

## **Plataformas e Ferramentas de Inteligência Artificial na Pesquisa em Publicidade e Propaganda: riscos e possibilidades<sup>1</sup>**

Vitória Karina Rodrigues Pereira<sup>2</sup>  
Júlia Rocha Paz<sup>3</sup>  
Juliana Petermann<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM).

### **RESUMO**

Temos como tema o uso de plataformas e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) aplicadas ao desenvolvimento de pesquisas em Publicidade e Propaganda. Pretendemos mapear os possíveis riscos e benefícios ao utilizar plataformas e ferramentas de IA como suporte na escrita e produção científica de pesquisas no campo da publicidade. Em nossa fundamentação teórica, utilizamos um conjunto de autoras e autores que estudam plataformas e novas ferramentas de IA para estruturar nosso exercício de reflexão. Como resultado, apresentamos algumas considerações teóricas para pesquisadores e pesquisadoras interessados nas aplicações desses conceitos em seus contextos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataformas digitais; inteligência artificial; pesquisa acadêmica; plataformização; publicidade e propaganda.

### **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A escrita acadêmica considera alguns critérios e rigores e atende a uma gama de normas, como no caso das regras ABNT e/ou das normas APA. As produções acadêmicas são de extrema importância para o desenvolvimento do conhecimento científico, tendo em vista que pesquisadores e pesquisadoras utilizam da escrita científica/acadêmica para se comunicarem não somente com seus pares, mas com a sociedade. Escrever academicamente

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), contato: [vitoria.pereira@acad.ufsm.br](mailto:vitoria.pereira@acad.ufsm.br)

<sup>3</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, contato: [julia.paz@acad.ufsm.br](mailto:julia.paz@acad.ufsm.br)

<sup>4</sup>Orientadora. Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br)

exige formalidade, requer, além de algumas técnicas e métodos, a precisão de informações e coerência em suas articulações. Ao mesmo tempo, é dever dos pesquisadores tornar a escrita acessível para o público não especializado. Assim, a escrita científica “deve obedecer a critérios semelhantes àqueles do método científico, uma vez que a publicação só é justificável se houver contribuições relevantes” (OLIVEIRA, JR., 2015, np) que não necessariamente aparecem na forma de conclusões objetivas. Investigações que levantam reflexões sobre determinado tema também são importantes para a construção coletiva do conhecimento científico.

O método científico é caracterizado como um procedimento sistemático cuja função é validar a pesquisa enquanto conhecimento científico, assim, possui um conjunto de etapas que orientam na construção da pesquisa, como, por exemplo: observações preliminares, desenvolvimento de problemas, pressupostos ou hipóteses, fundamentação teórica, amostragens e experimentações, instrumentos de coleta de dados, técnicas, organizações de dados, análises, discussões e conclusões.

A produção de pesquisas e escritas científicas/acadêmicas, pressupõe o pensar humano, apoiando-se em diferentes teorias que auxiliam pesquisadores na estruturação de seus pensamentos e sua transformação em textos escritos. Isso acontece há muito tempo no meio acadêmico. No entanto, diante do rápido desenvolvimento tecnológico, surgem novos desafios e possibilidades. Especificamente, a presença de Inteligências Artificiais (IA) em nosso cotidiano. Utilizamos modelos criados por algoritmos de IA em várias situações, muitas vezes sem nem perceber que estamos usando alguma ferramenta desse tipo. No meio acadêmico, a empolgação com os possíveis benefícios de utilizar plataformas, *softwares* e ferramentas de IA, como suporte para a produção científica, desde a estruturação da pesquisa até a redação de artigos científicos, teses e dissertações, começa a ganhar uma nova dimensão crítica, colocando em risco o produtivismo acadêmico. É nesse cenário que nos debruçamos neste artigo. Até que ponto o uso de Inteligência Artificial por pesquisadoras e pesquisadores se torna produtivo e benéfico nas produções científicas em pesquisas na área de Publicidade e Propaganda?

Recentemente, diversas discussões sobre a utilização de plataformas, *softwares* e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) estão movimentando o campo científico da Publicidade e Propaganda. Algumas reflexões abordam as oportunidades que as IA podem proporcionar, enquanto outras, menos otimistas, revelam medos e inseguranças diante desses

avanços tecnológicos e suas implicações em diferentes aspectos de nossas vidas. Com base nisso, apresentamos como objetivo geral mapear os riscos e as possibilidades do uso de plataformas, *softwares* e ferramentas de IA como suporte tecnológico para as produções acadêmicas e escritas científicas nas pesquisas do campo da Publicidade e Propaganda. Para tanto, elencamos os seguintes objetivos específicos: a) discorrer sobre os conceitos relacionados a plataformas digitais; b) apresentar algumas plataformas, *softwares* e ferramentas que possuem inteligência artificial e que podem ser utilizadas no desenvolvimento de pesquisas científicas no campo da Publicidade e Propaganda; c) refletir sobre o funcionamento dessas plataformas, *softwares* e ferramentas, seus riscos e possibilidades no âmbito acadêmico das produções científicas em Publicidade e Propaganda.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa é de abordagem qualitativa e básica quanto à sua natureza. Nossa metodologia se constituiu em um exercício de reflexão de caráter investigativo, apoiado no método da pesquisa exploratória, com foco no levantamento bibliográfico sobre os usos de plataformas e ferramentas de IA como suporte na produção de pesquisas científicas em Publicidade e Propaganda.

Realizamos um mapeamento de seis plataformas, *softwares* e ferramentas de Inteligência Artificial (*ChatGPT-3*, *Research Rabbit*, *WordAI*, *Grafiati*, *Zotero* e *Mendeley*) disponíveis em contexto brasileiro para identificarmos e refletirmos sobre possíveis riscos e possibilidades de seus usos como auxílio na montagem e escrita de pesquisas no campo da Publicidade e Propaganda. Nesta pesquisa, nossa intenção não é buscar respostas definitivas ou encerrar questões, mas propor uma reflexão a respeito do assunto em voga. Temos plena consciência da complexidade do tema, da sua recenticidade e das amplas possibilidades de desdobramentos. Portanto, nossa proposta consiste em um estudo exploratório inicial e de mapeamento.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apoiamo-nos em diferentes teorias e buscamos levantar uma discussão sobre o uso dos *softwares*, ferramentas e plataformas de Inteligência Artificial. Em nosso *corpus* empírico, destacamos algumas das ferramentas de IA disponíveis no mercado digital, como: *ChatGPT-3*, *Research Rabbit*, *WordAI*, *Grafiati*, *Zotero* e *Mendeley*, que, atualmente, também

estão sendo utilizadas como suporte para o desenvolvimento de pesquisas em Publicidade e Propaganda, bem como em outras áreas do conhecimento.

Os softwares *Zotero* e *Mendeley* são gratuitos e possuem o código aberto, o que significa que eles utilizam metadados de fontes presentes em diversos bancos de dados e possuem uma interface complexa para o usuário. As outras quatro plataformas de IA mencionadas utilizam sistemas de algoritmos proprietários, opacos e sem transparência para os usuários. Esses *softwares* de IA desenvolvem seus próprios algoritmos com aprendizado profundo e automação de processos. É importante ressaltarmos que a noção de Inteligência Artificial (IA) não possui exatamente um conceito ou definição acadêmica instituída de forma precisa, mas, em termos gerais, é um ramo da ciência e/ou engenharia da computação que se dedica ao desenvolvimento de sistemas computacionais para resolução de problemas.

Como ponto-chave de nossa pesquisa, iremos recorrer a José Van Dijck e co-autores (2018) e Rafael Grohmann (2022) para discutir o conceito de plataformas digitais e plataformização. Além disso, dialogamos com David J. Gunkel (2017), Geraldo Lembke (2022), Marília Gontijo (2019), Peter Jordan (2019) e outros autores para abordar questões relacionadas à Inteligência Artificial (IA). Também fazemos uma conexão entre Inteligência Artificial e o campo da Publicidade e Propaganda com Lucia Santaella (2021) e Eneus Trindade (2020).

Para compreendermos sobre os conceitos de algoritmos, processo de *big data* e dataficação, bem como abordar questões éticas, regulatórias e sobre o funcionamento do aprendizado de máquina nas IAs, utilizamos como base teórica o “Capitalismo de vigilância” da teórica Shoshana Zuboff (2021) e Tarcízio Silva (2022), além dos trabalhos de Ruha Benjamin (2019) com algoritmos racistas.

Assim como acontece com qualquer nova tecnologia, a Inteligência Artificial (AI) pode despertar tanto otimismo no que diz respeito às suas capacidades operacionais quanto preocupações sobre seu uso precipitado, com possibilidade de erros graves, formas incorretas e até mesmo perigosas de manuseio. Estamos diante de um cenário ambíguo e imprevisível, com esperanças sobre o futuro da academia, mas também incertezas, falta de palpabilidade e clareza em torno do uso de IA nas produções científicas e acadêmicas de pesquisas em Publicidade e Propaganda.

Percebemos que uma das principais incertezas na relação entre humanos e máquinas inteligentes se expressa na maneira, ainda suspeita e arriscada, de lidar com possíveis

conflitos entre eles. Embora as ferramentas, *softwares* e plataformas de IA tenham um potencial significativo de aprimoramento da escrita e da produção científica/acadêmica, auxiliando pesquisadores e estudantes a escreverem e produzirem artigos, teses e dissertações, bem como fornecendo suporte para traduções, identificações e correções de erros gramaticais e estilísticos, é crucial reconhecer os desafios éticos relacionados ao seu uso e ao modo como modelos operacionais de IA são desenvolvidos. Um dos principais riscos mapeados, até o momento, está relacionado às questões de autenticidade e originalidade de respostas. O *ChatGPT-3*, por exemplo, utiliza uma vasta quantidade de dados em seu banco, o que pode manipular potencialmente resultados de pesquisas, incentivar plágios e levantar questões sobre integridade científica (FARIAS, 2023).

