

Publicidade, Criatividade & Cognição x Inteligências Artificiais: Uma reflexão à luz das Múltiplas Inteligências

*Advertising, Creativity & Cognition vs Artificial Intelligence: A reflection in
light of Multiple Intelligences*

*Publicidad, Creatividad y Cognición vs. Inteligencia Artificial: Una reflexión
a la luz de las Múltiples Inteligencias*

Carlos Henrique da Costa Barreto¹

Marcelo Schaedler Massário²

Taís Steffenello Ghisleni³

Resumo: Este é um estudo de Comunicação Social em temática de criação publicitária frente a popularização de Inteligências Artificiais (IA) Generativas como o Chat GPT e a Dall-E, capazes de gerar produtos conforme solicitações do usuário, que dualizam o cenário criativo em possibilidades e desafios. Objetiva-se construir uma reflexão sobre a importância do papel humano criativo na Publicidade e Propaganda frente às tecnologias dessa natureza. Trata-se de um estudo qualitativo em viés descritivo-exploratório que se desenvolve à luz da teoria das Múltiplas Inteligências, de Howard Gardner (1993), para fundamentar o que é inteligência, tal como debate o que são as próprias tecnologias IA, a Publicidade e Propaganda, a criatividade e a cognição – assim estabelecendo respectivas relações entre esses campos. Como resultados, tomamos perspectiva positivista frente à tecnologia, mas sob a reflexão de que o emprego da IA no campo criativo da Publicidade e Propaganda deve ser concebido como o emprego de qualquer outra tecnologia em nossa vida: sob criticidade, responsabilidade, reflexão e respeito ético; reflete-se como a Inteligência Artificial deve se somar como agente otimizador de tempo e recurso, e nunca como algo vicioso à substituir o papel humano e seus processos cognitivos.

Palavras-chave: Tecnologia. Publicidade. Inteligência. Criatividade. Cognição

Abstract: This is a study of Social Communication in the theme of advertising creation in the face of the popularization of Generative Artificial Intelligences (AI) such as Chat GPT and Dall-E, capable of generating products according to user requests, which dualize the creative scenario in possibilities and challenges. The objective is to build a reflection on the importance of human creative role in Advertising and Propaganda in the face of these technologies. It is a

¹ Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, Brasil, carloshcb123@gmail.com.

² Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, Brasil, marcelomassario@gmail.com.

³ Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, Brasil, taisghisleni@yahoo.com.br.

qualitative study with a descriptive-exploratory approach that is developed in light of Howard Gardner's theory of Multiple Intelligences (1993) to provide a foundation for understanding what intelligence is, as well as discussing the nature of AI technologies, Advertising and Propaganda, creativity, and cognition - thus establishing respective relationships between these fields. As results, we take a positivist perspective towards technology, but under the reflection that the use of AI in the creative field of Advertising and Propaganda should be conceived like the use of any other technology in our lives: with criticality, responsibility, reflection, and ethical respect. It reflects how Artificial Intelligence should be seen as an optimizing agent of time and resources, and never as something detrimental to replace human roles and cognitive processes.

Keywords: Technology. Advertising. Intelligence. Creativity. Cognition.

Resumen: Este es un estudio de Comunicación Social sobre la temática de la creación publicitaria frente a la popularización de las Inteligencias Artificiales (IA) Generativas como Chat GPT y Dall-E, capaces de generar productos según las solicitudes del usuario, lo cual diversifica el escenario creativo en posibilidades y desafíos. El objetivo es construir una reflexión sobre la importancia del papel humano creativo en la Publicidad y Propaganda frente a tecnologías de esta naturaleza. Se trata de un estudio cualitativo con enfoque descriptivo-exploratorio que se desarrolla a partir de la teoría de las Múltiples Inteligencias de Howard Gardner (1993) para fundamentar lo que es la inteligencia, así como para debatir sobre las propias tecnologías de IA, la Publicidad y Propaganda, la creatividad y la cognición, estableciendo las respectivas relaciones entre estos campos. Como resultados, adoptamos una perspectiva positivista frente a la tecnología, pero reflexionamos que el uso de IA en el campo creativo de la Publicidad y Propaganda debe ser concebido de la misma manera que cualquier otra tecnología en nuestra vida: con criticidad, responsabilidad, reflexión y respeto ético. Se reflexiona sobre cómo la Inteligencia Artificial debe sumarse como un agente optimizador de tiempo y recursos, y nunca como algo vicioso que reemplace el papel humano y sus procesos cognitivos.

Palabras clave: Tecnología. Publicidad. Inteligencia. Creatividad. Cognición.

1 INTRODUÇÃO

Na criação publicitária, “não existe milagre nem magia [...] seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados”, já determinava Vieira (2003, p. 7), em sua obra. Vários aspectos da natureza humana, ao longo de nossa história, culminaram na síntese da inteligência do *Homo sapiens*, capaz de cruzar, interpretar e se utilizar de diversos estímulos diferentes como o ambiente, o mundo e as emoções, dentre outros, para se expressar, formar e criar. Howard Gardner (1994), educador e psicólogo cognitivo, na década de 1980, formalizou que essa inteligência, através desses

estímulos, se traduz em várias linguagens criativas diferentes pelas quais um ser humano pode transitar pela vida toda: das letras aos números, do estático ao dinâmico, do pessoal ao coletivo, do silêncio à música – e assim ele cunhou a **Teoria das Múltiplas Inteligências**.

No entanto, desde nossa entrada na Era Digital, com tantos avanços na informática temos presenciado uma extensa aceleração de novas tecnologias que impactam profundamente no papel humano sobre a vida. Uma aceleração que, por sua vez, demanda certa “negociação ética e social constante entre tecnologia e cenários disruptivos para que consigamos criar e viver nas novas estruturas sociais [...] na busca de sermos seus autores e não vítimas” (GABRIEL, 2018, p. 135). E, possivelmente, um dos debates mais importantes da atualidade frente esse exposto, e que merece atenção (com reflexão crítica) são as Tecnologias de Inteligências Artificiais Generativas: ferramentas que ganham esse nome por serem desenvolvidas para gerar novos conteúdos originais como imagens, textos, vídeos, músicas, artes em geral, combinações, montagens, dentre outras peças.

No ambiente publicitário⁴, Vieira (2003, p. 9) esclarece que “não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade ou fora dela [...] o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão”. O autor defende que a criatividade é um estado latente, que depende de estímulos e uso. No cenário da criação publicitária, seja no período acadêmico em trabalhos e treinos ou então no próprio mercado e nas agências de propaganda, Vieira (2003) enfatiza que o uso da criatividade é semente de todo processo capaz de resultar na elaboração de uma peça final de sucesso. Da apresentação da agência (e do próprio publicitário) ao briefing com o cliente, na criação da campanha e seus conceitos, na escolha de signos e elementos, slogans, cores, estilos, linguagem, personagens ou atores, músicas, emoções, além de uma infinidade de outros elementos, a criatividade é a marca do processo publicitário. E, como afirma Furtado (2011, p. 137), “é urgente a necessidade de aprofundar o conhecimento para que se aborde da melhor forma o consumidor e se construa uma mensagem efetiva no momento contemporâneo!”.

Cabe-nos, assim, indagações: num crescente cenário em que ganham espaço as Inteligências Artificiais (IA), o que poderá acontecer quando a criatividade simplesmente não

⁴ Neste, por ser um estudo da Comunicação / Publicidade e Propaganda, restringimos a reflexão construída ao respectivo campo – a partir de leituras afins. Não temos intuito de construir generalizações indevidas quanto ao uso da Tecnologia IA em outros campos específicos que não o nosso, quanto à outras finalidades, ou sob outras demandas.

for mais estimulada, e sim substituída por tecnologias que se apropriam ou “encurtam” tal serviço? As Inteligências Artificiais estimulam ou ameaçam a criatividade humana? Apresentando problemática ao presente trabalho: **que paradigmas podem ser impostos para a criatividade, na Publicidade e Propaganda, frente ao uso das IA?** Conforme aponta Gabriel (2018, p. 135), “ter consciência desse redemoinho de disrupção é o primeiro passo para nos prepararmos e lidarmos com isso”.

