

SEÇÃO ESPECIAL: IA NOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Ensinar publicidade na era da inteligência artificial generativa: desafios criativos, éticos e autorais

Enseñar publicidad en la era de la inteligencia artificial generativa: desafíos creativos, éticos y autorales

Teach advertising in the age of generative artificial intelligence: creative, ethical, and authorship challenges

Fabília Durieux Zucco¹, Alejandro Knaesel Arrabal², Clóvis Reis³, James Dadam⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar criticamente os desafios pedagógicos, éticos e autorais envolvidos no ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil diante da crescente adoção de tecnologias de inteligência artificial generativa (IAG). Com base em um referencial teórico que articula autores da área de criatividade, ética e direito autoral, e em consonância com diretrizes nacionais sobre o uso responsável da IAG, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro docentes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB), no ano de 2025. Os participantes foram selecionados por amostragem intencional, com foco na atuação em componentes curriculares criativos e na legislação, e os resultados foram avaliados por análise temática. Os resultados evidenciam a necessidade de mediações pedagógicas que promovam o pensamento crítico, a autoria consciente e o domínio conceitual. Foram identificadas

¹ Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>. E-mail: fabricia@furb.br

² Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0927-6957>. E-mail: arrabal@furb.br

³ Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8131-9229>. E-mail: clovis@furb.br

⁴ Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4033-9802>. E-mail: jamesd@furb.br

estratégias docentes que deslocam o uso da IAG de um fim em si para um meio de construção argumentativa e estética, além de apontamentos sobre lacunas institucionais quanto a normativas claras sobre autoria e uso de tecnologias no ensino-aprendizagem. Conclui-se que, para além da instrumentalização técnica, a IAG deve ser integrada de forma transversal aos currículos, com ênfase em aspectos éticos e normativos. O estudo reforça a urgência de políticas institucionais que garantam a formação crítica, criativa e juridicamente consciente dos futuros profissionais da comunicação.

Palavras-chave: ensino-aprendizagem; publicidade; inteligência artificial generativa; direitos autorais.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar críticamente los desafíos pedagógicos, éticos y autorales que enfrenta la enseñanza de Publicidad y Propaganda en Brasil ante la creciente adopción de tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG). Basado en un marco teórico que articula autores de los campos de la creatividad, la ética y los derechos de autor, y en consonancia con directrices nacionales sobre el uso responsable de la IAG, la investigación adopta un enfoque cualitativo, con entrevistas semiestructuradas realizadas a cuatro docentes del curso de Publicidad y Propaganda de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), en el primer semestre de 2025. Los participantes fueron seleccionados por muestreo intencional, con foco en la actuación en asignaturas creativas y la de legislación, y los resultados fueron evaluados por análisis temático. Los resultados evidencian la necesidad de mediaciones pedagógicas que fomenten el pensamiento crítico, la autoría consciente y el dominio conceptual. Se identificaron estrategias docentes que desplazan el uso de la IAG de un fin en sí mismo a un medio de construcción argumentativa y estética, además de señalar lagunas institucionales en cuanto a normativas claras sobre la autoría y el uso de tecnologías en la enseñanza. Se concluye que, más allá de la instrumentalización técnica, la IAG debe integrarse transversalmente a los currículos, con énfasis en aspectos éticos y normativos. El estudio refuerza la urgencia de políticas institucionales que aseguren la formación crítica, creativa y jurídicamente consciente de los futuros profesionales de la comunicación.

Palabras clave: enseñanza-aprendizaje; publicidad; inteligencia artificial generativa; derechos de autor.

ABSTRACT

This article aims to critically analyze the pedagogical, ethical, and authorship challenges in the teaching of Advertising in Brazil in light of the growing adoption of generative artificial intelligence (GAI) technologies. Grounded in a theoretical framework that draws on authors from the fields of creativity, ethics, and copyright law, and aligned with national guidelines for

the ethical use of GAI, the research employs a qualitative approach based on semi-structured interviews with four professors from the Advertising program at Regional University of Blumenau (FURB), during the first semester of 2025. Participants were selected through intentional sampling, focusing on teaching creative subjects and the legislation course, and findings were evaluated using thematic analysis. Findings reveal the need for pedagogical mediation that fosters critical thinking, conscious authorship, and conceptual mastery. Teaching strategies identified include reorienting GAI use from a final product to a means for argumentative and aesthetic development, as well as highlighting institutional gaps in guidelines regarding authorship and technological usage in education. The study concludes that beyond technical application, GAI should be integrated transversally into curricula, with emphasis on ethical and normative aspects. It reinforces the urgency for institutional policies that ensure the critical, creative, and legally informed training of future communication professionals.

Keywords: teaching-learning; advertising; generative artificial intelligence; copyright.

INTRODUÇÃO

O ensino-aprendizagem de Publicidade e Propaganda no Brasil enfrenta um desafio paradigmático diante da integração crescente de tecnologias de inteligência artificial generativa (IAG) em suas práticas. Consideradas como produtos de um subcampo da inteligência artificial, as IAGs se distinguem pela capacidade de produzir novos conteúdos, como textos, imagens e códigos, em vez de apenas classificar ou processar dados. Ferramentas como o ChatGPT, Midjourney e outras plataformas de automação criativa passaram a integrar o cotidiano e, conseqüentemente, os processos formativos, proporcionando meios de produção de conteúdos que colocam em questão estruturas curriculares, práticas pedagógicas e posturas éticas.

No campo da comunicação, marcado pela constante interação com tecnologias, os estudantes mostram grande receptividade às ferramentas digitais (Samala *et al.*, 2025; Zucco *et al.*, 2023). Essa abertura favorece a adoção da IAG, mas desafia a formação crítica, já que sua rápida apropriação nem sempre acompanha o tempo necessário para desenvolver critérios éticos e pedagógicos. Nesse cenário, o debate sobre seu uso na formação superior torna-se essencial.

