

PERSPECTIVAS EM 3D NO ENSINO
DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA¹

GT4: Comunicación y Educación

Correa, Rodrigo Stéfani
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Hansen, Fábio
Universidade Federal do Paraná, Brasil
fabiohansen@yahoo.com

Petermann, Juliana
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
jupetermann@yahoo.com.br

Resumo

As reflexões apontadas neste artigo compreendem a primeira fase da pesquisa interinstitucional com a temática do ensino de criação publicitária, que repercutem os trabalhos exercidos na Escola Superior de Propaganda e Marketing, Universidade Federal de Pernambuco e na Universidade Federal de Santa Maria. O objetivo principal nesta etapa do projeto foi de explorar as práticas institucionais de ensino, que nos ajude a compreender determinadas características pedagógicas favoráveis ao ensino de criação. Em especial, levamos em consideração as proposições teóricas de Piaget, Edgar Morin e Vygotsky, fren-

¹ Trabalho submetido ao GT 4 – Comunicação e Educação, no XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIC).

te os processos de orientação, onde se coloca três dimensões específicas: interação, técnicas e condições do meio.

Palavras-chave: Publicidade; criação; pedagogia; interação.

Introdução

Pensar na pedagogia do ensinar publicidade, especialmente no que compete o trabalho de identificar novas metodologias que tragam proposições inovadoras do campo da educação superior, nos faz olhar para três grandes dimensões, no qual sugere um tipo de investigação mais detalhada e que nos cabe empreender sobre a forma de praticar o ensino das disciplinas ligadas a área de criação publicitária.

A primeira dimensão pedagógica deve ser investigada sobre a existência do conflito que reside na articulação do professor em exercer o papel de mediador, sem ferir a autonomia do estudante, conforme defende Paulo Freire (1997) em “Pedagogia da Autonomia”, e ainda com o desafio de não se ausentar do processo criativo e dissolver a responsabilidade da criação publicitária com seus alunos. A segunda dimensão, mais pragmática, deve ser vista sobre quais condições técnicas os jovens estudantes de publicidade precisam do auxílio do professor para desenvolver suas potencialidades criativas em publicidade, uma vez que há uma grande interferência do conhecimento prático nesse campo de aprendizado. A terceira e última dimensão, cabe um olhar crítico sobre quais condições estruturais esse professor se encontra na sala de aula, tendo como consequência os recursos tecnológicos que estão a sua disposição, bem como quantidade de alunos por turma e o tipo de atividades colaborativas que são desenvolvidas em grupo.

No campo teórico levam-se em consideração as proposições clássicas de Jean Piaget (1986), na perspectiva que autor corrobora com a visão de que o conhe-

cimento não nasce com o indivíduo, mas é o resultado da sua interação com o meio que o provoca á novas descobertas para se adaptar cada vez de forma melhor ao meio – conhecido como princípio da acomodação. A visão de Piaget nos conecta com a lógica de Paulo Freire, que nos orienta a observar o campo da criação publicitária como um terreno dinâmico, onde o indivíduo está sempre evoluindo intelectualmente, pois está sempre interagindo, assimilando e acomodando seu repertório pelos desafios sugeridos ou provocados pela ação do professor.

Logo, Piaget (1977) defendia três conceitos fundamentais que serão apropriados por nossas análises na tradução das práticas interpretativas no processo de pesquisa, são eles: interação, assimilação, acomodação. No seu livro “O Desenvolvimento do Pensamento”, Piaget reforça o princípio da aquisição do conhecimento se referindo a “equilibração”, (o desafio que surge do conhecimento anterior diante de novas situações), como necessárias para que o indivíduo avance no desenvolvimento dos conhecimentos, mas afirma também que só este fato não é suficiente, é preciso que haja uma ação de quem aprende, e um esforço para que esse avanço aconteça e venha acontecer sucessivamente, na evolução da inteligência.

Ao que se refere nossa segunda dimensão da análise de pesquisa – referencia ao auxílio dado pelo professor para desenvolver suas potencialidades criativas – cabe nos amparar às reflexões de Edgar Morin (2001), onde o autor documenta pontos a serem melhorados e reeditados no sistema educacional francês para os três níveis de ensino (no primário, secundário e ensino universitário). Edgar Morin enfatiza a necessidade da “descompartimentação” do conhecimento e uma reciclagem de saberes, a fim de que se tenha uma cabeça bem-feita, ao invés de uma cabeça cheia, via de regra, cheia de inutilidades. Isso nos permite muitas inflexões quanto a necessidade do professor de Criação Publicitária querer transmitir de tudo um pouco, ao invés de centralizar nas necessidades específicas e individuais pontuadas pelo interesse de cada aluno.

Nesse contexto, cumpre-se um repertório publicitário enrijecido pelo plano de aula do docente.