Por conseguinte, o presente trabalho é um estudo de Comunicação Social com viés crítico-reflexivo sob a temática da Criação Publicitária em tempos de Tecnologias de Inteligências Artificiais. Temos por objetivo geral **construir uma reflexão sobre a importância do papel humano criativo na Publicidade e Propaganda frente às tecnologias dessa natureza**; para tanto, nos concentramos em: 1) fundamentar a teoria das Múltiplas Inteligências, de Howard Gardner, como uma base epistemológica ao processo criativo humano e à problematização das IA; 2) contextualizar o que são Inteligências Artificiais Generativas, bem como suas dinâmicas de funcionamento e criação, à partir de dois exemplos; o Chat GPT e a Dall-E; 3) Explorar a criatividade na Publicidade e Propaganda e seus processos de criação; e então 4) Debater as Múltiplas Inteligências nas diferentes formas de criatividade dentro da criação da Publicidade e Propaganda (e suas aplicações) – com enfoque no aspecto humano frente à inteligência artificial.

Nessa perspectiva, o presente trabalho compõe-se como um estudo qualitativo – conforme conceituação de Michel (2009) – por não abordar dados numéricos nem estatísticos, mas fenômenos e fatos do mundo real, e a influência do ambiente sobre eles; apresentamos também o caráter descritivo e exploratório – conforme conceituação de Gil (2002) – ao descrevermos, em cada tópico teórico, os conceitos necessários para a compreensão do debate⁵, e ao propormos hipóteses sobre os impactos da tecnologia IA sobre a criatividade na Publicidade e Propaganda, respectivamente.

2 A TEORIA DAS MÚLTIPLAS INTELIGÊNCIAS

Frente às tecnologias IA, falamos de inteligência. Mas o que é “inteligência”, afinal? Lúcia Santaella (2023, p. 77), em sua recente obra sobre a *inteligência* nas inteligências artificiais determina por *inteligência* uma série de habilidades que se entrelaçam e se complementam no ser

⁵ A Teoria das Múltiplas Inteligências, as Tecnologias IA Generativas e a criatividade na Publicidade e Propaganda, respectivamente.

humano, destacando funções “[...] tais como percepção, atenção, linguagem, memória, aprendizagem, associação, inferência, analogia, raciocínio, previsão, planejamento, controle motor e muitas outras”. Em outras palavras, funções que moldam o comportamento humano frente às infinitas interações e situações sob as quais experiencia o mundo.

Para este estudo, portanto, embasamo-nos na teoria das Múltiplas Inteligências, proposta pelo teórico e psicólogo cognitivo Howard Gardner, na década de 1980, trazendo como exemplos, diferentes tipos de perfis de pessoas e suas habilidades. O autor opunha-se aos métodos e técnicas tradicionais da época, como os testes envolvendo o Quociente Intelectual, e partia na direção de que o ser humano seria dotado de várias inteligências. Nesse sentido, determinadas áreas – conforme Gardner (1994) – poderiam destacar-se mais do que outras, em domínio de capacidade e potencial, isto é, competências intelectuais. Posto isto, Gardner (1994) enumera oito principais inteligências: linguística, lógico-matemática; espacial; musical; corporal-sinestésica; interpessoal; intrapessoal; e naturalista. Para compreender quais processos cognitivos elas englobam, conforme Gardner (1994), ilustramos o Quadro 1:

Quadro 1 – As 8 Inteligências, de Gardner, explicadas

INTELIGÊNCIA COGNITIVA	PROCESSOS COGNITIVOS
Inteligência linguística	Capacidade de usar a linguagem verbal de maneira eficaz, seja através da fala ou da escrita
Inteligência lógico-matemática	Pensamento analítico e à habilidade em lidar com números e solucionar problemas
Inteligência espacial	Capacidade de visualizar e manipular imagens mentais em três dimensões
Inteligência musical	Habilidade de compreender e criar música, bem como de reconhecer padrões musicais
Inteligência corporal-cinestésica	Trabalha a coordenação motora e a capacidade de controlar o movimento do corpo
Inteligência interpessoal	Habilidade de <i>compreender outras pessoas</i> e interagir de forma eficaz com elas
Inteligência intrapessoal	Por sua vez (importante, para evitarmos confusão) está relacionada à capacidade de <i>compreender a si mesmo</i> , suas emoções, desejos e motivações
Inteligência naturalista	Compreensão do mundo natural, incluindo a fauna, a flora e outros aspectos do meio ambiente

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Gardner (1994).

Para Gardner (1994), uma pessoa pode transitar por todas as inteligências ao longo da sua vida, podendo desenvolver afinidade e habilidades diversas tanto em alguma específica quanto em várias delas. E vejamos que, com essa teoria, o autor desafia a visão tradicional da inteligência como algo unidimensional e generalizado. Ele argumenta que cada indivíduo

possui a sua própria base cognitiva e forma de expressão, acrescentando, por isso, que cada tipo de inteligência traz um conjunto de capacidades cognitivas específicas que podem ser desenvolvidas, aprimoradas ou estimuladas de maneira tanto independente quanto conjunta. Por conseguinte, destacamos no Quadro 2:

Quadro 2 – As 8 Inteligências, de Gardner, atividades de estímulo

INTELIGÊNCIA COGNITIVA	ATIVIDADE DE ESTÍMULO
Inteligência linguística	Desenvolvimento de atividades que envolvam a leitura e escrita de diferentes gêneros textuais, além de promover a escrita criativa e a produção de textos colaborativos
Inteligência lógico-matemática	Proposição de desafios matemáticos e jogos que estimulem o raciocínio lógico e a resolução de problemas
Inteligência espacial	Atividades que envolvam a criação de mapas mentais, desenhos, pinturas e modelagens tridimensionais
Inteligência musical	Tendo-se a música como linguagem de expressão cultural universal, os estímulos podem vir junto de atividades como a criação de melodias, produção de sons e outros ruídos com objetos cotidianos, por exemplo
Inteligência corporal-cinestésica	Utilização e brincadeiras com movimentos corporais, atividades físicas ou esportes
Inteligência interpessoal	Trabalhos envolvendo a interação com outras pessoas, em debates, dinâmicas, grupos, projetos colaborativos dentre outros
Inteligência intrapessoal	Promoção de atividades que estimulem a reflexão sobre os próprios sentimentos e pensamentos, como a escrita de diários e até a prática de meditação.
Inteligência naturalista	Atividades ao ar livre, contemplação da natureza, catalogação de espécies, coleta de plantas, observação de animais, comportamentos naturais, dentre outras.

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Gardner (1994).

Uma das principais críticas que Gardner molda é a de que a educação tradicional – e por conseguinte os seus estímulos criativos – se concentra principalmente no desenvolvimento da inteligência linguística e lógico-matemática, deixando de lado outras formas de inteligência. Segundo ele, essa abordagem falha em reconhecer que as pessoas possuem habilidades e aptidões diferentes, e que um currículo mais amplo e diversificado pode ser mais eficaz em atender às necessidades de todos os alunos (GARDNER, 1994).

Além disso, outros autores como Goleman (1996) e Sternberg (1997) endossam a teoria das múltiplas inteligências, argumentando que ela é uma contribuição importante para a compreensão da natureza da inteligência e suas implicações na cognição e, por efeito, nos processos criativos do indivíduo. Goleman (1996) destaca a importância das inteligências emocional e social, que não são incluídas na lista original de Gardner, mas que ele considera relevantes para o sucesso na vida adulta. Já Sternberg (1997) analisa ambas as teorias e

acrescenta-lhes a perspectiva de que, também, existem fatores sociais e contextuais que influenciarão no desenvolvimento do indivíduo sobre cada uma das inteligências – algo que Gardner (1994) não chegou a desenvolver quanto à formalização de sua teoria por considerar as oito inteligências sob uma perspectiva biológica, intrínseca ao ser humano.