Nesse sentido, um dos principais desafios observados nas práticas pedagógicas atuais é que, diante da facilidade de acesso a conteúdos gerados por IAG, os estudantes tendem a aceitar respostas automatizadas como suficientes, sem desenvolver uma postura investigativa ou argumentativa mais profunda. A literatura recente (Habib *et al.*, 2024; Ivcevic; Grandinetti, 2024; Zucco *et al.*, 2023) tem demonstrado que a aprendizagem criativa e significativa exige mediação docente qualificada, clareza conceitual sobre os objetivos da formação e capacidade

de estimular nos alunos o questionamento, a autoria e o pensamento crítico. Em vez de substituir esses processos, a IAG deve ser integrada de forma orientada e reflexiva.

Além dos desafios pedagógicos, a inteligência artificial generativa levanta questões complexas sobre direitos autorais na Publicidade e Propaganda, domínio no qual a criação intelectual é central. A facilidade de gerar conteúdos sem atribuição clara desafia noções de autoria e originalidade, exigindo não só regulamentações, mas também posturas pedagógicas que garantam uma formação crítica e juridicamente consciente.

Nos últimos anos, estudos têm abordado o impacto da IAG na formação superior em comunicação, discutindo desde seu uso como ferramenta de cocriação até os riscos de sua utilização sem mediação crítica, o que pode comprometer a autoria discente e padronizar práticas criativas (Fleischmann, 2024; Engelbert; Hansen, 2024; Jiménez Sánchez, 2024). Experiências anteriores indicam tanto o potencial de ampliação do repertório expressivo quanto a necessidade de revisão nos critérios de avaliação, na formulação de políticas pedagógicas e na valorização do docente como mediador ético e metodológico (Fleischmann, 2024; Engelbert; Hansen, 2024; Jiménez Sánchez, 2024). Diante desse cenário, este artigo apresenta os resultados de uma investigação empírica com docentes de componentes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, os quais atuam com processos formativos mediados por inteligência artificial generativa. Em concreto, a pesquisa buscou compreender como esses profissionais percebem, utilizam e refletem sobre a presença da IAG em suas práticas pedagógicas. Especificamente, foram explorados: (a) os sentidos atribuídos à IAG nos componentes curriculares criativos; (b) os efeitos percebidos sobre criatividade, autoria e avaliação; e (c) os encaminhamentos éticos, didáticos e institucionais propostos pelos docentes. De modo complementar, o estudo também considera a articulação dessas práticas com os parâmetros legais que definem autoria, ampliando a discussão para além das dimensões pedagógicas e inserindo o debate no campo normativo que regula a produção intelectual.

Vale destacar que, no Brasil, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) foi uma das primeiras entidades científicas a sistematizar orientações sobre o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa. O documento *Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: um guia prático para pesquisadores* (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024) estabelece princípios como autoria humana, transparência, letramento tecnológico e integridade acadêmica, oferecendo uma base concreta para a reflexão institucional. Nesse contexto, a presente pesquisa se alinha ao referido movimento, buscando contribuir para o aprofundamento das discussões no campo da comunicação e para o fortalecimento de práticas pedagógicas responsáveis e atualizadas frente aos desafios contemporâneos.

MARCO TEÓRICO

Com a difusão de ferramentas como ChatGPT, Gemini e Copilot, a inteligência artificial generativa (IAG) passou a ser amplamente utilizada tanto pelo público em geral quanto por profissionais de diversas áreas, incluindo a de comunicação. Particularmente, a área de criação publicitária sofreu transformações com a introdução de plataformas que produzem imagens, geram ideias, criam roteiros e realizam uma série de atividades de forma automatizada.

Diante de tais mudanças, questões sobre autoria e criatividade têm sido debatidas, exigindo uma revisão urgente das abordagens pedagógicas. A necessidade de mediação docente e ética na formação profissional é o eixo central desta discussão, pois o desafio da universidade é integrar essas tecnologias sem comprometer o desenvolvimento do pensamento crítico e da autoria consciente. Certas formas de expressão e construção de conhecimento foram alteradas e necessitam de uma reflexão a respeito do uso dessas novas tecnologias. Dentre tais preocupações, Habib *et al.* (2024) destacam que, embora essas ferramentas possam estimular o pensamento divergente, há riscos quanto à redução da confiança criativa dos estudantes, que podem delegar à máquina o papel de agente criador.

Segundo Samala *et al.* (2025), as plataformas de inteligência artificial generativa oferecem oportunidades para personalização da aprendizagem, apoio à escrita e ampliação da acessibilidade, mas também impõem desafios concretos. Entre eles, destacam-se a possibilidade de uso indevido, produção de conteúdos imprecisos e os riscos à integridade acadêmica. Além disso, há preocupações éticas relacionadas à privacidade de dados, ao viés algorítmico e à autonomia do estudante. A simples proibição de ferramentas como o ChatGPT não resolveria essas questões. Ao contrário, estudos precedentes defendem a necessidade de desenvolver competências críticas e éticas para o uso apropriado das novas tecnologias, promovendo uma integração que complemente os processos pedagógicos e preserve a qualidade da formação acadêmica (Samala *et al.*, 2025).

Ivcevic e Grandinetti (2024) argumentam que a IAG pode atuar como uma mediadora produtiva em trabalhos criativos, desde que seja inserida nos períodos iniciais do processo formativo, auxiliando os estudantes a visualizar possibilidades e organizar ideias. No entanto, os autores alertam para o risco de os alunos não desenvolverem competências de julgamento estético e argumentação crítica, elementos centrais à formação em publicidade.

Marrone, Cropley e Medeiros (2024) apontam que a IAG pode colaborar com a criatividade humana ao apoiar etapas como a coleta e avaliação de ideias. No entanto, alertam para riscos como a supervalorização de suas capacidades, homogeneização das produções e o prejuízo ao pensamento criativo. Destacam ainda a confiabilidade limitada e a repetição de padrões,

sugerindo que a educação promova uma colaboração crítica com a IAG, focada na interpretação e no sentido das informações geradas.

Fleischmann (2024) critica a chamada “comodificação da criatividade” promovida pela IAG, que tende a repetir padrões existentes e esvaziar processos experimentais. Em cursos de Comunicação Visual, Publicidade e Design, isso representa um risco pedagógico significativo, pois enfraquece a autonomia criativa dos estudantes ao priorizar soluções rápidas e tecnicamente polidas, porém conceitualmente frágeis.

