
O ser/fazer docente da publicidade¹

Ariadni LOOSE²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Com uma pesquisa de doutorado em andamento, encontramos camadas complexas que envolvem o fazer docente, para além de títulos e da formação pedagógica. Será que ministrar uma aula é só concluir a pós-graduação, estar em sala de aula e repetir práticas? Neste artigo olhamos para o ser/fazer docente da publicidade, entendendo quais instâncias se movimentam nessa prática profissional. Como resultado, apresentamos o *habitus* docente (Hansen, Petermann, Correa, 2020), os saberes (Mäder, 2019), as competências (Perrenoud, 2000), os desafios (Nocetti, 2015), as funções (Victor, 2024) e as estratégias, com Petermann (2023), Resnick (2024) e Davidson (2022).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ensino; Formação docente; Docentes.

A formação docente em publicidade

Pensar a formação docente em publicidade na pós-graduação é uma das questões que instigam a pesquisa de doutoramento que está em desenvolvimento. Para investigar esse processo, dividimos em etapas que envolvem: mapear e conhecer os programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, conversar com os discentes da pós-graduação, graduados em publicidade, compreendendo suas sensibilidades, experiências e motivações e, também, entender a docência e suas nuances. Todas essas inquietações envolvem, principalmente, a compreensão de que precisamos pesquisar o ensino de publicidade e entender quais caminhos podemos trilhar para ter um ensino que seja mais criativo, alinhado com as questões da contemporaneidade e que faça sentido para discentes e docentes.

Neste momento da pesquisa olhamos para a docência, buscando entender como acontece essa prática profissional, como se forma o docente da publicidade, quais os envolvimento e quais os movimentos possíveis que esse profissional pode realizar para transformar o ensino nos pontos que nos inquietam. Será que ministrar uma aula é só concluir a pós-graduação, estar em sala de aula e repetir práticas? Com essa inquietação, realizamos uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2011), encontrando resultados de teses,