Outros críticos questionam a validade da teoria das múltiplas inteligências, argumentando que ela é vaga e difícil de ser testada empiricamente. Alguns argumentam que as habilidades que Gardner descreve como inteligências separadas são, na verdade, apenas habilidades específicas que podem ser agrupadas em categorias maiores de inteligência. Apesar dessas críticas, a Teoria das Múltiplas Inteligências continua sendo uma perspectiva de grande influência a respeito do estímulo criativo e cognitivo. E atividades que estimulam essas inteligências são formas para as pessoas desenvolverem e valorizarem diferentes habilidades e processos criativos-cognitivos específicos, em todos os campos de suas vidas – tanto para o nosso desenvolvimento profissional, como também pessoal, enquanto seres humanos.

3 DESMITIFICANDO AS IA – O QUE SÃO E O QUE FAZEM

Gabriel (2018, p. 185) fornece uma resposta sucinta sobre como entender o que são Tecnologias IA: “Inteligência Artificial (IA) é área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana”. A autora observa que a noção de projetar uma inteligência artificial, ou mesmo de uma superinteligência não humana nem natural já integra o imaginário dos seres humanos desde que começaram a projetar computadores.

Conforme Gomes (2010, p. 234), essa ciência “teve início após a Segunda Guerra Mundial e, atualmente, abrange uma enorme variedade de campos” que vão desde áreas de uso geral até funções humanas bastante específicas. No ano de 1946, militares e cientistas americanos criaram o ENIAC, o primeiro computador eletrônico digital da história, executando cálculos e funções matemáticas, e logo após, na década de 1950, o pesquisador Alan Turing formalizou o conceito de Inteligência Artificial ao estudar a criação de sistemas integrados para máquinas serem capazes de executar funções inteligentes, relativas aos processos básicos de seres humanos. E assim, “desde o princípio, os pesquisadores de IA eram bastante ousados nos presságios de seus futuros sucessos”, incisivamente observa Gomes (2010, p. 237) – o que nos leva à reflexão que se constrói neste estudo.

Em seu trabalho, Gomes (2010) fornece quatro definições diferentes, dentre tantas, para a compreensão sobre o funcionamento das IA, que apresentamos no Quadro 3:

Quadro 3 – Estudo e funcionamento das IAs

IDEIA DA PREMISSA – o que são IA?	AUTOR BASE DE REFERÊNCIA
1 – Sistemas que pensam como seres humanos: máquinas com sistemas como mentes, que pensam como seres humanos, mas com restrição ao funcionamento do sistema, apenas	(HAUGELAND, 1985)
2 – Sistemas que atuam como seres humanos: máquinas que executam funções que exigem inteligência quando utilizadas por pessoas	(KURZWEIL, 1990)
3 – Sistemas que pensam racionalmente: máquinas que simulam faculdades mentais em seus modelos computacionais	(CHARNIAK; MCDERMOTT, 1985)
4 – Sistemas que atuam racionalmente: máquinas super programadas e desenvolvidas para atuar de maneira autônoma, como agentes inteligentes	(POOLE et al., 1998)

Fonte: adaptado de Gomes (2010)

Retomando Gabriel (2018), a verdade é que não há entre o pessoal que estuda informática, um consenso único, irredutível e exato para definir o que é uma IA sendo este, portanto, um conceito guarda-chuva. Porém, de (1) sistemas que pensam como seres humanos à (4) sistemas que atuam racionalmente, cabe-nos especificar que a IA não compõe o *hardware* em si, a parte física do computador, ou seja, suas peças e componentes, mas sim o *software*, o sistema que faz essa máquina *pensar*, agir e atuar em seu funcionamento específico.

Quando os autores utilizam termos como “máquinas”, “dispositivos”, “robôs” ou outros que remetam a corpos físicos, deve-se ter em mente que eles se referem a essas máquinas enquanto *projetadas* sobre sistemas IA. Já a expressão *inteligência humana* que tanto Gabriel (2018) quanto Gomes (2010) e esses outros autores se utilizam para descrever a função-proposta das IA, sugere que características desta tecnologia frequentemente visam dotar as máquinas com: conhecimento, raciocínio avançado, percepção, aprendizagem, comunicação, solução de problemas, e, por efeito combinado desses mecanismos, **criatividade**: ou, pelo menos, uma artificialização dela – mesmas funções que apontamos de Santaella (2023), anteriormente, caracterizando a inteligência humana.

Então, isso sugere seres não-humanos, mas pensantes e criativos como nós? Máquinas autossuficientes e soberanas? Não. E a questão é bem simples: uma formulação completa (sintética) da estrutura da inteligência humana e de mecanismos específicos do funcionamento da nossa mente é uma tarefa muito mais complexa do que parece. Ainda mais, para se

transcrever tudo em um código de programação. Conforme Gomes (2010, p. 236), “os filósofos já muito antes dos computadores procuravam a resposta para o funcionamento da mente humana”. Então, como as IA podem ser projetadas? A resposta está, propriamente, nesses nossos **processos cognitivos** que Santaella (2023) nos aponta. Retomando a autora, “é prudente considerar que a inteligência humana não é uma chave secreta, um abra-te Sésamo enigmático para todas as potencialidades do ser humano” – mas uma série de padrões, portanto, que podem ser sintetizados e *imitados* num sistema IA.

É nessa linha que Stuart Russel (2011, p. 294), cientista da computação, resume que para imitar o humano “um robô [...] precisaria entender alguma coisa sobre os processos cognitivos que geram seu comportamento”, e é assim que se molda, projeta e executa-se um algoritmo IA. Portanto, não sendo a IA um objeto racional, mas uma máquina puramente programada, essa programação comumente se concentra em **imitar a cognição humana** a partir de funções e mecânicas específicas, previamente mapeadas, compreendidas e estudadas a partir da nossa própria cognição.

Por esse motivo, sistemas e máquinas IA executam funções pré-determinadas e programadas relativas ao comportamento humano, ou algo que supra nossas necessidades. Não distante de nós, na internet ou no dia-a-dia, podemos encontrar pequenos robôs de limpeza que identificam sujeira, cafeteiras e geladeiras autônomas que preparam/servem bebidas, ou ainda as assistentes virtuais Siri, Alexa e Cortana, inteligências da Apple, Amazon e Microsoft, respectivamente, que nada mais são do que sistemas IA integrados em seus dispositivos e projetadas para auxiliar o usuário na execução de atividades cotidianas como verificar o clima, tocar músicas, avisar lembretes, ligar/desligar outros dispositivos, e equipadas ainda com comandos de voz natural, interação com o usuário e resposta inteligente.

No campo da criação (artes com imagens, textos etc), possivelmente essas tecnologias encontram mais fertilidade. Os trabalhos dessa natureza comumente requerem do usuário conhecimentos específicos em softwares de edição e criação, conhecimento aprofundado na língua e na ortografia, em formas geométricas, cores e estilos, ou mesmo uma bagagem de referências para criação e desenvolvimento – dentre vários outros fatores. Mas em suma, uma série de combinações cognitivas desenvolvidas no indivíduo para que ele seja capaz de materializar sua ideia e se expressar. Quando uma tecnologia aparece e “encurta esse processo”, é evidente que, no mínimo, ela desperta atenção do campo criativo. Falaremos aqui de duas

tecnologias desenvolvidas pela OpenAI⁶, exatamente nessa proposta: o **Chat GPT** e a **Dall-E**. Tanto o Chat GPT quanto a Dall-E são chamadas de IA **Generativas**, como vimos, pelas suas funções de gerarem resultados criativos conforme solicitação do usuário.

Começando pelo Chat GPT, sigla de *Generative Pre-Trained Transformer*, numa tradução literal de “Transformador pré-treinado generativo”, este é exemplo de um gerador textual que tem se tornado cada vez mais popular na internet. Conforme Landim (2023, online), trata-se de um algoritmo com base numa inteligência artificial que tem:

[...] desenvolvimento pautado em redes neurais e machine learning, tendo sido criado com foco em diálogos virtuais. A ideia é que ele pudesse aprimorar a experiência e os recursos oferecidos por assistentes virtuais, como Alexa ou Google Assistente. O sucesso da ferramenta está em oferecer ao usuário uma forma simples de conversar e obter respostas.

