

A produção de conhecimento sobre o ensino em Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia¹

Pedro Henrique Santos CURCEL²

Lara Timm CEZAR³

Universidade Federal do Paraná, PR

Resumo

Este artigo revisita a produção acadêmica brasileira sobre o ensino de Publicidade e Propaganda no contexto da pandemia de Covid-19, com foco nas pesquisas desenvolvidas entre 2020 e 2023. A partir do exercício metodológico da Pesquisa da Pesquisa (Bonin, 2006), mapeamos e analisamos estudos que tematizam o ensino remoto emergencial como eixo de reflexão sobre as práticas formativas da área. O objetivo é compreender como o campo reagiu ao contexto de crise sanitária, que sujeitos foram convocados para o debate e quais projeções ou reconfigurações se fizeram visíveis. O artigo propõe uma leitura crítica sobre a produção de conhecimento do campo da Comunicação sobre o momento de ensino remoto emergencial nos cursos de Publicidade e Propaganda, e lança pistas para investigações futuras sobre o presente instável da formação acadêmica da área.

Palavras-chave: ensino de publicidade; pandemia; ensino remoto emergencial; pesquisa da pesquisa.

Introdução

Envolver-se com a Publicidade na contemporaneidade, seja por meio do engajamento acadêmico direto, atuação profissional ou mesmo pela observação à distância de suas práticas e produtos, implica, invariavelmente, ser confrontado por uma noção fundamental: a de transformações contínuas. O panorama atual da experiência social que nos encontramos imersos é caracterizado por mudanças tecnológicas e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: curcelpedro@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0274-6233>.

³ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Professora substituta na Unipampa. Pesquisadora no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: laratcezar@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8281-7054.6>

culturais relacionadas ao consumo midiático e social que atravessam a Publicidade, configurando movimentos transformativos em seus modelos de midiáticação e mediação.

Petermann, Hansen e Corrêa (2017, p. 1129) definiram com precisão ao afirmar: "aparentemente, vivemos o *tesarac*⁴ e este passa, especialmente, pelo mundo da publicidade". Um tempo em que não só os anúncios, os modelos de negócio e as ferramentas da propaganda mudam, mas também - e talvez sobretudo - as subjetividades, sensibilidades, propósitos e as próprias vontades do ser humano no mundo. Nesse fluxo vertiginoso, a Publicidade é interpelada por deslocamentos que desestabilizam as suas formas tradicionais de compreensão, seus modos de produção e lógicas consolidadas em seu ensino.

Os esforços de pesquisadores que já se debruçam sobre o processo de formação superior da área em diálogo com esse presente movediço, nos parecem compor um consenso de que o *sistema publicitário*⁵ opera num estado (in)constante de transformações. Entre as problematizações recorrentes que atravessam as discussões recentes sobre o espaço da sala de aula nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda destacam-se aquelas sobre urgência de reformulações em suas práticas.

Desse contexto instável mapeado, em 2020, a pandemia da Covid-19 nos atravessou como novo ponto de inflexão. A suspensão repentina das aulas presenciais e a migração forçada para um ensino remoto emergencial revelaram, de modo contundente, fissuras que há tempos vinham se insinuando nas estruturas formativas do ensino em Publicidade.

A pandemia, nesse sentido, não inaugura exatamente um novo paradigma educacional, mas radicaliza e torna visíveis tensões já latentes. Traz à superfície debates, reposicionando questões sobre a sustentabilidade dos moldes e modelos de

⁴ Neologismo proposto por Sheldon Shel Silverstein, que se refere a uma espécie de parto histórico que permite o nascimento de novos paradigmas sociais, culturais e econômicos. O termo foi incorporado ao livro "Tesarac: O livro da Inteligência Competitiva" de Alfredo Passo e Teresa Dolores Mota Ferreira (2016).