Ao relatar uma experiência didática no curso de Comunicação da Universidade de Valladolid (na Espanha), Jiménez Sánchez (2024) propôs a utilização da IAG articulada à retórica clássica. A IAG foi integrada aos cinco momentos retóricos aristotélicos, evidenciando que sua contribuição pode ser significativa quando conectada a modelos estruturados de pensamento e comunicação. A experiência reforça a importância de metodologias sólidas e de mediações epistemológicas.

No Brasil, Engelbert e Hansen (2024) indagam se a IAG ocupa papel de protagonista ou coadjuvante nos processos criativos, defendendo que a centralidade dos estudantes deve ser mantida através da mediação docente ativa. Essa mediação inclui a explicitação dos limites das ferramentas, o estímulo à reflexão ética e a valorização do processo criativo para além dos resultados.

Zucco *et al.* (2023) relataram a experiência de incorporação da IAG ao ensino-aprendizagem da comunicação, destacando o papel da experimentação acompanhada de reflexão crítica. A prática docente, nesse caso, tornou-se também um laboratório de pesquisa e análise institucional, promovendo a alfabetização tecnológica e a consciência ética entre os estudantes.

Garcia (2024) analisa como a IAG desafia as noções tradicionais de autoria e direitos sobre artes criativas ao proporcionar obras sem intervenção humana. A indefinição sobre a titularidade dessas criações gera impasses jurídicos, agravados pelo uso de bases com obras protegidas. O autor defende a criação de normas que considerem as particularidades da produção algorítmica e protejam tanto autores humanos quanto criações assistidas por tecnologia.

Com efeito, na formação dos direitos de propriedade intelectual, a ideia de origem estruturou o reconhecimento de direitos morais e patrimoniais do autor, sustentando a noção de paternidade intelectual e autenticidade da criação. Modelos de causalidade, anterioridade e dependência que apontam para uma origem foram centrais para a formação de arcações hierárquicos que regulam a filiação e legitimam relações de poder, especialmente no que tange à autoria e ao domínio sobre a criação. Historicamente, a hierarquia entre o criador e a

sua obra tem sido um modelo central, e este é um tema que retorna de forma crítica com o advento da inteligência artificial generativa. A originalidade representa, assim, um conceito derivado desse modelo que evidencia a sujeição de uma obra em relação ao(s) seu(s) originador(es) (Barbosa, 2013).

É importante notar que essa sujeição projeta o reconhecimento dos méritos (reputação e remuneração) do originador (autor), decorrentes da circulação socioeconômica da obra, assim como a responsabilidade pelos danos que dela possam advir. No contexto do ensino-aprendizagem, esse é um ponto que merece especial atenção, uma vez que o reconhecimento das implicações legais, sejam elas meritórias ou gravosas, constitui um fator pedagógico coadjuvante na formação crítica e responsável do educando.

Ocorre que a prática profissional e o ensino universitário de Publicidade e Propaganda tendem a consolidar uma cultura de diluição da autoria individual na medida em que a dinâmica colaborativa das agências, os modelos pedagógicos centrados na execução de campanhas e a ênfase institucional no resultado comunicacional final contribuem para relegar o reconhecimento autoral a um papel secundário. Nesse contexto, prevalece a ideia de que o valor maior reside na capacidade de promover produtos e serviços, e não na identificação dos sujeitos criadores, o que acaba naturalizando formas de “apagamento” da autoria ao longo do processo de formação e de atuação profissional.

Acerca do debate sobre autoria e responsabilidade na produção de textos, Formosa *et al.* (2024) discutem como o grau de assistência fornecida por IAG ou por humanos afeta as percepções de autoria, criação, responsabilidade e necessidade de transparência. A partir de um experimento com 602 participantes, os autores analisaram como diferentes níveis de assistência (alta, média e baixa) e a natureza do assistente (humano ou IAG) influenciam as avaliações sobre quem deve ser reconhecido como autor e criador da obra. Os resultados revelam que quanto maior o grau de contribuição da IAG, menor é o reconhecimento da autoria e da responsabilidade do humano envolvido, ao passo que aumenta a exigência de divulgação dessa assistência. Ainda que a IAG tenha desempenhado funções significativas na produção textual, os participantes atribuíram maior autoria, criatividade e responsabilidade a assistentes humanos do que à IAG.

O estudo de Formosa *et al.* (2024) destaca a ausência de consenso normativo e jurídico sobre o reconhecimento da IAG como autora, refletindo disputas entre três posições principais: a que nega a possibilidade de autoria da IAG; a que admite essa possibilidade sob determinadas condições; e a que defende o reconhecimento obrigatório quando critérios técnicos são atendidos. As conclusões do estudo apontam para a urgência de atualizar as normas de autoria e propriedade intelectual frente aos novos paradigmas de coautoria humano-máquina.

Nesse sentido, a cultura de diluição da autoria presente no campo publicitário e os resultados do estudo de Formosa *et al.* (2024) evidenciam uma convergência estrutural: ambos os contextos revelam tensões profundas na atribuição de autoria e responsabilidade quando múltiplos agentes participam do processo criativo. Enquanto o ambiente formativo e profissional da publicidade já naturaliza a dispersão da autoria em razão de práticas colaborativas e finalísticas, o experimento empírico demonstra que, diante da intervenção da IAG, essa percepção se intensifica.

A propósito, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948, art. 27) assegura a toda pessoa o direito de participar da vida cultural, fruir as artes e usufruir do progresso científico, garantindo também a proteção dos interesses morais e materiais de suas produções. No Brasil, a Lei nº 9.610/1998 (Brasil, 1988) define o autor como a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica (art. 11) e considera obra intelectual toda criação do espírito expressa por qualquer meio ou suporte (art. 7º).

