

Explorando caminhos:

uma cartografia da pesquisa no ensino de Publicidade

Lara Timm Cezar¹ e Ariadni Loose²

Resumo

Navegando pelos caminhos da publicidade, pousamos nossas percepções sobre as inúmeras reconfigurações desse campo e de seu processo de formação, entendendo que a produção do conhecimento sobre/com o ensino de publicidade não resulta da representação de uma realidade pré-existente, e sim de um acompanhamento de processos. Neste artigo, buscamos, a partir do método cartográfico inspirado no pensamento rizomático de Deleuze e Guattari (1995), aliado à técnica de coleta de dados da “pesquisa da pesquisa” (Bonin, 2011), compreender o processo diacrônico do ensino de publicidade, destacando suas nuances e produções científicas ao longo do tempo. O recorte temporal de cinco anos é realizado tendo em vista as transformações do campo, o que permite uma análise contemporânea do movimento de investigação. Como resultado, apresentamos 28 pesquisas categorizadas em oito platôs: Estudos de gênero, Pandemia Covid-19, Ensino-aprendizagem, Discurso publicitário, Docência publicitária, Perfil do estudante, História do ensino, Transformações do campo. Os resultados revelam uma baixa incidência de pesquisas científicas na área, realizadas por um número limitado de cientistas. O artigo conclui apontando para possíveis caminhos e sugestões para ampliar e aprofundar futuras pesquisas sobre o ensino de publicidade no contexto brasileiro.

Palavras-chave

Ensino de Publicidade; Cartografia; Pesquisa da pesquisa; Publicidade; Movimento diacrônico.

¹Mestra em Comunicação Midiática (UFSM). Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Bolsista CAPES. E-mail: laratcezar@gmail.com.

²Mestra em Comunicação Midiática (UFSM). Doutoranda em Ciências da Comunicação (POSCOM/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: adiloose@gmail.com.

Exploring paths:

a cartography of research in Advertising teaching

Lara Timm Cezar¹ and Ariadni Loose²

Abstract

Navigating the complex advertising landscape, this paper focus on the countless reconfigurations of the field and its educational process. We argue that knowledge about/within advertising education is not derived from a pre-existing reality but rather emerges from the ongoing processes of the field. This article employs the cartographic method inspired by Deleuze and Guattari's (1995) rhizomatic thought, in conjunction with a research data collection technique, to examine the diachronic evolution of advertising education, highlighting its nuances and scientific contributions over time. A five-year timeframe is adopted to account for field transformations and to enable a contemporary analysis of research trends. Our analysis yielded 28 studies categorized into eight plateaus: Gender Studies, Covid-19 Pandemic, Teaching and Learning, Advertising Discourse, Advertising Pedagogy, Student Profile, History of Teaching, and Field Transformations. The findings reveal a dearth of scientific research in the area, conducted by a limited number of scholars. The article concludes by proposing potential avenues for expanding and deepening oncoming research on advertising education in the Brazilian context.

Keywords

Advertising Teaching; Cartography; Research on research; Advertising; Diachronic movement.

¹Mestra em Comunicação Midiática (UFSM). Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Bolsista CAPES. E-mail: laratcezar@gmail.com.

²Mestra em Comunicação Midiática (UFSM). Doutoranda em Ciências da Comunicação (POSCOM/UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: adiloose@gmail.com.

Introdução

Ao aderir à abordagem construtivista, acessamos elementos processuais provenientes do campo da publicidade – forças, tensionamentos, saberes, tendências. Fragmentos de memória, história e formação costurados a transformações constantes. Observamos fluxos de transições, de movimentos ininterruptos de criação, com relações e possibilidades que se modificam a todo instante.

Como pesquisadoras, somos sensíveis às mudanças em curso e vivenciamos uma relação singular com a contemporaneidade. Durante nossa jornada de investigação, mantemos um olhar atento em relação ao nosso tempo, buscando perceber e explorar movimentos e competências específicas, ao contrário de uma forma de inércia, ou passividade. Ao examinar e principalmente praticar a publicidade, notamos que essas transformações se distanciam no ou aderem ao tempo, num movimento de dissociação e anacronismo. Então, estamos atentas às interconexões entre o passado, o presente e as possibilidades futuras, uma vez que nossas pesquisas transitam por essas relações dinâmicas.

Navegando pelos caminhos da publicidade, pousamos nossas percepções sob os inúmeros tensionamentos e reconfigurações desse campo, mas, para além disso, entendemos cada vez mais a relevância de um olhar atento à formação dos publicitários e publicitárias. Nosso esforço investigativo, portanto, está concentrado no processo de formação ligado ao ensino superior de publicidade, focando na universidade, instituição que é responsável pela formação profissional e cidadã, contemplando a reflexão e dimensão crítica aliada às necessidades e exigências do mundo do trabalho. Portanto, pensamos o ensino como potência de transformação não só da publicidade mas também da sociedade.

Esse contexto diz respeito à forma com que pensamos e vivemos as pesquisas, numa jornada em que o conhecimento que produzimos sobre/com a publicidade e o ensino não resultam de uma representação de uma realidade preexistente, e sim de um acompanhamento de processos. A intenção, portanto, é acompanhar e investigar o processo diacrônico do ensino de publicidade, sem almejar a simples representação do objeto de estudo. Para tanto, investigamos os processos, mapeando a rede de forças a qual o ensino se conecta, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente.

Escolhemos – ou será o contrário? – a cartografia como método de pesquisa, justamente por propor uma aproximação entre sujeitos e objetos, que nos permite sentir a pesquisa, olhar o que está sendo realizado de diferentes formas, sem uma estrutura rígida para se seguir, mas contando com o rigor científico. Nesse sentido, caminhamos em direção ao que Deleuze e Guattari (1995), Coca e Rosário (2018) e Aguiar (2010) discorrem sobre a cartografia, para associar tais reflexões à crise da ciência moderna, apresentada por Rosário (2022), a partir dos quatro mitos do conhecimento

científico. Também reconhecemos uma linha de fuga, uma conexão que muda a natureza, ao relacionar o pensamento rizomático ao pensamento divergente, a partir de Petermann (2023).