⁵ O uso do termo "sistema publicitário", tal como adotado neste artigo, segue a proposta de Trindade (2015, 2017) que demarca uma compreensão ampliada da publicidade para além da sua leitura tradicional centrada em práticas e produtos. Refere-se a um sistema que articula dimensões culturais e sociais da comunicação, integrando mercado, consumo, processos formativos e os sujeitos que neles transitam como profissionais, consumidores e sujeitos em formação.

ensino-aprendizado vigente, suas lógicas, limites e capacidade de acompanhar os atravessamentos do presente. É com essa lente que voltamos o olhar para o campo da pesquisa em Comunicação.

Nos interessa compreender como a produção de conhecimento do campo tematizou o ensino remoto emergencial dos cursos de Publicidade: quais caminhos de pesquisa foram acionados? Que sujeitos foram ouvidos, considerados, convocados? Quais inquietações emergiram desse contexto de exceção?

Para tanto, a fim de revisitar a produção acadêmica brasileira voltada ao ensino de Publicidade e Propaganda a partir de 2020, no contexto da pandemia, mobilizamos o exercício da Pesquisa da Pesquisa, tal como proposto por Bonin (2006). Mais do que mapear tendências ou categorizar abordagens, buscamos conduzir uma leitura crítica e sensível sobre como o campo reagiu, refletiu e projetou seus próprios caminhos formativos diante da crise de saúde pública.

A investigação aqui apresentada nasce do encontro entre duas pesquisas desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Embora sigam percursos analíticos autônomos, ambas as pesquisas - dissertação já concluída e tese em andamento - partem de uma inquietação compartilhada, voltada a pensar criticamente os modos de ensinar Publicidade diante das transformações culturais e tecnológicas que atravessam o seu *sistema* na contemporaneidade.

Ao propor este retorno às pesquisas produzidas em meio à pandemia, com o distanciamento que o tempo e a análise crítica agora permitem, buscamos contribuir para o amadurecimento científico das discussões sobre a formação publicitária e abrir caminhos para investigações futuras. Interessa-nos mapear projeções, talvez marcadas por um certo impulso utópico, moldado pela urgência daquele contexto, e captar transformações ainda em curso, que seguem à margem das nossas salas de aula mesmo com a superação do estado de emergência de saúde pública enfrentado.

Percurso da Pesquisa da Pesquisa

A Pesquisa da Pesquisa, como define Bonin (2006, p. 34), é um exercício de natureza exploratória que envolve tanto etapas operacionais, como a busca e seleção de referências, quanto momentos mais analíticos e interpretativos, voltados à leitura

criteriosa das fontes encontradas. Foi com base nessa proposta que estruturamos o percurso metodológico deste recorte da pesquisa.

Nosso ponto de partida foi um levantamento de estudos relacionados ao objeto de investigação deste artigo, que se concentra na produção acadêmica brasileira sobre o ensino de Publicidade e Propaganda em contextos atravessados pela pandemia de Covid-19. Essa busca ocorreu por meio da identificação de repositórios e bases que concentram produções da área da Comunicação e de campos próximos. O objetivo, nesse momento, foi reunir o maior número possível de referências pertinentes, de modo a garantir uma visão abrangente do que tem sido produzido sobre o tema.

Com esse material catalogado, passamos a uma etapa mais interpretativa. A partir de uma leitura sistematizada, selecionamos os trabalhos mais relevantes e nos dedicamos à análise de seus elementos teórico-metodológicos. Nesse processo, observamos os recortes temáticos adotados, os objetivos definidos, os caminhos metodológicos escolhidos, as filiações teóricas mobilizadas e os procedimentos analíticos aplicados. A intenção foi compreender como esses estudos foram construídos, quais caminhos apontam e também quais lacunas deixam em aberto.

Nosso recorte se concentrou em produções brasileiras, mirando pesquisas desenvolvidas entre 2020 e 2023. Como fontes principais, utilizamos o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes⁶ e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)⁷, que reúnem trabalhos produzidos em programas de pós-graduação. Também buscamos referências complementares por meio da plataforma Google Scholar⁸, ampliando o escopo para incluir monografias, capítulos de livros, artigos publicados em periódicos científicos e trabalhos apresentados em anais de eventos. Por fim, incorporamos materiais identificados de forma espontânea, a partir de leituras anteriores, participações em congressos e encontros acadêmicos, bem como sugestões recebidas de pesquisadores colegas e docentes.

