

# “Como estudante, quem sou pra falar assim?”: formações imaginárias dos sujeitos da aprendizagem no ensino de Publicidade e Propaganda

“As a student, who am I to speak like this?”: imaginary formations of social subjects in advertising learning

Pedro Henrique Santos Curcel<sup>1</sup>  
Fábio Hansen<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga as formações imaginárias que reposam as condições de produção de sentidos dos discursos mobilizados no ensino publicitário, sob a perspectiva dos estudantes. Ancorado na Análise do Discurso de linha francesa (Pêcheux, 1997; Orlandi, 2015), examina, sob uma abordagem teórico-empírica qualitativa, Sequências Discursivas extraídas de entrevistas narrativas com estudantes da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Os achados indicam que, por terem suas vivências atravessadas desde a infância por ferramentas digitais e midiáticas, os estudantes experimentam o imaginário publicitário antes mesmo da graduação, assimilando significados sobre a profissão tanto pelo consumo de produtos publicitários quanto pela autoria deles. Esse imaginário se manifesta na percepção do ensino publicitário e na construção de autoprojeções dos estudantes, configurando suas experiências acadêmicas e expectativas sobre a profissão.

**Palavras-chave:** Ensino Publicitário; Formações Imaginárias; Análise do Discurso.

**Abstract:** This article investigates the imaginary formations that shape the conditions of meaning production in the discourses mobilized within advertising education, from the students' perspective. Anchored in the French Discourse Analysis (Pêcheux, 1997; Orlandi, 2015), the study examines a qualitative theoretical-empirical approach to examine Discursive Sequences (DSs) extracted from narrative interviews with students from the Federal University of Paraná (UFPR) and the Pontifical Catholic University of Paraná (PUCPR). The findings indicate that, as they have been exposed to digital and media tools since childhood, students experience the advertising imaginary even before entering university, assimilating meanings about the profession both through the consumption of advertising products and through the authorship of such content. This imaginary influences their perception of advertising education and the construction of self-projections, impacting their academic experiences and expectations regarding the profession.

**Keywords:** Advertising Education; Imaginary Formations; Discourse Analysis.

## Introdução

Entender o espaço tradicional de construção do saber do ensino superior a partir de uma lógica sociocultural implica reconhecê-lo como um ambiente dinâmico, simultaneamente estruturado por dimensões institucionais e sociais, em meio a acordos e conflitos que são

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil. E-mail: curcelpedro@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0274-6233>

<sup>2</sup> Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Professor associado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: fabiohansen@yahoo.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>

continuamente (re)produzidos. A sala de aula, dentro desse entendimento, é não apenas um espaço físico de compartilhamento de conhecimento formal, mas um campo discursivo onde múltiplas vozes se entrelaçam, produzindo sentidos que extrapolam sua materialidade imediata. É a partir dessa perspectiva que conduzimos nossos estudos, mirando o processo de formação universitária dos novos profissionais da Publicidade, para investigar como as práticas discursivas sustentam e condicionam as experiências acadêmicas dos sujeitos estudantes.

A pesquisa apresentada neste artigo constitui um recorte da dissertação de mestrado<sup>3</sup>, a qual, ancorada na *Análise do Discurso* de orientação pecheutiana, investiga os movimentos de ressignificação e cristalização dos saberes que estruturam o domínio discursivo da área acadêmica da propaganda. Neste artigo, agora, voltamos nosso olhar para um dos mecanismos específicos que configuram a *Formação Discursiva*<sup>4</sup> do Ensino Publicitário: as *formações imaginárias*.

Para este foco específico apresentado partimos da compreensão de que os sentidos mobilizados no discurso não são propriedades inerentes às palavras enunciadas, mas como produtos da interação entre língua e história. Dito de outra forma, os sentidos, na linha de pensamento pecheutiana que nos filiamos, variam conforme suas *condições de produção*, sendo influenciados pelas relações de significado e pelas hierarquias sociais que estruturam o contexto em que se dão. São essas *condições de produção* simbólicas e políticas externas ao discurso que Orlandi (2015, p. 38) define o conceito de *formações imaginárias*, foco do nosso estudo.

Deslocando esse conceito trabalhado pela AD para o contexto do Ensino Publicitário, nossa área de atuação e dedicação, reconhecemos que a produção de sentido do discurso mobilizado em sala de aula não se sustenta apenas nas circunstâncias imediatas de enunciação. Pelo contrário, ela também se constitui na maneira como os sujeitos da aprendizagem projetam significados sobre suas condições nesses espaços. O que é dito e interpretado em sala de aula se baseia em imagens projetadas, moldadas tanto pelas normas institucionais que estruturam o ambiente universitário, definindo posições de autoridade e obediência, quanto pela lógica

<sup>3</sup> Dissertação desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) e vinculada ao Grupo de Pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/94473>>. Acesso em: 10/04/2025.

