

PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM ARTES, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PUBLICIDADE: CONTEXTO E PERSPECTIVAS

Diogo Rógora Kawano ¹

Resumo: Inscrita em um contexto de acelerada expansão de tecnologias digitais, a inteligência artificial (IA) passou a ocupar um lugar de destaque sobre questões atreladas às diversas esferas da criatividade humana, que vão das artes à produção cultural e publicidade. Esta pesquisa objetiva apresentar e discutir o contexto e as perspectivas da produção científica em artes, inteligência artificial e publicidade. Para tanto, fez-se um levantamento bibliométrico dos artigos mais relevantes indexados na base de dados *Scopus*, para posterior discussão e identificação de aspectos-chave associados à realidade contemporânea. Os resultados indicam uma tendência de busca por soluções gerenciais e pragmáticas, atrelada a uma produção hegemônica de países no Norte global, evidenciando uma necessidade de uma agenda voltada para a literacia para IA e foco crítico-reflexivo.

Palavras-Chave: Inteligência artificial; Arte digital; estética algorítmica; criatividade computacional; ética.

SCIENTIFIC PRODUCTION IN ARTS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND ADVERTISING: CONTEXT AND PERSPECTIVES

Abstract: Situated within a context of rapid expansion of digital technologies, artificial intelligence (AI) has come to occupy a prominent position in discussions surrounding multiple spheres of human creativity, ranging from the arts to cultural production and advertising. This study aims to present and discuss the context and emerging perspectives of scientific production at the intersection of arts, artificial intelligence, and advertising. To this end, a bibliometric survey of the most relevant articles indexed in the Scopus database was conducted, enabling subsequent discussion and the identification of key aspects associated with contemporary realities. The findings indicate a prevailing tendency toward managerial and pragmatic solutions, coupled with a hegemonic concentration of production among countries of the Global North, thereby underscoring the need for a research agenda oriented toward AI literacy and a critical-reflexive stance.

Keywords: Artificial intelligence; Digital art; Algorithmic aesthetics; Computational creativity; Ethics.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP. Docente do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS, campus Passos. Pesquisador colaborador da Universidade Federal do ABC – UFABC.

E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0925-9863>

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2561523203772784>

Introdução

Inscrita em um contexto de acelerada expansão de tecnologias digitais, a inteligência artificial passou a ocupar um lugar de destaque em diversas esferas do conhecimento e da *práxis* cotidiana, não excluindo, também, as questões atreladas à criatividade humana, à cultura e à produção estética (Wasielewski, 2023; Volden, 2023).

Nesse sentido, apesar de remontar a meados do século passado, o uso da inteligência artificial que outrora era restrito a poucos ambientes de tecnologia passou a se difundir na composição de imagens e processos criativos, afetando diretamente rotinas ligadas ao ambiente artístico (Pandey et al., 2025). Entretanto, essa difusão não veio sem causar tensões e problematizações acerca de temas sensíveis e de grande importância para a profissão do artista, tais como autenticidade e autoria, anuência e direitos autorais, fruição estética, processos criativos, dentre outros (Serra-Simon et al., 2025).

Ao mesmo tempo, o artista deve se manter a par das transformações éticas, estéticas e profissionais que orbitam o seu modo de atuar na sociedade, de modo que conhecer e se apropriar crítica e pragmaticamente das características e possibilidades da inteligência artificial torna-se quase um imperativo.

Do ponto de vista conceitual, a inteligência artificial pode ser compreendida, nesses estudos, como a “capacidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e utilizar esses aprendizados para alcançar objetivos e realizar tarefas específicas por meio de adaptação flexível.” (Haenlein; Kaplan, 2019). Sabemos, contudo, que nem sempre essas tarefas são concluídas e executadas com êxito. No campo artístico, isso se materializa por meio de tecnologias generativas que produzem imagens originais a partir de treinamento em extensos bancos de dados (Bara et al., 2025), onde a manualidade e captura óptica cedem lugar para a coerência algorítmica (Telles, 2025). Em termos técnicos, observa-se uma evolução que vai de redes neurais artificiais convencionais até tecnologias e processos mais complexos, como redes adversariais generativas e, mais recentemente, redes neurais de disparo inspiradas em processos biológicos (Uruqi; Viktoratos, 2025). Essa trajetória evidencia um movimento contínuo de sofisticação algorítmica, no qual a IA

deixa de operar apenas como ferramenta de automação para assumir funções criativas, antes inimaginavelmente ligadas à figura do artista.

Na comunicação publicitária, os desafios também são grandes. O uso de IA nos processos criativos e/ou de geração de imagens exige uma revisão de códigos de ética nas agências e em plataformas digitais, sob risco de impactar na confiança de seus públicos de interesse (Blanco et al., 2026). Ainda, ressaltamos que, num plano macroestrutural de poder, as práticas comunicacionais envolvendo arte e publicidade estão inseridas e, até certo ponto dependentes, de grandes empresas tecnológicas que operam em um patamar suscetível a propagação de culturas hegemônicas (Murari, 2025), abrindo um vasto espaço para abordagens teóricas e metodológicas na dialética entre a pragmática da vida profissional e o senso de dever do artista.

A relação entre arte e publicidade não é um fenômeno recente. Williams (1980) indicou que a publicidade está inscrita em um sistema no qual elementos simbólicos são absorvidos e ressignificados, incluindo os advindos das artes. Rocha (1995), na mesma linha aponta que as referências estéticas da arte são incorporadas pela publicidade que, por sua vez também é capaz de criar novos significados e influenciar o campo artístico em si. Ao considerarmos o avanço da IA e suas implicações sobre criações e até mesmo a falta de distinção entre produções feitas ou não por IA, a literatura científica passa a ser um aspecto relevante e pertinente.