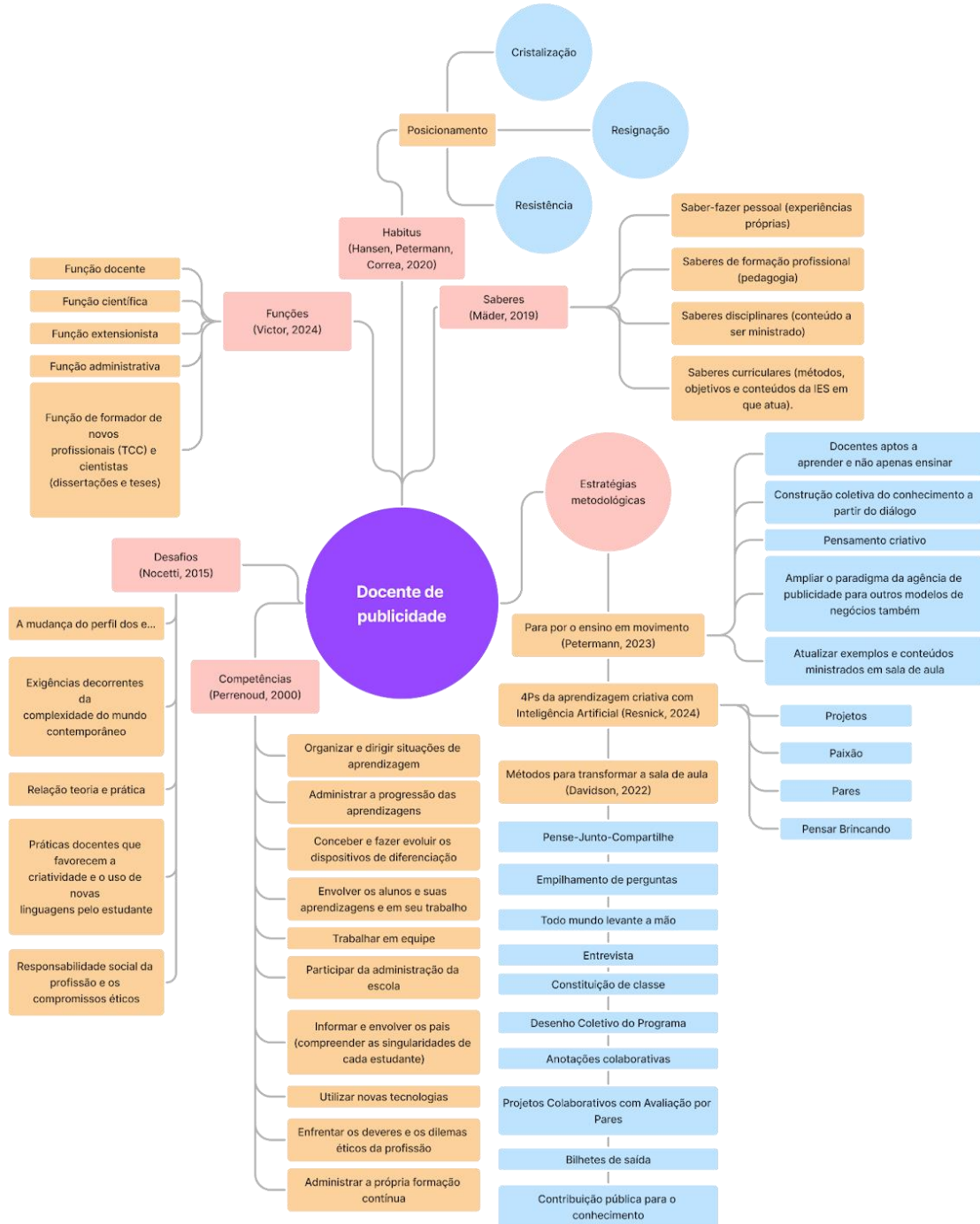
¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutoranda no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Pesquisadora no grupo Nós pesquisa criativa. Bolsista CAPES, e-mail: adiloose@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Coordenadora do grupo Nós pesquisa criativa, e-mail: petermann@ufsm.br

dissertações, livros, artigos e também de uma postagem em blog científico. Organizamos todos os achados no mapa apresentado abaixo.

Figura 1. Mapa do ser/fazer docente da publicidade.



Fonte: criação das autoras (2024).

A partir do mapa podemos elaborar a visão de que a docência em publicidade se divide entre seis aspectos do campo. Apresentamos um resumo sobre cada um desses pontos e, no artigo completo, ampliamos as suas definições.

Aspectos que compõem o mapa

O *habitus* é um conceito de Bourdieu (1998) que designa que, em um meio socialmente estruturado, há estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, sendo um gerador de práticas e representações duráveis, adaptadas ao seu fim. Já o ***habitus docente da publicidade*** é resultado das pesquisas empíricas de Hansen, Petermann e Correa (2020) que definem uma série de características que representam práticas e representações duráveis da docência no campo publicitário. Hansen, Petermann e Correa (2020) definem três tipos de posicionamento que o sujeito pode tomar frente a esse *habitus*: posição-sujeito de cristalização (quando há o fortalecimento dessas características a partir das atitudes em sala de aula), a posição-sujeito resignação (quando se reconhece que é necessário haver uma mudança no *habitus*, porém por questões externas é preciso seguir replicando essa prática) e a posição-sujeito resistência (quando há uma tentativa de rompimento com o *habitus* e cria-se ações e atitudes para transformar o ensino).

Mäder (2019) apresenta como resultado da sua tese **quatro saberes que envolvem os docentes** em todas as fases das suas carreiras e, segundo ela, esses saberes também impactam nas estratégias de ensino-aprendizagem em sala de aula. O saber-fazer pessoal, seria referente às suas próprias experiências e auto formação. Já os saberes de formação profissional seriam seus conhecimentos pedagógicos e metodológicos, adquiridos durante a pós-graduação ou em cursos de capacitação. Os saberes disciplinares seriam relativos às disciplinas que esse docente irá ministrar em sua carreira. E, por fim, os saberes curriculares são relativos aos métodos, objetivos e conteúdos específicos da IES em que atua.