<sup>4</sup> O conceito de “*Formação Discursiva*”, conforme definido por Orlandi (2015) a partir da Análise de Discurso de matriz pecheutiana, refere-se a um conjunto de condições sociais e ideológicas, historicamente situadas, que regulam o que pode e deve ser dito em um contexto social específico. Essa noção parte do reconhecimento de que os sentidos não são inerentes às palavras, mas resultam das suas condições de produção enquanto discurso, sendo configuradas por mecanismos simbólicos e políticos que orientam e delimitam sua significação.

mercadológica que orienta a prática publicitária, legitimando determinados saberes discursivos em detrimento de outros.

Diante disso, buscamos situar, a partir da perspectiva dos jovens estudantes, indícios sobre as *formações imaginárias* que antecedem os processos comunicacionais contemporâneos do ensino publicitário. Estas que, mesmo não sendo completamente transparentes para os estudantes, significam neles e para eles, fazendo valer os discursos que constroem suas experiências cotidianas nos cursos de Publicidade.

Para tanto, fundamentamos uma análise qualitativa de entrevistas narrativas<sup>5</sup>, realizadas em dezembro de 2023 com um grupo de 6 estudantes de Publicidade e Propaganda, distribuídos entre a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). As entrevistas foram conduzidas individualmente, registradas e transcritas de acordo com os protocolos éticos estabelecidos pelo Comitê de Ética em Pesquisa das Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da UFPR<sup>6</sup>, garantindo o anonimato dos participantes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A operacionalização das análises, baseadas nos pressupostos teórico-metodológicos da AD, se dão pela revisão de *Sequências Discursivas* (SDs)<sup>7</sup>, ou seja, de trechos recortados das entrevistas narrativas que evidenciam efeitos de sentidos mobilizados pelos sujeitos dentro da *Formação Discursiva* que nos dedicamos.

Entendendo que é a partir da materialidade linguística, ou seja, do discurso, que as relações e práticas sociais se dão, percebemos a relevância de investigarmos aquilo que está exterior à prática discursiva, mas que constitui as condições simbólicas e ideológicas da sua produção. Dentro das nossas intenções de pesquisa, um primeiro passo para isso é se dedicar às *formações imaginárias* que, ao mesmo tempo, atravessam a são carregadas pelas narrativas dos jovens publicitários e publicitárias em formação. Ao compreender como os estudantes se

<sup>5</sup> O uso da entrevista narrativa como técnica de pesquisa, conforme definido por Jovchelovitch e Bauer (2003), fundamenta-se na reconstrução de acontecimentos sociais a partir de relatos pessoais diretos dos participantes. No contexto desta pesquisa, sua adoção justifica-se pela possibilidade de pautar um estudo sobre o domínio discursivo da formação publicitária a partir do relato de experiência dos próprios estudantes, considerando suas narrativas como materialidade linguística que carrega indícios sobre os mecanismos de organização da Formação Discursiva investigada.

<sup>6</sup> Sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 66762523.7.0000.0214, a pesquisa teve seu início autorizado pelo Parecer nº 5.918.725, emitido em 1º de março de 2023, e seu encerramento validado pelo Parecer Consustanciado do CEP nº 7.117.94315, emitido em 2 de outubro de 2024.

<sup>7</sup> O conceito de “*Sequências Discursivas*” (SDs), conforme definido por Benetti (2016, p. 248), refere-se a trechos arbitrariamente recortados pelo pesquisador a partir da materialidade linguística analisada, selecionados por conterem elementos que respondem à questão de pesquisa. No contexto desta investigação, as SDs são extraídas de entrevistas narrativas e organizadas numericamente, facilitando a sistematização do *corpus* e a exposição dos enunciados discursivos que contribuem para a análise.

percebem no contexto acadêmico e sob quais condições significam suas posições dentro das experiências formativas, podemos problematizar as formas de subjetivação que emergem do processo comunicacional em sala de aula hoje e configuram sua inserção enquanto sujeitos do *sistema publicitário*<sup>8</sup>.

## 2 Formações imaginárias no discurso em sala de aula

A partir da leitura dos textos introdutórios de Orlandi (2015, p. 38) à AD, entendemos que as condições de produção dos discursos operam a partir de mecanismos que definem a relação de dependência que todo discurso enunciado se constitui em relação a outros dizeres, inscritos em uma memória discursiva que orienta a significação, e por relações de força, que mostram como os sentidos dependem das posições ocupadas pelos sujeitos. Esses mecanismos juntos, como já adiantado, repousam na ideia de *formações imaginárias*.

