

PRÁTICAS NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: ENTRE A INSTITUCIONALIZAÇÃO E A BUSCA POR LUDICIDADE¹

PRACTICES OF THE ADVERTISING CREATION TEACHING: BETWEEN THE INSTITUTIONALIZATION AND THE SEARCH FOR PLAYFULNESS

PRÁCTICAS EN EL ENSINO DE CREACIÓN PUBLICITARIA: ENTRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN Y LA BUSCA POR ALEGRÍA

Juliana Petermann
Professora Doutora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
jupetermann@yahoo.com.br

Fábio Hansen
Professor Doutor da Universidade Federal do Paraná - UFPR
fabiohansen@yahoo.com

Rodrigo Stéfani Correa
Professor Doutor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Resumo

Este artigo resulta de uma pesquisa de maior amplitude, que 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, na Universidade de São Paulo (USP), na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Ao longo desta, pleiteamos compreender as práticas pedagógicas vigentes nas disciplinas da área; examinar os procedimentos didático-pedagógicos empregados por professores; identificar se há, nas Instituições de Ensino Superior investigadas, experiências de aprendizagem inovadoras; e, por fim, propor alternativas didáticas. Aqui procuramos discutir a formação do *habitus* dos professores da área, os saberes necessários ao seu labor e a busca pela necessária ludicidade em um contexto de práticas institucionalizadas.

Palavras-chave: Práticas pedagógicas; Institucionalização; *Habitus*.

Abstract

This article presents the beginning of an analytical course of a wider research. Such research includes the gathering of didactic materials and recording classes in audio and video of subjects which aim is the teaching of advertising creation, at Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) and Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). We will describe the process of teaching and learning of advertising creation by knowing everyday classroom events. Therefore, altogether, we intend to comprehend the current pedagogic practices in the area of advertising creation teaching; as well as examine the pedagogics procedures used by teachers; to identify if there is innovated experiences of

¹ Artigo apresentado originalmente, no ano de 2014, na Universidade do Minho, em Braga, Portugal, no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana no Grupo Temático de Comunicação e Educação, na sessão paralela intitulada Práticas pedagógicas e comunicação.

learning; and, lastly, propose teaching alternatives. Here we present some of the data and discuss the formation of the *habitus* of the teachers, the needed knowledge to their work and the search for needed playfulness in a context of institutionalized practices.

Key words: Teaching practices; Institutionalization; *Habitus*.

Resumen

Este artículo ofrece presentar el inicio de una ruta analítica de una pesquisa de mayor amplitud. Tal pesquisa incluye la colección de materiales didácticos e la grabación en audio y video de clases de asignaturas, que tengan la finalidad la educación de creación de publicidad, en la Universidade de São Paulo (USP), la Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) y la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A lo largo de este, elucidaremos como es el proceso del ensino y aprendizaje de creación publicitaria, conociendo las cuestiones cotidianas en la clase. Así, en general, pleiteamos comprender las prácticas pedagógicas vigentes en las asignaturas en el área de creación publicitaria; examinar los procedimientos didáctico-pedagógicos empleados por profesores; identificar se hay, en las Instituciones de Ensino Superior investigadas, experiencias de aprendizaje innovadoras; y, por fin, proponer alternativas didácticas. Aquí, presentamos un pequeño corte de lo conjunto de datos colectados y procuramos discutir la formación del *habitus* de los profesores del área, los saberes necesarios a su labor y la busca pela necesaria alegría en un contexto de prácticas institucionalizadas.

Palabras clave: Prácticas pedagógicas; Institucionalización, *Habitus*.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata de dar alguns passos iniciais, porém definidos em uma investigação que possui como eixo o ensino de criação publicitária. Para projetar resultados que não se restrinjam a um cenário regional e a instituições privadas, necessitamos avançar. Diante do que o trabalho de campo – até agora executado na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) - tratou de revelar, julgamos prudente ampliar o campo de observação para comparar as práticas de ensino em Instituições de Ensino Superior de diferentes regiões brasileiras e, igualmente, entre instituições públicas e privadas.