Como ancoragem aos procedimentos de análise das condições de aprendizagem, consideramos ainda, do ponto de vista teórico, a visão de Lev Vygotsky (1984) quanto a função do ambiente social no desenvolvimento e na aprendizagem, como é o caso das macroestruturas que depende do processo de abertura para um novo contexto de significados – razão pela qual o ensino se amplifica. Talvez, esse ambiente social tenha contornos diferentes quando relaciona-se condições em instituições privadas e instituições públicas de publicidade.

Portanto, Vygotsky nos possibilita validar certas concepções da intervenção escolar, pela ênfase no poder das mediações entre sujeito e o objeto de conhecimento, mecanismo essencial para o descobrimento do mundo e construção de si mesmo. Para o autor, o homem não se relaciona com o mundo diretamente, essa relação é fundamentalmente mediada por ferramentas auxiliares da atividade humana. As funções psicológicas superiores apresentam uma estrutura tal que Vygotsky (1984, p.59) distinguiu por dois tipos de elementos mediadores: os instrumentos e os signos, que serão mais especificados no decorrer deste *paper*.

1. O ensino de criação publicitária

As abordagens sobre os desafios de ensinar criação publicitária ganham repercussão no campo teórico especialmente pelas proposições complementares que Dirceu Tavares (2012) e Fábio Hansen (2013) avultam em suas articulações de pesquisa e que merecem destaque para melhor posicionamento dos objetivos a que se destina nossa pesquisa.

Quando o professor se coloca entre a formação cultural do aluno e a necessidade de encontrar nessa formação subsídios que sejam importantes para promover associação de ideias, como gatilho para o processo criativo em publici-

dade, pode-se considerar que há uma proposição pedagógica importante que define a relação de aprendizagem. No entanto, Dirceu Tavares (2012) salienta que muitas vezes o problema do trabalho pedagógico está na condição que o aluno iniciante apresenta, uma vez que sua condição é definida por um pequeno repertório de expressões publicitárias ao ponto que quando ele é estimulado a produzir, diante de um briefing de trabalho, cujo tema não fez parte de uma análise anterior de *cases* publicitários, essa condição o induz a incorrer num segundo problema, que é a tentação de realizar criações como “fotografia do briefing”, ou um “empacota e manda”.

“Fotografia do briefing”, ou “empacota e manda”, são clichês publicitários. São fórmulas prontas que funcionam como chaves simbólicas fixas. Há um arsenal de truques, inventar uma cor padrão para um produto, mesmo não tendo adequação com a sua identidade física. Um animal escolhido aleatoriamente como mascote por ser exótico ou amoroso. Ou frases feitas: “entenda as vantagens de quem entende você”, “as novidades de quem sempre inova”, “loucuras de verão na maior queima de estoques” (TAVARES, 2012, p.02).

Além da condição técnica que o estudante de publicidade apresenta em sua fase inicial de formação, que dificulta os procedimentos pedagógicos fundamentais para se gerar estímulos criativos, Fabio Hansen (2013) chama atenção para outro problema, decorrente do poder hegemônico das empresas de publicidade que controlam o discurso pedagógico e afetam a produção acadêmica que se coloca no papel de reproduzir os ecos institucionais desse mercado.

É como se o professor dissesse: eu sou o professor e preciso materializar tal condição. Para tanto, recorre a formulação imaginária (elementar): a de que o mercado publicitário legitima seu dizer. Ao recorrer ao discurso profissional apregoando sua sabedoria, o professor imagina apoderar-se de credibilidade afirmando-se. Atuando ou não no mercado publicitário (em agência, anunciantes, veículos, fornecedores etc.), o professor presume que seu dizer terá maior respaldo ao se reportar ao

mercado. Essa é uma das formações imaginárias que funcionam no discurso pedagógico de criação publicitária (HANSEN, 2013, p. 469).

A crítica de Hansen possui uma colocação muito específica, no sentido de que ao invés do professor centrar-se em procedimentos inovadores, lúdicos e adaptáveis as características de seus alunos, ele opta por reproduzir as técnicas tradicionais já estandardizadas no meio profissional, porque ao reproduzir essas práticas o docente incorpora um tipo de capital simbólico que lhe afere confiança e coerência na visão dos alunos. O reflexo dessa prática interfere no modelo homogeneizado de instrução profissional que os estudantes de publicidade recebem nas universidades e faculdades brasileiras.

Ao dimensionar o campo de investigação que recobre as análises do processo de ensino de criação publicitária, no que confere os problemas de área que foram destacados, torna-se inevitável pensar qual seriam as contribuições de uma nova área de investigação que, além de ampliar o campo de visão dos problemas percorridos, também sugerisse novos apontamentos no que confere o desafio de ensinar criação publicitária?