Com essas motivações e decisões, buscamos responder neste artigo ao seguinte problema: como compreender os processos e o movimento diacrônico do ensino de publicidade? Com o método cartográfico, mapeamos o que está sendo pesquisado no âmbito do ensino de publicidade nos últimos cinco anos no Brasil. Pretendemos, portanto, identificar pesquisadores, temas e procedimentos metodológicos que estão sendo utilizados nas investigações, assim como reconhecer quais os possíveis caminhos da pesquisa em ensino de publicidade.

Para isso, realizamos uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, culminando em um mapa rizomático. A pesquisa da pesquisa se torna técnica de coleta de dados, articulando-se metodologicamente ao processo cartográfico, propondo, além de uma simples montagem operacional, um esforço deliberado para fazer dialogar saberes e práticas.

Roteiro da trilha de investigação

Como o processo de pesquisa da pesquisa é contínuo – pois as produções não cessam – optamos por esse movimento de explorar o campo, observar as contribuições concretas, sintetizar avanços teóricos e metodológicos para o entendimento e registro do fenômeno investigado: o ensino de publicidade. Para Bonin (2011), a pesquisa da pesquisa é uma prática relevante para tomar contato com essas produções e buscar efetivamente avançar com e a partir delas. Isso exige desde uma ação mais operativa, de levantamento das pesquisas, até o trabalho de reflexão e desconstrução, que permite empreender apropriações, reformulações e alargamento das propostas de investigação.

Realizamos um recorte contemporâneo, selecionando os últimos cinco anos de pesquisas (2019 a 2023). Tendo em vista a contemporaneidade da nossa busca a partir das transformações do campo, aplicamos o filtro de produções apenas ao âmbito brasileiro e realizamos a busca nas plataformas Google Scholar (2004), Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (2013) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) (2002). Definimos nosso levantamento exploratório a partir de três palavras-chaves: “ensino de publicidade”, “ensino publicitário” e “ensino de propaganda”. Encontramos 28 resultados. Com esses dados, identificamos oito zonas de intensidade (platôs), no qual podemos categorizar os achados: Estudos de gênero, Pandemia Covid-19, Ensino-aprendizagem, Discurso publicitário, Docência publicitária, Perfil do estudante, História do ensino, Transformações do campo.

Assim, formamos um mapa cartográfico da pesquisa sobre o ensino de publicidade, com o decalque para o momento em que realizamos essa movimentação

no campo. Também apresentamos quadros com as informações coletadas, criadas a partir da leitura flutuante e identificação de palavras-chave dos 28 trabalhos mapeados, que nos indicam caminhos científicos para as transformações do ensino em publicidade.

Essa investigação nos oferece subsídios tanto para a elaboração das problemáticas de nossas investigações longitudinais, quanto para nossa própria formação enquanto pesquisadoras, na medida em que nos disponibiliza elementos teóricos, metodológicos, contextuais e empíricos.

Navegando pelo pensamento rizomático e divergente

Rosário (2022, p. 47) traz a cartografia como um método pós-estruturalista “fruto da crise da ciência moderna, tendo sua atenção voltada para as condições de produção do saber”. Segundo a autora, são quatro mitos que “acabaram se constituindo em convicções estagnantes do conhecimento científico” (2022, p. 40): a exclusividade da razão (racionalidade); a rigidez dos métodos; a ciência como uma verdade universal, totalizante, atemporal e integral; e a separação entre sujeito e objeto.

Segundo as autoras Coca e Rosário (2018, p. 35), a cartografia pode ser definida como “uma perspectiva metodológica recente que pode ser compreendida como metodologia, método ou procedimento metodológico [1], dependendo do uso, da intenção de quem pesquisa e da dimensão” que ela ocupa no processo. As autoras a consideram um método aplicável à Comunicação por conta da extensão da sua processualidade e a articulação que constrói com todas as etapas da pesquisa.

De certa maneira, ao fazer a cartografia, pensamos na desconstrução da própria ciência, principalmente por entender que todo conhecimento é em si prática social e uma sociedade complexa implica em várias formas de conhecimento. “A cartografia propõe um entendimento de ciência e de métodos diferenciados” (Rosário, 2016, p. 192), sendo utilizada como método ou como procedimento metodológico desde que o desenvolvimento da investigação seja coerente com seus fundamentos epistemológicos.

Como o método cartográfico desconstrói as estruturas, cada pesquisador ou pesquisadora sente a pesquisa no caminho da investigação. É preciso “ter uma rota em mente e mudar o trajeto sempre que necessário. Fazer um mapa é se deixar sensibilizar pelas paisagens a ponto de representá-las a partir de outros códigos, outras linguagens” (Petermann, 2023, p. 389). Logo, cada pesquisa segue seu formato, a partir de diferentes técnicas de coletas de dados, e formam mapas particulares, diferentes, próprios do que se está investigando.

O pensamento rizomático, de Deleuze e Guattari (1995) é uma teia, um emaranhado que compõe a vivência e a complexidade humana. Para Rosário (2016, p. 190), uma mescla de fios que se combinam, se misturam, se embaralham, se juntam

e se afastam. Sem centro, hierarquias, tampouco memória organizada, o rizoma “é a trama da vida e a trama da pesquisa”. Uma estrutura composta por dimensões, unidades e direções em constante movimento, que não segue uma estrutura centralizada e hierárquica, tampouco possui uma memória organizadora. Sua definição é unicamente determinada pela circulação de estados.

Quando muitas linhas se transpassam formando uma zona de intensidade, temos um platô: “Um rizoma é feito de platôs. Gregory Bateson serve-se da palavra ‘platô’ para designar algo muito especial: uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma” (Deleuze, Guattari, 1995, p. 32). E essas linhas obedecem a naturezas diversas (heterogeneidade) e se conectam em múltiplos lados e dimensões (multiplicidade).

Com o intuito de concretizar essa abordagem, nosso objetivo é criar o que Deleuze (1995) denomina de diagrama, um dispositivo formado por uma intrincada rede de linhas, que apresenta suas próprias características que são desdobradas e desemaranhadas como fios de lã. E se os caminhos são vários, se o percurso muda conforme a investigação, se cada mapa traz uma sistematização, se ele está em constante movimento e caminha para todos os lados, logo não apresenta uma única resposta, uma só solução.

E então que o pensamento rizomático se conecta ao pensamento divergente (Kraft, 2004), associação feita por Petermann (2023). A autora descreve o pensamento divergente com a finalidade de produzir diversas soluções possíveis, isto é, avança-se para muitos lados. Tão logo seja necessário, ele muda de direção e, com isso, leva a uma pluralidade de respostas que podem ser, todas elas, corretas e adequadas. Ademais, o pensamento divergente, sendo uma conexão com o pensamento rizomático, uma linha de fuga da cartografia, pode ser utilizado nas pesquisas do campo da publicidade como uma busca por originalidade e criatividade, associando mercado e universidade, e atualizando o conhecimento em sala de aula (Petermann, 2023).

Para identificar então o uso do pensamento divergente, que traça rizomaticamente vários caminhos a partir de um ponto, Petermann (2023) destaca o que Kraft (2004) chama de seis traços dessa forma de agir (e, aqui, pesquisar). O primeiro é a fluência de ideias, dando espaço para quantas associações forem necessárias. O segundo é a pluralidade, apresentando o maior número possível de caminhos a partir do que é apresentado. O terceiro é a originalidade, resultando na “capacidade de desenvolver possibilidades de solução peculiares” (Petermann, 2023, p. 394). E então temos a elaboração, que consiste na construção da ideia até ela ser algo concreto para aplicação. No quinto traço encontramos a sensibilidade para problemas, que tem por princípio conseguir problematizar as próprias ideias. Por fim, o último traço do pensamento divergente é a redefinição, que é a “capacidade de perceber questões conhecidas sob um novo viés; é quando a decomposição de um problema sob aspectos parciais ajuda a ver as coisas sob uma luz totalmente nova”

(Petermann, 2023, p. 394).

Pretendemos então, com nosso levantamento exploratório, aliar o pensamento rizomático ao pensamento divergente e, assim, realizar uma cartografia, desenhar mapas, identificar platôs, buscando ter uma fluência de ideias, com pluralidade e originalidade para as pesquisas sobre/com o ensino de publicidade. Mas também identificando problemas e redefinindo, ao ponto de compreender o que já foi feito e o que ainda podemos fazer para melhorar o ensino de publicidade a partir da pesquisa científica.

Criando um mapa

Mantendo a atenção flutuante e “uniformemente suspensa” (Kastrup, 2009, p. 35), o mapa rizomático foi se desenvolvendo ao longo da pesquisa exploratória. Sendo concebido de forma processual, não o consideramos uma mera síntese da coleta de dados. Barros e Kastrup (2009, p. 59) afirmam que, no âmbito da ciência moderna, as etapas da pesquisa, que envolvem a coleta, análise e discussão de dados, são tratadas como momentos separados e sucessivos. Após a conclusão de uma etapa, parte-se para a próxima. Porém, a pesquisa cartográfica segue um caminho diferente, em que os passos se sucedem sem se separar. Assim como o ato de caminhar, em que um passo segue o outro em um movimento contínuo, cada momento da pesquisa traz consigo o anterior e se prolonga nos momentos seguintes. Esse método reconhece que estamos constantemente imersos em processos e em constante evolução, tanto nos avanços quanto nas paradas. A processualidade permeia diferentes aspectos, desde a coleta documental até a escrita e a reflexão.

Caminhando pelo campo da publicidade, olhando atentamente para o ensino e suas pesquisas, vamos fazendo pausas, ora mais longas, ora mais curtas, pelas zonas intensas que encontramos pelo caminho, o que aqui chamamos de platôs. Para isso, realizamos uma busca exploratória documental em teses, dissertações, artigos e capítulos de livros, com o uso da técnica da pesquisa da pesquisa. Aplicamos o filtro da Comunicação e das produções dos últimos cinco anos, tendo em vista o nosso foco para a contemporaneidade nas transformações do campo. Refinamos nosso olhar para as pesquisas que abordam o que buscamos: tensionamentos e reconfigurações desse campo, que alteram pensamentos, hábitos, modelos e práticas.

Os elementos mapeados a partir da coleta se tornam esse emaranhado, essa mescla de tramas que se misturam. O ponto de partida, portanto, foi uma triagem inicial procedendo com a leitura do título e do resumo/*abstract*; para em seguida verificarmos a organização das seções do trabalho e, por fim, as considerações apresentadas e referências. Posteriormente realizamos a leitura exploratória com fichamento de anotações e organização das informações nos quadros.

Outro ponto que é relevante no embasamento da nossa investigação, é

por processos e movimentos, não possuindo uma centralidade ou hierarquia fixa. Ele é mutável, desmontável e está em constante transformação. A seguir, descrevemos o nosso processo de cartografia, realizando uma pausa atenta em cada um dos platôs mapeados.

Ancorando nas pesquisas sobre o ensino de publicidade

Iniciamos nossa caminhada pelas pesquisas sobre o ensino de publicidade, apresentando quadros com as informações mais detalhadas, como título do trabalho, ano de publicação, autor, modalidade, metodologia e palavras-chaves.

Quadro 1 – Estudos de gênero.

Estudos de gênero		
Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de publicidade e propaganda		
Soraya Maria Bernardino Barreto Januário	2022	Artigo
Metodologias feministas e híbridas, especialmente, a leitura crítica da mídia (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) e a mídia tática (GARCIA; LOVINK, 1997)		Palavras-chave: Publicidade, Metodologias feministas, Leitura crítica da mídia, Mídia tática, Gênero

Fonte: as autoras (2023).

Nossa primeira parada são os estudos de gênero. Além de ser uma temática recente, pautada pela contemporaneidade, com a pesquisa encontrada datando de 2022, também é pouco explorada, tendo em vista o resultado, com um único artigo trabalhando a conexão entre gênero e ensino. No estudo de Januário (2022), a autora traz o relato do uso de metodologias feministas no ensino, apresentando um pensamento divergente: diversas soluções metodológicas para um ensino de publicidade pautado nos problemas de gênero.