Como esta nova etapa da pesquisa ainda está em fase em andamento, a intenção é compartilhar a essência da proposta, as hipóteses, os resultados provisórios e o aporte teórico, sustentado em três eixos: institucionalização de Berger e Luckmann; *habitus*, a partir de Bourdieu; e criatividade por Winnicott.

Constatamos o predomínio de um formato conservador de ensino. Resta, por extensão, pouco espaço para experimentar, para ir além do convencional, para equilibrar sensibilidade e técnica.

É preciso pensar a transformação da sala de aula em um contexto variado de aprendizagem e recheado de ludicidade e a identificação da aproximação da escola em relação às linguagens não escolares (CITELLI, 2002). A escola precisa estar preparada para “lidar com a observação distraída, que proporciona aprendizagens na diversão; com as aprendizagens construídas em contato com novas linguagens” (SARTORI, 2010, p. 47).

Por sua vez, a noção de aprendizagem distraída dialoga com a teoria de Winnicott (1975), para quem a restrição às atividades lúdicas acarreta na perda da espontaneidade e do impulso criativo. Entendemos que este ponto de vista auxilia a refletir: quanto nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos aos estudantes espaços para práticas criativas? De que forma estabelecemos momentos lúdicos em sala de aula para ativar a criatividade? Estas são questões importantes para o ensino, de modo geral, mas especialmente quando dizem respeito à área da criação publicitária. Daí, surgem muitas outras, como, por exemplo, como exigir criatividade em ambientes nada criativos?

Avaliamos estas questões a partir da análise dos materiais didáticos e das gravações em áudio e vídeo de aulas de disciplinas da área de criação publicitária, procurando considerar também em tais práticas a identificação de um *habitus* dos sujeitos envolvidos. Tal análise permite ainda a formulação de sugestões metodológicas para práticas didáticas mais saudáveis, lúdicas e frutíferas no ensino de criação publicitária.

2 SOBRE SABERES E PRÁTICAS EM SALA DE AULA

Nos cursos de publicidade e propaganda, publicitários tornam-se professores. No início de nossas carreiras, pouquíssimos de nós possuem conhecimentos específicos sobre o ensino. No entanto, a formulação destes saberes para o professor publicitário acaba se dando no cotidiano da sala de aula, pois aqueles saberes originários de nossa formação centram-se nas técnicas, nas práticas e nas teorias que circulam e que são necessárias à criação publicitária. Porém, isto não pode acabar por desqualificar nossa prática docente, já que, de fato, nos tornamos *professores*.

Centramo-nos, então, no exercício reflexivo de nossa prática docente, encarada como prática legítima de ensino, promovendo questionamentos mais gerais, necessários a qualquer

atividade docente, mas também alguns mais específicos, relacionados às especificidades da área da criação publicitária, conforme mencionamos anteriormente. Consideramos sobre questionamentos gerais e de outros específicos da área porque os analisamos em relação aos saberes profissionais dos professores descritos por Tardif (2000:14). Este autor indica que estes saberes são temporais (porque adquiridos através do tempo e porque os dois primeiros anos “são decisivos aquisição do sentimento de competência e no estabelecimento das rotinas de trabalho”), são variados e heterogêneos (porque provêm de diversas fontes), e ainda, por último, são personalizados e situados (pois um “professor tem uma história de vida, é um ator social”).