Desta forma, os contornos de nossa pesquisa que serão apresentados pelo *corpus* deste trabalho, devem tentar responder sobre quais procedimentos pedagógicos estamos apontando nossas análises (práticas de sala de aula) e sobre quais impactos eles devem ser analisados? Uma vez que a proposição teórica nos sugere interpretar os fatos obedecendo as dimensões expostas por Jean Piaget, Edgar Morin e Lev Vygotsky

2. Estratégias Metodológicas

Optamos pelo mela metodologia qualitativa exploratória, exatamente porque a situação do objeto sugere nossa imersão no campo de trabalho do professor, uma vez que nosso objetivo de pesquisa é familiarizar-se com as práticas pedagógicas docentes no universo das disciplinas que integram os processos

criativos em publicidade. Desta forma, nos coube investigar certas concepções onde se aplicam a intervenção escolar, pela ênfase dada os grandes teóricos da educação. Como recorte do objeto, nossas análises foram processadas a partir de três dimensões básico-estruturais, que interferem no modo de construção e produção de um ambiente adequado para o ensino/aprendizagem, ainda pouco explorado na área de publicidade. Optamos nessa fase da pesquisa, em explorar as condições de ensino em três universidades: Escola Superior de Propaganda e Marketing (Porto Alegre-RS), Universidade Federal de Pernambuco (Recife-PE) e Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS).

As disciplinas da área de criação publicitária foram escolhidas dentre aquelas que constam nas grades curriculares, como Criação, Redação Publicitária, Direção de Arte. A escolha das disciplinas e respectivas turmas foram atreladas à disponibilidade e autorização da gravação das aulas por parte da direção do curso, dos professores das disciplinas requisitadas e dos estudantes. Para não gerar imprecisão, é prudente que se esclareça como foi realizada a coleta, metodologicamente.

Foram gravadas, em áudio e vídeo, aulas expositivas e, no mínimo, uma atividade prática na disciplina, com os seus prováveis momentos: a) passagem das instruções da atividade prática (trabalho) por parte do professor; b) orientações individuais ou coletivas do professor aos estudantes; c) defesa/apresentação do trabalho por parte dos estudantes aos seus colegas de turma e ao professor.

Quanto à materialidade discursiva utilizada para fins de análise nesse artigo, constituímos a montagem do material a partir do registro das produções de professores e estudantes de disciplinas da área de criação publicitária da UFPE e da UFSM, colocando-os em perspectiva aos dados já produzidos no trabalho de campo na ESPM Sul. Ou seja, examinamos o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária por meio dos diálogos internos da sala de aula,

a partir dos registros das atividades desenvolvidas. Em suma, após assistir e decupar as aulas gravadas, configuramos o “texto” total como matriz de onde foram extraídos os discursos analisados.

Cabe destacar, trabalhamos sobre um *corpus* experimental, porque o espaço de aula como local de observação, e a aula em si, é pautado pela subjetividade. O rumo da aula assumiu, em muitos casos, diversos sentidos no seu desenvolvimento. Em síntese, ao examinarmos o que acontece em sala de aula por intermédio da gravação de aulas em áudio e vídeo não nos apegamos às tradicionais entrevistas em profundidade ou as observações participantes, nem aos depoimentos ou relatos. A abordagem metodológica representa um avanço experimental na técnica de coleta no campo educacional, que oportuniza aplicar novos métodos de investigação. À medida que faltam dados sobre a ação educativa em sala de aula, passamos a considerá-la um espaço a ser mais explorado por pesquisadores, tornando-a peça-chave da investigação e do campo empírico. Acreditamos que o fazer do professor em sala de aula deve estar em permanente debate. Por isso nos interessa penetrar neste espaço “sagrado” não (ou pouco) observado, sem querer espionar o professor, mas auxiliá-lo a refletir sobre suas práticas para aprimorá-las.

Nossas hipóteses preliminares perpassam pelo entendimento de que a criatividade aplicada na publicidade é uma capacidade híbrida e pluricultural que pode ser estimulada ou favorecida a partir de processos pedagógicos que permitam a liberdade do pensamento, flexibilização de dinâmicas e exercícios criativos, bem como a oferta de uma estrutura ambiental que seja pertinente às relações de produção criativa onde se insere o jovem aprendiz-aluno. Mas ao contrário disso, há uma espécie de estandardização dos procedimentos pedagógicos nas escolas de publicidade, onde o conteúdo, as práticas e os ambientes são homogeneizados e poucos flexíveis quanto à liberdade de processos e produção.

Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador), de modo que nossa compreensão de pesquisa assume o caráter empírico, uma vez que se utiliza de um experimento (modelo da realidade pesquisada) para testar e validar hipóteses. favoreçam nossos apontamentos e permitindo uma compreensão mais objetiva.

3. Perspectivas 3D

3.1 Dimensão interacional

Quando pensamos o ensino de criação publicitária sobre a necessidade de uma nova perspectiva educativa, tentamos nos pautar em algumas proposições teóricas que são parte do princípio de nossas análises e que serão empreendidas neste *paper*. Inicialmente, consideramos o pressuposto de que houve uma mudança entre a relação professor e aluno, que por grande parte da história atuaram como educação “bancária”.