Aqui em nossa investigação, a partir do cruzamento de três palavras-chave e com os filtros selecionados, tivemos uma escassa incidência de pesquisas sobre gênero no ensino de publicidade. Acreditamos que esse dado pode ser mais aprofundado para uma futura análise e, caso se confirme essa baixa relação entre os estudos de gênero e o ensino, ele pode ser atribuído à falta de tradição acadêmica e estruturas curriculares que priorizem questões de gênero. A resistência a mudanças institucionais, a falta de conscientização sobre a importância dessas questões e os possíveis tabus e estigmas associados a temas de gênero também podem contribuir para uma limitada exploração dessa interseção. Acreditamos que o campo está apenas começando a reconhecer a relevância dessa perspectiva, e é provável que um aumento na conscientização e aceitação dessas temáticas conduza a uma expansão significativa de estudos nessa área.

Quadro 2 – Pandemia Covid-19.

Pandemia Covid-19		
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
Pesquisa exploratória com coleta de dados documental		Palavras-chave: Publicidade, Complexidade, Ensino, Covid-19, Sistema
Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19		
Janderle Rabaiolli, Fábio Hansen	2020	Artigo
Questionário on-line de autopreenchimento junto a 283 docentes de cursos de Publicidade e Propaganda		Palavras-chave: publicidade e propaganda; ensino remoto; trabalho docente; práticas de ensino; pandemia da Covid-19
Educação em tempos de pandemia: ensino remoto pela visão docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na Universidade Franciscana		
Carlos Henrique da Costa Barreto, Taís Steffenello Ghisleni, Elsbeth Léia Spode Becker	2021	Artigo
Estudo bibliográfico exploratório		Palavras-chave: Pandemia, Comunicação Social, Ensino, Adaptação
Ensino remoto emergencial: estratégias e experiências da docência em redação publicitária		
Lara Timm Cezar, Ariadni Loose, Juliana Petermann	2021	Artigo
Método cartográfico com técnica de observação participante		_____
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
Pesquisa bibliográfica		Palavras-chave: Ensino remoto, Estratégia de ensino, pandemia
Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas		
Ariadni Loose, Lara Cezar, Juliana Petermann	2020	Artigo
Pesquisa exploratória com entrevista fechada com jovens publicitários		Palavras-Chave: Publicidade. Jovens. Covid-19

Fonte: as autoras (2023).

Nosso recorte temporal é atravessado pela realidade que vivenciamos nos últimos cinco anos. Desde 2020, vivemos experiências diversas no contexto da pandemia da Covid-19, tanto em nossas vidas particulares, quanto profissionais. E, claro, o ensino de publicidade também foi impactado, assim como as pesquisas científicas sobre ele. Assim, chegamos na nossa segunda parada. Aqui encontramos seis trabalhos que versam sobre aspectos da pandemia de Covid-19 com o ensino de publicidade.

Apesar de ser uma temática efêmera, datada historicamente pelos anos pandêmicos, é percebida sua importância no sentido evolutivo do ensino. Afinal, as

mudanças foram rápidas, do ensino presencial para um ensino remoto, apresentando novas possibilidades para aliar a tecnologia ao ensino. Será o hibridismo uma herança deixada pelos aprendizados vividos nessa época? Quais os impactos futuros da pandemia no ensino?

As pesquisas encontradas se transpassam rizomaticamente. Abordam temas como a juventude, o ensino remoto emergencial, o impacto das incertezas dessa época, a aprendizagem com tais adaptações, as estratégias e experiências vividas nesse período. Percebemos aqui um pensamento rizomático, pois não há separação entre sujeito e objeto, é o sentir a trama da pesquisa, viver e experimentar, traçar e desenhar os achados.

Quadro 3 – Ensino-aprendizagem.

Ensino-aprendizagem		
Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos		
Amarinildo Osório de Souza, Andréa Pereira Mendonça	2019	Artigo
Revisão bibliográfica e proposta de ensino-aprendizagem		Palavras-chave: Alinhamento Construtivo, Design Thinking, Ensino de Publicidade, Projetos Publicitários, Roteiros de Aprendizagem
Agência-escola de comunicação inova como recurso do processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro		
Carlos Henrique Sabino Caldas, Priscila Kalinke da Silva	2019	Capítulo no livro "Pesquisas sobre o triângulo mineiro: uma contribuição interdisciplinar"
Estudo descritivo da experiência da Agência-Escola de Comunicação INOVA, em Frutal, no ano de 2018		_____
Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária		
Rudinei Kopp, Fábio Hansen	2020	Artigo
Análise de uma experiência significativa na disciplina de Direção de Arte II: criação de embalagens e peças promocionais		Palavras-chave: publicidade; ensino; criatividade; trabalho docente; formação publicitária
Metodologias ativas na educação superior: desafios para os docentes no curso de publicidade e propaganda		
Maria Paula Mansur Mäder	2019	Tese
Pesquisa qualitativa de caráter exploratória com entrevistas semiestruturadas com docentes		Palavras-chave: Metodologias Ativas. Formação do Professor. Tecnologias na educação. Ensino Superior. Ensino Híbrido
Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade: proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação da ECA USP		
Bárbara Doro Zachi	2019	Dissertação
Aplicação de framework para avaliação dos espaços de aula da habilitação em Publicidade e Propaganda, representados por um espaço de aula convencional e pelo Laboratório de Criação Audiovisual		Palavras-chave: Ensino superior, Espaços de ensino-aprendizagem, Formação publicitária, Práticas pedagógicas, Publicidade e Propaganda
Experiência de aprendizagem por pares com suporte de rede social no ensino superior		
Maria Paula Mansur Mäder, Marilda Aparecida Behrens, Raquel Pasternak Glitz Kowalski	2022	Artigo
Experiência de aplicação da metodologia denominada Peer Instruction (Aprendizagem por Pares), com base nas proposições de Eric Mazur (2013)		Palavras-chave: Peer Instruction, redes sociais, ensino superior
Os espaços das aulas publicitárias como potencializadores de suas práticas pedagógicas: proposta de um framework		
Bárbara Doro Zachi	2019	Capítulo
Avaliar se os espaços de aula motivadores de práticas pedagógicas em consonância com o século XXI, a partir de um framework com cinco critérios que qualificam um espaço potencializador		Palavras-chave: Design da sala de aula. Práticas pedagógicas. Espaços de ensino-aprendizagem. Publicidade e Propaganda. Formação publicitária
Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais		
Gilberto Garcia	2021	Dissertação
Proposta de metodologia de ensino que alia as teorias existentes e considere as práticas do mercado, por meio de tecnologias digitais. Foi realizada uma pesquisa nos currículos acadêmicos, com profissionais e entidades da classe para identificar competências e habilidades contidas nas disciplinas e exigidas pelo mercado de comunicação		Palavras-chave: Teoria; Prática; Competências; Habilidades; Metodologia; Tecnologias digitais; Aprendizagem