As **funções docentes** foram levantadas por Victor (2024) em uma postagem no blog sobre gestão, política e sociedade da FGV. Na função docente, o autor aborda aspectos como a capacidade de formar pessoas com senso crítico e ético, aptos para o mercado de trabalho, sabendo trabalhar em equipe e conviver com as diferenças. Na função científica, é necessária uma atualização permanente, com produção constante nas melhores revistas científicas. O que ocorre muitas vezes sem financiamento, em salas de aula sem estruturas (sem internet, por exemplo). Na função de formador de novos profissionais (TCC) e cientistas (dissertações e teses) está a grande carga de trabalhos para correção e orientação. Na função extensionista encontramos a necessidade de criar projetos para a formação do público externo, alinhando IES com a comunidade local,

muitas vezes sem financiamento. Por fim, a função administrativa é uma atividade quase nunca mencionada na formação de pesquisadores e docentes, afinal, em nenhum momento se ensina a ser gestor. Nessa função há muito trabalho com burocracias e conhecimentos específicos do cargo e da IES em que atua.

Nocetti (2015) aborda os **cinco elementos que desafiam os docentes**, sendo esse os resultados das suas análises da dissertação. Os cinco elementos são: (1) a mudança do perfil dos estudantes; (2) exigências decorrentes da complexidade do mundo contemporâneo; (3) relação teoria e prática, que indiretamente entrará no campo publicitário; (4) práticas docentes que favorecem a criatividade e o uso de novas linguagens pelo estudante e (5) responsabilidade social da profissão e os compromissos éticos.

As **dez competências do ensinar** estão alinhadas também às competências que o docente deve desempenhar em sala de aula, independente de ser no ensino superior ou não. Alguns pontos levantados por Perrenoud (2000) talvez estejam mais alinhados ao ensino básico, mas podemos fazer uma interpretação para adequar à realidade da nossa pesquisa. As competências do ensinar são: (1) Organizar e dirigir situações de aprendizagem; (2) Administrar a progressão das aprendizagens; (3) Conceber e fazer evoluir os dispositivos de diferenciação; (4) Envolver os alunos e suas aprendizagens e em seu trabalho; (5) Trabalhar em equipe; (6) Participar da administração da escola; (7) Informar e envolver os pais (que seria como compreender as singularidades dos estudantes); (8) Utilizar novas tecnologias; (9) Enfrentar os deveres e os dilemas éticos da profissão; (10) Administrar a própria formação contínua.

As **estratégias metodológicas** que envolvem o fazer docente são diversas e amplas. Seria difícil definir em uma só pesquisa, de um curto período, um número considerável delas. Por essa razão, optamos por apresentar três estratégias: uma que se relaciona diretamente com o ensino de publicidade (Petermann, 2023), outra que traz aspectos contemporâneos relacionando criatividade e tecnologia (Resnick, 2024) e, por fim, uma que apresenta alguns métodos ativos para trabalhar em sala de aula (Davidson, 2022). Petermann (2023) apresenta cinco estratégias para pôr o ensino de publicidade em movimento, são elas: (1) docentes aptos a aprender e não apenas ensinar; (2) construção coletiva do conhecimento a partir do diálogo; (3) pensamento criativo; (4) ampliar o paradigma da agência de publicidade para outros modelos de negócios também; (5) atualizar exemplos e conteúdos ministrados em sala de aula.

Resnick (2024) traz em seu artigo as preocupações e possibilidades do uso da Inteligência Artificial na aprendizagem, que estaria alinhado ao seu método dos Quatro Ps da Aprendizagem Criativa: projetos, paixão, pares e pensar brincando. Seria então o desenvolvimento de projetos com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial aliados à alguma temática que envolva a paixão dos envolvidos (desenvolvendo projetos que os estudantes considerem pessoalmente significativos). Tudo isso em grupo ou pares, afinal a aprendizagem criativa deve envolver pessoas aprendendo umas com as outras. Por fim, o pensar brincando se refere à disposição para experimentar, tentar coisas novas, assumir riscos e ultrapassar limites, explorando todas as possibilidades das ferramentas.