Conforme Landim (2023), o Chat GPT é um algoritmo projetado especialmente para trabalhar sobre textos, num sistema que apresenta várias camadas capazes de guiar a plataforma na identificação de palavras-chave, contextos de expressões além dos diferentes significados que uma palavra pode ter ou combinar. Seu funcionamento se alimenta sumariamente de informações coletadas da internet, sendo ela a única base de dados do algoritmo. O Chat GPT é, como sugere o nome, um chat assistente onde o usuário digita uma *query*⁷ e a partir de padrões e cruzamento dessas informações com o sistema conectado à web, a IA transforma essa *query* numa resposta ao usuário que é devolvida no próprio chat. Trata-se de um modelo altamente avançado de geração de textos, resume Landim (2023). A Figura 1 ilustra alguns exemplos de nossas próprias utilizações do Chat GPT, com suas respectivas respostas.

No Exemplo I, solicitamos ao algoritmo para fornecer uma definição breve dele mesmo, ao que ele retorna de maneira sucinta e objetiva; no Exemplo II, solicitamos ao algoritmo que gerasse um texto a partir da ideia aleatória de construir uma relação entre astronautas e pizzas, e assim a resposta já inicia com uma contextualização sobre ambos os elementos centrais e logo inicia sua relação; no Exemplo III, solicitamos os ingredientes tradicionais do prato francês Ratatouille, e ele novamente retorna com todos em lista, de maneira comum como é dado em sites de receita e culinária. Em todos os casos, a IA do Chat GPT identificou a solicitação do usuário, a converteu em palavras-chave, construiu expressões, combinou significados

⁶ Desenvolvedora e Laboratório de pesquisa em Inteligência Artificial, dos Estados Unidos, sediada em São Francisco, que conduz pesquisas de IA na declarada intenção de promover e desenvolver IAs amigáveis.

⁷ Dúvida a ser sanada, solicitação à ser realizada, etc.

contextualizados, coletou e cruzou dados da web e ofereceu como resposta ao usuário tal produto final, em texto, exatamente conforme ele havia solicitado.

Figura 1 – Exemplos de uso do Chat GPT



Fonte: utilização do autor.

Em premissa semelhante, mas voltada à geração gráfica de artes e imagens, a Dall-E, conforme descreve Schmidt (2022, online) é a Inteligência Artificial “capaz de interpretar descrições simples como ‘astronauta andando à cavalo na lua’ ou ‘urso polar tocando guitarra’ e criar imagens incríveis sozinhas [...] com base nas descrições indicadas pelos usuários”. Como no Chat GPT, basta que o usuário introduza uma descrição em texto, e uma ou mais imagens serão geradas como resultado final. Explicando seu funcionamento, Schmidt (2022, online) descreve que a IA processa um alto volume de dados da internet identificado padrões e combinações de estilos, objetos, cores, formas e outros aspectos, e depois utiliza sobre tudo isso “um processo chamado de difusão que une todas as correlações para destacar partes em comum e criar uma nova imagem em alta resolução”.

O nome Dall-E é uma alusão à pronúncia do sobrenome do artista espanhol surrealista Salvador Dalí, que fazia pinturas com temas surreais, aleatórios, figuras distorcidas, deformações de realidade e outros elementos. A tecnologia IA recebeu este nome pelas figuras geradas lembrarem, muitas vezes, algumas das ideias e traços do estilo representado nas obras do pintor. A Dall-E apresenta duas versões: uma paga, que apresenta uma geração de imagens em qualidade avançada; e uma gratuita, a Dall-E Mini, em que as imagens produzidas são inferiores, mais foscas e não tão nítidas ou detalhadas. A figura 2 ilustra alguns exemplos de artes gráficas geradas pela Dall-E Mini, gratuitas:

Figura 2 – Artes gratuitas geradas pela Dall-E Mini



Fonte: Exemplo I disponível em <https://twitter.com/SirJanosFoglez/status/1534134119436890114>; Exemplo II disponível em <https://twitter.com/PrisonerOfSleep/status/1533608410142367744>

No Exemplo 1 da Figura 2, foi solicitada pelo usuário a criação de uma arte do personagem “Kermit, o Sapo”⁸ na estética do pintor Edvard Munch: podemos ver que a IA reproduziu uma mimetização de um de seus quadros clássicos, “O Grito”, retirando a figura central original da obra – o rosto que grita – o substituindo pelo personagem Kermit; em análise com mais atenção, sobre ele podemos ver que a IA manteve os traços esfumados de Munch e preservou nele a mesma textura do resto da pintura. Já no Exemplo II, o usuário solicitou a criação e uma obra do personagem Darth Vader⁹ tocando um contrabaixo: a IA criou suas versões conforme a solicitação retratando o personagem sob diferentes fundos, com diferentes cores do instrumento, ângulos e posições.

Um detalhe interessante sobre as IA Generativas de imagens que podemos verificar nessas versões de Kermit e Darth Vader é a uma conhecida “dificuldade” dessas tecnologias em criar mãos realistas. Em matéria ao portal Muito Curioso, Fraga (2023, online) comenta que “todas as fotos que pedimos aos sistemas IA têm o mesmo problema: as mãos saem com um número infinito de dedos, ou apenas com três ou quatro”. O autor explica que isso acontece devido ao funcionamento do próprio algoritmo, quando realiza a coleta de dados da internet para reproduzir mãos: nas imagens que servem de treino, em modelos, geralmente as mãos não estão visíveis, ou aparecem segurando objetos, posições não padronizadas. Isso faz com que o algoritmo “se confunda” e não seja capaz de reproduzir com fidelidade a estrutura de uma mão

⁸ Da série infantil “Os Muppets”;

⁹ Da franquia “Star Wars”.

para a imagem criada, e por isso elas saem “deformadas”. Pelo mesmo motivo, outras IA Generativas de imagens e artes gráficas também apresentam essa mesma dificuldade, porém para gerarem rostos e expressões faciais.

Na Figura 3, temos o exemplo de uma arte gerada pela Dall-E paga, que retrata uma continuidade imaginada do cenário do quadro *Meisje met de parel* (Moça com Brinco de Pérola), do artista Johannes Vermeer. Imediatamente, podemos ver a diferença superior na qualidade da imagem gerada – junto à preservação de todas as texturas, detalhes e cores da obra original, mas com o acréscimo de um fundo expandido, imaginado cada objeto, cada elemento, detalhes e suas cores:

Figura 3 – Arte continuada de "Moça com Brinco de Pérola"



Fonte: disponível em <https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting>.

Independente da diferença de qualidade das imagens, simplesmente pelo fato de materializar conceitos aleatórios, a mando do usuário, com tamanha agilidade, originalidade e sem que esse usuário tenha qualquer conhecimento em edição de imagens, a Dall-E (além de diferentes outras IA Generativas de mesmo princípio) bate de frente com muitos editores, diagramadores, desenhistas, cartunistas ou outros artistas – gerando, na web, seus defensores e seus críticos. Vejamos que todos esses exemplos debatidos apontam, das IA, a combinação de funções relativas à cognição humana como: interpretação de formas, sons, textos e imagens, a manipulação de objetos, a escrita, a fala, a linguagem, dentre outras. O grau na abordagem da função cognitiva dessas IA, além de outros aspectos como fluidez de movimentos, precisão, qualidade de entrega do produto/resposta final, ou mesmo aspectos “estéticos” da IA vão depender da necessidade e competência da programação desenvolvidora.

Por esse motivo, Gabriel (2018) explica que o desenvolvimento de uma IA, bem como as próprias questões relativas ao seus usos e impactos se relacionam diretamente com as áreas de conhecimento utilizadas no estudo da própria inteligência humana como a neurociência, psicologia, filosofia, sociologia, matemática, dentre outras. Outrossim, Russel (2011) compreende que a mecânica de ação das IA se embasa do estudo das funções cognitivas humanas para fazer as máquinas e os sistemas *interagirem* conosco de uma forma comercialmente eficiente, tomar decisões úteis, entregar resultados satisfatórios, mas sob um tipo agradavelmente sintetizado de humanidade. Sistemas cognitivos gerando resultados *quase* humanos.

Por conseguinte, a teoria que contextualizamos de Howard Gardner sobre os 8 tipos de inteligência que caracteriza a cognição dos seres humanos e sua consequente experiência de mundo a partir delas é uma base chave para compreendermos como os nossos processos cognitivos que diretamente se relacionam com a nossa criatividade e capacidade de criar podem ser afetados pelo de IAs que nos exigem de *executar* e *exercitar* essas funções – cujos efeitos, por fim, irão se refletir em nosso aspecto humano do processo criativo-cognitivo.