Mais do que registrar um momento de crise, os estudos catalogados contribuem para explicitar fragilidades já existentes na estrutura formativa da Publicidade, ao

⁶ Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Disponível em: catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses. Acesso em: 20 jun. 2025.

⁷ Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Disponível em: bdtd.ibict.br/vufind/. Acesso em: 20 jun. 2025.

⁸ Google Scholar. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

mesmo tempo em que apontam para possibilidades de reinvenção das práticas pedagógicas. Com base nesse levantamento sistematizado explicitado, passamos à análise da produção identificada.

A produção de conhecimento em tempos de pandemia

Entre os deslocamentos de foco provocados pela pandemia de Covid-19 na pesquisa acadêmica, nosso levantamento sistematizado no campo da Comunicação identificou estudos que analisam desde percepções e condições de aprendizagem, até os desafios enfrentados para acompanhar as aulas a distância, com atenção especial às limitações materiais, afetivas e metodológicas que emergiram durante esse período. Também trazem reflexões sobre as expectativas em relação ao futuro dos cursos de Publicidade e Propaganda, considerando os possíveis desdobramentos após o fim das medidas de distanciamento social.

Ao reunir esse material, buscamos compreender como a experiência pandêmica foi registrada e problematizada na produção científica da área. O quadro a seguir organiza as produções catalogadas e nos serve como ponto de partida para uma leitura mais atenta da produção de conhecimento que nos interessa.

QUADRO 1 - “A formação publicitária e a pandemia”. Lista de artigos, capítulos de livros e monografias coletadas no período delimitado entre 2020-2023.

1. As transformações do ensino de Publicidade e os desafios da pandemia	Ariadni Loose; Lara Cezar	2020	Capítulo (e-book)
2. Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19	Janderle Rabaiolli; Fábio Hansen	2020	Artigo (periódico)
3. Caríssimos Membros, as aulas serão remotas: descrição do processo de virtualização de aulas e a rede de solidariedade entre docentes do ensino de educação superior em período pandêmico pela Covid-19	Samara Brochado; Raquel Lobão	2020	Artigo (anais)
4. Mapeando a visão dos estudantes da Geração Z sobre as adaptações do ensino de publicidade durante o isolamento social	Ariadni Loose	2020	Artigo (anais)
5. Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas	Juliana Petermann; Ariadni Loose; Lara Cezar	2021	Artigo (periódico)
6. Educação em tempos de pandemia: ensino	Carlos Henrique da Costa		

remoto pela visão docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na Universidade Franciscana	Barreto; Taís Steffenello Ghisleni; Elsbeth Léia Spode Becker		
7. Ensino remoto emergencial: estratégias e experiências da docência em redação publicitária	Lara Timm Cezar; Ariadni Loose; Juliana Petermann	2021	Artigo (anais)
8. Comunicação, ensino e Covid-2019: um panorama sobre a aprendizagem de discentes de comunicação no ensino remoto emergencial	Taís Steffenello Ghisleni; Carlos Henrique da Costa Barreto; Graziela Frainer Knoll	2022	Artigo (periódico)
9. A pandemia de COVID-19 sob a ótica da complexidade: acaso, desordem e incertezas no ensino de Publicidade	Lara Cezar; Ariadni Loose; Juliana Petermann	2022	Artigo (periódico)
10. O Ensino Remoto Emergencial no curso de Publicidade e Propaganda da UFMG: análise das experiências e desafios de estudantes e professores durante os dois semestres de 2020	Lucianna Furtado Ana Carolina Vimieiro; Pablo Moreno Fernandes	2022	Capítulo (e-book)
11. A autoria coletiva nas aulas de Publicidade e Propaganda inspirada pelas experiências de Ensino Remoto Emergencial	Pedro Curcel; Fábio Hansen	2022	Resumo (anais)
12. Experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda	Pedro Curcel; Fábio Hansen	2022	Artigo (periódico)
13. O ensino de Publicidade e Propaganda em tempos de crise	Juliana Petermann	2023	Capítulo (e-book)
14. A (des)motivação dos jovens publicitários em formação: perspectiva discente sobre a graduação em Publicidade e Propaganda	Fábio Hansen; Pedro Curcel	2023	Capítulo (e-book)
15. Ensino de Publicidade em tempos pré e pós-pandêmicos	Fábio Hansen; Janderle Rabaiolli	2023	Capítulo (e-book)

Fonte: os autores (2025).

