

# **CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

---

**DESAFIOS NO ENSINO**

## Conselho Editorial

---

Alex Primo – UFRGS  
Álvaro Nunes Laranjeira – UTP  
André Parente – UFRJ  
Carla Rodrigues – PUC-RJ  
Cíntia Sanmartin Fernandes – UERJ  
Ciro Marcondes Filho – USP  
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS  
Erick Felinto – UERJ  
Francisco Rüdiger – PUCRS  
Giovana Scareli – UFSJ  
Jaqueline Moll – UFRGS  
João Freire Filho – UFRJ  
Juremir Machado da Silva – PUCRS  
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP  
Maura Penna – UFPB  
Micael Herschmann – UFRJ  
Michel Maffesoli – Paris V  
Muniz Sodré – UFRJ  
Philippe Joron – Montpellier III  
Pierre le Quéau – Grenoble  
Renato Janine Ribeiro – USP  
Rose de Melo Rocha – ESPM  
Sara Viola Rodrigues – UFRGS  
Simone Mainieri Paulon – UFRGS  
Vicente Molina Neto – UFRGS

---

**Apoio:**



# **CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

---

**DESAFIOS NO ENSINO**

**Fábio Hansen**  
**Juliana Petermann**  
**Rodrigo Stéfani Correa**



*Editora Sulina*

Copyright © Autores, 2020

Capa: Rodrigo Stéfani Correa  
Projeto gráfico: Fosforográfico / Clo Sbardelotto  
Editoração: Clo Sbardelotto  
Revisão: Simone Ceré

Editor: Luis Antonio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

---

H249c Hansen, Fábio  
Criação publicitária: desafios no ensino / Fábio Hansen, Juliana  
Petermann e Rodrigo Stéfani Correa. – Porto Alegre: Sulina, 2020.  
247 p.: 16x23cm.; (Coleção Cena Publicitária).

ISBN: 978-65-5759-006-5

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Comunicação Social - Mídias.  
4. Publicidade - Estudo e Ensino. 5. Propaganda – Estudo e Ensino.  
6. Criação Publicitária. I. Petermann, Juliana. II. Correa, Rodrigo  
Stéfani. III. Título.

CDU: 659.1  
659.07  
CDD: 659.1

---

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA MERIDIONAL LTDA.  
Rua Leopoldo Bier, 644 – 4º andar  
Bairro Santana, CEP: 90620-100  
Porto Alegre, RS – Brasil  
Tel.: (51) 3110-9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)  
e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Agosto/2020

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

## DEDICATÓRIA

À professora Maria Aparecida Baccega [*in memoriam*].

Nossa homenagem e reconhecimento à humanidade e sensibilidade da mestra e colega; à atenção e ao diálogo com os jovens [estudantes, professores, pesquisadores]; ao exemplo de coragem, dedicação e determinação; ao legado de resistência; à sabedoria, ao caráter, à alegria e doçura da nossa guia intelectual.

À incentivadora e entusiasta da nossa pesquisa sobre o ensino de publicidade, toda admiração, respeito, carinho e gratidão.

Suas ideias forjam nosso caminho.





## AGRADECIMENTOS

---

Agradecemos inicialmente ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Entendemos ser um privilégio termos acesso a políticas públicas que apoiam e incentivam a ciência no Brasil, considerando que foi a partir do auxílio financeiro obtido via edital MCTI/CNPq/Universal 14/2014 que viabilizamos este maravilhoso projeto, agora compartilhado com você.

Nossa pesquisa não teria avançado sem o efetivo apoio do CNPq e das instituições públicas que acolheram nossa proposta de investigação: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Enaltecemos também as instituições parceiras que contribuíram com nossas investigações: Universidade de São Paulo (USP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade Positivo (UP), Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp). Todas nos concederam espaço e autonomia para avançarmos no campo científico com total liberdade para que nossa pesquisa tomasse o percurso necessário para sua consolidação.

Nossa gratidão aos pesquisadores colaboradores, em todos os níveis, que trabalharam conosco durante os longos e prazerosos anos desta pesquisa: bolsistas e voluntários de iniciação científica, estudantes de graduação pela articulação com os trabalhos de conclusão de curso, mestrandos dos programas de pós-graduação. Obrigado pela interlocução, pelos aprendizados, encontros e trocas.