A assimilação dessas construções imaginárias que precedem a prática discursiva, mencionadas por Orlandi (2015, p. 37), partem do postulado de Pêcheux (1997, p. 82) o qual enfatiza o funcionamento dos processos discursivos não como transmissão direta de informações entre um destinador (A) e um destinatário (B) baseada na presença física deles, mas como efeitos de sentido produzidos em circunstâncias específicas determinadas pelos lugares que os sujeitos da discursividade (A e B) ocupam na estrutura de uma formação social que compartilham.

Esses lugares são definidos, então, não apenas pelas situações empiricamente observáveis, mas pelas posições que os sujeitos assumem a partir da representação imaginária que formam dessas situações. Pelas palavras do próprio autor, isso significa dizer que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (Pêcheux, 1997, p. 82).

O que significa nos processos comunicacionais típicos de uma sala de aula universitária, como aquelas nos cursos de Publicidade e Propaganda que nos dedicamos aqui, são as posições produzidas pelas *formações imaginárias*. Conforme mencionado por Orlandi (2015, p. 38), “são essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as

<sup>8</sup> O uso do termo “*sistema publicitário*”, conforme proposto por Trindade (2015, 2017), demarca um entendimento sobre a publicidade na contemporaneidade que ultrapassa a visão tradicional da área restrita às suas práticas e produtos, compreendendo-a como um sistema que integra dinâmicas culturais e sociais da comunicação, articulando mercado, consumo, formação e os sujeitos que nele circulam, seus profissionais e consumidores.

posições dos sujeitos no discurso”, as quais, efetivamente, fazem os discursos funcionarem. Essas representações, sobre os sujeitos e suas situações, são construídas com base nas relações sociais que se inscrevem na história e são regidas, como lembrado pela autora, em formações sociais como a nossa, por relações de poder. Assim, refletir sobre essas *formações imaginárias* no contexto da sala de aula, enquanto condição da produção do discurso do Ensino Publicitário, é mirar como as manifestações das identidades dos sujeitos da aprendizagem e as estruturas de hierarquias dos espaços universitários são negociadas e legitimadas dentro da FD em questão.

Avançando na proposta de transposição do postulado de Pêcheux (1997, p. 82) sobre a composição das *formações imaginárias* – que explicita como as projeções simbólicas que os sujeitos constroem sobre si mesmos, seus interlocutores e as situações orientam o processo de produção de sentido do discurso –, propomos uma reformulação das questões elaboradas pelo autor para demarcar, nos próprios termos do dispositivo pecheutiano, o recorte analítico que nos propomos a investigar. Tal movimento nos conduz à seguinte indagação fundamental: “como estudante, quem sou pra falar assim?”. Eis a questão que inaugura nossas reflexões e leituras das entrevistas narrativas.

### **3 “Eu me encontrei antes de entrar” – projeções do sujeito publicitário em formação no imaginário discente**

A julgar pelas sequências discursivas (SDs) 1 a 5, apresentadas a seguir, a expressão elaborada por Pêcheux (1997, p. 82) sobre a imagem do lugar do locutor para o sujeito locutor, sintetizada pela questão “quem sou eu para lhe falar assim?”, e transposta para o contexto desta pesquisa como a imagem do lugar dos estudantes de Publicidade para os próprios estudantes, a resposta da sua questão implícita pode ser entendida a partir de uma concepção de “vocação publicitária” preexistente no imaginário dos entrevistados.

As narrativas recortadas para análise indicam uma regularidade discursiva em torno de características, essencialmente humanas e individuais, mobilizadas, porém, como intrínsecas e inatas à figura do sujeito que pretende ingressar na atividade profissional da Publicidade por meio da graduação. Essa percepção reverberada aponta pistas sobre um conjunto específico de atributos, competências e comportamentos, que constroem a imagem idealizada do sujeito em formação da Publicidade, ou seja, a *formação imaginária* sobre os espaços ocupados pelos estudantes em formação, reproduzidos por eles mesmos.

SD 1: “Eu entrei em Publicidade e Propaganda meio que de paraquedas assim, eu queria fazer muito comunicação, sempre foi muito comunicativo e tal”. (Estudante 1 UFPR).

SD 2: “Conversa muito com o meu perfil, né? De ser agitado, de ter essa coisa de ter que talvez... organizar, talvez desenhar, e se comunicar também. Eu acho que também faz parte dessa relação com a Publicidade, com as minhas origens culturais”. (Estudante 1 UFPR).

SD 3: “Eu sempre gostei muito de foto, de vídeo, dessas coisas. Então, eu queria fazer uma faculdade que tivesse relação com isso. Ao mesmo tempo, eu sempre gostei muito de ler, muito de escrever, muito dessas coisas assim, dessa parte mais de escrita mesmo. Então, eu fui, né? na tentativa de encontrar um curso que pudesse unir as duas coisas”. (Estudante 4 PUCPR).

