de la Información**. Volumen 6, número 1, artículo teórico 1, Ene-Jul 2016. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Perez, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sgnico da Publicidade. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 2016.
- Tahoun, Nouran; Taher, Ahmed. Artificial Intelligence as the New Realm for Online Advertising. **Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World**. IGI Global, 2023. pp 66-82. DOI: 10.4018/978-1-6684-5844-0.ch004
- Túñez López, José Miguel. Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. **Revista Fonseca**, Journal of Communication, 22, 2021. pp. 5-22.