Entre as produções, encontramos pesquisas que exploram as mudanças nas práticas e rotinas de ensino-aprendizagem à distância, conduzindo análises quantitativas e qualitativas a partir da revisão documental de dados produzidos por coletas em contato direto com as comunidades acadêmicas interessadas, bem como pela revisão de materiais bibliográficos que problematizam nossa área acadêmica a partir de noções da Educação e da Comunicação.

A partir do levantamento e análise das produções revisadas, organizamos a apresentação dos seus principais achados e reflexões em três frentes complementares, que permitem observar como o ensino da Publicidade foi tematizado na produção científica recente durante o contexto da pandemia. Nas próximas seções, discutiremos separadamente as perspectivas discentes e docentes, para, em seguida, abordar as reflexões mais amplas sobre as transformações estruturais do ensino que foram potencializadas por esse período de crise.

Discentes e a pandemia: aprendizados sob tensão

A perspectiva dos estudantes ganha centralidade em estudos como os de Petermann, Loose e Cezar (2021), que investigam as reconfigurações nas rotinas dos jovens em formação, e os de Loose (2020) e Curcel e Hansen (2023), que se debruçam sobre a percepção discente em relação ao ensino remoto emergencial. Embora partam de metodologias distintas e se ancorem em contextos empíricos próprios, esses trabalhos convergem ao lançar luz sobre experiências atravessadas por tensões comuns entre os estudantes, especialmente no que diz respeito a achados e análises que se conectam a macro características geracionais compartilhadas pelos jovens em formação.

Considerando seus resultados em conjunto, compreendemos que a experiência cultural contemporânea que interpela a vivência dos sujeitos em aprendizagem, que os concedem afinidades voltadas às ferramentas tecnológicas digitais, não implica, porém, em uma assimilação plenamente favorável às condições de formação à distância, nem uma visão invariavelmente otimista em relação às vantagens das aulas em modalidade remota. Frente aos desafios decorrentes dos efeitos sociais da crise de saúde pública de 2020, como aqueles relacionados à ampla fragilidade econômica e psicológica instaurada, os jovens em formação em tempos de pandemia foram confrontados pelo agravamento de dificuldades individuais e externas que enfraqueceram o pleno desenvolvimento de suas atividades formativas.

Estudos como os de Ghisleni, Knoll e Barreto (2022) e Curcel e Hansen (2023) evidenciam um paradoxo formativo: muitos ingressam nos cursos de Publicidade impulsionados por imaginários de liberdade criativa, versatilidade profissional e reconhecimento simbólico, mas logo se deparam com estruturas pedagógicas engessadas, currículos pouco atualizados e práticas docentes desalinhadas com suas

realidades digitais. A pandemia não inaugura esse desencanto, mas o aprofunda. A transposição apressada das aulas para o modelo remoto não significou uma renovação da formação, mas sim a intensificação da lógica da educação bancária (Freire, 2011), agora mediada por telas e plataformas.

Docentes e a pandemia: reinvenção forçada do ofício

Do ponto de vista dos educadores, a pesquisa de Rabaiolli e Hansen (2020) mapeia práticas pedagógicas adotadas durante o processo de virtualização das aulas, enquanto a de Barreto, Ghisleni e Becker (2021) investiga as estratégias coletivas de capacitação à atividade docente no digital, e o estudo de Brochado e Lobão (2020), assim como o de Cezar, Loose e Petermann (2021), explora as dificuldades e oportunidades da atividade docente em meio a pandemia. Tais trabalhos, bem como os anteriores dedicados à perspectiva discente, permitem estabelecer relações de similaridade entre seus achados e discussões, na medida em que apontam, em conjunto, para dificuldades na adaptação das disciplinas para o formato online desde aqueles referentes a apropriação técnica das ferramentas digitais para condução das aulas, quanto a impraticabilidade de experiências formativas tradicionalmente apoiadas a espaços e equipamentos disponíveis nas instituições de ensino.

Ainda neste exercício de aproximação das investigações, podemos reconhecer um aumento significativo da carga de trabalho, e um amplo sentimento compartilhado de preocupação com a qualidade do ensino, que acompanha, ainda, uma percepção generalizada sobre a desmotivação estudantil em relação às atividades educacionais neste período atípico. Mesmo com tais adversidades delineadas da perspectiva docente, há uma reflexão presente sobre o potencial transformativo das experiências pandêmicas às práticas pedagógicas da Publicidade, ou seja, oportunidades de atualizações tecnológicas e metodológicas do ensino publicitário após a superação das medidas preventivas de isolamento social e retorno aos encontros presenciais.

Transformações em curso: a pandemia como catalisador de instabilidades

Entre as pesquisas elencadas há um pressuposto comum que emerge das referências revisadas, indicando que o ensino da Publicidade já enfrentava um período de turbulência, caracterizado pela escassez de revisões, reformulações e criatividade,

mesmo antes do surgimento da pandemia de Covid-19. Os estudos conduzidos por Loose e Cezar (2020), Cezar, Loose, Petermann (2022), e Petermann (2023) exemplificam essa percepção, ao aprofundarem a discussão sobre a nossa área acadêmica a partir da interpretação da pandemia como um acaso catalisador da desordem em uma realidade já instável, refletindo sobre como algumas transformações do nosso sistema educacional são potencializadas e/ou neutralizadas a partir disso.

De uma perspectiva similar, Hansen e Rabaiolli (2023) investigam os movimentos de ressignificação do ensino da área pós pandemia, destacando a relação técnica e estratégica da tecnologia em nossas lógicas e modelos de formação para inspirar experiências significativas de aprendizagem. Da mesma forma, Ghisleni, Knoll e Barreto (2022), assim como Curcel e Hansen (2022) e Vimieiro e Moreno (2022), exploram lições aprendidas do ensino remoto emergencial, especialmente em relação à experimentação de metodologias alternativas pela apropriação dos usos e experiências das ferramentas tecnológicas digitais.

Apontamentos conclusivos

A tentativa de identificar experiências de transformação em curso no sistema acompanhadas pelo fator tecnológico digital atual, dentro do escopo dos fenômenos que abrangem a atividade profissional e a formação universitária na área, não representa uma empreitada científica precisamente inédita. Entretanto, entendemos o exercício científico de se fazer pesquisa enquanto uma atividade cumulativa de esforços e que o contexto contemporâneo de análise, ao qual nos dedicamos, se encontra imerso em uma era de desenvolvimento tecnológico em constante crescimento e aceleração. Fator este decisivo na definição de um estado de transformações e alterações contínuas no tecido social, que atravessam, especialmente a Publicidade, e justificam a premência da condução de estudos que auxiliem na sistematização da compreensão do presente cambiante e o futuro difuso da área em questão.

Grande parte dos estudos que se debruçaram sobre a formação publicitária durante a pandemia foram desenvolvidos em meio — ou em estreita proximidade — ao próprio contexto de crise que investigavam. Hoje, com o distanciamento temporal que nos permite olhar em retrospecto, estamos em posição privilegiada para retomar essas

produções com o intuito de atualizar reflexões e buscar respostas às incertezas que ainda permanecem. É nessa direção que apontamos para a continuidade de pesquisa na área.