Se considerarmos um pouco mais demoradamente, veremos que estas características quando tensionadas aos saberes dos professores das disciplinas da criação publicitária revelam especificidades, que aliadas aos saberes profissionais dos professores de modo geral, são constitutivos de um *habitus*². Falamos em saberes específicos porque damos ênfase a questão das referências necessárias ao professor da área da criação publicitária. Assim, a temporalidade ganha outra configuração quando o tempo não parece ser suficiente para o consumo de tantos produtos culturais quanto necessário à orientação de trabalhos de criação em sala de aula. A variação e a heterogeneidade dos saberes, em nosso caso, deve atingir seu auge, por lidarmos com matérias de significação de esferas muito distintas. Necessitamos um grande conjunto de conhecimentos exigido por aquilo que deve ser anunciado. Assim, incorporam-se papéis e tornamo-nos professores – criativos – publicitários. Em sala de aula, vamos experimentando e ajustando-nos a esse *habitus*, que se forma no entrelace destes papéis: conservamos alguns traços e disposições do mercado publicitário; reelaboramos aquilo que entendemos por prática docente, a partir dos professores que tivemos; e, ainda, ajustamos modos de atuação que interseccionam estes dois papéis – oriundos do mercado publicitário e da prática docente: algo próximo ao papel de um diretor de criação na agência; algo próximo ao papel de um professor orientador de trabalhos científicos. Assumimos um papel no qual não sabemos muito bem como atuar e vamos experimentando. Vamos tateando

² Sabemos que cada agente de cada campo social possui modos de conduta determinados pelo próprio campo e ao que, ao mesmo tempo, o determinam. Tais modos de conduta são conceituados por Bourdieu como disposições duráveis ou como um *habitus*: “As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente” (BOURDIEU, 1983: 61).

e empiricamente identificando, também por *feedbacks*, mais ou menos declarados feitos pelos estudantes, quando estamos no caminho certo ou não.

O que percebemos é que a formação destes professores – criativos – publicitários, que se dá no cotidiano da sala de aula, acaba por constranger a atuação a/de determinadas práticas. Isso porque as metodologias aplicadas na sala de aula acabam por se repetir, de um professor para outro, ou de um semestre para o outro. Práticas são institucionalizadas como forma de economia de uma energia que seria dispendida na elaboração de novas estratégias didáticas (BERGER E LUCKMANN, 2008). Isso seria razoável se não precisássemos fazer da nossa sala de aula um ambiente propício à criatividade. Nossa prática docente deve permitir um reflexo de inventividade nos exercícios discentes de criação em publicidade. No entanto, nem sempre isso é possível. Sabemos do asoberbamento da maioria dos docentes e de todos os outros entraves a uma prática docente mais liberta.

Entendemos, a partir de Winnicot (1975), que é preciso construir um espaço lúdico para que dali possam verter energias criativas. Saímos a elaborar um mapeamento das práticas docentes na área da criação publicitária, no intuito de identificar aquelas institucionalizadas e outras que, mais afrouxadas, nos parecem exemplos de ludicidade, e, por isso, merecem circular. Desta forma, se/quando incorporadas à prática de outros docentes, acabariam também por se tornarem habituais e, portanto, também institucionais. No entanto, não vemos problema algum nisso. A seguir, veremos aspectos do que vimos até então nas disciplinas relacionadas à área da criação publicitária na Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, na Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul, ESPM Sul, e na Universidade Federal de Santa Maria, UFSM.

2.1 O ensino de criação publicitária na UFPE

Na UFPE, até o presente momento, os processos de análises deram cobertura às práticas pedagógicas do campo discursivo, sobretudo ao que se dispõe a disciplina de Redação Publicitária I³.

Percebemos uma nítida predisposição para enfatizar as habilidades acadêmicas que valorizam os sistemas de ideias, como um discurso de oposição as pedagogias tecnicistas que suscitam atitudes standardizadas\operacionais.

³ A ementa de Redação Publicitária I compreende aos conteúdos de análise das características das diferentes peças publicitárias para o meio impresso. Relação criatividade versus adequação. Criação de título, subtítulo, texto e slogan para meios impressos e mídia exterior.