Não por acaso, o conceito de literacia digital se desenvolveu a partir da década de 1990 e, apesar de envolver conceitos em diferentes áreas de estudo, pode ser entendida como “habilidades de produção, de compreensão e de uso crítico das informações, quando estas são circuladas a partir de computadores”, como afirmam Gilster (1997) e Lima Neto e Carvalho (2022). O conceito mencionado tem origem na expressão latina *littera que, em inglês*, deu origem ao termo *literacy* (Pinto, 2019). Tais habilidades são evidenciadas como um processo de grande pertinência e importância no contexto atual, sobretudo no Brasil, onde manifestações de natureza política e cultural atravessam e ameaçam o fenômeno artístico e comunicacional. Dessa forma, a literacia digital tem como benefício elementar subsidiar perspectivas atentas aos eventuais danos, em termos sociais, políticos e/ou econômicos decorrentes do uso da IA em nosso cotidiano. Isso fez surgir, mais recentemente, a ideia de literacia para IA, como um subconjunto da literacia digital (Kateryna et al., 2020), ainda em

desenvolvimento e sem uma base pedagógica construída de forma mais sólida, dado o caráter recente do termo (Domínguez Figaredo; Stoyanovich; 2023). Todavia, a literacia para IA prevê um:

Conjunto de competências que permite aos indivíduos avaliar criticamente as tecnologias de IA; comunicar-se e colaborar efetivamente com a IA; e utilizar a IA como uma ferramenta online, em casa e no local de trabalho. As competências e considerações de design delineadas no restante deste artigo fornecem uma compreensão mais específica dos conteúdos desse conjunto de habilidades (Long e Magerko, 2020, p.2)

Inscrita em um contexto de profundas mudanças comunicacionais, a IA deixa de ser um tema restrito e com características de ficção, e passa ser considerada a partir de uma mediação na produção de subjetividades. Tais aspectos são discutidos por Kaufman (2022), ao desmistificar a lógica desses mecanismos a partir de modelos matemáticos de otimização e extração de padrões. Já Santaella (2025) alerta que a IA generativa, ao penetrar no âmbito semiótico da comunicação, exige uma reflexão que transcenda a mera funcionalidade, que podem ser também atrelada a uma perspectiva crítica indicada em Faustino e Lippold (2023), ao ressaltar que tais tecnologias materializam o colonialismo digital, no qual a automação e a mineração de dados operam para contribuir para uma nova partilha territorial e simbólica do Sul Global, diante da lógica de expropriação do capital. Nessa perspectiva, a ética deixa de ser um elemento para uma resposta aos possíveis impactos da dataficação. Santaella (2022), por exemplo, propõe que a ética deve orientar a regulamentação jurídica e educacional, a partir do olhar e considerando a ação de ferramentas preditivas utilizadas por grandes empresas e corporações. Essa necessidade de vigilância é corroborada pela análise de Kaufman (2022) sobre a qualidade das bases de dados e a opacidade dos algoritmos, que frequentemente perpetuam preconceitos históricos. Nesse aspecto, Faustino e Lippold (2023) mencionam que esses "vieses" não são falhas acidentais, compondo um sistema que racializa a produção tecnológica.

Diante disso, a literacia digital e a apropriação crítica das ferramentas tornam-se imperativos para a pesquisa, na qual uma crítica orientada para um caminho de emancipatório e contra-hegemônico passa necessário ao tema.

Entretanto, ainda não há uma literatura suficientemente integrativa que permita um mapeamento da produção nos diversos contextos que perpassam as atividades ligadas à arte, à inteligência artificial e à publicidade. É precisamente nesse sentido que o objetivo desta pesquisa se estrutura para apresentar e discutir o contexto e as perspectivas da produção científica nesses três âmbitos, a partir de uma análise bibliométrica dos artigos mais relevantes até o momento indexados na base de dados Scopus. A bibliometria constitui um método profícuo para mapear, organizar e compreender uma determinada área ou escopo de conhecimento, permitindo a identificação de pontos teóricos e metodológicos mais ou menos utilizados e explorados, incluindo aspectos relativos a autoria e local de produção de conhecimento (Lim; Kumar; Donthu, 2024), sendo, um método extremamente útil para gerar conhecimento a partir de grandes bases de trabalhos que abrangem décadas de estudos (Mukherjee et al., 2022).

Para isso, este artigo se estrutura da seguinte forma: a partir da delimitação desse contexto teórico e objetivo da pesquisa, são apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram o processo de identificação e discussão das publicações mais recentes e relevantes sobre a temática. A seguir, os resultados e discussões são realizados em duas etapas, sendo a primeira de natureza cientométrica e a segunda uma discussão dos principais trabalhos elencados. Por fim, trazemos as considerações finais.

Metodologia

Para seleção e discussão das pesquisas relacionadas, conduzimos uma busca na base de dados *Scopus*, considerada uma das mais importantes e criteriosas bases internacionais de dados científicos (Baas et al., 2020). Não houve delimitação temporal, de modo que os resultados contemplaram todo o período histórico até o mês de janeiro de 2026. Os dados foram extraídos no dia 05 de fevereiro de 2026, conforme termos e operadores apresentados na tabela 1.

Para fins de maior pertinência e aderência ao escopo desta pesquisa, excluímos dos resultados as seguintes áreas, a partir dos filtros da plataforma Scopus: Medicina, Energia, Ciência dos materiais, Engenharia química, Ciências da computação e

Matemática. Apesar da interface que a inteligência artificial propicia, esta decisão contribuiu para uma delimitação mais direcionada e enriquecedora da discussão. Esse trabalho se caracteriza como sendo de natureza exploratória e descritiva (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Ao todo, foram obtidos para análise bibliométrica 77 resultados, os quais foram extraídos no formato BibTeX a partir dos campos título, resumo e palavras-chave, e analisados no ambiente Bibliometrix e Biblioshiny (Aria; Cuccurullo, 2017).

Os termos de busca e estratégias utilizadas na busca estão descritos na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Termos considerados para análise bibliométrica

N	Termo de pesquisa	Condição
1	<i>"Artificial intelligence"</i>	ou
1	<i>AI</i>	ou
**** AND ****		
3	<i>Art</i>	ou
4	<i>Arts</i>	ou
5	<i>"Digital art"</i>	ou
6	<i>"computational creativity"</i>	ou
**** AND ****		
7	<i>"Creative advertising"</i>	ou
8	<i>Advertising</i>	ou
9	<i>"Marketing communication"</i>	ou
10	<i>"Branding"</i>	ou

Fonte: Elabora pelo autor

A análise bibliográfica contemplou, a evolução e quantidade da produção científica, distribuição nas áreas do conhecimento, países e rede de colaboração internacional, rede temática de coocorrência e autores com maior relevância acadêmica na área.