O educador faz “depósitos” de conteúdos que devem ser arquivados pelos educandos. Desta maneira a educação se torna um ato de depositar, em que os educandos são os depositários e o educador o depositante. O educador será tanto melhor educador quanto mais conseguir “depositar” nos educandos. Os educandos, por sua vez, serão tanto melhores educados, quanto mais conseguirem arquivar os depósitos feitos. (FREIRE, 1983, p.66).

Ancorados na percepção de que o mundo moderno exige uma nova concepção de relação professor aluno, que reflete por consequência, num novo método de trabalho, buscamos construir uma projeção do que se espera do professor de publicidade seguindo a visão de Paulo Freire, ao esclarecer que não há quem ensine que não aprende e não há quem aprenda que não ensina. Prova, tão logo, que através da “problematização” da realidade, da significação é possível

desenvolver uma concepção libertadora na relação professor e aluno e conhecimento e aprendizagem.

Como situação gnosiológica, em que o objeto cognoscível, em lugar de ser o término do ato cognoscente de um sujeito, é mediatizador de sujeitos cognoscentes, educador, de um lado, educandos, de outro, a educação problematizadora coloca, desde logo, a exigência da superação da contradição educador x educando. Sem esta, não é possível a relação dialógica, indispensável à cognoscibilidade dos sujeitos cognoscentes, em torno do mesmo objeto cognoscível (Freire, 1983:78).

Tão logo entendida a proposição paulofreïniana nos lançamos sobre o desafio de contextualizar o papel do professor publicitário centrado nos estudantes, assumindo sua condição de mediador, ou nexialista². Ao pensar o professor de criação de publicidade, entendemos que a orientação se configura em uma situação de aprendizagem que, dependendo da condução dada pelo professor, torna a aula participativa e possibilita ao estudante falar bastante ao realizar atividades/exercícios e negociar significados com os seus colegas de classe, porque qualquer relação de troca requer ouvir e falar. “O abandono da narrativa implica a busca de maneiras de ensinar, nas quais, metaforicamente, o professor fale menos, narre menos, e o aluno fale mais, participe criticamente de sua aprendizagem” (MOREIRA, 2010, p. 4).

Em episódios educativos observados nas instituições de ensino pesquisadas, detectamos sempre alguma forma de diálogo, característica incitada pelo processo de orientação, pois nele o professor não ficava falando sozinho, enquanto o aluno apenas ouvia e anotava. Pelo contrário. Encontramos professores que deixavam o estudante falar; ouviam mais do que falavam; estimulavam o estudante a procurar os caminhos e descobrir as respostas. Assim, em vez de oferecer respostas prontas, empoderam o estudante ao guiá-lo por diversas

² Para Rogério Covaleski (2010), o profissional nexialista é aquele que sabe interligar os pontos, somar referências e conectar saberes. Para saber mais sobre o tema, consultar: Publicidade híbrida (2010).

alternativas durante o processo criativo. Estamos abordando aqui um processo de orientação movido pela curiosidade e igualmente por ser um facilitador de descobertas.

Do que compreendemos sobre as estruturas interacionais lançadas por Piaget (1977), a qualidade do processo cognitivo depende da relação dialógica que se estabelece entre o professor e o aluno, de forma que o conhecimento se desenvolve a partir da qualidade desta interação mediada pela ação do sujeito com seu objeto.

Cabe-nos ressaltar, entre tantos processos, o modelo de relação visto na UFPE, na disciplina de Redação Publicitária. Nele percebemos a existência de diferentes momentos onde são dispensados à crítica, haja vista que o professor costuma ir dando devolutivas mais extensas em meio à apresentação do produto final de cada trabalho, além de abrir terreno à participação dos estudantes na crítica e autocrítica a fim de encorajar a troca e o compartilhamento.

3.2 Dimensão Técnica

Chegamos, então, ao ensino de criação publicitária, onde as práticas pedagógicas tradicionais devem ser consideradas como secundárias e não essenciais. Ao falar de criatividade não podemos reprimir sua amplitude de alcance se referindo exclusivamente as práticas produtivas que geram produtos de publicidade, temos que pensar de modo complexo, aberto e interdisciplinar. Edgar Morin (2005) entende que só o pensamento complexo sobre uma realidade também complexa pode fazer avançar a reforma do pensamento na direção da contextualização, da articulação e da interdisciplinarização do conhecimento produzido pela humanidade.

Diante do exposto, o ensino de criação publicitária deve adquirir conhecimentos híbridos, se conectar com práticas que estão fora da publicidade e induzir os indivíduos sujeitos colocados da condição de aprendiz, a experimentar emo-

ções, paixões e desejos, que estão inicialmente fora de anúncios, cartazes e filmes publicitários. Para Moran (2000, p. 23) aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, sentimos. Aprendemos quando relacionamos, estabelecendo vínculos, laços, entre o que estava solto, caótico, disperso, integrando-o em um novo contexto, dando-lhes significado, encontrando um novo sentido. Como complemento, Paulo Freire ainda diz que como professor não devemos esperar que os estudantes articulem todo o conhecimento. É tarefa do professor ter iniciativa e dar exemplo de como fazer.