Os resultados preliminares da amostra apontam para uma visão bastante reflexiva, de autocrítica, que ratifica certa preocupação em como os procedimentos de ensino se institucionalizaram no curso de publicidade, em concernência com o favorecimento aos sistemas de ideias. Nesse contexto, Petermann destaca:

Para a avaliação final da minha disciplina quero que vocês me apresentem um portfólio impresso, com doze peças, mais capa e contracapa elaborada. Além das peças quero ver o *briefing* de cada uma delas, com a problemática de comunicação desenvolvida e não uma análise teórica sociológica.

Percebe-se que há uma crítica no modo como os alunos da UFPE se comportam na média geral, ao desenvolverem seus trabalhos com uma responsabilidade excessivamente teórica. Aparentemente essa crítica, por reflexo, condiz com o abrigo de regras e condutas institucionalizadas entre os sujeitos que ali se encontram (outros professores), distanciando-se do foco profissional da atividade que deveria ser aprimorado no estímulo de práticas criativas.

O caráter do discurso corrobora ainda para uma espécie de demanda sugerida por uma parcela consistente de alunos que solicitam com frequência a participação instrumental (da práxis) integrada a sua contextualização teórica. Para ressaltar como esse fenômeno está presente nas rotinas de trabalho da UFPE, o professor se projeta frente esse dualismo paradigmático, incitando os estudantes a serem objetivos e sucintos quanto à descrição do processo criativo e complementa:

Quando um diretor de criação pega um portfólio de aluno, ele tem duas coisas em mente: - vamos rápido para ver se você entende do assunto e, neste caso, talvez um dia ele lhe chame para estagiar ou ele lhe indica para outra agência. Portanto, quem vai lhe contratar não está pronto para ver uma tese acadêmica, não venham com oito páginas explicando um conceito porque ninguém vai passar uma hora lendo sua tese.

Nota-se no discurso praticado no exemplo anterior, assim como detalha Bourdieu (2004), uma relação de forças específicas, propriamente simbólica, dada a ‘natureza’ da força capaz de se exercer nesse campo, contribuindo para formar uma espécie de capital simbólico. Além disso, parece-nos que a teoria apresentada serve para enfatizar os *modus operandi* dos cânones publicitários. Além dos clássicos da publicidade mundial, como David Ogilvy e William Bernbach há espaço para referências a alguns profissionais brasileiros, como é apresentado:

Vejam um dado de Roberto Menna Barreto, ao afirmar que só existem duas formas de fazer propaganda: a primeira delas é encontrar algo extraordinário em um produto e; a segunda você conta uma historinha que valoriza o produto. Pronto, não há mais nenhuma forma de se fazer propaganda. Será

que isso é verdade ou é uma afirmação exagerada? Outra coisa, vocês precisam decidir qual escola criativa faz parte da sua personalidade, ou vocês são da escola de David Ogilvy ou da escola de William Bernbach, porque são dois estilos muito diferentes.

Entende-se que ao se apropriar das grandes personalidades do mercado publicitário, o professor atribui um capital simbólico para sua fala, que por sua vez gera um impacto positivo na recepção dos estudantes, uma vez que abre espaços para gerar equivalência de procedimentos pedagógicos de aprendizagem.

No entanto, há de se destacar um fator inusitado nas análises, que nos permite um olhar mais destacado sobre os procedimentos pedagógicos vistos na UFPE, onde se sobressai uma nova proposição crítica – do campo das ideias – que se junta ao uso de um ferramental original, que parece ser inovador e interessante para um recorte mais aprofundado futuramente. Estamos nos referindo à construção de uma dinâmica de trabalho oferecida pelo Ator 1, como segue na transcrição:

Vamos para outro exemplo, as mãos juntas segurando um peixinho. Agora me descreva o que estão vendo semioticamente: percebam que está faltando água... o que isso sugere? Risco de vida? Ande com segurança? Vejam que esse exercício tem uma metaforização e pode ser apropriado para muitas questões problemáticas de comunicação... Isso é o que eu defino como Conectores Isotópicos.