O estudo se deu em duas etapas. Na etapa 1 dos resultados, apresentamos um panorama cientométrico da produção mundial. O objetivo foi contextualizar a produção em um nível mais abrangente que subsidiasse as discussões de natureza qualitativa da etapa 2, na qual os resultados da pesquisa foram filtrados por ordem de relevância,

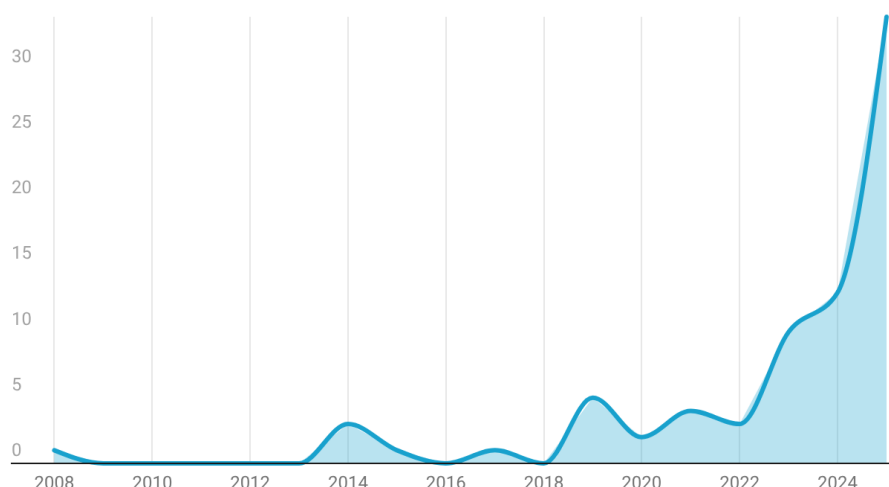
disponível dentro da própria plataforma Scopus. Esta é uma opção viável para identificar trabalhos que mais se enquadram nos termos de pesquisa dos usuários (Imperial Library Services, 2026). A seguir, os sete artigos filtrados passaram por análise e conferência para excluir eventuais trabalhos que pudessem ser incongruentes com o escopo do estudo. Nenhum trabalho foi identificado desta maneira, e todos os que apareceram na listagem foram organizados em três eixos temáticos para apresentação e discussão mais aprofundada dos estudos realizados para, então, identificarmos os pontos de destaques e reflexões críticas para orientar pesquisas futuras.

Resultados e discussão

Etapas 1: Panorama cientométrico da produção mundial

A análise longitudinal da produção científica permitiu observar a evolução das publicações sobre o tema ao longo dos anos (Figura 1). Nesse sentido, os resultados evidenciam que, de fato, os estudos sobre os processos atrelados à IA, artes e publicidade são bastante recentes. Isso porque mais de 60% de toda a produção indexada está concentrada nos dois últimos anos (2024-2025).

Para fins de comparação, os dois últimos anos na área de artes como um todo respondem por 15% da produção total. Em uma comparação temática mais recente e específica, 28% dos trabalhos publicados em arte digital ocorrem no mesmo período, indicando uma ascensão bastante acentuada e em linha com o crescimento de estudos envolvendo IA e outras áreas do conhecimento.

Figura 1 - Produção científica anual indexada nas bases Scopus

Produção indexada nas bases nos últimos anos, envolvendo pesquisas com inteligência artificial, artes e publicidade. Destaque para a elevada concentração nos últimos dois anos (2024- 2025).

Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise por área do conhecimento, Ciências da Computação é a que possui maior participação nas publicações, com 17,9% do total. Apesar de este dado ser relativamente esperado pelo fato de o conceito e desenvolvimento em si da IA ser atrelada à computação, uma observação mais atenta ao longo do tempo indica uma maior dispersão da produção em outras áreas do conhecimento. Por exemplo, no período encerrado cinco anos atrás, até 2020, Ciências da computação respondia por mais de 23% das publicações (redução de mais de cinco pontos percentuais em cinco anos)².

Por outro lado, a área de Economia, Econometria e Finanças, que em 2020 detinha pouco mais de 3% da produção, teve ao final de 2025 8,1% de participação no cenário geral. Já a área de Artes e Humanidades teve a sua participação reduzida de 13,3% em 2020 para 11,6% em 2025.

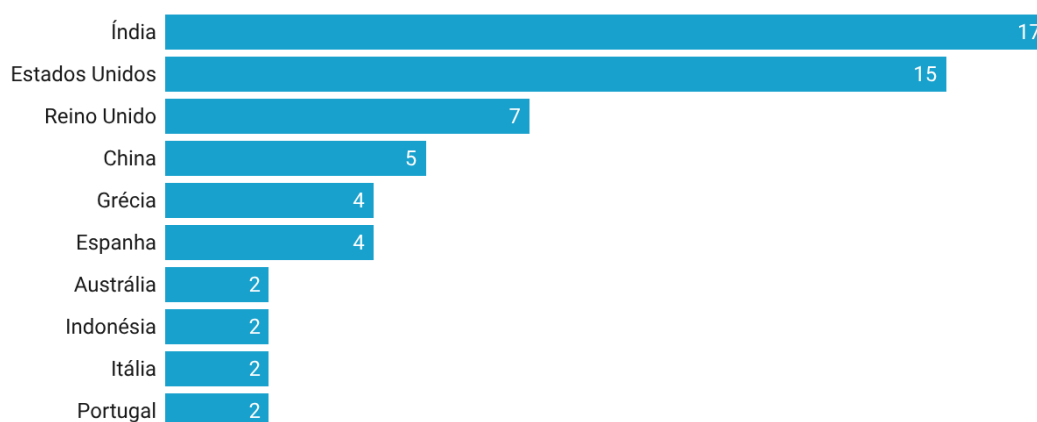
Já em relação aos países que dominam a produção científica na área, quatro países concentram cerca de 60% das publicações sobre o tema, com destaque para Índia e Estados Unidos, com 17 e 15 publicações, respectivamente. De forma específica, ressaltamos as universidades indianas *Chitkara University* e a *ATLAS SkillTech University*, com maior produção e interligação entre as áreas de artes, design e tecnologia. A

² Para fins de contextualização geral da produção científica, a análise por área de conhecimento desconsiderou os filtros de áreas citados em metodologia. Todas as demais análises seguiram conforme indicado na referida seção.

Chitkara University, por exemplo, possui atualmente um curso de graduação em denominado ‘Design de Comunicação com Inteligência Artificial’ (*Chitkara University*, 2024), e pode ser uma referência interessante para pesquisadores do Brasil na articulação de projetos de internacionalização de pesquisa, extensão e ensino, por exemplo.

Reino Unido e China emergem dentre os outros dois países restantes, mas com menor robustez, 7 e 5 publicações. A figura 2 ilustra os resultados completos, indicando participação em menor escala de Grécia, Espanha, Austrália, Indonésia, Itália e Portugal.