Finalmente, nossos mais sinceros votos de gratidão e carinho para com os incríveis colegas docentes que se habilitaram a fazer parte desta empreitada, abrindo inteiramente as portas das suas salas de aula para contribuir diretamente com as investigações no campo da Criação Publicitária.

Estendemos nosso reconhecimento àqueles docentes que cooperaram com nosso objeto de estudo, oferecendo materiais importantíssimos para o conjunto da obra.

Queremos retribuir com este livro toda oportunidade que nos foi concedida, seja pelos materiais didáticos fornecidos, pelas efetivas discussões e críticas ao longo dos congressos e eventos científicos ou pelas inúmeras conversas informais nas viagens, corredores e trajetos percorridos neste imenso Brasil, bem como nos países aos quais tivemos a oportunidade de levar nossas pesquisas (Colômbia, Espanha, México, Peru e Portugal).

Jamais nos esqueceremos do apoio incondicional dos nossos familiares e amigos que amorosamente nos acompanharam nesta jornada. Agradecemos verdadeiramente o conforto e o afago nos momentos mais difíceis; o afeto, a compreensão e o apoio moral naqueles momentos que nos distanciamos pelos compromissos profissionais. Nosso muito obrigado especial e emocionado.



# SUMÁRIO

---

1. O que este livro [não] é? .....	11
1.1 O que [não] queríamos investigar? .....	13
1.2 O que [não] nos move? .....	15
1.3 Como [não] contribuir para o ensino de criação publicitária? .....	18
1.4 O que [não] se tem produzido para pensar criticamente a formação em publicidade e propaganda? .....	20
1.5 Por onde [não] andamos? .....	23
1.6 Qual história [não] contamos? .....	30
1.7 [Não] há um déficit de sentido no ensino de criação publicitária? ...	33
2. Como os movimentos no mundo do trabalho publicitário desafiam o ensinar publicidade? .....	35
2.1 Jovens universitários, jovens publicitários ou jovens, universitários e publicitários? .....	49
3. Como os novos modos de sentir, de pensar, de agir e de ser desafiam o fazer docente? .....	57
3.1 Como as relações institucionalizadas desafiam o ensinar criação publicitária? .....	63
3.1.1 Entre a institucionalização e a inovação: como ensinar sem dualismo? .....	70
3.2 Como o habitus docente atua no ensino de criação publicitária? ....	75

3.3	Cristalização, resignação ou resistência ao habitus docente.	
	Qual a nossa tomada de posição? .....	90
3.3.1	Por que o ensino de criação publicitária está estagnado? .....	92
3.3.2	Até quando seremos reféns das condições de produção do habitus docente? .....	99
3.3.3	Como podemos ser resistência? .....	108
3.4	Por que o gesto autoral é condição à criatividade? .....	121
4.	Quais os parâmetros para a criatividade no ensino de criação publicitária? .....	126
4.1	Quais os fatores associados ao desenvolvimento da criatividade estudantil?.....	145
5.	Como podemos desinstitucionalizar o institucionalizado no ensino de criação publicitária? .....	168
5.1	O que nos impede de aprimorar nossa prática docente? .....	173
5.2	Como iniciar um processo de transformação em sala de aula? .....	176
5.3	Como podemos planejar aulas mais criativas? .....	181
5.4	A sala de aula também pode ser um lugar de mediação e diálogo? ..	189
5.5	Mal temos tempo para preparar a aula, como vamos acompanhar o repertório estudantil? .....	194
5.6	Com tantos estudantes em sala, como qualificar o processo de orientação? .....	200
5.7	Que práticas inovadoras podemos propor? .....	211
6.	O que ainda faltou dizer [ou enfatizar]? .....	225
	Quais são as nossas referências? .....	234
	Sobre os autores .....	246

## 1. O QUE ESTE LIVRO [NÃO] É?

---

Os cursos de Publicidade e Propaganda realmente têm ideia do que está acontecendo na sociedade? Estão atrasados e se tornaram irrelevantes? Perseguem o mercado de trabalho, que é quem diz por onde ir e o que fazer? Será que o mercado publicitário está preparado para os nossos estudantes? Nós, professores, estamos preparados para ensinar dentro do contexto contemporâneo? Estamos capacitados para conduzir conteúdos sintonizados com a realidade? Evidenciamos conteúdos culturais, históricos e tecnológicos? Que sujeito queremos formar? Um sujeito social e criativo? Ensinamos aquilo que é preciso? O que vale a pena ensinar e aprender? Quem decide o que é relevante ensinar? O processo de ensino-aprendizagem em publicidade é um desafio? Ensinar criação publicitária é um desafio ainda maior? (In) transponível?

Não há respostas categóricas para tais questões. Portanto, não espere respostas definitivas, tampouco soluções mágicas. Este livro não é um manual de boas práticas docentes, até porque precisaríamos chegar, minimamente, a um denominador comum diante da subjetividade do que são boas práticas docentes. Em face da aceitação da incerteza e da instabilidade como núcleos da criatividade, cogitar entregar um livro no formato de um manual é incompatível com aquilo que defendemos: formar profissionais (docentes ou discentes) não fundamentados em esquemas e manuais, que não se furtem ao conhecimento das técnicas, desde que em correspondência ao pensar. Redigir um manual ou um livro didático com exercícios seria

contraproducente à classe docente, que provavelmente se restringiria a copiá-los e aplicá-los. Configuraria o oposto do que **queremos potencializar: a criatividade docente**. Nós queremos despertá-la (em você e também em nós) para estimular aulas mais criativas.

Em vez de discorrer apenas sobre as nossas convicções, preferimos dividir as nossas angústias, as nossas incertezas, as nossas [incontáveis] inquietações sobre o processo de formação. Talvez as nossas sejam também as suas dúvidas. Propomos pensar a criatividade pelo avesso, a partir daquilo que não é criativo, daquilo em que não acreditamos mais, daquilo que julgamos antiquado. Para tanto, nas páginas que seguem lançamos [muuuuuitas] perguntas para [nos] fazer refletir, para desafiar cada leitor a elaborar a(s) sua(s) resposta(s), pois não há verdade absoluta.

Não trazemos respostas, mas sim interrogações para provocar, para [tentarmos] enfrentar o desafio da redescoberta do que é [ensinar] Publicidade e Propaganda hoje. As rupturas para pavimentar a atualização das estratégias de ensino-aprendizagem são complexas e escorregadias para serem simplificadas. A concessão de espaço à dúvida é preponderante.

**“Se ensinares, ensina ao mesmo tempo  
a duvidar daquilo que estás a ensinar”,**  
dizia o jornalista, ativista político e filósofo espanhol  
José Ortega y Gasset.<sup>1</sup>

Tamanhas são as incertezas, uma é a certeza: são inesgotáveis os desafios para ensinar criação publicitária. Mudanças estruturais profundas e radicais são inadiáveis para reinventar o ensino de propaganda e torná-lo [novamente] um curso de graduação relevante. As novas formas de ser, de pensar, de agir, de aprender, de ensinar demandam transformações que não podem ser suaves. Um local para que as modificações se iniciem parece ser as nossas salas de aula, num processo cíclico, progressivo e sem volta.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://citacoes.in/citacoes/593349-jose-ortega-y-gasset-se-ensinares-ensina-ao-mesmo-tempo-a-duvidar-daqu>. Acesso em: 6 abr. 2020.

O que apresentamos neste livro são os resultados consolidados de uma jornada de pesquisa [longitudinal] intitulada “O Ensino de Criação Publicitária”, realizada pelo Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP).<sup>2</sup> É uma espécie de prestação de contas, num movimento de conclusão da nossa pesquisa e de compartilhamento do conhecimento produzido. Foram oito anos (2010 a 2018) de investigação. São quase duas décadas de docência. Ou seja, os resultados ora compartilhados são provenientes também daquilo que nós somos em sala de aula e daquilo que observamos nas nossas próprias práticas de ensino.

## 1.1 O QUE [NÃO] QUERÍAMOS INVESTIGAR?

Assim como “a rota da aprendizagem possui momentos árduos, penosos, exaustivos” (Demo, 2011, p. 25), o desenvolvimento da nossa pesquisa se configurou em um processo complexo, moroso e gradual na área de ensino de publicidade. O respaldo em amplo estudo e na análise de experiências existentes garante legitimidade para compreender a realidade que nos cerca, fazer diagnósticos e, conseqüentemente, delinear novos parâmetros.

Durante a trajetória de pesquisa, por vezes nos apavoramos quando nos defrontamos com um ambiente de desalento, com a perda do ânimo [docente] para enfrentar as exigências profissionais. Na análise empreendida, as aulas, as disciplinas e as instituições de ensino ainda seguem a cartilha de sempre. Mudança, de fato, é menor do que gostaríamos, esperávamos e poderíamos. Na mesma jornada de investigação sentimos alegria quando flagramos formatos que começam a se reestruturar, quando nos deparamos com sintomas de uma nova perspectiva no ensinar criação publicitária. A experiência acumulada no Grupo de Pesquisa IEP revela que muitas instituições de ensino têm, sim, revisto suas estratégias de ensinar, com iniciativas de rupturas nas práticas pedagógicas. Em estudo paralelo, Marques Filho (2018, p. 168) comenta quanto “é saudável, adequado ao contemporâneo

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.grupoiep.com>. Acesso em: 24 maio 2020.

que essas instituições procurem rever o seu ensino, no sentido de atualizá-lo e torná-lo melhor”.

O raciocínio de Marques Filho segue uma lógica similar ao pensamento que nos orienta: uma guinada no ponto de vista para guiar os estudantes rumo à formação em Publicidade e Propaganda. Diante de uma infinidade de dados produzidos e de uma quantidade de novas questões que foram se apresentando no percurso da pesquisa, qual perspectiva priorizar? Precisávamos de um delimitador para o nosso estudo. Era inviável estudar em exaustão todas as variáveis em jogo no ensino da atividade publicitária porque extrapolaria em muito o escopo da nossa pesquisa.

O cenário traçado é formado por um conjunto de fatores extremamente complexos e que pode variar em decorrência de inúmeros aspectos, dos quais o ensino é apenas um deles. Ministério da Educação (MEC), Conselho Nacional de Educação (CNE), Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs), Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), Instituições de Ensino Superior (IES), Projetos Político-Pedagógicos (PPPs); formação docente, disputas próprias do campo acadêmico, idiosincrasias, barreiras processuais burocráticas, formalismo acadêmico, entre tantos outros. Como encarar a complexidade de um cabo de guerra de múltiplas fontes de tensionamento em sua totalidade? Impossível dar conta de todo um contexto educacional em uma única pesquisa.

Tomamos partido pela prática docente, pela constituição do saber docente. Decidimos pela imersão em aula, pelos diálogos internos da sala de aula, por adentrar este espaço “sagrado”, tão raramente observado. Escolhemos a **investigação no ensino** e não sobre o ensino (Vieira; Silva, 2016). Oxigenar o ensino de publicidade implica alterar a relação pesquisa-ensino, implica valorizar a investigação pedagógica do mesmo modo que se valoriza a investigação disciplinar. Nós, professores nos cursos de publicidade e propaganda, vivemos a formação, mas desconhecemos a área de educação e refletimos mingudadamente sobre o ensino. Será que não reconhecemos nos processos educacionais em publicidade um fenômeno a ser estudado?

Então por que optamos pela observação da sala de aula, pelas práticas pedagógicas? Para dar visibilidade a um conjunto de práticas educacionais

no ensino universitário? Sim. Mas, sobretudo, para compreender a nossa atuação docente em sala de aula. Fizemos essa opção porque nós estamos envolvidos, porque estávamos desconfortáveis com as nossas práticas docentes, e também porque é onde (no espaço de sala de aula) podemos atuar sem esperar de braços cruzados pelos outros [poderes]. Sim, nós, professores temos vigor quando se trata do trabalho pedagógico. É na e pela sala de aula que temos potência para transformar. Dar uma aula é provocar um acontecimento. Dar uma aula é desafiador. É desafiar os estudantes. É desafiar-se. É [poder] desafiar o sistema. Então por que não desafiar o sistema?

## 1.2 O QUE [NÃO] NOS MOVE?

O motor da nossa pesquisa reside no nosso descontentamento com o nosso próprio desempenho criativo em disciplinas de criação publicitária que ministramos. Não que agora estejamos satisfeitos, mas pelo menos achamos que estamos aperfeiçoando a nossa forma de ensinar, porque sentimos os efeitos da longa jornada investigativa sobre as nossas aulas. Realizar a pesquisa sobre o ensino de criação publicitária modificou e segue modificando as nossas práticas.

Inquietos com o modelo obsoleto da educação, fomos desafiados e estamos nos desafiando a examinar como lidamos com o processo de ensino-aprendizagem nas salas de aula dos cursos de publicidade. Criamos coragem para nos expor, para debater, refletir e mudar, iniciando por nós mesmos ao romper com nossas próprias convenções e convicções. Iniciar por si mesmo não significa agir individualmente. Jamais estivemos sós; nos fortalecemos enquanto Grupo de Pesquisa IEP, enquanto colegas, enquanto amigos. Para chegarmos até esta publicação, as intuições de ensino às quais estamos vinculados, e também nossas sensibilidades, foram fundamentais.

A transformação não se faz sozinho, isolado. A transformação é um processo coletivo, assim como a sala de aula é plural, do mesmo jeito que a pesquisa foi colaborativa. Em uma parceria interinstitucional entre Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a pesquisa “O

Ensino de Criação Publicitária” foi apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014 e teve a participação de estudantes de graduação em iniciação científica e em trabalhos de conclusão de curso, além de mestrandos. Outras cinco Instituições de Ensino Superior contribuíram ativamente na produção de dados: Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Universidade Positivo (UP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade Anhanguera-Uniderp (Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal) do Mato Grosso do Sul.

Definir o cotidiano da sala de aula como campo de observação não é um ato de espionagem. Não estamos fazendo uma avaliação, um julgamento em tom acusatório ou uma declaração de guerra. É um diagnóstico do nosso labor docente, uma radiografia da ação educativa em sala de aula, uma análise crítica, um incentivo à procura de outros caminhos no ensinar da criação publicitária, uma revisão das atividades de produção criativas, uma abertura para outros métodos e aprimoramento de abordagens.

Outro recorte foi a eleição da criação publicitária. O ensino de criação publicitária foi e é o nosso campo do fazer. O nosso fazer criativo é em sala de aula como docentes. Não obstante, a preferência recaiu sobre tal área porque a contradição de ensinar criação publicitária sem criatividade nos perturba. Como pode o ensino de criação publicitária carecer de criatividade? Por que não criamos condições favoráveis ao exercício da criatividade [discente e docente]? Como estamos desenvolvendo a capacidade chamada “criatividade” nos estudantes e em nós mesmos? Nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos espaços para práticas criativas?

Examinar a formação de um sujeito criativo em Publicidade e Propaganda. **Converter o professor publicitário em um profissional mais criativo nas rotinas de trabalho.** Ansiamos por novas ideias para ensinar criação publicitária porque ainda operamos num sistema padrão e estável. Nele se acomodam técnicas tradicionais de ensino, estandardizadas no meio profissional acadêmico. Por isso a criatividade é o centro da nossa pesquisa sobre o ensino de criação publicitária. A valorização da criatividade durante



o processo de ensino-aprendizagem do publicitário é nosso esteio. Logo nos soa elementar pensar o [nosso] fazer [pedagógico] na sala de aula de criação publicitária. Por que não estudar aquilo que nos mobiliza, aquilo que nos inquieta? Por que não tentar compreender melhor as questões com que a realidade nos desafia?

A inovação é um pressuposto no nosso Grupo de Pesquisa IEP. As práticas pedagógicas inovadoras, na perspectiva por nós assumida, são entendidas como aquelas que “rompem com o ensino tradicional de ensinar e aprender centrado em uma didática da transmissão de um conhecimento fechado, que reduz o estudante a um sujeito destinado a receber passivamente esse conhecimento que não se coaduna ao contexto de complexidade e incerteza” (Soares; Sales, 2015, p. 14).

Então, para nós, o que é inovar no ensino de criação publicitária? Suscitar a construção do saber de forma dialógica e criativa. Práticas educativas inovadoras não condizem com posturas impositivas e unilaterais. Para pretender inovar, iniciamos retomando os nossos passos, num gesto de revisão e de autoexame. Que tipo de professores somos nós? Como podemos marcar a diferença nos estudantes? Como podemos inovar aquilo que fazemos na sala de aula?

Cada uma dessas três interrogações dialoga, respectivamente, com os **três objetivos** norteadores da pesquisa: 1) compreender as práticas pedagógicas institucionalizadas em disciplinas da área da criação publicitária; 2) identificar experiências de ensino inovadoras que estabelecem rupturas com as práticas institucionalizadas; 3) pensar em alternativas para o surgimento de novas propostas pedagógicas no ensino de criação publicitária.

Esses objetivos circundam uma série de interrogações, redundando no propósito da nossa empreitada investigativa materializado no **problema de pesquisa**: como se constitui o *habitus* docente, considerando os capitais simbólico, social e cultural? Assim discutimos a formação de um *habitus* docente específico no ensino de criação publicitária. Desse modo, imaginamos produzir resultados aplicáveis na reconstituição de saberes docentes.