Diante de tal quadro, é importante notar que os debates sobre as tensões entre autoria humana e produção automatizada por IAG têm privilegiado a performance criativa como critério para reconhecer autoria e direitos autorais. Contudo, Arrabal (2024) critica a possibilidade de atribuir autoria a sistemas de inteligência artificial generativa, problematizando a noção de autor-máquina sob uma perspectiva jurídico-filosófica. Defende que a autoria é inseparável da liberdade, autonomia e dignidade humanas, sendo inadequado estendê-la a entidades não humanas, ainda que produzam conteúdos estéticos ou funcionais. Assim, reafirma-se que o autor é um constructo exclusivo da condição humana, essencial para resguardar sua dignidade, sobretudo em contextos marcados por assimetrias econômicas.

No âmbito da sociedade de mercado, observa-se o predomínio de uma lógica instrumental em que os resultados desejados tendem a legitimar os meios e os modos de produção (Adorno; Horkheimer, 1985; Habermas, 2014), o que significa dizer que, se o valor está na obra intelectual enquanto resultado, pouco ou nada importa como foi produzida ou quem a produziu, perspectiva essa diametralmente oposta ao que se tem como fundamento para a tutela autoralista.

Essa questão é especialmente relevante no ensino de Publicidade e Propaganda, no qual o foco em resultados mensuráveis tende a reduzir o reconhecimento autoral dos profissionais, como já mencionado. A eficácia do produto final frequentemente sobrepõe-se ao valor do processo criativo, intensificando práticas como a autoria fantasma ou institucional, em que campanhas são atribuídas a agências, não a indivíduos (Klein, 2004; Franck, 2018). O uso de IAs generativas reforça esse quadro, pois a indefinição autoral das criações algorítmicas contribui para a diluição de responsabilidades.

A naturalização desse apagamento da autoria gera efeitos nocivos no mercado de trabalho, pois o profissional de publicidade e propaganda tem seu papel relativizado no processo produtivo. Institui-se um rebaixamento simbólico em que a contribuição individual torna-se menos visível, menos determinante e, portanto, menos valorizada nas dinâmicas de contratação. Assim, o criador é percebido como peça substituível em um fluxo orientado ao resultado final, o que produz menos-valor e reduz seu poder de afirmação profissional, autonomia e capacidade de negociação.

Nesse debate, o documento da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024) se apresenta como uma referência-guia. As diretrizes propõem que o uso da IAG deve ser transparente e explicitado em qualquer produção científica ou acadêmica. Defende-se o reconhecimento da autoria humana e o fortalecimento do letramento crítico em IAG, evitando-se usos acríticos ou instrumentalizados das ferramentas.

Além disso, o documento da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), entidade de referência nos estudos de comunicação no Brasil, oferece um modelo de governança pedagógica sobre a IAG, com recomendações que envolvem desde a adaptação dos currículos até a formação contínua dos docentes e a criação de políticas institucionais. Essas diretrizes são particularmente importantes para cursos como Publicidade e Propaganda, nos quais a criação simbólica, a sensibilidade estética e a construção argumentativa constituem eixos fundamentais.

Outro ponto central no documento está no estímulo à elaboração de normativas locais adaptadas às realidades dos cursos e instituições. Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024) reforçam que o uso ético da IAG não é incompatível com a inovação pedagógica, ao contrário, depende dela. A formação em comunicação deve ser capaz de articular criatividade, técnica e ética, estabelecendo uma cultura de uso responsável das tecnologias generativas.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-interpretativo, com o objetivo de analisar os desafios pedagógicos, éticos e autorais a partir das percepções, estratégias e dilemas enfrentados por docentes da área criativa no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB), frente à crescente adoção de tecnologias de inteligência artificial generativa em suas práticas pedagógicas. O recorte se justifica pela centralidade que os componentes curriculares criativos ocupam na formação publicitária e pelos impactos diretos que a inteligência artificial generativa provoca nos processos de concepção, autoria e avaliação criativa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada, um procedimento que combina um roteiro preestabelecido de tópicos-chave (garantindo a cobertura dos objetivos da pesquisa) com a flexibilidade para aprofundar as narrativas e singularidades discursivas dos participantes. Essa abordagem foi voltada à coleta de narrativas docentes sobre experiências, decisões pedagógicas, percepções éticas e expectativas futuras quanto ao uso da IAG em sala de aula.

A seleção dos quatro docentes entrevistados ocorreu por amostragem intencional, com base nos seguintes critérios de inclusão: (a) atuação em componentes curriculares diretamente relacionados à criação publicitária (como redação publicitária, direção de arte, mídias digitais, laboratório de criação), bem como no componente curricular de normas publicitárias; (b) vínculo ativo com o curso no ano corrente; e (c) disponibilidade para participação voluntária na pesquisa. Foram excluídos docentes que não se enquadravam nesses critérios ou que não estivessem ministrando aulas no período da coleta de dados. A amostra foi composta por um docente de Criação Textual, um de Criação Visual e Design, um de Mídias e um de Normas e Ética.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, no ano de 2025, com duração média entre 40 e 60 minutos. O roteiro de entrevista foi organizado em três blocos temáticos principais que guiaram as perguntas: (a) experiências com IAG em sala de aula (usos, mediações, resistências, objetivos); (b) percepções sobre criatividade, autoria e avaliação diante das ferramentas generativas; e (c) posicionamentos éticos e sugestões institucionais sobre o uso da IAG no ensino-aprendizagem.

O tratamento dos dados seguiu os princípios da análise temática (Braun; Clarke, 2008), que envolve as etapas de transcrição, familiarização com o material, codificação inicial, construção de temas e interpretação crítica. A análise buscou evidenciar sentidos compartilhados e divergentes entre os participantes, permitindo compreender as dinâmicas formativas que emergem no contexto estudado. A partir da análise, foram codificadas e agrupadas cinco unidades, as quais estruturam a seção de Resultados e Discussão do artigo. As quatro unidades iniciais envolvem os eixos de discussão correlatos a cada entrevistado, sendo a quinta uma análise integrativa.