Nesse ponto, há de se destacar a necessidade de integrar conhecimentos da filosofia, artes, sociologias com outras categorias técnicas de ensino publicitário. Mas o que observamos muitas vezes é que essas disciplinas ficam isoladas e pouco integradas às competências de caráter mais aplicada ao exercício da profissão.

O ensino da criação publicitária permanece quase que imutável nas suas práticas pedagógicas se nos dedicarmos mais especificamente a um recorte de quarenta anos, roteirizado por planos de aula homogêneos e pouco produtivos no que permite o professor ousar com novas experiências sensoriais.

O histórico das atividades criativas vistas nos cursos de publicidade analisados revela muito pouco quanto a novos exercícios criativos que estimulem uma produção acadêmica baseada na troca de conhecimento pelas relações humanas de trabalho. Podemos nos ousar a dizer, que em linhas gerais, se resumem na confecção de peças gráficas (revista, jornal, outdoor), no desenvolvimento de produtos eletrônicos (comerciais de rádio, tv e roteirização) e no desenvolvimento de campanhas publicitárias sobre problemas fundamentais de comunicação mercadológica.

Atividades artísticas ligadas ao desenho, às artes plásticas, a outros produtos culturais-filosóficos são poucos vistos. Do mesmo modo, não estimulamos os alunos a refletirem sobre a condição moderna do homem; do amor, da morte,

da ambição, do ciúme, da inveja, do dinheiro. Nossas escolas precisam acompanhar o ritmo das mudanças que se operam em todos os segmentos que compõem a sociedade. O mundo está cada vez mais interconectado, interdisciplinarizado e complexo.

Em tudo que foi observado identificamos, contudo, uma intencionalidade maior de atividades interdisciplinares na Escola Superior de Propaganda e Marketing e na Universidade Federal de Santa Maria, onde a convergência de conhecimento ainda está restrita ao campo da publicidade, não conseguindo escapar para outros centros de conhecimento. Prece que na UFSM há uma tensão maior para se alcançar a condição multi e interdisciplinar da produção criativa, a pré-disposição é vista em exercícios e integração em diferentes disciplinas. No entanto, as práticas, de modo geral, são muito parecidas nas três instituições observadas.

3.3 Dimensão do Meio

Entre tantas contribuições que Vygotsky promoveu quanto ao desenvolvimento infantil e sua relação com a aprendizagem em meio social, e também ao desenvolvimento do pensamento e da linguagem, cabe nessa ocasião uma referência estendida para o contexto do ensino superior, onde se trata do desenvolvimento intelectual do ser na sua fase adulta. Tentando seguir a proposições teóricas de Vygotsky (1988), buscamos olhar, sobretudo, para a questão do ambiente do ensino de criação publicitária em que se projeta o indivíduo, o meio em que vive. Ao centramos nosso olhar para o ensino superior, há de se considerar a distinção de meio, especialmente quando no objeto destacado existem dois perfis de escola/estudantes, na medida em que nos referimos a instituições privadas e públicas.

Ao relacionar instituições de ensino privadas e públicas há contornos distintos nesses ambientes sociais. Não só a Instituição de Ensino como também cada turma manifesta determinadas particularidades. Junto a atenção ao contexto

socioeducacional, isso tudo deve ser levado em consideração no planejamento do trabalho de aula para assegurar que o estudante alcance os objetivos propostos inicialmente.

As metodologias mais adequadas para o desenvolvimento da aprendizagem em uma turma podem não ser as mais adequadas em outra. Em outras palavras, devemos conhecer as turmas em seu contexto, para usar a linguagem e a metodologia (as estratégias/técnicas de ensino) mais apropriada. Cada turma possui distintas necessidades de aprendizado profissional. Assim, é importante, enquanto professores, uma análise atenta de cada turma na escolha do tipo de procedimento didático a ser adotado.

Hoje podemos trabalhar de uma maneira que não deve ser, necessariamente, a mesma metodologia empregada em um momento posterior. O importante é sempre criar novas possibilidades, novos métodos no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária.

Na ESPM o professor antecipa que o estudante prestou vestibular e se matriculou na escola por considerá-la uma escola de referência na área de negócios e por preservar fortes vínculos com o ambiente profissional. Por isso, não podemos ignorar o fato de parte da coleta de dados ter acontecido na ESPM. Acreditamos que a imagem que docentes e discentes fazem dessa IES como escola de negócios e a partir do lema “ensina quem faz”, interfere no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Poderíamos acrescentar de imediato, que a maneira imaginada pelo professor para se sentir pertencente e incorporar a filosofia da Instituição é abranger no discurso pedagógico o discurso do mercado publicitário.

