Apresentação Oral

SALA 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS DEVE SER ENTREGUE AOS AVALIADORES, NO DIA DA APRESENTAÇÃO DO ARTIGO.

Google meet: meet.google.com/cam-jwip-uyj

PROFESSORES AVALIADORES: Danielle Leduc Basto Redu e Sidnei Donisete Gimenes Junior

7. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Uma ameaça ou possibilidade de ampliação da criatividade humana?

Júlia Rocha Sampaio de Souza; Danielle Leduc Bastos Redú; Sidnei Donisete Gimenes Junior; Camila Ramires

RESUMO
A rápida popularização da inteligência artificial generativa tem ampliado sua presença em diferentes etapas do trabalho publicitário, incluindo pesquisa, análise de dados, geração de ideias e produção de textos, imagens e outros materiais. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as relações entre o uso da inteligência artificial generativa e o processo criativo na publicidade, considerando suas possibilidades de aplicação e os desafios decorrentes de sua incorporação à prática profissional. A discussão aborda a automatização de determinadas atividades, o receio de substituição do trabalho humano e as transformações nas competências exigidas dos profissionais, especialmente quanto à seleção, orientação, revisão e avaliação crítica de conteúdos produzidos com auxílio tecnológico. O estudo também problematiza de que maneira a IA pode ampliar repertórios, oferecer estímulos e gerar alternativas durante o processo criativo, ao mesmo tempo em que pode afetar a autonomia profissional quando etapas relevantes da criação são transferidas à ferramenta. Além disso, são discutidas questões relacionadas à autoria, aos direitos sobre conteúdos utilizados pelos sistemas, à transparência e à responsabilidade ética na comunicação publicitária. Ao considerar a criatividade como um processo que envolve interpretação de contexto, estratégia, repertório cultural e tomada de decisões, o artigo busca compreender os limites entre utilizar a inteligência artificial como instrumento de apoio e depender dela na elaboração criativa. Dessa forma, pretende contribuir para a reflexão sobre o papel do publicitário diante do avanço tecnológico.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; publicidade; criatividade; automação; ética.

8. QUANDO A MÁQUINA VIRA CRIADORA: A IA pode produzir comunicação sem um comunicador?

Ana Lívia da Silva Dias; Danielle Leduc Bastos Redú; Sidnei Donisete Gimenes Junior; Matheus Escabora

RESUMO
A inteligência artificial generativa tem se inserido de forma crescente nos processos de criação publicitária, modificando práticas tradicionalmente associadas à atuação de profissionais da comunicação e ampliando os debates sobre criatividade, autoria e participação humana. Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira diferentes níveis de intervenção humana alteram o processo e os resultados da criação de peças publicitárias produzidas com inteligência artificial generativa. Para isso, será realizado um experimento comparativo com 15 peças desenvolvidas a partir do mesmo briefing, produto, público, objetivo comunicacional, formato e ferramenta de IA, distribuídas em três condições: intervenção humana mínima, intervenção estruturada e colaboração iterativa entre humano e IA. A análise contemplará tanto os resultados finais quanto as trajetórias de produção, considerando adequação ao briefing, especificidade e coerência comunicacional, criatividade, intervenção humana, seleção, edição e refinamento. A discussão teórica articula as contribuições de Margaret Boden sobre criatividade, Michel Foucault sobre autoria, Aaron Hertzmann sobre criação computacional e Ben Shneiderman sobre inteligência artificial centrada no ser humano. Ao observar as relações entre briefing, prompt, geração, avaliação e refinamento, a pesquisa busca compreender quais decisões permanecem vinculadas à ação humana e como elas interferem nas soluções publicitárias. Dessa forma, pretende contribuir para a discussão sobre os limites da autonomia dos sistemas generativos e sobre a criação publicitária mediada pela colaboração entre pessoas e inteligência artificial.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial generativa; criação publicitária; criatividade; autoria; intervenção humana.

9. CONTINUA NO PRÓXIMO VÍDEO: Serialidade, condensação narrativa e cliffhanger em Romaro, do perfil Frutaria no Tiktok

Ana Beatriz Batista Cunha; Danielle Leduc Bastos Redú; Camila Ramires; Rafael Furlan