Nesse caso, em especial, nosso Ator 1 se distancia das interpretações deterministas, redutoras, trivializantes, que segundo Morin (2002) têm em comum a ignorância das condições negativas que distanciam o conhecimento da ideia de processos autônomos. Na pedagogia assinalada, o foco se volta para o estudante, ao invés de factuar com as rotinas burocráticas do conhecimento clássico; o estudante é estimulado a produzir ideias acionando algumas referências que podem ser utilizadas para fazer paráfrases, baseando-se fundamentalmente em imagens.

Outro exercício sugerido em aula foi estruturado a partir do uso de uma imagem onde as mãos de um homem estão próximas, formando um arco, como se fosse fazer um jarro de barro, mas o objeto (jarro) não existe. Nesse contexto, o arco com as mãos pode ser aplicado para uma publicidade de câncer de mama, mas os estudantes são provocados a produzirem novas relações simbólicas pela mesma referência, criando exemplos de novos anúncios a partir de seu repertório particular, articulando sua criatividade para diferentes produtos.

O interessante do método é que o foco principal da atividade não está em solucionar um problema de comunicação, ou tão pouco repetir um modelo teórico consagrado. Há uma

implicação teórica⁴ que sugere inovação, que ampara o resultado criativo e estimula o estudante a pensar na qualidade da interação entre o espectador e o conteúdo da mensagem.

2.2 O ensino de criação publicitária na ESPM Sul

Ensinar aos estudantes de Publicidade e Propaganda práticas nas quais exercitem a capacidade de conectar pensamentos é, inegavelmente, fundamental para potencializar o talento daqueles que desejam atuar na área de criação publicitária. Correlacionamos tal sentença de Carrascoza (2003: 23) a uma iniciativa das disciplinas de Criação II e Produção Gráfica na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) durante o segundo semestre de 2013.

Examinaremos a referida atividade como exemplo de uma experiência de ensino lúdica por considerar que foi oportunizada aos estudantes a chance de criar uma situação aliando imaginação e outros elementos com os quais interagem diariamente. O exemplo comprobatório do que estamos defendendo consistia no desenvolvimento de uma ação de guerrilha para despertar interesse nas pessoas com algo que fugisse a mesmice, isto é, fosse inusitado. Os estudantes deveriam criar um conceito e materializá-lo em cartazes lambe-lambe, espalhando-os em algum ponto da cidade de Porto Alegre.

A incumbência originou o trabalho “Isto não é um mictório” (figura 1) do Projeto “Guerrilha Social”. Foi articulando René Magritte (artista surrealista eternizado pela obra *Isto não é um cachimbo*) e Marcel Duchamp (francês, autor da escultura *A fonte*, que tinha forma de um mictório) que os estudantes atenderam a provocação do professor das disciplinas de produzir uma peça voltada para a cidade e que envolvesse as pessoas.

⁴ O conceito teórico aborda sobre a expansão de energias que um micro anúncio pode gerar servindo como um meio para entender como se processa a expansão de macro energias do universo, também relacionado ao conceito de “bissociação ideativa” (Koestler, 1964).



Figura 1 - Colagem do cartaz lambe-lambe nas ruas

O objetivo da intervenção foi combater o xixi nas ruas do bairro Cidade Baixa - reconhecido bairro boêmio da capital gaúcha -, problema que atormenta os moradores. Ao se apropriar de Duchamp e de Magritte, e mesclá-los a um conhecimento prévio (os homens que fazem xixi nas ruas), os estudantes deram nova aplicação às obras dos artistas, desta vez em cartazes lambe-lambe – meio de comunicação simples, tradicional e ao mesmo tempo, crítico e bem humorado. Desse modo, fizeram jus à afirmação de Carrascoza (2003) sobre a necessidade de exercitar a capacidade de conectar pensamentos.