No caso da ESPM, com ligações claras com o mercado desde o seu nascimento, a presença em sala de aula de profissionais atuantes, ganha contornos de doutrina. Esta filosofia de a ESPM contemplar em seu quadro de professores profissionais atuantes no mercado destoa das instituições públicas pesquisa-

das (UFSM e UFPE), nas quais o professor possui um perfil mais acadêmico, e só ingressa no quadro docente mediante aprovação em concurso público que requer titulação de doutor.

No entanto, pela questão central, devemos olhar para estes dois gêneros de instituição e entender sobre quais condições estruturais se define cada meio, buscando saber qual deles é mais ou menos favorável para a aquisição de conhecimentos e pela interação do sujeito com o respectivo meio? Vygotsky enfatiza ainda o material simbólico, que em nossos estudos pode ser visto sobre a perspectiva do gênero das atividades que são atribuídas.

Como ponto de partida, pensávamos como hipótese, que as escolas privadas por terem um modelo de gestão diferente das públicas e também pelo perfil de aluno que ingressam, os resultados poderiam sugerir práticas interacionais e simbólicas em perspectivas diferentes ou antagônicas. Outra suposição que nos rondava, partia da sensação que em escolas privadas, o número de alunos em cada turma seria superior e mais heterogêneo do que em escolas públicas. Como condição, esse fator interferiria diretamente no processo interacional do professor com seus alunos. No entanto, constatamos via amostra analisada que essa pré-condição não é uma máxima, visto que as turmas na Universidade Federal de Pernambuco eram maiores que as turmas da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Ainda assim, independente do número global de cada turma e, mesmo com uma porcentagem reduzida de aluno, na Universidade Federal de Santa Maria, em algumas dinâmicas de aula, formaram-se grupos de até cinco alunos. Nesse contexto, as produções de conhecimentos favorecidas a partir de relações intra e interpessoais e de troca com o meio, mesmo com perfis de escolas distintas entre si, se mantiveram lineares e próximas quanto à qualidade no processo denominado de mediação.

Na perspectiva da tecnologia, esse ambiente modifica-se em elementos construtores, como o tempo e o espaço físico. Ou seja, em se tratando da quantidade e qualidade de recursos pedagógicos que o professor tem a sua disposição, é possível ampliar o espaço\tempo interacional do aluno – professor – alunos. Na UFPE o meio físico interferiu na qualidade dos processos, de modo que a prática, em caráter presencial, sofreu fortes influências desse meio. Nesta condição, as qualidades simbólicas dessas atividades baixam o nível de expectativa do aluno quanto ao desafio que lhe é lançado. De modo geral, atividades simbólicas podem ser aferidas em decorrência do tamanho do desafio que ela sugere e do mesmo modo, das condições de ambiente que estimulam o aluno a superar esse mesmo desafio, ou seja; o meio e o simbolismo são estruturas intrínsecas a qualidade da produção criativa.

Quadro 01: Síntese dos procedimentos de análise

	Dimensão: interacional	Dimensão: condições técnicas	Dimensão: condições do meio
ESPM	<p>Nível Médio: O diálogo se efetiva de modo intenso nos pequenos grupos (de 2 a 3 estudantes), tornando-se uma relação conjunta do professor e do grupo de alunos no ato comum do conhecimento. Os exercícios raramente são individuais. Isso reforça o caráter interacional entre os estudantes, nos pequenos grupos há interação com os colegas de turma, com quem interagem e constroem o conhecimento. O que pode ser considerado baixo é o fato de os trabalhos /exercícios/atividades no decorrer do semestre raramente serem apresentados e compartilhados com a turma toda.</p>	<p>Nível Médio: Os trabalhos criados são apresentados oralmente apenas eventualmente. Por extensão, o compartilhamento com a turma dos resultados e das avaliações ocorre apenas quando os trabalhos propostos são mais complexos e extensos, fazendo parte de um evento. Nesse momento, as atividades são geradas, inclusive, em propostas que envolvem mais de uma disciplina - projetos interdisciplinares favorece o cruzamento de conhecimento e estimula a produção.</p>	<p>Nível Médio: As turmas apresentam uma configuração razoável frente ao número de alunos onde se desenvolve os trabalhos de criação publicitária. Essa condição permite a formação de pequenos grupos – compostos por dois ou três estudantes, com suportes adequados. Os laboratórios não possuem distinção de qualidade entre as escolas públicas, visto que existem limitações técnicas em diferentes níveis, algo muito parecido e similar com as outras escolas analisadas. A tradição da ESPM como uma escola integrada ao mercado também gera um condição simbólica que merece destaque.</p>

