

Banco de Evaluadores de Posgrado

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Ciências Sociais

Nombres Nomes	Fábio	Apellidos Sobrenomes	Hansen	
UNIVERSIDAD UNIVERSIDADE	Universidade Federal do Paraná-UFPR	País	Brasil	
e-mail	fabiohansen@ufpr.br	fabiohansen@yahoo.com		
Contacto telefónico	INTERNACIONAL	CÓDIGO PAÍS	CODIGO LOCAL	NÚMERO
Contato telefônico	(00) o (+)	+55	41	995350400
Título(s) académico(s) stricto sensu que posee (incluir denominación del título/disciplina) Título(s) acadêmico(s) stricto sensu que você possui (inclua o título / nome da disciplina)				
1	Doutorado em Letras Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.			
2	Mestrado em Educação, Administração e Comunicação Universidade São Marcos, UNIMARCO, Brasil.			
3	Graduação em Publicidade e Propaganda			
3 Descriptores de especialidades de investigación 3 Descriptores de especialidades de pesquisa				
1	Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. Pesquisador nos Grupos de Pesquisa: Inovação no Ensino de Publicidade (IEP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS); e no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). Desenvolve pesquisas sobre criatividade, ensino e formação em publicidade e propaganda. Tem experiência na área de Publicidade, com ênfase em criação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: discurso publicitário, linguagens e narrativas publicitárias, consumo e ética.			
2	É autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria; e coautor do livro Criação publicitária: desafios no ensino.			
3	Projetos de Pesquisa em andamento: 1. Ética Profissional: a atividade publicitária em julgamento Descrição: O comportamento ético de publicitários em situações profissionais traz questionamentos e inquietações ao trabalho e ao ensino publicitário. Este projeto de pesquisa se justifica à medida que sua finalidade é refletir sobre dilemas éticos no fazer publicitário, e também seus resultados refletidos em apelos persuasivos de conteúdos			

publicitários. Partindo de um quadro teórico conceitual acerca das definições de publicidade (Machado; Burrowes; Rett, 2017; Casaqui, 2011) e de ética publicitária (Drumwright, 2012; Drumwright; Murphy, 2009), o objetivo da pesquisa é conhecer como as questões da ética, da moral e da legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária junto a profissionais que fazem a mediação entre a publicidade e a sociedade. Para tanto, a proposta metodológica a ser desenvolvida é de cunho cartográfico (Kastrup, 2007) e está estruturada em dois platôs: conteúdo publicitário e profissionais. O protocolo multimetodológico recorre à pesquisa bibliográfica e à pesquisa documental entrecruzadas com a pesquisa empírica a ser aplicada por meio da Entrevista Narrativa de Jovchelovitch e Bauer (2002) e da Avaliação de Portfólios de Alves (2006) em conjunto com o Júri Simulado de Anastasiou e Alves (2006). A principal hipótese é de que a ética não é uma competência imprescindível ao exercício profissional na indústria da publicidade.

2. Práticas no ensino de criação publicitária

Descrição: Investigação longitudinal apoiada pelo MCTI/CNPq e realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFPE e a UFSM. Diante das complexidades e flutuações do mercado publicitário e do que diz respeito à formação de um sujeito criativo, esta investigação possui como eixo o ensino de criação publicitária, ou seja, as práticas de professores em disciplinas da área de criação publicitária, tendo a sala de aula como campo de observação e a cartografia como perspectiva de orientação metodológica, visto que se trata de um objeto complexo de investigação. O problema de pesquisa que se impõe é: quais são as práticas institucionalizadas no ensino de criação publicitária e como se constitui o habitus do professor, considerando especialmente os capitais simbólico e cultural? Todavia, para responder a questão-problema é indispensável conhecer o fazer em sala de aula em instituições educacionais. Assim, a ida a campo contempla a coleta de materiais didáticos e a gravação em áudio e vídeo de aulas de disciplinas cuja finalidade é o ensino de criação publicitária em quatro instituições públicas e em quatro instituições privadas. Para tanto definimos como objetivo geral: analisar, nas Instituições de Ensino Superior investigadas, as práticas comunicativas institucionalizadas nas disciplinas da área de criação publicitária e o modo como se constitui o habitus dos professores, a partir dos capitais simbólico e cultural. Além deste, elencamos os seguintes objetivos específicos: identificar se há, nas Instituições de Ensino Superior investigadas, experiências de aprendizagem inovadoras que estabelecem rupturas com as práticas institucionalizadas; considerar questões referentes à formação e à atuação do professor, a partir das perspectivas do habitus e dos capitais simbólico e cultural; propor alternativas e possibilidades didáticas para o surgimento de novas propostas pedagógicas no ensino de criação publicitária.

Consignar, si poseen, experiencia en gestión académica del posgrado (no más de 100 palabras) Fornece, se tiver, experiência de gestão acadêmica de pós-graduação (não mais que 100 palavras)

Membro de Comissão de Credenciamento ao Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR).

Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Publicações (NuPP) na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Coordenador de Pesquisa do Centro de Altos Estudos (CAEPM) na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Coordenador do Curso de Pós-Graduação: Especialização em Gestão de Marcas na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

Curriculum vitae (CV) – si posee CV electrónico colocar link Curriculum vitae (CV) – se tiver um CV eletrônico, coloque um link

Link	https://www.grupoiep.com
Currículo Lattes. Link	http://lattes.cnpq.br/1353697328915770