Já Davidson (2022) traz dez métodos para transformar a sala de aula. São estratégias metodológicas que ela utiliza com seus estudantes e que, segundo a autora, trouxeram resultados positivos na evolução da aprendizagem. Por exemplo, o Pense-Junto-Compartilhe se refere a uma dinâmica cronometrada para pensar, trocar e compartilhar respostas sobre determinado tempo, incentivando que todos se envolvam e gere uma diversidade de ideias. Já o empilhamento de perguntas se refere a fazer uma rodada de perguntas e respostas, por ordem de interessados, sem que novas perguntas sejam feitas até ser encerrada a rodada. As demais metodologias serão explicadas no artigo completo.

As instâncias que envolvem o ser/fazer docente de publicidade

Quando iniciamos nossa investigação sobre a formação docente em publicidade levamos em consideração, prioritariamente, questões como conhecimentos pedagógicos e metodológicos durante a vivência da pós-graduação (afinal, obter o título de doutor e doutora é, quase sempre, uma das etapas necessárias para iniciar a carreira docente nos dias atuais). Porém, no caminho da nossa pesquisa, encontramos camadas mais complexas que envolvem o ser/fazer docente: reprodução de práticas, saberes específicos, funções extras, desafios contemporâneos, competências didáticas e diversas possibilidades de estratégias metodológicas para transformar o ensino.

Retomando a indagação que guiou a construção do nosso artigo: será que ministrar uma aula é só concluir a pós-graduação, estar em sala de aula e repetir práticas? Percebemos que a prática docente vai além das horas em sala de aula e envolve muitos outros conhecimentos sobre todo o processo de ensino-aprendizagem e nas relações entre sociedade, os estudantes, o ensino, a pesquisa e a extensão. Assim, o ser/fazer docente

envolve diversos outros aspectos, para além de uma formação pedagógica e metodológica, com camadas complexas, que merecem o ampliar das nossas reflexões.

Claro que, em muitos dos casos, esse acúmulo de papéis auxilia para uma atualização dos conteúdos de sala de aula e também capacitação docente. Porém retoma nossas preocupações em relação à formação docente: será que estamos nos qualificando na pós-graduação para atuar em tantas frentes diferentes na prática profissional? Essa é a questão primordial que se apresenta nos resultados dessa coleta exploratória e que qualifica o continuar da nossa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- DAVIDSON, C. N. **The new education: how to revolutionize the university to prepare students for a world in flux**. New york: Basic Books, 2022.
- HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- MÄDER, M. P. M. **Metodologias ativas na educação superior: desafios para os docentes no curso de Publicidade e Propaganda**, 2019. Tese (Doutorado em Educação), Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- NOCETTI, I. W. J. **Desafios da docência no ensino superior: o caso do curso de publicidade e propaganda.**, 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Mestrado em Educação., Universidade Católica de Santos - UCS.
- PERRENOUD, P. **Dez Novas Competências para Ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- PETERMANN, J. O ensino de Publicidade e Propaganda em tempos de crise. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; NASCIMENTO, Genio; SILVA, Robson Bastos da (Orgs). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023
- RESNICK, M. **Generative AI and Creative Learning: Concerns, Opportunities, and Choices**. MIT Exploration of Generative AI, 2024. Disponível em: <<https://mit-genai.pubpub.org/pub/gj6eod3e>>. Acesso em: 19/04/2024.
- VICTOR, Leon. **O trabalho invisível e a falácia do “professor que não gosta de trabalhar”**, 2024. Disponível em <https://periodicos.fgv.br/cgpc/announcement/view/270?s=08> Acesso em: 19/04/2024
- STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: J. DUARTE; A. BARROS (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.