<p>UFPE</p>	<p>Nível Alto: O professor a todo momento interpela os alunos, projeta problemas incitando discussões e debates reflexivos que permite a exposição de inúmeras possibilidades ideativas. Em várias situações é permitido o diálogo e a contraposição de críticas que se concretizam com primor, haja vista que o professor costuma ir dando devolutivas mais extensas em meio à apresentação do produto final de cada trabalho, além de abrir terreno à participação dos estudantes na crítica e auto-crítica a fim de encorajar a troca e o compartilhamento.</p>	<p>Nível Médio: O professor optou por não seguir o programa oficial da disciplina, adaptando o conteúdo ao seu método de trabalho. Mesmo assim, o professor oferece diversas possibilidades de aplicação práticas (uma gama de exercícios com problematização distintas) e oferece muitos suportes de trabalho (computadores, internet, projetor, sistema de áudio e softwares de edição). Em alguns momentos da disciplina utilizou as mídias digitais (facebook) como ferramenta de compartilhamento, submissão de arquivos e canal de resposta para as orientações.</p>	<p>Nível Baixo: Embora tenha trabalho com o conceito de duplas (criativas) as aulas aconteceram de forma improvisada nos espaços da Agência Experimental. O professor encontrou, em alguns momentos, dificuldades para interagir com a turma, considerando que as dimensões do espaço favoreciam a dispersão e um baixo rendimento de produção <i>in loco</i>. Alguns momentos as aulas tiveram que ser interrompidas porque alguns alunos dispersos deixavam de colaborar no processo de discussão pedagógica.</p>
<p>UFSM</p>	<p>Nível Baixo: A formação de que equipes até cinco alunos, mesmo entendendo que em certas ocasiões esse tipo de desenho pode ser pertinente em face da complexidade dos desafios criativos, constatamos que em determinados momentos essa postura além de sobrecarregar determinados colegas da equipe, dificultavam a interação do docente no processo de aprendizagem. No entanto, em trabalhos mais simples, quando a situação pedia a criação de roteiros para peças publicitárias de rádio e de televisão, nas disciplinas de redação audiovisual e de redação para rádio, os docentes optaram por trabalhar em formato de duplas, criando outra dimensão dialógica.</p>	<p>Nível Alto: Os professores são proativos, criam estratégias pedagógicas em níveis distintos, com a proposta de exercícios que vão do mais simples ao mais complexo: criação de roteiros, produção de spot para rádios e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Em certas ocasiões o professor organizou um sistema de compartilhamento de arquivos através do qual prestava orientação <i>on-line</i> para a confecção de roteiros. Em redação audiovisual o professor organizava orientações coletivas e todos os alunos podiam opinar em todos os trabalhos, o que gerava discussões interessantes.</p>	<p>Nível Médio: Em agência experimental, os grupos não possuíam a obrigação de permanecer no ambiente de sala de aula o tempo todo: a criação poderia ser feita no jardim da universidade, nos corredores, na sala do diretório acadêmico, etc. Os professores iam até o local em que os grupos estivessem. O isolamento dos grupos e sua alocação em lugares que lhes pareciam mais cômodos permitiu um ambiente mais frutífero, já que mais silencioso e calmo. Assim, as conversas entre docentes e discentes eram mais demoradas e sem a preocupação de que um grupo ouviria os aconselhamentos de outro, condicionando sua criação, mesmo que não se tivesse essa intenção, às ideias surgidas em outros grupos.</p>

4. Aspectos finais

Ao analisar o ensino de criação publicitária, partimos do pressuposto teórico de que nossos trabalhos deveriam se ater inicialmente em alguns aspectos metodológicos, que nos permitisse, a partir da pesquisa experimental, adotar uma lógica interpretativa com parâmetros sólidos e que de antemão já estivessem dentro de um campo referencial. Por isso, optamos por atuar com essas três dimensões, visto que acreditamos ser uma área segura para o tipo de apontamentos que nos depositamos a fazer.

Desta forma, as dinâmicas interacionais são estabelecidas na condição em que o professor se projeta, ao invés de protagonista do discurso ele assume uma categoria de coadjuvante, no sentido de que seus alunos conquistem confiança para assumir esse protagonismo, adquirindo para si a responsabilidade das falas e das ideias. Como mediador no processo de ensino, o docente supera o modelo tradicional e se lança numa nova postura, agora como nexialista, interligando múltiplos discursos. Nas projeções de Piaget e de Paulo Freire, essa é uma questão fundamental para superação do paradigma clássico e no lançamento de novas ideias.

Em relação à segunda dimensão, onde nós relacionamos as condições técnicas, principalmente no que diz respeito das estratégias pedagógicas, cabe nosso olhar mais crítico para a questão do processo de interdisciplinaridade, também amplamente discutido em diversos momentos, por Edgar Morin. Nesse contexto, ficam três perguntas que precisam ser levadas adiante em nossos estudos: como essa interdisciplinaridade está sendo desenvolvida, sobretudo, pensada nas escolas e nas disciplinas de criação publicitária? Quais são as condições que elas atendem? Quais são os objetivos principais que se dispõem a cumprir?

Busca-se com a pesquisa, além de compreender o discurso pedagógico de criação publicitária, entender sobre quais condições a interdisciplinaridade po-

de ser desenvolvida? Percebemos ainda, que na ESPM assim como na UFSM houve processos interdisciplinares, de modo que muitos deles acontecem às vezes, até de uma forma sistemática.