A pesquisa seguiu rigorosos preceitos éticos. Embora não tenha sido submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), visto que se trata de uma pesquisa com docentes universitários sobre sua prática pedagógica e não há intervenção direta ou riscos, conforme a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016), todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Procura-se garantir o anonimato, utilizando-se designações genéricas sobre os respondentes e respectivos componentes curriculares, a fim de preservar as identidades, assegurar a confidencialidade das respostas e a voluntariedade da participação.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

1. Mediação pedagógica e amadurecimento crítico

As experiências relatadas pelo docente do componente curricular sobre Criação Textual, ofertado no primeiro período do curso, indicam que o contato inicial dos estudantes com ferramentas de inteligência artificial generativa é marcado por um entusiasmo desmedido. Muitos demonstram a percepção de que a IAG oferece respostas completas e imediatas, dispensando o esforço autoral. A fala do docente, ao afirmar que “às vezes faz parecer que basta digitar algo e a máquina resolve tudo”, sintetiza essa postura passiva frente ao processo criativo.

Esse comportamento confirma o alerta de Habib *et al.* (2024), segundo os quais a IAG, quando utilizada sem mediação crítica, tende a reduzir a confiança criativa dos estudantes e a produzir uma dependência acrítica das respostas automatizadas. Portanto, o papel do docente deve se intensificar como mediador, com a responsabilidade de reverter a ilusão de completude da tecnologia e reorientar os alunos para uma compreensão mais complexa da criação publicitária.

Para enfrentar esse desafio, a estratégia pedagógica adotada consistiu no uso da IAG como meio de construção conceitual, e não como fim em si mesma. A elaboração de *prompts* foi utilizada não apenas como técnica de comando, mas como ferramenta cognitiva que articula saberes de criatividade, persuasão e linguagem publicitária. Ao exigir que os comandos incorporassem elementos como metáforas, arquétipos, técnicas de apelo emocional e alinhamento com o *briefing*, a proposta deslocou a IAG do campo da reprodução para o da problematização. A comparação entre textos produzidos por humanos e pela IAG funcionou como ponto de partida para discussões sobre intencionalidade, estilo e adequação retórica.

A experiência revelou desigualdades no domínio de ferramentas tecnológicas entre os estudantes. Alguns demonstraram resistência não por objeções teóricas, mas por dificuldades práticas e falta de letramento tecnológico. Essa insegurança diante da IAG mostrou a necessidade de estratégias de nivelamento e reforço dos fundamentos da comunicação, pois o desenvolvimento crítico depende tanto da mediação docente quanto do fortalecimento dessas bases para um uso qualificado da tecnologia.

2. Reconfiguração metodológica e autoria criativa

Nos componentes curriculares intermediários de Criação Visual e Design, ofertados no quarto e sexto período do curso, os desafios observados não dizem respeito ao primeiro contato com a IAG, mas sim ao uso apressado e instrumentalizado por parte dos estudantes. O docente entrevistado relatou que muitos recorrem à IAG como um atalho para o produto final,

“ignorando o percurso conceitual que sustenta o projeto”. Tal atitude evidencia uma dificuldade em compreender o design como processo e a criação como articulação entre forma, conteúdo e intenção.

Esse uso imediatista reforça a crítica de Fleischmann (2024) sobre a “comodificação da criatividade”, em que soluções automatizadas substituem percursos investigativos, empobrecendo a autoria discente. Diante disso, o docente reorganizou o componente curricular em duas etapas: uma dedicada ao aprofundamento teórico com metodologias analógicas como *Lego Serious Play* e *design thinking*, e outra voltada à experimentação com IAG.

Tal organização metodológica objetivou evitar o uso descontextualizado da IAG. O docente destacou a importância de construir, antes de tudo, um repertório criativo e crítico, preparando os estudantes para um uso mais consciente das ferramentas tecnológicas. Uma das estratégias mais eficazes relatadas foi o uso comparativo entre peças geradas a partir de *prompts* genéricos e outras elaboradas manualmente, com base em conceitos próprios dos alunos. O contraste entre os resultados automatizados e os produtos autorais foi descrito como “visível e impactante”, reforçando a valorização da originalidade e da elaboração estética.

Nesse contexto, a valorização da autoria assumiu papel central no processo de aprendizagem. A IAG foi apresentada como recurso auxiliar, subordinado à clareza conceitual e à intencionalidade criativa. Ao longo das aulas, os estudantes foram incentivados a justificar decisões, discutir referências e refletir sobre os limites da automação. O docente apontou que, quando esse percurso é bem conduzido, os alunos reconhecem a diferença entre criar e automatizar, compreendendo que a IAG pode enriquecer o processo apenas quando utilizada com discernimento. Assim, a organização didática configurou-se como uma forma de resistência à homogeneização e à superficialidade criativa.

3. Tensionamentos institucionais e normativos

A entrevista com a docente do componente curricular de Mídias, ofertado no quinto período, destacou a dimensão institucional da integração da IAG no currículo de Publicidade e Propaganda. Desde 2022, o curso tem promovido formações semestrais voltadas à padronização de abordagens e ao alinhamento das práticas docentes, o que tem facilitado a inserção coordenada da IAG nas estratégias pedagógicas. Segundo a docente, essas ações permitiram maior articulação entre os componentes curriculares e coerência na trajetória formativa dos estudantes. A consolidação do novo Projeto Pedagógico do Curso também foi citada como elemento facilitador da institucionalização da IAG como ferramenta legítima de ensino-aprendizagem.

Apesar do ambiente institucional favorável, surgiram entraves metodológicos, sobretudo na forma como os estudantes interpretam os resultados da IAG. Muitos trataram o conteúdo gerado como produto final, negligenciando etapas essenciais do planejamento comunicacional. Como observou a docente, “parece tudo pronto, mas falta o pensamento estratégico”.

Essa condição encontra paralelo no que Samala *et al.* (2025) descrevem como risco de “uso acrítico”, quando estudantes tratam respostas algorítmicas como completas, suprimindo etapas fundamentais de planejamento e validação. Para enfrentar isso, o componente curricular incorporou seminários e debates prévios ao uso da IAG, promovendo reflexão crítica antes da prática técnica e evitando seu uso mecânico.