SD 4: “E aí, quando eu cheguei até ali em publicidade, ali, eu levei um baque no primeiro momento. No primeiro ano. Porque todo mundo já tinha, de certa forma... não que todo mundo tinha, mas tinha uma tendência de ter um perfil mais comunicativo, né? Mais descontraídos, assim. E eu era muito travada. Então, entrar ali em comunicação foi muito importante para eu poder me desenvolver. Porque eu realmente não falava. Eu era aquela garota que eu não falava nada”. (Estudante 5 UFPR).

SD 5: “Eu acho que eu me encontrei antes de eu entrar de fato. Eu acho que tudo me encaminhou para isso. Como eu já fazia parte da arte”. (Estudante 2 PUCPR).

Os saberes discursivos acionados pelos discentes, ao narrarem seus processos de escolha e decisão sobre seus cursos de graduação, apontam para uma imagem em comum do sujeito estudante imaginado de Publicidade: aquele que possui uma competência comunicativa avançada, uma postura descontraída e afinidade com manifestações artísticas e culturais. Essas características mencionadas não apenas definem uma representação descritiva, mas também estão carregadas de significados que refletem valores, normas e expectativas cristalizadas na discursividade do ensino publicitário e estão, de alguma forma, presentes nas práticas discursivas dos jovens em formação. Olhar para esses significados é, então, mirar competências – sociais e profissionais – tradicionalmente consideradas como importantes e desejáveis da área, a quais são legitimadas tanto pelo discurso pedagógico quanto mercadológico que – via memória discursiva – dita as construções das relações de sentidos sobre a formação publicitária.

Podemos compreender com maior profundidade esse processo de significação estudantil ao retomarmos definições da Análise do Discurso (AD) explicadas por Orlandi (2015). Em particular, a autora explica que “só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes desconhece) significa em suas palavras” (Orlandi, 2015, p. 32). Esta afirmação, quando aproximada à leitura das SDs aqui expostas, nos permite entender que, enquanto descrevem indiretamente um perfil imaginado do sujeito publicitário em formação, os discentes mobilizam saberes discursivos provenientes de uma memória que, em parte, foi esquecida. Dessa forma, embora a materialidade linguística manifestada durante as entrevistas narrativas seja constituída de forma que aparentam ser enunciados novos e

diretamente vinculadas às intenções expressivas dos estudantes sobre suas experiências particulares dentro dos cursos de Publicidade, esses dizeres não são completamente inéditos nem possuem um significado unívoco.

Segundo a perspectiva de Pêcheux (1997), as enunciações dos sujeitos são sempre atravessadas por discursos preexistentes que, remetendo a uma *Formação Discursiva* específica, operam de forma inconsciente e involuntária nos interlocutores. O autor avança sobre essa premissa da AD delineando dois tipos de esquecimentos que compõem o funcionamento da linguagem nos sujeitos e na produção de sentidos. O primeiro deles, conforme revisado por Orlandi (2015, p. 34) a partir dos postulados pecheutianos, opera pela ideologia, ocultando no inconsciente as influências sociais que moldam o discurso. Isso leva o sujeito a acreditar na originalidade de suas expressões e a se ver como a fonte única e autêntica do que está dizendo, enquanto, na verdade, está apenas retomando sentidos pré-existentes. Já o segundo tipo de esquecimento, o da enunciação, trata de como um sujeito escolhe palavras específicas e não outras para dizer algo, acreditando que suas ideias só podem ser expressas da forma particular como as fazem. Trata-se de uma ilusão referencial que os faz acreditar em uma conexão direta e natural entre palavras, pensamentos e mundo. E na verdade, não são. Como afirma Orlandi, “o modo de dizer não é indiferente aos sentidos” (2015, p. 32), ou seja, a escolha de palavras, condicionadas pela *Formação Discursiva* que a prática se inscreve, interfere nos sentidos ali produzidos.

Neste entendimento, a construção das narrativas dos jovens em formação, que analisamos aqui, é configurada por discursos que precedem suas enunciações individuais, moldando e limitando aquilo que enunciam. Quando os entrevistados descrevem a imagem idealizada da posição “estudante publicitário”, invariavelmente, reproduzem sentidos preexistentes mobilizados na educação e mercado, que atravessam o funcionamento discursivo do Ensino Publicitário. Ou seja, a escolha das palavras e atributos utilizados sofre interferência de um imaginário pré-concebido do que constitui um estudante ideal e, consequentemente, um profissional de Publicidade.

Essa *formação imaginária*, moldada por discursos anteriores e internalizada de forma involuntária, estrutura a construção das narrativas individuais. Os estudantes, por sua vez, referem-se à memória discursiva esquecida, por vezes, como um “imaginário” próprio da Publicidade, não no sentido teórico-metodológico da Análise do Discurso, mas no uso comum da palavra. Esse imaginário é percebido pelos jovens em formação como uma concepção idealizada da área que estudam, tratando da Publicidade em suas narrativas como cercada por

uma aura de “glamour” e de “brilho” que faz despertar “sonhos” de carreiras. Essa noção está presente nas SDs 6 e 7, especificamente:

SD 6: “E eu acho que a Publicidade ela tem esse brilho que a galera sempre traz. Não sei da onde que vem esse imaginário, mas a Publicidade ela traz esse glamour”. (Estudante 1 UFPR).

