

---

## No caminho de uma docência em publicidade criativa e assertiva<sup>1</sup>

Ariadni LOOSE<sup>2</sup>

Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### RESUMO

Caminhamos por paisagens irregulares de uma área em constante transformação: o campo da publicidade. Para além disso, pisamos em terras férteis mas pouco exploradas: o ensino e a formação docente em publicidade na pós-graduação. A nossa intenção é abrir caminhos para uma temática pouco investigada - em um movimento exploratório de pesquisa da pesquisa (Wottrich, 2021), encontramos apenas 15 trabalhos, entre teses, dissertações e artigos (de 2015 a 2023), que tratam sobre o tema e, nenhum especificamente, aborda a formação docente e a pós-graduação em comunicação. Este artigo possui o seguinte problema: qual o mapa inicial da formação docente da publicidade na pós-graduação, a partir do nosso olhar macro sobre o campo? A partir da cartografia (Deleuze; Guattari, 1995), vamos falar sobre os oito platôs que envolvem esse primeiro movimento de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Ensino; Formação docente; Discentes da pós-graduação.

### O MAPA INICIAL

Partimos de algumas curiosidades iniciais sobre a jornada de formação docente na área, as vivências na pós-graduação, o aprofundamento em didática, a experiência da inserção no mercado profissional da docência e as metodologias utilizadas em sala de aula. Para, a partir disso, construir a nossa investigação de doutoramento. A base para o nosso estudo está nos achados de Hansen, Petermann e Correa (2020) em seu livro “Criação publicitária: desafios do ensino” em que os autores apontam diversas problemáticas para o ensino de publicidade, sendo uma delas a fragilidade da formação docente em publicidade, o pouco debate sobre pedagogia da comunicação na pós-graduação, e até a necessidade do reconhecimento de uma docência mais criativa para nosso campo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Pesquisadora no grupo Nós pesquisa criativa. Bolsista CAPES, e-mail: adiloose@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Coordenadora do grupo Nós pesquisa criativa, e-mail: petermann@ufsm.br

---

Em um recente artigo, Hansen, Petermann e Corrêa (2022, p. 220) dizem identificar “uma espécie de cânone de três facetas” onde o docente da área primeiro se identifica como profissional da publicidade, depois como profissional da criação, para, por último, se perceber como docente. Isso demonstra a dificuldade de se reconhecer como docente da área criativa da publicidade, o que nos instiga a investigar essa trajetória. Precisamos refletir sobre como podemos repensar essa ordem de importância, trazendo as transformações do campo da publicidade também para a docência e olhando para a formação docente como uma base dessa mudança.

Assim, trazemos neste artigo os passos iniciais dessa pesquisa de doutoramento, na qual pretendemos mapear como se dá a formação docente em publicidade na pós-graduação de maneira a ampliar debates sobre metodologias e boas práticas pedagógicas entre doutorandos e recém doutores. É nesse caminho que acreditamos estar as possibilidades para uma docência mais criativa e mais assertiva na área. Para esse primeiro momento, buscamos investigar a seguinte questão: qual o mapa inicial da formação docente da publicidade na pós-graduação, a partir do nosso olhar macro sobre o campo?

