

O impacto da inteligência artificial nos trabalhos acadêmicos das disciplinas de criação no curso de Publicidade e Propaganda¹

Amanda de Almeida ANTUNES²

Daniele de Castro ALVES³

Flaviano Silva QUARESMA⁴

UniLaSalle, Niterói, RJ

Resumo

O trabalho apresenta a continuação da pesquisa do Projeto de Avaliação Unificada, aplicada no curso de Publicidade e Propaganda do UniLaSalle-RJ. O projeto investiga os efeitos do uso de inteligência artificial nos processos criativos dos estudantes. O objetivo é refletir criticamente sobre como a IA reconfigura o fazer criativo para propor ajustes metodológicos no ensino. A abordagem adotada combina análise crítica pedagógica e autoetnografia (ELLIS 2008; CHANG, 2008).

Palavra-chave: criação; publicidade; inteligência artificial; formação; práticas pedagógicas.

Introdução

Este trabalho apresenta a continuação da pesquisa iniciada em 2023 a partir do Projeto de Avaliação Unificada, denominado G2 Unificada, aplicado no curso de Publicidade e Propaganda do UniLaSalle-RJ. A proposta integra as disciplinas de Redação Publicitária e Processos Criativos, Direção de Arte e Design Gráfico e Fotografia Publicitária a partir da articulação entre metodologias ativas, que oferece oportunidade aos estudantes de desenvolverem campanhas publicitárias. A pesquisa incorpora uma nova análise com o objetivo é refletir criticamente sobre como a IA reconfigura o fazer criativo para propor ajustes metodológicos nas práticas de ensino.

A publicidade tem passado por intensas transformações devido às tecnologias digitais e às mudanças comunicacionais. Nesse contexto, surge a ciberpublicidade, caracterizada pela “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA;

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela PUC-Rio. Publicitária, fotógrafa, pesquisadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda, no UniLaSalle-RJ e Estudos de Mídia, na PUC-Rio, e-mail: amandaantunesrj@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação (UERJ), publicitária, professora e coordenadora do Curso Graduação em Publicidade e Propaganda e do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniLaSalle-RJ, e-mail danieledecastroalves@gmail.com.

⁴ Doutor em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS-UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE, jornalista, fotógrafo, professor do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), do UniLaSalle-RJ e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: flavianoq@gmail.com.

AZEVEDO, 2014, p. 10), na qual o consumidor é convocado a participar das campanhas. Além disso, ocorre a incorporação de tecnologias de IA generativa, que oferece recursos como criação de imagens e vídeos; redação publicitária; planejamento de conteúdo (GAO et al, 2023). Nesta via, a revisão dos processos pedagógicos torna-se urgente. Como aponta Mäder (2019), o modelo tradicional de ensino mostra-se cada vez mais inadequado para estudantes do século XXI. Hansen, Petermann e Correa (2020) também refletem sobre como a criatividade está sendo desenvolvida no ambiente acadêmico.

Na G2 Unificada, já foram implementadas 3 propostas diferentes de *briefings*, aplicadas como avaliação para um total de 8 turmas. Neste período, observou-se o uso de ferramentas de IA pelos estudantes no desenvolvimento do projeto. A abordagem adotada combina análise crítica pedagógica e autoetnografia (ELLIS 2008; CHANG, 2008), a partir de uma imersão dos docentes nas experiências práticas vivenciadas em sala.

Ao final do semestre 2025-1, pretende-se aplicar um questionário e realizar entrevistas com os estudantes a fim de compreender como a IA tem sido utilizada. A pesquisa busca contribuir com o debate sobre os limites e as possibilidades da IA na formação superior em Publicidade e Propaganda.

Referências

ANTUNES, Amanda Almeida; ALVES, Daniele de Castro; QUARESMA, Flaviano Silva. Processo pedagógico, metodologias ativas e integração de disciplinas: o Projeto de Avaliação Unificada em Publicidade e Propaganda no UniLaSalle Rio de Janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Itajaí. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2024.

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2014.

CHANG, Heewon. **Autoethnography as method**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2008.

ELLIS, Carolyn. **The Ethnographic I: A Methodological Novel About Autoethnography**. Walnut Creek: AltaMira Press, 2004.

GAO, Biao; WANG, Yiming; XIE, Huiqin; HU, Yi (Jiangxi); HU, Yi (Hiroshima). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. **SAGE Open**, v. 13, n. 4, p. 1–20, out./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>. Acesso em: 13 jun. 2025.

HANSEN, F.; PATERMANN, J.; CORREA, R.S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

Mäder, M. **Metodologias ativas na educação superior: desafios para os docentes no 2019 curso de publicidade e propaganda.** Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2019.