4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CRIATIVIDADE E COGNIÇÃO

No universo criativo, da academia ao mercado, seja da concepção de uma ideia até a veiculação de um grande (e criativo) produto final dela derivada, a Publicidade e Propaganda¹⁰ se destaca como campo de referência na formação e estudo de profissionais, agências e outras entidades criativas quanto aos diferentes processos de criação, comunicação e venda de ideias. Em análise aos termos que compõe o nome desse exercício, Philip Kotler (2000) – expoente no marketing de estratégias e criatividade – define por *publicidade* qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços. Já Harold Lasswell (1927, p. 627), “*propaganda* é o gerenciamento de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significantes [...] como a tendência a agir segundo alguns padrões de valor”¹¹.

Dessa diferenciação, devemos considerar que [1] publicidade e [2] propaganda derivam-se respectivamente dos termos em latim *publicus* e *propagare*, que por sua vez significam [1] “público” ou “ato de tornar público” e [2] “difundir”, “transmitir”. Lasswell (1927) se refere ao termo propaganda enquanto exercício de difundir ideias sobre as massas, ou seja, sob ótica

¹⁰ Enquanto trabalho, graduação, pós-graduação, especialização, etc;

¹¹ Tradução nossa. Do original “[...] *propaganda* is the management of collective attitudes by manipulating significant symbols [...] such as the tendency to act according to certain patterns of value.”;

sociológica do exercício da comunicação. Kotler (2000) utiliza o termo em inglês *advertising* sob ótica mercadológica, referindo-se ao exercício de tornar algo público com o intuito de venda comercial – referenciando também o termo *publicite*, do francês, que possui mesma carga de significação¹².

Desse modo, podemos conceber a publicidade e propaganda como uma ferramenta de ampla importância no campo comunicativo para pessoas, empresas e mídias quanto à necessidade de consolidar públicos, clientes e uma boa imagem de marca, nos mais diversos ambientes como o mercado, a televisão, as mídias, a internet – assim partindo de uma boa criação de conteúdo capaz de cativar a atenção e estabelecer esse elo. Em vista disso, podemos inferir que o exercício criativo publicitário deve estar sempre atendo às questões de mudanças, diversidades, responsabilidades ou novidades que moldam seu meio – o que também incluem as tendências e as inovações tecnológicas que aparecem frente ao próprio trabalho publicitário como, por exemplo, as tecnologias IA gerativas que debatemos.

Mas por que analisar essas tecnologias IA com olhares de relação ao processo criativo publicitário? Cabe-nos, de pronto, compreender como se dá esse processo, o que é, e os aspectos da criatividade nele envolvidos.

Belch e Belch (2012), autores do livro “Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing” determinam que esse processo é geralmente uma série com três etapas principais começando com a definição do problema de marketing, passando pela geração de ideias, seleção e desenvolvimento de conceitos, até a implementação da campanha publicitária – mas delimitam que o *problema*, normalmente passado no *briefing* – o momento de conversa com o cliente para compreender as suas necessidades – compõe a principal etapa inicial: é partindo desse problema fundamentado e compreendido que serão extraídos todos os dados, definidos os objetivos, conceitos e tons para todas as criações da campanha como peças, artes, temas e demais objetos.

Partindo, então, para a segunda etapa, certamente é este o momento da publicidade e propaganda em que o exercício criativo mais se destaca, de diferentes formas. Para Kotler (2000) a geração de ideias é um processo contínuo, que nunca termina, e ao mesmo tempo, um ingrediente fundamental para o sucesso de uma boa campanha publicitária, ou para qualquer

¹² Dessa construção e diferenciação entre os termos, optamos pelos referidos significados então traduzidos de publicidade e propaganda.

uma boa criação. No entanto, como observa o autor, esse também não é um processo simples: além da necessidade de se investir em tempo e esforço para se estimular a criatividade, as ideias também precisam dialogar com uma série de fatores como as ideias do *próprio cliente*, posicionamento no mercado, orçamento, discurso de marca, dentre outros. Desse modo, podemos pontuar com relevância a responsabilidade das equipes de criação buscarem sempre se adaptar ao contexto que envolve a relação agência-público-cliente.

Chegando à etapa final, o exercício criativo se depara, basicamente, com a missão de filtrar todas as ideias geradas para se chegar na melhor e mais adequada criação para as necessidades do cliente. Essa etapa é o elo final que interliga todo o processo criativo com o *briefing* passado ao início de tudo. A ideia escolhida é transformada em um conceito criativo que seja capaz de transmitir a mensagem de forma clara e impactante para o público-alvo, deve retomar toda a relação agência-cliente-público e – se desenvolvida com sucesso – é aquela que vai destacar o cliente para o seu público dentro de um mar inteiro de informações para consumo que nos bombardeia e, nesse efeito, de uma forma criativa e inovadora garantida pela boa publicidade e propaganda. Podemos afirmar, retomando Kotler (2000), todas marcas devem ser criativas e inovadoras para se diferenciarem da concorrência e conquistarem a preferência dos consumidores, uma vez que a criatividade se mostra essencial para criar uma identidade forte e duradoura.

Por conseguinte, chegamos à questão: como definir o que é “criatividade”, afinal? Na obra Engelman e Gonçalves (2016, p. 41), podemos encontrar a definição de criatividade como a “capacidade dos indivíduos de se envolverem em um processo que leva à criação de objetos ou ideias [...] que não são a mera reprodução de outras existentes”. Ou seja, a criatividade é uma função cognitiva aparentemente mais complexa do que outras ações do ser humano por trabalhar a capacidade de gerar coisas novas e originais para aplicação em diversos contextos diferentes, para solucionar problemas ou alcançar objetivos específicos. Em sua leitura, portanto, o autor relaciona diretamente a criatividade com a inovação, e nos conclui que esse deve ser um elo em todas as etapas de uma criação, desde a “captação de informações para o desenvolvimento da inovação [...] maximizando a idealização, propondo métodos de raciocínio criativo” (ENGELMAN; GONÇALVEZ, 2016, p. 42).

Desse modo, no campo específico da Criação Publicitária, conforme obra de Petermann (2023, p. 13), “Assumir a criatividade como uma característica inata, que conduz as pessoas a

um status unitário de personalidade, liberta-nos a pensar que todas as pessoas possuem as mesmas disposições criativas”, especialmente quando as pessoas se apropriam e se veem em posse dessa consciência. Portanto, observa a autora, a criatividade tem relação com o cérebro todo, “é uma característica inata e, ainda, pode ser potencializada [...] todos esses fatores são muito frutíferos na intenção de desenvolver as atividades do modo mais criativo possível, escapando de modelos tradicionais (PETERMANN, 2023, p. 16). Podemos assim compreender como é tentador, ao publicitário, explorar as novas tecnologias que *surfam* sobre diferentes processos e nuances criativas para agilizar o trabalho – deparando-se, então, com tecnologias IA que tem correm nessa mesma linha.

5 INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS X CRIATIVIDADE E COGNIÇÃO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: DEBATE COM A TEORIA DE GARDNER

Cabe-nos, de pronto, enfatizar que este debate não tomará uma perspectiva apocalíptica quanto ao estabelecimento da tecnologia digital na sociedade como normalmente pode premonizar, de forma drástica, a ficção científica: as máquinas não vão dominar a humanidade. Buscamos, nesse debate, construir um olhar sobre efeitos e consequências verificáveis.

Compreendida a Teoria das Múltiplas Inteligências, de Gardner, juntamente à contextualização das inteligências artificiais e aspectos da criatividade, é importante retomarmos Russel (2011, p. 295) ao aferir que as máquinas “podem simular com facilidade outras máquinas, mas não pessoas”. Sem dúvida, as IA demonstram o grande potencial da tecnologia que a humanidade desenvolve na nossa Era – tal como os estudos e reflexões à elas relacionados – mas, na visão do autor, mesmo nos próximos tempos, é pouco provável que tenhamos acesso a um modelo completo, palpável e manipulável da cognição humana, seja ele genérico ou, tampouco, personalizado a partir de indivíduos específicos, dentro de um código. Para Russel (2011), simplesmente, não teremos uma estrutura IA que abrace, por completo, a cognição humana em sua integralidade e a sintetize numa máquina – ao que ele já nos desmistifica a ideia de uma máquina com inteligência, personalidade e vida própria¹³.

Partindo de Russel (2011), portanto, faz mais sentido analisarmos os efeitos que a tecnologia pode trazer ao utilizarmos ela como uma excessiva maneira de obter resultados ou produtos que os nossos próprios processos cognitivos – mesmo dos mais básicos aos mais

¹³ Considerando estas enquanto qualidades humanas, biológicas.

complexos – também poderiam fornecer. Exemplificando, a contexto desse trabalho: utilização de IA como o Chat GPT ou a Dall-E para interpretação e produção de textos, criação de formas ou imagens, combinação de cores, elementos, dentre outras atividades nas quais poderíamos nos engajar através da exploração criativa – e que, dado qualquer uso potencialmente vicioso, pode deixar de ser estimulada.

É nessa perspectiva que Gabriel (2018, p. 87) observa: muitos dos nossos hábitos negativos quanto ao uso tecnológico “foram intensificados pelas transformações digitais e têm afetado e prejudicado a saúde ou a vida das pessoas”. A autora então lista uma série de efeitos nocivos que despertam em nós a partir da transformação desses hábitos em vícios, padrões de comportamento acentuadamente destrutivos à cognição humana, sendo eles: **1)** diminuição das nossas horas de sono, **2)** excesso de atividades repetitivas, **3)** buscas pela automedicação/informação, e **4)** queda na qualidade/validação dessas informações.

E partindo deles, podemos fazer uma transposição (interpretativa) para os efeitos – em situações de mesma natureza – quanto ao uso excessivo e vicioso de tecnologias IA gerativas, como a Dall-E e o Chat GPT, em formas de “bengala” ou “caminho” para encurtar ou substituir o uso da criatividade e da cognição:

- O efeito do uso vicioso tecnológico de diminuição das horas de sono equivale, no uso vicioso das tecnologias IA Gerativas, à **diminuição das nossas horas de estímulo criativo**: ficamos à mercê da tecnologia adotando-a como “bengala” para ocasiões de criação que deixamos de lado os nossos processos cognitivos que cumpriram tal função.
- Isso nos leva à um estado de **inatividade** diante da busca pelo aprendizado e pela inovação: a tecnologia nos exime da necessidade de aprender a utilização de *softwares* que envolvem habilidades de criação, pensamento espacial, visual, linguístico dentre outros formatos mapeados da Teoria de Gardner, conforme ela “encurta” esse caminho oferecendo-nos uma peça pronta.
- Dessa facilidade, propriamente nos sujeitamos a cair num ciclo vicioso de **autoprodução** em que o nosso cérebro se condiciona a compreender que cada demanda criativa-cognitiva pode ser suprida pelo uso da respectiva IA que simula. Nossas imagens, sons, vídeos, textos e demais conteúdos se tornam automáticos e perdem a originalidade junto a todo e qualquer caráter autoral.

- Em última análise, por fim, esse diagnóstico incidirá na (des)**qualidade de produção** – o conteúdo automático, mecanizado, não criativo e sem verificação humana se torna impreciso, sujeito à falhas, erros, *bugs*, incoerências ou até inverdades, dentre outros problemas.

Ainda considerando as perspectivas de Gabriel (2018, p. 87), dentro desse diagnóstico “podemos dizer que o smartphone é um dos principais catalizadores de [...] hábitos, que podem se tornar vícios digitais” – dada nossa imersão (e também, dependência) no mundo de facilidades que esse pequeno aparelho nos proporciona: assim como as Siri, Alexa e Cortana normalmente já vêm integradas em muitos dos dispositivos de suas respectivas desenvolvedoras, muitas outras tecnologias IA, incluindo as do tipo generativo, surgem (e haverão de surgir) integradas nos próximos smartphones ou na forma de Apps disponíveis para download. Como é comum a qualquer outra tecnologia, sob olhar crítico, a facilitação no nosso acesso à exposição e utilização desses recursos, através dos celulares nos nossos bolsos, apenas nos sujeita mais à uma relação de dependência ou de apropriação demasiadamente excessiva como, retomando, a *bengala desnecessária*.

Oliveira e Vicente (2021, p. 203), em seu estudo sobre a implementação das IA no campo da educação observam de maneira semelhante:

O uso de tecnologias como: celulares, tablets, notebooks, dentre outros, ao mesmo tempo em que nos atrai também pode nos distrair bastante, e se usado incorretamente pode até afetar de forma negativa o processo de ensino- aprendizagem em sala de aula. Entretanto, uma utilização orientada por educadores de forma adequada pode auxiliar na educação, desenvolvendo uma maior compreensão de conteúdos aplicados em aula, podendo até ajudar no desenvolvimento de alunos no que tange a capacidade de reflexão crítica e resoluções de tópicos discutidos em sala.

Desse modo, a atenção do publicitário e do criativo, para não depender dessa *bengala criativa*, deve se equivaler à sua dedicação integral na hora do planejamento, criação, construção e implementação de uma peça criativa, em qualquer que seja sua natureza.

No universo criativo da Publicidade e Propaganda, Vieira (2003) enfatiza que o produto de uma criação não é, em si, uma peça independente, concebida de forma livre e sem delimitações, visto que ela nasce sempre e somente após um bom briefing que se valeu em fornecer todos os dados e informações relevantes para nortear tal produção; enfatiza, no entanto, que é o *processo de criação* a marca do criativo e da criatividade, que tal processo de criação é um *caminho* que se dá de forma livre, que varia de profissional à profissional, mas que essencialmente se ancora nos aspectos humanos compartilhados por todos nós: nossas experiências, vivências, lembranças,

emoções e demais inferências que se traduzem ou se combinam às diferentes linguagens criativas que cada ser humano pode ter ou desenvolver ao longo da vida – e que bem compreendemos da Teoria das Múltiplas Inteligências, de Howard Gardner.

Nesse sentido, devemos observar que a criatividade cognitiva e original – em todas as suas linguagens de inteligência (visual, linguística, musical, etc) – desempenha um papel fundamental na criação da Publicidade e Propaganda por garantir, em primeira instância, a **originalidade**, a **individualidade** e o **cuidado** na elaboração de cada peça, seja ela uma imagem, um texto, um jingle, uma campanha inteira ou qualquer outra peça. Essas somas todas não apenas destacam uma boa criação dentre o mar de conteúdos produzidos que consumimos como, por efeito, também aumentam a probabilidade dessa criação (ou de sua marca) ser lembrada com apreço pelo público – retomando Kotler (2000) sobre a importância da inovação que gera o envolvimento emocional.

Retomando as etapas da criação publicitária bem pontuadas por Belch e Belch (2012), o senso criativo que perpassa cada uma delas, desenvolvido e concebido de forma diferente de pessoa para pessoa, por cada vivência, experiência ou aprendizado ao longo vida, também acaba por garantir e vincular própria **personalidade** desse indivíduo perante a criação da sua peça, incluindo seus gostos, bagagens culturais, representatividades, e demais aspectos que moldam não apenas a sua interpretação do briefing publicitário, mas sua própria natureza humana. A personalidade na criação da peça garante que cada peça seja única e humanizada, e não uma criação *fast food*, *quebra-galhos* e sem uma conexão real entre criatividade e cognição.

Porém, o que acontece na criatividade publicitária, retomando Petermann (2023), é que tal processo sofre com muitos aspectos relacionados ao trabalho, sobretudo demandas: o excesso de tarefas e a falta de tempo para criar minam os sentidos do desfrute criativo. É por isso que a publicidade depende, essencialmente e constantemente, de fatores de inovação. Assim a autora observa e questiona:

O problema surge quando a energia economizada com os processos que institucionalizamos não retorna ao processo de criação, ou seja, quando a rotina, a sobrecarga de trabalho ou a falta de motivação fazem com que não consigamos buscar a melhor ideia, nem com método, nem sem método. Por isso, os processos de criação exigem, além de rotinas, práticas e métodos, um olhar atento que nos permita perguntar sempre: como eu poderia fazer de outra forma? (PETERMANN, 2023, p. 26).