Um aspecto distintivo desta entrevista foi a ênfase nas implicações jurídicas do uso da IAG. Situada em um período avançado do curso, o componente curricular permitiu problematizar a autoria em bases normativas. A recorrência de produções automatizadas sem reflexão crítica reforçou a importância de articular a formação criativa aos parâmetros legais da propriedade intelectual. A análise, portanto, não se limita aos desafios pedagógicos, mas evidencia a necessidade de ações integradas entre pedagogia, ética e direito para responder aos novos contornos da autoria no contexto educacional atual.

4. Autoria e aspectos éticos e normativos

No componente curricular de Normas e Ética, também ofertado no quinto período, o docente relatou que parte dos estudantes manifestou preocupações em relação ao uso de plataformas de IAG, ainda que as utilizem com frequência. Essa ambivalência revela um cenário de transição no qual convivem valores produtivistas e demandas por critérios éticos e normativos vinculados à profissão.

Entre os temas discutidos em aula, destacou-se a importância dos aspectos discursivos, simbólicos e legais que contribuem para a valorização social e profissional do publicitário. Nesse contexto, o docente promoveu reflexões sobre como o arcabouço legislativo vigente – em especial no que diz respeito à liberdade de expressão criativa e aos direitos autorais – pode operar tanto como instância de proteção e promoção quanto de desvalorização da profissão diante das pressões do mercado e da mediação tecnológica.

Os debates também revelaram a percepção docente sobre a inquietação dos estudantes diante da possível desvalorização de suas competências criativas, uma vez que as ferramentas de IAG são capazes de oferecer resultados tecnicamente satisfatórios. Essa percepção gerou reflexões sobre a dependência intelectual e o risco de inibição do esforço criativo, levantando preocupações quanto à formação profissional.

Outro ponto recorrente nos relatos foi a preocupação com o futuro dos profissionais da área, especialmente diante da automação crescente de processos criativos. Embora reconheçam a eficiência das ferramentas tecnológicas, os docentes relataram que, na percepção dos estudantes, os produtos gerados por IAG não atingem o mesmo nível de sensibilidade e originalidade das criações humanas. Para eles, a IAG pode ser uma aliada estratégica, desde que utilizada com responsabilidade.

Nesse sentido, as discussões em sala reforçaram a necessidade de considerar parâmetros éticos no uso da inteligência artificial generativa, de modo a preservar o valor humano vinculado à dignidade existencial, entendida como o exercício das liberdades individuais orientadas à realização de aspirações e sonhos, sem comprometer os direitos dos outros. Essa necessidade dialoga diretamente com as diretrizes da Intercom (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024), que defendem transparência, letramento crítico e reconhecimento da centralidade da autoria humana.

5. Reflexões teórico-empíricas

A presença da IAG nas práticas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda tem provocado uma reestruturação significativa nas formas de compreender autoria, criatividade e mediação docente. O corpus empírico do presente estudo revela que os docentes enfrentam tensões entre a autonomia criativa e o uso instrumentalizado das tecnologias, demandando reorganizações metodológicas que preservem o protagonismo discente e ampliem a reflexão crítica. Como apontam Ivcevic e Grandinetti (2024), o uso orientado da IAG pode ampliar possibilidades expressivas, desde que inserido de modo a estimular julgamento estético e argumentação. No entanto, quando aplicada de forma descontextualizada, a IAG tende a banalizar os processos criativos, deslocando a atenção do percurso conceitual para a eficácia do produto final.

Diante desse cenário, e com base na análise do discurso docente, identifica-se uma potencial limitação no modelo curricular, no qual reflexões sobre autoria e direitos intelectuais são proporcionadas de forma mais significativa apenas em componente específico aproximadamente na metade do curso. A antecipação desses conteúdos ao longo do percurso formativo tem se mostrado necessária, conforme sugerem os próprios docentes que passaram a tratar de conceitos como originalidade, autoria e responsabilidade de forma transversal, mesmo em componentes curriculares voltados à criação técnica.

Tal reorganização reflete uma tentativa de responder à complexidade trazida pela IAG, que desafia a noção de autoria individual desde os primeiros semestres. Conforme argumenta Garcia (2024), as ambiguidades jurídicas sobre autoria e uso de bases de dados automatizadas exigem uma abordagem pedagógica que integre, desde cedo, os aspectos simbólicos e legais da criação. Essa antecipação curricular permite não apenas prevenir equívocos comuns sobre

direitos autorais, como a suposição de que toda semelhança é ilícita ou que a IAG pode ser autora, mas também fortalecer o letramento jurídico e ético dos estudantes de comunicação.

Essa demanda por transversalidade curricular é coerente com a crítica de Arrabal (2024), que problematiza a atribuição de autoria a entidades não-humanas e defende a inseparabilidade entre autoria e dignidade humana. Os docentes entrevistados reforçam esse entendimento ao descreverem estratégias pedagógicas que colocam os estudantes no centro do processo criativo, mesmo quando utilizam IAG como apoio. A mediação docente, nesse contexto, não se limita à instrução técnica, mas atua como elemento de resistência ao uso automatizado e superficial da tecnologia e como vetor de formação humanística e ética, conforme proposto também por Engelbert e Hansen (2024).

Adicionalmente, a ausência de diretrizes institucionais claras sobre o uso da IAG foi apontada como um entrave recorrente. Apesar dos avanços no Projeto Pedagógico e nas formações docentes promovidas pela instituição, os relatos destacam a necessidade de políticas formais que orientem o uso das ferramentas automatizadas e assegurem a autoria humana como princípio formativo. As diretrizes da Intercom (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024), frequentemente mencionadas como referência no campo da comunicação, propõem parâmetros que alinham letramento tecnológico, transparência e integridade acadêmica, elementos considerados indispensáveis pelos docentes entrevistados. Essa perspectiva, conforme defendida por Fleischmann (2024), também atua contra a “comodificação da criatividade”, fenômeno que tende a padronizar soluções e comprometer a experimentação essencial à formação em comunicação.