No que se aplica a terceira dimensão, orientada pelo pensamento de Lev Vygotsky sobre o impacto que o meio exerce no ambiente de aprendizagem, sobretudo no modelo apresentado pelas escolas de publicidade, direcionamos nosso olhar para a sala de aula, que ainda permanece como um local de relações baseadas num modelo secular, com pouco espaço para o pensamento criativo, para a expressão artística, para a brincadeira, para o lúdico. O modelo clássico, como conhecemos, é um meio que desmotiva e diminui a capacidade criativa de seus alunos. Outra perspectiva importante é pensar quais ambientes seriam interessantes (saraus literários, oficinas de criação, laboratórios de criação, oficinas literárias, oficinas de escrita criativa, estúdios de arte, atelier)?

A arquitetura, assim como o contexto simbólico que se insere as atividades (seja de alta ou baixa complexidade) são variáveis para o desenvolvimento de uma nova condição de ensino. Diante do exposto, questionamos quais seriam os ambientes especiais voltados para as práticas criativas? Como gerar produção criativa diferenciada, que não seja exclusivamente a produção de um anúncio ou uma peça? Como os alunos estão participando de um entrecruzamento de práticas criativas que se completam com as práticas publicitárias?

Na UFPE, por exemplo, as práticas criativas acontecem no ambiente clássico de sala de aula, que faz parte de um modelo centenário na educação brasileira, esse tipo de composição do meio inibe qualquer tipo de produção criativa. Desta forma, temos que nos projetar no sentido de como podemos gerar novos ambientes, que sejam híbridos na sua configuração de produção. Nesse sentido, nosso estudo traz algumas contribuições que ajudam para quais direções o ensino de criação publicitária deve olhar. Ao contrário do que se observa, deveriam ser com outra configuração de sala de aula/disposição das classes, intervenções nas paredes, espaços lúdicos, quadros e textos inspirado-

res/motivadores expostos. Em uma sala de aula enfileirada com o professor fazendo uma aula expositiva, é um desafio muito grande manter os alunos interessados. Quem disse que para aprender o aluno precisa ser encarcerado em uma sala com janelas altas?

As instituições ainda ensinam utilizando apenas interações em sala de aula e laboratórios físicos. Em vez de sala de aula, oferecer “espaços de trabalho” como a Escola da Ponte: com livros e internet. Pintar todos os semestres as paredes de branco e estimular os estudantes a trabalharem nelas. Essa ação induz a troca constante de conteúdo em sala de aula e nos corredores.

No lugar das tradicionais mesas e carteiras, priorizar um espaço aberto sem paredes ou salas de aula. Uma variedade de espaços para potencializar o aprendizado. A sala de aula se torna apenas um dos vários ambientes de aprendizagem disponíveis aos estudantes, junto com laboratórios, espaços profissionais de trabalhos, locais urbanos, entre outros. Em vez de salas de aula clássicas, com carteiras, mesas e sofás onde os estudantes se reúnem com os professores.

Portanto, pensamos que essas três dimensões podem servir como um ponto de partida para que os professores da área criação publicitária comecem a desenvolver novas reflexões sobre o discurso criativo, no sentido de produzirmos uma pedagogia que nos auxilie no processo de educação. Sabemos também que deve haver outras dimensões igualmente importantes dentro de determinados contextos, mas vejam que é uma proposta inicial, para que novas contribuições sejam alinhadas para integrar novos campos, novas amostras e outros métodos de pesquisa que amplifiquem a qualidade dos resultados que nos propomos a apresentar.

Referencias

- Freire, Paulo (1997). *Pedagogia da autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, Paulo (1983). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hansen, Fabio (2013). *As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária*. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 39, n. 2, p. 465-476, abr./jun.
- Moran, José Manuel (2000). *Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas*. In: Moran, José Manuel; Masetto, Marcos Tarciso; Behrens, Maria Aparecida (Orgs.) *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Papirus.
- Moreira, Marco Antonio (2010). *Abandono da narrativa, ensino centrado no aluno e aprender a aprender criticamente*. VI Encontro Internacional e III Encontro Nacional de Aprendizagem Significativa, São Paulo, SP, 26 a 30 de julho de 2010.
- Morin, Edgar (2005). *Educação e complexidade, os sete saberes e outros ensaios*. São Paulo: Cortez
- Morin, Edgar (2001). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil.
- Piaget, Jean (1977). *O desenvolvimento do pensamento: equilíbrio das estruturas cognitivas*. Lisboa: Dom Quixote
- Piaget, Jean & Inhelder, B. (1986). *A Psicologia da Criança*. São Paulo: Difel.
- Vygotsky, L.S. (1984). *A Formação Social da Mente*. São Paulo: Martins Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 2ª ed., 1989.

Tavares; Dirceu (2012). *Ensino da eficácia publicitária: conectores isotópicos*.

Trabalho apresentado no DT2 de Publicidade – evento componente do
XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza –
CE; 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2180-1.pdf>