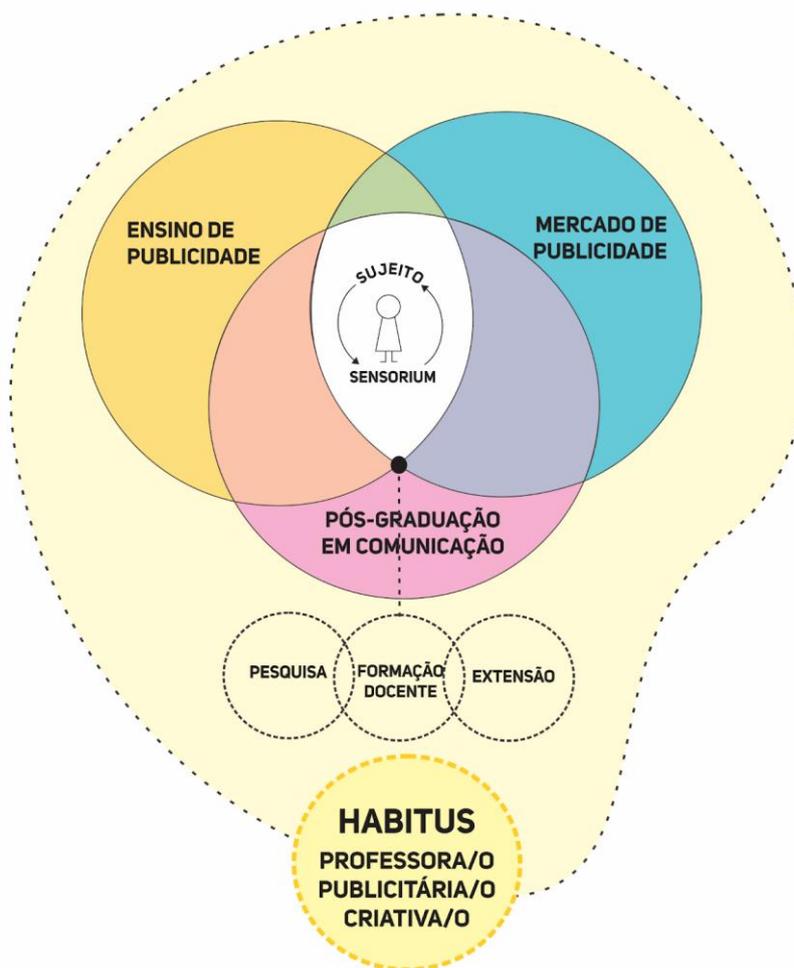
Nesse primeiro movimento de pesquisa, temos como objetivo geral: compreender aspectos amplos sobre a formação docente em publicidade na pós-graduação para que os próximos caminhos da tese sejam traçados. Em específico, então: 1) Realizar um movimento exploratório teórico sobre a temática da nossa pesquisa; 2) Compreender quais as intensidades que envolvem a formação docente em publicidade, a partir dos platôs do nosso mapa; 3) Apresentar o mapa, na visão macro, da formação docente em publicidade na pós-graduação. Para realizar esse movimento inicial, acionamos o método da nossa pesquisa, a cartografia, inspirada no pensamento rizomático de Deleuze e Guattari (1995), que se propõe a observar um objeto em movimento, sempre no meio, sem uma estrutura rígida, mas com rigor científico.

Para olhar o campo de forma macro, algumas técnicas de pesquisa exploratória nos acompanharam (a pesquisa da pesquisa e nossas bases teóricas a partir da pesquisa bibliográfica) junto com nossas vivências e experiências na pós-graduação, como pesquisadoras, como publicitárias e na docência orientada. Mapear como se dá a formação docente da publicidade na pós-graduação, em um movimento inicial de pesquisa, é fundamental para compreender a visão macro do campo, podendo assim

definir posteriormente quais aspectos são necessários analisar com mais detalhes para, então, definir novos movimentos de pesquisa.

Para melhor compreensão da nossa caminhada neste artigo, invertemos a ordem. Assim, começamos apresentando o mapa, na visão macro, da formação docente em publicidade na pós-graduação, para, na sequência, detalharmos cada platô encontrado e como este será interpretado na nossa pesquisa.

Fig. 1 - O mapa inicial da formação docente em publicidade na pós-graduação.



Fonte: criação da autora (2022).

É importante salientar que, por ser uma cartografia, o mapa apresentado construído especificamente para essa pesquisa, não está concluído, ele está sempre em movimento, ampliando para todos os lados, com múltiplas conexões. O que apresentamos aqui é um decalque, um registro de um momento específico do mapa, visto a partir do

início da pesquisa. Por isso, ao final, a intenção da tese é apresentar um outro mapa, fruto de um novo decalque com as transformações ocorridas a partir dos dados coletados.