RESUMO
As plataformas digitais ampliaram as possibilidades de circulação de narrativas seriadas em formatos audiovisuais de curta duração, exigindo estratégias capazes de articular continuidade, conflito e progressão em unidades reduzidas. Nesse contexto, este artigo analisa os mecanismos narrativos empregados na construção da continuidade seriada em Romaro (2026), narrativa ficcional publicada pelo perfil Frutaria (@goteira21) no TikTok. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando como procedimento a análise narrativa audiovisual de dez episódios consecutivos. O corpus é examinado individualmente e em relação às unidades anteriores e posteriores, considerando quatro categorias principais: serialidade e continuidade, condensação narrativa, conflito e progressão dramática,

além das formas de encerramento e cliffhanger. Os resultados indicam que a continuidade da narrativa se estabelece pela retomada e transformação de conflitos, informações, relações entre personagens e consequências de acontecimentos anteriores. A curta duração dos episódios favorece a condensação de acontecimentos, intenções e transformações, especialmente por meio do diálogo, da exposição verbal de informações e da rápida progressão dos conflitos. Os encerramentos assumem funções variadas, incluindo ameaças, planos, revelações, resoluções parciais, tensões relacionais e novos desafios. Dessa forma, a análise evidencia que a serialidade de Romaro se estrutura pela articulação entre condensação narrativa, progressão dos conflitos, retomadas entre episódios e uso estratégico de diferentes formas de encerramento.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa seriada; TikTok; condensação narrativa; *cliffhanger*; audiovisual.

10. ENTRE COMUNIDADES E ALGORITMOS: Transformações da sociabilidade e da visibilidade do Orkut ao Instagram

Fernanda Carrenho Sales de Abreu; Danielle Leduc Bastos Redú; Camila Ramires; Rafael Furlan

RESUMO

As redes sociais digitais transformaram as formas de interação, apresentação de si e construção de visibilidade no ambiente online. Nesse contexto, este artigo analisa comparativamente o Orkut e o Instagram com o objetivo de compreender como as diferenças entre essas plataformas evidenciam mudanças nas práticas de comunicação e sociabilidade ao longo do tempo. O estudo considera o Orkut no período de 2008 a 2012 e o Instagram entre 2022 e 2026, observando aspectos relacionados à sociabilidade, apresentação de si, interação, circulação de conteúdos e visibilidade. A comparação parte das características próprias de cada ambiente digital: no Orkut, destacam-se comunidades, fóruns, scraps e depoimentos; no Instagram, predominam publicações visuais, stories, seguidores, curtidas e comentários. A análise também considera a influência das estruturas das plataformas sobre as formas de participação dos usuários, especialmente diante da crescente presença de mecanismos de seleção de conteúdo, dataficação e algoritmos na organização da visibilidade. Ao confrontar dois momentos distintos da comunicação em redes sociais, a pesquisa busca identificar transformações nas maneiras pelas quais os usuários constroem relações, apresentam suas identidades e circulam conteúdos em ambientes digitais. Dessa forma, o estudo pretende contribuir para a compreensão das mudanças tecnológicas e comunicacionais que acompanharam a passagem de redes centradas em comunidades e vínculos explícitos para plataformas marcadas por forte visualidade, curadoria algorítmica e exposição contínua.

PALAVRAS-CHAVE: Orkut; Instagram; redes sociais digitais; sociabilidade; visibilidade.

11. DO ORKUT AO INSTAGRAM: Transformações na sociedade e visibilidade nas redes sociais digitais

Nicolas Penhalver Neves; Danielle Leduc Bastos Redú; Camila Ramires; Emily Custódio

RESUMO

As redes sociais digitais transformaram as formas de registrar, compartilhar e atribuir visibilidade a acontecimentos, aproximando memória, experiência e circulação em tempo quase imediato. Nesse contexto, este artigo analisa como fotografias e vídeos produzidos na cobertura de eventos são adaptados às características comunicacionais do Instagram, com atenção especial às funções assumidas por diferentes formatos na documentação e na circulação do acontecimento. O estudo parte da cobertura de eventos, especialmente casamentos, para observar de que maneira recursos como fotografias, carrosséis, *Reels* e vídeos curtos influenciam escolhas relacionadas a enquadramento, movimento, duração, edição e construção narrativa. A análise considera também a temporalidade das publicações, a presença do público, a função documental, a construção da memória, a valorização da experiência, a instantaneidade, a circulação e a visibilidade dos conteúdos. O referencial teórico articula contribuições de Jenkins sobre convergência e circulação, Ferrari sobre comunicação digital e distribuição de conteúdos, Barros e Ciavatta et al. sobre fotografia, documento e memória, e Bonifácio sobre produção audiovisual voltada ao Instagram e às pequenas telas. Ao investigar a coexistência entre registros destinados à preservação e conteúdos produzidos para circulação imediata, a pesquisa busca compreender como as características da plataforma interferem no próprio processo de produção audiovisual. Dessa forma, pretende discutir como o Instagram participa da transformação das maneiras de registrar, lembrar, experimentar e fazer circular eventos contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; produção audiovisual; cobertura de eventos; memória; circulação digital.