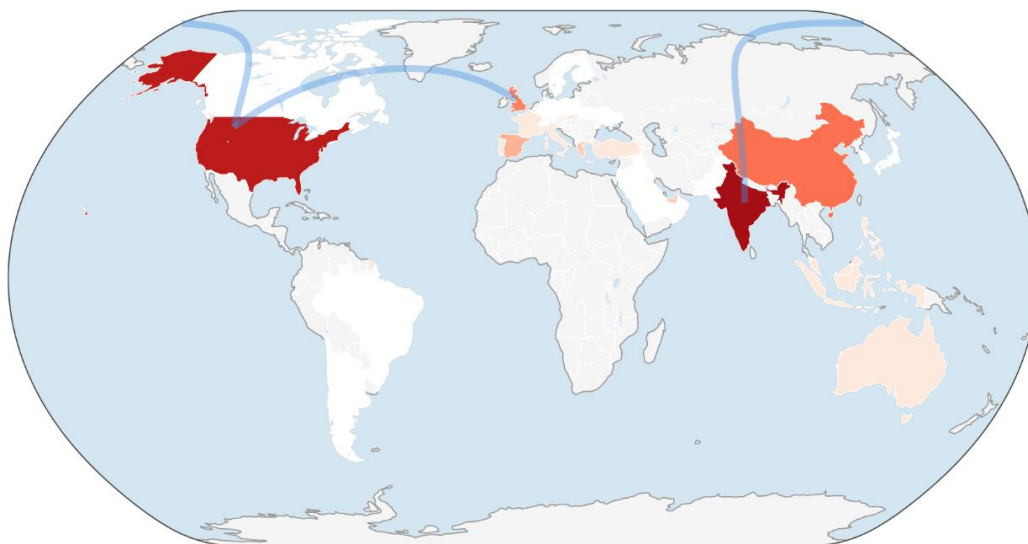
Figura 2 - Países mais relevantes na produção científica



Dentre os países com maior relevância no tema, destaque para a liderança indiana, que sozinha, responde por 18% da produção, à frente de países desenvolvidos e historicamente atrelados a pesquisa científica, como Estados Unidos e Inglaterra.

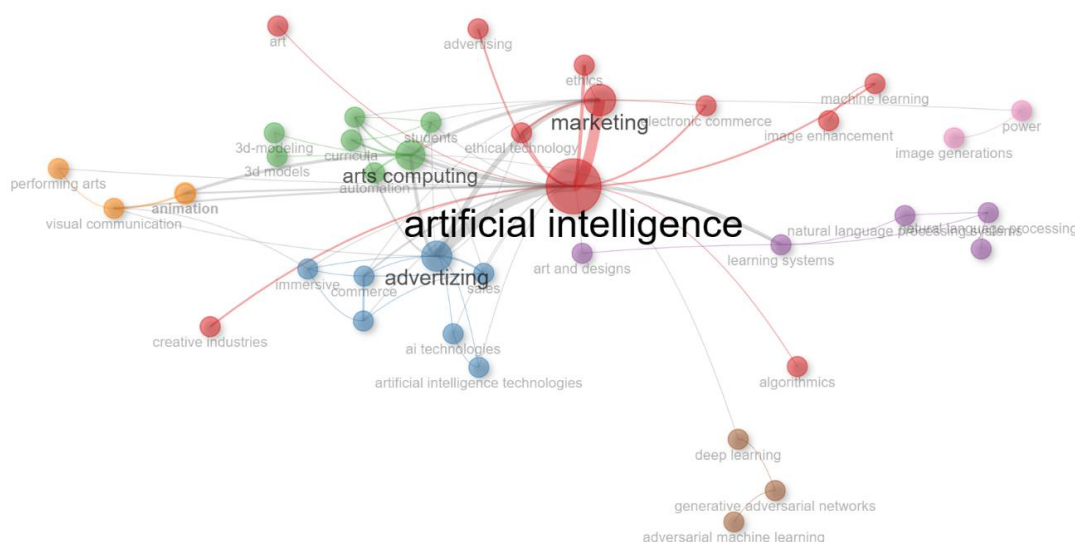
Fonte: Elaborado pelo autor

A colaboração entre países, indicada na figura 3, evidencia a predominância de associações com os Estados Unidos, sobretudo com o Reino Unido e a Índia, enquanto a China mantém uma produção dissociada desses eixos.

Figura 3 - Rede de colaboração entre países

Fonte: Elabora pelo autor a partir de Biblioshiny

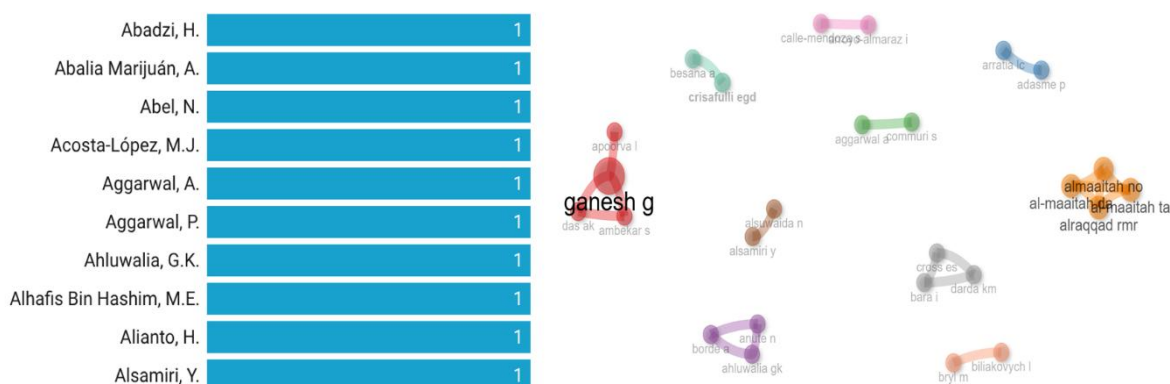
Em termos de estrutura temática, a rede de coocorrência permite identificar e compreender a estrutura temática dos documentos inscritos na análise. A figura 4 indica os ramos organizados por cores, partindo do tema central de Inteligência artificial, em direção a 8 temas: Indústrias criativas, arte, publicidade, ética, tecnologia em ética, comércio eletrônico, aprimoramento de imagem, aprendizagem de máquina e algoritmos. Além disso, o mapa permite identificar outros seis segmentos, atrelados a áreas como arte performática, tecnologias e computação.