REFERÊNCIAS

BARRETO, C. H. C.; GHISLENI, T. S.; BECKER, E. L. S. **Educação em tempos de pandemia: ensino remoto pela visão docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na Universidade Franciscana**. Travessias, Cascavel, v. 15, n. 3, p. e27833, 2021. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/27833>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRITO, L. S. F.; VIMIEIRO, A. C. S. C.; MORENO FERNANDES, P. **O Ensino Remoto Emergencial no curso de Publicidade e Propaganda da UFMG: análise das experiências e desafios de estudantes e professores durante os dois semestres de 2020**. In: Sônia Caldas Pessoa; Phellipy Jácome. (Org.). **Trilhas e desafios do ensino remoto emergencial** [livro eletrônico]. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, v. 1, p. 81-100, 2022.

BROCHADO, S.; LOBÃO, R. **Caríssimos Membros, as aulas serão remotas: descrição do processo de virtualização de aulas e a rede de solidariedade entre docentes do ensino de educação superior em período pandêmico pela Covid-19**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020.

CEZAR, L.; LOOSE, A.; PETERMANN, J. **Ensino remoto emergencial: estratégias e experiências da docência em Redação Publicitária**. In: VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano, 2021, Rio de Janeiro. **Anais do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano** [livro eletrônico]: letramento e pensamento crítico em comunicação, informação e educação, 2021.

CEZAR, L. T.; LOOSE, A.; PETERMANN, J. **A pandemia de COVID-19 sob a ótica da complexidade: acaso, desordem e incertezas no ensino de publicidade**. *Comunicação & Informação*, v. 25, p. 391-406, 2022.

CURCEL, P. H. S.; HANSEN, F. **A autoria coletiva nas aulas de Publicidade e Propaganda inspirada pelas experiências de ensino remoto emergencial**. In: II EDUREDE, 2022, Curitiba. **Anais do EDUREDE: Reconfigurando as tecnologias na educação no pós-pandemia**. Curitiba: Even3, 2022.

CURCEL, P. H. S.; HANSEN, F. **Experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda**. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 25, p. 97-110, 2023.

CURCEL, P.; HANSEN, F. A (des)motivação dos jovens publicitários em formação: perspectiva discente sobre a graduação em Publicidade e Propaganda. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; NASCIMENTO, Genio; SILVA, Robson Bastos da (Orgs). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023

GHISLENI, T. S.; BARRETO, C. H. C.; KNOLL, G. F. **Comunicação, ensino e Covid-2019: um panorama sobre a aprendizagem de discentes de comunicação no ensino remoto emergencial**. Panorama, Olhar da Comunicação: leitura sobre fatos e acontecimentos em tempos de pandemia, v. 12, n. 1, p. 30-35, 2022.

HANSEN, F.; RABAIOLLI, J. Ensino de Publicidade em tempos pré e pós-pandêmicos. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; NASCIMENTO, Genio; SILVA, Robson Bastos da (Orgs). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023

LOOSE, A. **Mapeando a visão dos estudantes da Geração Z sobre as adaptações do ensino de publicidade durante o isolamento social**. In: I Encontro Virtual da ABCiber, 2020. Anais do I Encontro Virtual da ABCiber, 2020.

LOOSE, A.; CEZAR, L. **As transformações do ensino de Publicidade e os desafios da pandemia**. A educação em tempos de pandemia: expectativas, realidade e desafios. 1ed.: Libree, 2020, p. 114-144.

PETERMANN, J. O ensino de Publicidade e Propaganda em tempos de crise. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; NASCIMENTO, Genio; SILVA, Robson Bastos da (Orgs). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023

PETERMANN, J.; LOOSE, A.; CEZAR, L. **Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas**. Trama: Indústria Criativa em Revista. Dossiê: Narrativas midiáticas na pandemia - novas rotinas e produções de sentido, ano 5, v. 10, n. 1, p. 82-96, 2021.

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. 2020. **Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19**. Comunicação & Educação, v. 25, n. 2, p. 169-183.

TRINDADE, E. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In: ALMEIDA, F. F.; SILVA, R. B.; MELO, M. B. M. (Org.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. 1ª ed. São Paulo: INTERCOM, 2015, v. 1, p. 1-206.

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.