

The background is a complex, abstract composition of various colors and textures. It features bold strokes of blue, red, orange, yellow, and purple, creating a sense of movement and depth. The textures appear to be layered, with some areas looking like thick paint or fabric. The overall effect is a rich, multi-colored tapestry that serves as a backdrop for the text.

(RE)CONSTRUINDO A PUBLICIDADE: POR UM ENSINO MAIS DIVERSO

Organizadoras:
Lara Timm Cezar
Ariadni Loose



(RE)CONSTRUINDO A PUBLICIDADE: POR UM ENSINO MAIS DIVERSO

Organizadoras:
Lara Timm Cezar
Ariadni Loose

@adicomunica
@laratcezar
@arcoeditores

Editor Chefe

Ivanio Folmer

Bibliotecária

Aline Grazielle Benitez

Revisora Técnica

Gabriella Eldereti Machado

Diagramação

Gabriel Eldereti Machado

Capa

Autores(as)

Revisão

Organizadores e Autores(as)

Conselho Editorial

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva - UNIDAVI

Prof. Dr. Astor João Schönnell Júnior - IFFAR

Prof. Dr. Alan Ricardo Costa - UFRR

Profa. Dra. Andréia Bulaty -UNESPAR

Profa. Dra. Carla da Conceição de Lima - UFVJM

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza - UNISC

Profa. Dra. Clarice Caldeira Leite - UFRGS

Profa. Dra. Cecilia Decarli - UFRGS

Prof. Dr. Carlos Adriano Martins - UNICID

Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira - UFCE

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins - UFMA

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos - UEL

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio -UFRGS

Prof. Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos - FASESP

Profa. Dra. Elane da Silva Barbosa - UERN

Profa. Dra. Elen Gomes Pereira - IFBA

Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch - UFN

Prof. Dr. Francisco Odécio Sales - IFCE

Prof. Dr. Francisco Ricardo Miranda Pinto - UFCAT

Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo - UCB

Prof. Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho - UFAL

Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch -UFSM

Profa. Dra Liziany Müller Medeiros - UFSM

Profa. Dra Marcela Mary José - UFRB

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler - UFSM

Prof. Dr. Michel Canuto de Sena - UFMS

Profa. Dra. Mônica Aparecida Bortolotti - UNICENTRO

Prof. Nilton David Vilchez Galarza - UPLA

Prof. Dr. Olavo Barreto de Souza - UEPB

Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado - UFABC

Prof. Dr. Roberto Araújo da Silva Vasques Rabelo - UNILUS

Prof. Dr. Rodrigo Toledo - USCS

Prof. Dr. Rodolfo Rodrigues de Souza - UERJ

Prof. Dr. Sidnei Renato Silveira - UFSM

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin - UFOB

Prof. Dr Tomás Raúl Gómez Hernández - UCLV

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

(Re)construindo a publicidade [livro eletrônico] :
por um ensino mais diverso / organizadoras
Lara Timm Cezar, Ariadni Loose. -- 1. ed. --
Santa Maria, RS : Arco Editores, 2024.

PDF

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5417-366-7

1. Comunicação 2. Propaganda 3. Publicidade -
Aspectos sociais 4. Publicidade - Estudo e ensino
I. Cezar, Lara Timm. II. Loose, Ariadni.

24-232189

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade e propaganda 659.1

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



10.48209/978-65-5417-366-7

Esta obra é de acesso aberto.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte
e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



APRESENTAÇÃO

Visando um caminho de investigação constante do/sobre/com o ensino de Publicidade, o entendemos em sua dimensão de formação cidadã e sociocultural, reconhecendo a constante evolução e multiplicidade dos sujeitos envolvidos. Questionamos perspectivas estabelecidas, reconhecendo nossa dualidade como produtos e produtores da Publicidade. A urgência de repensar o ensino é abordada através da revisão de pressupostos, incentivo a pensamentos alternativos e promoção de saberes transculturais. Essa proposta reflete nosso compromisso em construir um conhecimento sensível às complexidades contemporâneas, explorando temas que desafiam práticas e promovem uma Publicidade mais diversa a partir do ensino.

Com a contribuição de treze autoras e autores apresentamos o livro “(Re) Construindo a Publicidade: por um ensino mais diverso” e, quando falamos em diversidade, abordamos questões chaves como: inteligência artificial, acessibilidade, epistemologia afrocentrada, questões de gênero, habitus docente, tendências e inovações. No primeiro capítulo, produzido por nós e intitulado **Instâncias de transformação da pesquisa sobre o ensino de publicidade**, apresentamos três instâncias de transformação que englobam as pesquisas sobre o ensino de publicidade: 1) Sujeitos; 2) Saberes e práticas; 3) Instituições. Na intenção de definir tais categorias, trouxemos algumas possibilidades de conceitos e temáticas a serem trabalhadas em cada uma delas.

No segundo capítulo, **Apontamentos sobre publicidade em tempos de inteligência artificial generativa**, Aline inicia um debate sobre o uso da inteligência artificial generativa no campo publicitário, trazendo um recorte histórico sobre as implicações da IA com a criatividade humana, questões contemporâneas que se entrelaçam com o ensino de publicidade. Na sequência, em **Inteligência artificial na publicidade e propaganda: estratégias para o de-**

envolvimento da criatividade, Géssica, Carlos, Graziela e Taís exploram as possibilidades da Inteligência Artificial, identificando estratégias que possam ser empregadas no ensino e no aprimoramento das habilidades criativas dos alunos.

No quarto capítulo, **Publicidade em transformação: desafios e oportunidades da tecnologia no ensino de publicidade**, Lara e Pedro falam sobre o avanço tecnológico e as mudanças da Publicidade em aspectos técnicos, culturais e sociais, investigando os desafios que esse cenário traz para os cursos de graduação na área. Já no quinto capítulo, de Carmen, intitulado **Comunicação acessível nos projetos experimentais em publicidade: inovação e diversidade na formação superior**, encontramos uma integração da inovação e diversidade na formação superior em publicidade, com foco em comunicação acessível, sustentabilidade, gênero e questões étnicas e raciais através da realização de projetos.

No sexto capítulo, **Narrativas de poder e gênero na publicidade: uma leitura crítica da série “mad men”**, Lara e Pedro apresentam a série “Mad Men” como base para discutir a divisão sexual do trabalho na publicidade e estimular uma abordagem crítica e reflexiva no ensino. Por fim, no último capítulo intitulado **Tendências e inovações para o ensino de criação publicitária**, de Amarinildo Osório, vemos a contribuição dos estudos do autor para o ensino de publicidade a partir de mudanças observadas no campo e no *habitus* docente em PP, no contexto em que a juventude publicitária está inserida e em novas práticas e inovações para o processo de ensino-aprendizagem.

Agradecemos a confiança das autoras e dos autores em nosso trabalho, agregando suas pesquisas e contribuições para nosso livro e potencializando as pesquisas sobre o ensino de publicidade. Agora te convidamos a nos acompanhar pelas próximas páginas, realizando uma boa leitura!

Com carinho, Lara e Ariadni

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

Instâncias de Transformação da Pesquisa sobre o Ensino de Publicidade.....9

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

doi: 10.48209/978-65-5417-366-0

CAPÍTULO 2

Apontamentos sobre Publicidade em Tempos de Inteligência Artificial Generativa.....26

Aline Amaral Paz

doi: 10.48209/978-65-5417-366-1

CAPÍTULO 3

Inteligência Artificial na Publicidade e Propaganda: Estratégias para o Desenvolvimento da Criatividade.....42

Géssica Cereta de Moraes

Carlos Henrique da Costa Barreto

Graziela Frainer Knoll

Taís Steffenello Ghisleni

doi: 10.48209/978-65-5417-366-2

CAPÍTULO 4

Publicidade em Transformação: Desafios e Oportunidades da Tecnologia no Ensino de Publicidade.....65

Lara Timm Cezar

Pedro Curcel

doi: 10.48209/978-65-5417-366-3

CAPÍTULO 5

Comunicação Acessível nos Projetos Experimentais em Publicidade: Inovação e Diversidade na Formação Superior.....83

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

doi: 10.48209/978-65-5417-366-4

CAPÍTULO 6

Narrativas de Poder e Gênero na Publicidade: Uma Leitura Crítica da Série “Mad Men”.....99

Lara Timm Cezar

Pedro Curcel

doi: 10.48209/978-65-5417-366-6

CAPÍTULO 7

Tendências e Inovações para o Ensino de Criação Publicitária 113

Amarinildo Osório de Souza

doi: 10.48209/978-65-5417-366-9

Sobre as Organizadoras.....130

Sobre as Autoras e os Autores.....132

CAPÍTULO 1

INSTÂNCIAS DE TRANSFORMAÇÃO DA PESQUISA SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-0

Nossas pesquisas se entrelaçam com o ensino da Publicidade desde início da nossa trajetória da pós-graduação, ficando mais fortalecidas nas investigações de doutorado. Durante nossas vivências como discentes, publicitárias, pesquisadoras e docentes do campo, encontramos algumas inquietações que nos uniram ainda mais: a apropriação e conexão da publicidade com o campo científico, principalmente das pesquisas sobre a instância formativa de publicidade entre nossa comunidade.

Quando falamos da nossa comunidade, nos referimos a todos os publicitários e publicitárias que cruzaram nosso caminho: professores, colegas de pós-graduação, estudantes de graduação, doutores e doutoras, pesquisadores e pesquisadoras e, claro, você que está lendo essa obra. A proposta deste livro nasce dessa inquietação e da coragem de transformar, movimentar e, principalmente, fazer diferente. Queremos fortalecer ainda mais a publicidade como um campo científico, encontrar parceiros e parceiras de pesquisa sobre o ensino de publicidade, ampliar horizontes, abrir novos caminhos e redescobrir possibilidades.

O campo científico, nas definições de Bourdieu (1983), se refere ao espaço simbólico estruturado com posições de poder onde há uma luta concorrencial pelo monopólio da autoridade científica (técnica e social). Bourdieu (1983, p. 133) explica que o campo científico é redefinido a cada momento, dependendo das “relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições”. Em linhas gerais, podemos relacionar o campo científico como o espaço em que refletimos, discutimos, aprendemos, ensinamos e produzimos ciência.

Já o campo publicitário, derivado do campo midiático, é definido por Petermann (2017) como um espaço social que se legitima a partir da intersecção de outros campos (como o da comunicação), possuindo um caráter transdisciplinar. Isso fica evidente quando olhamos para a história da publicidade, que incorpora ensinamentos de cursos como letras, artes e administração. Além disso, segundo Petermann (2017), o campo publicitário é marcado pela superficialidade das discussões teóricas, “especialmente aquelas que circulam pelos cursos de graduação e que se assemelham aos manuais, contendo dicas, listas e prescrições de modos de atuação” (Petermann, 2017, p. 18).

Essas definições nos mostram a dificuldade de aproximação entre o campo científico e o campo da publicidade. E, considerando que uma pesquisa sobre o ensino de publicidade deve olhar para instâncias científicas de formação, ela se distancia ainda mais dos manuais práticos da publicidade. Um ponto importante: a pesquisa sobre o ensino de publicidade, assim como qualquer outra pesquisa científica sobre publicidade, não se limita às discussões teóricas. Essa diferença entre teoria e prática no campo da publicidade é reforçada por meio de discursos, criando um distanciamento entre mercado e academia – exatamente o oposto do que buscamos com nossas pesquisas.

É fato que precisamos fortalecer as aproximações entre a publicidade e o campo científico. Pensando tanto em aspectos acadêmicos como em avanços

para o mercado de trabalho. A nossa comunidade já se movimenta para esse caminho. Wottrich (2023, p. 4) já aborda as teorias da publicidade, como uma epistemologia a ser construída, dizendo que “[...] teoria não é um conjunto de proposições sobre a realidade do mundo, mas sim um trabalho sobre ele. A teoria não é um aporte externo à publicidade, mas um elemento central para que consigamos angular e inscrever nosso olhar em relação a ela”. A autora ainda reforça que a construção de um campo científico para a publicidade é uma tarefa coletiva:

Contemporaneamente, sem pretensões de totalização, foram identificados dezesseis acionamentos teóricos na abordagem da publicidade. A produção teórica do campo científico brasileiro permite ver que foram feitos avanços significativos na configuração do objeto de estudo na Publicidade, ultrapassando a mera justaposição de perspectivas. A composição de um corpo teórico consistente dependerá da incorporação dessas perspectivas pelo campo. Uma tarefa, de fato, coletiva. Afinal, a teoria, como uma atividade prática, pode nos amparar na abordagem do fenômeno publicitário na medida em que ela for circulada e problematizada a partir de contextos concretos de investigação (Wottrich, 2023, p. 13).

Pensando na (re)construção desse campo científico da publicidade, em um recente artigo publicado, realizamos uma coleta de dados sobre as pesquisas que abordam o ensino de publicidade. Com a técnica da pesquisa da pesquisa, realizamos um recorte contemporâneo, selecionando os últimos cinco anos de pesquisas (2019 a 2023), e encontramos 28 trabalhos divididos nos platôs: “Estudos de gênero, Pandemia Covid-19, Ensino-aprendizagem, Discurso publicitário, Docência publicitária, Perfil do estudante, História do ensino, Transformações do campo” (Cezar e Loose, 2024, p. 116).

Neste capítulo, queremos avançar para um segundo movimento desta pesquisa, observando os oito platôs identificados a partir de diferentes frentes de atuação ou instâncias de transformação. Ou seja, reunimos as possibilidades de investigação das pesquisas que envolvem o ensino, considerando as frentes de atuação dessas pesquisas. Ao refletir, debater e atualizar práticas e teorias, essas frentes podem ser vistas como instâncias de transformação do campo.

A partir dessa análise, percebemos que as pesquisas sobre o ensino atuam em três frentes principais: 1) Sujeitos; 2) Saberes e práticas; 3) Instituições. Inspiradas, de certa forma, nas instâncias da Universidade (ensino, pesquisa e extensão), essas frentes de atuação serão definidas mais detalhadamente a seguir. É importante destacar que essas categorias não são rígidas; os temas encontrados em nossa pesquisa e as pesquisas apresentadas neste livro frequentemente atravessam mais de uma dessas frentes, ou até todas elas. Vamos explorar como as pesquisas sobre o ensino de publicidade podem atuar como formas de atuação, refletindo sobre os sujeitos envolvidos no processo.

Sujeitos

Quando falamos sobre os sujeitos como uma instância de transformação das pesquisas sobre o ensino de publicidade, englobamos pesquisas que tratam essencialmente sobre discentes e docentes. No caso dos oito platôs definidos em Cezar e Loose (2024), podemos encontrar a presença de: Estudos de gênero, Pandemia Covid-19, Ensino-aprendizagem, Docência publicitária, Perfil do estudante e Transformações do campo. Como vemos, apenas dois platôs não se inserem aqui, isso porque são relacionados diretamente com as outras frentes de atuação.

Os sujeitos são os protagonistas do processo de ensino-aprendizagem, por isso estão presentes na maioria das pesquisas sobre o ensino de publicidade. Pensando em conceitos que se relacionam com essa instância, podemos citar pelo menos dois: o *habitus* docente e o *sensorium* contemporâneo. Existem outros conceitos relevantes, mas vamos focar nesses dois, pois são os que usamos para entender a formação docente e as características dos discentes (graduação e pós-graduação).

Começando pelo *habitus* docente, que é derivado do conceito de *habitus* de Bourdieu (1998): em um meio socialmente estruturado, há estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, sendo um gera-

dor de práticas e representações duráveis, adaptadas ao seu fim. Ou seja, somos condicionados pelo ambiente que vivemos a replicar práticas que estruturam o meio. Aplicando esse conceito ao estudo sobre os sujeitos docentes, Hansen, Petermann e Correa (2020) definem o *habitus* do docente de publicidade. Segundo suas definições, há um cânone de três lados, em ordem de importância: 1) o publicitário e publicitária; 2) o criativo e a criativa; 3) o docente.

Ou seja, o docente da publicidade se legitima sendo primeiramente um profissional da publicidade (suas experiências profissionais no campo, a partir de agências e outros modelos de negócios), depois como o uso da criatividade em seu trabalho e, por último, como um docente (que traz consigo aspectos pedagógicos e metodológicos). Aqui podemos retomar nossas reflexões sobre o campo científico e o campo da publicidade: a ordem prática sobressai da teoria ou das vivências científicas e pedagógicas. Ou seja, o docente, para legitimar seu conhecimento sobre a publicidade, replicando as estruturas do meio social (a universidade) acaba por priorizar aspectos do campo publicitário e se distanciar do campo científico.

Nesse ponto, Hansen, Petermann e Correa (2020) definem que há três possibilidades de posições em que o sujeito pode tomar frente a esse *habitus*: cristalização, resignação e resistência. Na posição-sujeito cristalização, os docentes compreendem o *habitus* do meio e replicam ele para se adaptar e fazer parte dessa estruturação. Na posição-sujeito resignação, o docente reconhece esse *habitus*, não concorda com ele, mas por questões externas acaba por replicar tais práticas. Por fim, na posição-sujeito resistência, além de reconhecer e não concordar, o docente também promove ações que o distanciam e que buscam transformar o *habitus* do docente de publicidade.

Acreditamos que, por estarmos todos e todas envolvidos em pesquisas sobre o ensino de publicidade, neste livro já nos posicionamos como resistência às definições desse *habitus*, aproximando a publicidade ainda mais do campo científico. Essa é uma forma de olhar para os sujeitos docentes, mas há outras

inúmeras possibilidades de pesquisa e conceitos que se desdobram para a análise desse trabalho, como as pesquisas que encontramos no primeiro movimento de pesquisa (Cezar e Loose, 2024).

Há uma grande complexidade em pesquisar os sujeitos, pois são diversas vivências que envolvem o ser e o fazer de seus papéis (docentes e discentes). E, é buscando dar conta dessa amplitude que o conceito do *sensorium* contemporâneo, de Martín-Barbero e Rincón (2019), pode ser utilizado. Segundo os autores, possuímos sensibilidades ao vivermos o cotidiano, experiências e transformações trazidas pela época em que estamos. E para essas nossas subjetividades podemos chamar de *sensorium*.

São tantas camadas que compreendem o *sensorium* que ele não pode ser visto como uma certeza estanque. Ele é feito de subjetividades, conexões e até mesmo mediações (afinal é um conceito barberiano). São diversas mediações que moldam o ser, de outras diversas formas diferentes - tanto que não se trata apenas de uma sensibilidade, mas de sensibilidades, no plural, retomando experimentações, sentimentos, modos de tempo e espaço, além de questões psicológicas (Martín-barbero e Rincón, 2019).

No mapa do *sensorium* contemporâneo, encontramos eixos e intersecções, que buscam trazer algumas definições sobre esse termo. Não temos a pretensão de nos aprofundar nessas definições, mas, caso queira se aprofundar na relação entre esse conceito e os discentes da publicidade, sugerimos a leitura de um artigo específico sobre isso: Loose e Petermann (2022). Nossa intenção aqui é apresentar algumas possibilidades de conexões que as pesquisas que se propõem a olhar para os sujeitos como instâncias de transformação estão trabalhando bem como possibilidades futuras de caminhos a serem seguidos por essas pesquisas. Vamos compreender algumas relações possíveis das frentes de atuação que pesquisam o ensino a partir dos saberes e práticas.

Saberes e Práticas

A publicidade é um campo que está sempre mudando, isso não é novidade para nós. Para se manter relevante e eficaz, é preciso atualizar constantemente os conhecimentos e práticas. Isso acontece porque a tecnologia e a cultura se reconfiguram de maneira acelerada, afetando diretamente as estratégias de comunicação (e muito mais!). Novas plataformas digitais e algoritmos de redes sociais - por exemplo - surgem o tempo todo, assim como novas tendências de consumo. Por isso, profissionais de publicidade precisam estar sempre aprendendo e se adaptando.

Ao mesmo tempo, existem conhecimentos tradicionais que continuam sendo essenciais. Saberes como a criatividade e a inovação, que permeiam o discurso publicitário (um dos platôs identificados no estudo anterior), são fundamentais e sempre relevantes. Nesse sentido, é importante pensar na construção dos saberes de forma dialógica e complexa, onde os saberes tradicionais (como a História do ensino), e os saberes atualizados (como as Transformações do Campo e os impactos da Pandemia de Covid-19), se complementam.

É importante ressaltar que os saberes são fundamentais para a construção do conhecimento e, muitas vezes, são moldados por forças externas que determinam o que deve ser conhecido e como deve ser conhecido. Segundo Morin (2011), estamos marcados por limites estabelecidos no conhecimento, que controlam a lógica dos discursos, teorias e pensamentos. No campo da publicidade, isso se reflete em conformismos e visões únicas que aprisionam o conhecimento em normas rígidas. No entanto, há uma busca constante por brechas e rupturas, por um fazer científico que apresenta desvios e permite a construção de outras/novas possibilidades de conhecimento.

Os debates sobre o ensino de publicidade ainda são limitados pelas forças conservadoras do campo (Hansen, Corrêa e Petermann, 2020), que raramente discutem seus próprios mecanismos operatórios. É justamente essa limitação

que motiva a nossa investigação sobre o ensino de publicidade, buscando questionar e debater suas práticas constantemente. A área dos estudos acadêmicos da publicidade pouco investiga sobre si mesma, e romper esse silêncio é um ato de resistência. Pesquisar e fazer ciência são processos de resistência. Essa também é, inclusive, uma característica das pesquisas inseridas nas frentes de atuação que estamos mapeando.

Então, assumimos o desafio de reposicionar o olhar da formação em publicidade para uma visão global, multidimensional, transdisciplinar e diversa, repensando o ensino a partir de uma perspectiva mais diversa. Isso implica questionar as estruturas de poder e conhecimento que moldam a prática publicitária e buscar integrar múltiplos saberes e experiências, promovendo um ambiente inclusivo e equitativo. Nesse sentido, percebemos a importância de sustentar e promover os saberes e práticas como uma instância de transformação da pesquisa sobre o ensino de publicidade.

Compreendemos que o saber é um dos pontos de sustentação de processos de dominação, então, que relações de poder são sustentadas no ensino de publicidade? Quais são os conhecimentos valorizados ou desvalorizados? Quais saberes são constituintes da publicidade e quais mecanismos são impostos pela política educacional que ainda é derivada de uma certa dominação colonial? Qual visão de mundo e de cultura dominante é reproduzida nos espaços da universidade? Esses questionamentos nos impulsionam constantemente, acompanhando também essa instância de atuação de saberes e práticas na investigação sobre o ensino de publicidade.

Os saberes representam a possibilidade de diferentes formas culturais de conhecimento coexistirem nos espaços de formação e prática publicitária, transcendendo uma única história dominante. Esses saberes reconhecem as contradições e variadas condições dos sujeitos envolvidos, promovendo a transculturalidade através do diálogo e da integração de conhecimentos historicamente excluídos e subjugados. Esse compromisso implica na integração de conheci-

mentos subalternos e silenciados nos processos de produção do conhecimento, considerando múltiplos pontos de observação como base para o pensamento.

Para tanto, é essencial rever os conhecimentos transmitidos aos estudantes e adotar abordagens adaptadas às exigências contemporâneas do ensino superior. Hansen, Correa e Petermann (2020) destacam a importância da sensibilidade como um dos saberes prioritários, uma vez que a criatividade na publicidade está intrinsecamente ligada à capacidade de sentir. É fundamental criar um ambiente comunicativo que permita a expressão da singularidade de cada estudante, incentivando a reflexão sobre suas vivências e sensibilidades. Além disso, é necessário incorporar saberes como heterogeneidade, representatividade, inclusão, identidades e diferenças, reconhecendo a relevância dos diversos pontos de vista e valorizando o outro.

Esses saberes podem ser adquiridos e incorporados por meio de uma abordagem docente atualizada, por exemplo, envolvendo pesquisa, acompanhamento dos estudantes e a criação de um espaço descentralizado que promova decisões conjuntas, estabelecendo um novo sistema de hierarquia fluida. A ênfase é em criar mais para o mundo e para as pessoas, e menos para a propaganda, valorizando os saberes do mundo como fonte de soluções mais criativas.

O diálogo de saberes, para Castro-Gómez (2007), só é possível através da decolonização do conhecimento e das instituições produtoras ou administradoras do conhecimento. Decolonizar o pensamento não se trata de ir contra a ciência moderna e promover um tipo de obscurantismo epistêmico, mas sim ter um pensamento integrativo que se conecte com outras formas de produção de conhecimentos, com a esperança que a ciência, a comunicação e a publicidade deixem de ser aliados da colonialidade.

Então, uma das instâncias de transformação vai ao encontro de debates acadêmicos que propõem recomendações para transformações progressivas na prática educacional e profissional em Publicidade, alinhadas com os princípios da decolonialidade.

A decolonialidade é um conceito que desafia as estruturas de poder e conhecimento impostas pelo colonialismo. Na publicidade, isso significa valorizar os conhecimentos locais e tradicionais, que muitas vezes são deixados de lado pelas narrativas dominantes. A ideia é criar uma “ecologia de saberes”, onde diferentes formas de conhecimento coexistem e se complementam. Isso pode enriquecer a publicidade, tornando as instâncias da produção e da recepção mais inclusivas e representativas.

Autores como Kilomba (2019), Quijano (1992) e Grosfoguel (2007) fornecem pensamentos importantes sobre como a decolonialidade pode guiar esse processo de transformação. Kilomba critica a epistemologia dominante, que reflete os interesses de uma sociedade branca e eurocêntrica. Quijano desenvolve o conceito de colonialidade do poder, mostrando como essas estruturas moldam a produção de conhecimento. Grosfoguel argumenta que a decolonialidade é um processo contínuo, que exige o comprometimento institucional para revisar currículos e implementar práticas pedagógicas inclusivas. No campo da publicidade, isso se traduz em ampliar a representatividade, questionar estereótipos e promover uma comunicação mais justa.

Esses debates são fundamentais para a formação de publicitários, desafiando as narrativas dominantes e buscando soluções criativas que promovam a justiça social. Incorporar saberes decoloniais ao ensino de publicidade oferece não apenas uma nova perspectiva sobre o papel da publicidade na sociedade, mas também uma oportunidade de transformar o próprio campo, tornando-o mais ético, inclusivo e representativo. O compromisso com a decolonialidade exige, portanto, uma abordagem ativa e contínua, que questione as posições de poder e busque integrar múltiplos saberes e experiências na prática publicitária.

Por exemplo, imagine campanhas que valorizam culturas indígenas ou saberes ancestrais. Elas podem criar conexões mais profundas e significativas com determinados públicos. A descolonização da publicidade não é apenas um conceito teórico, mas uma prática necessária e possível, que inclusive acredita-

mos ser cada vez mais necessária nestas instâncias de transformação. Envolve, portanto, questionar as estruturas que perpetuam relações de poder desiguais e buscar maior representatividade e diversidade nas vozes e perspectivas presentes nos produtos publicitários.

No ensino de publicidade, isso se materializa no movimento de revisar currículos e práticas pedagógicas constantemente - por isso a necessidade de investigar o ensino sob essa perspectiva - adotando teorias críticas e abordagens que valorizem saberes historicamente marginalizados. Ao repensar o que e como ensinamos, podemos formar profissionais mais críticos, reflexivos e comprometidos com a equidade social. Em resumo, a publicidade precisa equilibrar a atualização constante dos conhecimentos com a valorização dos saberes tradicionais e a incorporação de perspectivas decoloniais para ser mais inclusiva e eficaz.

Então, vamos falar sobre algumas estratégias para tornar a publicidade mais inclusiva e diversificada. Primeiro, é super importante identificar e desafiar aquelas narrativas eurocêntricas que dominam a publicidade. Precisamos valorizar diferentes perspectivas e histórias. Trazer mais diversidade para as aulas, usando exemplos de publicidade de várias culturas e contextos, e incluindo leituras de autores e autoras de diversas origens étnicas e culturais para enriquecer o currículo.

Além disso, é essencial explorar questões éticas e sociais na publicidade, como o impacto dela na sociedade e a responsabilidade dos profissionais. Isso ajuda os estudantes a refletirem criticamente sobre seu papel na criação de mensagens responsáveis, abordando temas como justiça social, inclusão e sustentabilidade. Ampliar a voz e dar cada vez mais espaço para grupos marginalizados através de leituras, trabalhos práticos e discussões, evidenciando a importância de guiar os estudantes a desenvolver campanhas que empoderem esses grupos e questionem normas estabelecidas, transformando a prática publicitária.

Criar um ambiente de diálogo intercultural e respeito às diversas culturas, além de incentivar uma abordagem crítica e reflexiva dos estudantes, também contribui para formar profissionais comprometidos com a transformação social e a promoção da equidade e da justiça. Em resumo, a abordagem decolonial no ensino de publicidade não só desafia as estruturas coloniais e eurocêntricas existentes, mas também prepara os estudantes para serem agentes de mudança na indústria da comunicação.

Ao promover uma educação que valoriza a diversidade, a inclusão e a equidade, essa abordagem busca transformar os saberes e práticas publicitárias, criando um ambiente mais justo e participativo, onde diferentes vozes e experiências culturais sejam reconhecidas e celebradas. Neste momento, vamos entender a importância de investigar as lógicas e características das instituições que compõem nosso campo.

Instituições

Quando falamos sobre pesquisas do ensino que trazem como frente de atuação as atualizações das instituições, nos referimos tanto às universidades quanto ao mercado (agências e outros modelos de negócios) e, principalmente, as suas relações. Olhando para os platôs no nosso estudo anterior, no primeiro movimento de pesquisa, (Cezar e Loose, 2024) podemos perceber que essa instância de transformação está presente em todos eles. É evidente que a universidade aparece direta ou indiretamente em todos eles, tendo em vista que é a base para que o processo de ensino-aprendizagem ocorra.

Mas, quando pensamos na relação com o mercado, podemos exemplificar com 4 dos 28 trabalhos encontrados (Cezar e Loose, 2024), 2 no platô de ensino-aprendizagem (Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos; e Agência-escola de comunicação inova como recurso do processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro) e 2 no platô do perfil

do estudante (Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional; e Formação e transformação de sujeitos publicitários).

Percebemos a intersecção, então, em metodologias do ensino que podem ser aplicadas no mercado (projetos de design thinking e agência-escola) e formulações do perfil profissional (jovem e sujeitos publicitários). Acreditamos que há ainda diversas outras possibilidades de frentes de atuação da pesquisa sobre o ensino relacionada com o mercado. A publicidade, até pelas características do seu campo que evidencia sua prática frente a teoria, acaba absorvendo as inovações do campo, trabalhando seus cases e, até mesmo, organizando o ensino em prol das dinâmicas do mercado (como por exemplo as disciplinas nomeadas como setores de uma agência).

Porém, acreditamos que não deva haver esse distanciamento e sim um processo dialógico e complementar entre ambos. A universidade, em suas três dimensões (ensino, pesquisa e extensão), oferece um espaço para reflexões e debates, olhando para as transformações da contemporaneidade e também trazendo possibilidades de inovações para o campo profissional da publicidade. Severino (2013, p. 22) salienta que “a educação pode ser mesmo conceituada como o processo mediante o qual o conhecimento se produz, se reproduz, se conserva, se sistematiza, se organiza, se transmite e se universaliza, disseminando seus resultados no seio da sociedade”.

Ou seja, é papel da educação entregar atualizações para a sociedade e se relacionar com o mercado, por isso acreditamos nas relações entre instituições como uma instância de transformação da pesquisa sobre o ensino. Severino (2013, p. 26) complementa que o problema dessa inversão entre mercado e ensino vem da forma como está se lidando com o conhecimento, não como um processo mas como um produto, e que “hoje a atuação profissional, em qualquer setor da produção econômica, exige capacidade de resolução de problemas, com criatividade e riqueza de iniciativas, em face da complexidade das novas situações”. Logo, isso só é possível caso haja um diálogo próximo entre

as instituições, com ambas se nutrindo em questões contemporâneas de inovações e reflexões.

É compreendendo as dimensões e potencialidades das universidades, do conhecimento como um processo de ensino-aprendizagem, que as pesquisas sobre o ensino podem reverberar em atualizações também do mercado, replicando inclusive métodos e projetos no cotidiano de criação dos profissionais da publicidade.

Considerações Finais

Abrimos nosso livro sobre pesquisas que envolvem o ensino de publicidade com a intenção de fortalecer e aproximar a publicidade do campo científico, aproximando o campo da publicidade e o campo científico. Cada capítulo dessa obra está junto conosco nessa construção coletiva. Neste nosso capítulo, tivemos como objetivo categorizar três frentes de atuação ou instâncias de transformação que envolvem as investigações sobre o ensino.

Essa categorização é um segundo movimento de pesquisa, o primeiro foi realizar uma coleta de dados exploratória a partir da técnica da pesquisa da pesquisa, encontrando 28 trabalhos, nos últimos 5 anos, que envolvem o ensino de publicidade. A partir disso, dividimos em 8 platôs: Estudos de gênero, Pandemia Covid-19, Ensino-aprendizagem, Discurso publicitário, Docência publicitária, Perfil do estudante, História do ensino, Transformações do campo. Esses resultados podem ser lidos em: Cezar e Loose (2024)¹.

Aqui, avançando em nossa busca exploratória, percebemos que tais pesquisas atuam, principalmente, em três instâncias de transformações: olhando para os sujeitos, se aprofundando entre saberes e práticas, relacionando com as instituições. Isso não significa que são categorias fixas, que cada pesquisa apenas se oriente para uma dessas frentes de atuação. Na verdade, em nossa busca,

¹ Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/43784> Acesso em setembro de 2024.

percebemos que elas são perenes, diversas pesquisas se relacionam com duas e até três dessas instâncias.

Na intenção de definir nossas categorias, trouxemos algumas possibilidades de conceitos e temáticas a serem trabalhadas em cada uma delas. Para os **sujeitos**, explicamos mais sobre o *habitus* do docente da publicidade, com Hansen, Petermann e Correa (2020), como também o *sensorium* contemporâneo, de Martín-Barbero e Rincón (2019).

Em **saberes e práticas**, identificamos uma lacuna que precisa ser mais intensamente explorada nas investigações sobre publicidade e sua formação: os saberes e práticas relacionadas ao pensamento decolonial. A decolonialidade é crucial para ressignificar e transformar contextos colonizados, especialmente na educação e na produção de conhecimento.

Na publicidade, a visão eurocêntrica prevalece, perpetuando desigualdades e negligenciando a diversidade cultural. Repensar a formação de publicitários com uma abordagem crítica e reflexiva é essencial para desafiar narrativas dominantes, ampliar a representatividade e promover a equidade. Nesse sentido, investigar a publicidade e o ensino de publicidade sob essa ótica é relevante porque acreditamos ser necessário mapear e identificar estratégias para desafiar essas narrativas eurocêntricas, valorizar diversas perspectivas e explorar questões éticas e sociais.

Por fim, em relação às **instituições**, discutimos as relações entre universidade e mercado de trabalho, bem como as organizações internas da universidade e as inovações que o ensino pode propor ao campo profissional. Acreditamos que a pesquisa e o ensino, juntamente com o fortalecimento da publicidade no campo científico, são capazes de promover mudanças significativas no mercado de trabalho. É essencial que esses elementos estejam próximos e dialoguem entre si, para que possam analisar as inovações e os acontecimentos contemporâneos, refletindo sobre como transformam nosso campo. Isso inclui considera-

ções sobre diversidade e gênero, além de debates sobre ensino-aprendizagem e modelos de negócio.

Esperamos que esse livro e as pesquisas aqui apresentadas auxiliem nesses movimentos de fortalecer a publicidade com o campo científico, a partir de suas instâncias de transformação. Que nossas inquietações apresentadas aqui tenham envolvido suas inquietações também, leitor e leitora. E que os próximos capítulos te inspirem a traçar também os teus caminhos da pesquisa em publicidade.

Referências

BOURDIEU, P. **O campo científico**. Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

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

CEZAR, L.; LOOSE, A. **Explorando caminhos: uma cartografia da pesquisa no ensino de Publicidade**. Revista Lumina, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 18, n. 2, p. 113-135, mai./ago., 2024.

GROSFOGUEL, R. **The Implications of Subaltern Epistemologies for Global Capitalism: Transmodernity, Border Thinking and Global Coloniality**. En Richard P. Appelbaum and William I. Robinson (eds.). Critical Globalization Studies. New York /London: Routledge, 2005.

GROSFOGUEL, R.; CASTRO-GÓMEZ, S. **Prólogo - Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico**. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago & GROSFOGUEL, Ramon (coords.). El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

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

KILOMBA, G. **Memórias da plantação - Episódios de racismo cotidiano**. 1 edição - Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LOOSE, A.; PETERMANN, J. **Estudantes de publicidade e propaganda e o sensorium digital**. In: Clotilde Perez et. al. (Org.). E-book do XI PROPESQ-PP. 1ed.: , 2022, v. , p. 1-975.

MARTÍN-BARBERO, J.; RINCÓN, O. **Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural**. In: N. JACKS; D. SCHMITZ; L. WOTTRICH (Orgs.); Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero., 2019. Quito: CIESPAL.

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

QUIJANO, A. **Colonialidad y modernidad/racionalidad** in Heraclio Bonilla (comp.). Los conquistados. 1492 y la población indígena de las Américas. Quito: Libri Mundi, Tercer Mundo, 1992.

QUIJANO, A. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: LANDER, Edgardo (org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. Revista E-Compós, v. 26, p. 1–18, dez. 2023.

CAPÍTULO 2

APONTAMENTOS SOBRE PUBLICIDADE EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Aline Amaral Paz

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-1

Alguns gurus científicos proeminentes estão assustados com um mundo controlado por máquinas pensantes. Não tenho certeza se este é um medo válido. Estou mais preocupado com um mundo liderado por pessoas, que pensam como máquinas, uma grande tendência emergente da nossa sociedade digital (HARARI, Haim, 2015).

O cenário infocomunicacional e sociotécnico contemporâneo apresenta desafios específicos para o campo da publicidade e afeta a forma como as produções são criadas pelas indústrias criativas. Embora os estudos e as implicações das inteligências artificiais não sejam novos, nos últimos anos, com o desenvolvimento de técnicas, tecnologias e estruturas datificadas, elas vêm promovendo transformações significativas na atividade publicitária, especialmente com as possibilidades de aplicações generativas, que para Dora Kaufman e Lúcia Santaella, “em vez de aparecer como alienígena, nas diferenças que mantém com os humanos, a IA generativa, ao contrário, surge como demasiadamente humana” (2024, p. 44).

Nesse contexto, as inteligências artificiais generativas são objeto de disputas milionárias entre grandes empresas de tecnologia, como Google, Microsoft, Grupo Meta e Nvidia (para citar algumas das mais comerciais), entre ou-

tras. Essas empresas estão apostando no desenvolvimento e aprimoramento de ferramentas e recursos para a criação de imagens estáticas e audiovisuais. O grande investimento por parte de startups de inteligência artificial generativa no mundo está relacionado ao potencial de transformação social, no qual “esses modelos têm o potencial de impactar significativamente a chamada economia criativa com aplicações práticas” (Kaufman, Santaella, 2024, p. 39).

Um marco para a indústria publicitária foi o comercial da Volkswagen que apresentou em 2023, um dueto entre Elis Regina e sua filha, Maria Rita. O filme levantou muitas questões políticas e éticas sobre os limites das criações com inteligência artificial no campo criativo. O uso de IA foi uma estratégia mercadológica na publicidade como recurso com capacidades de emocionar a partir da memória coletiva (Lessa, Júnior, 2024).

Tudo isso provoca e desloca o campo publicitário para reflexões conceituais sobre noções que, até então, eram conhecidas apenas pela prática humana, como: a inteligência artificial é realmente inteligente? A inteligência artificial é criativa? Pode substituir o trabalho publicitário? Quais as áreas podem ser mais afetadas?

Embora a publicidade seja marcada por transformações expressivas, adaptando-se às mudanças tecnológicas, sociais e culturais ao longo do tempo, desde os seus primórdios até as complexas campanhas multimídia da era digital, a criatividade é um componente essencial na captação da atenção do público e na promoção de marcas, produtos e serviços. Com a aceleração da internet e o crescimento das plataformas de mídias sociais, o ambiente publicitário tornou-se ainda mais dinâmico e desafiador, exigindo inovações constantes para se destacar em um mercado saturado de informações e desinformações.

A inteligência artificial surge como uma das tecnologias mais disruptivas dos últimos tempos. Para Dora Kaufman (2022), a IA é uma das quatro tecnologias de propósito geral que transformam e alteram modos de fazer no mundo, assim como o carvão na Revolução Industrial, a eletricidade posteriormente e a computação nos anos 1990.

Entre as diversas aplicações, destaca-se a inteligência artificial generativa, que se refere à capacidade de algoritmos criarem conteúdos novos e originais a partir de dados existentes. Ferramentas de IA generativa, como ChatGPT, Bing e Runway AI, têm ganhado popularidade por sua habilidade de produzir textos, imagens e vídeos de forma automatizada, acelerada e replicável, baseando-se em comandos simples de linguagem de programação natural.

Com isso, a IA generativa oferece uma ampla gama de possibilidades para o setor publicitário, desde a criação de esboços iniciais de campanhas até a produção e automação de materiais publicitários. No entanto, essa tecnologia também levanta questões importantes sobre o papel da criatividade e as implicações éticas para gerar conteúdo que tradicionalmente dependia da ação humana. Além disso, há uma crescente preocupação sobre como tais ferramentas podem impactar a originalidade e a autenticidade das campanhas, bem como o emprego de profissionais criativos.

Este artigo é um exercício que se propõe a explorar essas questões a partir de uma discussão inicial, sem a pretensão de oferecer respostas absolutas, elaborando sobre as implicações da inteligência artificial generativa na publicidade. Para isso, será discutido como a inteligência artificial pode ser uma ferramenta aliada para potencializar a criatividade, em vez de substituí-la. Espera-se oferecer uma visão abrangente das oportunidades e desafios que essa tecnologia apresenta e, assim, contribuir para o debate sobre a integração da IA na indústria criativa e suas possíveis repercussões para o campo publicitário.

Inteligência Artificial como Aliada à Prática Publicitária

A história e o desenvolvimento da inteligência artificial não começaram com o ChatGPT em 2022. Vejamos alguns marcos importantes. Em 1843, a matemática Ada Lovelace criou o que ficou conhecido como o primeiro algoritmo da história. Em 1938, Alan Turing já realizava reflexões sobre máquinas pensantes e, em 1950, publicou um artigo sobre máquinas de computação e

inteligência. Somente em 1956 o termo “inteligência artificial” foi oficializado por um grupo de cientistas, entre eles John McCarthy e Marvin Minsky, durante uma conferência que durou dois meses. Em 1959, Arthur Lee Samuel cunhou o termo *machine learning* (aprendizado de máquina), inaugurando um subcampo da IA. O *deep learning* (aprendizado profundo) foi concebido na década de 1980, concretizado a partir de 2010 e possibilitado pelo crescimento da produção de dados e pelo aumento da capacidade computacional. As redes neurais profundas se desenvolveram em seguida, e o aprendizado de máquina generativa passou a se desenvolver em maior escala após 2021. Portanto, o desenvolvimento da inteligência artificial é resultado de um contexto histórico, geográfico e de pesquisas dedicadas a entender e aprimorar as tecnologias (Goodfellow, 2014; Kaufman, 2022; Santaella, 2023).

Nesse cenário, a inteligência artificial ocupa um espaço no imaginário social coletivo ocidental que foi se construindo ao longo da história através de produtos culturais cinematográficos, como *Matrix*, *Ex-Machina*, *Eu, Robô*, entre outros. Essas narrativas, além de apresentarem as tecnologias como salvação e apocalípticas, representam todo o conhecimento humano incorporado, literalmente, em corpos maquínicos sempre em formato humanoide, que ora surgem para nos salvar, ora surgem para nos substituir. Em outra direção, o enredo do filme *Her* apresenta reflexões que descorporificam a inteligência artificial, configurando uma superinteligência que possui intuição e aprende com experiências próprias. No entanto, não foge da narrativa mítica de criatura e criador.

Nessa perspectiva, a inteligência artificial na contemporaneidade permeia o imaginário coletivo entre apocalípticos e integrados, em um olhar aproximado as elaborações de Umberto Eco. No campo publicitário, a IA apresenta dilemas e reflexões sobre os usos e implicações práticas que envolvem desde o planejamento, criação, produção, execução e avaliação de campanhas e ações publicitárias. Ou seja, a inteligência artificial pode contemplar todas as áreas do

fazer publicitário, provocando questões éticas e questionando noções anteriormente entendidas como exclusividade humana.

Esse processo de integração da IA generativa, por meio do aprendizado profundo (*deep learning*), trouxe novos elementos para a ecologia da interação e comunicação, ao capacitar máquinas a realizar tarefas tradicionalmente desempenhadas por humanos, como reconhecimento visual, tomada de decisão, reconhecimento de voz e tradução. Além disso, a IA ultrapassa as capacidades humanas em áreas como a manipulação e o processamento de grandes volumes de dados, ampliando as possibilidades no campo da publicidade e da comunicação (Kaufman, 2023).

Lúcia Santaella (2023) reflete sobre como as tecnologias são, historicamente, extensões humanas. Desde os desenhos nas cavernas, nós, humanos, temos estendido nossas habilidades e nosso pensamento para fora da caixa craniana. Sob essa ótica, as tecnologias são incorporadas às práticas em sociedade, e nos tornamos cada vez mais humanos hiper-híbridos, intercambiáveis e fundidos tecnologicamente — nos aproximando da concepção de seres ciborgues, com apresenta Donna Haraway em “O Manifesto Ciborgue” (Haraway, 2000).

Com isso, pensar sobre a inteligência artificial é refletir sobre a própria inteligência humana, bem como suas possibilidades e potencialidades, seus desafios e suas limitações. Sob essa perspectiva, não se pode comparar a inteligência humana com a artificial, considerando que são feitas de dispositivos, materiais e processos distintos. Uma é extensão da outra, e as duas podem se complementar (Braga; Longan, 2017; Santaella, 2021).

Para Adriana Braga e Robert Logan (2017), que discutem a singularidade tecnológica, o pensamento que pressupõe a substituição da inteligência humana pela inteligência das máquinas é limitado devido às capacidades exclusivas da experiência humana, como intuição, imaginação, curiosidade, humor, entre outras. Em outras palavras, a inteligência artificial não é capaz de substituir a inteligência humana, pois opera a partir dela de maneira mecânica e correlati-

va. Segundo os autores, “Não se pode gerar novos conhecimentos utilizando (*apenas*) a lógica; só podemos encontrar novas maneiras de representá-lo. A criatividade requer imaginação, e a imaginação requer criatividade, e tanto a criatividade como a imaginação são intuitivas” (Braga; Logan, 2017, p. 12).

Dora Kaufman (2022), ao questionar a possibilidade de criar arte com inteligência artificial, aponta que essas tecnologias podem expandir as capacidades humanas, discutindo tanto as potencialidades quanto os desafios dessa relação. Nessa perspectiva, a tecnologia e a ação humana podem formar parcerias criativas. No entanto, ressalta-se que as IAs podem criar material novo apenas a partir da contínua inserção de grandes volumes de dados disponíveis na internet. Em outras palavras, toda arte produzida por uma IA não pode ser considerada neutra ou isenta das produções e reproduções criativas humanas nas quais os sistemas algorítmicos se baseiam.

A autora reflete sobre o impacto da IA na originalidade e autenticidade das criações, questionando se a originalidade humana, que produz processos artísticos capazes de proporcionar emoções, sentido e significado, pode ser replicada pela inteligência artificial generativa que conhecemos atualmente, afirmando: “A complexidade desses sistemas requer intensa colaboração entre especialistas de IA e artistas, com o desafio de aproximar linguagens e lógicas distintas” (Kaufman, 2022, p. 239). Nesse cenário, embora a IA ofereça oportunidades sem precedentes para a interação humano-máquina, tanto para o bem quanto para o mal, a discussão sobre propriedade intelectual torna-se essencial para pensar aspectos regulatórios.

No manifesto sobre inteligência artificial e criatividade, Vinchon *et al.* (2023) descrevem quatro cenários para pensar possibilidades futuras de interferência da IA na sociedade: “Co-Cre-AI-tion” (Co-criação), “Organic” (Orgânico), “Plagiarism 3.0” (Plágio 3.0) e “Shut down” (Desligar). Eles ressaltam que, embora as IAs tenham supercapacidades para criar conteúdo, elas não conseguem abranger todos os movimentos e elementos necessários para o processo

criativo humano, como criticidade, impulsos curiosos, e o tempo de investigação associado à experiência e aos contextos.

No entanto, os autores apontam que o potencial criativo não é exclusividade dos humanos e pode ser pensado a partir de diferentes camadas: material, biológica, sociocultural e artificial. Os autores afirmam que sistemas de IA generativa “criam conteúdo apropriado que é ‘novo’, pois esses sistemas se baseiam em imagens pré-existentes disponíveis em seus bancos de dados. Nisso, a IA não é diferente da maioria, se não de toda, a criatividade humana” (Vinchon *et al.*, 2023, p. 474). Sob essas perspectivas, considerando a atuação conjunta entre humanos e máquinas, os cenários apresentados são:

O primeiro cenário, “Co-Cre-AI-tion” (Co-criação), refere-se ao trabalho colaborativo entre humanos e tecnologia, operando a partir da criatividade aumentada. Esse cenário explora as possibilidades de parcerias criativas entre humanos e IAs.

O segundo cenário, “Organic” (Orgânico), envolve a criação de humanos para humanos, baseada em trabalho artesanal que pode se tornar uma marca de valor, aumentando a qualidade, exclusividade e autenticidade das criações. Essas são características que a IA, até o momento, está distante de reproduzir.

O terceiro cenário, “Plagiarism 3.0” (Plágio 3.0), inclui preocupações éticas relacionadas aos direitos autorais e à propriedade intelectual, que se tornam fragilizadas diante das capacidades das IAs e da facilidade de criar conteúdos sem citar as fontes originais.

O quarto cenário, “Shut down” (Desligar), considera a possibilidade de um “desligamento” do senso criativo humano, na medida em que as pessoas se sentem incapazes de criar como as inteligências artificiais, levando à terceirização de toda criação para as máquinas.

Diante do exposto, o campo publicitário na contemporaneidade está imerso e integrado às complexidades que a tecnologia apresenta. Torna-se relevante lembrar, junto a Carrascoza (2014), que as estratégias discursivas da publicida-

de, compostas por conjuntos de narrativas de mundos possíveis, constroem ficcionalidade. Essas narrativas vão além da simples compra e venda de produtos, marcas e serviços. A publicidade é uma forma de contar histórias que buscam se conectar emocionalmente com o público.

Para o autor, as estratégias criativas publicitárias recorrem a recursos retóricos de produção de sentido, como figuras de linguagem, ironia e gírias locais e contextuais, para entrar em uma espécie de comunhão com quem se deseja comunicar. Esses recursos são essenciais para tornar os conteúdos publicitários envolventes e memoráveis, ajudando a transmitir a mensagem de maneira mais eficaz e persuasiva.

Outra estratégia é a poética e emotiva na mensagem publicitária, que encontra diversos caminhos discursivos junto e para além do deliberativo e conativo. Sob essa ótica, a publicidade pode ir além da comunicação funcional e se tornar uma forma de arte que sensibiliza e emociona o público (Carrascoza, 2014).

Como aponta Petermann (2023), conceitos sobre criatividade são permeados por noções de ordem pragmática e subjetiva. Embora a criatividade seja frequentemente pensada como um potencial criativo que algumas pessoas possuem e outras não, as práticas criativas buscam resolver problemas a partir da tomada de decisão e movimentos de atenção, além disso, a criatividade é exercida, treinada e desenvolvida na atividade humana. Nas palavras da autora, “o fato é que a criatividade precisa ser alimentada” (2023, p. 18).

Ao retomar o erro de Descartes, Damásio (2012) também aponta que os processos cerebrais de criação não aprendem apenas com o cérebro, mas sim com o corpo todo. Ou seja, a criatividade humana não depende apenas de redes neurais e conexões lineares, muito menos apenas de um lado específico da atividade cerebral.

Nesse sentido, de acordo com as noções acionadas até o momento, a inteligência artificial não possui objetivos, propósitos e emoções, características

que a tornam incapaz de atribuir significado e importância aos acontecimentos e práticas. Esses fatores, indispensáveis para a criatividade humana, por consequência, para atividade publicitária, configuram-se em características de distinção, embora se considere que as máquinas possam potencializar a inteligência humana, amplificando e aprimorando capacidades e, ao mesmo tempo, colocando em xeque o significado de ser humano.

IA Generativa e Limitações Técnicas e Criativas para a Publicidade

Como tema recorrente em diversas áreas do conhecimento, incluindo a publicidade, recentemente, o pesquisador Renato Gonçalves lançou o livro *“Cr(ia)ção: Criatividade e Inteligência Artificial”*, com o objetivo de contribuir para os estudos sobre o uso da IA em processos criativos. Gonçalves (2023), ao abordar temas como criatividade, processamento de linguagem natural e visão computacional, reflete sobre o papel da IA nas práticas criativas, refutando a ideia de substituição humana. Ele argumenta que essas tecnologias devem ser compreendidas como ferramentas para otimizar etapas específicas das ações criativas.

Entender as lógicas do processamento de linguagem natural ajuda a desmistificar a ideia de que a linguagem da máquina é equivalente à linguagem humana. Para o autor, a IA amplia o leque de possibilidades no processo criativo, funcionando como um complemento à inteligência humana. Essa integração pode enriquecer significativamente práticas associadas à criação, combinando as potencialidades tecnológicas com as capacidades humanas.

Os processos criativos na publicidade, de acordo com João Anzanello Carrascoza (2008), são amplamente fundamentados na associação de ideias, utilizando relações de semelhança e contiguidade para criar mensagens pautadas nos elementos fundamentais do texto publicitário. Esse processo é semelhante à prática do “bricoleur”, onde os criativos publicitários recortam, associam,

unem e editam informações do repertório cultural disponível, construindo uma rede de significados.

A noção de texto se estende a qualquer signo — verbal, sonoro ou visual — para criar mensagens intertextuais. Esse movimento encontra um paralelo interessante nos sistemas de inteligência artificial, especialmente naqueles que buscam simular redes neurais humanas. Tanto o processo de criação humana quanto o da IA pode envolver a combinação de diversas referências para gerar novos conteúdos. No entanto, enquanto a IA opera por meio de algoritmos que muitas vezes são opacos em sua lógica interna (Kaufman, 2022), a mente humana possui uma qualidade subjetiva, especialmente no que se refere ao pensamento criativo. A singularidade do criador humano reside na forma única de conectar suas referências, o que pode resultar em combinações singulares, contextuais e carregadas de significados — algo que ainda é um desafio para a inteligência artificial replicar de maneira autêntica (Gonçalves, 2023).

A inteligência artificial generativa se concentra na criação de novos conteúdos a partir de modelos preexistentes. O desenvolvimento das IAs generativas foi possível devido a dois aspectos do cenário datificado: a massiva e expressiva produção de dados e a estrutura tecnológica que envolve grandes centros de processamento de dados. Esses sistemas utilizam técnicas avançadas de aprendizado de máquina, especialmente redes neurais profundas e linguagem de programação natural, para gerar dados novos e originais, no entanto, a partir de referências de dados nos quais foram treinados (Kaufman, 2022).

Para a autora (2022), essa é uma questão ética em voga no debate sobre criatividade. Os modelos treinados com dados de entrada existentes na internet, como Redes Neurais Adversárias Generativas (GANs) e Modelos de Transformadores, são capazes de produzir textos, imagens, vídeos, músicas e demais produtos da indústria criativa. Em outras palavras, todas as criações feitas por inteligências artificiais são conexões, integrações, inspirações e replicações de conjuntos escalonáveis e massivos de dados de criativos, artistas e usuários em geral.

Nesse sentido, o funcionamento da IA generativa envolve a utilização de grandes conjuntos de dados para treinar algoritmos que aprendem a reconhecer padrões complexos. Com isso, esses algoritmos integram os dados com base em comandos dos usuários, criando conteúdos que até então não haviam sido gerados. Por exemplo, uma GAN consiste nas seguintes redes neurais — um gerador e um discriminador — que trabalham em conjunto por meio de camadas. O gerador cria amostras de dados, enquanto o discriminador avalia a qualidade dessas amostras, aprimorando continuamente o processo até que os dados gerados sejam indistinguíveis dos dados reais (Goodfellow et al., 2014).

O comercial fictício de um produto de cerveja nos ajuda a explorar questões técnicas e criativas com o objetivo de compreender a aplicação de modelos de inteligência artificial generativa, bem como suas possibilidades e limitações para a produção publicitária. Destaca-se que não se pretende realizar apontamentos morais ou promover o uso ou não das inteligências artificiais. A questão central deste artigo é propor uma discussão de como essas tecnologias apresentem potencialidades e desafios para o campo da publicidade na contemporaneidade.

Em 30 segundos, o filme fictício chamado “Synthetic Summer”¹, produzido pela iniciativa da produtora londrina Privateisland.tv, faz um exercício de criação de comercial de cerveja totalmente feito por inteligência artificial. O vídeo mostra pessoas em uma festa no quintal de uma casa. Ao longo das cenas, acompanhadas pela música “All Star” de Smash Mouth, o comercial exhibe partes dos corpos das pessoas deformadas, garrafas de cerveja distorcidas e incorporadas aos corpos, objetos flutuantes, pessoas falando sozinhas e termina com a festa pegando, literalmente, fogo.

O vídeo, originalmente publicado na plataforma do Instagram da produtora, não divulga as tecnologias específicas usadas na produção. Estima-se que, para a criação das imagens, a empresa tenha utilizado a ferramenta “Stable

¹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7f0nh0o7UMI>. Acesso em agosto de 2024.

Diffusion” e, para a animação, especula-se o uso de “Runway AI”, uma ferramenta que cria vídeos curtos a partir de comandos de texto². Essa ferramenta imprime tudo que aprendeu com os bilhões de dados de entrada em seu sistema, resultando em uma produção inédita.

De acordo com informações da empresa Runway AI³ Gen 2, o modelo Gen 1 utilizou um conjunto de dados internos de 240 milhões de imagens e um conjunto de dados personalizados de 6,4 milhões de audiovisuais. Esses dados ilustram como os modelos de inteligência artificial são possíveis por meio do acúmulo e da extração contínua de conjuntos massivos de dados, criando através de aprendizado de máquina profundo. Esse processo é aprimorado pelo investimento das grandes tecnologias e pelo avanço dos sistemas tecnológicos.

Diante do exposto, pode-se apontar que, tanto em termos técnicos de produção de imagens e audiovisual quanto em sua capacidade criativa, a criação da inteligência artificial ainda é bastante limitada na leitura significativa publicitária. Isso se deve ao fato de que a IA produz imagens que muitas vezes carecem de sentido e estão fora de contexto situacional. A repetição matemática algorítmica, mesmo com uma vasta base de dados, não consegue reproduzir um comercial capaz de atender às demandas publicitárias relativas à qualidade e expressividade na produção audiovisual.

Embora as IAs possam reproduzir imagens e criar produtos inéditos, elas trabalham a partir de processos de correlação, limitando-se a relacionamentos matemáticos e não à causalidade, como propõe Kaufman (2022). Podem seguir comandos textuais baseados em linguagem de programação natural, mas não são capazes de gerar elementos fundamentais para processos criativos, como significado e valor. Nesse sentido, pode-se afirmar, junto a Vinchon e coautores (2023), que a inteligência artificial é um agente criativo colaborativo integrado a ação e experiência humana.

2 Disponível em <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/ia-cria-comercial-de-cerveja-bizarro-que-fara-voce-querer-parar-de-beber-249066/>. Acesso em setembro de 2024.

3 Disponível em <https://arxiv.org/pdf/2302.03011>. Acesso em setembro de 2024.

Dito isso, ao considerar o uso da IA generativa em processos de criação, destaca-se que essa tecnologia pode servir como ferramenta para a criatividade, mas não a substituirá. No entanto, ela provoca transformações em como a criatividade é operada. De acordo com Kaufman (2024), ao tratar da inteligência artificial generativa, “é importante distinguir ‘inédito’ de ‘criativo’: imagens e textos produzidos pela IA são inéditos porque não existiam antes. Contudo, não são criativos, preservando a criatividade como atributo do ser humano”.

As IAs são sistemas em constante aprimoramento e inserção de dados para o seu aprendizado contínuo. Isso pode significar que, no momento da publicação deste artigo, empresas de tecnologia como a Runway AI tenham desenvolvido e aprimorado seus sistemas a ponto de reproduzir e criar com maior qualidade narrativas imagéticas e fílmicas publicitárias.

Essas perspectivas encontram na interação entre humanos e tecnologia formas colaborativas para conciliar produtividade, técnica e criatividade, permanecendo o espaço para o pensamento crítico em todos os processos que envolvem a inteligência artificial. Isso abrange desde a revisão de comandos textuais até a finalização de um produto audiovisual, práticas que ainda requerem o olhar, a expertise e a experiência humana.

Conclusões

Este artigo propôs apresentar noções sobre inteligência artificial generativa, refletindo algumas implicações na atividade publicitária. Nesse sentido, podem influenciar diversas áreas da publicidade, além da prática técnica, questões relativas aos processos criativos são tensionadas pelos usos e aplicações dessas tecnologias interativas e de criação. Refletiu-se sobre as possibilidades e limitações da inteligência artificial, buscando entender o papel da criatividade humana no campo publicitário como um fator diferencial. A IA pode ser uma ferramenta complementar que potencializa, mas não substitui, o pensamento crítico e criativo.

Uma das grandes questões que provoca o campo publicitário, associada a processos criativos, tem menos a ver com a interação e mediação tecnológica e mais com as tensões conceituais envolvendo características e elementos humanos, como emoção, intuição e subjetividade. Diante dessa provocação, sabendo que as ações publicitárias sempre foram mediadas, resta refletir sobre como a publicidade contemporânea pode se diferenciar, mantendo condições humanas que emocionam, intuem e produzem sentido e valor às suas criações. Ao mesmo tempo, pode também utilizar tais ferramentas tecnológicas como recursos estratégicos no mercado publicitário, aliadas as práticas criativas.

Esses apontamentos buscaram abordar um pouco da história da inteligência artificial e seu impacto no campo da publicidade, informando sobre o desenvolvimento da IA desde os primeiros algoritmos propostos por Ada Lovelace até as tecnologias generativas. Essa trajetória demonstra que as ferramentas de inteligência artificial são produtos de avanços contínuos e coletivos na ciência e tecnologia, sendo, portanto, uma extensão das capacidades humanas.

A presença da IA no imaginário social ocidental, manifestada em narrativas culturais e fílmicas, reflete tanto os medos quanto as esperanças associadas a essas tecnologias. Na contemporaneidade, desafia as noções tradicionais de criatividade e originalidade, levantando questões éticas e práticas. Por meio de redes neurais profundas, têm mostrado capacidades impressionantes na criação de conteúdos novos, porém ainda limitadas em termos de significados e contextos publicitários.

A reflexão sobre a construção do comercial fictício “Synthetic Summer” demonstrou que, apesar das inovações tecnológicas, a criação realizada por IA ainda enfrenta grandes desafios. A capacidade da IA em gerar conteúdos visuais e audiovisuais inéditos não equivale à habilidade humana de imbuir esses conteúdos com significado e relevância publicitária. Ao operar com base em grandes volumes de dados e padrões algorítmicos, limita-se a replicar e correlacionar informações sem a profundidade necessária, tanto para narrativas criativas,

quanto para aplicações técnicas, que envolvem, no caso de produções filmicas, aparatos de gravação, configurações de ângulos, enquadramento, foco, entre outros elementos que são indispensáveis para a criação da mensagem publicitária.

Diante do exposto, é crucial reconhecer que a IA pode atuar como uma ferramenta para potencializar a criatividade humana, mas não substitui a experiência, a intuição e a sensibilidade que caracterizam fortemente a criatividade. A colaboração entre humanos e IA deve ser encarada como uma parceria onde a tecnologia amplifica as capacidades, ao mesmo tempo em que a criticidade e a expertise permanecem fundamentais para garantir a relevância e o valor dos conteúdos criados.

Em suma, a integração da IA na publicidade traz oportunidades significativas, mas também demanda uma reflexão constante sobre potenciais criativos e a ética das produções. A interação colaborativa entre humanos e máquinas deve ser cuidadosamente gerida para utilizar benefícios e maximizar processos criativos, sempre aliada às discussões sobre questões emergentes tecnológicas.

Referências

BRAGA, Adriana; LOGAN, Robert K. O imperador da IA forte não tem roupas: limites para a inteligência artificial. **Informação**, v. 8, n. 4, p. 156, 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

_____. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Editora Companhia das Letras, 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. DEBOLS! LLO, 2011.

GOODFELLOW, Ian et al. Generative adversarial nets. **Advances in neural information processing systems**, v. 27, 2014.

GONÇALVES, Renato. **Cr(IA)ção: Criatividade e Inteligência Artificial**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2023.

_____. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do Consumo**, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2023.

HARARI, Haim. Pensando sobre pessoas que pensam como máquinas. **O que pensar sobre máquinas que pensam**, 2015. Disponível em https://www.weizmann.ac.il/particle/harari/sites/particle.harari/files/uploads/edge-2015_haim_harari.pdf.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. **Antropologia do ciborgue. Belo Horizonte: Autêntica**, p. 33-118, 2000.

KAUFMAN, Dora. Inteligência artificial: repensando a mediação. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 67621-67639, 2020.

_____. **Desmistificando a inteligência artificial**. Autêntica Editora, 2022.

_____. **IA generativa e o ato criativo**. Época Negócios, São Paulo, 23 jun. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/iagora/coluna/2024/06/ia-generativa-e-o-ato-criativo.ghtml>. Acesso em: 16 agosto. 2024.

LESSA, Leonardo Alexsander; JÚNIOR, Mario Abel Bressan. O novo sempre vem: inteligência artificial como estratégia de mercado no filme “Gerações” da marca Volkswagen. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 21, n. 60, 2024.

PETERMANN, Juliana. **Criação Publicitária**. Editora UFSM, 2023.

SANTAELLA, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?**. Almedina Brasil, 2023.

_____. A expansão artificial da inteligência humana. **Revista da UFMG**, v. 30, 2023.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **MATRIZES**, v. 18, n. 1, p. 37-53, 2024.

VINCHON, Florent et al. Inteligência Artificial e Criatividade: Um manifesto para colaboração. **The Journal of Creative Behavior**, v. 57, n. 4, p. 472-484, 2023. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jocb.597>.

CAPÍTULO 3

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE

Géssica Cereta de Moraes

Carlos Henrique da Costa Barreto

Graziela Frainer Knoll

Taís Steffenello Ghisleni

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-2

Introdução

Nos últimos anos, a evolução da inteligência artificial (IA) tem sido marcada por avanços significativos que culminaram na sua democratização e acessibilidade para todos os setores da sociedade. Conforme é observado por Martha Gabriel (2024), até recentemente, a IA estava restrita a ambientes acadêmicos e de pesquisa, sendo considerada algo distante e inacessível para a maioria das pessoas. No entanto, a partir de 2010, com a melhoria na capacidade de processamento computacional e a explosão de dados provenientes das tecnologias digitais, a IA começou a se tornar uma ferramenta amplamente utilizada no ambiente de mercado.

Este avanço foi ainda mais impulsionado com o surgimento de interfaces conversacionais de IA, como o ChatGPT, que democratizaram o acesso a essas

tecnologias, permitindo que indivíduos sem conhecimento técnico em programação pudessem interagir de forma natural com sistemas inteligentes. Para Gabriel (2024), essa transformação que facilitou a comunicação entre humanos e máquinas, abriu novas possibilidades para o desenvolvimento da criatividade humana, inaugurando uma era de simbiose linguística com as máquinas e promovendo uma revolução cognitiva sem precedentes na história.

A inserção da inteligência artificial nos mais variados campos ainda é um assunto que divide muitas opiniões, mas no campo da Publicidade e Propaganda essa é uma discussão que tem ganhado destaque. Sabemos do potencial que a IA possui para transformar a forma como as campanhas são concebidas e executadas, e com isso, amplia-se a criatividade e a eficácia dessas iniciativas. Segundo Farias (2023, *online*), “de acordo com as produtoras, hoje, a maior presença de IA está na pré e pós-produção. Na pré-produção, as ferramentas têm ajudado os diretores a materializar conceitos e traz agilidade para pesquisa”.

Além de auxiliar na produção propriamente dita de propagandas, a Inteligência Artificial é bastante utilizada para direcionar essas propagandas para o público mais adequado em termos mercadológicos. Em entrevista para o jornal A Gazeta, o coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Claudio Rabelo, relata que “a máquina aprende com os usos em redes e nos orienta para a tomada de decisões. Por exemplo, pode nos ajudar a encontrar os públicos certos a partir da análise massiva de dados baseados no comportamento dos públicos, além de precificar e organizar a mídia” (O FUTURO, 2023). Essa capacidade de análise e direcionamento permite que as campanhas publicitárias sejam mais eficientes e, assim, atinjam os seus objetivos.

Também em entrevista para o jornal A Gazeta, a publicitária de planejamento da Aquatro, Karine Guaitolini, explicou que as tecnologias de inteligência artificial proporcionam benefícios importantes para as estratégias de marke-

ting, indo desde a análise e processamento de dados até mesmo a automação de processos, o que permite uma personalização mais eficaz de anúncios e otimização em tempo real do desempenho das campanhas. A profissional destacou que a IA revolucionou o mercado, exigindo que as empresas se adaptem a essa realidade, pois na publicidade, a tecnologia traz agilidade e eficiência nos processos criativos e nas decisões estratégicas (O FUTURO, 2023).

Guaitolini ressaltou também que a crença de que apenas a Inteligência Artificial é capaz de resolver todos os problemas é uma ilusão, pois a IA carece de emoções, intuição e experiência subjetiva, qualidades que são fundamentalmente humanas. E complementa que, embora a IA possa ampliar a criatividade humana, oferecendo ferramentas e dados, a criatividade única e original nasce das emoções e experiências pessoais (O FUTURO, 2023). Portanto, trata-se de uma colaboração que potencializa a criatividade humana, e não de uma competição entre máquinas e humanos, como uma visão parcial poderia considerar. Diante desse contexto, o presente estudo tem como **objetivo** explorar aplicações da inteligência artificial na Publicidade e Propaganda, e para isso, nosso primeiro passo será identificar estratégias que possam ser empregadas no ensino e no aprimoramento das habilidades criativas dos alunos.

Neste artigo, exploramos as possibilidades da Inteligência Artificial (IA) na Publicidade e Propaganda, partindo de uma análise de sua integração ao desenvolvimento criativo. O referencial teórico aborda inicialmente a aplicação da IA na publicidade, destacando suas contribuições para a eficiência e personalização das campanhas. Em seguida, discutimos sobre as estratégias tradicionais de ensino em Publicidade e Propaganda, comparando-as com as abordagens possibilitadas pela IA. Os aspectos metodológicos apresentam uma visão clara das práticas pedagógicas que podem ser adotadas para aprimorar as habilidades criativas dos alunos. Realizamos uma revisão bibliográfica e, com ela, uma análise de estudos de caso que exemplificam o uso da IA em campanhas publicitárias, utilizando o Google Acadêmico com um enfoque específico em artigos publicados no Brasil entre 2023 e 2024. A partir disso, apresentaremos

abordagens práticas para integrar a IA ao ensino de Publicidade e Propaganda, encerrando com considerações finais sobre os impactos e as futuras direções dessa tecnologia no campo educacional.

Inteligência Artificial na Publicidade e Propaganda

A inteligência artificial tem desempenhado um papel importante na transformação e evolução da indústria publicitária, levando a um impacto significativo no trabalho dos profissionais da área. O uso de técnicas e algoritmos inteligentes potencializa as atividades desenvolvidas pelos anunciantes, resultando em maior eficiência e resultados mais assertivos (Raslan, Santos e Xavier, 2023). Estamos observando que aprender como introduzir a utilização das IA's, de maneira correta, nas atividades diárias é a forma mais inteligente de aproveitar todos os benefícios que elas podem proporcionar. Além disso, elas são capazes de impactar e melhorar áreas da nossa vida, mesmo as quais nem pensamos que haja relação, como explica Carvalho (2021, p. 28):

A IA tem como possíveis benefícios reduzir a exposição das pessoas a situações e atividades de risco e diminuir a necessidade de realizar tarefas cansativas repetitivas e monótonas, liberando os seres humanos para atividades mais agradáveis e desafiadoras. Um efeito colateral é reduzir o número de horas dedicadas ao trabalho, permitindo mais tempo com família e amigos e em atividades de lazer. Fenômeno semelhante ocorreu na Revolução Industrial.

As Inteligências Artificiais vieram para ficar e, cada dia mais, invadem nossas vidas e rotinas, o que acaba tornando inevitável que seja necessário aprender a utilizá-las da melhor maneira para que façamos uso delas como facilitadoras. Uma das áreas mais beneficiadas pela IA é a publicitária, como afirmam Raslan, Santos e Xavier (2023, p. 57): “a geração de ideias ganha um verdadeiro impulso com a ajuda das IAs, que processam os dados com rapidez”, e além de processar, também nos dão dicas sobre como aproveitar essa análise.

A Inteligência Artificial foi desenvolvida e programada para imitar a cognição humana, obtendo a capacidade de compreender facilmente a linguagem humana, executando instruções mais complexas para a tomada de decisões. Com isso, é cada vez mais comum obtermos respostas mais personalizadas, o que torna possível um melhor direcionamento das IA's para cada necessidade, como análise de dados e automação de processos, o que beneficia (e muito) a área da comunicação, pois essa consegue desempenhar melhor seu papel e obter melhores resultados, além de otimizar etapas e ganhar tempo.

Além da personalização de mensagens, que para Raslan, Santos e Xavier (2023) é aprimorada pelas IAs ao permitirem uma coleta e análise mais eficiente de dados do público-alvo, esse fator acaba resultando em uma conexão especial com o público. Isso se deve à entrega de conteúdos mais relevantes para cada grupo de consumidores, o que aumenta o engajamento e a fidelização, além de economizar tempo e recursos ao automatizar a segmentação e adaptação das mensagens.

Fazer uso das Inteligências Artificiais de maneira correta é um recurso que ajuda no impacto e na relevância de um trabalho publicitário, pois a aplicação de software de tomada de decisões parecidas com as humanas auxilia na otimização de recursos e diminuição os esforços, pois as máquinas conseguem processar um número maior de dados de forma mais eficiente. É dessa forma que a IA ajuda no direcionamento de preferências dos clientes e encaminha-se para auxiliar as suas necessidades.

A IA superou a sua fase catastrófica em que, quando se falava em IA, vinha à mente um filme de ficção científica, com robôs empunhando armas e tentando dominar o mundo. Atualmente, sabemos que ela tem ainda um grande potencial a ser explorado, mas como já foi possível observar, possui grande eficácia no mercado publicitário, pois vem sendo utilizada no auxílio de publicitários e anunciantes, tanto na criação de conteúdos, quanto na otimização das formas de segmentação de mercado.

A Evolução da Criatividade na era da Inteligência Artificial

As Tecnologias de Inteligências Artificiais Generativas, que segundo Barreto, Massário e Ghisleni (2023, p. 237) são “ferramentas que ganham esse nome por serem desenvolvidas para gerar novos conteúdos originais como imagens, textos, vídeos, músicas, artes em geral, combinações, montagens, dentre outras peças”, têm auxiliado criativos da área da publicidade desde o seu surgimento, após a pandemia da Covid-19.

Colocar ideias em ordem e relacioná-las para que passem a fazer sentido e tenham coesão, na maioria das vezes, leva tempo, um processo que tem sido agilizado com o auxílio dessas ferramentas. Na prática, o ser humano fornece as instruções necessárias às tecnologias, para que sejam entendidas e transformadas em produtos aplicáveis, resultando no aperfeiçoamento de ideias.

Para que a criatividade humana seja exercida, é necessário que seja estimulada por meio de exercícios, atividades criativas, referências e pesquisas. Afinal, “não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade ou fora dela [...] o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão” (Vieira, 2003, p. 9).

Não podemos esquecer que “não sendo a IA um objeto racional, mas uma máquina puramente programada, essa programação comumente se concentra em imitar a cognição humana a partir de funções e mecânicas específicas, previamente mapeadas, compreendidas e estudadas a partir da nossa própria cognição” (Barreto, Massário e Ghisleni, 2023, p. 243). Assim, é necessária a intervenção humana para o desenvolvimento de qualquer comando para que a IA realize o seu trabalho. Embora ainda seja um motivo de grande alarde entre as pessoas mais leigas e impressionáveis, segundo Santaella e Kaufman (2024, p. 38), “O ponto em que a IA hoje se encontra, com o advento dos modelos de IA generativa, tem provocado um verdadeiro alarido cultural, que não é casual,

dado o fato de que as suas aplicações, embora não passem de simulações, chegam muito perto, ou melhor, imitam convincentemente habilidades humanas”.

Nessa perspectiva, o trabalho de Kafuman e Santaella (2024) sugere uma reflexão sobre o motivo pelo qual o emprego das IA em nosso cotidiano, especialmente em debates sobre criatividade e criação, é capaz de gerar tantos conflitos e divergências de posicionamento. Para as autoras, o advento da inteligência artificial representa essencialmente um desafio à autoestima humana ao imitar convincentemente habilidades linguísticas e semióticas que antes eram exclusivamente nossas, e não das máquinas. Assim, quando a IA demonstra sua capacidade de gerar conteúdo original em várias formas (texto, imagem, voz, vídeo), ela não apenas retorna responsivamente os nossos *prompts* (comandos), mas desafia uma supremacia humana no âmbito da criação e da comunicação, levando a preocupações sobre a autenticidade e a desinformação, em última análise, à capacidade de criar coisas novas (Kaufman; Santaella, 2024).

Suas criações, no entanto, consistem na combinação de palavras-chave, dados e informações conforme solicitação do usuário, ou seja, a máquina não tem a intencionalidade de desafiar os seres humanos tampouco pela ausência de uma consciência. Porém, no momento em que, por meio de seu mecanismo (algoritmo digital) combinado a um *prompt* geral (por exemplo, solicitar ao ChatGPT para criar um poema sobre um tema qualquer), ela é capaz de produzir aquilo que nós, até então, reconhecíamos como um produto criativo, torna-se necessário ressignificar aquilo que reconhecemos como criatividade e criação. Isso nos leva a reconhecermos nossos limites produtivos e compreender onde começa o papel da IA como ferramenta auxiliar ou uma assistente criativa. É a partir desse ponto que podemos refletir sobre estratégias para agregá-las ao ensino de Publicidade e Propaganda.

Estratégias de Ensino em Publicidade e Propaganda

A forma como aprendemos a construir o conhecimento tem se modificado através do tempo, mas uma coisa permanece fundamental: manter o aluno interessado no aprendizado. Para Viegas (2018, p. 192) “é preciso envolver o aluno na aula, abrindo o espaço para o diálogo através de conteúdos atraentes, se portando sempre aberto a indagações e curiosidades”, o que, muitas vezes, acaba sendo um grande desafio para os professores, os quais precisam utilizar estratégias e muita criatividade para obter a atenção necessária durante as aulas. Na era digital, o uso de aparelhos celulares tem sido um dos maiores empecilhos na competição pela atenção dos acadêmicos. Por isso, é necessário repensá-lo como uma ferramenta aliada à aprendizagem, e não o ver como um inimigo, o que durante muitos anos, foi o caso, chegando a ser banido das salas de aula em diversas instituições de ensino.

Com a pandemia de 2020, aliar tecnologia ao ensino tornou-se inevitavelmente necessário. As salas de aula online foram aperfeiçoadas, e a forma de ensinar e aprender, mais uma vez, se modificou, e ainda hoje, mesmo sem pandemia, seguimos utilizando ambientes virtuais, como o Google Meet e o Moodle. Para Alves, Barros e Okada (2009, p. 349) “a integração de elementos da educação a distância para apoio ao ensino presencial, a partir do uso das tecnologias de comunicação e informação, [...] exige um maior nível de autonomia e autoria por parte dos alunos, na medida em que os sujeitos aprendentes tornam-se atores e autores do processo”.

Com ambientes virtuais e novos métodos sendo inseridos no contexto educacional, um rol de oportunidades se abre para que os alunos tenham mais autonomia no que se refere à busca de novas fontes de informação. Com isso, aliado a práticas lúdicas que são essenciais no ensino de Publicidade e Propaganda, pois exercitam a criatividade, algumas tendências vêm sendo inseridas no ambiente acadêmico junto com o uso de tecnologias, como por exemplo, a

gamificação, a qual conforme Rezende e Mesquita (2017), consiste na inserção de elementos de jogos em ambientes e práticas que não são jogos.

Outro tipo de tecnologia, muito utilizada no contexto educacional desde o seu surgimento, em 2022, é o ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI. Como afirmam Bona et al (2023, p. 2), “embora exista um extenso debate acerca da precisão de suas informações, o ChatGPT tem começado a fazer parte do dia a dia no ensino superior de Publicidade e Propaganda, pois ele, além da conversação, auxilia como ferramenta na composição de anúncios publicitários, no desenvolvimento de roteiros para rádio, cinema e televisão, dentre outras atividades”.

Dessa forma, instituições de ensino superior já vêm se mobilizando para que os alunos tenham acesso a essas tecnologias por meio de disciplinas eletivas, em que aprendem o passo a passo do uso adequado dos novos dispositivos de IA, e, gradativamente estão adaptando os conteúdos já existentes, para que sejam interligados ao uso desses dispositivos. Como exemplo, podemos citar a Universidade Regional de Blumenau (Furb), de Blumenau, Santa Catarina, que desenvolveu em 2023 um projeto de extensão chamado de *Inteligência Artificial: produção de saberes na perspectiva da extensão universitária*. Conforme relatam Bona et al (2023, p. 2), o “objetivo do projeto é desenvolver conteúdo educativo em vídeo com foco nas diferentes abordagens da IA no cotidiano, como ela funciona e quais são as suas limitações com intenções educativas”.

Esse tipo de atualização nas estratégias de ensino, em que professores continuam sendo os mediadores da aprendizagem, mas permitem que os alunos busquem as respostas, vem se mostrando eficiente para aguçar a capacidade dos acadêmicos de procurar o melhor caminho na solução de problemas. No entanto, ainda existe uma grande dificuldade, conforme relatam Alves, Barros e Okada (2009, p. 351):

Contudo, nossa experiência em cursos híbridos e/ou com a mediação dos ambientes virtuais nas disciplinas presenciais [...] sinalizam dificuldades por parte de alunos e professores em interagirem com a lógica hipertextual

e interativa desses espaços de aprendizagem, que exigem uma postura diferenciada. Os alunos apresentam dificuldades em relação a autoria, a colaboração e a autonomia, isto é, os processos educacionais nos quais fomos formados não primavam pelo desenvolvimento destas competências que passam a ser exigidas nos espaços on-line, já que é fundamental exercitar a prática da leitura e escrita, nas quais os cursistas precisam se autorizar e construir coletivamente respeitando as diferenças que emergem nas relações interpessoais independentemente do espaço em que se encontram.

A transição do ensino presencial para o remoto foi imposta rapidamente, levando estudantes, que hoje se encontram em cursos de graduação, a migrarem de um contexto analógico de ensino escolar, com bastante contato diário com o professor, para uma situação de ensino mediada por tecnologias. As práticas de leitura e escrita, em decorrência do ensino na pandemia, também foram afetadas.

Com os avanços da tecnologia, espera-se que a Inteligência Artificial seja capaz de desenvolver sistemas cada vez mais sofisticados e inteligentes que possam aprender e se adaptar automaticamente. Esse recurso de aprendizado de máquina permitirá que a IA se torne um verdadeiro assistente para anunciantes, recomendando ideias, identificando oportunidades e até mesmo prevendo solicitações de consumidores (Raslan; Santos; Xavier, 2023).

Aspectos Metodológicos

A introdução do uso da Inteligência Artificial em nossas rotinas já alterou a forma como as tomadas de decisões são feitas, a maneira como as marcas se relacionam com seus consumidores e, também, a capacidade de desenvolvimento de atividades diárias. Já é possível observar que as pessoas e empresas que não se adaptarem ou tirarem proveito do uso dessas tecnologias correm o risco de se tornarem obsoletas.

Realizamos uma revisão bibliográfica, somada à análise de estudos de caso existentes, que demonstram ou abordam o uso de inteligência artificial em campanhas publicitárias e estratégias de marketing. Para a coleta dos artigos,

utilizamos o buscador do Google Acadêmico, com o facilitador de pesquisa avançada contendo o seguinte comando: “inteligência artificial aplicada a publicidade e propaganda+campanhas publicitárias+estratégias de marketing”. As palavras poderiam estar em qualquer lugar do texto, com a restrição a artigos publicados no Brasil entre 2023 e 2024.

A busca totalizou 290 resultados, mas somente quatro foram analisados neste artigo, pois descreviam casos de abordagem da IA em cursos de Publicidade e Propaganda, sendo esse nosso critério de inclusão. O próximo passo foi ler os resumos de cada artigo selecionado para agrupá-los no quadro.

Quadro 01 - Corpus de análise

Nº	Ano	Título	Resumo
1	2023	Inteligência Artificial como ferramenta Publicitária.	Neste estudo, focaremos no uso das IAs pelos publicitários da cidade de Divinópolis, Estado de Minas Gerais, buscando compreender como essas tecnologias estão sendo adotadas na região e quais benefícios específicos estão sendo alcançados.
2	2023	A narrativa do filme publicitário VW 70 Anos - Gerações: reflexões sobre branding e storytelling à luz da inteligência artificial.	Reflete sobre a construção de narrativas para gestão de marcas com o ocasional uso de inteligência artificial (IA). Para tanto, elege-se o filme publicitário da Volkswagen Brasil, o qual comemora os seus 70 anos e lança os carros elétricos (VW 70 Anos – Gerações), tendo como objetivo analisá-lo a partir de conceitos do campo comunicacional, como: branding, storytelling e de aparatos manuseados para construção de histórias.
3	2023	Visões híbridas: o papel transformador da inteligência artificial na direção de arte.	Esta monografia explora através de pesquisa bibliográfica nas literaturas e notícias disponíveis, bem como por meio de entrevista não estruturada com um profissional especialista em direção de arte, sobre as implicações éticas e estéticas desencadeadas pela ascensão das AIs generativas.

4	2023	Inovação tecnológica e arte publicitária: a interferência do uso da inteligência artificial em filmes publicitários sob a percepção do espectador.	O presente trabalho teve como objetivos, estabelecer uma relação de conceitos de tecnologia, inovação e inteligência artificial com a arte publicitária e assim compreender como o uso da inteligência artificial interfere na percepção e nas emoções dos espectadores de filmes publicitários.
---	------	--	--

Fonte: elaboração própria com os dados coletados.

Conforme o quadro indica, os quatro artigos que foram selecionados possuem uma conexão entre si, pois abordam e discutem como a inteligência artificial está impactando diferentes aspectos da publicidade, desde a prática local e a construção de narrativas, até questões éticas e emocionais, diretamente relacionadas ao consumo de conteúdo publicitário, enfatizando-se, principalmente, o fator da criatividade.

Isso posto, os trabalhos reunidos mostram que a área da publicidade está desempenhando uma busca cada vez mais aprofundada por usos da Inteligência Artificial, para conseguir inserir seus benefícios nessa área de forma ética, seja no cotidiano publicitário prático (mercado de trabalho), seja no ensino da publicidade, pois podemos ver que um estudo mais aprofundado sobre suas aplicações já vem sendo feito.

Segundo Raslan (2023, p. 66), “A formulação adequada das perguntas é outro ponto de destaque, pois o sucesso do uso da IA depende de fazer as perguntas certas para obter insights valiosos”. Não adianta ter todo acesso disponível às inteligências artificiais e não saber utilizá-las da maneira certa.

Após a seleção e pré-análise dos artigos, demos sequência à análise de conteúdo de cada trabalho, com foco qualitativo e aprofundado nas articulações com o ensino de Publicidade e Propaganda. A partir de cada achado de pesquisa, foram feitas as associações com a teoria.

Inteligência Artificial no Contexto de Ensino de Publicidade

Estamos avançando rapidamente quando o assunto é Inteligência Artificial, e a área da publicidade tem acompanhado e se moldado a essas atualizações, pois como afirma Silva (2023, p. 3), “o contexto no qual se encontra a Publicidade e Propaganda está em constante transformação e impulsionado pelo rápido avanço da tecnologia, a cada momento que passa, torna-se pertinente fomentar diálogos sobre a utilização de inteligência artificial nas distintas áreas da criação publicitária”. Por essa razão, algumas universidades já perceberam a real importância dessa evolução e passaram a inserir, em sua grade curricular, disciplinas eletivas que ensinam os alunos a dominarem alguns dos principais *softwares* de Inteligência Artificial.

A partir do contexto exposto, podemos enfatizar o cenário disruptivo em que vivemos, principalmente pelo seu impacto em nossas produções e atividades criativas. Assim, ao olharmos para o campo da Publicidade e Propaganda, quando o assunto é Inteligência Artificial, “[...] cada momento que passa, torna-se pertinente fomentar diálogos sobre a utilização de inteligência artificial nas distintas áreas da criação publicitária” (Silva, 2023, p. 3). Muitas vezes, não se trata de uma escolha, mas de uma necessidade de mercado, pois cursos desse tipo, isto é, naturalmente em contato com a criatividade, se vêem obrigados a acompanhar e moldar seus currículos.

Conforme Zucco et al. (2023, p. 2396), a exemplo, “o curso de Publicidade e Propaganda da FURB [já] direcionou certas disciplinas e projetos para a incorporação da IA a partir de fevereiro de 2023”. No entanto, conforme destacam os autores, tais propostas centraram-se em respeitar alguns componentes específicos do Projeto Político Pedagógico do curso (na Instituição em questão) a fim de assegurar a formação preservando o desenvolvimento de habilidades características da profissão, como a ética e, sobretudo, a criatividade dos estudantes. Para isso, reconhecem os autores, é fundamental não apenas a

introdução do discente no universo da IA, mas também a busca pela garantia de professores alinhados e capacitados a guiar os alunos nessa jornada (Zucco et al. 2023). A partir dessas considerações, os autores introduzem a necessidade de ensino da IA em aliança à manutenção da criatividade e da responsividade tecnológica, numa perspectiva otimista.

Em perspectiva crítico-experimental, por outro lado, Bressan (2023) observa um cenário alarmista da utilização da IA em campanhas publicitárias, como uma espécie de vilã que veio para substituir o trabalho dos criativos. Assim, o trabalho do autor buscou a desmistificação dessa premissa através de uma prática de ensino relatada no curso, em que abordou a tecnologia:

Foi proposto aos discentes da disciplina de Criação Publicitária II da Faculdade Eduvale de Avaré (SP), que a criação de uma campanha publicitária a partir de um briefing fossem produzidas utilizando ferramentas como ChatGPT, DALL-E e MidJourney, por exemplo (Bressan, 2023, p. 8).

Retomando o argumento da criatividade, o autor defende a disciplina como exercício aos discentes em formação, a fim de “compreender, analisar, reconhecer e exercitar a criatividade em peças publicitárias, aperfeiçoando, assim, seu potencial criativo” (Bressan, 2023, p. 9). O autor relatou o sucesso da atividade pedagógica a partir das várias facetas e linguagens de conteúdo que um publicitário pode criar com inteligências artificiais específicas como imagens, vídeos, fotos, pôsteres, *cards*, dentre outras peças. Conforme Bressan (2023, p. 14), “a maior percepção foi em relação a forma com que essas ferramentas podem ser trabalhadas em parceria com a criatividade do ser humano”, ao que o autor destaca essencialmente a otimização de recursos, incluindo habilidades pessoais e o aumento na agilidade de entregas, busca de referências, incrementos de brainstormings, produções, eventos e atividades diversas do cotidiano publicitário.

De fato, devemos reconhecer como a convivência e a experimentação cotidiana dos alunos em formação com a IA pode transformar as salas de aula em laboratórios onde eles poderão explorar novas formas de criação com

alinhamento às atualizações e demandas de mercado – outrossim combinando intuição humana com as novas possibilidades oferecidas pelas máquinas. Devemos reconhecer que esse é o papel da implementação da IA e suas respectivas ciências no Ensino Superior, em currículos como os de Publicidade e Propaganda: a busca pela inovação, a otimização de tarefas, o aperfeiçoamento técnico-produtivo e, por fim, a manutenção da criatividade e da própria cognição humana.

É evidente como, por outro lado, essa mesma inserção tecnológica traz desafios significativos. O risco de uma dependência excessiva da IA para tarefas criativas pode, ao mesmo tempo, levar à padronização de ideias e ao enfraquecimento da originalidade, um dos pilares fundamentais da publicidade, mas esse argumento não deve ser tomado como alarmista para frear o processo: tecnologias aparecem, com seus cenários de conflito, em todas as eras da humanidade (Gabriel, 2018). É redundante a crítica sobre a IA pelo argumento de necessidade de consciência crítica se não o estendermos para todos os infinitos demais recursos digitais do nosso cotidiano com os quais já estamos acostumados, que não nos causam mais choques disruptivos.

Antes mesmo desta atualidade, autores como Trindade (2017) já projetavam perspectivas futuristas acerca do impacto tecnológico no fazer e na formação publicitária. Segundo afirma, a

evolução da neurociência, ciência cognitiva em interface com a crescente inteligência artificial, superando limites da física, biologia e química”, uma vez que ela tende a se expandir não só para o campo das promoções mas também para as institucionalizações e afetos gerados pelas marcas – processos esses diretamente resultantes da produção de conteúdo criativo que tece a comunicação com o público. Em sua finalização, o autor conclui que as diretrizes nacionais curriculares da publicidade devem contemplar uma forma de “abertura para o surgimento de novas ênfase, cuja origem se dá no hibridismo entre especificidades já existentes e surgimento de novas demandas profissionais e reflexivas da área (Trindade, 2017, p. 40).

Nessa perspectiva, é crucial que o ensino de Publicidade e Propaganda equilibre o uso da IA com o estímulo constante ao pensamento crítico, como

também à inovação humana, pois a própria IA é um reflexo da nossa evolução. A integração de IA no currículo não deve substituir a prática humana da criatividade, mas sim atuar como uma extensão das capacidades criativas dos estudantes, ampliando as fronteiras do que é possível na comunicação publicitária. Com isso, podemos tecer considerações pontuais a partir dos quatro estudos coletados para refletirmos e chegarmos a uma reflexão sobre os atuais desdobramentos da inteligência artificial no contexto de ensino da Publicidade e Propaganda.

A partir do cenário explorado no primeiro artigo, podemos observar que o uso da IA na criação publicitária não se limita apenas aos grandes centros urbanos, mas também se estende a outras cidades de médio porte ou até pequeno porte (como a Divinópolis-MG, em questão) – estas, nem sempre são fonte de referência tecnológica ou mesmo pólos de desenvolvimento ou industrialização. A adoção dessas tecnologias por publicitários regionais revela como a IA está sendo percebida como uma ferramenta importante para otimizar processos criativos e estratégicos, conforme vimos com Zucco et al (2023) e Bressan (2023). Isso sugere uma democratização do acesso à tecnologia, permitindo que profissionais de diversas localidades possam usufruir dos benefícios proporcionados pela IA. No ensino de Publicidade e Propaganda, esse aspecto reforça a necessidade de incluir disciplinas que capacitem os alunos a dominarem essas ferramentas, preparando-os para um mercado de trabalho que exige eficiência e inovação, independentemente da localização geográfica, independente da instituição de ensino e do comércio local, regional.

O estudo no segundo artigo, por sua vez, já explora o uso prático da IA na construção de narrativas publicitárias, como foi exemplificado pelo filme da Volkswagen Brasil, destacando a importância de integrar conceitos como *branding* e *storytelling* com as tecnologias emergentes. A IA, nesse sentido, não apenas facilita a criação de campanhas mais sofisticadas, mas também amplia as possibilidades narrativas ao permitir a personalização e segmentação de mensagens de forma mais precisa, além de alcançar graus de afetividade com o

público que, antes da disrupção tecnológica, só resultavam de processos muito mais complexos e trabalhosos. Essa capacidade de manipulação e construção de histórias por meio de IA sugere um novo paradigma na educação publicitária, no qual o ensino deve focar em como utilizar essas ferramentas para potencializar a criatividade e desenvolver narrativas mais impactantes e personalizadas, alinhadas com as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes.

Já no terceiro trabalho, uma monografia, chegamos à discussão sobre as implicações éticas e estéticas das IAs generativas no campo da direção de arte, com um trabalho que levanta questões importantes para o ensino da Publicidade e Propaganda. O avanço dessas tecnologias desafia, de fato, os futuros publicitários a refletirem sobre os limites entre a criatividade humana e a criação automatizada. Mas isso não torna a IA menos necessária, nem é ponto para lhe tornar condenável; pelo contrário, a coloca na longa pauta de debates essenciais ao ambiente acadêmico, uma vez que os estudantes precisam estar cientes não apenas das vantagens técnicas, mas também das responsabilidades éticas envolvidas no uso de IA. Nesse entendimento, incorporar esses aspectos no currículo é fundamental para formar profissionais capazes de equilibrar inovação tecnológica com integridade criativa e ética. Em suma, com grandes revoluções tecnológicas, vêm também grandes responsabilidades.

Por fim, o estudo do quarto artigo, somando-se à linha do segundo, oferece uma análise sobre como a IA interfere na percepção e nas emoções dos espectadores de filmes publicitários, relacionando conceitos de tecnologia, inovação e arte publicitária. Essa perspectiva não é menos importante, nem mais repetitiva, e não deixa de enfatizar como a IA não deve ser vista apenas como uma ferramenta técnica, mas também como um elemento capaz de transformar a experiência estética do público. Seu argumento principal une o ensino publicitário com o *fazer* publicitário, consequentemente, essa visão deve ser incorporada para que os alunos compreendam como a tecnologia pode ser usada para evocar emoções e criar conexões mais profundas com o público, sem perder de vista a essência artística da publicidade. A integração de IA no currículo

deve, portanto, equilibrar o ensino técnico com o desenvolvimento de uma sensibilidade artística e emocional, capacitando os futuros publicitários a criarem campanhas que sejam tecnicamente inovadoras e emocionalmente envolventes.

Retomamos as palavras de Gabriel (2018) ao reconhecer que somos uma tecno-espécie, uma espécie que se utiliza da tecnologia para o bem-estar e para a evolução. O avanço da IA e sua inserção nas variadas profissões é um reflexo de como lidamos com as tecnologias em geral, ou seja, buscando integrá-las a novos campos em que possam facilitar processos. Desse modo, a inserção da IA no ensino de Publicidade e Propaganda reflete nossa adaptação às exigências do mercado contemporâneo e, ao mesmo tempo, é um manifesto da nossa natureza intrinsecamente tecnológica. A IA, em seu caráter utilitário, expande as capacidades criativas e técnicas dos estudantes, potencializando a produção publicitária e a comunicação de forma nunca vista.

Essa integração tecnológica não deve ser encarada com alarmismo, mas como uma extensão das habilidades humanas, que permite novas formas de expressão e inovação. Entretanto, como tecno-espécie, temos a responsabilidade de guiar essa evolução de maneira ética e criativa, assegurando que o uso da IA no ensino publicitário seja equilibrado, promovendo a inovação, a preservação, a sensibilidade e a originalidade humana. O desafio existe, mas não está na tecnologia, está nos seres humanos: reside, portanto, em encontrar o ponto de equilíbrio onde a tecnologia serve ao propósito da criação humana, sem substituí-la, mas sim aprimorando-a.

Conclusão

Os avanços na inteligência artificial têm proporcionado novas possibilidades no campo da publicidade, facilitando a criação de campanhas mais personalizadas e eficientes. No entanto, como demonstramos neste estudo, a implementação da IA no setor publicitário também levanta uma série de desafios, particularmente no que diz respeito à criatividade e à ética. A combinação da

IA com a criatividade humana é um ponto fundamental para alcançar um equilíbrio que potencialize os resultados sem comprometer os valores fundamentais da publicidade.

É evidente que a formação de futuros publicitários deve incluir o domínio das tecnologias de IA, ao mesmo tempo em que reforça a importância da criatividade e do pensamento crítico. A colaboração entre IA e profissionais criativos não deve ser vista como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade de expansão das capacidades humanas. Portanto, as instituições de ensino têm um papel central em preparar os estudantes para enfrentar essas mudanças de maneira ética e inovadora.

Além disso, é necessário considerar o impacto de longo prazo da IA não apenas no processo criativo, mas também na relação entre marcas e consumidores. A personalização extrema, embora benéfica em muitos casos, pode levar a questões de privacidade e ao uso excessivo de dados pessoais. Esses aspectos exigem um olhar atento e uma discussão contínua entre profissionais e educadores.

Outro aspecto a ser explorado é a maneira como a IA pode ser utilizada para promover a responsabilidade social na publicidade. A tecnologia, quando usada com consciência, pode ajudar a criar campanhas que além da venda de produtos também consigam promover causas sociais e comportamentos positivos.

Este estudo sugere que, para acompanhar a rápida evolução tecnológica, as instituições de ensino devem criar ambientes onde os estudantes possam experimentar e explorar o uso de IA em diferentes contextos publicitários. Isso inclui o desenvolvimento de projetos que incentivem a aplicação prática dessas tecnologias, aliada a uma reflexão crítica sobre suas implicações. Além disso, futuras pesquisas devem investigar como a IA pode ser utilizada de forma mais inclusiva e acessível, garantindo que os benefícios dessas tecnologias estejam disponíveis para uma gama mais ampla de profissionais e setores da sociedade.

Por fim, a integração da IA na publicidade representa uma transformação significativa que não deve ser temida, mas compreendida e explorada. Ao aliar tecnologia e criatividade de forma ética e consciente, é possível construir um futuro publicitário que valorize os princípios que sempre nortearam essa profissão e que abra espaço para a inovação. O desafio, agora, é educar uma nova geração de publicitários que estejam prontos para liderar essa transformação.

Referências

ALVES, Lynn; BARROS, Daniela Melaré Vieira; OKADA, Alexandra. **Moodle: estratégias pedagógicas e estudos de caso**. 2009. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2563/3/Livro%20Moodle.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2024.

BONA, Rafael José et al. Produção de vídeos educativos sobre Inteligência Artificial: ampliando o conhecimento por meio da extensão universitária num curso de Publicidade e Propaganda em Blumenau/SC. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, João Pessoa. **Anais** [...]. Evento híbrido, com uma etapa remota, realizada entre os dias 29 e 31 de agosto de 2023, e outra presencial, entre os dias 05 e 08 de setembro de 2023. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: encurtador.com.br/hVOBW Acesso em: 11 jul. 2024.

BRESSAN, D. L. O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, João Pessoa. **Anais** [...]. Evento híbrido, com uma etapa remota, realizada entre os dias 29 e 31 de agosto de 2023, e outra presencial, entre os dias 05 e 08 de setembro de 2023. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: encurtador.com.br/hVOBW Acesso em: 11 jul. 2024.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira de. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, março/2021. **Estudos Avançados**. v. 35 n.101 Jan-Apr 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrerLVqzhZbXGgXTwDtn/?format=html>. Acesso em: 29 jul.2024.

BARRETO, Carlos Henrique da Costa; MASSÁRIO, Marcelo Schaedler; GHISLENI, Taís Steffenello. Publicidade, criatividade & cognição x inteligências artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 26, p. 235–261, 2023. DOI: 10.5216/ci.v26.76284. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/76284>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FERREIRA, Adalberto Ribeiro. **Inovação tecnológica e arte publicitária**: a interferência do uso da inteligência artificial em filmes publicitários sob a percepção do espectador. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasil. Disponível em: <https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/5698>. Acesso em: 29 jul.2024.

GABRIEL, Martha. Inteligência artificial e a comunicação sem limites. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 178–179, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/221529>. Acesso em: 3 jun. 2024.

Farias, Taís. Como a IA impacta a produção de publicidade. **Meio & mensagem**. São Paulo, Brasil, 05 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/talento/ia-na-producao>. Acesso em: jun.2024.

MENEZES, Pablo Raphael Almeida. **Visões híbridas**: o papel transformador da inteligência artificial na direção de arte. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023). Disponível em:<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57033>. Acesso em: 29 jul.2024.

O FUTURO da publicidade passa pela Inteligência Artificial. **A Gazeta**. 29 jun.2023. Inovação. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/recall/o-futuro-da-publicidade-passa-pela-inteligencia-artificial-0623>. Acesso em: 09 jun. 2024.

RASLAN, Eliane Soares Schneider; SANTOS, Eduarda da Rocha; XAVIER, Vinícius Soares. Inteligência Artificial como ferramenta publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado. **Aurora**. Revista de Arte, Mídia e Política, São Paulo, Brasil, v.16 n. 48, p. 57-75, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2023v16i48p57-75> Acesso em: 3 jun. 2024;

REZENDE, Bruno Amarante Couto; MESQUITA, Vânia dos Santos. O uso de gamificação no ensino: uma revisão sistemática da literatura. **SBC–Proceedings of SBGames**, 2017. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaShort/175052.pdf>. Acesso em: 11 jul.2024.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **MATRIZES**, v. 18, n. 1, p. 37-53, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/210834/204171>. Acesso em: 14 aug. 2024.

SILVA, João Pedro Ribas da; BRUM, Caroline De Franceschi. **Publicitár(ia):** usos e limitações da inteligência artificial na criação publicitária. (Publicidade e Propaganda) - Universidade Franciscana, Santa Maria, 2023. Disponível em: https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/03/tfg-ii_joao-pedro-ribas-.pdf. Acesso em: 07 jul.2024.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em Publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 14, n. 27, 2018. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/430>. Acesso em: 08 ago. 2024.

VIEGAS, Paula. Didática e diversidade no curso de publicidade e propaganda: estratégias pedagógicas para a formação de profissionais críticos. **Educação, Cultura e Comunicação**, [S.l.], v. 9, n. 18, jul. 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/didatica-e-diversidade-no-curso-de-publicidade-e-propaganda-estrategias-pedagogicas-para-a-formacao-de-profissionais-criticos/#>. Acesso em: 10 jul.2024.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed digital. Loyola, 2003.

VIEIRA, Guilherme de Azevedo Silva. **A narrativa do filme publicitário VW 70 Anos - Gerações**: reflexões sobre branding e storytelling à luz da inteligência artificial. 2023. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57136>. Acesso em: 29 jul.2024.

ZUCCO, F. D.; REIS, C.; PATRICIO, G. A.; REINERT, P. S.; DE SOUZA, V. Inteligência artificial na educação superior: práticas na pesquisa, no ensino e na extensão universitária. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 12, p. 23955–23971, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376281864_Inteligencia_artificial_na_educacao_superior_praticas_na_pesquisa_no_ensino_e_na_extensao_universitaria Acesso em 10 jul. 2024.

CAPÍTULO 4

PUBLICIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA TECNOLOGIA NO ENSINO DE PUBLICIDADE

Lara Timm Cezar

Pedro Curcel

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-3

Vamos partir de um ponto em comum: o mundo está mudando rápido. E não, isso já não é mais só um clichê que a gente ouve em discursos por aí, como bem apontam Petermann, Hansen e Corrêa (2017). Eles nos lembram que estamos em um momento de transformações constantes. E, no meio dessas mudanças, surgem novas práticas, modelos de negócios, discursos e formas de comunicação na Publicidade. Pode até não ser o único fator, mas a tecnologia é, sem dúvida, um dos motores principais desse estado (in)constante de transformação, como eles destacam.

Então, como lidar com tudo isso no ensino da Publicidade? O desafio não é pequeno: formar novos publicitários e publicitárias que estejam prontos para esse cenário em constante mutação. E isso não significa só prepará-los ou conduzi-los para o mercado, mas também para uma reflexão crítica sobre o papel da Publicidade e suas implicações. A questão é encontrar esse equilíbrio entre as demandas do mundo do trabalho e a capacidade de refletir sobre as mudanças sociais e técnicas que afetam o sistema publicitário.

A partir dessa perspectiva, e com base em pesquisas anteriores, adotamos uma visão que enxerga o sistema publicitário através da lente da complexidade e do pensamento rizomático (Cezar, 2021). Assim, o ensino também passa a ser visto como parte de um sistema complexo. A pergunta que surge é: se o avanço tecnológico muda a Publicidade em aspectos técnicos, culturais e sociais, quais são os desafios que isso impõe para os cursos de graduação na área?

Aqui, tomamos emprestado o conceito de cartografia de Rosário (2016) para mapear esses movimentos. Esse método de pesquisa não é sobre traçar algo fixo ou definitivo, mas acompanhar processos em construção contínua. Trata-se de “saber com” o sistema publicitário, em vez de apenas representar realidades estáticas. Além disso, o pensamento rizomático nos ajuda a entender o conhecimento como algo que não tem um ponto de partida ou de chegada, mas que está sempre “no meio”, vibrando e se conectando com outras ideias. Como dizem Deleuze e Guattari (1996), o rizoma se expande em múltiplas direções, sem seguir uma trajetória linear ou com um fim pré-determinado.

Com isso em mente, fomos costurando nossas linhas de pesquisa e tentando identificar os “platôs” do ensino da Publicidade – ou seja, aqueles pontos de intensidade, de mudança e reflexão que surgem no meio do caminho. Nosso objetivo aqui é justamente traçar uma cartografia desse cenário em constante transformação.

Nesse sentido, ao voltarmos o foco para a tecnologia, é importante não vê-la como algo externo que simplesmente afeta o ensino. Não estamos falando de um impacto neutro ou determinado pela tecnologia em si. Ao contrário, o que queremos é entender como as mudanças tecnológicas se entrelaçam com as práticas pedagógicas e como podemos pensar o ensino da Publicidade a partir dessas transformações.

Para isso, usamos uma metodologia exploratória que junta teoria e prática. A revisão bibliográfica nos ajudou a sistematizar o que já foi produzido

sobre a formação publicitária, enquanto a pesquisa documental nos permitiu analisar materiais como diretrizes curriculares e conteúdos de portais especializados no mercado de comunicação.

Este estudo busca mais do que apenas responder a um problema específico de pesquisa. Nosso objetivo é contribuir para a maturidade científica do debate sobre a formação em Publicidade e Propaganda, refletindo sobre como podemos melhorar e atualizar esse processo. Essa proposta surge, aliás, dos trabalhos que estamos desenvolvendo no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR, e no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC).

Ao longo dessa jornada de pesquisa, várias questões surgiram e foram essenciais para identificar os platôs. 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.

Descentramentos e Deslocalizações da Formação Publicitária

Para começarmos essa conversa, é importante entendermos de onde partimos. Nos nossos estudos, desenvolvemos o conceito de sistema publicitário, um termo criado por Trindade (2017), para falar de todo o ecossistema e práticas da profissão, incluindo o ambiente acadêmico e o mercado. Usando a teoria da complexidade (Morin, 2015) e o pensamento sistêmico, vemos a Publicidade como um sistema complexo, cheio de elementos interconectados, transformações, tensões e experiências. E o ensino de Publicidade é uma parte importante desse sistema (Cezar, 2021).

As mudanças no sistema publicitário são constantes – desde alterações nos hábitos de consumo até novas fragilidades na indústria da propaganda, mo-

delos de negócios inovadores e questionamentos sobre o futuro da profissão. As tecnologias digitais impactam os processos comunicacionais e vão além, influenciando toda a dinâmica social e cultural contemporânea (Pompeu, 2021, p. 41). Isso afeta tanto a atuação profissional quanto o próprio conceito de Publicidade.

Embora essa reflexão possa nos levar a aprofundar os estudos sobre a história da comunicação digital, aqui basta lembrarmos, como Pompeu (2014, p.40) aponta, que a chegada da internet às casas e à vida das pessoas marcou o início de uma era cultural bem diferente daquela em que se criaram as bases da publicidade, ainda na primeira metade do século XX. Essas bases serviram de modelo para os primeiros cursos de Publicidade a partir da década de 1950.

No Brasil, o ensino publicitário sempre esteve ligado ao mercado de trabalho, como Figueira Neto e Souza (2010) apontam. A ideia de que o ensino na academia depende do mercado publicitário ainda é válida. Hansen (2014) explica que, no sistema de ensino publicitário atual, novas informações, critérios, ideias e modelos chegam à sala de aula, mas geralmente já vêm prontos, desenvolvidos previamente no mercado.

Infelizmente, as universidades não conseguiram liderar a discussão sobre atualizações no processo de formação. Por isso, há uma tentativa constante de corrigir os cursos de Publicidade para superar o sentimento de “sufocamento causado pela defasagem dos temas e 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 academia) e o que se pratica (no mercado profissional)” (Pompeu, 2018, p. 167).

Num contexto mais amplo, vemos a formação publicitária inserida na definição de uma cultura educacional latino-americana, baseada no pensamento de Martín-Barbero (2014). Segundo o autor, vivemos numa época de descentramentos na educação, de deslocalizações, principalmente devido às complexidades e oportunidades de acesso e compartilhamento de informações trazidas

pelo desenvolvimento tecnológico e midiático, que tornam os processos didáticos difusos e descentralizados. Aqui identificamos uma zona de intensidade no mapa rizomático, que definimos como “descentramentos e deslocalizações” para embasar o contexto da formação publicitária em descompasso.

Os problemas nos cursos de Publicidade, reconhecidos historicamente como entraves do sistema educacional, não são novidade. Pensar em reformas curriculares como estratégias de remediação já é algo bem conhecido (Pompeu, 2018, p. 167). Nesse sentido, a discussão promovida pelo Ministério da Educação (MEC) sobre as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para Publicidade e Propaganda pode ser vista como um movimento para modernizar a formação dos profissionais da área.

Mapeamos a zona de intensidade de “organização pedagógica” (ligada à Dimensão crítica social, Mundo do trabalho e Descentramentos e deslocalizações) para falar das Diretrizes Curriculares Nacionais, Projetos Político-Pedagógicos dos cursos e os esforços de elaboração de disciplinas e planejamento de aulas. Mas, é importante dizer que o objetivo deste estudo não é fazer uma revisão detalhada da nova estrutura curricular básica, nem propor reformas específicas. O foco aqui é ampliar a discussão, entendendo melhor as transformações técnicas e sociais contemporâneas que afetam a formação publicitária.

Dentro da resolução que atualiza as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda, olhamos para as propostas para o desenvolvimento de Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC). Segundo a CNE/CES nº 146/2020, os cursos de Publicidade devem incluir pontos como o caráter social/humano, estratégico, criativo, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário. Vemos a tecnologia não como algo separado, mas integrado ao caráter social/humano, estratégico, criativo e inovador. Pensamos em estratégias que mostrem aos estudantes as várias áreas em que um publicitário ou publicitária pode atuar, desde o trabalho tradicional em agências até novos modelos de negócio, como startups (BRASIL, 2021).

Como Hansen, Correa e Petermann (2020, p.33) dizem, “os cursos de Publicidade jamais deixarão de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho”. Ou seja, não podemos ignorar a importância das práticas educacionais voltadas para a aquisição de habilidades em ferramentas e softwares, essenciais para a integração dos jovens publicitários no mercado em constante evolução. No entanto, essa capacitação técnica deve ser estruturada para evitar a armadilha de uma visão tecnicista do ensino superior.

“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) chamada “ferramentas e softwares”, uma zona de intensidade que, apesar de ser amplamente abordada no contexto da tecnologia e do ensino, vai além do mero domínio operacional.

Além disso, quando falamos da conexão entre tecnologia e ensino de Publicidade, o ensino remoto durante a pandemia de Covid-19 se destaca como uma área importante a ser explorada. Cezar, Loose e Petermann (2022) apontam que a pandemia acelerou algumas transformações no ensino de Publicidade, mas também neutralizou outras. A pandemia, vista pela teoria da complexidade, atuou como uma força catalisadora, levando a uma revisão das metodologias pedagógicas e ao desenvolvimento rápido de competências de adaptação.

Curcel (2021) destaca que a urgência da pandemia forçou a assimilação da cultura digital nos processos de ensino, muitas vezes sem uma reflexão adequada sobre as práticas pedagógicas e o uso dessas tecnologias. Isso acabou perpetuando problemas do ensino presencial no ensino emergencial a distância. Por outro lado, a apropriação estratégica dos meios digitais pode trazer novas dimensões de conhecimento e socialização no processo de formação publicitária.

Nesse sentido, podemos pensar na integração da tecnologia em sala de aula não como um mero enfeite ou com uma abordagem tecnicista, mas como uma aliada poderosa dos elementos propostos dentro do PPC. A ideia é promover um debate crítico que envolva a atuação profissional publicitária, tecnologia e sociedade, incentivando a formação de publicitários socialmente ativos e críticos sobre sua atuação e produção.

Formação Publicitária Centrada no Sujeito Transforma Profissionais e Práticas

Além das revoluções técnicas, existe uma condição juvenil contemporânea ligada ao contato com a tecnologia que também complica a formação publicitária. “Mais do que saberes sobre o digital e as tecnologias de informação, estamos vendo novos modos de sentir, pensar, agir e ser” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 60). Esses novos modos de ser jovem “trazem mudanças significativas nas formas de ensinar” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 60).

Martín-Barbero (2011) diz que os jovens “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). É uma nova experiência cultural, um novo *sensorium*. Loose (2021) acredita que esses novos modos de perceber e sentir trazem sensibilidades que fazem dos jovens atores sociais. Por isso, a pesquisadora usa o termo *sensorium* digital para se referir aos jovens publicitários 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 desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de se expressar” (Martín-Barbero, 2014, p. 120), ainda existe uma lacuna no sistema educacional. As instituições e professores muitas vezes não entendem as condições, vivências e complexidades dos jovens, 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 dos estudantes. Podemos ver um engessamento das práticas pedagógicas e a definição de padrões de conduta comuns nos cursos de Publicidade e Propaganda a partir da teoria de institucionalização de Berger e Luckmann (2008). Segundo eles, há uma ordem social que antecede qualquer atuação individual, vinda da atividade humana de hábito, que garante a manutenção e transmissão de padrões que asseguram uma determinada organização social.

No contexto acadêmico, a institucionalização se manifesta na internalização de regras, normas e modos de atuação pelos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem. No caso dos professores e professoras de Publicidade, eles tendem a seguir roteiros de atuação em sala de aula e repeti-los incessantemente, reproduzindo práticas estabelecidas por professores anteriores ou adotando modelos de ensino baseados em suas próprias experiências como estudantes. Isso reflete 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).

Esse argumento não sugere que devemos abandonar tudo o que já foi feito ou renunciar completamente à dinâmica de ensino-aprendizagem atual. Em vez disso, é um convite para reorganizar a formação publicitária, equilibrando inovação e institucionalização em sala de aula.

Nesse caminho, enfrentamos um desafio metodológico, pois professores e alunos assumem papéis mais dinâmicos, construindo conhecimento juntos. Primeiro, precisamos entender o novo *sensorium* da juventude, que implica adaptar-se aos novos modos de perceber e sentir dessa geração de publicitários e publicitárias em formação. Isso requer um ambiente educacional descentralizado, que valorize conhecimentos diversos e de múltiplos polos. Além disso, transformar o papel do professor ou professora como pessoa mediadora, cons-

ciente de que a mudança é necessária à medida que a juventude evolui, nos ajuda a superar práticas antiquadas (Hansen, Correa, Petermann, 2020).

Para tornar a sala de aula um espaço de diálogo eficaz, é necessário identificar novos/outros saberes adaptados à realidade atual do ensino superior. Começar com o saber da sensibilidade, por exemplo, é fundamental, pois a criatividade está 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 aula geralmente ocorre de forma gradual nas universidades, muitas vezes através de iniciativas individuais da comunidade acadêmica, em vez das instituições de ensino. Por isso, é relevante resgatar o poder de transformação do trabalho pedagógico que os professores e professoras têm a partir do ambiente da sala de aula, para provocar e desafiar estudantes e o próprio sistema educacional (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 15).

Essa reflexão busca não só estreitar os laços entre o ensino de Publicidade e as mudanças na profissão, mas também reconhecer a influência que o ensino exerce sobre o sistema em si. É importante entender que o ensino não se limita a refletir os acontecimentos da indústria, mas desempenha um papel ativo na moldagem das práticas e transformações desse sistema. Com esse reconhecimento, instituições e agentes envolvidos têm a oportunidade de contribuir proativamente para o avanço e aprimoramento contínuo do sistema publicitário, capacitando os profissionais a atuarem como catalisadores de transformações e a impulsionarem um futuro mais sustentável e socialmente consciente na Publicidade.

Cartografando a Formação Publicitária: Tensionamentos Frente o Fator Tecnológico Digital

Baseados no pensamento complexo e cartográfico, depois de discutir e articular as noções teóricas sobre a formação publicitária, apresentamos o resultado visual do estudo: um mapa rizomático.

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



Fonte: os autores (2023)

Os primeiros platôs que traçamos - dimensão crítica-social e mundo do trabalho - foram delineados para entender a tecnologia em todo o processo de formação em Publicidade. Ou seja, entender a necessidade de combinar sensibilidades éticas e sociais com a preparação dos e das estudantes para enfrentar os desafios e oportunidades de uma sociedade e mercado de trabalho em constante mudança. A conexão entre esses dois platôs orienta a definição de currí-

culos, metodologias de ensino inovadoras e a promoção da responsabilidade e adaptabilidade, garantindo que os futuros profissionais se desenvolvam em um cenário complexo e dinâmico.

Depois, nossas reflexões sobre as disparidades na 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. Nesse trajeto, nos debruçamos 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 na tecnologia não como um saber fragmentado, mas presente em todos os aspectos da formação publicitária.

Além disso, é fundamental reconhecer a importância das pessoas envolvidas no ensino de Publicidade. Os e as estudantes, em particular, trazem consigo uma singularidade marcada pelo *sensorium* digital – uma nova forma de percepção e sensibilidade influenciada pela era tecnológica. Cada um e cada uma tem uma maneira única de interagir e absorver informações, exigindo uma organização pedagógica diversificada e adaptada às suas diferentes formas de aprendizado e às mudanças na publicidade. Em paralelo, é crucial prestar atenção aos professores e professoras que, às vezes, podem estar presos a práticas educacionais institucionalizadas. O desafio é equilibrar essas práticas consolidadas com a inovação e a adaptabilidade necessárias para atender às demandas contemporâneas.

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

Enquanto os jovens estudantes comentam em sala de aula, publicam nas redes sociais e escrevem artigos em sites especializados sobre como integrar e aprimorar o uso de inteligências artificiais (IA) na rotina de trabalho publicitário, também surgem pontos de resistência e aversão a essas ferramentas.

Nessa perspectiva mais crítica, como destacado por Schuch (2023), há muita incerteza sobre como as IAs funcionam, o que nos impede de prever completamente seu potencial na indústria publicitária. Podemos imaginar um cenário de competição desleal entre máquinas e profissionais humanos, especialmente considerando as implicações capitalistas neoliberais de lucratividade.

Por outro lado, de forma mais otimista, um pôster na primeira edição do Web Summit fora da Europa, no Rio de Janeiro, dizia: “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 sugere um caminho para tratar dessas ferramentas em sala de aula.

Uma pesquisa da Opinion Box, intitulada Relatório Inteligência Artificial e publicada em junho de 2023, consultou 721 profissionais de empresas privadas sobre suas experiências e expectativas em relação às IAs no trabalho. Os resultados mostraram que, embora a IA não seja vista diretamente como uma ameaça aos empregos, cerca de 2 em cada 3 profissionais concordam que aqueles que não aprenderem a usar essas ferramentas podem ficar em desvantagem no mercado de trabalho.

Quanto aos setores que mais usam IA, a pesquisa da Opinion Box revelou que as empresas de tecnologia lideram a lista, mas a área de marketing, incluindo a publicidade, ocupa o terceiro lugar. Isso levanta discussões sobre autoria na área, especialmente com o uso de ferramentas de criação textual e visual (como o ChatGPT, Midjourney e outras) na produção de estratégias e conteúdos.

Conforme a discussão evolui, fica claro que o equilíbrio entre a automação oferecida pela IA e a criatividade humana é fundamental. Os estudantes

estão ávidos por explorar e entender as possibilidades das IAs. Ensinar-lhes a usar essas ferramentas de forma eficaz, enquanto destacamos a importância da criatividade humana, pode prepará-los para atuar no complexo sistema publicitário.

É nessa linha de raciocínio que segue Gonçalves (2023), ao abordar a inteligência artificial (IA) sob duas perspectivas principais: a técnica e a humana. O autor enfatiza a importância de compreender o funcionamento interno da IA, incluindo aspectos como processamento de linguagem natural, visão computacional e aprendizado de máquina. Essa compreensão é crucial para não sermos meros receptores passivos dos resultados gerados pela IA, mas sim para entendermos as lógicas algorítmicas que fundamentam seus processos. Então, ao explorar essas bases técnicas, podemos utilizar a IA de maneira mais criativa e inovadora.

Gonçalves (2023) também destaca a importância da experiência prática (empíria) para testar e validar os resultados da IA. Ele argumenta que, ao interagir com a IA em contextos criativos, podemos avaliar suas limitações e potencialidades a partir de critérios humanos. Por exemplo, ao usar o ChatGPT para criar campanhas publicitárias, podemos observar tendências como a repetição de slogans famosos, o que revela limitações criativas da IA. No entanto, é através da interação humana que os resultados da IA ganham significado, como ocorre nas artes visuais, onde a intenção do artista e o processo de curadoria são fundamentais.

A verdadeira questão, segundo o autor, não é se a IA é criativa, mas como podemos jogar criativamente com ela. Ele cita o filósofo Vilém Flusser, que sugere substituir o mito do criador genial pelo conceito do “jogador”, alguém que brinca com informações disponíveis dentro de uma rede dialógica. Assim, a criatividade surge da interação entre humanos e máquinas, onde ambos contribuem para o processo criativo.

Nesse sentido, exploramos como a inteligência artificial (IA) pode ser integrada ao processo criativo, destacando sua versatilidade e impacto em diferentes etapas da criação. A IA pode ser utilizada para realizar tarefas específicas que atendam à intenção do criador ou criadora, ou também para desbloquear a criatividade através de um diálogo interativo. Ela pode ser incorporada no início, no meio ou no fim de uma sequência criativa, funcionando como uma ferramenta que complementa e enriquece as ideias humanas. Para Gonçalves (2023) a IA não precisa ser a protagonista em todos os produtos criativos, sua participação pode ser discreta, mas ainda assim significativa.

Inspirando-se na filosofia ciborgue de Donna Haraway, o autor ainda sugere que devemos pensar em uma “criatividade ciborgue”, onde as ferramentas tecnológicas são extensões da mente humana, criando novas formas de expressão criativa. Nesta perspectiva, a cognição humana está interligada com os dispositivos tecnológicos, ampliando nossas capacidades criativas.

A tecnologia não apenas estimula, mas também direciona novas perspectivas criativas, elevando-nos a um novo patamar de evolução cognitiva. Exemplos disso incluem a leitura imersiva proporcionada pelo ambiente digital, que exige novas formas de produzir e consumir texto, como a navegação por hiperlinks. Em resumo, Gonçalves (2023) defende que a IA pode ser uma poderosa aliada no processo criativo, desde que seja vista como uma ferramenta complementar que expande as capacidades humanas e promove novas formas de expressão e inovação.

É importante destacar que o mapa rizomático apresentado aqui é uma pesquisa em andamento, refletindo um caráter processual, em constante evolução e construção. Esse rizoma nos oferece uma visão abrangente e holística do ensino de Publicidade, revelando seus movimentos, processos, desdobramentos e interconexões. Nesse sentido, essa abordagem é apenas uma das várias formas de mapear o complexo sistema publicitário, sendo moldada por nossas próprias percepções e subjetividades como pesquisadores cartógrafos.

A Formação Publicitária na era da Tecnologia

Diante da percepção de que o desenvolvimento tecnológico traz mudanças técnicas e sociais para a publicidade, nos perguntamos como a formação publicitária acompanha ou conduz esse movimento. Esse questionamento inspirou nosso estudo. Analisamos os desafios que a tecnologia impõe aos cursos de Publicidade, usando as lentes do pensamento complexo (Morin, 2015), da abordagem cartográfica (Rosário, 2016) e do conceito de rizoma (Deleuze e Guattari, 1996).

Combinamos essa perspectiva teórico-metodológica com uma revisão bibliográfica, pesquisa documental e impressões das observações participativas dos autores, para mapear os platôs que ajudam a refletir sobre a formação publicitária. À medida que o mapa rizomático se desdobrou, ficou claro que a formação em Publicidade precisa ser flexível e dinâmica, capaz de não só se adaptar às mudanças tecnológicas, mas também 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 na publicidade.

É evidente que, em um futuro próximo, novas transformações vão impactar o ensino publicitário. Por isso, adotar o pensamento complexo de Morin (2015) e o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1997) favorece uma reflexão crítica e criativa, essencial para abordar a multidimensionalidade dos sujeitos e da educação. O desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas, mudanças no perfil dos futuros profissionais e transformações sociais exigem uma constante reavaliação da formação publicitária. É fundamental que os pesquisadores e pesquisadoras da Publicidade assumam um papel ativo, inspirando reflexões sobre melhorias e atualizações no ensino.

Em resumo, essa pesquisa proporcionou um panorama abrangente da formação em Publicidade e Propaganda, mapeando seus contornos e desta-

cando as interações complexas entre ensino, tecnologia e publicidade. O mapa rizomático serve como um guia para leitores e leitoras - professores, estudantes, comunidade acadêmica, coordenadores de cursos, ou qualquer pessoa interessada em educação - para (re)pensar criticamente os platôs da formação dos futuros e futuras 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

GONÇALVES, R. **Cr(IA)ção: criatividade e inteligência artificial**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

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.

CAPÍTULO 5

COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL NOS PROJETOS EXPERIMENTAIS EM PUBLICIDADE: INOVAÇÃO E DIVERSIDADE NA FORMAÇÃO SUPERIOR¹

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-4

Introdução

As temáticas da comunicação digital acessível e diversidade tem despertado a atenção de diferentes segmentos de mercado, grupos sociais e políticos e de diferentes campos (Bourdieu, 1983) de pesquisa, entre eles o da comunicação publicitária. Esses estudos dialogam com as mudanças de hábitos de consumo e relacionamentos que interferem não só na capacidade de estabelecer diálogos, mas também de gerar interação entre diferentes públicos, tendo em vista a necessidade de abertura de um espaço de convivência mais humano e democrático, em diferentes níveis.

Em especial a comunicação digital acessível relaciona-se com a possibilidade de pessoas com ou sem deficiência de utilizarem recursos comunicacionais tecnológicos e digitais, mesmo que tenham dificuldades físicas, motoras ou cognitivas por meio de tecnologia assistiva ou conteúdo digital acessível,

¹ Resumo publicado nos anais do V Fórum de Inovação Docente em Ensino Superior Habilidades e Competências do Mercado e as Estratégias de Ensino, realizado nos dias 12 e 13 de agosto 2022, promovido pelo Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto – SP. Disponível em: comunicao-acessivel-nos-projetos-experimentais-inovacao-e-diversidade-na-formacao-superior.pdf (baraodemaua.br). Acesso em: 08 set. 2024

para o seu trabalho e a sua convivência social. A comunicação digital acessível é um campo de estudos recente que surgiu a partir do avanço da tecnologia digital e está na interface dos estudos sobre acessibilidade digital, *disability studies* (estudos sobre a deficiência), comunicação digital e as ciências da computação e informação. Porém, para além dos avanços das tecnologias digitais, a pesquisa *Big Data Corp.* (2021), publicada no site do Movimento Web para Todos (2022), indica que menos de 1% dos sites brasileiros oferecem recursos de acessibilidade digital para Pessoas com Deficiência (PcD). Apesar da Lei Brasileira da Inclusão (LBI/2015) garantir nos artigos 63 a 73 o acesso à informação e comunicação para esse público em especial, o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) e recursos de acessibilidade digital oferecidos pelas diferentes plataformas e empresas de comunicação ainda se mostram escassos.

Ainda, segundo dados do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE/2010), 23,9% da população brasileira tem pelo menos uma das deficiências: visual, auditiva, motora, mental ou intelectual. A deficiência visual é a que registra maior ocorrência, afetando 18,6% da população brasileira. Em segundo lugar está a deficiência motora, em 7% da população, seguidos da deficiência auditiva, em 5,10% e deficiência mental ou intelectual em 1,4% da população. Estamos falando de aproximadamente 45 milhões de brasileiros e brasileiras que possuem alguma dificuldade. A Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD/2022), aponta que são 18 milhões de pessoas com deficiência, segundo os novos parâmetros de análise estabelecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As informações acima indicam que existe um grupo de consumidores que não estão sendo considerados para as estratégias e táticas de publicidade digital por meio de plataformas e conteúdo digital, pois existe a ausência de planejamento de campanhas que considerem esse *target* específico em suas estratégias e de seus clientes anunciantes.

Já a questão da diversidade na comunicação publicitária envolve as discussões contemporâneas sobre o preconceito com diferentes grupos de pessoas, em relação ao seu gênero, raça, etnia, pessoas com deficiência e pessoas idosas. Nesse cenário, a pesquisa IBGE (2022) aponta que 54% da população brasileira é negra, participa ativamente do cenário político, econômico e social da nação, porém ainda se sente pouco representada pela indústria da propaganda em relação as atividades profissionais como o de ocupar cargos de liderança, em empresas e agências de comunicação e, em relação as imagens de pessoas (personas) representadas em campanhas para diferentes produtos e serviços. Em um estudo feito pelo Observatório da Diversidade na Propaganda, em parceria com a Gestão Kairós, os dados apontam “ao menos dois importantes alertas ao setor: houve diminuição de mulheres negras no quadro geral das agências e pessoas com deficiência (PcD) atuantes, o que corresponde a menos de 1% do quadro total de funcionários (Meio e Mensagem, 2024).

Diante dessas dinâmicas socioculturais tão complexas do mundo contemporâneo busca-se estabelecer uma formação mais crítica, humana e inclusiva para os jovens publicitários tendo em vista, que estabeleçam um diálogo mais amplo, na tentativa de quebrar barreiras sociais, econômicas, políticas e tecnológicas com foco no diálogo, na empatia e no pertencimento (Justo e Sigoli, 2022). E, nesse sentido, as práticas de ensino e aprendizagem devem passar por revisões constantes, pois é no contexto da formação superior que emergem de forma mais intensa as possibilidades de ampliação das ideias, das mudanças culturais e das transformações nas atividades e práticas publicitárias.

Para dialogar mais sobre essas temáticas, na perspectiva da inclusão e da cidadania e, das novas tendências da publicidade contemporânea, apresentamos neste capítulo um esboço de uma proposta de experiência de aprendizagem realizada para estudantes do último ano de um curso de graduação superior em publicidade e propaganda². O objetivo desta atividade foi criar projetos

² Esta atividade foi realizada pelos estudantes do 7º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá, no ano de 2022, na disciplina de Gestão Estratégica de Inovação, no tópico – Diversidade, Inovação e Publicidade.

envolvendo inovação, diversidade e acessibilidade e que pudessem fazer parte dos projetos experimentais em publicidade e propaganda de acordo com os temas: 1) gênero (mulheres e pessoas LGBTQIA+), 2) questões étnicas e raciais (racismo e xenofobia) e 3) Comunicação Digital Acessível (inclusão de pessoas com e sem deficiência). O foco principal foi que os estudantes tivessem a oportunidade de entender mais a necessidade das pautas sociais em estratégias mercadológicas, em seus projetos experimentais, realizados durante as etapas finais da sua formação superior. A seguir, serão descritos o passo a passo desta atividade que integrou as experiências de aprendizagem de uma disciplina de Gestão Estratégica de Inovação, cujo conteúdo programático destacava o ponto: Diversidade, Inovação e Publicidade e os resultados alcançados.

Desenvolvimento

O avanço das tecnologias, as mudanças mercadológicas, a produção, as novas fronteiras da mediação e da midiatização da comunicação publicitária, no meio digital, impulsionou a necessidade de revisões contínuas nos cursos de formação superior em publicidade e propaganda.

[...] Diante das transformações originadas pela mediação sociotécnica de dispositivos midiáticos (Fausto Neto, 2010) e pela difusão dos espaços virtuais de sociabilidade, isso é, graças ao novo espaço comunicacional tecido de “conexões, fluxos e redes”, Martín -Barbero (2014^a, p. 133) propõe pensar a convergência tecnológica como ambiente e ecossistema comunicativo (Martin -Barbero, 2014b, P.28). (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 38).

Ainda, segundo os mesmos autores, neste momento é preciso ampliar os alcances dos termos publicidade e propaganda e analisar os movimentos no mundo do trabalho publicitário para compreender o seu funcionamento e pensar em novas práticas de ensino (Hansen, Petermann e Correa, 2020).

Esse movimento de mudanças na formação em publicidade e propaganda tem um forte apelo mercadológico, pois muitas escolas ainda oferecem, por exemplo a base curricular baseada nos formatos tradicionais de agência e des-

cartam o conhecimento sobre os novos *players* e modelos de negócios que combinam inovação, tecnologia e pensamento criativo. Desde 2020, a minuta de parecer que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda³, aguarda homologação final, mas já está sendo utilizada pelos diferentes cursos como principal documento para orientar as mudanças e adequações das matrizes curriculares. Entre os pontos de destaque dos conteúdos destas novas diretrizes estão: o caráter social e humano, estratégico, criativo, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário.

Essas novas propostas se devem muito ao que se observa, nos últimos anos em relação ao aumento dos questionamentos e críticas do mercado consumidor em relação ao discurso publicitário e, muitas vezes sobre as práticas predatórias de mercado em relação ao consumo, fatores que estão estimulando um (re) pensar de conteúdos e práticas de ensino, rumo as mudanças contínuas nas diretrizes, disciplinas e projetos de curso, tendo em vista a formação dos jovens universitários.

Nos cursos de publicidade e propaganda o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é realizado no último ano, no formato de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Este projeto varia de acordo com os Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) das escolas, mas em geral se trata de um planejamento de campanha publicitária para um cliente real. Em alguns casos podem acontecer projetos de lançamento de produtos ou projetos de branding.

Para que esse projeto seja realizado, os docentes das disciplinas do último ano se tornam orientadores das equipes de projeto experimental, e cumprem um roteiro que envolve basicamente: o briefing, a pesquisa de mercado, o plano de marketing, o planejamento de campanha, o plano de mídia e a produção final da campanha publicitária. E, nesse percurso, além do uso correto das técnicas publicitárias, os estudantes são incentivados a ampliarem o seu repertório, pro-

3 Minuta de Parecer Curso de Publicidade e Propaganda. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/media/audiencias_consultas_publicas/texto-referencia-publicidade-e-propaganda.pdf. Acesso em: 07 out. 2024.

movendo ideias inovadoras e criativas para alcançar bons resultados estratégicos em seus projetos.

A seguir, apresentamos as etapas do Plano de Aprendizagem do Aluno (PAA) da disciplina de Gestão Estratégica de Inovação, em relação ao conteúdo programático “Inovação, Diversidade e Comunicação” que apresenta de forma mais pontual como foram desenvolvidos os projetos dos estudantes. O objetivo geral da disciplina é propor um projeto piloto de gestão estratégica de inovação em comunicação. Como objetivos específicos visa: analisar e relacionar práticas inovadoras, na comunicação publicitária, em relação aos temas: diversidade e comunicação digital acessível. As aulas foram planejadas considerando as metodologias de aula expositiva dialogada, análise e discussão de filmes publicitários e cases, seminários e apresentação final dos projetos inovadores:

- Etapa 1: discussão sobre os temas e conceitos centrais - Objetivo de aprendizagem: analisar e relacionar práticas inovadoras, na comunicação publicitária, em relação aos temas: diversidade, sustentabilidade e comunicação.

Para atingir esse objetivo, foram elaboradas duas aulas expositivas dialogadas e apresentação de *cases* e filmes publicitários, tendo em vista o desafio de orientar os projetos e incentivar o interesse por pautas sociais e inovadoras nos projetos experimentais. Durante esta etapa foram apresentados os conceitos de gestão da diversidade, acessibilidade digital, inclusão e comunicação digital acessível.

Em relação ao tema da gestão da diversidade partimos da apresentação de uma palestra, proferida pelo Prof. Marcus Bonfim, docente da Faculdade do Comércio Armando Alvares Penteado, da cidade de São Paulo, ministrada durante o ciclo de palestras online da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil), chamado “Banho de Diversidade” (APP Brasil, 2022). O objetivo dessas palestras foi discutir os temas da diversidade, presentes na sociedade contemporânea, mas ausentes nas práticas de mercado da indústria publicitária. Entre os pontos abordados pelo professor, o conceito de gestão da diversidade

foi apontado como um “caminho promissor para a gestão dessas temáticas em empresas e agências de publicidade”.

Bonfim, apontou que as discussões sobre o conceito de gestão da diversidade partiram do tema da investigação apreciativa (IA), de Cooperrider e Whitney (2005) apresentado no artigo de Souza, McNamee e Santos (2010). Este artigo aborda o tema da investigação apreciativa como “[...] uma estratégia de avaliação, que tem sido utilizada em variados contextos e culturas, mas ainda é pouco conhecida em nosso país como uma metodologia de avaliação e pesquisa [...]” (Souza, McNamee e Santos, 2010, p. 598). Segundo os autores, para trabalhar os temas da diversidade nas empresas, assim como uma observação mais atenta em relação às múltiplas possibilidades de convivência humana, sobretudo no ambiente empresarial, devem partir de circunstâncias culturais e históricas mais amplas que trazem à tona os significados particulares e ações produzidas pelas pessoas em diferentes contextos. Desse modo “[...] as pessoas – vistas sempre em contexto relacional – são responsabilizadas por suas escolhas e, mais importante, essas escolhas vão ser entendidas dentro do contexto de produção contínua das práticas relacionais [...]” (Souza, McNamee e Santos, 2010, p. 598). Então, sempre haverá possibilidade de inclusão em diferentes situações, para além dos contextos familiares e sociais que as pessoas estão inseridas e que, trazem para as suas convivências nos espaços públicos e privados.

Ainda, segundo Bonfim (2022), Cooperrider e Whitney (2005 *apud* Souza, McNamee e Santos, 2010) indicam que a palavra apreciativa é definida como “o ato de reconhecer o melhor nas pessoas ou no mundo à nossa volta, afirmando as forças, sucessos e potenciais passados e presentes, perceber essas coisas que dão vida (saúde, vitalidade, excelência) aos sistemas vivos” (Souza, McNamee e Santos, 2010, p. 600) e indicam que as principais características da IA são: 1 - a busca pelas descrições linguísticas apreciativas, pois os autores perceberam que tecer perguntas sobre o que as pessoas valorizavam em suas ações promovia um ambiente que facilitava o fluxo da conversa e contribuía para a promoção de transformações; 2 – as raízes desse

método que encontram-se, prioritariamente, na área da pesquisa organizacional, especificamente, no estudo das dinâmicas organizacionais (Souza, McNamee e Santos, 2010). Para Bonfim (2022), a partir dos princípios da IA, pode-se planejar um modelo de gestão de mudanças aplicada a diversidade, com foco em assumir e planejar um modelo de trabalho que tem como compromisso a diversidade que reflete no cliente, na cultura e na empresa com um todo e completa “[...] a IA propõe um olhar positivo para as empresas e gestores [...]” (APP Brasil, 2022).

Além dos referenciais teóricos sobre a gestão da diversidade, proposto por Bonfim (2022), foram apresentados documentos e marcos regulatórios que embasam a discussão sobre direitos humanos, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), pesquisas recentes sobre a representatividade de pessoas de diferentes gêneros e raças na comunicação publicitária brasileira, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil, 2014) e o Estatuto da Igualdade Racial (Planalto, 2010). Em relação às questões étnico-raciais a aplicação dos artigos 44 e 45 da Lei nº 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial), se referem à presença de negros na publicidade. No ano de 2017 foi criada uma campanha publicitária institucional pela área de comunicação social do Ministério Público do Estado de São Paulo, denominada “Por que só um tom de pele?”, a qual visava à conscientização da população em geral e, em especial, dos profissionais que atuam na área publicitária, quanto à temática”.

Ao final desta etapa de discussões teóricas, os estudantes assistiram filmes e *cases* publicitários que apresentavam campanhas escolhidas a partir das representações de personas dos diferentes públicos como: pessoas com deficiência, pessoas pretas, pessoas LGBTQIA+ entre outros.

Em especial o tema da comunicação digital acessível e da acessibilidade digital foi apresentado no formato de um *workshop* no qual foram abordados os temas da : comunicação inclusiva e acessível, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI, 2015), com foco nos artigos nº 63 ao nº 73 sobre comunicação e informação para pessoas com deficiência, as diretrizes sobre acessibilidade digital

no Brasil e dicas para a produção de conteúdos digitais acessíveis para pessoas com deficiência. O destaque dessas discussões foi a ênfase em relação ao ponto da comunicação inclusiva, como sendo um caminho importante e necessário em busca de uma comunicação mais universal e que rebate o uso de palavras discriminatórias em relação às pessoas de diferentes etnias, gêneros, pessoas com deficiência e pessoas idosas.

Ainda em relação ao tema da comunicação digital acessível, os estudantes prepararam a gravação de um podcast “Pod-incluir”⁴, um bate-papo sobre as ferramentas e a importância sobre acessibilidade digital nos projetos de comunicação publicitária. A divulgação do podcast e das discussões sobre acessibilidade e comunicação digital acessível foram publicadas no perfil instagram⁵ dos cursos de comunicação da instituição de ensino, no dia Mundial da Acessibilidade (GAAD), como forma de reflexão e apoio a importância da criação dos conteúdos para as mídias digitais. Esse evento é apoiado no Brasil pelo Movimento Web para Todos.

- Etapa 2: criação do projeto piloto “Inovação, diversidade e comunicação”: para esta etapa mais prática, optou-se pelo método do Design Thinking que de acordo com Mello, Almeida e Petrillo (2021) é uma prática para a resolução de problema centrada no ser humano, utilizada em projetos de inovação que enfoca 3 pilares: empatia, colaboração e experimentação. A seguir a descrição das etapas de desenvolvimento do projeto a partir deste método:

1 – Empatia (empatizar): Na fase da empatia, os estudantes discutiram as temáticas da diversidade e comunicação digital acessível e realizaram pesquisa científica com foco na inovação e na comunicação publicitária, tendo como referencial teórico a investigação apreciativa, os marcos regulatórios e os cases e campanhas que já trabalham com essas temáticas.

4 Canal Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/5ed7HBl42e4> . Acesso em: 07 out. 2024

5 Instagram Comunicação Barão de Mauá. Disponível em: Comunicação Barão de Mauá | Hoje é o Dia Mundial de Conscientização sobre Acessibilidade Digital (#GAAD). Refletimos sobre a data e a importância do tema com os... | Instagram. Acesso em: 07 out. 2024

2 – Definir: A partir desta pesquisa e baseado nas informações do briefing dos clientes do Projeto Experimental, as equipes definiram quais seriam os temas que poderiam ser abordados em relação às decisões estratégicas de comunicação de seu cliente anunciante. Lembrando que as temáticas de pesquisa eram: comunicação digital acessível e diversidade.

3 – Idealizar : Nesta etapa as equipes montaram um mapa mental ou infográfico detalhando como o tema se alinhava a sua proposta de comunicação e intervenção nos projetos experimentais em publicidade e propaganda em relação a: definição de personas (baseado nas informações do briefing; planejamento de campanha (uso de imagens com públicos diversos); planejamento de mídia (canais e interfaces acessíveis para pessoas com deficiência); eventos com plena acessibilidade; produtos e embalagens inclusivos/sustentáveis entre outros.

4 – Prototipar: Nesta etapa desenvolveram as peças publicitárias, filmes, postagens ou criaram produtos e projetos “acessíveis”, considerando em seus planejamentos: para a construção de sites, as diretrizes de Acessibilidade para Conteúdos Web do World Wide Web Consortium (W3C) que recomendam oferecer ao usuário: descrição de imagens, configuração do idioma dos documentos, contraste de cores, identificação de links, ordem de lógica de leitura, marcadores e anotações, utilização de scripts, campos de formulários, tabelas e listas e, demais indicadores para descrições. Além do ambiente digital, as equipes foram motivadas a apresentarem em seus projetos comunicação impressa acessível para as pessoas com deficiência visual, por exemplo, por meio do uso de QRCODE com links para audiodescrição de imagens, marcas e símbolos, em embalagens, cardápios, panfletos, placas de identificação entre outros.

5 – Testar: Por fim, nesta etapa as equipes apresentaram os projetos e passaram a testar as ideias, tendo em vista os aprimoramentos para a aplicação final em seus projetos experimentais.

Conclusão

A proposta desta experiência de aprendizagem era inovar o projeto experimental em publicidade e propaganda por meio da inclusão de estratégias que visavam a acessibilidade digital e comunicação digital acessível, na criação do material publicitário da campanha e, a temática da diversidade, como sensibilização em relação a representação dos diferentes públicos nas campanhas.

Nesse contexto, o tema da inovação se refere às ações empreendedoras e inovadoras que envolvem as seguintes características: impacto mercadológico e geração de valor; ciência e, pesquisa e investimento em tecnologia, também chamados os 3 pilares da inovação. Dessa forma, é importante saber

[...] a inovação gera mudanças. E a ação de mudar só é possível após a consciência dos parceiros, colaboradores e da própria gerência. Além disso, as inovações proporcionam uma mudança não só de mentalidade, mas também de métodos, processos organizacionais e até mesmo de ferramentas. As inovações podem ocorrer dentro da gestão, nos processos produtivos ou na melhoria de algum produto ou serviço. Todas essas mudanças necessitam de pessoas, negócios ou tecnologias (EOS organizações e sistemas, 2024).

Além da criação de projetos inovadores para a disciplina, as equipes criaram estratégias para promover a diversidade e inclusão nos projetos experimentais em publicidade e propaganda, contribuindo de forma inovadora para consolidar essas tendências como prática no dia a dia de sua formação profissional e cidadã. Por não ser um assunto corriqueiro, que mobiliza o mercado, os publicitários, e comunicadores em geral, nem sempre pautam com seus clientes a oferta de produtos e serviços que promovam a independência e autonomia de pessoas que necessitam dos recursos como: audiodescrição, Libras, legendas, impressões em Braille (quando se trata de materiais gráficos) e até mesmo a dublagem. Lembrando que esses recursos atendem também pessoas idosas e neurodiversas. A seguir os resultados alcançados pelos estudantes durante o desenvolvimento desses projetos:

Figura 1: Planejamento peças publicitárias equipe “Ruptura”



Fonte: autoria Equipe “Ruptura”

Figura 2: Vídeo acessível “Ruptura”



Fonte: autoria Equipe “Ruptura”. Disponível em: RUPTURA | VÍDEO AGÊNCIA - AUDIODESCRIÇÃO (youtube.com). Acesso em: 07 out. 2024

A equipe “Ruptura”, escolheu apresentar como proposta inovadora, a inclusão da comunicação acessível e digital para PcD nas peças publicitárias previstas para o seu cliente, um restaurante de comida japonesa. Entre as propostas, destacamos: cardápio em braile, janela de QRCode para audiodescrição dos pratos, cardápio com janela para vídeo e tradução em libras, inclusão de descrição de imagens nas divulgações em mídias digitais. O vídeo institucional da agência apresenta as e acessibilidades: audiodescrição, legendas e janela de libras.

Figura 3: Planejamento peças publicitárias equipe “Grilados”



Fonte: autoria Equipe “Grilados”

A equipe “Grilados”, também sugeriu a utilização de descrição de imagens nos conteúdos para mídias digitais, janela de libras, e, apresentou, uma proposta de criação de posts para redes sociais, com imagens de consumidores de diferentes etnias e gêneros.

Diante da necessidade de sensibilizar mais as empresas, órgãos públicos e pessoas, para a importância da comunicação digital acessível, da acessibilidade digital e da diversidade, uma possibilidade é ampliar essa discussão na formação dos publicitários, por meio de projetos aplicados ao dia a dia profissional.

Atualmente, conforme já mencionado não existe uma disciplina específica para isso no curso de Publicidade e Propaganda, como o que acontece nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, onde a disciplina Design Universal orienta os estudantes sobre a importância da acessibilidade em relação a mobilidade urbana e, acessibilidade em prédios e construções. Tendo em vista a ampliação dessas temáticas no campo da publicidade e propaganda, Justo e Fernandes (2022), lançaram uma proposta de estruturação do tema da comunicação digital acessível como campo científico “em construção”. Neste artigo em especial as autoras apresentam os caminhos para uma definição epistemológica do campo a partir dos estudos teóricos sobre mídia e comunicação digital, ciências da informação e computação e políticas públicas.

Em especial, as autoras sugerem que nos cursos de comunicação social esse conteúdo poderá ser inserido nas etapas que envolvem as práticas da pro-

dução e criação de campanhas, produções jornalísticas e audiovisuais, nos projetos acadêmicos e de extensão universitária, bem como na pesquisa científica dos programas de iniciação científica (PIC).

Uma proposta de disciplina para esses conteúdos, deverá abranger, segundo Justo e Fernandes (2022): aportes teóricos sobre a cultura digital, ciências da informação e comunicação e, novas tecnologias; tecnologias da informação e comunicação (TDICs) e tecnologias assistivas; UX design; linguagem digital acessível, linguagem hospitaleira (Pessoa, 2023) e acessibilidade comunicativa (Bonito, 2015) ; diretrizes W3C, LBI (2015) políticas públicas e gestão da diversidade com foco nas diretrizes Environmental, Social and Governance (ESG). Enquanto isso não acontece em forma de diretrizes e parâmetros curriculares, uma boa opção é exercitar por meio da prática e das experiências de aprendizagem, durante o percurso de formação dos estudantes em publicidade e propaganda.

Referências

APP Brasil. Ciclo de palestras “Banho de diversidade”. Link palestra do Prof. Marcus Bonfim: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oS-CkMAY8Afs> . Acesso em: 07 out. 2024 – 9:15 minuto

BONITO, M. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no brasil**. 2015. 348 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4834> Acesso em: 20 jun. 2024

BOURDIEU, P. O Campo Científico. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-55. (Grandes Cientistas Sociais, 39).

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Lei brasileira de inclusão da pessoa com deficiência**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 10 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico**. Disponível em: Censo 2022 | IBGE. Acesso em: 07 out. 2024

EOS – Organizações e Sistemas. Como as empresas tem inovado levando em conta a sustentabilidade? Disponível em: Inovação e sustentabilidade: como as empresas estão agindo? EOS Consultores. Acesso em: 07 out. 2024.

HANSEN, F. PETERMANN, Juliana. CORREA, Rodrigo. **Criação Publicitária**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

JUSTO, C.; FERNANDES, L. Comunicação Digital Acessível: Reflexões, interfaces e tensões de um campo científico em construção. **ALCEU**, [s.l.], v. 22, n. 48, p. 216–239, 2022. DOI: 10.46391/ALCEU.v.22. ed.48.2022.304. Disponível em: <https://revistaalceu.com.pucrio.br/alceu/article/view/304>. Acesso em: 12 jun. 2024.

JUSTO, C.; FERNANDES, L. **Acessibilidade digital em ONGs para pessoas com deficiência: análises, perspectivas e desafios para a inclusão tecnológica e social**. 276f. Tese (Doutorado). Curso de Ciências, Tecnologia e Sociedade, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP. 2023. Disponível em: *Acessibilidade digital em ONGs brasileiras para pessoas com deficiência: análises, perspectivas e desafios para a inclusão tecnológica e social* (ufscar.br). Acesso em: 20 ago. 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Cai o número de mulheres negras em agências, aponta censo da ODP**. Disponível em: Censo das agências: os desafios de diversidade na... (meioemensagem.com.br). Acesso em: 07 out. 2024.

MOVIMENTO WEB PARA TODOS. **O que é acessibilidade digital**. Disponível em: <https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-mantem-crescimento-mas-ainda-e-menos-de-1-do-total/> Acesso em: 10 ago. 2024.

PNDA contínua. **Pesquisa nacional por amostras de domicílio**. Disponível em: Divulgação anual | IBGE. Acesso em: 07 out. 2024.

PESSOA, S. et al. **Comunicação e acessibilidades: um guia para práticas hospitalares**. Porto Alegre: Fi, 2023. Disponível em: <https://www.editorafi.org/ebook/706-comunicacao-acessibilidades>. Acesso em: 18 maio 2024.

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico.** 2011. 408 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 18 maio 2024.

SOUZA, L. V., MCNAMEE, S., & SANTOS, M. A. “**Avaliação como construção social: investigação apreciativa**”. *Psicologia & Sociedade*; 22 (3): 598-607, 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/j/psoc/a/PCLn8fvzbjsc5JXCfg-GjHbS/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 28 abr. 2022.

CAPÍTULO 6

NARRATIVAS DE PODER E GÊNERO NA PUBLICIDADE: UMA LEITURA CRÍTICA DA SÉRIE “MAD MEN”

Lara Timm Cezar

Pedro Curcel

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-6

Em essência, entendemos a discursividade da Publicidade por sua heterogeneidade constitutiva. Tal como Hansen (2011) define, retomando pressupostos da Análise de Discurso de base pecheutiana, há uma multiplicidade de vozes e contextos históricos e sociais que compõem os mecanismos de produção do discurso dos produtos e práticas da área.

Neste sentido, propomos tratar aqui de narrativas audiovisuais, para além do seu caráter enquanto produção artística, como possíveis formas de linguagem que contribuem para a composição do repertório de referências socialmente compartilhadas que permeiam o discurso publicitário. Ou seja, considerar filmes e séries como mobilizadores de relações de sentido, que se entrelaçam com as possibilidades de interpretação e constituição de novos discursos, tanto externamente ao processo de produção da área quanto internamente ao sistema publicitário.

Nosso estudo também aborda questões de gênero e divisão sexual do trabalho dentro dessa discussão. Queremos questionar as representações midiáticas relacionadas ao fazer publicitário, problematizando os discursos em

circulação que legitimam e moldam as interações na Publicidade, as relações de poder que refletem e reforçam disparidades de gênero, assujeitamentos e formações imaginárias internas e externas da área.

Para isso, olhar para a série “Mad Men” (2007-2015) nos parece uma oportunidade de análise interessante, que ilustra dinâmicas de poder e desigualdades de gênero cristalizadas no ambiente de trabalho publicitário dos anos 1960. Trata-se de uma produção que apresenta a rotina de trabalho da agência Sterling Cooper Draper Pryce, em Nova York na década de 1960, durante a época de ouro da propaganda, acompanhando a vida do publicitário Don Draper.

Assim, propomos estabelecer relações entre os princípios da Análise de Discurso - entendidos aqui como elementos que orientam a análise do episódio e dos discursos gerais da série - estudos sobre a divisão sexual do trabalho e discursos sobre o fazer publicitário em um produto audiovisual. Em resumo, nosso objetivo é identificar discursos em circulação na série “Mad Men” (2007-2015) relacionados a questões de gênero e divisão sexual do trabalho na Publicidade.

Explorando a Análise do Discurso na Publicidade

A década de 1960 foi um período de grande agitação política, cultural, econômica e tecnológica. Eles lembram de movimentos como a luta pelos direitos civis e o feminismo nos Estados Unidos, as reivindicações educacionais e trabalhistas que culminaram nos protestos de maio de 1968 na França, a corrida espacial como expressão da disputa geopolítica entre nações, o movimento hippie como uma forte manifestação da contracultura, além do aumento significativo da influência da cultura de massas. Esses são só alguns exemplos dos muitos eventos que fizeram dessa década um período de intensas transformações sociais.

É nesse contexto histórico específico que se desenvolve o projeto teórico da Análise do Discurso de Michel Pêcheux. Antes de lançar sua obra

canônica, *Análise Automática do Discurso* (1969), Pêcheux publicou dois textos sob o pseudônimo de Thomas Herbert, com o objetivo de discutir questões epistemológicas no campo das ciências sociais. De modo geral, como lembra Henry (1993), esses textos iniciais trazem uma reflexão sobre a produção e a distribuição do conhecimento, explorando como a ciência pode tanto manter quanto transformar estruturas sociais.

Seguindo pela proposta epistemológica idealizada por Pêcheux, com base essencialmente nas revisões de Orlandi (2015), entendemos o discurso como um percurso, um movimento, que não separa forma e conteúdo. Portanto, na análise de “*Mad Men*”, não nos limitamos a examinar trechos isolados, mas a movimentar um gesto analítico como um todo dos discursos presentes nas narrativas da série, que transmitem ideias, valores e relações de poder, os quais podem ser identificados nas interações verbais, narrativas dos personagens, propagandas e estética visual.

A AD permite compreender como as normas culturais são transmitidas e mantidas pela linguagem do sistema publicitário retratado na série. Além disso, revela as lutas, resistências e mudanças sociais presentes na narrativa. Ao longo da investigação, conceitos como formação imaginária, formação discursiva, condições de produção e interdiscurso são acionados para uma análise profunda da série. Assim, buscamos compreender como os discursos reforçam ideologias, hierarquias e relações de gênero, e como refletem as condições históricas e sociais da época retratada na trama. Como pontos de partida para a investigação, temos a compreensão da formação imaginária e a formação discursiva.

Quando falamos de formação imaginária, estamos nos referindo às representações e ideias que a sociedade constrói e que influenciam como enxergamos e interpretamos o mundo. “Assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções” (Orlandi, 2015, p. 38). Para a autora, são

essas projeções que permitem passar das situações empíricas - os lugares dos sujeitos - para as posições dos sujeitos no discurso.

Já a formação discursiva trata das normas e convenções que regem a produção e disseminação dos discursos em um determinado contexto social e histórico. Esse conceito é fundamental na Análise de Discurso, pois ajuda a entender como os significados são construídos, suas conexões com ideologias e permite aos analistas identificar padrões recorrentes no funcionamento do discurso. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito” (Orlandi, 2015, p. 41).

Ainda segundo a autora, podemos dizer que “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (Orlandi, 2015, p. 40). As palavras mudam de sentido conforme as posições de quem as usa, ou seja, elas “tiram” seu sentido dessas posições, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

A Análise de Discurso (AD) permite explorar e entender vários aspectos das condições de produção presentes na série “Mad Men”. Nesse sentido, as condições de produção se referem ao contexto imediato, sócio-histórico e ideológico no qual a Publicidade na década de 1960 estava inserida. Essas condições influenciam diretamente os discursos e práticas presentes na série, moldando as representações e ideias veiculadas pela agência de publicidade Sterling Cooper Draper Pryce, incluindo estereótipos de gênero e representações idealizadas de masculinidade e feminilidade.

Como já foi dito, a década de 1960 foi um período marcado por grandes transformações, refletidas também no sistema publicitário. É desse período que “se construiu o homem de comunicação, que acumula experiência em agências, clientes e veículos. Novas associações surgiram e a publicidade se

profissionalizou ainda mais” (Silva, Lopes, 2007, p. 166), principalmente com a popularização da televisão como meio de comunicação predominante, e reflexos do modelo de consumo gerado pelo fordismo. O crescente consumismo também influenciou a Publicidade da época, levando as empresas a segmentar seu público-alvo e direcionar mensagens específicas para diferentes grupos de consumidores, reconhecendo a diversidade de interesses e estilos de vida.

Embora esse período tenha sido marcado por uma tendência à subversão e questionamento social, é importante lembrar que ainda eram reforçados os estereótipos de gênero nos produtos publicitários. As mulheres, em particular, eram frequentemente retratadas em papéis tradicionais, associadas a tarefas domésticas ou como objetos de desejo masculino, refletindo uma visão estereotipada e limitante do papel feminino na sociedade.

O anúncio publicitário criado na série “Mad Men” para a marca Playtex é um exemplo das representações de gênero e dos ditos e não-ditos presentes na Publicidade da época. A campanha apresenta dois slogans: “O toque de uma mulher pode mexer com o coração de um homem” e “O toque de uma mulher pode ser seu segredo delicado”, insinuando que o toque feminino possui um poder especial de sedução e mistério.



Fonte: Fotos: Relembre os anúncios publicitários de Mad Men - 21/05/2015 - UOL Economia, 2023.

Embora a campanha seja para luvas de limpeza, os slogans poderiam facilmente ser associados a um produto de beleza ou cuidados pessoais, o que mostra como a Publicidade frequentemente vinculava a feminilidade a atributos como delicadeza, charme e poder de atração. Essa representação reforça este-reótipos de gênero e coloca as mulheres em um papel submisso e coadjuvante.

A análise de Goffman (1976) sobre a relação dos gêneros nos anúncios revela um reducionismo na representação das mulheres. Através do ritual do toque feminino, perpetua-se o imaginário social de que as mulheres são delicadas e objeto de desejo, sendo colocadas em um papel subalterno, ausentes psicologicamente em situações sociais e dependentes de ajuda. Isso reforça a visão de que o ambiente doméstico é exclusivamente feminino, enquanto o gênero masculino é retratado como detentor do saber (Minuzzi, 2021).

Gênero e Discurso em Mad Men: Construindo Identidades

A Análise de Discurso (AD) vê as pessoas como seres sociais e históricos, cujas identidades e posições são construídas por meio do discurso. Nesse contexto, elas são entendidas como sujeitos discursivos, inseridos em formações discursivas específicas, onde atuam como produtores e consumidores de discursos. Suas identidades estão sempre sendo negociadas e contestadas nas interações discursivas em que participam.

Don Draper, a figura icônica de “Mad Men”, é um personagem complexo, com uma base política, histórica e psicológica bem definida. Ele está sempre em busca de um propósito na vida, tentando preencher um vazio constante. Essa jornada está profundamente ligada à Publicidade, que se torna parte integral de sua identidade. Draper personifica as contradições da sociedade e cultura de sua época, refletindo a interação entre sucesso, pressões corporativas e cultura de consumo.

A década de 1960 na agência Sterling Cooper Draper Pryce é um cenário que revela a complexidade da masculinidade tradicional. Os homens são

influenciados pela cultura corporativa que exige liderança e criatividade, impulsionando comportamentos que buscam se destacar no competitivo campo publicitário. A série explora essa dinâmica através de personagens que, enquanto figuras de autoridade, muitas vezes lutam para se adequar a esse padrão. Embora alcancem posições de liderança, suas ações podem resultar em comportamentos prejudiciais, como machismo, alcoolismo e infidelidade. Além das pressões profissionais, enfrentam desafios pessoais e familiares, demonstrando as nuances da masculinidade e como os personagens enfrentam conflitos internos para se encaixar nas expectativas da sociedade.

As mulheres retratadas em “Mad Men” enfrentam uma série de desafios, estereótipos de gênero e expectativas sociais que refletem a realidade da época. Elas são frequentemente submetidas a papéis subalternos, como mães e donas de casa, mesmo quando buscam uma carreira na Publicidade. A discriminação e a desigualdade salarial são uma constante, e muitas vezes enfrentam assédio e objetificação sexual no ambiente de trabalho.

Peggy Olson e Joan Holloway são personagens femininas que exemplificam as lutas e desafios enfrentados pelas mulheres na indústria da publicidade e em ambientes profissionais durante os anos 1960. Suas histórias ilustram a importância da persistência, talento e enfrentamento dos desafios de gênero para alcançar o sucesso e a igualdade no local de trabalho.

Peggy, que começa como secretária, aspira a se tornar redatora publicitária. No entanto, ela é frequentemente subestimada e desvalorizada por ser mulher. Seus colegas homens menosprezam suas contribuições e não acreditam em sua capacidade. Ela enfrenta discriminação e precisa provar constantemente sua competência para ser levada a sério. Além disso, Peggy luta pela igualdade salarial, percebendo que está sendo sub-remunerada em relação ao trabalho que realiza. Sua jornada é uma representação vívida dos desafios enfrentados pelas mulheres na busca por igualdade e reconhecimento no ambiente de trabalho.

Já Joan Holloway é uma mulher ambiciosa e talentosa, que busca progredir na carreira e obter reconhecimento por suas habilidades. No entanto, é frequentemente reduzida à sua aparência física e alvo de tratamentos depreciativos. Apesar dessas dificuldades, utiliza suas habilidades de negociação e conhecimento para exercer poder no ambiente de trabalho. Joan representa a complexidade das dinâmicas de poder e as táticas que as mulheres empregam para se destacar e resistir à opressão.

A formação discursiva e imaginária dos publicitários também é moldada pelos aspectos apresentados nos discursos em movimento na série. As representações midiáticas e os discursos presentes em “Mad Men” ajudam a construir as identidades profissionais dos personagens e a percepção dos papéis de gênero na indústria publicitária. Observar e analisar criticamente esse contexto proporciona uma compreensão maior das dinâmicas de gênero no ambiente de trabalho e contribui para promover mudanças e avanços em direção a uma maior igualdade no sistema publicitário.

Divisão Sexual no Trabalho Publicitário

“Mad Men” nos leva direto para o ambiente de trabalho da agência Sterling Cooper Draper Pryce, explorando as dinâmicas sociais, desigualdades de gênero, competitividade e tensões do sistema publicitário dos anos 1960. A série nos faz refletir sobre como a Publicidade era influenciada pela época e como muitas dessas questões ainda são super atuais.

O ambiente de trabalho é super competitivo, com uma clara divisão entre executivos, gerentes e funcionários. Os personagens estão sempre lutando para impressionar clientes, garantir novos negócios e superar os concorrentes. Ao longo da série, o trabalho invade a vida pessoal dos personagens, levando-os a lidar com situações de alta pressão e conflito. Os prazos apertados, as demandas dos clientes e a necessidade constante de criatividade e inovação fazem

do trabalho uma fonte constante de estresse e pressão para os profissionais da agência.

A série também nos faz pensar sobre como o lazer pode se parecer com o trabalho e como a indústria cultural molda as atitudes e comportamentos das pessoas. Quem trabalha nessa indústria é influenciado e moldado por essa realidade, perpetuando um sistema que muitas vezes promove valores superficiais e alienação.

Além disso, vemos amizades, rivalidades, alianças e conflitos surgindo entre os personagens, afetando tanto o ambiente de trabalho quanto os resultados profissionais. Festas, happy hours e eventos sociais são frequentemente retratados como locais de interação e construção de relacionamentos, elementos que contribuem para a dinâmica das relações sociais na agência.

Um exemplo clássico da representação do trabalho publicitário na série está no episódio piloto, que mostra o cenário da agência Sterling Cooper. Nesse episódio, Don Draper se encontra com executivos da empresa para discutir uma campanha para a Lucky Strike. Nesse momento, percebemos a hierarquia e a tomada de decisões pelos homens, a competição e pressão por resultados, além de estratégias de marketing e manipulação usadas para promover o uso do cigarro, explorando questões éticas sobre o tema.

A série também retrata a desigualdade de gênero e o sexismo no ambiente de trabalho dos anos 1960, com as mulheres sendo subvalorizadas e enfrentando expectativas restritivas de papéis e comportamentos. Elas lidam com discriminação salarial, assédio sexual e a necessidade de se afirmarem em um mundo dominado por homens, evidenciando as barreiras que enfrentavam para progredir em suas carreiras.

A série mostra claramente a separação entre o trabalho remunerado dos homens e o trabalho doméstico e de cuidado não remunerado das mulheres. Os estereótipos de gênero também têm um papel importante na divisão sexual do

trabalho. Enquanto os homens ocupam cargos de poder e liderança na agência de Publicidade, as mulheres são relegadas a posições mais baixas e menos prestigiadas. Essa dinâmica de poder é evidente nas interações cotidianas e nas relações profissionais dos personagens.

Outro ponto é a reprodução social, ilustrada pelas personagens femininas que carregam uma carga desproporcional de trabalho doméstico e de cuidado, mesmo enquanto tentam progredir em suas carreiras na agência. Essa responsabilidade extra muitas vezes afeta suas oportunidades de crescimento profissional e representa um desafio adicional que precisam enfrentar.

Conforme discutido por Mies (2016), embora as mulheres também participem do trabalho que gera mais-valia, o conceito de trabalho no contexto capitalista é frequentemente associado ao gênero masculino. As mulheres são tipicamente vistas como donas de casa e, portanto, rotuladas como não-trabalhadoras. Essa perspectiva é frequentemente representada nos discursos das personagens femininas da série, além de estar presente nas propagandas elaboradas pelos personagens masculinos, perpetuando esses discursos.

Essa construção social reforça a divisão sexual do trabalho, onde certas atividades são atribuídas a homens e outras a mulheres, perpetuando estereótipos de gênero e acentuando a desigualdade no ambiente de trabalho. As mulheres são “apenas” secretárias na agência, enquanto cargos e posições de poder são ocupados exclusivamente por homens. É importante entender que a divisão sexual do trabalho não é uma simples divisão de tarefas entre parceiros iguais, mas sim uma relação hierárquica e exploratória, moldada por normas e valores sociais arraigados na cultura.

De acordo com a investigação conduzida por Hansen e Weizenmann (2015), são detectados elementos comunicativos, tanto no mercado publicitário quanto nas Instituições de Ensino Superior, que reforçam a ideia de que a criação publicitária é um território predominantemente masculino. Essa configuração perpetua a divisão sexual do trabalho e a dominação masculina dentro do cenário publicitário.

Reflexões para a Atualidade e Ensino de Publicidade

Quando analisamos os sentidos e as condições de produção que moldam os discursos em “Mad Men”, conseguimos fazer conexões com a realidade atual e refletir sobre o que ainda é igual e o que mudou desde então. Infelizmente, muitas das desigualdades de gênero mostradas na série ainda existem no trabalho publicitário hoje. As mulheres continuam enfrentando discriminação, desigualdade salarial e assédio sexual no ambiente de trabalho. A divisão sexual do trabalho ainda é uma realidade, com as mulheres frequentemente ocupando posições mais baixas e menos prestigiadas do que os homens. Apesar dos avanços, a representatividade feminina em cargos de liderança na indústria publicitária ainda é limitada.

Mas, se olharmos para as conquistas e avanços das mulheres na publicidade desde os anos 1960, também vemos mudanças importantes. Cada vez mais mulheres estão buscando carreiras na Publicidade e conquistando posições de destaque. As discussões sobre igualdade de gênero e representatividade se tornaram mais proeminentes, impulsionando organizações e empresas a adotar medidas para promover a diversidade e a inclusão em seus quadros profissionais. A representatividade não apenas abre oportunidades para as mulheres, mas também enriquece a indústria com perspectivas inovadoras e criativas.

Orlandi (2015) nos lembra que os discursos estão sempre relacionados uns aos outros, formando um processo contínuo. Isso nos leva a pensar que as mudanças na indústria publicitária também estão conectadas com a evolução da sociedade e das lutas feministas. À medida que as vozes das mulheres se tornam mais fortes e suas demandas por igualdade são ouvidas, é possível imaginar um futuro em que a publicidade seja mais inclusiva e igualitária.

Ao introduzir narrativas como “Mad Men” no ensino de Publicidade, os estudantes têm a chance de mergulhar em um contexto histórico e cultural rico, que reflete questões ainda presentes na sociedade atual. As situações mostradas

na série servem como ponto de partida para debates e análises críticas sobre as desigualdades de gênero na publicidade.

Professores e professoras podem usar a série como uma ferramenta para contextualizar as condições de produção da época, mostrando aos alunos e alunas como as representações de gênero e as relações de poder influenciaram as práticas na publicidade dos anos 1960. Analisando os personagens masculinos e femininos, os estudantes podem entender como as expectativas sociais moldam seus comportamentos e papéis no ambiente de trabalho.

Com essa base teórica e histórica, educadores podem incentivar discentes a realizar estudos de caso, investigando exemplos contemporâneos da publicidade que ainda refletem a divisão sexual do trabalho e perpetuam estereótipos de gênero. Além disso, ao promover debates e discussões contínuas sobre questões de gênero, educadores conduzem estudantes a desenvolverem uma consciência crítica e ação em suas futuras carreiras. Dessa forma, podem ser incentivados e incentivadas a se tornarem agentes de mudança, questionando práticas discriminatórias, desconstruindo estereótipos de gênero e promovendo uma publicidade mais inclusiva e representativa.

Considerações Finais

Ao longo deste estudo, exploramos a série “Mad Men” como plataforma para a discussão sobre o trabalho publicitário e a divisão sexual do trabalho na década de 1960. Através da Análise de Discurso, pudemos observar como as condições de produção e as relações de sentido e de força presentes na indústria publicitária da época, destacando as desigualdades, os desafios e as mudanças sociais que permeiam esse cenário.

A série apresentou personagens complexos e profundos, cada um deles refletindo aspectos políticos, históricos e psicológicos do período. A imagem do publicitário bem-sucedido, associada à masculinidade tradicional, foi cuidadosamente construída na série, ilustrando as expectativas sociais e a hierar-

quia de poder presentes no mundo do trabalho. Já as mulheres na série foram retratadas enfrentando estereótipos de gênero e expectativas sociais restritivas, ocupando posições subalternas e sofrendo com discriminação e assédio sexual. No entanto, suas narrativas também revelaram a determinação e a busca por independência, desafiando normas sociais e lutando por reconhecimento e igualdade no ambiente de trabalho.

A divisão sexual do trabalho no sistema publicitário é uma manifestação da desigualdade de gênero e dos estereótipos de papéis sociais atribuídos a homens e mulheres. Essa divisão se reflete na distribuição desigual de cargos, responsabilidades e oportunidades entre os gêneros, limitando o progresso e a realização profissional das mulheres. É essencial compreender essas dinâmicas para promover a equidade de gênero e superar as barreiras que restringem o pleno desenvolvimento e reconhecimento das mulheres no sistema publicitário e em outras áreas profissionais.

No ensino de publicidade, “Mad Men” desempenha um papel significativo ao estimular uma abordagem crítica e reflexiva. A série pode ser utilizada para introduzir conceitos teóricos, analisar estudos de casos, promover debates e discussões em sala de aula e trazer profissionais da área para compartilhar suas experiências. Essa abordagem contribui para uma formação mais consciente e engajada dos futuros profissionais da Publicidade.

Por fim, “Mad Men” nos convida a refletir sobre a complexidade das relações de poder no discurso e a importância de combater estereótipos de gênero no ambiente de trabalho. Narrativas audiovisuais como essa se mostram uma valiosa aliada nas práticas pedagógicas, impulsionando o engajamento estudantil e ampliando o repertório cultural dos alunos. Dessa forma, a série “Mad Men” transcende sua condição de entretenimento, oferecendo uma visão profunda e crítica da sociedade e do trabalho publicitário no passado e no presente, nos instigando a buscar mudanças a longo prazo em busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

Referências

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC. 1997.

HANSEN, F. **O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva**. *Signo* (UNISC. Online), v. 36, p. 139-159, 2011.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. **Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre**. *Comunicação & Informação*, Goiânia, Goiás, v. 18, n. 1, p. 21–36, 2015.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da análise automática do discurso de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, E. HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso; uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2.ed. Campinas: UNICAMP, 1993. p.13-38.

MINUZZI, C. **Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

MIES, M. **Origens sociais da divisão sexual do trabalho**. A busca pelas origens sob uma perspectiva feminista. *Direito e Praxis*. Rio de Janeiro, Vol. 07, N. 15, 2016, p. 838-873.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12^a edição. Campinas, SP: Pontes, 2015.

SILVA, D. R.; LOPES, J. A. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens**. *Revista de Ciências Humanas*, v. 41, n. 1 e 2, UFSC, 2007.

CAPÍTULO 7

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES PARA O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Amarinildo Osório de Souza

Doi: 10.48209/978-65-5417-366-9

Desafios para o Ensino de Criação Publicitária

Entre os múltiplos desafios para a formação em Publicidade e Propaganda (PP), destacamos a dualidade de relacionar os objetivos das Instituições de Ensino Superior (IES) às exigências do mundo do trabalho, considerando os diferentes contextos do ensino, as perspectivas docentes e da juventude publicitária (em constante transformação), novas práticas profissionais e, especificamente, novos espaços e campos da Comunicação aliados ao desenvolvimento de tecnologias e a expansão das atividades criativas nesta área de ensino.

Historicamente, estudantes ainda em formação e que ingressavam no mercado publicitário idealizavam trabalhar nos departamentos de criação de grandes agências de PP, exercendo atividades nos cargos de redação e direção de arte. A nova realidade, no entanto, aponta para caminhos recém-criados dentro da comunicação publicitária, em sinergia com novas tecnologias e tendências, constituindo novos modelos de negócios, reconfigurando espaços, funções e fomentando importantes discussões para a área, entre elas a precarização e uberização do trabalho, questões sobre gênero, diversidade e inclusão, por exemplo (Neto, 2010; Carvalho; Christofoli, 2015; Schuch, 2019).

Os departamentos de criação das agências de PP, antes compostos por uma dupla de um redator e um *designer*, vêm sendo reconfigurados e cedendo espaço a equipes cada vez mais multidisciplinares. Neste sentido, Vitali (2007) acrescenta que o formato e o *layout* das agências mudaram para atender às novas dinâmicas da comunicação e do mercado. Os múltiplos setores foram integrados, de forma a promover um maior envolvimento entre as áreas e departamentos das agências: “criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima [...], os quais devem compartilhar e participar de todas as fases da campanha” (Vitali, 2007, p. 25).

Sobretudo, cabe destacar que não se trata apenas de uma mudança nas estruturas das agências, mas na forma como são desenvolvidos projetos publicitários¹ e seus possíveis resultados. Isto inclui, por exemplo, a adoção de novas metodologias e abordagens de trabalho oriundas de diferentes áreas e que têm impacto sobre a criação publicitária. Observa-se que, assim como facilitam o desenvolvimento de tarefas, essas também exigem o desenvolvimento de novas habilidades para organizar processos, alinhar prazos, estar atento a possíveis riscos e gerar resultados mais assertivos.

Essas mudanças, no contexto do ensino de criação publicitária, representam desafios para docentes e estudantes de PP. Alguns desses característicos à complexidade de temas inerentes a essa disciplina, muitos deles novos e de caráter técnico, que surgem de forma exponencial no mercado a cada ano, tanto em volume como em variedade. Na perspectiva do ensino, percebemos que muitas experiências e atividades ofertadas têm como foco o contexto profissional e não, especificamente, alunos em formação.

Feita essa análise prévia de como se tem configurado a criação publicitária, verificamos que, no contexto do ensino, essa disciplina (sob diferentes

¹ O conceito de projeto publicitário é referente aos produtos resultantes da criação publicitária, por exemplo: planejamento de campanha, anúncio ou sequência, campanha publicitária, estudo de marca, estudo de mercado, projeto de identidade visual, fotografia publicitária, ações promocionais para PDV. Na concepção de um projeto, consideramos suas etapas para desenvolvimento como pesquisa, geração de ideias e prototipação.

nomenclaturas e objetivos) está presente nas matrizes curriculares dos cursos de graduação de IES do país, levando-nos a repensar práticas, novos campos de atuação profissional, habilidades e competências. Além de técnicas comumente utilizadas na criação publicitária, o desenvolvimento de projetos publicitários – seja uma campanha publicitária, uma pesquisa de mercado ou o estudo de uma marca, por exemplo – aciona novas naturezas, níveis de complexidade, dinâmicas de trabalho, tendências da comunicação e a adoção de novas ferramentas e abordagens. Pensar essas relações, a partir dos conceitos de campo e o *habitus* publicitário², poderá revelar o desenvolvimento de projetos publicitários cujas concepções criativas considerem os capitais social, cultural e econômico.

Os professores Hansen, Pertermann e Correa (2020) ao falarem sobre desafios para o ensino de criação publicitária – o que inclui o ensino de projetos em PP –, destacam a necessidade de substituir práticas individuais por práticas comuns, citando entre elas os diálogos. Para os pesquisadores, a Universidade não deveria apenas formar para o mercado de trabalho, mas ensinar a pensar e a transformar. Isso corrobora com a necessidade da formação de um pensamento multidisciplinar no ensino de PP e de não reduzir o ensino superior a uma instância tecnicista e instrumental. Logo, a sala de aula deve(ria) ser um espaço de práticas, troca de saberes, diálogo(s) e estimulação do pensamento crítico-reflexivo.

Neste sentido, a formação do futuro profissional de PP, portanto, também deve(ria) possibilitar que o aluno possa conviver com o erro e a experimentação, a partir de novas metodologias e abordagens que valorizem o estudante no processo de ensino-aprendizagem e o desenvolvimento de novas competências

2 Os conceitos de campo e *habitus* publicitário foram abordados por Petermann (2011) tendo como base teórica os estudos de Bourdieu. O campo publicitário se constitui a partir de seus produtos (campanhas, anúncios), agentes (publicitários, anunciantes, representantes dos veículos), instituições (agências, veículos, empresas), instâncias de reprodução (Faculdades), de regulação (Entidades, conselhos e suas leis e estatutos) ou ainda das instâncias de legitimação (a partir de prêmios, anuários, etc.). Enquanto o *habitus* manifesta-se nas relações que acontecem no campo e outros acionamentos, perpassando o ensino de PP, o ambiente das agências, os eventos que reúnem os profissionais, os livros e publicações da área, os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés, a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos.

e habilidades para um mercado que passa por transformações de ordem organizacional, tecnológica e cultural.

Esses tensionamentos nos levam a identificar na literatura ainda poucos estudos sobre o tema – que considere experiências e aplicações com foco na sala de aula e ação de metodologias de criação –, bem como aponta a necessidade de desenvolver pesquisas sobre o ensino de criação publicitária, considerando a perspectiva docente-discente (ensino e aprendizagem) e do mercado. Ainda sobre novos estudos para a formação em PP, Hansen, Pertermann e Correa (2020) apontam a necessidade de debater, com urgência, o processo de ensino-aprendizagem de criação publicitária como gerador de ideias com valor substancial, não considerando somente a perspectiva do docente, mas, também, do discente. “Novas plataformas e ferramentas aparecerão, outros formatos nos desalojarão novamente, e o (re)pensar a prática de ensino permanecerá um desafio que implica atualizar o fazer docente publicitário” (Hansen, Pertermann, Correa, 2020, p. 34).

Como premissa, este estudo visa contribuir com o ensino de graduação em PP, considerando elementos como a nossa trajetória profissional como publicitários, docentes e pesquisadores na publicidade, mudanças observadas no campo e nosso *habitus* docente em PP, o contexto em que a juventude publicitária está inserida – estudantes em formação e com diferentes olhares sobre o mundo –, novas práticas e inovações para o ensino, tendo como lugar de reflexões e desenvolvimento de pesquisas e discussões a partir da nossa participação no grupo de pesquisa Nós – Pesquisa Criativa³.

A partir dos contextos apresentados, das nossas experiências no mercado e no ensino de criação publicitária, apresentamos um conjunto de tendências e inovações com vistas a contribuir com melhorias para o ensino de criação publicitária, entendendo que esse processo é constitutivo, não necessariamente segue uma ordem unidimensional ou formulado a partir de uma questão-chave. Para que pudéssemos visualizar essas aplicações, apresentamos, a seguir, um

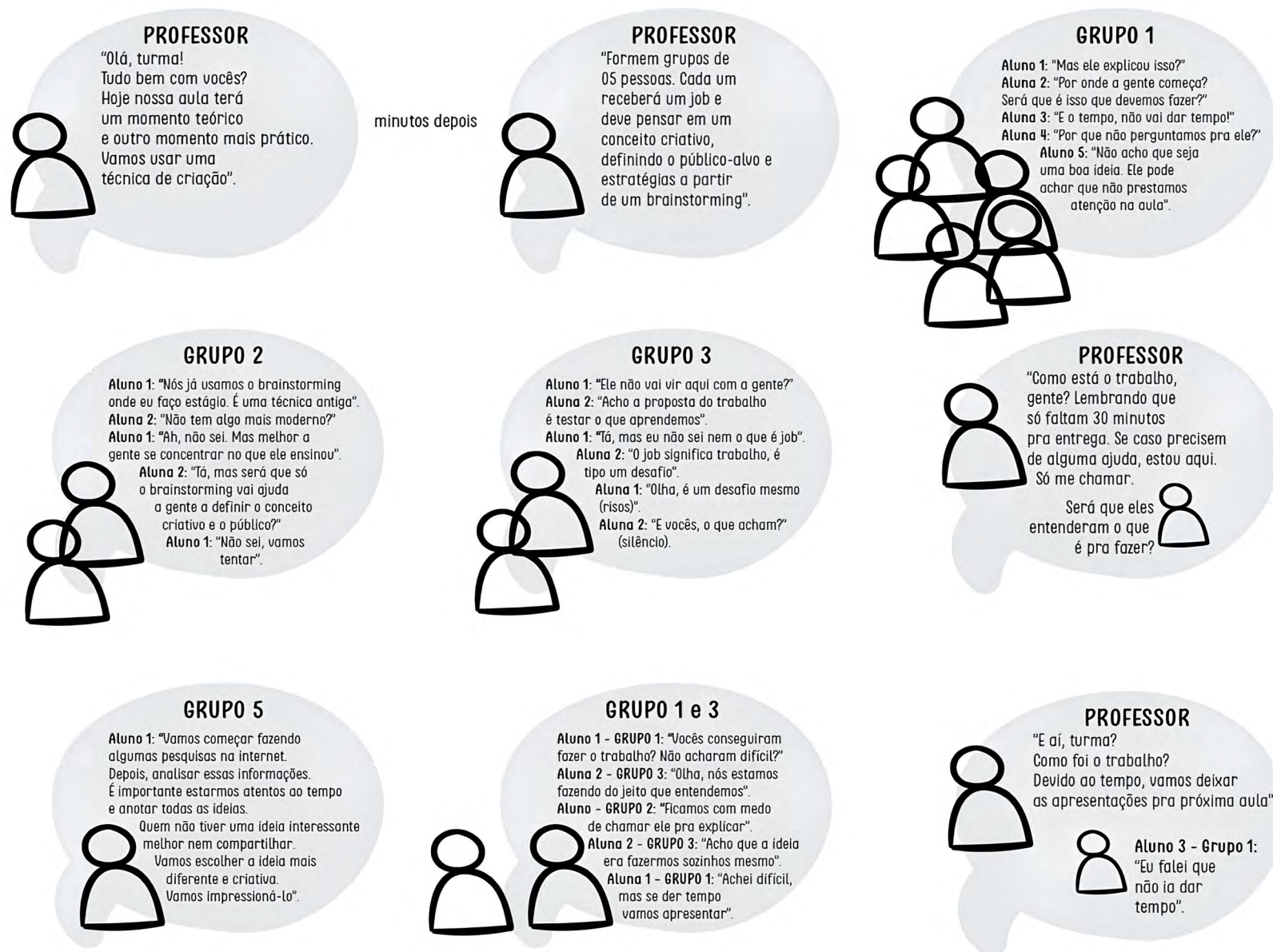
3 Para conhecer o grupo, acesse ao site: <https://www.nospesquisacriativa.com.br/>

contexto da sala de aula, a partir de problemas que podem ser identificados na ação docente e discente a partir da proposição de uma atividade acadêmica.

O Ensino de Criação Publicitária e a Sala de Aula

Como forma de representar o contexto do ensino de criação publicitária, elaboramos uma situação-problema de ensino-aprendizagem, a partir das nossas experiências em sala de aula e de questões observadas em nossas pesquisas, tendo como contexto um docente que irá ministrar um conteúdo sobre criação publicitária para uma turma de PP em fase inicial. Organizamos essa narrativa em nove quadros, incluindo falas do docente e dos estudantes. Ao longo dos diálogos, é possível identificar alguns problemas e dificuldades no ensino dos conteúdos a partir das perspectivas dos alunos, conforme representado na Figura 1, os quais discutiremos em sequência.

Fig. 1 – Ensino de criação publicitária: problemas na sala de aula.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme podemos observar no primeiro quadro, o docente inicia a aula sem estabelecer um diálogo mais aberto com a turma e possibilitar a inclusão de outros temas contextuais ou fazer uma recapitulação da aula anterior. Ele informa que a aula será dividida em dois momentos (teórico e prático), o que nos leva a questionar esse modelo e qual o equilíbrio da carga horária. Anuncia que haverá uma atividade em sala de aula, mas não informa maiores detalhes: objetivo, recursos a serem utilizados, dinâmica, tempo, se oferecerá algum tipo de orientação ou suporte, como serão avaliados, etc.

É feita a parte teórica e, na sequência, dá-se início à atividade prática, reafirmando nossas observações anteriores, onde informações básicas não são repassadas aos estudantes. Logo nas primeiras falas do Grupo 1, emergem as vulnerabilidades e problemáticas na proposição feita pelo docente. Questiona-se o conteúdo ensinado, o objetivo da atividade, há uma preocupação se o tempo é o suficiente e, também, há o receio dos estudantes de solicitarem mais informações ao professor. Essas mesmas questões podem ser verificadas no Grupo 3.

O grupo 2 traz à luz algumas questões importantes quanto ao processo da criação publicitária, ou seja, a forma ou formas disponíveis para a criação de um projeto publicitário e suas etapas. Um dos participantes revela ter conhecimento sobre o uso da técnica de *brainstorming*, enquanto outro estudante questiona se não há algo mais moderno e se a técnica de fato seria a mais adequada para a realização do trabalho. Essa é uma importante observação a ser feita, pois grande parte das técnicas, ferramentas, métodos e modelos utilizados na PP são de origem norte-americana. Além disso, pouco se produziu nos últimos 30 anos sobre processos facilitadores da criação publicitária, sendo que as principais referências bibliográficas são: Longo et al, 1989; Santana et al 2015; Sampaio, 2013; Vieira, 1999; Carrascoza, 2008.

A cultura norte-americana, amplamente presente na Publicidade e Propaganda brasileira, revela algumas problemáticas, conforme relato feito por um

aluno do grupo 3, que diz não conhecer o termo “*job*”. Nesse grupo, em específico, também é possível perceber a falta de interação entre os membros da equipe, sendo estes um dos desafios para o ensino no século XXI. Para Hilu (2016), o novo ensino precisa valorizar a participação do aluno e fomentar a troca de experiências entre professor-aluno, tendo em vista que “o professor não transfere mais sua visão das coisas para o estudante, mas fomenta construção de novas estruturas de conhecimento [...], constroem situações de aprendizagem nas quais a tarefa primordial do professor é de cultivar e apoiar as capacidades criativas dos estudantes” (Hilu, 2016, p. 414).

No grupo 5, observa-se uma liderança autocrática, que não leva em consideração as opiniões dos outros participantes, não há espaço para o diálogo e trocas, e há uma preocupação em superar as expectativas do docente. Elementos contrários ao que Hansen, Petermann e Correa (2020) propõem, vislumbrando um processo educacional no ensino de criação publicitária para além da sala de aula tendo como base a adaptabilidade, autonomia, sensibilidade, inovação, gestão de informações e relacionamentos.

Os grupos 1 e 3 conseguem estabelecer um diálogo, sendo possível identificar problemas comuns a partir de suas falas, principalmente sobre o entendimento da atividade, a falta de orientação do professor e o tempo necessário. Em relação a essas questões, os pesquisadores Hansen, Petermann e Correa (2020) ressaltam que grande parte dos alunos que passam pelas IES recebem uma formação para agir de forma convencional, as aulas são realizadas em ambientes desfavoráveis e os docentes não oferecem estímulos para os estudantes se sentirem motivados a trabalhar com o processo criativo.

Ao final da aula, o professor percebe que os grupos não conseguiram concluir a atividade e transfere a apresentação para outro dia. Se tivéssemos a oportunidade de dialogar com esse docente, muitas questões surgiriam, entre elas: i) Quais os objetivos da aula?; ii) O tempo disponibilizado para as atividades era realmente adequado?; iii) Por que não houve orientação aos grupos?;

iv) Os conteúdos ensinados eram suficientes para a realização da atividade; v) Quais os conhecimentos prévios os alunos deveriam ter?; vi) Se tivesse acesso às falas dos estudantes, o que mudaria na sua aula?

Em nosso entendimento, cabe ao docente elaborar seu planejamento de ensino tendo como centralidade o estudante, repensar as estratégias de ensino para motivá-los e estimulá-los à reflexão, interação e construção do conhecimento. Mas, o que se observa na prática, em relação à disciplina de criação publicitária, é que “as aulas ficam muito centradas em relatos de vivência do mundo do professor no mundo do trabalho publicitário, exposições e cases, exemplos de peças publicitárias premiadas muitas vezes antigas e sem problematizações contemporâneas” (Hansen; Petermann; Correa, 2020).

A partir da situação de aprendizagem apresentada na Figura 1 e das nossas observações tendo como base os diálogos estabelecidos entre os estudantes, podemos identificar o perfil de um professor conteudista, com postura estática sobre o processo da aprendizagem dos alunos, sem abertura para o diálogo e estimulação do pensamento crítico-reflexivo, além de não proporcionar um ambiente da aprendizagem inovador e que reúna os elementos necessários para atingir os objetivos propostos na aula.

Mediante ao que expomos, surgiram questões que não temos intenção de respondê-las, mas que cabem reflexão e podem servir como apontamentos para outros objetos de estudos por pesquisadores e pesquisadores que se interessem pelo tema, sendo estas: i) Quais os fatores que levaram ao déficit da formação em criação publicitária? ii) A criatividade é passível de ser ensinada? iii) Quais são os conhecimentos, habilidades e competências necessárias a um profissional de criação publicitária? iv) Estamos construindo metodologias e procedimentos inovadores e eficazes para a condução dos processos de ensino-aprendizagem em PP? v) Como oportunizar espaços para as práticas criativas? vi) Que processos ou métodos podem estimular e melhorar a criação publicitária? Existem esses processos? vii) Estamos formando o aluno de PP para o mundo

do trabalho? viii) Além dos processos de criação, que outros aspectos devem ser observados na criação publicitária?

Conforme mencionamos anteriormente, não temos a intenção de responder a tais perguntas, mas estas foram importantes ao longo da contextualização deste trabalho, visando repensar práticas sobre o ensino de criação publicitária, considerando as perspectivas docente e discente e o processo criativo: suas complexidades e como se dá a partir da adoção de metodologias, ferramentas e abordagens disponíveis acionadas de diferentes áreas.

Importante também estabelecer que essas discussões e possíveis resultados não têm a intenção limitar o tema, mas propor alguns caminhos e estratégias que possam ser somados aos interesses de pesquisadores, docentes e profissionais do mercado, disponibilizando informações para trabalhos e pesquisas futuras, sobretudo, com perspectivas resultantes das necessidades brasileiras para a melhoria do ensino de criação publicitária.

A seguir, reunimos um conjunto de tendências, inovações, experiências e referências que possam contribuir com melhorias para o ensino de criação publicitária, tendo como foco a sala de aula e considerando a perspectiva da ação docente e discente.

Tendências e Inovações para o Ensino de Criação Publicitária

Aprendizagem autorregulada

É o processo pelo qual estudantes ativam, orientam, monitoram e se responsabilizam pela sua própria aprendizagem. Requer a integração dos fatores cognitivos, metacognitivos, afetivos, motivacionais e comportamentais envolvidos no aprendizado. Um modelo que ganhou destaque, no Brasil, durante a pandemia a partir do ensino remoto. O estudante autorregulado tem bons hábitos de estudos, diversifica as estratégias de aprendizagem, possui crenças positivas sobre si, mantém bom nível motivacional, é capaz de se autoavaliar e

adequar seu comportamento a fim de alcançar os objetivos almejados. Algumas referências sobre o tema: Aprendizagem autorregulada: Como promovê-la no contexto educativo?, de Maria Evely Boruchovitch e Maria Aparecida Mezzalira Gomes; «Autorregulação da Aprendizagem: cenário, desafios perspectivas para o contexto educativo», de Lourdes Maria Bragagnolo Frison e Evely Boruchovitch; cartilha «Aprendizagem autorregulada: Como ela pode te ajudar na vida acadêmica», disponível para *download*⁴.

Aprendizagem profunda

Seu objetivo principal é compreender os diferentes caminhos possíveis para a aprendizagem. É a explicitação do conhecimento por meio de uma performance melhorada, tendo como características fundamentais sobre o conhecimento: i) Produzir mudanças duradouras; ii) Ser transferível para outras situações; iii) A mudança ter ocorrido como consequência da prática realizada. Se divide em três tipos ou níveis: a) Pedagogia: ensino de crianças e adolescentes (ambiente escolar); b) Andragogia: ensino de adultos (ambiente escolar); c) Heutagogia: trata da aprendizagem autônoma, na qual o indivíduo é o único responsável por sua aprendizagem ao longo da vida, independe de ambiente escolar. Duas obras podem servir como referência para a aprendizagem profunda: “Aprendizes de Mestres: A nova cultura da aprendizagem”, de Juan Ignacio Pozo; e “Lifelong learners: o poder do aprendizado contínuo”, de Conrado Schlochau.

Alinhamento Construtivo

Proposto por Biggs e Tang (2011), o Alinhamento Construtivo (AC) tem suas origens no construtivismo e pode ser entendido como um conjunto de orientações para planejar o ensino, de modo que os professores possam definir estratégias visando melhorar a aprendizagem discente, valorizar sua autono-

⁴ Disponível em: https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/PICOS/Not%C3%ADcias/PI-COS_2022/PDFs/Aprendizagem_Autorregulada_Cartilha.pdf. Acesso em: 19 set. 2024

mia e participação ativa no processo de ensino-aprendizagem. Na construção de um planejamento orientado pelo AC, três elementos fundamentais devem ser considerados: Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA), atividades de ensino-aprendizagem e tarefas de avaliação. A aplicação desses conceitos é explicitada no trabalho escrito por Souza e Petermann (2023), disponível para *download*⁵.

Aprendizagem em espaços não formais

Os espaços formais de educação dizem respeito a ambientes normatizados, e os não-formais se relacionam àqueles que ocorrem em ambientes e situações interativas, construídos coletivamente, com participação opcional dos indivíduos. Em outros termos, a educação formal seria aquela ligada ao espaço escolar, e a não-formal ocorre em ambientes fora da escola, como museus, centros de ciências, parques, praia, caverna, por exemplo (Faria, Jacobucci e Oliveira (2011). Nesses espaços a identidade do profissional de educação é representada pelos monitores ou facilitadores, colegas ou mesmo o discente, sendo necessário planejamento ao se fazer uso do espaço não-formal para poder explorar possibilidades de um estudo aprofundado, propiciando aos discentes conhecimento e esclarecimentos sobre o que se pretende ensinar (Gohn, 2006).

Design Thinking (DT) na Publicidade

De autoria de Amarinildo Osório e Andréa Mendonça, constitui-se de uma proposta de ensino-aprendizagem que agrega o *Design Thinking (DT)* para o processo criativo e desenvolvimento de projetos publicitários, como campanhas, anúncios, identidades visuais, estratégias para redes sociais, entre outros. A proposta compreende um conjunto de materiais e recursos para aplicação em sala de aula: ementa e planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem, projetos publicitários (orientações e exemplos de como podem ser organizados)

5 Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316263264dd22e87f4ac.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

e rubricas (utilizadas como instrumentos de avaliação). Todo o material está organizado em um *e-book*⁶ disponível para *download*.

Livro - Desafios no Ensino de Criação Publicitária

O livro apresenta resultados da pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária”, realizada pelos autores ao longo de oito anos de estudos junto ao Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP)⁷. Os pesquisadores problematizam questões relacionadas ao ensino de criação publicitária e ressaltam que o livro não é um manual de boas práticas, mas tem a proposta de potencializar a criatividade docente. Nos capítulos que se seguem, eles falam sobre como os movimentos no mundo do trabalho publicitário desafiam o ensinar publicidade, os desafios do fazer docente, pautados no *habitus*, quem são os estudantes de publicidade e propaganda e apontam contribuições para desinstitucionalizar o ensino de criação publicitária (Hansen, Petermann e Correa, 2020).

Rubricas

Para Ludke (2003), “as rubricas partem de critérios estabelecidos especificamente para cada curso, programa ou tarefa a ser executada pelos alunos e estes eram avaliados em relação a esses critérios” (p. 74). Outros autores definem a rubrica como um instrumento de comunicação e avaliação baseado em dois elementos principais: um conjunto de critérios e uma descrição em níveis de desempenho (Andrade, 2000; Bookhart, 2013; Popham, 1997). Com base no exposto, podemos dizer que rubricas são instrumentos de avaliação que se constituem de um conjunto coerente de critérios para avaliar o desempenho dos estudantes em uma dada tarefa e/ou atividade como elaboração de um projeto, apresentação oral, resolução de um problema, etc. O uso de rubricas, considerando a ação docente, ajuda a manter a confiança e a estabilidade na correção,

⁶ Baixe o *e-book* em: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/299>

⁷ Site do Grupo IEP: www.grupoiep.com.br.

assim como é um recurso para prover *feedbacks* aos estudantes, mantendo claro sobre o que e como ele será avaliado. Podem ser utilizadas para mensurar o nível cognitivo da aprendizagem, verificar habilidades e competências desenvolvidas pelos alunos e estabelecer parâmetros que asseguram a qualidade dos trabalhos realizados e dos resultados obtidos. Souza (2023)⁸ elaborou uma proposta de rubricas para avaliação de projetos publicitários, disponível para *download*.

Conclusão

O ensino de Publicidade e Propaganda (PP) movimenta múltiplos desafios para docentes e estudantes, alguns desses característicos à complexidade de temas inerentes ao campo e ao *habitus* publicitário, além de outros aspectos específicos da formação, que considerem o processo de ensino-aprendizagem, os espaços pedagógicos e o compartilhamento de práticas, a exemplo de ferramentas para o planejamento de ensino e de avaliação, conforme vimos ao longo deste trabalho.

Em relação ao ensino de criação publicitária, observamos que esta disciplina se faz presente sob diferentes nomenclaturas e objetivos nas grades curriculares dos cursos de PP, levando-nos a repensar práticas, novos campos de atuação profissional, habilidades e competências. Em relação aos conteúdos trabalhados, além de técnicas comumente utilizadas na criação publicitária, o desenvolvimento de projetos e produtos publicitários – seja uma campanha publicitária, uma pesquisa de mercado ou o estudo de uma marca, por exemplo – aponta novas naturezas, níveis de complexidade, dinâmicas de trabalho, tendências da comunicação e a adoção de novas metodologias, ferramentas e abordagens. Pensar essas relações sobre o campo e o *habitus* publicitário revela o desenvolvimento de projetos e produtos adequados a uma realidade que considere os campos cultural, social e político.

⁸ Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/publicidade-contemporanea>. Acesso em: 15 set 2024.

O nosso objetivo foi apresentar algumas tendências, inovações e referências que possam contribuir com o ensino dessa disciplina, de forma a pensar a sala de aula e outros espaços pedagógicos como um ambiente de livre experimentação, com a aprendizagem focada no aluno, no compartilhamento de experiências e na diversidade que constitui o universo da juventude publicitária. Esperamos que nossas propostas possam se somar a de outros educadores e estudantes, que buscam uma publicidade mais plural, colaborativa e conectada com os desafios da profissão.

Referências

ANDRADE, H. Using rubrics to promote thinking and learning. **Educational Leadership**, v. 57, n. 5, p. 13-18, 2000. Disponível em: <https://www.ascd.org/el/articles/using-rubrics-to-promote-thinking-and-learning>. Acesso em: 10 set 2024.

BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for quality learning at university**. 4. ed. New York: Open University Press, 2011.

BROOKHART, Susan. **How to create and use rubrics for formative assessment and grading**. Alexandria, VA: ASCD, 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. **Rev. Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, vº. 20, nº. 34, pp. 91-99, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2.20665>>. Acesso em: 01/02/2023.

FARIA, R. L. Jacobucci, D. C.; Oliveira, R. C. Possibilidades de ensino de botânica em um espaço não-formal de educação na percepção de professoras de ciências. **Revista Ensaio**, v.13, n.01, p.87-104, jan-abr, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284684190_POSSIBILIDADES_DE_ENSINO_DE_BOTANICA_EM_UM_ESPACO_NAO-FORMAL_DE_EDUCACAO_NA_PERCEPCAO_DE_PROFESSORAS_DE_CIENCIAS. Acesso em: 13 set 2024.

GOHN, M. G. Educação Não-formal, Aprendizagens e Saberes em Processos Participativos. **Revista Investigar em Educação**, nº 1, 2014. Disponível em: <https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/gohn_2014.pdf>. Acesso em: 20/11/2022.

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

HILU, Luciane. **Metodologia de projeto com abordagem em Design Thinking**: Uma proposta metodológica de aprendizagem colaborativa. 2016. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, Brasil, 2016.

LONGO, et atl. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atilhas, 1989.

LUDKE, M. O Trabalho com Projetos e a Avaliação na Educação Básica. In: ESTEBAN, M.T.; HOFFMANN, J.; SILVA, J.F. (orgs) **Práticas Avaliativas e Aprendizagens Significativas**. Porto Alegre: Mediação, 2003, p.67-80.

NETO, Arlindo O. **Subsídios para uma atualização da habilitação Publicidade e Propaganda** – A necessidade de sinergia entre as demandas da carreira e a potencialidade acadêmica. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2010.

PHOPHAM, w. James. What's Wrong-and What's Right-with Rubrics. **Educational leadership**, v 55, n. 2, p. 72-75, 1997. Disponível em: http://skidmore.edu/assessment/handbook/Popham_1997_Whats-Wrong_and-Whats-Right_With-Rubrics.pdf. Acesso em: 10 set 2024.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Barueri, São Paulo: GEN LTC, 2013.

SANT'ANA et al. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SOUZA, Amarinildo Osório de; MENDONÇA, Andréa Pereira. **DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking: guia didático para professores**. 2018. Produto educacional (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, Manaus, 2018.

SOUZA, Amarinildo. O uso de rubricas para o ensino de publicidade: uma experiência de aplicação a partir do Alinhamento Construtivo. In: SOUZA, al. **Publicidade contemporânea: caminhos em formação**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2024.

SCHUCH, L. A. Transformações na Propaganda: **Um Olhar Rizomático sobre a Prática Publicitária**. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – UFSM. Santa Maria, 2019, f. 153.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (org). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

Lara Timm Cezar



Doutoranda em Comunicação (UFPR), Mestra em Comunicação (UFSM), publicitária (Unipampa) e pedagoga (Uninter), professora substituta de Publicidade (Unipampa).

E-mail: laratcezar@gmail.com

Ariadni Loose



Doutoranda em Comunicação (UFSM), Mestra em Comunicação (UFSM) e publicitária (UFN). Bolsista CAPES.

E-mail: adiloose@gmail.com.

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

Aline Amaral Paz

Professora substituta na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA); Doutora em Comunicação. E-mail: alineamaralpaz@gmail.com

Amarinildo Osório de Souza

Publicitário e doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista CAPES. E-mail: amarinildo@gmail.com

Ariadni Loose

Doutoranda em Comunicação (UFSM), Mestra em Comunicação (UFSM) e publicitária (UFN). Bolsista CAPES. E-mail: adiloose@gmail.com

Carlos Henrique da Costa Barreto

Publicitário. Mestre em Ensino de Humanidades e Linguagens – Universidade Franciscana – UFN. E-mail: carloshcb123@gmail.com

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

Coordenadora e Docente dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário Barão de Mauá. Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PP-GCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: carmensilviajusto@gmail.com

Géssica Cereta de Moraes

Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana – UFN.

Graziela Frainer Knoll

Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana – UFN. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

Lara Timm Cezar

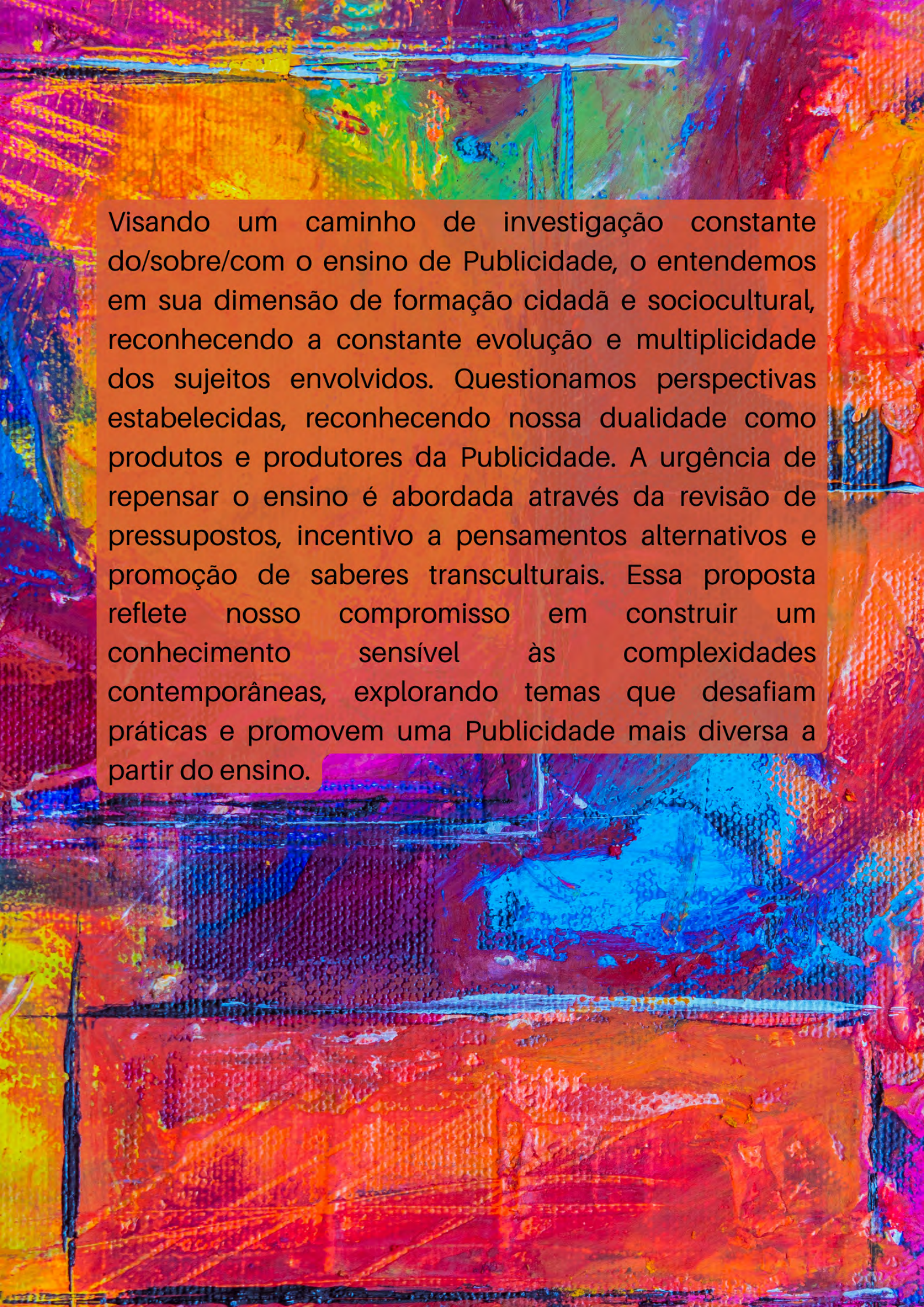
Doutoranda em Comunicação (UFPR), Mestra em Comunicação (UFSM), publicitária (Unipampa) e pedagoga (Uninter), professora substituta de Publicidade (Unipampa). E-mail: laratcezar@gmail.com

Pedro Curcel

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

Taís Steffenello Ghisleni

Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

The background is a complex, abstract composition of various colors and textures. It features bold strokes of blue, yellow, orange, and red, interspersed with darker, more muted tones. The overall effect is one of dynamic energy and visual richness, with some areas appearing more saturated than others. The textures vary from smooth to highly textured, suggesting the use of different painting techniques or materials.

Visando um caminho de investigação constante do/sobre/com o ensino de Publicidade, o entendemos em sua dimensão de formação cidadã e sociocultural, reconhecendo a constante evolução e multiplicidade dos sujeitos envolvidos. Questionamos perspectivas estabelecidas, reconhecendo nossa dualidade como produtos e produtores da Publicidade. A urgência de repensar o ensino é abordada através da revisão de pressupostos, incentivo a pensamentos alternativos e promoção de saberes transculturais. Essa proposta reflete nosso compromisso em construir um conhecimento sensível às complexidades contemporâneas, explorando temas que desafiam práticas e promovem uma Publicidade mais diversa a partir do ensino.