

Aplicação de IAs nos cursos de Publicidade e Design: reflexões acerca do processo educativo

Allyson da Silva Barbosa¹
Anderson Ferreira da Silva²
Edmilson Canuto³
Kellen Ceretta⁴
Luiz Eduardo Krüger Dias⁵
Simone Buiate Brandão⁶
Talles Santos Faria Silva⁷

RESUMO

Este relato de experiência visa discutir como a Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma presença significativa na educação, e seu impacto nas relações entre professores e alunos. Para isso, tomamos como base a experiência nos cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Design Gráfico, da Universidade Evangélica de Goiás. Buscamos levantar questões sobre o efeito da IA nas interações humanas, que são essenciais para o desenvolvimento social e emocional dos estudantes e a eficiência proporcionada por essas tecnologias, que deve ser balanceada com a necessidade de manter a empatia e a conexão pessoal nas dinâmicas educacionais. Concluímos que, embora a IA traga benefícios claros, como a otimização de processos e a melhoria da experiência de aprendizado, também apresenta desafios, incluindo a desumanização das interações. O uso excessivo de ferramentas automatizadas pode comprometer habilidades interpessoais e a criatividade, fundamentais em ambientes como publicidade e design. Portanto, é crucial integrar a IA de maneira que complemente as interações humanas, preservando o valor das experiências educacionais que promovem o desenvolvimento integral dos alunos. O futuro da educação dependerá dessa habilidade de equilibrar inovação tecnológica e conexão humana.

PALAVRAS-CHAVE: Relações humanas; Inteligência Artificial; Aprendizagem; Educação; Relacionamento.

INTRODUÇÃO

A tecnologia da Inteligência Artificial (IA) está cada vez mais presente em diversas áreas da sociedade, transformando as relações interpessoais, de trabalho e de aprendizagem. No campo

¹ Especialista. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: allyson.barbosa@unievangelica.edu.br

² Doutor. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: anderson.urb@gmail.com

³ Especialista. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: edmilson.canuto_@hotmail.com

⁴ Mestre. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: ke.ceretta@gmail.com

⁵ Mestre. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: luiz.dias@unievangelica.edu.br

⁶ Mestre. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: buiatt@gmail.com

⁷ Especialista. Cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: talles.silva@unievangelica.edu.br

educacional, vivencia-se um grande impacto pelas IAs, que cada vez mais oferecem novas ferramentas e metodologias para o ensino e aprendizagem. No entanto, a ascensão da IA também levanta questões sobre o futuro das relações humanas em um ambiente que, tradicionalmente, depende do contato e da interação pessoal, principalmente, entre professores e alunos, o que traz à tona a necessidade de repensar as dinâmicas educacionais e o papel da empatia e da conexão humana.

Diante deste contexto, alguns questionamentos vêm à tona, como por exemplo, como a Inteligência Artificial está moldando o futuro das relações humanas na educação? Embora a IA possa otimizar processos e melhorar a eficiência educacional, é fundamental entender como essas tecnologias afetam a interação entre alunos e educadores, assim como as implicações para o desenvolvimento social e emocional dos estudantes. A questão central é: até que ponto a IA pode substituir ou complementar as interações humanas em um ambiente educacional?

O objetivo deste estudo é explorar como a IA influencia as relações humanas no contexto educacional, especificamente nos cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e CST em Design Gráfico da UniEVANGÉLICA, destacando tanto os benefícios quanto os desafios dessa integração tecnológica. Além disso, busca-se discutir os limites éticos e sociais que envolvem o uso da IA na educação e propor reflexões sobre o equilíbrio entre o uso de tecnologias e a preservação de conexões humanas significativas.

A relevância deste tema reside no momento em que se vivencia um crescimento exponencial de soluções baseadas em IA no setor educacional, como assistentes virtuais, sistemas de avaliação automatizada e plataformas de aprendizado personalizadas. Embora esses recursos tragam eficiência e inovação, é necessário um olhar atento sobre como a IA pode transformar as relações interpessoais na educação, um campo historicamente marcado por interações humanas diretas.

A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado o setor educacional nas últimas décadas, com iniciativas como os Sistemas Tutores Inteligentes (STIs), ou seja, um tipo de software projetado para fornecer ensino personalizado a alunos, simulando a interação que ocorreria em um ambiente de ensino tradicional (Jesus, 2009); e as plataformas de e-learning adaptativo, ou seja, um sistema educacional adaptativo ou personalizado que ajusta o conteúdo, a apresentação e a navegação conforme o modelo/usuário do aluno, uma vez que é utilizado por diferentes alunos com habilidades, experiências e estilos de aprendizagem distintos. (Gasparini et al., 2011). Um exemplo é o uso de IA

em plataformas como o Google Classroom, que permite ao professor acompanhar o desempenho individual de cada aluno e adaptar materiais didáticos conforme as necessidades específicas.

Nos cursos de Publicidade e Propaganda, a IA já é aplicada no processo de análise de comportamento do consumidor, permitindo que os alunos tenham contato com ferramentas que processam grandes volumes de dados (Santana et. al., 2024). Um exemplo prático é o uso de IA para gerar relatórios que auxiliam na construção de campanhas publicitárias segmentadas⁸. Além disso, nos cursos de Design, a IA tem facilitado a criação de layouts automatizados e protótipos personalizados, permitindo que os alunos explorem soluções criativas mais rápidas e eficientes sem comprometer a qualidade visual dos seus projetos. Dessa forma, entende-se que um dos principais benefícios, quiçá o principal, da IA no ambiente educacional é a personalização da experiência de aprendizado. Ferramentas de IA têm a capacidade de ajustar o conteúdo e o ritmo das aulas de acordo com o estilo de aprendizado de cada aluno.