Por esse caminho – agora em perspectiva positiva – as IA Generativas podem, então, tornarem-se grandes aliadas do criativo na hora de encurtar atividades que tomariam esse tempo sem, efetivamente, trabalhar processos criativos cognitivos como as inteligências mapeadas por Gardner e seus respectivos estímulos, mas que se concentram em serviços **repetitivos**, propriamente **automatizados** e **mecanizados**.

Por exemplo: supondo que um cliente possua uma logomarca e solicite, em seu briefing, a criação de 20 mockups¹⁴ de objetos específicos (incluindo variações visuais deles como posição, tamanho, dentre outras características) com a aplicação desta logomarca; diante de si, o publicitário criativo teria o trabalho inicial de, basicamente, pegar o Mockup e colar a logomarca, e basicamente replicar essa tarefa mecanicamente em todos os outros modelos – o que lhe tomaria tempo e não envolveria qualquer estímulo criativo, conforme delimitação do briefing. Essa tarefa, portanto, poderia facilmente ser contornada pelo uso criativo da IA: através da Dall-E (ou de outra IA generativa de artes gráficas), ele poderia fazer o upload da respectiva logomarca e dos mockups e solicitar a criação de todos conforme especificação delimitada no briefing.

Já o Chat GPT, por exemplo, pode amplamente ser usado para otimizar tarefas de leitura e escrita mecanizada, ou que propriamente não fazem o estímulo de nenhuma das inteligências criativas que compreendemos: conforme matéria do portal Abstrato Ventures (2023, online), “Assim, é possível liberar o tempo dos funcionários para tarefas que demandam a inteligência humana. **O que diferencia um profissional da máquina é a visão estratégica e a criatividade.** Nesse sentido, a inteligência artificial somente irá fortalecer o trabalho manual”. Como exemplo dessas otimizações, especificamente no campo do marketing e das tarefas diárias do universo publicitário, a matéria em Abstrato Ventures (2023) traz alguns itens – os quais sintetizamos, para melhor leitura, no Quadro 4:

Quadro 4 – Processos e otimizações com o Chat GPT

PROCESSO	FORMA DE OTIMIZAÇÃO
Atendimento	Utilizar um chatbot para oferecer respostas rápidas e eficientes às dúvidas dos clientes e disponibilizar informações relevantes sobre os produtos ou serviços criativos da agência/empresa/profissional/etc

¹⁴ Modelo digital de objeto pré-pronto, para aplicação de itens visuais como texturas, formas, cores, símbolos e outros elementos para apresentá-lo como “exemplo” de sua versão final, com a arte escolhida.

Marketing	A Inteligência Artificial tem a capacidade de enviar mensagens personalizadas, ajudando, assim, na criação de conteúdo, surgimento e inspiração para ideias, estratégias, além de também realizar análises de desempenho, conforme pedido do usuário (agência/empresa/profissional/etc)
Processos internos	Com a mesma pegada da otimização anterior, por meio da automação de tarefas repetitivas e análise das tendências, pautas, debates ou demais questões de mercado e do mundo, a agência/empresa/profissional pode obter informações valiosas para desenvolver o seu planejamento estratégico de forma eficiente
Análises de dados	Por decorrência desses itens, também podemos verificar que a Inteligência Artificial permite coletar e analisar dados dos clientes, com o objetivo de compreender melhor suas necessidades e aprimorar a experiência oferecida, além de também ser capaz de ordenar, separar e classificar esses dados, otimizando todo o processo que antes era realizado manualmente – e deixando o profissional livre para suas atividades relativa à criação e produção da demanda
Integração em Apps	Ainda, o Chat GPT pode ser integrado a outros aplicativos – como destacamos antes, característicos de muitos sistemas IA – visando assim a melhoria e eficiência de todos os processos e atividades envolvidos numa criação que faz o uso desses Apps
Estudo / aprendizado	Por fim, o Chat GPT também possibilita a obtenção rápida de informações sobre qualquer tema, apresentando-as de maneira personalizada e de acordo com cada uma das solicitações do usuário

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Abstrato Venture (2023).

Pela otimização desses processos todos, por interpretação, o profissional fica livre do tempo que gastaria para fazer essas atividades e dispõe de tempo para trabalhar na criação e na produção de sua demanda – fazendo o uso de suas capacidades cognitivas e inteligências criativas que mais se adequam ao produto necessitado, e que exploramos em Gardner (1994), em suas respectivas funcionalidades e formas de estímulo. Com base nessas ideias, em conjunto às etapas criativas delimitadas por Belch e Belch (2012), considerações de Kotler (2000) e experiências de estímulo e raciocínio criativo na publicidade, em Vieira (2003). No Quadro 5, inferimos exemplos por nós elaborados sobre explorações criativas na Publicidade e Propaganda com relação direta à interpretação da Teoria de Gardner (1994):

Quadro 5 – Explorações criativas das Inteligências de Gardner (1994) na Publicidade e Propaganda

INTELIGÊNCIA COGNITIVA	USOS CRIATIVOS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
Inteligência linguística	Jogos de palavras, criação de slogans, títulos, metáforas, trocadilhos, chamadas marcantes e impactantes, storytellings, criação de personagens, personalização de mensagens e outras formas criativas de usar o texto à favor da criação.
Inteligência lógico-matemática	Uso de estatísticas, algoritmos, modelos matemáticos, promoções baseadas em regras matemáticas e anúncios interativos envolvendo cálculos ou raciocínio lógico, ou mesmo, previsão de tendências e ações de mercado com base em estatísticas e, novamente, cálculos matemáticos.
Inteligência espacial	Exploração através de imagens criativas, anúncios em 3D, experiências sensoriais em realidade virtual, construção de cenários fictícios ou reais, com perspectiva e intervenções urbanas para criar uma experiência visual única e impactante para o público-alvo.

Inteligência musical	Criação de trilhas sonoras harmoniosas e marcantes, jingles “chicletes”, combinações de efeitos sonoros, ritmos, batidas e outras experiências auditivas que promovam a marca e gerem a conexão emocional, conforme demanda, público-alvo ou necessidade.
Inteligência corporal-cinestésica	Criação de campanhas ou atividades que estimulam a interação física do público com a marca, gerando experiências sensoriais e promovendo o engajamento emocional; jogos interativos, brindes criativos; utilização de coreografias, movimentos corporais e outras ações para “movimentar” o público com a marca.
Inteligência interpessoal	Exploração em campanhas que promovam a interação social e o diálogo com o público-alvo, gerando uma conexão emocional e promovendo a identificação com a marca, campanhas de conscientização, ações sociais, eventos comunitários e até mesmo em anúncios de vídeo, utilizando histórias e relatos pessoais para transmitir a mensagem da campanha de forma mais empática e envolvente.
Inteligência intrapessoal	Ao contrário da anterior, pode ser explorada em campanhas ou demais atividades que promovam o autoconhecimento, eventos de autoajuda, anúncios de vídeo que utilizam narrativas inspiradoras, histórias de superação, conteúdos que incentivem a reflexão e o questionamento pessoal, além de outras atividades que incentivem a busca pelo autodesenvolvimento.
Inteligência naturalista	Por fim, a inteligência naturalista pode ser explorada em criações que promovam ou abordem elementos da natureza e do meio ambiente; podemos visualizar campanhas ativistas, como de conscientização sobre consumo excessivo de plástico, preservação das florestas, biodiversidade, ações promocionais que incentivem a adoção de práticas sustentáveis, dentre outras.

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Gardner (1994)

É claro que é necessário olharmos para essa evolução todo com um olhar crítico, avaliando suas implicações éticas e sociais – sobretudo no campo criativo em que a tecnologia pode nos eximir de estimular qualquer capacidade cognitiva-criativa, como das inteligências traçadas por Gardner (1994), também analisadas por Goleman (1996) e Sternberg (1997). De mesma forma, é necessária nossa atenção quanto ao uso dessas tecnologias para que não façamos delas a nossa *bengala desnecessária*, nem caiamos em ciclos de uso vicioso, como visto de Gabriel (2018) – o principal aspecto capaz de comprometer nosso aspecto humano e nossas funções cognitivas. As IA (generativas, e dos outros tipos) são ferramentas e recursos à nossa disposição – com a facilidade, às vezes, de um acesso de smartphone – que demandam utilização responsável, preservando nossas capacidades.

Mas cabe-nos, dessas inferências, também reconhecer o impacto inegável das IA no universo da criação publicitária (e nos outros, quando empregado sob essa forma consciente que debatemos) e como sua utilização pode nos trazer benefícios, a citar: de pronto, as possibilidades que listamos de Abstrato (2023) quanto à otimização de tempo e atividades para a criação, sobretudo quando empregada para agilizar as etapas, processos e experiências criativas que Belch e Belch (2012) delimitam na criação publicitária; a otimização do tratamento e da leitura da informação para potencializar a capacidade do criativo, assim chegando ao caráter único e inovador que uma boa criação publicitária deve almejar para se destacar entre o público, como

apontado em Kotler (2000); e para que, em última análise, o tempo e a disponibilidade do criativo se torne livre para ele vivenciar e experienciar os diferentes processos de estímulo criativo no raciocínio publicitário, como iniciado em Vieira (2003).

Ainda em última análise, retomando Santaella (2023, p. 83): uma vez reconhecida a nossa inteligência como uma ampla capacidade mental que combina funções de “[...] raciocinar, planejar, resolver problemas, pensar abstratamente, compreender ideias complexas, aprender rapidamente e aprender com a experiência”, dentre outras, cabe-nos reconhecer a necessidade de, por fim, não nos levarmos pela substituição excessiva desses processos pela tecnologia à ponto de nos descaracterizarmos como seres humanos pensantes e nos tornamos apenas os corpos [des]criativos que operam uma tecnologia qualquer sem saber o que ou porquê está fazendo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nossa problemática de estudo, o **paradigma**, portanto, que se impõe para a criatividade na Publicidade e Propaganda frente ao uso das tecnologias IA é justamente a reflexão que chegamos deste debate: um cenário de possibilidades de potencialização e otimização de atividades em favor da criação, mas ao mesmo tempo, que demandam a observação e a crítica básica sobre qualquer tecnologia: uso responsivo, ético e consciente – o que também contribui para desmistificar tais recursos tomando centralidade nas nossas vidas e sociedade, e todos os seus setores pessoais e profissionais.

A partir da conclusão deste estudo, pudemos compreender os processos criativos e cognitivos que fazem de nós humanos, únicos e particulares, pela Teoria de Gardner (1994), e seus debates com Goleman (1996) e Sternberg (1997). Ao mesmo tempo, também compreendemos as suas *simulações* algoritmadas dos aspectos e processos específicos dessas inteligências dentro das tecnologias IA pela contextualização de seus conceitos, funcionamentos, recursos e usabilidade, com enfoque no Chat GPT e na Dall-E; por fim, foi-nos possível o debate-reflexão à partir da exploração da criatividade e processos cognitivos na Publicidade e Propaganda – assim fechando nossos objetivos.

Enfatizamos: devemos *reconhecer, estudar, criticar*, mas, também, *abraçar* a tecnologia – sobretudo as tecnologias IA. Aquilo que é novo, normalmente costuma trazer medo, mas o medo da tecnologia certamente advém das nossas crenças comuns sobre o desconhecido – que mais assusta do que deslumbra. A própria ficção científica, como dissemos ao início deste debate, por mais divertida que seja, não presta um grande serviço para aqueles

que estudam informática ou criação quando o assunto é a inteligência pois temos alguns exemplos que não são encorajadores para todos os públicos, sobretudo aos leigos. Mas devemos pensar menos no “Exterminador do Futuro”¹⁵ e mais no “Homem Bicentenário”, no menino “AI”¹⁶ ou no Sonny, do “Eu, Robô”¹⁷.

O risco ao qual estamos sujeitos pela ascensão das IA no campo da criação não é o de sermos dominados pelas máquinas e pelos robôs, que propriamente *aparecem* para “nos ajudar”. Mas é, contudo, o de buscarmos, nos acostarmos e nos acomodarmos tanto nessa “ajuda” a ponto de deixarmos de lado os nossos próprios processos criativos-cognitivos. Mas esse é um caminho e uma escolha que depende inteiramente de nós: as máquinas só vão dominar a humanidade se a humanidade, voluntariamente, deixar de ser humanidade. Como enfatiza Martha Gabriel (2018), se não quisermos ser substituídos por um robô, basta *não agirmos* como um robô. Estamos mais próximos de encontrar vida fora da Terra do que *dentro* de um computador.

AGRADECIMENTOS

Trabalho apoiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

REFERÊNCIAS

ABSTRATO VENTURES. **Chat GPT: benefícios e perspectivas do futuro**. Abstrato Ventures, 2023. Disponível em: <https://abstrato.ventures/chat-gpt-beneficios-e-perspectivas-do-futuro/>. Acesso em: 15 maio 2023.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

ENGELMAN, R. M.; GONÇALVES, M. A. Emoções, criatividade e inovação: reflexões sobre esta relação. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 37-49, 2016.

¹⁵ Filme clássico de Ficção Científica, de James Cameron (1985), que versa a premissa da dominação do mundo pelas máquinas;

¹⁶ Homem Bicentenário e AI, de Chris Columbus (2000) e Steven Spielberg (2001), respectivamente, filmes de ficção científica que reimaginam a tecnologia e as inteligências artificiais sob perspectivas positivas, com esperança e humanidade, estando elas no lado *protagonista* da trama;

¹⁷ Filme de ficção científica, de Alex Proyas (2004), onde um mistério investigativo é desenvolvido sobre robôs, mas que, por fim, também se conclui com uma perspectiva protagonista e positiva sobre as tecnologias IA.

FRAGA, R. **Por que a Inteligência Artificial não sabe desenhar mãos?**. Mundo Curioso, 2023. Disponível em <https://muitocurioso.org/por-que-a-inteligencia-artificial-nao-sabe-desenhar-maos/>.

FURTADO, J. de A. Novo cenário, novas configurações: um olhar sobre a publicidade na era da informação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 14, n. 1, p. 127–140, 2012. DOI: 10.5216/c&i.v14i1.21511. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/21511>. Acesso em: 29 maio. 2023.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GARDNER, H. **Estruturas da mente**: a teoria das inteligências múltiplas. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 1994.

GOLEMAN, D. **Emotional intelligences**: why it can matter more than IQ. Bantam Books, 1996.

GOMES, D. dos S. **Inteligência Artificial**: conceitos e aplicações. Olhar Científico. v1, n. 2, p. 234-246, 2010.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANDIM, W. **Chat GPT**: o que é, como funciona e como usar. Inteligência artificial. Mundo Conectado. Notícias, 2023. Disponível em <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/31327/chat-gpt-o-que-e-como-funciona-como-usar>. Acesso em 02 de fev. 2023.

LASSWELL, H. The Theory of Political Propaganda The American Political **Science Review**, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), pp. 627-631.

OLIVEIRA, R. da L.; VICENTE, K. B. Estudo sobre o uso de tecnologias digitais no processo de educação utilizando inteligência artificial (IA): benefícios e desafios. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 50, p. 202-212, 2021.

PETERMANN, J. **Criação Publicitária**. 1 ed. Santa Maria, RS: UFSM, Ed. UFSM, 2023.

RUSSEL, S. **Inteligência Artificial** a nosso favor: como manter o controle sobre a tecnologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SANTAELLA, L. **A Inteligência Artificial é Inteligente?** São Paulo: Edições 70, 2023.

SCHMIDT, L. **Dall-E**: ferramenta da IA que gera imagens é o sucesso do momento. Mundo Conectado. Notícias, 2022. Disponível em <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26075/dall-e-ferramenta-de-ia-que-gera-imagens-e-o-sucesso-do-momento>. Acesso em 02 de fev. 2023

STEMBERG, R. J. **In defense of Gardner's theory of multiple intelligences**. Educational researcher, 1997.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed digital. Loyola, 2003.