Figura 4 - Rede de coocorrência temática

Fonte: Elabora pelo autor a partir de Biblioshiny

No que se refere aos autores mais relevantes, nota-se uma difusão bastante grande não somente de origem e afiliação como também da produtividade em si. Cada um dos dez autores(as) contribui com 1 publicação cada, em áreas que vão desde IA e criatividade aplicada (Sicilia et al. 2025) como na interface com tecnologia (Aggarwal, 2025) e arte (Aggarwal, 2025). Neste último caso, vale destacar que Aggarwal, vinculado à Chitkara University (Índia), possui trabalhos que podem apontar possibilidades de articulação e fortalecimento de redes de pesquisa interdisciplinar com o Brasil. Dois trabalhos com contribuição do autor são: ‘Gestão estratégica de exposições de arte em IA’ (Refonaa et al., 2025) e ‘O impacto das ferramentas de IA no desenvolvimento de habilidades artísticas em escultura’ (Manhas et al., 2025). Quando observamos a colaboração entre autores(as), é possível visualizar que as redes costumam ser relativamente reduzidas por trabalhos entre dois e três autores, com apenas dois focos fugindo dessa configuração, conforme figura indicada abaixo.

Figura 5 - Principais pesquisadores(as) e rede de colaboração



Distribuição da produção científica por autores, indicando uma ausência de concentração em um ou mais autores. **Fonte:** Elabora pelo autor

Etapa 2: Apresentação e discussão da literatura

Na etapa dois propomos realizar uma apresentação e discussão dos trabalhos mais relevantes, resultantes da pesquisa na base de dados *Scopus* (Tabela 2), e organizados em três eixos: “Recepção estética, autoria e identidade”, “Processos de gestão e automação” e “Experiência e mediações emocionais”. Isso permitirá, em conjunto com a etapa anterior, um delineamento mais completo e melhor alcance dos objetivos do presente estudo.

Tabela 2 - Artigos mais relevantes segundo base de dados Scopus

Título do artigo	Autor	Ano
<i>Deepfake Art: Threat or Innovation in Digital Creativity</i>	Pandey et al.	2025
<i>Golden Brush and Evolving Canvas—Navigating the Digital Art and Non-Fungible Tokens</i>	Mukhopadhyay	2025
<i>Creative Print Layout Automation Using AI</i>	Garg et al.	2025
<i>Decoding Viewer Emotions in Visual Media: Neuromarketing Perspectives on Digital Art and Online Visual Advertising</i>	Borde et al.	2025
<i>Strategic Management of AI Art Exhibitions</i>	Refonaa et al.	2025
<i>Exploiting Spiking Neural Networks for Click-Through Rate Prediction in Personalized Online Advertising Systems</i>	Uruqi; Viktoratos	2025
<i>Algorithmic Aesthetics: Cognitive Perspectives on AI-Generated Visual Art</i>	Bara et al.	2025

Fonte: Elabora pelo autor

Vale destacar que todos os artigos dessa etapa foram produzidos nos dois últimos anos, ou seja, dentro da janela de concentração identificada na Etapa 1, que apontou mais de 60% da produção mundial produzida nos últimos dois anos. Este fato é relevante na medida em que sugere que o corpus analisado representa o estado inaugural e ainda pouco sedimentado do campo.

Ainda, três trabalhos são provenientes de autores indianos, dialogando diretamente com a liderança da Índia identificada na bibliometria, com 18% da produção total. Como se verá a seguir, os estudos mais relevantes, que predominantemente tendem a perspectivas aplicadas e gerenciais, confirmam a tendência identificada na etapa 1, em especial, a partir da rede de coocorrência temática apresentada na figura 4. Por fim, as discussões em humanidades, tal como visto na etapa anterior, ainda se mostram periféricas nos estudos da etapa 2.

Recepção estética, autoria e identidade

Bara e colaboradores (2025) contribuem com um estudo no qual discutem a relação de viés avaliativo e preconceito quando uma arte é sabidamente criada por IA. Artes geradas por IA são definidas como ‘produções artísticas geradas por tecnologias de inteligência artificial generativa que aprendem a partir de grandes conjuntos de dados para criar novos conteúdos visuais’ (Bara et al., 2025, p.9).

Os autores defendem uma integração multidisciplinar envolvendo neuroestética, cognição social, história da arte para sugerir a inteligência artificial como colaboradora, e não como inimiga. Apesar de as pessoas terem dificuldade para distinguir ‘arte humana’ de arte por IA, os autores mencionam que saber que uma arte é feita por IA reduz a apreciação estética e o valor emocional percebido, a partir de conexões emocionais mais fracas e delimitada por um viés estético e moral advindo desse tipo de arte.

Por outro lado, Pandey e colaboradores (2025) se utilizam de um título assaz provocador ‘Deepfake art: threat or innovation in digital creativity’ para discutir como os algoritmos, aprendizagem de máquina e inteligência artificial estão redefinindo os limites da criatividade digital. Os autores propõem uma abordagem ampla para tensionar as relações entre privacidade, ética e integridade de informação na interface com a experimentação artística enquanto ferramenta viabilizada pelas plataformas de IA. Nessa perspectiva, os autores apontam para a existência de um debate fragmentado entre técnica, ética e direito, ao afirmarem que as *deepfake arts* são ao mesmo tempo uma fonte de inovação e causa de ambiguidade ética. No primeiro caso, ela amplia a liberdade do artista; no último, abre margem para riscos à privacidade e necessidades de regulações internacionais. Os pesquisadores apontam como possíveis soluções a adoção de medidas para consentimento e reconhecimento de autoria e o uso de marcas d’água que indiquem que um determinado conteúdo foi sinteticamente produzido e/ou modificado.

Alinhado a uma perspectiva crítica, Mukhopadhyay (2025) traz uma reflexão acerca dos dilemas que o artista do cenário contemporâneo deve lidar, especificamente no cenário de NFTs, Inteligência Artificial e reputação do artista. Porém diferentemente da pesquisa de Pandey et al. (2025), Mukhopadhyay se debruça sobre um único caso, a

trajetória do artista responsável pelos retratos dos premiados com o Prêmio Nobel, Niklas Elmeheed. O autor discute as duas facetas da adoção ou não de elementos tecnológicos e/ou atrelados à IA no contexto do artista. Se por um lado a IA incorre em riscos atrelados à proteção de dados pessoais, à comoditização da arte e a volatilidade dos NFTs, por outro, pode indicar caminhos para os fortalecimentos de marca pessoal (*personal branding*), prestígio e posicionamento atual diante do cenário de contínua evolução do processo da arte e do artista.

Um dos processos abordados pelo autor são os *smart contracts*: contratos inteligentes e autoexecutáveis nos quais os próprios termos estão embutidos em um código e registrados em uma *blockchain* (Mukhopadhyay, 2025, p. 128). De forma didática, o autor ainda traz a definição de *blockchain* como uma ‘tecnologia de registo distribuído e descentralizado utilizada para registrar transações em múltiplos computadores’³ (Mukhopadhyay, 2025, p. 128).

Os trabalhos desse eixo sugerem que as questões de autoria e identidade são pontos -chave para questões éticas na produção de artes envolvendo IA, mas com posicionamentos não consensuais sobre o tema, ainda que ambos os lados, positivos e negativos, tenham sido relativamente discutidos em cada pesquisa.

Processos de gestão e automação

Nas discussões envolvendo performance, Garg e colaboradores (2025) adotam uma abordagem focada da IA enquanto possibilidades de aumento de eficiência em soluções em produção gráfica. Os autores apresentam uma combinação envolvendo três eixos de IA, a saber: Redes Generativas Adversariais (*Generative Adversarial Networks*), *Transformers* e Aprendizagem por Reforço (*Reinforcement Learning*) para automatização de *layouts* impressos. Segundo os autores, atualmente, o processo de criação de *layouts* impressos ainda está alicerçado em métodos fixos, com baixa flexibilidade criativa e alta dependência de intervenção humana. Neste último caso, nota-se um evidente posicionamento dos pesquisadores para uma postura favorável ao

³ Tradução nossa.

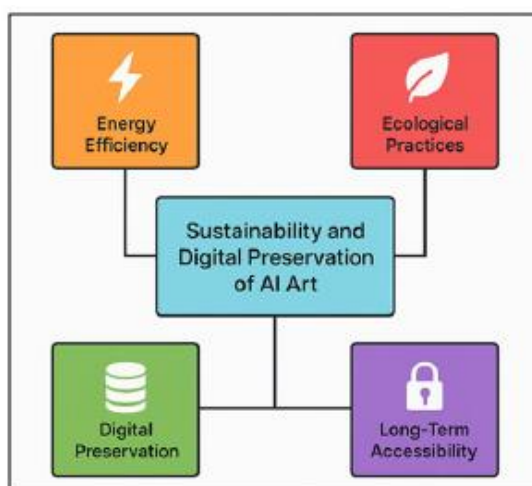
uso de IA na rotina produtiva do artista, diferentemente das abordagens discutidas até o momento.

Tendo isso em mente, os resultados da solução proposta indicaram um desempenho comparável com as atividades similares realizadas por humanos, a partir de métricas como clareza de conteúdo, legibilidade e estética visual, adicionando mais um elemento a ser tratado sob um ponto de vista técnico de uma rotina profissional do artista.

Refonaa e colaboradores (2025) partem buscam refletir sobre como exposições de arte com IA carecem de cuidados operacionais relacionados à curadoria e estratégia em relação aos públicos. Os autores destacam que princípios sólidos na seleção de obras feitas por IA são fundamentais, ao mesmo tempo em que a clareza nos objetivos e na visão da exposição são elementos que viabilizam um menor risco para o processo como um todo.

Parte primordial do estudo diz respeito ao entendimento de uma exposição de arte com IA, como uma ‘mostra curada de obras artísticas geradas, aprimoradas ou de outra forma influenciadas por sistemas de inteligência artificial, tais como modelos de aprendizagem automática, redes neurais, algoritmos generativos ou processos computacionais autônomos’ (Refonaa et al., 2025, p. 338). Os autores indicam a necessidade de planejamento de preservação digital e sustentabilidade incorporada às práticas de gestão cultural, conforme a figura 6.

Figura 6 - Modelo visual dos componentes ambientais e de preservação para a arte com IA



Modelo que contempla aspectos ambientais e sustentáveis a serem tratados por gestores de exposições envolvendo artes feitas por IA. **Fonte:** Refonaa e colaboradores (2025, p. 343)

De forma mais complexa, Uruqi e Viktoratos (2025) fazem uso de uma técnica de IA, denominada Redes Neurais de Disparo (*Spiking Neural Networks*) para prever uma métrica bastante utilizada na publicidade digital, o CTR (*Click-Through Rate*), que indica a proporção de cliques que um anúncio publicitário produzido recebe em função da quantidade de visualizações que ele recebeu.

Um dos resultados mais relevantes apontados pelos autores reside no fato de que essa solução técnica aprimora a utilização de recursos energéticos quando comparada com métodos de IA mais comumente utilizados para essa finalidade. Sob este ponto de vista, ao mesmo tempo em que há uma defesa no uso de IA em processos criativos, parece haver, em tese, um objetivo fundamentado na preocupação e ciência da escassez de recursos envolvendo IA em um cenário atual e futuro. Entretanto, esse eixo denota de forma mais evidente uma abordagem pragmática dos usos da IA nos fluxos de trabalho e um criativo, ainda com uma discussão reflexiva menos robusta que nos demais eixos.

Experiência e mediações emocionais

Borde e colaboradores (2025) trazem uma abordagem pragmática atrelada a métodos neurocientíficos para tentar identificar de que modo a experiência visual e estética se relaciona com reações emocionais dos espectadores de arte e publicidade. Para isso, os autores analisaram diferentes formatos de mídia, incluindo arte digital animada, arte digital interativa e mídia adaptativa a emoções (*Emotion-Adaptive Media*), e indicaram que enquanto as mídias animadas aumentam o nível de *arousal* emocional, as mídias interativas aumentam a dominância do usuário, ou seja, a percepção de que ele tem o controle sobre a experiência. Já a mídia adaptativa a emoções foi capaz de aumentar o conforto do participante, ao mesmo tempo em que se mostrou mais eficiente em aspectos cognitivos (aumentar retenção da atenção e recordação de marca e conteúdo).

Aqui, temos uma contribuição importante no sentido não somente da apresentação dos resultados em função do tipo de suporte/mídia, como também na

introdução de um formato de mídia talvez pouco conhecido dentre os artistas. Segundo os autores, a mídia adaptativa a emoções é o formato mais sofisticado dentre todos, ao permitir de forma dinâmica a alteração de conteúdos de artes em função da experiência do usuário, que é medida a partir de métodos neurocientíficos que registram reações psicofisiológicas e processadas em modelos de IA. Em termos éticos, faz-se necessário apontar a manipulação de emoções em tempo real e concordância e anuência dos participantes em relação a esse processo. Este último eixo diálogo de forma mais próxima, portanto, do eixo anterior, dada a discussão da vertente tecnológica em suas possibilidades de fruição mediada por emoções em contexto de inteligência artificial.

Pontos de destaques e reflexões críticas

A partir dos textos acima discutidos, podemos tentar identificar alguns pontos de destaque e atenção sobre o cenário atual, bem como possibilidades futuras a partir de lacunas ou temas ainda pouco salientes.

Em primeiro lugar, nota-se uma presença de publicações de caráter gerencial da arte, ao que parece, nessa fase, um deslumbramento e uma busca sobre as formas e soluções possíveis vinculadas à inteligência artificial na interface com processos, criação e recepção/exposição de conteúdos advindos dessa dinâmica.

Uma possível explicação para tais resultados tem como pano de fundo a acelerada difusão pelas quais as IAs generativas passaram nos últimos anos, sobretudo, com discursos advindos das grandes empresas de tecnologia e fornecedoras dessas soluções no sentido de ressaltar o suposto ganho de produtividade e tempo advindos das facilidades e conveniências nas IAs no cotidiano das pessoas, gerando uma ‘pressão’ no nível pragmático sobre artistas e profissionais de publicidade, refletidas em maior grau também na produção acadêmica.

Como consequência, o campo das artes e da publicidade podem estar, ao menos nesse momento, sendo ocupada epistemologicamente pela lógica pragmática e administrativa, fazendo com que a peso das perspectivas críticas percam força e presença reflexiva, à luz do que discutiu Murari (2025). Nesse contexto, os próprios dados bibliométricos indicaram que Artes e Humanidades perderam participação

relativa de 13,3% para 11,6%, o que pode indicar que a literatura científica está respondendo de forma insuficiente às dimensões culturais e cidadãos da IA.

Não por acaso, destacaram-se os estudos de Borde e colaboradores (2025) sobre mecanismos de identificação e adaptação visual em tempo real de arte em função das emoções experienciadas pelos usuários e a pesquisa de Grag e colaboradores (2025), que discute a otimização de *layouts* impressos de artistas mediadas por soluções estruturadas em IA. Em uma perspectiva ainda mais pragmática e comunicacional, Uruqi e Viktoratos (2025) tratam da implementação de modelos de IA para prever e otimizar cliques em criativos persuasivos no ambiente on-line.

Apesar disso, por outro lado, surgiram reflexões de natureza crítica importantes em outros estudos, que perpassam distintas esferas de atuação do artista, como a problematização de escolhas profissionais e implicações da adoção ou não de IA generativa, o gerenciamento de exposições de arte feitas com IA, proteção de dados e sustentabilidade (Mukhopadhyay, 2025; Pandey et. Al., 20025; Refonaa, 2025). Consideramos que esses pontos, contudo, ainda foram abordados em menor grau e com menor importância frente aos desafios e riscos hoje impostos à profissão e à sociedade como um todo, a exemplo do que pontua Tuon Murari (2025) acerca de dominação e colonialismo em artes digitais.

Por fim, nota-se que esses aspectos podem ser observados na figura 7 abaixo, em uma nuvem de palavras sintetizada a partir dos metadados das pesquisas aqui discutidas. Processos como atenção, emoções, espetador, *deepfake*, tecnologia e design, aparecem como expressões resultantes.

Figura 7 - Nuvem de palavras da produção científica



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de títulos, resumo e palavras-chave dos artigos discutidos na pesquisa

Apesar de as expressões da figura supracitada refletirem, em certo grau, os resultados advindos da estratégia de busca e sua interface com artes, publicidade e inteligência artificial, as palavras ajudam a denotar o atual caráter técnico das produções identificadas e indexadas, as quais poderiam ser mais amparadas em aspectos reflexivos, mesmo tendo como base dois campos atravessados por discussões entre criação e mercado.

Considerações finais

Finalizada a apresentação e discussão da pesquisa, é imperativo retomarmos o que tínhamos indicado no início no texto para delinear os apontamentos finais.

O objetivo desta pesquisa foi o de apresentar e discutir o contexto e as perspectivas da produção científica em artes, inteligência artificial e publicidade a partir dos artigos mais relevantes até o momento indexados na base de dados Scopus.

Verificamos, no início, um forte e concentrado crescimento nos últimos dois anos. Nesse período, merece destaque o lançamento e a difusão das IA generativas, como ChatGPT (2022), Midjourney (2022), DALL-E, Sora (2023) e IA da Meta no aplicativo WhatsApp (2024). A maior presença de artigos e trabalhos focados em soluções gerenciais apontam, ao menos na interface entre arte, IA e publicidade, um favorecimento de produções atreladas à eficiência de processos, ao passo que discussões acerca das lógicas de poder, autoria e ética permanecem em segundo plano. Soma-se a isso a emergência de formatos como a mídia adaptativa a emoções e a *deepfake art*, como apontado no estudo. Tais pontos reforçam a urgência no desenvolvimento de uma literacia em IA voltada não somente para profissionais de artes e comunicação publicitária como, também, para o público em geral, uma vez que metade dos usuários do aplicativo WhatsApp já utilizaram a IA do aplicativo, segundo dados do InternetLab (Cavalcanti, 2026). O contexto político e social polarizado, marcado por eleições presidenciais ainda no ano de 2026, apontam para desafios com implicações importantes nessa esfera. A discussão, passaria a ter, assim, um caráter mais coletivo e focado em problemas sociais pertinentes ao Brasil.

Nesse sentido, quando olhamos para a produção científica nos termos dessa pesquisa, parece haver um deslumbramento associado ao discurso das descobertas e possibilidades de trabalho com a IA, que deve ser problematizado no sentido de não haver um apagamento das perspectivas críticas até então mais ausentes nos resultados aqui discutidos.

Tem-se, então, alguns fundamentos que merecem atenção quanto a uma proposta de agenda futura. Além da necessidade de estudos futuros que visem ampliar e acompanhar essa evolução de forma longitudinal, vislumbra-se um cenário no qual a produção nacional e latino-americana busque caminhos para visibilidade e indexação em bases de dados de projeção internacional já que, como vimos, o Sul global ainda não está devidamente representado na plataforma Scopus, em comparação com países hegemônicos de poder econômico, como Estados Unidos, China e Reino Unido.

Destarte, faz-se pertinentes abordagens que examinem a literacia em IA de artistas brasileiros, bem como as que analisem a legislação brasileira frente às tramitações sobre como uma eventual regulação de IA afetam o campo artístico. Ainda, compreender e aprofundar abordagens teóricas das artes e humanidades que

contraponham o viés gerencial identificado na literatura internacional parecer ter uma perspectiva profícua diante da realidade brasileira. Trabalhos futuros que visem essas aproximações são, portanto, bem-vindos e encorajados.

Referências

ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.

BAAS, J. et al. Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. **Quantitative Science Studies**, 1, 377-386, 2020.

BAIO, Cesar; SOLOMON, Lucy HG. "CULTURAS DEGENERATIVAS" : EXPERIMENTAÇÕES EM TORNO DE UMA REDE "BIOHÍBRIDA". **Revista Científica/FAP**, Curitiba, v. 19, n. 2, 2018.

BARA, Ionela; DARDA, Kohinoor M.; RAMSEY, Richard; CROSS, Emily S. Algorithmic aesthetics: Cognitive perspectives on AI-generated visual art. **iScience**, v. 28, art. 113826, 21 nov. 2025.

BLANCO, Sonia; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María; MARTÍN-MARTÍN, Francisco Marcos; SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. The challenge of generative artificial intelligence for future communication professionals: experiences and usability. **Telecommunications Policy**, v. 50, n. 1, 2026.

BORDE, Archana et al. Decoding Viewer Emotions in Visual Media: Neuromarketing Perspectives on Digital Art and Online Visual Advertising. **ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts**, v. 6, n. 4s, p. 571–581, 2025.

CAVALCANTI, Guilherme. **IA adiciona novas camadas de risco à desinformação nas eleições 2026, diz pesquisadora**. *Agência Pública*, 5 jan. 2026. Disponível em: <https://apublica.org/2026/01/inteligencia-artificial-e-desinformacao-nas-eleicoes-de-2026/>. Acesso em: 5 jun. 2026

CHITKARA UNIVERSITY. **Communication Design**. Chitkara University, 2024. Disponível em: <https://www.chitkara.edu.in/design/communication-design/>. Acesso em: 05 fev. 2026.

DOMÍNGUEZ FIGAREDO, Daniel; STOYANOVICH, Julia. Responsible AI literacy: a stakeholder-first approach. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, 2023.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo, 2023.

GARG, Mohan; KAUR, Prabhjot; JOHNSON, John Bennet; PRASAD, M. Hari; MEHER, Kunal. Creative Print Layout Automation Using AI. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, v. 6, n. 1s, p. 183–194, 2025.

GILSTER, Paul. **Digital literacy**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, v. 61, n. 4, p. 5–14, 2019.

KATERYNA, A. et al. Digital literacy development trends in the professional environment. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, v. 19, n. 7, p. 55–79, 2020.

KAUFMANN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Autêntica Editora, 2022.

LIM, Weng Marc; KUMAR, Satish; DONTU, Naveen. How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, v. 182, art. 114760, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2024.114760>. Acesso em: 5 jun. 2026.

LIMA NETO, Newton Vieira; CARVALHO, Alexandra Bittencourt de. Letramento digital: breve revisão bibliográfica do limiar entre conceitos e concepções de professoras e de professores. *Texto Livre*, Belo Horizonte-MG, v. 15, p. e40207, 2022.

LONG, Duri; MAGERKO, Brian. What is AI literacy? Competencies and design considerations. In: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2020. **Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems**. New York: Association for Computing Machinery, 2020. p. 1-16.

MANHAS, R.; PAWAR, A. S.; AGGARWAL, P.; KAPILA, I.; SUNITHA, B. J.; JADHAV, Y. Impact of AI tools on artistic skill development in sculpture. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, v. 6, n. 2s, p. 99–109, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v6.i2s.2025.6719>. Acesso em: 05 fev. 2026.

MUKHERJEE, Debmalya; LIM, Weng Marc; KUMAR, Satish; DONTU, Naveen. Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, v. 148, p. 101–115, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.04.042>. Acesso em: 5 jun. 2026.

MUKHOPADHYAY, Mayukh. Golden brush and evolving canvas—Navigating the digital art and non-fungible tokens. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, v. 15, n. 1, p. 123–132, 2025.

PANDEY, Arvind Kumar; MINHAS, Deepak; GOYAL, Eeshita; BHOWMIK, Mahua; KHAJANCHI, Yukti; DHAWAN, Aashim. Deepfake Art: Threat or Innovation in Digital Creativity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, v. 6, n. 1s, p. 32–41, 2025.

PINTO, Joane Vilela. *Um estudo sobre literacia digital e possibilidades de aplicabilidade em contextos formativos de professores*. 2019. 264 f. Dissertação (Mestrado em Ensino) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2019.

REFONAA, J.; UPADHYAY, S.; SINGH, T.; SHARMA, D.; DHAWAS, N. A.; AGGARWAL, P.; DATAR, D. S. Strategic management of AI art exhibitions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, v. 6, n. 3s, p. 336–345, 2025.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo. Brasiliense, 1995.

SALVAGGIO, Eric. How to Read an AI Image: Toward a Media Studies Methodology for the Analysis of Synthetic Images. *Image*, v. 37, n. 1, p. 83-99, 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Ética e criatividade na inteligência artificial**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.

SANTAELLA, Lucia. A ética como guia para o uso da inteligência artificial generativa. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 46, e296469, 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRA-SIMÓN, Jordi; PUNTÍ-BRUN, Mònica; ESPINOSA-MIRABET, Sílvia; DE FARIA NOGUEIRA, Maria Alice; MARTÍN-GUART, Ramón; TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro. Generative artificial intelligence in advertising: field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. **Telecommunications Policy**, v. 49, n. 8, 2025.

SICILIA, M.; PALAZÓN, M.; ACOSTA-LÓPEZ, M. J. The use of AI in advertising creativity: impact on the receiver. In: MIGUÉLEZ-JUAN, B.; REBOLLO-BUENO, S. (ed.). **AI impacts on branded entertainment and advertising**. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2025. p. 21–44.

STOYANOVICH, Julia. **Responsible Data Science**. 2023. Disponível em: <https://dataresponsibly.github.io/rds23/>. Acesso em: 05 jun. 2026.

Telles, M. Da mimese ao mundo fechado: a IA generativa e a abstração da realidade em Trump's Gaza. **ALCEU**, 25(55), 50–69, 2025.

TUON MURARI, Victor. A arte digital em redes coloniais: reflexões críticas sobre o colonialismo digital e suas dinâmicas globais. **Revista Científica/FAP**, Curitiba, v. 32, n. 1, p. 397–417, 2025.

URUQI, Albin; VIKTORATOS, Iosif. Exploiting Spiking Neural Networks for Click-Through Rate Prediction in Personalized Online Advertising Systems. **Forecasting**, v. 7, n. 3, p. 38, 2025.

VOLDEN, Torgeir. **Artificial Intelligence and Art: Foul Play or Future**. 2023. Bachelor thesis (Bachelor of Arts em Media/Arte). Norwegian University of Science and

Technology, Faculty of Humanities, Department of Art and Media Studies, Trondheim, 2023.

WASIELEWSKI, Amanda. "Midjourney Can't Count": Questions of Representations and Meaning for Text-to-Image Generators. **Image**, v. 37, n. 1, p. 71-82, 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising: the magic system**. In: WILLIAMS, Raymond. **Problems in materialism and culture**. London: Verso, 1980. p. 170-195.

Recebido em 20/02/2026

Aceito em 30/06/2026