SD 7: “Outra coisa que eu acho muito difícil assim é o processo de desconstrução desse sonho do publicitário”. (Estudante 4 PUCPR).

As possíveis origens desses já-ditos sobre a Publicidade, que condicionam a produção discursiva dos jovens estudantes e ditam o imaginário que assumem sobre o seu lugar no processo de ensino publicitário, pode ser entendida, como a pesquisa de Casaqui, Riegel e Budag (2011, p. 31) adianta, como derivadas do consumo de significados associados à área, originados da própria prática profissional. Em síntese, conforme apontam os autores, “para que um sujeito desenvolva planos de vida em torno do mundo do trabalho publicitário, possivelmente já habitou o universo mágico construído pela publicidade como consumidor” (Casaqui, Riegel e Budag. 2011, p. 37).

O “espetáculo da mercadoria”, descrito pelos autores (2011, p. 33) como o produto da atividade publicitária, mobiliza valores simbólicos na sociedade de consumo – objetivos, aspirações, desejos e sentimentos – por meio dos produtos e serviços anunciados. Essa capacidade de comunicar e gerar fascínio através da linguagem publicitária é percebida pelos consumidores, levando os jovens estudantes a se identificarem com esse universo “mágico” que a Publicidade constrói. Tal identificação não ocorre de forma efêmera ou restrita a situações e estímulos específicos da propaganda, mas, como destacam Casaqui, Riegel e Budag (2011, p. 37), “de modo amplo, intenso e organizado a ponto de desejar construí-lo também”.

Essa perspectiva sobre o consumo da prática publicitária como mobilizadora do encantamento em torno da área pode ser visualizada na sequência que complementa a narrativa estudantil iniciada na SD 6:

SD 8: “E eu acho que a Publicidade ela tem esse brilho que a galera sempre traz. Não sei da onde que vem esse imaginário, mas a Publicidade ela traz esse glamour. Então eu falei: ‘ah, então, acho que é a publicidade, revista, campanhas’”. (Estudante 1 UFPR).

Para além da lógica do consumo midiático, como mediação do imaginário estudantil acerca da Publicidade – argumentando inicialmente por Casaqui, Riegel e Budag (2011) e evidenciado na SD 8, que associa o contato com os produtos da prática publicitária à percepção

de encantamento pela área –, identificamos outra dimensão constitutiva de saberes no imaginário estudantil: a de autoria. Esse aspecto, que emerge subsequente ao consumo, remete às condições de subjetivação da experiência cultural contemporânea dos jovens estudantes, especialmente no que se refere à ubiquidade das ferramentas digitais no processo de constituição das identidades desses sujeitos investigados.

Hoje, jovens publicitários e publicitárias em formação, desde cedo imersos em um ambiente saturado por linguagens digitais e audiovisuais, têm à disposição uma ampla gama de ferramentas midiáticas – que vão desde plataformas de gerenciamento de redes sociais até recursos avançados de produção e disseminação de conteúdos. Essa familiaridade precoce com as mídias os habilita a experimentar, ainda que de modo inicial, o imaginário que sustenta a atividade publicitária. As narrativas presentes nas SDs 9 a 12 oferecem indícios relevantes desse fenômeno, ao evidenciar a influência das tecnologias digitais e audiovisuais na constituição dos saberes e identidades desses futuros profissionais.

SD 9: “Mas enfim, aí foi em 2018, quando eu decidi fazer Publicidade, mesmo. Segundo essa lógica de campanhas, de revista, jornal, rádio. Eu sempre tive muita conexão com esse tipo de ferramenta, enfim”. (Estudante 1 UFPR).

SD 10: “Eu organizava as apresentações do grupo, as redes sociais do grupo ali, Facebook, páginas também, fazia foto. Então, eu já tinha essa vontade de fazer algo relacionado a isso”. (Estudante 1 UFPR).

SD 11: “Eu escolhi Publicidade porque, eu lembro que eu tava num café com as amigas da minha mãe, e tinha uma que já era desse meio de marketing, e aí eu contei que quando eu era criança eu adorava mexer em página de Facebook. Aí ela falou: ‘ah, eu acho que isso é Publicidade, vai pesquisar um pouquinho’. Aí eu pesquisei e eu falei: ‘ah, não tem mais nenhuma opção de curso, acho isso legal...’ pela descrição, né? E acabei indo, assim”. (Estudante 5 UFPR).

SD 12: “Eram matérias que faziam... que me estimulavam assim, sabe? que faziam eu usar a minha criatividade no final das contas, né? Tipo fotografia, já era uma coisa que eu fazia. E eu percebi que era isso, tipo: ‘cara, é isso aí’.”. (Estudante 2 PUCPR).

Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 49) destacam que “desde muito cedo, ainda na infância, os nativos digitais plenos desenvolvem a capacidade de criar, produzir, editar”. A análise das Sequências Didáticas 9 a 12 permite observar a concretização dessa percepção, na medida em que evidenciam experiências juvenis atravessadas por esse repertório técnico-midiático adquirido precocemente. Ampliando essa discussão, Loose (2021), em sua investigação sobre as transformações no sistema publicitário decorrentes do perfil dos jovens em formação, recorre a Martín-Barbero (2004) para compreender o surgimento de um *sensorium digital* próprio dos estudantes. Esse *sensorium*, identificado pela autora, reflete as novas condições de subjetivação e a constituição de sensibilidades específicas, resultantes da

reorganização dos modelos de socialização a partir do uso intensivo de ferramentas digitais e do consumo sistemático de produtos midiáticos.

Nesse contexto, a experiência cultural dos jovens estudantes define, tanto pelo consumo quanto pela autoria, um envolvimento aprofundado com a linguagem audiovisual e digital, que legitima um imaginário sobre a Publicidade antes mesmo do ingresso no ensino superior. Esse imaginário, como discutido ao longo desta seção, está associado a um conjunto de saberes discursivos que relacionam a projeção da identidade do estudante publicitário a habilidades interpessoais desenvolvidas – como a de um estilo de vida descontraído e uma proximidade com o universo artístico e cultural. Ao analisar as narrativas discentes, identificamos como essas construções simbólicas configuram não apenas noções que influenciam a escolha pelo curso, mas também a forma como os sujeitos percebem a si mesmos e projetam expectativas sobre a profissão. Esse imaginário, ao mesmo tempo que os interpela enquanto sujeitos, orienta concepções sobre o seu fazer profissional, aspecto que aprofundamos na próxima seção.

#### 4 “*Aqui eu posso ser quem eu sou*” – projeções do fazer publicitário no imaginário discente

Ao relacionar o perfil do trabalhador-consumidor de Publicidade descrito por Casaqui, Riegel e Budag (2011, p. 41) com os enunciados dos estudantes entrevistados, observamos a reprodução de saberes discursivos fundamentados na “grande relação entre certo espírito jovem e a publicidade” (Casaqui, Riegel e Budag, 2011, p. 41). Isto é, da histórica aproximação entre lazer, entretenimento e a prática laboral da Publicidade, ou, como mencionado pelas narrativas discentes coletadas, do aproveitamento de interesses pessoais relacionados às artes e envolvimento com manifestações culturais à atividade prática do fazer publicitário.

Examinar essas projeções é deparar-se com uma definição de atuação profissional que vai além da compreensão tradicional de um exercício laboral, incorporando dimensões da experiência cultural e da constituição identitária dos jovens. Os discursos dos estudantes evidenciam essa perspectiva, como se observa na SD 13, em que a Publicidade é concebida como um espaço que possibilita ao profissional preservar sua autenticidade – seu caráter autoral – e explorar múltiplas formas de expressão pessoal, mesmo inserido nas dinâmicas e exigências do mercado de trabalho.

SD 13: “Quando eu descobri a publicidade eu entendi, cara era isso mesmo que eu tinha que fazer. Porque aqui eu tenho estabilidade, porque aqui eu posso ser quem eu sou, porque faz parte da comunicação, porque que faz... querendo ou não, eu faço um pouco de arte, mesmo eu sendo ruim, e eu faço a comunicação, eu faço as

fotos, eu faço... eu posso ser modelo, posso, enfim. Aqui eu posso ser tudo. Posso trabalhar com teatro, posso trabalhar com redes sociais, entendeu?". (Estudante 2 PUCPR).

A noção primeira mapeada do sujeito publicitário em formação como aquele comunicativo, de estilo de vida descontraído e com afinidades artísticas e culturais – delineadas do imaginário discente na seção anterior –, ganha mais sentido aqui, enquanto entendemos, a partir das narrativas estudantis, que a imagem projetada sobre a Publicidade pelos estudantes é a de uma área menos tradicional e convidativa à diversidade, tanto em relação à atuação profissional quanto a expressão pessoal dos seus sujeitos atuantes. Esse imaginário expõe o que Casaqui, Riegel e Budag (2011, p. 41) definem enquanto “um movimento de conformação, de ajustamento da liberdade e irreverência juvenis a padrões e objetivos corporativos”. Ou seja, de uma projeção dos jovens estudantes sobre o mercado de trabalho da propaganda como um ambiente que oferece a possibilidade de equilibrar características e objetivos individuais com as exigências da rotina de trabalho.