Naturalmente, estamos nos referindo não apenas ao conhecimento de mundo dos aprendizes, porém as maneiras de experimentá-lo, de produzir sociabilidade e sensibilidades sociais. Esse aprendizado por vivências, sugerido pela ESPM, faz com que o estudante conquiste autonomia devido a menor dependência em relação ao professor para estabelecer o ritmo dos processos. Neste contexto, acreditamos na disseminação de abordagens lúdicas e interativas como forma de engajar no processo de aprendizagem. Percebemos que os acadêmicos participantes do trabalho “Isto não é um mictório” se divertiram na rua⁵.

Por isso, o entretenimento como técnica de ensino mobiliza o estudante. Yanaze (2012: 61) aproxima a ludicidade ao ato de fazer, como “o elo mais coerente e permanente entre ensino e aprendizagem”. Segundo o autor, “informações, lógicas, raciocínios e valores são apropriados de forma mais profunda e significativa quando são assimilados de forma prazerosa e condicionada em brincadeira, ou seja, de forma lúdica” (YANAZE, 2012: 61).

⁵ Basta acessar o vídeo da ação para conferir. Disponível em <<http://vimeo.com/77350008>>. Acesso em 10.fev.2014.

Apesar do seu contexto livre, o lúdico necessita de regras - como fez o professor das disciplinas de Criação II e Produção Gráfica ao estabelecer as coordenadas da ação do Projeto “Guerrilha Social” -, assumindo um caráter de guia para estabelecer uma ordem social e possibilitar a formação de uma cultura e de um ser social. Entretanto, ainda que Demo (2011) sugira o incremento de modos não formais de aprender para pleitear a aprendizagem crítica e criativa, identificamos o emprego de modos convencionais no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Para ilustrar, novamente recorremos ao exemplo do trabalho “Isto não é um mictório” do Projeto “Guerrilha Social”. O fato de ter sido uma ação anônima, isto é, a ausência de um anunciante real em uma proposição de exercício em sala de aula equivale ao desgaste de uma prática pedagógica institucionalizada. Contudo, não privou os estudantes de vivenciarem uma situação real. Apenas não foi um caso típico de *briefing* para criação e apresentação de campanha publicitária para um cliente real.

2.3 O ensino de criação publicitária na UFSM

Trataremos de expor aqui algumas práticas nas disciplinas de produção gráfica, agência experimental, redação publicitária em meios audiovisuais⁶. Entre estas, identificamos um *habitus* que oscila entre as práticas mais institucionalizadas, convencionais, e entre momentos mais lúdicos, de construção coletiva de conhecimento e de promoção de um ambiente lúdico e de “faz de conta” em sala de aula.

Na disciplina de produção gráfica, que na UFSM também contempla conteúdos de direção de arte, o professor propôs uma atividade que possuía como ponto de partida um texto sobre “Os 7 Gêneros de Consumidores”⁷. A atividade consistia na criação de um produto ecologicamente correto, com identidade visual, marca, embalagem e na sua divulgação por meio de uma campanha publicitária. Nessa disciplina, o professor proporcionava um espaço mais livre, chamando os estudantes à participação e pedindo que eles trouxessem exemplos ou ele mesmo os fornecendo durante a explicação. No entanto, também trazia *cases* sobre o que fora tratado na aula e abordava o cotidiano da publicidade, relatando situações que experienciou.

⁶ Nesta coleta de dados, gravação e decupagem das aulas contamos com a colaboração das estudantes bolsistas do projeto de pesquisa, Gabriela Rech e Letícia Cabral.

⁷ Fonte: Revista Isto é Dinheiro 24/05/2006 REF: Pesquisa de Mercado - Comportamento do Consumidor. Disponível em <<http://www.modaeconsultoria.com.br/portal.asp?secao=consultoria&id=361>>. Acesso em 08.fev.2014.