Além disso, os relatos evidenciam que a compreensão legal sobre autoria permanece limitada entre os estudantes, muitas vezes marcada por interpretações equivocadas ou simplificadas das normas. Essa discussão sobre autoria e responsabilidade é inseparável da prática docente na Publicidade. A formação profissional deve proporcionar conhecimento técnico da criação aliado ao letramento jurídico e ético necessário para lidar com as ambiguidades do mercado. Portanto, a perspectiva pedagógica que adota o direito autoral como um conteúdo transversal é essencial para que o estudante compreenda a autoria como mérito criativo que integra assunção de responsabilidade legal e social. O docente, nesse cenário, atua como mediador entre a inovação tecnológica e a manutenção dos pilares normativos que garantem a integridade da produção intelectual na comunicação.

Formosa *et al.* (2024) demonstram empiricamente que quanto maior a dependência da IAG, menor o reconhecimento da autoria humana, o que reforça a importância de práticas pedagógicas que desenvolvam critérios de atribuição e responsabilidade. Marrone, Cropley e Medeiros (2024), por sua vez, destacam que o uso descontextualizado da IAG compromete habilidades centrais como pensamento divergente e tomada de decisão criativa, confirmando

a percepção dos docentes sobre a urgência de integrar essas reflexões desde o início da formação.

Nesse sentido, observa-se que a integração da IAG, quando conduzida de maneira crítica e pedagógica, pode atuar como catalisadora de transformações curriculares e institucionais. No entanto, para que isso ocorra de forma qualificada, é necessário um compromisso institucional que vá além de ajustes pontuais, promovendo uma cultura transversal de formação em ética, criatividade e autoria. A experiência do curso de Publicidade e Propaganda indica que os avanços dependem da articulação entre práticas pedagógicas inovadoras, compreensão normativa e diretrizes institucionais consistentes, capazes de sustentar uma integração justa, reflexiva e formativa da inteligência artificial generativa.

Considerando que a área atravessa um momento de intensas transformações tecnológicas e epistemológicas, torna-se fundamental fortalecer os espaços já existentes de debate sobre as práticas de ensino-aprendizagem, articulando teoria, docência e regulação. A consolidação de reflexões sobre o uso da inteligência artificial generativa, em diálogo com os fundamentos éticos e autorais da formação em comunicação, contribui para o aperfeiçoamento contínuo das abordagens pedagógicas e para a construção de uma cultura educacional mais responsiva às dinâmicas contemporâneas do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar criticamente os desafios pedagógicos, éticos e autorais envolvidos no ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil diante da inteligência artificial generativa. Mediante a análise temática das entrevistas realizadas com docentes, o estudo confirmou o cumprimento deste objetivo ao revelar achados que se articulam em cinco eixos centrais: (1) o tensionamento do conceito de autoria e a dificuldade na detecção de plágio; (2) a migração do foco avaliativo do produto para o processo reflexivo; (3) a necessidade imperativa de mediação ética; (4) a inércia curricular e a lacuna de normativas institucionais; (5) a IAG como ferramenta didática de alto potencial.

O emprego da IAG no ensino-aprendizagem de Publicidade e Propaganda revela-se simultaneamente promissor e desafiador. Há oportunidades para a ampliação do repertório expressivo, experimentação criativa e personalização da aprendizagem. Contudo, tornam-se evidentes os riscos de uma apropriação acrítica dessas tecnologias, com impactos diretos sobre a autoria, originalidade e o desenvolvimento do pensamento crítico. Os dados empíricos analisados demonstram que, no processo formativo universitário, o entusiasmo dos estudantes diante das facilidades oferecidas pela IAG, quando não mediado por uma orientação pedagógica consistente, tende a reduzir a disposição criativa.

É preciso repensar os fundamentos da criatividade no século XXI. A criação mediada por algoritmos deve ir além do resultado, valorizando transparência, diálogo e protagonismo estudantil, evidenciando desafios éticos. Defende-se o reforço de práticas que integrem criatividade, técnica e ética, além de políticas institucionais com diretrizes claras para o uso da IAG em sala de aula.

Em síntese, a principal conclusão do presente trabalho aponta que a IAG representa um desafio de reengenharia pedagógica. A docência em Publicidade é chamada a atuar como mediadora central na formação de uma consciência autoral que está para além da tecnicidade do *prompt*, exigindo o domínio da legislação de direitos autorais (Lei nº 9.610/98) como conteúdo transversal e estruturante do currículo. É fundamental que as instituições invistam em políticas claras que suportem o corpo docente neste novo panorama.

É importante reconhecer que esta pesquisa possui limitações intrínsecas a sua natureza qualitativa e escopo. O estudo se concentrou na percepção de quatro docentes de uma única instituição de ensino superior, o que restringe a generalização direta dos resultados para o contexto nacional. Além disso, as percepções foram coletadas ao longo de 2025, período de rápida evolução da IAG, o que exige uma atualização constante dos achados. Tais delimitações, contudo, não desqualificam a relevância das tensões pedagógicas encontradas.

Como desdobramentos futuros, sugere-se a ampliação do escopo desta pesquisa para incluir a percepção discente sobre o uso da IAG e suas implicações éticas e autorais, oferecendo uma visão mais completa do ambiente de sala de aula. É fundamental o aprofundamento sobre como a mediação docente pode reconfigurar a noção de autoria em contextos de coautoria humano-máquina, contribuindo para novos entendimentos jurídicos e pedagógicos da criação.

Além disso, identifica-se a oportunidade de pesquisas voltadas à construção de critérios de avaliação que considerem as etapas formativas do processo criativo, como a pesquisa-ação focada no desenvolvimento de metodologias ativas que utilizem a IAG como laboratório de *prompting* ético e estratégico. Por fim, estudos longitudinais que avaliem o impacto de normativas institucionais claras na redução dos casos de plágio seriam outro caminho promissor. Tais reflexões não apenas atualizam o debate educacional, como também reafirmam o papel da universidade na formação de profissionais conscientes, críticos e eticamente preparados para os desafios da atualidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ARRABAL, Alejandro Knaesel. Autor-máquina. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, v. 61, n. 243, p. 101-122, jul./set. 2024. DOI: https://doi.org/10.70015/ril_v61_n243_p101. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/61/243/ril_v61_n243_p101. Acesso em: 24 abr. 2025.
- BARBOSA, Denis Borges. *Direito de autor*: questões fundamentais de direito de autor. Rio de Janeiro: LumenJuris, 2013.
- BRASIL. CNS - Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016*. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.
- BRASIL. *Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BRAUN, Virgínia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Londres, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1191/1478088706qp063oa?needAccess=true>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- ENGELBERT, Rodrigo; HANSEN, Fábio. Inteligência artificial no trabalho criativo: protagonista ou coadjuvante do processo? *Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 88-114, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2024v15i1p88-114>. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/806>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- FLEISCHMANN, Katja. The commodification of creativity: integrating generative artificial intelligence in higher education design curriculum. *Innovations in Education and Teaching International*, Londres, p. 1-15, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/14703297.2024.2427039>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14703297.2024.2427039>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- FORMOSA, Paul; BANKINS, Sarah; MATULIONYTE, Rita; GHASEMI, Omid. Can ChatGPT be an author? Generative AI creative writing assistance and perceptions of authorship, creatorship, responsibility, and disclosure. *AI & Society*, [S.l.], v. 40, p. 3405-3417, 2024. DOI:

<https://doi.org/10.1007/s00146-024-02081-0>. Disponível em:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-024-02081-0#citeas>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FRANCK, Georg. The economy of attention. *Journal of Sociology*, [S.l.], v. 55, n. 1, p. 8-19, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1440783318811778>. Acesso em: 23 abr. 2025.

GARCIA, Manuel B. The paradox of artificial creativity: challenges and opportunities of generative AI artistry. *Creativity Research Journal*, Londres, v. 37, n. 4, p. 755-768, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2354622>. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2024.2354622>. Acesso em: 22 abr. 2025.

HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HABIB, Sabrina; VOGEL, Thomas; ANLI, Xiao; THORNE, Evelyn. How does generative artificial intelligence impact student creativity? *Journal of Creativity*, [S.l.], v. 34, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100072>. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2713374523000316?via%3Dihub>. Acesso em: 23 abr. 2025.

IVCEVIC, Zorana; GRANDINETTI, Mike. Artificial intelligence as a tool for creativity. *Journal of Creativity*, [S.l.], v. 34, n. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2024.100079>. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2713374524000050?via%3Dihub>. Acesso em: 22 abr. 2025.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Álvaro. Implementación de la inteligencia artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias. *Revista científica de educación y comunicación*, Cádiz, n. 28, p. 1-14, 2024. DOI: <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1106>. Disponível em: <https://revistas.uca.es/index.php/hachetetepe/article/view/10696>. Acesso em: 22 abr. 2025.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARRONE, Rebecca; CROPLEY, David; MEDEIROS, Kelsey. How does narrow AI impact human creativity? *Creativity Research Journal*, p. 1-11, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2378264>. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2024.2378264#abstract>. Acesso em: 17 abr. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Paris: ONU, 1948. Disponível em: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SAMALA, Agariadne Dwinggo; RAWAS, Soha; WANG, Tianchong; REED, Janet Marie; KIM, Jinhee; HOWARD, Natalie-Jane; ERTZ, Myriam. Unveiling the landscape of generative artificial intelligence in education: a comprehensive taxonomy of applications, challenges, and future prospects. *Education and Information Technologies*, [S.l.], v. 30, p. 3239-3278, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12936-0>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-024-12936-0#citeas>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SABBATINI, Marcelo; LIMONGI, Ricardo. *Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: um guia prático para pesquisadores*. São Paulo: Editora Intercom, 2024. Disponível em: <https://prpg.unicamp.br/wp-content/uploads/sites/10/2025/01/livro-diretrizes-ia-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

ZUCCO, Fabília Durieux; REIS, Clóvis; PATRICIO, Giovanni Augusto; REINERT, Paulo Sérgio; SOUZA, Vanessa de. Inteligência artificial na educação superior: práticas na pesquisa, no ensino e na extensão universitária. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, [S.l.], v. 21, n. 12, p. 23955-23971, 2023. DOI: <https://doi.org/10.55905/oelv21n12-028>. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/1913>. Acesso em: 22 abr. 2025.

Fabília Durieux Zucco

Professora do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Membro do grupo de pesquisa Mídia e Desenvolvimento Regional (CNPq-FURB). Doutora em Administração pela UNINOVE. Mestre em Administração pela FURB. Especialista em Gerenciamento de Marketing pela FURB/INPG. Bacharel em Publicidade e Propaganda. Docente do Programa de Pós-graduação em Contabilidade e Administração da FURB e do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI.

fabricia@furb.br

Alejandro Knaesel Arrabal

Doutor em Direito Público pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da UNISINOS. Docente da graduação, do Programa de Pós-graduação em Direito e do Programa de Pós-graduação em Contabilidade e Administração da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Líder do grupo de pesquisa Direito, Tecnologia e Inovação – DTIn (CNPq-FURB). Membro da Agência de Inovação Tecnológica (AGIT), da FURB.

arrabal@furb.br

Clóvis Reis

Doutor em Comunicação pela Universidad de Navarra (Espanha). Especialista em Redação pela UNIVALI. Bacharel em Jornalismo pela UNISOCIESC e em Direito pela UNISUL. Licenciado em Letras Português pela FURB e Letras Inglês pela UNÍTALO. Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Líder do Grupo de Pesquisa em Estudos Midiáticos Regionais (CNPq-FURB).

clovis@furb.br

James Dadam

Doutor em Ciências Psicológicas e Educação e mestre em Sociologia e Pesquisa Social pela *Università degli Studi di Trento* (Itália). Mestre em Educação e bacharel em Comunicação Social/ Jornalismo pela UNIVALI. Licenciado em Ciências Sociais pela ULBRA. Professor da graduação e do Programa de Pós-graduação em Educação da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Superior (GEPES).

jamesd@furb.br

Como citar este documento – ABNT

ZUCCO, Fabírcia Durieux; ARRABAL, Alejandro Knaesel; REIS, Clóvis; DADAM, James. Ensinar publicidade na era da inteligência artificial generativa: desafios criativos, éticos e autorais. *Revista Docência do Ensino Superior*, Belo Horizonte, v. 15, e058828, p. 1-21, 2025. DOI: <https://doi.org/10.35699/2237-5864.2025.58828>.