Fonte: as autoras (2023).

Ao acionar o ensino-aprendizagem – nossa terceira parada nos caminhos da pesquisa em ensino – encontramos também um número considerável de pesquisas, com oito incidências em nossa busca. Os trabalhos apresentam diferentes metodologias e práticas pedagógicas como: *design thinking*, agência-escola, metodologias ativas, *framework*, aprendizagem por pares e utilização de tecnologias digitais. Essa movimentação se apoia no pensamento divergente, trazendo soluções plurais para o desenvolvimento de um ensino-aprendizagem mais eficaz na publicidade.

Quadro 4 - Discurso publicitário.

Discurso publicitário		
Por que sou professor de publicidade e propaganda: o domínio do discurso publicitário em práticas de letramento acadêmico		
Gabriel Marante de Oliveira, Adriana Fischer, Rafael José Bona	2021	Artigo
A partir de entrevistas semiestruturadas em profundidade com docentes produziu-se uma discussão reflexiva, formando compreensões sobre as práticas de letramentos acadêmicos realizadas em sala de aula e a percepção de domínio dos gêneros da esfera publicitária entre os sujeitos		Palavras-chave: Educação. Letramentos. Publicidade. Discurso

Fonte: as autoras (2023).

Nossa parada agora é sobre o discurso publicitário, outro tema que, em nossa pesquisa, apareceu pouco explorado. Compreendemos que as temáticas dos nossos platôs, por vezes, são de vertentes complexas e que merecem um estudo mais aprofundado de dados, até novos cruzamentos de palavras-chaves, para chegarmos a uma conclusão sobre a sua real intersecção no ensino. O discurso publicitário, assim como os estudos de gênero, possui suas próprias tramas de pesquisa e ambos podem, inclusive, se interseccionarem com o ensino indiretamente.

Tratando apenas do resultado da nossa coleta, nos filtros selecionados, encontramos apenas um trabalho. Acreditamos que isso possa ser atribuído à falta histórica de priorização dessa temática nos currículos acadêmicos, à complexidade do assunto e à diversidade de abordagens possíveis, desafiando a delimitação de um escopo específico. A falta de consciência sobre como a análise do discurso publicitário pode enriquecer o ensino também pode ser um ponto a ser analisado. Wottrich (2023, p. 8) nos diz que “nos últimos vinte anos, a publicidade vive um processo de reconfiguração, com transformações acentuadas em suas lógicas, processos, formatos e modalidades discursivas”, logo a análise do discurso é um estudo de primordial importância tanto para o campo quanto para as reflexões sobre o ensino.

O único trabalho identificado, de Oliveira e Bona (2021), destaca o discurso publicitário como um processo de ensino explorado pelos docentes da área. Porém, a limitada conexão com o ensino e a falta de interligação robusta com o campo

publicitário podem estar impedindo o desenvolvimento mais amplo dessa área de pesquisa. Apesar disso, há uma oportunidade para expandir e aprofundar a pesquisa sobre como incorporar efetivamente o estudo do discurso publicitário no ensino de publicidade, considerando sua relevância prática.

Quadro 5 – Docência publicitária.

Docência publicitária		
Docência universitária: o processo de ensino e aprendizagem nos cursos de Publicidade e Propaganda		
Igor Aparecido Dallaqua Pedrini, Silvana Malusá	2019	Artigo
Aplicou-se um instrumento de pesquisa dividido em três partes: I- Identificação dos sujeitos; II – Categoria de análise: Ensino e Aprendizagem e III – composta pela questão aberta “Como você facilita o ensino e aprendizagem de seus alunos?”		Palavras-chave: Docência Universitária, Professor-publicitário, Ensino e aprendizagem

Fonte: as autoras (2023).

Outro platô encontrado é a docência publicitária. Apesar de estar próxima do ensino-aprendizagem, essa temática aparece como um platô justamente pela importância de pensar a formação desse docente. Quando pensamos nas transformações da sala de aula, focamos em metodologias e práticas pedagógicas (como vimos nos trabalhos encontrados no platô de ensino-aprendizagem) ou do perfil do estudante, mas estudar o ensino de publicidade sob a perspectiva do papel docente é crucial, pois os docentes desempenham um papel fundamental na formação dos profissionais do campo.

Além disso, o trabalho realizado por Pedrini e Malusá (2019), que busca compreender as estratégias utilizadas pelos docentes no processo de ensino-aprendizagem, se aprofunda em explorar a docência publicitária. Afinal, ela não apenas fornece *insights* sobre a influência da educação na formação dos estudantes, mas também permite compreender as dinâmicas mais amplas do campo, incluindo tendências, desafios e inovações. A escassez de pesquisas nesse platô destaca a necessidade de direcionar mais atenção a esse componente crucial do ensino de publicidade, visando aprimorar práticas pedagógicas e contribuir para o constante aprimoramento do campo publicitário e seus docentes.

Quadro 6 – Perfil do estudante.

Perfil do estudante		
Eu escolhi fazer publicidade: a identificação de jovens estudantes com o perfil profissional da propaganda		
Ariadni Loose, Juliana Petermann	2022	Artigo
Pesquisa exploratória conta com técnicas bibliográficas e de entrevistas semiestruturadas em profundidade	Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda, Juventude, Perfil profissional, Ensino de Publicidade	
Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional		
Ariadni Loose	2021	Dissertação
Método cartográfico com diferentes técnicas de coleta de dados, como entrevistas semiestruturadas	Palavras-chave: Publicidade, Jovens, Ensino, Mercado de trabalho, Transformações	
Formação e transformação de sujeitos publicitários		
Lara Timm Cezar	2019	Capítulo de livro
Revisão bibliográfica	_____	
Reflexões sobre uma geração nativa digital e o ensino em publicidade		
Ariadni Loose, Juliana Petermann	2019	Artigo
Revisão bibliográfica	Palavras-Chave: Ensino; Publicidade; Geração nativos digitais; Jovens desconectados; Novo perfil publicitário	

Fonte: as autoras (2023).

O perfil do estudante é uma zona intensa de olhares. Foram quatro trabalhos encontrados nesse ponto. Analisando com nosso platô anterior, podemos perceber que há uma maior preocupação em compreender as características do estudante de publicidade do que dos docentes da área. As pesquisas do ensino sobre o discente permeiam basicamente as configurações do seu perfil como estudante e como profissional da publicidade, agregando ao estudo características geracionais. Ou seja, é outro ponto transpassado pelo recorte temporal da nossa coleta, olhando basicamente para a faixa etária que compreende esses estudantes a partir da geração que se encontra (nesses últimos 5 anos) na graduação.

Quadro 7 - História do ensino.

História do ensino		
Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino		
Suelen Miyuki Alves Guedes, Maria Ataíde Malcher	2021	Artigo
Pesquisa bibliográfica e documental, a partir de uma abordagem qualitativa		Palavras-chave: Ensino; Comunicação; Publicidade e propaganda; Ensino superior; Teoria e prática
Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária		
Rodolfo R. Viana de Paulo	2020	Artigo
A partir de relatos profissionais aliado às práticas de ensino da disciplina de criação publicitária		Palavras-chave: ensino, criação, publicidade, Roberto Menna Barreto
O ensino e a aprendizagem antes do curso superior em publicidade e propaganda: o paradigma do ensino pela prática (1900 - 1960)		
Igor Aparecido Dallaqua Pedrini, Silvana Malusá	2019	Artigo
Análise bibliográfica e documental		Palavras-chave: Docência Universitária. Ensino. Publicidade e Propaganda
O curso de Publicidade e Propaganda: estudo para contribuição na área através de pesquisa em instituição de ensino superior privada no interior paulista		
Renata Valeria Calixto de Toledo	2019	Tese
O objetivo foi analisar e buscar uma linha tênue para a compreensão das diretrizes, matriz curricular, docentes e discentes no mercado de trabalho		Palavras-chave: Comunicação Social; Publicidade e Propaganda; Ensino; São José do Rio Preto; Instabilidade

Fonte: as autoras (2023).

O platô da história do ensino em publicidade, aqui no resultado da nossa coleta, poderia ser descrito como uma zona em que todos os trabalhos perpassam, afinal, todas as pesquisas analisadas partem já de um conhecimento sobre o processo histórico da formulação da publicidade como uma formação superior. Mas, para isso, precisamos de autores e autoras que façam tal levantamento (trazendo como objeto de investigação esse recorte histórico) e, em nossa busca exploratória, encontramos quatro trabalhos nessa perspectiva.

Os pontos pesquisados são: conceitos e trajetórias, um recorte histórico de 60 anos da prática publicitária no Brasil antes de existir o curso superior, o histórico do ensino de criação e as contribuições da área. Em nossa análise acreditamos que há outros aprofundamentos sobre a história da formação em publicidade que também necessitam de um olhar atento, mas que podem ser contempladas no cruzamento rizomático dessas pesquisas com as demais pautadas pela contemporaneidade (afinal, os impactos do ensino causados pela pandemia logo se tornarão fatos históricos evolutivos do percurso formativo).

Quadro 8 - Transformações do campo.

Transformações do campo		
Interdisciplinaridade no ensino superior: reflexões sobre a formação integrada e o estudo de caso de uma agência experimental		
Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, Belisa Figueiró	2023	Artigo
Revisão bibliográfica e estudo de caso de uma Agência Experimental de Comunicação		Palavras-chave: interdisciplinaridade, comunicação social, jornalismo, publicidade e propaganda, produção audiovisual
Prioridade do ensino em Comunicação não é a tecnologia, mas o letramento		
André Tezza	2019	Capítulo de livro
A partir de resultados da prova do Enade, revela como as lacunas de letramento da Educação Básica afetam as graduações da Comunicação		Palavras-chave: letramento; Comunicação; ensino; tecnologia
Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação		
Lara Timm Cezar	2021	Dissertação
Método cartográfico com diferentes técnicas de coleta de dados, como entrevistas em profundidade		Palavras-chave: Publicidade; Sistema Publicitário; Ensino de publicidade; Complexidade

Fonte: as autoras (2023).

Finalizamos nossa jornada com uma análise das transformações no campo da publicidade, um platô que, assim como a história, permeia todas as nossas paradas. Este terreno se revela notável por sua característica intrínseca de fluidez, uma vez que a contemporaneidade exige o reconhecimento das constantes movimentações impulsionadas pelas mudanças na sociedade em diversos aspectos. A publicidade, sendo uma área inextricavelmente vinculada à sociedade, reflete essas mudanças em suas pesquisas científicas.

Em nossa coleta de dados, identificamos três trabalhos que se dedicam, de maneira específica, a explorar as transformações do campo, permeadas pela influência do ensino. Esses estudos se destacam como pontos de convergência entre a dinâmica evolutiva da publicidade e seu entrelaçamento com o processo de ensino.

Os trabalhos abordam pontos como: formação integrada, tecnologias no ensino, a necessidade de um olhar pautado pela complexidade aliando mercado e ensino e as atuais demandas do trabalho publicitário. Apesar dessa temática possivelmente permear várias outras pesquisas, acreditamos ser um baixo número de resultados, tendo em vista o potencial de pesquisas sobre a publicidade contemporânea pautadas pelo ensino.

Em nossa jornada de coleta das pesquisas sobre o ensino de publicidade fizemos oito pausas em platôs que identificamos. Em alguns momentos conseguimos identificar aspectos do pensamento rizomático e do pensamento divergente permeando o platô, em outros pudemos perceber que a baixa incidência de pesquisas

sobre determinado tema não significa uma baixa potência de conexão deste tema com o ensino. Pelo contrário, indica inúmeras possibilidades de ampliar os estudos sobre o ensino de publicidade nesses caminhos.

Considerações Finais

Construir um mapa cartográfico significa estar sempre no meio, nunca no começo, nunca no fim. No trilhar deste artigo, reconhecemos que a construção do mapa do ensino de publicidade é um processo em constante movimento, assim como a própria pesquisa. Além disso, entendemos que o método cartográfico não apenas acompanha os processos em movimento, mas propõe uma produção coletiva do conhecimento, destacando a interação entre a pesquisa e o coletivo. "Há um coletivo se fazendo com a pesquisa, há uma pesquisa se fazendo com o coletivo" (Kastrup, Barros, 2009, p. 73).

Partimos de uma jornada investigativa sobre o ensino de publicidade no contexto da Comunicação contemporânea no Brasil, guiadas pela abordagem rizomática da cartografia e apoiadas no pensamento divergente. Ao responder à pergunta central sobre como compreender o processo diacrônico do ensino de publicidade, empreendemos uma pesquisa exploratória que utilizou a técnica da pesquisa da pesquisa – localizando 28 trabalhos sobre o ensino de publicidade nos últimos cinco anos no Brasil. O método cartográfico permite que diferentes técnicas de pesquisa sejam utilizadas e este é um movimento inicial interessante para a construção de um trilhar investigativo, tendo em vista que identifica a construção de saberes no campo científico.

Com os dados coletados a partir da pesquisa da pesquisa, desenhamos um mapa rizomático. A partir de uma leitura flutuante e atenta, fomos reconhecendo zonas de intensidade (platôs) e, nelas, realizamos pausas ora mais longas, ora mais curtas, para analisar e identificar pesquisadores, temas e procedimentos metodológicos, assim como reconhecer quais os possíveis caminhos da pesquisa em ensino de publicidade. Essa caminhada nos mostrou que o ensino de publicidade no Brasil nos últimos cinco anos (período selecionado para esta coleta) ainda possui baixa incidência nas pesquisas científicas da área, sendo estudada por um número restrito de cientistas (vários autores se repetiram nos achados).

Também observamos a ausência de temáticas mais aprofundadas sobre a diversidade no ensino, com lacunas de pesquisas que abordam questões acerca da diversidade e inclusão racial (racismo e antirracismo), abordagens sexo-diversas (*outvertising*, *idadismo* etc.), entre outras. Tais abordagens seriam muito enriquecedoras para as discussões sobre o ensino de publicidade. Outro ponto de destaque é a baixa incidência de pesquisas na pós-graduação sobre essa temática, sendo localizadas apenas duas teses e quatro dissertações, do total de 28 trabalhos.

A jornada cartográfica se destaca pela relevância das questões contemporâneas no ensino de publicidade, oferecendo oportunidades para novas conexões e investigações. Reconhecemos que ainda há muito a ser explorado, incluindo a consideração de livros – como a obra de Hansen, Petermann e Correa (2020) – e outras fontes de contribuição significativa para a compreensão do ensino de publicidade.

Encerramos este trabalho reiterando que a pesquisa nesse campo é um movimento coletivo, uma jornada em constante evolução, e incentivamos novos pesquisadores e pesquisadoras a se envolverem nesse caminho frutífero na produção de conhecimento sobre e com o ensino de publicidade.

Notas

[1] Ao citar essas três possibilidades, as autoras demonstram que as abordagens pós-estruturalistas são as definições cartográficas, que podem ser compreendidas como metodologias (que guia todas as etapas de uma investigação), métodos (utilizado pontualmente em algum momento da pesquisa) ou procedimentos metodológicos (referente às tomadas de decisões nas técnicas de coleta de dados de uma investigação).

Artigo submetido em 04/03/2024 e aceito em 20/06/2024.

Referências

AGUIAR, L. As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual. *In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdxx2fze>. Acesso em: 24 jul. 2024.

BARRETO, C. H. da 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**, v. 15, n. 3, p. 99-117, set.-dez. 2021. DOI: <https://doi.org/10.48075/rt.v15i3.27833>.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD). Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Brasília. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind>. Acesso em: 17 maio 2023.

BONIN, J. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. *In: MALDONADO, A. et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CALDAS, C. H. S.; SILVA, P. K. da. Agência-escola de comunicação inova como recurso do processo de ensino aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro. *In*: SOUZA, M. F. da P. de (Org.). **Pesquisa sobre o triângulo mineiro: uma contribuição multidisciplinar**. Alagoinhas: Bordô-Grená, 2019.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Brasília, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5ce86jd>. Acesso em: 17 maio 2023.

CEZAR, L.; 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. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v25.67681>.

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. **Anais [...]**. Disponível em: <https://tinyurl.com/3jzz69rj>. Acesso em: 24 jul. 2024.

CEZAR, L. T. **Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação**, 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25650>. Acesso em: 24 jul. 2024.

CEZAR, L. T. Formação e transformação de sujeitos publicitários. *In*: PETERMANN, J.; FERNANDES, A.; SCHUCH, L. **Nós da propaganda**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

COCA, A. P.; ROSÁRIO, N. M. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, p. 34-48, set-dez, 2018. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n41.5481>.

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

FONSECA, T. M. G.; KIRST, P. G. **Cartografia e devires: a construção do presente**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

GARCIA, G. **Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais**, 2021. Dissertação (Mestrado em Novas Tecnologias Digitais na Educação), Rio de Janeiro: Centro Universitário Carioca. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/3cd3amby>. Acesso em: 24 jul. 2024.

GHISLENI, T. S.; BARRETO, C. H. da C.; KNOLL, G. F. Comunicação, ensino e covid-2019: um panorama sobre a aprendizagem de discentes de comunicação no ensino remoto emergencial. **Revista Panorama**, v. 12, n. 1, p. 30–35, 2022. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/9237>. Acesso em: 22 ago. 2024.

GOOGLE SCHOLAR. [s. l.]. Google. [2004]. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 17 maio 2023.

GUEDES, S. M. A.; MALCHER, M. A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, 2021, p. 1-14. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 24 jul. 2024.

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

JANUÁRIO, S. M. B. B. Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de publicidade e propaganda. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, 4(6), 2022, p. 74–93. Disponível em: <https://tinyurl.com/yexyysx4>. Acesso em: 24 jul. 2024.

JUSTO, C. S. P. B.; FIGUEIRÓ, B. Interdisciplinaridade no ensino superior: reflexões sobre a formação integrada e o estudo de caso de uma agência experimental. 2023. **Brazilian Journal of Development**, 9(1), 2292–2309. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv9n1-157>.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicol. Soc.**, vol. 19, n. 1, 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/mwy5hk5u>. Acesso em 13 jul. 2023.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

KASTRUP, V.; BARROS, L. Cartografar é acompanhar processos. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

KOPP, R.; HANSEN, F. Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. **Comunicação & Educação**, v. 25, n. 1, 2020, p. 42–56. Disponível em: <https://tinyurl.com/2stteeku>. Acesso em: 24 jul. 2024.

KRAFT, U. Em busca do gênio da lâmpada. **Revista Viver mente e cérebro**. São Paulo. ISSN 18071562. Nº142, ano XIII (Novembro 2004). p. 41-51.

LOOSE, A.; PETERMANN, J. Eu escolhi fazer publicidade: a identificação de jovens estudantes com o perfil profissional da propaganda. **ECCOM**, v. 13, n. 26, 2022, p. 52 - 62. Disponível em: <https://encurtador.com.br/tj8I4>. Acesso em: 24 jul. 2024.

LOOSE, A. **Jovens da publicidade**: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25647>. Acesso em: 24 jul. 2024.

LOOSE, A.; CEZAR, L.; PETERMANN, J. Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas. **Trama: Indústria Criativa Em Revista**, 10(1), 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/muhy4rv>. Acesso em: 24 jul. 2024.

LOOSE, A.; PETERMANN, J. Reflexões sobre uma geração nativa digital e o ensino em publicidade. *In*: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2019, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre, Intercom, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/3pfjv45p>. Acesso em: 24 jul. 2024.

MÄDER, M. P. M., BEHRENS, M. A., KOWALSKI, R. P. G. Experiência de aprendizagem por pares com suporte de rede social no ensino superior: Peer instruction experience with social network support in higher education. **Brazilian Journal of Development**, 8(9), 2022. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n9-299>.

MÄDER, M. P. M. **Metodologias ativas na educação superior**: desafios para os docentes no curso de Publicidade e Propaganda, 2019. Tese (Doutorado em Educação), Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/mry3uwcj>. Acesso em: 24 jul. 2024.

OLIVEIRA, G.; FISCHER, A. BONA, R. Por que sou professor de publicidade e propaganda: o domínio do discurso publicitário em práticas de letramento acadêmico. **Revista Movendo Ideias**, v. 26, n. 2, j2021. DOI: <https://doi.org/10.17648/movideias-v26n2-2501>.

PAULO, R. R. V. Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária. **Revista Dissertar**, 1(34), 2020. DOI: <https://doi.org/10.24119/16760867ed116286>.

PEDRINI, I.; MALUSÁ, S. Docência Universitária: o processo de ensino e aprendizagem nos cursos de Publicidade e Propaganda. **Revista Cadernos de Pesquisa**, 26(3), p. 187-206, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18764/2178-2229.v26n3p187-206>.

PEDRINI, I. A. D.; MALUSÁ, S. O ensino e a aprendizagem antes do curso superior em publicidade e propaganda: o paradigma do ensino pela prática (1900 - 1960). **Revista Animus**, n. 38, p. 262-278, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/5yw5ttyn>. Acesso em: 24 jul. 2024.

- PETERMANN, J. Cartografia(s) no campo da publicidade. *In: DA SILVA, J. M. et al. Redes de pesquisa: comunicação em perspectiva*. Porto Alegre: Sulina, 2023.
- RABAIOLLI, J.; HANSEN, F. Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Educação**, v. 25, n. 2, 2020, p. 169-183. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ztva3cc>. Acesso em: 24 jul. 2024.
- ROSÁRIO, N. Experimentações cartográficas do comunicacional: desterritorializando e reterritorializando o método. *In: SALGADO, T. B. P.; MATTOS, M. A. Cartografias do comunicacional e subjetividades*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2022.
- ROSÁRIO, N. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. *In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Org.). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- SOUZA, A. O. de; MENDONÇA, A. P. Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos. **Comunicação & Educação**, 24(1), 30-43, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i1p30-43>.
- TEZZA, A. Prioridade do ensino em Comunicação não é a tecnologia, mas o letramento. *In: TEZZA, A.; MOURA, C. P. de; ALMEIDA, F. F. de; BASTOS, R. (Orgs.). Ensicom: perspectivas sobre o ensino de comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, 2019.
- TOLEDO, R. V. C. de. **O curso de Publicidade e Propaganda: estudo para contribuição na área através de pesquisa em instituição de ensino superior privada no interior paulista**, 2019. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Universidade Paulista, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/3jevhtzv>. Acesso em: 24 jul 2024.
- WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **Revista E-Compós**, v. 26, 2023, p. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2717>.
- ZACHI, B. D. **Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade**: proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação da ECA USP, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação), São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.2020.tde-08012020-161711>.
- ZACHI, B. D. Os espaços das aulas publicitárias como potencializadores de suas práticas pedagógicas: proposta de um framework. *In: FÍGARO, Roseli; GONÇALVES, Gean. (Orgs.). Conexão pós: solidariedade na pesquisa e perspectivas de docência*. São Paulo: ECA-USP, 2019.