De certa forma, temos aí a aplicação de práticas já institucionalizadas com pequenos diferenciais que colaboram com a criação de um espaço lúdico, apresentados no espaço didático como certas restrições à prática criativa: em sorteio, os estudantes recebiam um tipo de público com características bem específicas, o que acabava por delimitar a sua criação; e o produto a ser criado possuía exigências ecossustentáveis. Tais restrições⁸ geram uma espécie de entusiasmo proporcionado pelo desafio de criar com certas adversidades. Os desafios são geradores de ações criativas e estes parecem trazer aspectos da brincadeira, favorecendo o estabelecimento de um ambiente mais criativo, conforme vimos a partir de Winnicott (1975).

Na disciplina de Agência Experimental temos um ambiente convencional dentro dos parâmetros das práticas docentes na área. Durante o semestre, formaram-se equipes de cinco alunos, divididos nas funções de redação, direção de arte, mídia, planejamento e atendimento. Cada equipe executou três *briefings* e durante o semestre foi feito um rodízio de funções: o estudante começava na função que lhe parecia mais familiar e terminava com aquela mais difícil. A disciplina simulava o ambiente de agência publicitária e os trabalhos propostos eram fruto de demandas reais: Semana Acadêmica dos Cursos de Comunicação da UFSM, Feira do Livro de Santa Maria e Jornada Acadêmica da UFSM. Não há, portanto, um ambiente de inovação ou de experimentação. Temos aí muito mais um simulacro das práticas do mercado publicitário, nos seus formatos mais tradicionais. Destacamos, no entanto, que os momentos mais formais e de contato com os clientes, como aqueles de apresentação dos trabalhos e de realização de *briefings*, eram sempre de euforia. Apesar das formalidades, o “fazer de conta” e o experimentar o “como se fosse” de uma situação da vida profissional apresentava-se como algo estimulante.

Assim, novamente, identificamos que o momento de maior ludicidade é atingido pelo desafio. Além disso, o momento do sorteio das funções que os alunos iriam assumir em cada trabalho tornou-se de euforia. No último trabalho, quando cada um executava tarefas nas quais não possuía muita aptidão, vimos resultados surpreendentes, que representam desejos de superação das dificuldades enfrentadas.

Na disciplina de redação audiovisual, a atividade consistia na criação de um roteiro para a divulgação do campeonato de futebol de mesa organizado no Diretório Acadêmico. Os grupos receberam “orientações públicas”, conforme designou o professor. Formava-se um círculo e o professor ia orientando um grupo por vez, porém todos os outros acompanhavam. Assim, aquilo que era indicado para um grupo acabava servindo para o outro e vice-versa. Os

⁸ Restrições que também se encontram no mercado em forma de custos, de restrições culturais e também de público.

alunos davam sugestões aos trabalhos dos colegas, o que se tornou divertido. Além disso, o conhecimento era construído de forma coletiva, organizando-se fluxos diferentes daquele tradicional fluxo professor-aluno.

Desta disciplina também destacamos outra prática: ao ensinar os planos de câmera, o professor apresentou um filme e, a cada cena, ia pontuando o tipo de plano utilizado e oferecendo uma justificativa para tal uso. Os alunos participaram e, antes mesmo do professor dizer o plano utilizado, eles se propunham a “adivinhar”.

3 CONSIDERAÇÕES

Pensar nas práticas de ensino coloca-nos em certa situação de suspensão porque, aparentemente, todas as observações que forem feitas, de, por exemplo, alterações necessárias ou reformulações, recaiam sobre as costas dos professores, muitas vezes, já bastante responsabilizados e sobrecarregados. No entanto, a partir das questões que estão no horizonte da nossa investigação (quanto nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos aos estudantes espaços para práticas criativas? De que forma estabelecemos momentos lúdicos em sala de aula para ativar a criatividade?) retiramos impressões significativas. Impressões que nos mostram que pequenas rupturas, pequenas alterações apresentam grandes resultados. E que, além disso, cada passo que damos em direção aos estudantes, buscando aproximação, recebe como resposta também um passo em nossa direção.