Essa última noção sobre a associação das sensibilidades juvenis às suas carreiras profissionais, recortada na SD 13, pode sugerir a inferência de uma imagem compartilhada pelos discentes em relação à Publicidade não apenas como uma atividade voltada para a geração de renda, mas também como um meio de realização pessoal. A identificação deste imaginário sugerido ganha contornos mais definidos quando aproximado a traços geracionais tipicamente associados aos nascidos pós-revolução digital. Tais como aqueles apontados por Carvalho, Alves, Machado, Viegas e Menegat (2017, p. 1194), que definem os jovens publicitários e publicitárias em formação como sujeitos que buscam trabalhar não por obrigação, mas por escolha, em uma constante tentativa de harmonia entre suas atividades profissionais com suas aspirações pessoais.

Os jovens egressos dos cursos de Publicidade, segundo o grupo de autoras citadas, “estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a única fonte desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o seu objetivo” (Carvalho *et al.*, 2017, p. 1193). Esse achado, contudo, ao ser confrontado com as narrativas discentes por nós analisadas, não revela a simples perpetuação de um perfil de jovens profissionais que privilegiam a autorrealização em detrimento da remuneração. O que se observa não é uma escolha excludente entre um aspecto e outro, mas sim a sobreposição dessas dimensões, que coexistem e se articulam na constituição dos sentidos atribuídos à futura atuação profissional.

Pelos discursos coletados por nossas entrevistas narrativas, compreendemos que os estudantes idealizam na Publicidade um caminho para atingirem uma estabilidade financeira, a

qual lhes permite explorar e desenvolver capacidades pessoais e, assim, alcançar a – amplamente mencionada como meta constitutiva do seu grupo geracional – realização pessoal. Vejamos os trechos selecionados na sequência.

SD 14: “Eu não queria ser artista, porque artista tem uma vida muito difícil... eu achava não, eu sei que tem. Então, assim, eu sei que é muito ingrato, assim, o meio artístico, assim, para as pessoas. Então, nesse pensamento, a minha tia, ela tinha se formado em design, que era uma das coisas também que eu queria fazer. E daí, eu achei uma coisa legal, que eu gostasse e que trouxesse uma estabilidade. Vamos dizer assim estabilidade, principalmente financeira. Quando eu vi que a Publicidade poderia me trazer isso, ela já me aflorou mais do que o Design em si”. (Estudante 2 PUCPR).

SD 15: “Daí eu fiquei tipo: ‘poxa, será que eu vou para Letras ou Publicidade?’ E aí eu lembro que eu fiquei nesse conflito durante muito tempo, assim, na fase de vestibular mesmo. Fiquei pensando tipo: ‘o que que eu faço?’ E aí, no final das contas, eu acabei indo para Publicidade. Porque eu achei que eu teria um retorno maior... principalmente financeiro, não vou negar para você. Porque Letras eu provavelmente seria professora, e aí tem toda essa questão, também, de que é uma profissão bem difícil no Brasil”. (Estudante 3 UFPR).

SD 16: “Eu não optei por Jornalismo porque tinha muito a ideia do jornal tradicional ali, o William Bonner. Enfim, então eu não fui por essa conexão. Aí também fui para estudar Relações Públicas, então, não entendi muito bem”. (Estudante 1 UFPR).

As narrativas que descrevem o processo de escolha do curso de Publicidade e Propaganda, em contraste com outras graduações consideradas mais desafiadoras no contexto político e cultural do Brasil, sugerem um imaginário que posiciona a atuação da área da propaganda como uma opção profissional relativamente mais acessível. O que se refere tanto ao entendimento da prática profissional quanto à percepção das oportunidades de emprego disponíveis. Ou seja, de que há uma noção compartilhada entre os jovens estudantes na contemporaneidade de que ser publicitário é uma escolha menos desafiadora em comparação com outras profissões como, por exemplo, a carreira na docência, com sua histórica baixa remuneração e valorização no cenário nacional, a profissão de jornalista, percebida como tradicional e potencialmente monótona, e a de relações públicas e designer, vistas como uma atividade complexa em termos de atuação e, por isso, talvez, com menos oportunidades claras no mercado de trabalho.

Ao ser comparada com características de outras áreas, conforme inferido pelas narrativas discentes coletadas e apresentadas nas SDs de 14 a 16, a Publicidade emerge como uma área de atuação promissora para a estabilidade e o retorno financeiro, sem negligenciar as sensibilidades particulares dos jovens profissionais. O trecho destacado na SD 14, “que eu gostasse e que trouxesse uma estabilidade”, é um enunciado sintomático de como a imagem projetada do fazer publicitário pelos jovens em formação vincula saberes relacionados à empregabilidade e à autorrealização juvenil.