DESAFIOS E LIMITAÇÕES DA IA NAS RELAÇÕES HUMANAS

Apesar das vantagens, a IA também apresenta desafios importantes no contexto educacional. Um dos principais problemas é a possibilidade de desumanização das interações. Em cursos como Publicidade e Propaganda, onde a troca de ideias e o networking são essenciais para o crescimento profissional, o uso excessivo de IA pode reduzir as oportunidades de interação humana. Isso pode afetar a capacidade dos alunos de desenvolver habilidades interpessoais e colaborativas, essenciais em um ambiente de trabalho criativo e dinâmico (Menta, Brito, 2023). Além disso, no Design, a dependência excessiva de ferramentas automatizadas pode limitar a expressão criativa e o pensamento fora da caixa, aspectos que são fundamentais para a inovação artística.

Outro ponto crítico é a substituição de empatia por automação. Embora a IA seja eficaz em muitas tarefas técnicas, ela não pode replicar as nuances emocionais que caracterizam as interações humanas. No campo da Publicidade, entender as emoções e motivações do consumidor requer uma sensibilidade que a IA ainda não consegue alcançar completamente. Da mesma forma, no Design, a criação de produtos que ressoam emocionalmente com o público exige uma compreensão profunda da experiência humana, algo que a IA não pode substituir integralmente.

⁸ O artigo "Análise de Marketing com IA: Transformando Dados em Estratégia" apresenta exemplos de como as IA's influenciam a maneira como as empresas entendem seus mercados, consumidores e a eficácia de suas estratégias de marketing. Disponível em:: <https://jenni.ai/pt/artificial-intelligence/marketing-analytics-tools>

IA nos cursos de

Os cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e CST em Design Gráfico da UniEVANGÉLICA já incorporaram elementos de IA nos seus processos pedagógicos. Os próprios softwares de edição e manipulação de imagens e vetores, como o Adobe *Photoshop* e o *Illustrator* já foram atualizados para versões nas quais IAs fazem boa parte do trabalho manual. Esses recursos, no entanto, carecem de uma nova habilidade dos usuários: a inserção assertiva de comandos (prompts).

Dessa forma, um dos impactos diretos da utilização de IAs nas aulas é o desenvolvimento de competências por parte dos alunos de realizar comandos devidamente adequados e que consigam entregar os objetivos elencados. Não se trata de uma absorção acrítica e aligeirada de uma nova tecnologia, mas da compreensão da inevitabilidade da ferramenta, que passa a compor o arsenal de habilidades dos profissionais. Assim, os alunos de publicidade e design seguem preparados para adotar práticas inovadoras no seu processo formativo, resultando em profissionais melhor preparados para o mundo do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A integração da Inteligência Artificial nos cursos de Comunicação Social e Design Gráfico, evidencia tanto os avanços quanto os desafios que essa tecnologia traz. Os benefícios, como a personalização do aprendizado e a otimização de processos, são indiscutíveis, permitindo que os alunos desenvolvam habilidades essenciais para o mercado de trabalho. No entanto, é necessário um exame cuidadoso das consequências dessa transformação, especialmente no que se refere à interação humana, que é fundamental para o desenvolvimento social e emocional dos estudantes.

O uso excessivo de ferramentas baseadas em IA pode, de fato, promover a desumanização das interações educacionais. Habilidades interpessoais, que são cruciais em ambientes criativos, podem ser comprometidas se a tecnologia substituir a troca de ideias e a colaboração entre os alunos. A necessidade de um equilíbrio entre inovação tecnológica e as relações humanas se torna evidente, destacando a importância da empatia e da conexão pessoal no processo educativo.

Portanto, a reflexão sobre o papel da IA na educação deve considerar não apenas a eficiência e a personalização, mas também o valor das interações humanas. O desafio está em integrar essas tecnologias de forma que elas complementem, em vez de substituir, as experiências educacionais que fomentam a criatividade e a sensibilidade emocional. O futuro da educação depende da habilidade de

navegar entre essas duas esferas, assegurando que a tecnologia sirva ao desenvolvimento integral do aluno.

REFERÊNCIAS

GASPARINI, Isabela; et al. Modelo do usuário sensível ao contexto cultural em um sistema e-learning adaptativo. *Informática na Educação: teoria & prática*, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 123-135, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/21974/13983>. Acesso em: 21 set. 2024.

JESUS, Andréia de. Sistema Tutores Inteligentes: uma visão geral. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, [S.L.], v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/140/32>. Acesso em: 21 set. 2024.

MENTA, Eziquiel; BRITO, Glaucia da Silva. O Papel da Inteligência Artificial no Ensino Tecnológico: Implicações Emergentes. In.: **Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico**, Curitiba, dez. 2023. Disponível em: <https://sistemascmc.ifam.edu.br/educitec/index.php/educitec/article/view/2325/1054#info>. Acesso em: 21 set. 2024.

SANTANA, Isis Teresinha Santos de.; et al. A reconfiguração da identidade digital: impactos do neuromarketing e da inteligência artificial na percepção e comportamento do consumidor. **Caderno Pedagógico**, [S. l.], v. 21, n. 6, p. e4788, 2024. DOI: 10.54033/cadpedv21n6-060. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/4788>. Acesso em: 21 set. 2024.