Como resultado deste artigo apresentamos o mapa cartográfico inicial da formação docente em publicidade na pós-graduação com oito platôs (sujeito/*sensorium*, ensino de publicidade, mercado de publicidade, pós-graduação em comunicação, pesquisa, formação docente, extensão, *habitus* professora/o, publicitária/o, criativa/o), que surgem a partir de técnicas de pesquisa exploratória (a pesquisa da pesquisa e a pesquisa bibliográfica) junto com nossas vivências e experiências na pós-graduação, como pesquisadoras, como publicitárias e na docência orientada. Os platôs são zonas de intensidade, descritos por Deleuze e Guattari (1995, p. 32) como “toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma”. Vamos olhar para cada um deles a partir de cada tópico na sequência.

### **SUJEITO/SENSORIUM**

Ao centro do nosso mapa, encontramos o sujeito da nossa pesquisa, e junto com ele, o platô do *sensorium*. Para compreendermos o que essa intensidade significa, acionamos Martín-Barbero e Rincón (2019) para e suas formulações sobre conceito de *sensorium* contemporâneo. Segundo os autores, o significado vem do termo em latim “*sensus felt*”, que fala sobre as sensações que experimentamos no ambiente que vivemos, as interpretações e nossas percepções sobre o mundo que nos rodeia. Logo, tem a ver com o sensível, com o tempo e com espaço em que estamos. Assim, o conceito de *sensorium* contemporâneo apresenta as potencialidades de vivermos essa época, ou, segundo Martín-Barbero e Rincón (2019), a instabilidade e o caos do indivíduo, da política e da sociedade.

Para esmiuçar esse conceito, os autores apresentam algumas definições a partir de um mapa, chamado de “cartografia do contemporâneo” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 18). Nele encontramos 2 eixos e 4 intersecções. Vamos comentar brevemente sobre cada uma delas. O primeiro eixo é denominado de “tempos e espaços”, segundo os autores (2019, p. 20) “a relação tempo e espaço se move muito pelo modo que vivemos hoje em tempos diversos”, ou seja, habitamos na diversidade de tempos, onde tempo e espaço não são opostos, pois há o espaço-tempo e espaços por tempos. No segundo eixo, “Sensorialidades e tecnicidades”, compreendemos que os aparatos (aparatos) produzem novas inteligências sensoriais. Lembrando que “a tecnicidade é muito mais

---

ampla que a técnica: é a maneira como as mudanças são lidas, vistas, compreendidas e explicadas” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 20).

Na primeira intersecção “Identidades/Figuras (as formas que vem das performances sociais)” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 21) percebemos que há os papéis de identidades (como pai e mãe, por exemplo) e as figuras de identidade (como presidente), e são elas que se formam na relação entre os tempos e as nossas sensorialidades. A segunda intersecção é “narrativas/Relatos (os modos de habitar expandidos)” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 21) que vem dos rituais, que são experiências geradoras de narrativas, que por sua vez são produtoras de relatos que permanecem na memória coletiva. Por essa razão, essa intersecção está na relação entre tempos e tecnicidades.

Na terceira intersecção “Cidadanias/Urbanitas (dos estilos de habitar os espaço-tempo do caos e da instabilidade)” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 22) vemos que as urbanitas são os modos e as formas de habitar a cidade, já a cidadania é mais perene, mais relacionada ao modo de existir politicamente. Elas se encontram na relação entre os espaços e as sensorialidades. Por fim, a última intersecção é a de “Redes/Fluxos (uma linguagem que se autogenera na experiência social)”, nela os autores falam sobre a noção de rede a partir do social, onde lemos o mundo natural, social, político e todo um ecossistema: “a rede é uma linguagem que fala na contemporaneidade” (Martín-Barbero; Rincón, 2019, p. 23). Já os fluxos são as compreensões que fazemos das transformações e mutações do tempo em que habitamos. Essa intersecção está na relação entre espaços e tecnicidades.

Essas são algumas pistas deixadas pelos autores para compreendermos o *sensorium* contemporâneo. A partir delas, em nosso olhar macro, identificamos o sujeito de nossa pesquisa e buscamos interpretar no espaço/tempo em que vive: o discente da pós-graduação, publicitário e publicitária, com suas sensibilidades e vivências que o cercam nesse ambiente (tanto social quanto político). Assim, quando formos estudar mais detalhadamente este platô, iremos olhar para as sensorialidades e tecnicidades da pós-graduação e da docência em publicidade, formando o perfil do discente sujeito da nossa pesquisa.

## **ENSINO DE PUBLICIDADE, MERCADO DE PUBLICIDADE E PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Em movimento, circundando o platô do sujeito/*sensorium*, encontramos outras três zonas de intensidade: o ensino de publicidade, o mercado de publicidade e a pós-graduação em comunicação. Elas se interseccionam pois se retroalimentam. As transformações da contemporaneidade chegam ao mercado, permeiam o ensino e são pesquisadas na pós-graduação. O ensino qualifica novos profissionais para atuarem no mercado e, também, entrarem na pós-graduação. A pós-graduação pesquisa movimentos, acontecimentos, transformações do mercado e do ensino, traz contribuições para essas duas esferas e também forma docentes para atuarem no ensino e qualifica profissionais do mercado.

Vamos olhar para cada um desses platôs, apresentando o que identificamos a partir do nosso olhar macro sobre o campo e como vamos interpretá-los em nossa pesquisa. No platô sobre o ensino de publicidade, acionamos Hansen, Petermann e Correa (2020, o. 38) que falam sobre a complexidade de ensinar na contemporaneidade: “a dificuldade em formar publicitários em uma era digital reside no fato de que nem sempre a informação se transforma em conhecimento.” Os autores também complementam que os estudantes já chegam com domínio técnico prévio de múltiplas linguagens e tecnicidades, mas que seguem optando pela publicidade pelo seu imaginário social, que envolve ser descolada, de vanguarda, criativa, preparatória para o mercado de trabalho e de pouco estudo.

Claro que a graduação em publicidade jamais deixará de ter aportes instrumentais e tecnicistas, qualificando esses profissionais para o mercado, mas também é preciso enxergar na universidade “um espaço de ideias, de produção de conhecimento, de cidadania, de discussão ética, de contemplação, de sensibilidade, de sociabilidade, de inteligência intelectual, emocional e comportamental.” (Hansen, Petermann, Correa, 2020, p. 33). É preciso entender que não deveria existir a dicotomia de um ensino tecnicista ou um ensino mais criativo, com aprofundamento das teorias da publicidade, do pensamento crítico e das ideias.

Ambos devem caminhar juntos para que o ensino também possa ser um espaço de transformação da publicidade: “precisamos estar todos dispostos ao desenvolvimento de novas formas de trabalhar, pensar e ensinar.” (Marques Filho, 2018, p. 105). Essas são pistas do platô de ensino em uma visão macro do campo. Ao olharmos mais detalhadamente para ele, em específico para nossa pesquisa, queremos visualizar a importância dessa esfera para a atuação profissional dos futuros docentes da área.

---

O platô do mercado de publicidade traz a materialização do trabalho publicitário: as agências de publicidade e outros modelos de negócios. Este platô é importante nessa visão macro do campo pois é a esfera de maior atuação profissional da publicidade. Nosso principal ponto de interesse é perceber as transformações do mercado, que trazem “novas práticas e até, daria para dizer, de novas formas de entender o próprio mercado, o consumo e a sociedade.” (Pompeu, 2021, p. 41). O autor complementa:

[...] o fazer publicitário, sobretudo no contemporâneo, envolve uma imensa complexidade de trâmites, intrincados processos profissionais, inúmeras trocas comunicacionais, de modo que, para que seja eficiente, depende muito menos de alguns supostos gênios criativos iluminados do que de uma rede bem formada e competente de profissionais comprometidos com a linguagem e com a produção de sentido. (Pompeu, 2021, p. 64)

Por mais que nossa pesquisa não olhe diretamente para os movimentos do mercado, indiretamente este permeia, em todas as instâncias, o nosso sujeito (discente da pós-graduação), tendo em vista que é um profissional da publicidade, que muito provavelmente já teve alguma atuação no mercado de trabalho e que está em processo de formação como pesquisador, que contribui para esse mercado, e docente, para formar outros profissionais que atuarão nesse mercado. Por essa razão, talvez não olharemos especificamente para esse platô em detalhe, mas ele está presente em todas as faces de formação desses sujeitos que pesquisamos.

No platô da pós-graduação em comunicação queremos olhar para os programas que possuem mestrado profissional, mestrado acadêmico e, principalmente, doutorado (o Ministério da Educação exige a titulação mínima de doutor ou doutora para atuar como docente da graduação). Esse é um platô mais abrangente, pois não representa só a publicidade, mas as diversas possibilidades da comunicação.

Em nosso movimento exploratório da pesquisa da pesquisa, procuramos teses, dissertações e artigos que trouxessem como palavra-chave a “pós-graduação em publicidade”, procurando alguma fonte bibliográfica mais próxima a nossa pesquisa. Encontramos apenas um artigo de Felizardo e Craveiro (2020), “A publicidade como objeto de estudo: uma análise da produção dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Região Sul”, que também realiza uma pesquisa da pesquisa para mapear e analisar a discussão sobre comunicação publicitária nas pós-graduações em comunicação da Região Sul do Brasil.

---

Por ainda não ser um estudo próximo da nossa pesquisa, ampliamos nossa busca para a palavra-chave “pós-graduação em comunicação” e então encontramos o artigo de Figaro e Trindade (2021), “A pós-graduação em ciências da comunicação da USP: as mudanças de um programa referência para a Ibero-América”. O texto inicia com um recorte histórico do curso de pós-graduação da USP, apresentando também dados recentes como a quantidade de pesquisadores mestres e doutores formados (1.468 mestres e 904 doutores).

Esse artigo nos dá a compreensão sobre a construção de um programa de pós-graduação, no entanto, os poucos achados demonstram que esse platô poderá demandar um olhar mais atento e detalhado, tanto na busca de dados mais analíticos (como a análise da inserção da publicidade e do sujeito da nossa pesquisa na pós-graduação) quanto aprofundamentos bibliográficos com o cruzamento de informações coletadas. Quando olharmos para esse platô estaremos olhando tanto para o espaço quanto para o tempo da formação docente e de pesquisadores da publicidade.

## **PESQUISA, FORMAÇÃO DOCENTE E EXTENSÃO**

Comentamos que os platôs de ensino de publicidade, mercado de publicidade e pós-graduação em comunicação se interseccionam e se retroalimentam, pois é nessa interação que surgem outros três platôs do nosso mapa: a pesquisa, a formação docente e a extensão. Estes também se inter-relacionam e, no mapa, aparecem com o contorno pontilhado, pois recebem influência com maior ou menor intensidade dos demais platôs do mapa.

No platô da pesquisa, podemos encontrar tanto a pesquisa de mercado quanto a pesquisa acadêmica. São formas de contribuir para o campo, na compreensão da contemporaneidade, na transformação do mercado publicitário, na busca por um ensino mais criativo, no fortalecimento da pós-graduação, na legitimidade da publicidade como um campo científico. Em uma visão macro, podemos ver a pesquisa como uma zona mais ampla em relação à formação docente e à extensão, pois está presente em outras zonas de intensidade do mapa. O papel de pesquisador e pesquisadora é algo que pode vir desde a iniciação científica, acompanhando a trajetória desse sujeito também durante o mestrado e doutorado, além de abrir portas para uma atuação no mercado publicitário. Antes mesmo de ter o título, já se é pesquisador e pesquisadora, pois a formação de graduação em

---

publicidade, já implica, por si só, na formação de um perfil de investigação, seja em âmbito acadêmico ou mercadológico.

Também neste platô da pesquisa encontramos as publicações científicas, eventos acadêmicos e um espaço de debates, ideias e possibilidades teóricas e práticas para impulsionar mudanças no campo da publicidade (Petermann, 2017) como, por exemplo, olhar para as práticas publicitárias a partir das exigências tecnológicas da contemporaneidade. E o sujeito é o elo que faz essas múltiplas possibilidades girarem.

Somos participantes ativos no processo de formação desse sujeito publicitário, seja em sala de aula, ensinando que não precisamos acatar sem discutir, seja na pesquisa, refletindo sobre a atividade publicitária, sobre o trabalho criativo e sobre o ensinar criativo. Temos responsabilidade em repensar o trabalho e o ensino publicitário e a nossa própria visão acerca de toda a sociedade. (Hansen, Petermann, Correa, 2020, p. 99)

Esta discussão nos leva ao próximo platô, da formação docente. Talvez o mais importante e onde iremos nos aprofundar detalhadamente em nossa pesquisa. Nesse momento de olhar macro para o campo, identificamos superficialmente quais os contatos que esse sujeito da publicidade e discente da pós-graduação possui com a docência: contato com docentes durante o curso, troca de informações com colegas, o estágio da docência orientada, debates em alguma disciplina que fale sobre metodologias ou pedagogia da comunicação, experiência em ministrar palestras e cursos específicos, vivência em processos seletivos como concursos e vagas.

Percebemos que é mais comum essa formação docente vir por consequência de uma inserção no mercado de trabalho da docência, após a titulação. Ou seja, um aprendizado mais pautado pela prática e pela repetição de metodologias observadas em sua própria experiência como discente, do que por um aprendizado e um debate mais aprofundado sobre metodologias e pedagogia da comunicação. Segundo Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 61) esse é um movimento que deveria vir da estruturação dos cursos de pós-graduação: “a pós-graduação pouco se integra a uma política de formação de professores. Os programas de mestrado e doutorado, centrados na formação de pesquisadores, acentuam as falhas de formação”.

Sabemos que o trabalho da docência é complexo: “[...] lançar ideias, traçar objetivos, identificar questões norteadoras, definir tarefas para dividi-las, criar cronograma, combinar tempos individuais e coletivos de aprendizado.” (Hansen, Petermann, Correa, 2020, p. 83) e, além disso, envolvem questões de ensino-

---

aprendizagem para públicos diversos (discentes da graduação), então há uma grande responsabilidade em ser assertivo e também trabalhar com a criatividade, no caso da publicidade. Por essas razões, ampliamos esse platô para questões sobre educação pautadas pela comunicação. Assim, acionamos autores como Martín-Barbero (2014, p. 77) que propõe debates fundamentais entre a educação, a sensibilidades dos sujeitos e a comunicação:

O desordenamento dos saberes e as mudanças nos modos de narrar estão produzindo uma forte explosão nos moldes escolares da sensibilidade, reflexividade e criatividade, colocando em um lugar estratégico o alargamento dos modos de sentir e de pensar, assim como a articulação entre lógica e intuição.

Outro autor também trazemos nesse platô, por já fazer parte de nosso arcabouço teórico (veremos no próximo tópico), é Bourdieu (2015, p. 86) que aborda a educação a partir dos capitais, falando que o diploma é uma “certidão de competência cultural que confere ao seu portador um valor convencional, constante e juridicamente garantido no que diz respeito à cultura”. Ou seja, o diploma possui um capital cultural institucionalizado e o discente da pós-graduação, agrega os valores do diploma da publicidade e também de um diploma de pós-graduação (mestre e/ou doutor).

E é aí então que encontramos também o cânone de três facetas (Hansen, Petermann, Correa, 2022, p. 220), que comentamos na introdução, no qual o sujeito primeiro se identifica como um profissional da publicidade, depois como um ser criativo, para, por último, se identificar como docente - como se a docência ficasse em última opção de importância. Ao olharmos então para esse platô queremos ver todas as intensidades da formação docente: seu repertório prévio como sujeito da publicidade, suas experiências na pós-graduação, a sala de aula, a educação pela comunicação, os aprofundamentos de ser docente e as metodologias para aulas mais criativas.

Por fim, ainda nesse momento do mapa, encontramos o platô da extensão. A extensão, assim como a pesquisa, é uma parte fundamental da formação universitária (tanto na graduação quanto na pós-graduação) pois é o elo que une o ensino com a comunidade e com o mercado: “[...] sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade” (FORPROEX, 2012, p. 28).

---

Calderón (2011) identifica sete dimensões da extensão: ética, formadora, acadêmica, didático-pedagógica, cooperadora, estratégica e acolhedora. Estas dimensões se relacionam com as metodologias extensionistas de ensino-aprendizagem, dando espaço, tanto para docentes, quanto para discentes, trabalharem em projetos de transformação do campo e da sociedade, sendo uma “[...] prática acadêmica que rompe os muros da sala de aula e dos laboratórios de pesquisa para se tornar ação sistemática geradora de conhecimentos e da vivência cidadã” (Calderón, 2011, p. 28). A extensão, assim como o mercado de publicidade, não é um platô que tenha uma ligação direta com nossas propostas de pesquisa, logo não será uma esfera em que iremos nos aprofundar detalhadamente, porém possui importância na formação docente, o que a inclui na visão macro do campo.

### **HABITUS PROFESSORA/O PUBLICITÁRIA/O CRIATIVA/O**

Englobando todos os platôs que já comentamos aqui, temos o platô do *Habitus* docente, publicitário e publicitária, criativo e criativa. Enquanto o platô do *sensorium* está mais centrado no sujeito, o platô do *habitus* engloba todo o contexto da formação docente pois está mais relacionado ao papel e a identificação desse sujeito com a docência. Logo, dentro desse *habitus* encontramos: o sujeito e seu *sensorium*, o ensino de publicidade, o mercado de publicidade, a pós-graduação em comunicação, a pesquisa, a formação docente e a extensão. Vamos entender o que significa o *habitus* enquanto conceito.

Para isso, acionamos Bourdieu (1998) que define *habitus* como a forma como os indivíduos percebem e agem no mundo social, ou seja, o *habitus* é uma estrutura estruturada predisposta a ser uma estrutura estruturante, gerando práticas e representações duráveis, adaptadas ao seu fim. Assim, o conceito de *habitus* de Bourdieu (1998) é uma forma de compreender como a estrutura social e as práticas dos indivíduos estão interconectadas, a partir da cultura e do poder internalizados e expressos na nossa sociedade. Para compreender como esse conceito está adequado a na nossa pesquisa, trazemos a classificação de *habitus* docente, definido a partir de pesquisas empíricas de Hansen, Petermann e Correa (2020). Esses autores identificaram modos de conduta específicos e condutas determinadas: “no decorrer da investigação identificamos uma conduta estável e um *habitus* demarcado: professor publicitário homem, com razoável prática de mercado e com reduzida formação pedagógica.” (Hansen, Petermann, Correa, 2020, p. 85).

Em um resumo, os autores identificam algumas características que compõem perfis de um *habitus* docente: reprodução do conhecimento; discurso autoritário; processo hierárquico do sistema educacional (professor frente ao aluno); realce de um discurso institucionalizado e circular (reprodução); valorização do docente legitimado por conhecimentos atribuídos ao mercado publicitário; credibilidade a partir de um discurso profissional; detentor único do conhecimento; supervalorização de contatos com o mercado de propaganda (publicitários, publicitárias e sujeitos de destaque); traços e disposições do mercado publicitário; aquilo que entendemos por prática docente, a partir dos professores que tivemos; exigências e pressões sobre a variação de saberes (relativos à prática publicitária e à prática docente); ausência de incômodos e/ou questionamentos sobre as práticas pedagógicas; enraizamento de práticas tradicionais em sala de aula; pouca preocupação com o ensinar criativamente; o publicitário predomina em comparação ao professor.

Ao realizarem um maior aprofundamento sobre esse *habitus* docente de publicidade, Hansen, Petermann e Correa (2020) identificam três posições-sujeito, as quais organizamos no quadro abaixo:

Quadro 1. Posição-Sujeito em relação ao *habitus*.

<i>Habitus</i> docente	Descrição
Posição-Sujeito Cristalização	São atitudes que fortalecem as características trazidas sobre o <i>habitus</i> docente, como a autoridade do professora/professora em sala de aula, sem a preocupação de um ensinar mais criativo.
Posição-Sujeito Resignação	Há uma ordem de dúvida e questionamento em relação ao posicionamento do <i>habitus</i> docente, embora ainda possuam visões institucionalizadas, com práticas enraizadas e que se submetem à lógica empresarial de Instituições de Ensino Superior privadas pela própria sobrevivência.
Posição-Sujeito Resistência	Há o distanciamento e a contestação do <i>habitus</i> docente, desse modo há uma busca por mudanças, sejam elas discursivas ou nas práticas. Nesse posicionamento a sala de aula passa a ser apenas um dos vários ambientes de aprendizagem, junto a laboratórios, locais urbanos e outros espaços.

Fonte: criação da autora (2023) com dados de Hansen, Petermann e Correa (2020).

É a partir das definições destas três posições-sujeito frente ao *habitus* docente da publicidade que iremos nos aprofundar detalhadamente neste platô, olhando para a

---

relação destas definições a partir do discente da pós-graduação que está se formando docente na área.

## PRÓXIMOS PASSOS

Neste artigo apresentamos os passos iniciais da nossa pesquisa de tese: a visão macro da formação docente em publicidade na pós-graduação. Como nosso aporte teórico-metodológico é a cartografia, desenhamos um mapa inicial com o que identificamos a partir de um primeiro movimento de pesquisa: olhar o campo de forma macro. Nele encontramos oito platôs, que são zonas de intensidade, constituídas e constituintes de múltiplas conexões (Deleuze; Guattari, 1995). Vamos relembra cada um desses platôs.

O platô sobre sujeito/*sensorium* representa as sensibilidades do contemporâneo, as questões sociais e políticas desse espaço-tempo, as tecnicidades e sensorialidades desses sujeitos, com as vivências e subjetividades do discente da pós-graduação. Os platôs de ensino de publicidade, o mercado de publicidade e pós-graduação em comunicação representam espaços de atuação e mobilidade desses sujeitos, que os constroem como profissionais da publicidade e como docentes da área. Os platôs de pesquisa, formação docente e extensão apresentam as potencialidades desses espaços de prática e aprendizagem. E o platô *habitus* professora/o publicitária/o criativa/o apresenta perfis docentes pautados pelo ambiente social em que se encontram, sendo três possibilidades: cristalização, resignação e resistência.

Em cada platô apresentamos também as interpretações que pretendemos utilizar ao olharmos mais detalhadamente nos próximos passos da pesquisa. Assim como já antecipamos, alguns platôs não serão aprofundados (por não terem uma ligação direta com a nossa pesquisa e também pelo pouco tempo de execução da pesquisa). A partir dessas definições, a nossa jornada continua.

Com esse primeiro movimento de pesquisa conseguimos identificar novos rumos para a nossa pesquisa. A partir disso, nosso próximo passo será mapear todos os programas de pós-graduação em comunicação do Brasil. Também pretendemos ouvir os discentes da pós-graduação formados em publicidade sobre seus anseios e experiências acerca da docência. Essas são definições de movimentos pelo campo da publicidade (Petermann, 2017) que só foram possíveis a partir desse primeiro passo da investigação, quando constituímos o mapa inicial da formação docente em publicidade na pós-

graduação, apresentado neste artigo e que será transformado a partir do próximos movimentos da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, M. A. e CATANI, A. (orgs.) **Escritos de Educação**. 4ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2015

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Extensão universitária: revisitando conceitos e práticas institucionais. In: CALDERÓN, Adolfo Ignacio; SANTOS, Sônia Regina Mendes dos; SARMENTO, Dirléia Fanfa (org.). **Extensão universitária: uma questão em aberto**. São Paulo: Xamã, 2011. p. 23-38.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs** (vol. I). Rio de Janeiro: Editora 34, 1995

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS (FORPROEX). Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus: Forproex, 2012.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stefani. O paradoxo da criatividade no ensino da Publicidade. In: MEDITSCH, Eduardo; NOGUEIRA, Rose Dayanne Santana; GUIMARÃES, Nicole (org.). **Comunicação e pedagogia emancipatória**, Volume 1: Memória da disciplina Pedagogia da Comunicação no PPGCom da FAC UnB. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Appris, 2018

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **A Comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

WOTTRICH, Laura. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. *Intercom*, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 21-33, maio/ago. 2021