Verificamos, por exemplo, a manifestação de uma nova atmosfera de possibilidades que transformam a sala de aula em um espaço variado de aprendizagem e recheado de ludicidade, priorizando práticas pedagógicas para ativar a criatividade e, por extensão, formar profissionais fundamentados não em esquemas e manuais. Isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar.

Romper com os modelos consagrados de ensino, com os *briefings* clássicos trazidos à sala de aula, extrapola um saber automatizado que premia estratégias de ensino e recursos didáticos pouco favoráveis à aprendizagem dos estudantes. Dentre eles elencamos aulas centradas em relatos de vivências do professor no mundo do trabalho publicitário, exposição de *cases*, exemplos de peças publicitárias premiadas, criação e apresentação de campanhas publicitárias para um cliente real, aulas expositivas dialogadas.

Construímos esse texto porque vislumbrávamos em nossas hipóteses e no nosso aparato teórico um leque variado de recursos, disponíveis ao professor, para trabalhar de modo lúdico com os estudantes, visando à melhoria do ensino e a dinamização do ambiente escolar. E o trabalho de campo, até o momento, tratou de confirmar que a prática do ensino universitário de criação publicitária, nos cursos e IES monitorados, começa a se reestruturar. Disciplinas como Criação, Redação Publicitária e Direção de Arte estão em processo de revisão de suas dinâmicas em sala de aula.

Logo, cabe a nós, educadores, estar alertas e abertos às novas configurações e distintas experiências de aprendizagem, por mais que saibamos não se tratar de tarefa simples discutir modelos impostos e duvidar de padrões estabelecidos. Certamente ainda há forte resistência às experimentações.

REFERÊNCIAS

- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.
- CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: aproximações. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DEMO, Pedro. **Outro professor**: alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.
- KOESTLER, Arthur. **The Act of Creation**. Penguin Books: New York, 1964.
- MORIN, Edgar. **O Método 4**: as ideias – habitat, vida, costumes, organização. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- SARTORI, Ademilde Silveira. Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010. v. 7, n. 19
- TARDIF, M. (2000). **Saberes profissionais dos professores e conhecimentos universitários**: Elementos para uma epistemologia da prática profissional dos professores e suas consequências em relação à formação para o magistério. *Revista Brasileira de Educação* nº 13, Jan/Fev/Mar/Abr. 2000, p.5-24.

WINNICOT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

YANAZE, Leandro. **Tecno-pedagogia**: os games na formação dos nativos digitais. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2012.

Original recebido em: 27/10/2015

Aceito para publicação em: 04/12/2015

Juliana Petermann

Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, marcas e seus discursos, estratégias de significação, análise do discurso verbal e não-verbal, gêneros do discurso.

Fábio Hansen

Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009) Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos (2001), Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (1999). Atualmente é Professor Adjunto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atuou por nove anos na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) e foi professor por dez anos na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Líder do Grupo de Pesquisa Ensino Superior de Publicidade e Propaganda no CNPq, desenvolve pesquisas sobre o ensino e a aprendizagem de criação publicitária. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em redação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, ensino de publicidade e análise de discurso. É autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.

Rodrigo Stéfani Correa

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor Adjunto na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: Processos Criativos e Estudos de Mercado. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa CNPq/UFPE - Publicidade nas Novas Mídias, com publicação do Livro Propaganda Digital e líder do Grupo de Pesquisa: O ensino e aprendizagem de criação publicitária. Experiência profissional no campo da Comunicação Digital e Linguagem Publicitária Multimídia. Graduado em Publicidade (UNOESTE) e Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com vivência profissional em Agências de Publicidade com extensão para coordenação e Gestão de Cursos e Direção de Agência Experimental.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons