
Cartografando movimentos da formação publicitária: um olhar sobre tensionamentos da tecnologia nos cursos de Publicidade e Propaganda¹

Pedro Curcel²

Lara Timm Cezar³

Fábio Hansen⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Se o desenvolvimento tecnológico acrescenta e condiciona transformações de ordem técnica e sociais do fazer publicitário, como a formação publicitária acompanha esse movimento? Partimos dessa questão para refletir sobre os tensionamentos da tecnologia nos cursos de Publicidade e Propaganda, por meio do pensamento cartográfico (Rosário, 2016) e rizomático (Deleuze, Guattari, 1996). Como resultado, temos a materialização do processo em um mapa rizomático, identificando platôs que abrangem dimensões sobre a formação publicitária em descompasso e os sujeitos do ensino. Ao apresentar um panorama abrangente e reflexivo sobre o entrelaçamento entre tecnologia, ensino e Publicidade, propomos uma reflexão crítica sobre o processo de formação dos futuros agentes de transformação do sistema publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda, Formação, Ensino, Tecnologia, Cartografia.

INTRODUÇÃO

Na mesma linha de pensamento de Petermann, Hansen e Corrêa (2017), “partimos do seguinte raciocínio: o mundo está mudando muito rapidamente e isto, agora, não é apenas mais um *insight* clichê nos discursos da propaganda” (p.3). Ao que nos parece, vivemos uma era de transformações constantes, caracterizada pelo surgimento contínuo de novas práticas, modelos de negócios, discursos e formatos de comunicação no sistema publicitário. Mesmo que de forma não exclusiva, “os fatores tecnológicos são definitivos para a definição deste estado (in)constante de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: curcelpedro@gmail.com

³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: laratcezar@gmail.com

⁴ Docente e pesquisador na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: fabiohansen@yahoo.com

transformações” (Petermann; Hansen; Correa, 2017, p. 4) que plasmas a capacidade - e ao mesmo tempo a demanda - de reconfigurações do fazer, pensar e ensinar da Publicidade.

Ao tomar vista e vivenciar esse contexto de transformações constantes, entendemos cada vez mais a relevância de um olhar atento à formação dos publicitários e publicitárias. No ensino, o desafio é obter a qualidade da formação que contemple a reflexão e *dimensão crítica* aliada às necessidades e exigências do *mundo do trabalho*. Desse modo, a flexibilidade para acompanhar e conduzir as mudanças sociais e técnicas do sistema publicitário torna-se tão significativa.

A partir desse entendimento, aliado a trajetórias de pesquisas anteriores, pensamos o sistema publicitário pela lógica da complexidade e do pensamento rizomático (Cezar, 2021), entendendo o ensino como uma unidade do sistema complexo. Portanto nos questionamos: se o desenvolvimento tecnológico acrescenta e condiciona transformações de ordem técnica e sociais do fazer publicitário, como a formação publicitária acompanha esse movimento?

A partir de uma postura cartográfica (Rosário, 2016), entendendo a ciência sem ser determinada pela rigidez, mas com rigor científico, acompanhamos movimentos e materializamos em mapas que estão em constante construção e nunca se findam. Um acompanhamento de processos, que vai muito além de uma representação de objetos ou realidades unidimensionais, mas uma ação de “saber com” o sistema publicitário e suas transformações.

Conectado a cartografia, compreendemos o conhecimento por meio do pensamento rizomático, que é delineado por platôs, regiões contínuas de intensidades que estão sempre no meio - nem no início, nem no fim - vibrando sobre ela mesma. O rizoma se desenvolve evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior. “Chamamos ‘platô’ toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma” (Deleuze, Guattari, 1996, p. 32).

Dessa forma, num movimento de costurar linhas de pesquisa com tensionamentos constantes que emergem do diálogo com os pares, aproximamos discussões sobre a dimensão tecnológica com a identificação de *platôs* do ensino de Publicidade (sinalizados no texto em itálico), seguindo assim com uma cartografia

constante do sistema publicitário. Oscilando de uma macro a micro visão, temos como objetivo observar as práticas, saberes e características do ensino de Publicidade sob a perspectiva da tecnologia, sem munir um pensamento de uma dimensão que impacta as práticas pedagógicas como algo que vem do exterior, ou mesmo da ingenuidade de uma neutralidade e determinismo tecnológico.

Aliamos essa perspectiva teórico-metodológica a uma pesquisa exploratória que coloca em curso o movimento de costura entre teoria, empiria e análise. Com o trabalho de revisão bibliográfica exercitamos a interpretação e sistematização do conhecimento já produzido sobre a formação publicitária. Com a pesquisa documental, por sua vez, identificamos, verificamos e apreciamos materiais sobre o ensino de publicidade, como as diretrizes curriculares, e conteúdos noticiados por portais e perfis online especializados do mercado de comunicação.

A intenção deste estudo vai além da proposta de responder ao problema de pesquisa específico colocado em pauta. Temos como objetivo transversal desenvolver um estudo que contribua para o amadurecimento científico da discussão em curso que problematiza a formação em Publicidade e Propaganda, e reflete sobre atualizações e aprimoramentos nesse processo. Essa inspiração parte da convergência dos objetivos de pesquisas de dissertação e tese dos autores, em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), inseridas no Grupo de Pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS) e no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC).

Para além da conexão temática e teórica que une as intenções e motivações dos pesquisadores, a operacionalização metodológica da dissertação e tese também contribuem para a definição da proposta do presente estudo. Em ambas as pesquisas, a técnica de observação participativa foi adotada como uma das etapas da coleta de dados, com o objetivo tanto de identificar junto a sujeitos do sistema publicitário saberes discursivos acerca do ensino de publicidade e seu movimento diacrônico, quanto de mapear as experiências em curso no sistema publicitário potencializadas por transformações tecnológicas. Essas investigações imersivas, caracterizadas pelo acompanhamento de disciplinas do escopo de Criação Publicitária em instituições de ensino privada e pública, estão sendo executadas desde o primeiro semestre de 2023, sendo conduzidas de forma individual por cada um dos autores.

Desse conjunto de métodos e técnicas de pesquisa, uma série de questionamentos se revelaram cruciais para a identificação de *platôs* de desenvolvimento da formação publicitária. Em um ciclo de recursividade, nossa abordagem envolveu a observação e vivência direta de tensionamentos relacionados à tecnologia nas experiências em sala de aula, e o aprofundamento na revisão bibliográfica e documental, criando um movimento contínuo de vai e vêm - do ensino para a pesquisa e da pesquisa de volta ao ambiente do ensino.

FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA EM DESCOMPASSO

Para que possamos realizar essa discussão, se faz importante entendermos de onde partimos. Desenvolvemos em nossos estudos o conceito de sistema publicitário, termo cunhado por Trindade (2017), para nos referir a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico. Com base na Teoria da Complexidade e no pensamento sistêmico (Morin, 2015), consideramos a Publicidade como um sistema complexo, envolvendo diversos elementos interconectados, sujeitos, transformações, tensões, conexões e experiências, e o ensino de publicidade como uma unidade complexa deste sistema (Cezar, 2021).

Transformações no sistema publicitário - como alterações de hábitos de consumo, identificação de fragilidades da indústria da propaganda, outros modelos de negócios e questionamentos a respeito do futuro do fazer publicitário, são frequentes. Efeitos das tecnologias digitais nos processos comunicacionais que não se limitam a eles, mas que partem deles para alcançar toda a dinâmica social e cultural contemporânea (Pompeu, 2021, p. 41) que flexiona a atuação profissional publicitária, e também o próprio conceito de Publicidade.

Embora essa reflexão possa inspirar um aprofundamento nos estudos que contextualizam historicamente a comunicação digital, nos basta, aqui, demarcar a chegada da internet à casa e à vida das pessoas, como nos lembra Pompeu (2014, p.40), como um marco que inicia uma era cultural bastante diferente daquela em que se criaram as bases profissionais e teóricas da publicidade, ainda na primeira metade do século XX. Bases que, por sua vez, serviram de modelo para organização dos primeiros cursos de Publicidade a partir da década de 1950.

O ensino publicitário no Brasil nasce caudatário ao mercado de trabalho, conforme apontado por Figueira Neto e Souza (2010). A afirmação de que o ensinar na academia mantém uma relação de dependência ao mercado publicitário permanece válida. Como definido por Hansen (2014), no sistema de ensino publicitário vigente, novas informações, critérios, ideias e modelos chegam à sala de aula, entretanto, frequentemente chegam já concebidos, fruto de desenvolvimentos prévios no mercado.

As universidades, infelizmente, não conseguiram assumir um papel de vanguarda na discussão sobre atualizações no seu processo de formação. Por isso, há uma permanente tentativa de reparação nos cursos de Publicidade, para suprir o sentimento de “sufocamento provocada pela defasagem dos temas e dos conteúdos, pela ineficiência dos métodos de ensino, pelo descompasso entre o que se ensina (nas salas de aula da graduação), o que se pensa (na elevada academia) e o que se pratica (no mercado profissional)” (Pompeu, 2018, p. 167).

Em um contexto mais amplo, entendemos a formação publicitária, ainda, inserida na definição de uma cultura educacional latino-americana com base no pensamento de Martín-Barbero (2014). Isto é, da percepção barberina de um sistema escolar em crise, “ultrapassado tanto espacialmente como temporalmente” (Martín-Barbero, 2014, p. 121). Segundo o autor, vivemos em uma época de *descentramentos* na educação, de *deslocalizações*⁵, sobretudo pelas complexidades e oportunidades de acesso e compartilhamento de informações acrescentadas pelo desenvolvimento tecnológico e midiático, que torna os processos didáticos um campo difuso, descentralizado.

Desses problemas iminentes dos cursos de Publicidade, reconhecidos historicamente como entraves do sistema educacional, pensar em reformas curriculares como estratégias de remediação não é novidade (Pompeu, 2018, p. 167). Nesse sentido, a discussão promovida pelo Ministério da Educação (MEC), acerca das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o campo da Publicidade e Propaganda, pode ser entendida como um dos movimentos da área em direção a uma adequação e modernização na formação dos profissionais de publicidade.

⁵ Aqui identificamos uma zona de intensidade no mapa rizomático, que definimos como “descentramentos e deslocalizações” para embasar o contexto da formação publicitária em descompasso.

Portanto, mapeamos a zona de intensidade de “*organização pedagógica*” (platô conectado a *Dimensão crítica social, Mundo do trabalho e Descentramentos e deslocalizações*) para se referir às Diretrizes Curriculares Nacionais, Projetos Político-Pedagógicos dos cursos e os esforços de elaboração de disciplinas e planejamento de aulas. Contudo, é importante ressaltar que o propósito deste estudo não se concentra na elaboração de uma revisão detalhada da nova estrutura curricular básica, tampouco na proposição de reformas específicas dentro dos inúmeros arranjos disciplinares possíveis. O enfoque aqui é uma ampliação epistemológica na discussão, uma compreensão mais abrangente das transformações técnicas e sociais contemporâneas que tensionam os platôs da formação publicitária.

Assim, nos atentamos, dentro da resolução que atualiza as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda, nas propostas elencadas para o desenvolvimento de Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC). Segundo a CNE/CES nº 146/2020⁶, os cursos de Publicidade devem contemplar os seguintes pontos para organização do seu projeto pedagógico: o caráter social/humano, estratégico, criativo, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário. Encaramos a perspectiva da tecnologia não como um saber fragmentado, mas que está costurado também ao caráter social/humano, estratégico, criativo e inovador. Contemplando esses quesitos para pensar em estratégias que apresentem aos estudantes as várias áreas em que um profissional de publicidade pode atuar, desde o trabalho tradicional em agências, processos de mediações comunicacionais mercadológicas (institucionais e promocionais) e os novos modelos de negócio, como startups (BRASIL, 2021).

Como definido por Hansen, Correa e Petermann (2020, p.33) “os cursos de Publicidade jamais deixarão de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho”. Isso é, não podemos desconsiderar a importância das práticas educacionais voltadas para a aquisição de habilidades em relação a *ferramentas e softwares*, as quais são essenciais para a integração eficaz dos jovens publicitários no mercado em constante evolução. No entanto, essa capacitação técnica deve ser estruturada de maneira a evitar a armadilha da redução tecnicista da concepção do ensino superior.

⁶ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acesso em: 16 ago. 2023.

“A universidade é também 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, Correa, Petermann, 2020, p.33). Assim, além de tensionar os platôs de *dimensão crítica social e mundo do trabalho*, identificamos um novo agenciamento, uma linha de fuga (Deleuze, Guattari, 1996) denominada “*ferramentas e softwares*”, uma zona de intensidade que, apesar de ser amplamente abordada no contexto da tecnologia e do ensino, transcende o mero domínio operacional.

Além disso, ao abordar a conexão entre tecnologia e ensino de Publicidade, a emergência do *ensino remoto* durante a pandemia de Covid-19 se revela como uma zona de intensidade a ser mapeada. Cezar, Loose e Petermann (2022) destacam que a pandemia potencializou algumas transformações no ensino de Publicidade, ao mesmo tempo em que neutralizou outras. O acaso - a pandemia pela teoria da complexidade - desempenhou um papel de força catalisadora, levando a uma revisão de metodologias pedagógicas e ao desenvolvimento acelerado de competências de adaptação.

Curcel (2021) enfatiza que, à medida que a urgência pandêmica impulsionou a assimilação compulsória da cultura digital nos processos de ensino, sem haver uma efetiva reflexão sobre as práticas pedagógicas e o uso dessas tecnologias, perpetuou problemas do ensino presencial no emergencial a distância. Em contrapartida, a estratégica apropriação dos meios digitais pode aparecer para introduzir dimensões novas de conhecimento e socialização no processo de formação publicitária.

Nesse sentido, podemos pensar a integração da tecnologia em sala de aula, não como um mero atrativo decorativo ou mesmo com uma abordagem tecnicista, mas como aliadas potencializadoras dos elementos propostos dentro do PPC. Trata-se de incitar um debate crítico que tensiona a atuação profissional publicitária, tecnologia e sociedade. Para incentivar a formação de um publicitário socialmente ativo e crítico sobre sua atuação e produção.

SUJEITOS DA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para além de revoluções de ordem técnica, há uma condição juvenil contemporânea diretamente relacionada com o contato com a tecnologia que também problematiza a formação publicitária. “Mais do que saberes referentes ao digital e às

tecnologias de informação, presenciamos novos modos de sentir, de pensar, de agir, de ser” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 60). Novos modos de ser jovem que “determinam mutações significativas nas formas de formar” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 60).

Especificamente em relação aos jovens, Martín-Barbero (2011) afirma que “eles têm maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo” (Martín-Barbero, 2011, p.125). Trata-se de uma experiência cultural nova, um *sensorium* novo. Loose (2021) acredita que esses novos modos de perceber e sentir trazem sensibilidades que interpelam os jovens como atores sociais. Por isso, a autora cunha a noção de *sensorium digital*, para se referir aos jovens publicitários em formação da geração Z, nativos digitais (Prensky, 2001), com questões sociais, culturais e econômicas contemporâneas.

Enquanto os meios e tecnologias “são para os mais jovens lugares de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se” (Martín-Barbero, 2014, p. 120), permanece no sistema educacional uma lacuna entre o entendimento das instituições e docentes às condições, vivências e complexidades dos jovens discentes, que estão intrinsecamente ligadas ao ambiente digital.

Parece haver uma desconexão entre esse novo modo de ser jovem e a sensibilidade desatualizada dos professores em relação às questões contemporâneas que permeiam os estudantes. Podemos entender um engessamento das práticas pedagógicas e definição de padrões de conduta comuns dos cursos de Publicidade e Propaganda a partir da teoria de *institucionalização* proposta por Berger e Luckmann (2008). Segundo os autores, há uma ordem social que antecede o desenvolvimento de qualquer atuação individual, que provém da atividade humana de hábito, e assegura a manutenção e transmissão de padrões que garantem uma determinada organização social.

No contexto acadêmico, a *institucionalização* se manifesta na internalização de regras, normas e modos de atuação pelos indivíduos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem. Especificamente no caso dos professores publicitários, eles tendem a adotar roteiros de atuação em sala de aula e repeti-los incessantemente, reproduzindo práticas estabelecidas por professores anteriores ou a adoção de modelos de ensino baseados em experiências passadas como estudantes, refletindo uma cultura

educacional no sistema publicitário que enfatiza a memorização, negligencia o desenvolvimento de habilidades para a reflexão crítica e estabelece uma separação entre ensinar e aprender (Hansen; Petermann; Correa, 2020).

Este argumento não sugere que as ações já estabelecidas devam ser abandonadas ou que deva haver uma renúncia completa da dinâmica de ensino-aprendizagem vigente, mas um incentivo à reorganização na formação publicitária, em um reequilíbrio entre aquilo que representa a *inovação* e a *institucionalização* em sala de aula.

Nesse caminho, enfrentamos um desafio metodológico à medida que docentes e discentes assumem papéis mais dinâmicos, em que o conhecimento é construído coletivamente. Primeiro, destacamos a necessidade de compreender o novo sensorium da juventude, que implica na adaptação aos novos modos de perceber e sentir dessa geração de publicitários em formação. Isso requer a promoção de um ambiente educacional descentralizado, que valorize conhecimentos diversos e de múltiplos polos. Além disso, na transformação do papel docente em um papel de mediação, com a conscientização de que a mudança é necessária à medida que a juventude evolui, almejamos superar o habitus docente enraizado, que pode levar à cristalização de práticas antiquadas (Hansen, Correa, Petermann, 2020).

Para tornar a sala de aula um espaço de diálogo eficaz, é necessário identificar novos *saberes* adaptados à realidade atual do ensino superior. Começar com o saber da sensibilidade, por exemplo, é fundamental, pois a criatividade está intrinsecamente ligada à capacidade de sentir. Uma sala de aula que promova a expressão individual e estimule a introspecção pode ser o ponto de partida para transformar o processo de ensino-aprendizagem.

A integração das *tecnologias da informação e comunicação* nas salas de aulas, de forma geral, ocorre de forma gradativa na rotina das universidades, e muitas vezes através de iniciativas individuais da comunidade acadêmica, em vez de propriamente das instituições de ensino. Daí a relevância de resgatar o poder de transformação do trabalho pedagógico que os professores detêm a partir do ambiente da sala de aula e pela aula, para provocar e desafiar os estudantes e, também, o próprio sistema educacional (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 15).

Esta reflexão busca não somente estreitar os laços entre o ensino de Publicidade e *mudanças do fazer publicitário*, mas também reconhecer a inegável influência que o

ensino exerce sobre a configuração do sistema em si. Assim, torna-se imperativo compreender que o ensino não se limita a refletir os acontecimentos da indústria, mas desempenha um papel ativo na moldagem das práticas e metamorfoses desse sistema. Através desse reconhecimento, instituições e agentes envolvidos detêm a oportunidade de contribuir proativamente para o avanço e o aprimoramento contínuo do sistema publicitário, capacitando os profissionais a atuarem como catalisadores de transformações e a impulsionarem um futuro mais sustentável e socialmente consciente no âmbito da Publicidade.

MAPEANDO A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

Embasados no pensamento complexo e cartográfico, após a discussão e articulação das noções teóricas trabalhadas com o nosso objeto de estudo, isto é, a formação publicitária, apresentamos o resultado visual do estudo que se constituiu em um mapa rizomático.

Figura 1 - Mapa rizomático do ensino de Publicidade pela perspectiva da tecnologia



Fonte: os autores (2023)

Os primeiros platôs traçados - *dimensão crítica-social* e *mundo do trabalho* - foram delineados a partir da intenção de compreender a tecnologia implicada em todo o

processo de formação em Publicidade. Isso é, da compreensão da necessidade de aliar sensibilidades relacionadas às preocupações éticas e sociais, com a preparação dos estudantes para enfrentar os desafios e oportunidades de uma sociedade e mercado de trabalho em constante transformação. A conexão entre esses dois platôs orienta a definição de currículos, metodologias de ensino inovadoras e a promoção da competência de responsabilidade e adaptabilidade, garantindo que os futuros profissionais se desenvolvam em um cenário complexo e dinâmico.

Em seguida, nossas reflexões sobre as disparidades no contexto da formação publicitária nos levaram a mapear o platô de *descentramentos e deslocalizações*. Esses aspectos nos conduziram a um panorama de aprendizagem contínua e reorganização pedagógica. Nos debruçamos, nesse trajeto, sobre os tensionamentos gerados pela tecnologia nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e nos currículos, ou seja, na *organização pedagógica* dos cursos de Publicidade e Propaganda, pensando a perspectiva da tecnologia não como um saber fragmentado, mas sim presente em todos os aspectos da formação publicitária.

Além disso, é fundamental reconhecer a importância dos *sujeitos* envolvidos no ensino de Publicidade. Os discentes, em particular, trazem consigo uma singularidade marcada pelo *sensorium digital* – uma nova forma de percepção e sensibilidade influenciada pela era tecnológica. Cada indivíduo carrega consigo uma maneira única de interagir e absorver informações, exigindo assim uma *organização pedagógica* diversificada e adaptada às suas diferentes formas de aprendizado e as *mudanças do fazer publicitário*. Em paralelo, é crucial direcionar nossa atenção aos docentes que, por vezes, podem estar direcionados a práticas educacionais *institucionalizadas*. O desafio reside em equilibrar essas práticas consolidadas com a *inovação* e a adaptabilidade que se fazem necessárias para atender às demandas contemporâneas.

No transcorrer da pesquisa exploratória, nossa abordagem evoluiu, e o mapa ganhou profundidade com a inclusão de novos elementos. Sobretudo, a partir das atividades da observação participativa de dentro do ambiente tradicional da formação publicitária, em que identificamos questionamentos adicionais que enriqueceram nossa compreensão. Esse processo levou à incorporação dos platôs *Inteligência Artificial* e os *desafios e dilemas éticos* que proporciona no ensino e no fazer publicitário.

Enquanto se multiplicam comentários em sala de aula dos jovens estudantes, publicações em perfis nas redes sociais, e artigos em sites especializados, sobre como integrar e aprimorar o uso de inteligências artificiais (IA) na rotina de trabalho publicitário, pontos de resistência e aversão sobre essas ferramentas também emergem.

Nessa perspectiva mais crítica dentro da discussão instaurada, como destacado por Schuch (2023)⁷, surge um nível substancial de incerteza em relação ao funcionamento das IAs, o que, por sua vez, nos impede de antecipar completamente o potencial de exploração delas pela indústria publicitária. O que é possível é antever um cenário de competição desleal entre máquinas e profissionais humanos, especialmente ao considerarmos as implicações capitalistas neoliberais de lucratividade.

Por outro lado, mais otimista, um pôster com destaque na primeira edição do Web Summit fora da Europa, no Rio de Janeiro, trazia os dizeres: "As pessoas acham que a IA vai roubar seus empregos. Não vai. Mas alguém que utilize a IA melhor do que elas, sim" (tradução livre). Essa afirmação nos indica um possível caminho para tratar dessas ferramentas em sala de aula.

Em pesquisa realizada pela Opinion Box, intitulada Relatório Inteligência Artificial⁸ e publicado em junho de 2023, 721 profissionais que atuam em empresas privadas foram consultados sobre suas experiências e expectativas em relação às IAs aplicadas ao trabalho. Os resultados revelaram que, embora a inteligência artificial, por si só, não seja diretamente percebida como uma ameaça aos empregos, cerca de 2 em cada 3 profissionais concordam que aqueles que não aprenderem a utilizar essas ferramentas podem ficar em desvantagem no mercado de trabalho.

Quanto aos setores que mais fazem uso da IA, segundo a mesma pesquisa da Opinion Box, não é surpreendente a conclusão de que as empresas de tecnologia lideram a lista como as mais adeptas. No entanto, destaca-se a significativa presença da área de marketing, dentro da qual a publicidade pode ser entendida, ocupando o terceiro lugar. Isso levanta discussões pertinentes sobre autoria na área - tensionando o platô de *desafios e dilemas éticos* - enquanto ferramentas de criação textual e visual (como o

⁷ Disponível em: <https://portal.tudodeshare.com.br/artigos/o-impacto-da-inteligencia-artificial-na-publicidade-e-marketing/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁸ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/relatorio-inteligencia-artificial-percepcao-e-os-usos-da-ia-no-brasil/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

ChatGPT, Midjourney e outras similares) estão sendo utilizadas na produção de estratégias e conteúdos por profissionais.

Conforme a discussão evolui, nota-se que o equilíbrio entre a automação oferecida pela IA e a criatividade humana é fundamental. Os estudantes estão ávidos por explorar e compreender as possibilidades das IAs. Ensinar-lhes a aplicar efetivamente essas ferramentas, enquanto ressaltamos a importância da criatividade inerente do profissional humano, pode prepará-los para atuarem no complexo sistema publicitário.

É pertinente destacar que o mapa rizomático aqui apresentado constitui uma pesquisa em andamento, refletindo um caráter processual, em constante evolução e construção. Este rizoma nos proporciona uma perspectiva abrangente do ensino de Publicidade, revelando seus movimentos, processos, desdobramentos e interconexões. Nesse sentido, essa abordagem se configura como uma entre as diversas formas de mapear o complexo sistema publicitário, sendo moldada por nossas próprias percepções e subjetividades enquanto cartógrafos.

Apontamentos conclusivos

Diante da percepção de que o desenvolvimento tecnológico acrescenta e condiciona transformações de ordem técnica e sociais do fazer publicitário, a indagação sobre como a formação publicitária acompanha esse movimento serviu de inspiração para esse estudo. Propusemos uma análise dos tensionamentos provocados pela tecnologia nos cursos dessa área, empregando as lentes do pensamento complexo (Morin, 2015), da abordagem cartográfica (Rosário, 2016) e do conceito de rizoma (Deleuze e Guattari, 1996).

Aliamos essa perspectiva teórico-metodológica a uma revisão bibliográfica, pesquisa documental, e impressões iniciais das observações participativas individuais dos autores, para o mapeamento dos *platôs* que contribuem para uma reflexão sobre a formação publicitária. À medida que o mapa rizomático se desdobrou, tornou-se evidente que a formação em Publicidade deve adotar uma abordagem flexível e dinâmica, capaz de não somente se adaptar às transformações incessantes do cenário tecnológico, como promovê-las. A interconexão dos platôs destaca a necessidade de uma formação que equilibre habilidades técnicas com pensamento crítico, sensibilidade ética e uma compreensão profunda das implicações da tecnologia no fazer publicitário.

É evidente que, em um futuro próximo, surjam novas transformações que atravessam o ensino publicitário. Por isso, a adoção do pensamento complexo proposto por Morin (2015) e do conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1997) favorece a reflexão crítica e criativa, essenciais para abordar a multidimensionalidade dos sujeitos e da educação. O iminente desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas, mudanças no perfil dos futuros profissionais e transformações sociais requer uma constante reavaliação da formação publicitária. Assumindo a responsabilidade de remodelar esse processo, é fundamental que os pesquisadores da Publicidade desempenhem um papel ativo, inspirando a reflexão sobre aprimoramentos e atualizações no ensino.

Em síntese, esta pesquisa proporcionou um panorama abrangente da formação em Publicidade e Propaganda, mapeando seus contornos e destacando as interações complexas entre ensino, tecnologia e publicidade. O mapa rizomático emerge como um guia a potenciais leitores - docentes, discentes, comunidade acadêmica, coordenadores de cursos, ou qualquer sujeito com apreço à educação - a (re)pensarem criticamente os *platôs* da formação dos futuros agentes de transformação do sistema publicitário.

REFERÊNCIAS

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- CEZAR, Lara Timm. **Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação**. Dissertação de mestrado. Santa Maria, UFSM, 2021.
- CEZAR, L. T.; LOOSE, A. F. G. F. ; PETERMANN, J. . **A pandemia de COVID-19 sob a ótica da complexidade: acaso, desordem e incertezas no ensino de publicidade**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 391–406, 2022.
- CURCEL, P. **Os jovens publicitários em (de)formação em tempos de pandemia: Experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda**. 123f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs - capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- FIGUEIRA NETO, A. O.; SOUZA, S. M. R. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, p.73-92, 2010

HANSEN, F. Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda. **Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino**, v. 8, p. 31-44, 2014.

HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOOSE, A. **Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional**. Dissertação (Dissertação em Comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2021.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015.

POMPEU, B. **A urgência de se pensar a epistemologia dos currículos de publicidade**. In: O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014.

POMPEU, B. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. 1. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTIN-BARBERO, J. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, Vol. 9 No. 5, p. 1-6. 2001.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. **Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária - um entre bastante estável**. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017.

RABAIOLLI, J.; HANSEN, F. Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 169-183, 2020.

ROSÁRIO, N. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, C. P., LOPEZ, M. I. V. (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SILVA, A. C. A.; QUADROS, C. I.; MARTINS, J. A aprendizagem durante a pandemia: muito mais que pedras no caminho da educação superior. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 156-168, 2020.

TRINDADE, E. **Tendências para pensar a formação em Publicidade na Contemporaneidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 14, n. 27, 2017.