Neste sentido, é importante destacarmos que o uso de plataformas, *softwares* e ferramentas de IA nas produções e escritas científicas não deve, de forma alguma, substituir a autoria humana, pois ainda é responsabilidade dos pesquisadores interpretar e analisar as informações obtidas, garantir a veracidade dos dados e a originalidade do conteúdo. Além disso, é crucial assegurar que o uso da IA seja ético e responsável, evitando a manipulação de dados ou a geração de conteúdo falso (FARIAS, 2023, p. 81).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que a intenção de nosso exercício de reflexão é mapear e refletir sobre o uso de plataformas e ferramentas de Inteligência Artificial na pesquisa em Publicidade e Propaganda, reconhecemos os desafios e limites dessa discussão que se encontra ainda em estágio inicial, tanto no âmbito mercadológico quanto no acadêmico. É importante ressaltar que o rápido avanço e a complexidade dessas ferramentas elencadas em nossos *corpus* empírico (*ChatGPT-3*, *Researching Rabbit*, *WordAi*, *Grafiati*, *Zotero* e *Mendeley*) dificultam a obtenção de uma resposta final ou definitiva sobre os riscos e benefícios do seu uso.

Ao realizar esse mapeamento e reflexão, esperamos ampliar o entendimento sobre as possibilidades e os desafios do uso de Inteligência Artificial na pesquisa do campo científico que estamos inseridas. É fundamental reconhecer também os limites existentes e a necessidade de investigações mais aprofundadas, considerando os aspectos éticos, regulatórios e as implicações para a produção acadêmica.

O exercício de reflexão proposto em nossa pesquisa fornece insumos e percepções que podem contribuir para o desenvolvimento de futuros estudos e investigações nessa área, auxiliando a compreensão dos riscos, benefícios e impactos das plataformas e ferramentas de Inteligência Artificial nas produções científicas em Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Ruha. **Race after technology**. Nova York: Polity Press, 2019.

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. *Paradoxos*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n1-2020-54430. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/54430>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

FARIAS, Salomão Alencar. Pânico na academia! Inteligência artificial na construção de textos científicos com o uso do ChatGPT. **Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM**, v. 13, n. 1, p. 79-83. Jan/Jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/66865>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

GONTIJO, M. C. A.; ARAÚJO, R. F. Inteligência artificial: impacto acadêmico e social de sua produção científica. **Ciência da Informação Express**, [S. l.], v. 2, n. 4, 1º abr. 2021. Disponível em: <https://www.cienciadainformacaoexpress.com/post/intelig%C3%Aancia-artificial-impacto-acad%C3%AAmico-e-social-de-sua-produ%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica>. Acesso em: 23 mar. de 2023.

GUNKEL, David J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, nº 34, jan-abr., 2017, p. 05-19. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/30816>. Acesso em: 24 mar de 2023.

GROHMANN, Rafael. **Os rastros digitais na circulação de sentidos**: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em Comunicação. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, n. 42, p. 150-163, Dec. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340183>. Acesso em: 08 maio. de 2022.

JORDAN, M. I. Artificial Intelligence: the revolution hasn't happened yet. **Harvard Data Science Review**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1162/99608f92.f06c6e61>. Acesso em: 25 mar. de 2023.

LEMBKE, Gerald. Utilização de inteligência artificial na comunicação: utilização de inteligência artificial na comunicação empresarial. **More than Digital**, Brasil, 30 ago. de 2022. Disponível em: <https://morethandigital.info/pt-pt/utilizacao-de-inteligencia-artificial-na-comunicacao/>. Acesso em: 24 mar. de 2023.

OLIVEIRA, JR., Osvaldo, N. A técnica da escrita científica. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, São Paulo, v. 37, n. 2, 2201, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1806-11173720001>. Acesso em: 19 abr de 2023.

SANTAELLA, Lucia. Inteligência artificial e cultura: oportunidades e desafios para o Sul Global. **Cilac 2020: Foro abierto de ciencias Latino América y Caribe**, Montevídeu. Unesco, Oficina de Montevideo, 2021. Disponível em: <http://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/04/PolicyPapers-CILAC-IACultura-PT-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

\_\_\_\_\_. Novos desafios da Comunicação. **Lumina**, FACOM/UFJF, v.4, n. 1, p. 1-10, jan-jun 2001. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

SILVA, Tarcízio. **Racismo Algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes sociais. São Paulo: Editora Sesc-SP, 2022.

TEIXEIRA, Daniel Souza. Inteligência artificial aplicada à pesquisa de mercado e comunicação. **Monografia** [Especialização em pesquisa de mercado aplicada em comunicações] - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2019. Disponível em: [https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Daniel\\_Teixeira\\_.pdf](https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Daniel_Teixeira_.pdf). Acesso em: 24 mar. de 2023.

TRINDADE, Eneus et al. Lógicas publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. 2022, **Anais**. João Pessoa: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003106810.pdf>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde e TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. 2019, **Anais**. Porto Alegre: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002961807.pdf>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

RUSSEL, Stuart; NORVING, Peter. **Inteligência artificial**. Trad. Terceira Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013. ISBN: 978-85-352-3701-6. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf>. Acesso em: 25 mar. de 2023.

VAN DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press 2018.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, n. 23, v. 9, 2021.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

ZUBOFF, Soshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.