Ao que nos parece, trata-se de uma materialização do borramento das fronteiras entre trabalho e vida social, produção laboral e realização pessoal, os quais são frequentemente discutidos na literatura científica sobre a experiência cultural contemporânea dos jovens. Tal como examinado por Martín-Barbero (2014, p. 53), que aponta como as constantes hibridizações fazem parte das condições comuns à subjetivação dos jovens nascidos após a revolução digital, marcadas pela ubiquidade das ferramentas tecnológicas digitais no tecido social contemporâneo e pela reorganização das fronteiras entre o mundo do trabalho e da aprendizagem.

A maneira como os estudantes projetam o fazer publicitário como um campo de realização pessoal e profissional evidencia um imaginário que borra as fronteiras entre trabalho e identidade, transformando a atividade publicitária em um espaço de expressão individual e estabilidade financeira.

## Considerações Finais

Embora o cenário contemporâneo da experiência social seja atravessado por um acelerado desenvolvimento tecnológico — que acompanha novas formas e formatos de linguagem, práticas de consumo e dinâmicas de midiatização e mediação comunicacional —, alterando, assim, as lógicas que regem os processos e produtos do fazer publicitário, certos dizeres e referências seguem operando com relativa estabilidade. Ao investigarmos os indícios das formações imaginárias presentes nas narrativas dos estudantes sobre suas posições, percebemos como a discursividade da formação acadêmica em Publicidade tende a preservar saberes tradicionais, que resistem às transformações em curso fora da sala de aula. Essas permanências atuam no nível simbólico que antecede e sustenta a prática discursiva, contribuindo para a (re)produção de sentidos sobre o que significa ser publicitário em formação na contemporaneidade.

Nesse percurso analítico, identificamos uma regularidade discursiva que aponta para a concepção de uma “vocação publicitária” preexistente no imaginário dos entrevistados — expressa por meio de autoprojeções que se articulam tanto pelo reconhecimento quanto pela aspiração. Tais projeções mobilizam competências percebidas como inerentes aos sujeitos em formação da Publicidade, como habilidades comunicativas avançadas, uma postura descontraída no cotidiano e uma afinidade com manifestações artísticas e culturais. A análise dessas características permitiu compreender como determinadas competências sociais e

profissionais são tradicionalmente legitimadas de forma simultânea pelo discurso pedagógico e pelo discurso mercadológico da profissão. Ambos operam como instâncias de relação de sentido, atravessando os estudantes por meio de discursos pré-estabelecidos – muitas vezes esquecidos.

Durante o estudo, identificamos que tais redes de significados que os sujeitos investigados açãoam emergem não só do consumo dos produtos publicitários em seus múltiplos formatos e mídias possíveis hoje, mas também do processo de autoria destes. Isso porque, mirar a experiência cultural contemporânea dos jovens estudantes é entender seus processos de subjetivação derivados de um *sensorium digital* (Loose, 2021), ou seja, da formação de suas sensibilidades e identidades a partir de um extenso contato, desde muito cedo, com ferramentas digitais e midiáticas, como redes sociais e recursos de produção audiovisual, que os levam a uma prática do imaginário da atividade publicitária mesmo antes de ingressarem em seus cursos de graduação.

Entendemos que conduzir uma pesquisa orientada pelos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, como aqui nos propomos, implica assumir o enfrentamento da opacidade da linguagem. Significa lançar o olhar ao simbólico e ao político que atravessam a experiência cotidiana da sala de aula. E ainda que os espaços de aprendizagem sejam atravessados por interesses ideológicos que estruturam as instituições de ensino nos moldes do que Althusser (1996) definiu como Aparelhos Ideológicos do Estado, reconhecemos que esses ambientes não são inteiramente fechados nem plenamente determinísticos. Nos intercâmbios de efeitos de sentido que constituem a prática discursiva do ensino, os sujeitos da educação – tanto estudantes quanto professores – exercem um papel social ativo na construção das dinâmicas formativas. Daí decorre a relevância de investigarmos as formações imaginárias que sustentam as condições de produção dos discursos mobilizados no ensino superior, como forma de lidarmos, de maneira menos ingênuas, com os processos de subjetivação que atravessam a formação dos futuros profissionais da propaganda.

## Referências

- ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado: notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 105-142.
- BENETTI, M. Análise de Discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Org.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 235-256.

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R.; VIEGAS, P.; MENEGAT, A. O publicitário além da agência. In: Covaleski, R. (Org.). **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017, p. 1182-1195.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. História, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011, p. 31-74.

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

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOOSE, A. **Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional**. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25647>>. Acesso em: 21/09/2023.

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

MARTÍN-BARBERO, J. **Oficio de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação da cultura**. Edições Loyola: São Paulo, 2004.

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

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3<sup>a</sup> ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

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

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

Recebido em: 16/04/2025

Aceito em: 07/08/2025