

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lara Timm Cezar

**AQUILO QUE É TECIDO EM CONJUNTO: O ENSINO COMO
UNIDADE COMPLEXA DO SISTEMA PUBLICITÁRIO EM
TRANSFORMAÇÃO**

Santa Maria, RS

2021

Lara Timm Cezar

**AQUILO QUE É TECIDO EM CONJUNTO: O ENSINO COMO UNIDADE
COMPLEXA DO SISTEMA PUBLICITÁRIO EM TRANSFORMAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Petermann

Santa Maria, RS

2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Cezar, Lara Timm
Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como
unidade complexa do sistema publicitário em transformação
/ Lara Timm Cezar.- 2021.
173 p.; 30 cm

Orientador: Juliana Petermann
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2021

1. Publicidade 2. Sistema Publicitário 3. Ensino de
publicidade 4. Complexidade I. Petermann, Juliana II.
Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, LARA TIMM CEZAR, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**AQUILO QUE É TECIDO EM CONJUNTO: O ENSINO COMO
UNIDADE COMPLEXA DO SISTEMA PUBLICITÁRIO EM
TRANSFORMAÇÃO**

elaborada por
Lara Timm Cezar

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Juliana Petermann

Juliana Petermann, Dr^a (UFSM)
Presidente/Orientador

Fábio Hansen

Fábio Hansen, Dr. (UFPR)
1º Membro

Rodrigo Stefani Correa

Rodrigo Stefani Correa, Dr. (UFSM)

2º Membro

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM).
Membro Suplente

Santa Maria, 3 de maio de 2021.

AGRADECIMENTOS

No meio de tantas incertezas, uma certeza: conto com grandes pessoas ao meu lado. E é por isso que hoje (e sempre) agradeço àqueles que não só me apoiaram, como incentivaram e torceram pra essa e tantas outras conquistas.

Minha família, em especial meus pais, minha irmã e minha tia (*in memoriam*) que com tanto carinho me auxiliaram desde a decisão de fazer o mestrado (há cerca de dez anos atrás). Sem vocês, nada disso seria possível. Meu companheiro Rafael, que além de um incentivador, é meu parceiro nas dores e felicidades da vida acadêmica. Entre tantos quilômetros, uma conexão de muita força, apoio e segurança.

Meus colegas e amigos Ariadni e Wagner, que em tantos momentos foram ouvidos atentos e palavras aconchegantes. Dividir a rotina acadêmica com vocês foi um presente, me fez entender a importância de uma boa rede de apoio e ainda ganhei duas amigadas para a vida. Meus sócios e irmãos da vida, Alessandro e Marco Aurélio: a vida é muito melhor com vocês. Obrigada por cada palavra de incentivo e por cada “deixa com a gente”, por cada ligação “tô estudando, pode resolver isso?”. Confio de olhos fechados, sabendo que tenho não só o apoio em palavras, mas em ações. Assim é também com a Rafaela e a Rosana. Construimos uma história linda juntos e vocês tem um papel muito significativo nessa trajetória. Com vocês, aprendi a ser publicitária... a Fio da Meada é feita de uma potência incrível de amor, dedicação e união.

Um agradecimento especial às minhas amigas de infância por estarmos sempre juntas celebrando nossas conquistas, aos meus colegas da faculdade por todas as trocas e discussões e aos meus professores da Unipampa, por me inspirarem e incentivarem a carreira acadêmica.

À Juliana, minha orientadora e parceira de pesquisa, com quem eu aprendi tanto. A inspiração e o afeto com certeza ultrapassam as barreiras da universidade. Ao Nós Pesquisa Criativa, um grupo incrível com pesquisadoras e pesquisadores atentos, que se tornou uma base forte pra minha construção enquanto publicitária e pesquisadora. E aos professores Fábio e Rodrigo, que contribuíram intensamente nessa trajetória.

A todos e todas, muito obrigada... de coração.

E por fim... “gracias a la vida, que me ha dado tanto” ...

*“Cambia lo superficial
Cambia también lo profundo
Cambia el modo de pensar
Cambia todo en este mundo...”
Mercedes Sosa*

RESUMO

AQUILO QUE É TECIDO EM CONJUNTO: O ENSINO COMO UNIDADE COMPLEXA DO SISTEMA PUBLICITÁRIO EM TRANSFORMAÇÃO

AUTORA: Lara Timm Cezar

ORIENTADORA: Juliana Petermann

Com essa pesquisa temos a intenção de acompanhar o movimento diacrônico e evolutivo do ensino de publicidade, entendendo como o ensino se modifica (ou permanece estagnado) ao longo dos anos, se ele se adapta às transformações do sistema publicitário e, de que forma acontece. Por isso, as transformações no sistema publicitário e o ensino de publicidade configuram-se o tema dessa pesquisa. Como ponto de partida, o problema de pesquisa dessa investigação materializa-se na seguinte questão: como se desenvolve o processo diacrônico do ensino de publicidade, tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário? Por meio dessa pergunta, guiamos nosso processo de explorar os movimentos de mudança do ensino com a pretensão de considerá-lo parte do sistema publicitário e não munir a lógica de pensamento dicotômica entre academia e mercado. A pesquisa tem como objetivo geral: mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam na formação dos profissionais de publicidade. Nos utilizamos da intenção de mapear, de acordo com a forma como pensamos a pesquisa, por meio de nossa escolha metodológica: a cartografia. Com um entendimento de ciência não construída sobre a rigidez de modelos e métodos, percebemos essa metodologia como um trilhar, um caminho que busca construir um mapa que nunca se finda. A pesquisa também conta com outros recursos metodológicos, como: a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com docentes, discentes e profissionais da publicidade egressos e egressas de duas universidades, uma pública e outra privada. Ademais, formulamos alguns objetivos específicos, que são: Compreender o ensino de publicidade como unidade complexa do sistema publicitário; reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário; compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade. Costuramos estes objetivos ao conceito de pensamento complexo, por meio de Edgar Morin (2015), ao materializar a lógica de conhecer sem fragmentar, de um pensamento que não é linear e que contempla a multidimensionalidade e o complexo. Ampliando a estrutura, temos outros dois eixos da pesquisa: o sistema publicitário, termo inicialmente cunhado por Trindade (2017), mas, que associamos intensamente à complexidade nessa pesquisa, que se refere a todo o ecossistema e as práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico; e o ensino, trazendo as especificidades da formação dos publicitários e publicitárias, principalmente, através de Marques Filho (2018) e Hansen, Correa e Petermann (2020). Como resultados dessa investigação, mapeamos as reconfigurações do sistema publicitário e analisamos como essas transformações impactam à formação de publicitários e publicitárias, por meio dos parâmetros sistêmicos e de aspectos da complexidade.

Palavras-chave: Publicidade; Sistema Publicitário; Ensino de publicidade; Complexidade;

ABSTRACT

WHAT IS WOVEN TOGETHER: TEACHING AS A COMPLEX UNIT OF THE TRANSFORMING ADVERTISING SYSTEM

AUTHOR: Lara Timm Cezar

SUPERVISOR: Juliana Petermann

With this research we intend to follow the diachronic and evolutionary movement of teaching publicity and advertising, understanding how teaching changes (or remains unmodified) over the years, whether it adapts to the transformations of the advertising system and how it works. For this reason, the changes in the advertising system and the teaching of advertising are the theme of this research. As a starting point, the research problem of this investigation materializes in the following question: how is the diachronic process of teaching advertising developed in view of the reconfigurations of the advertising system? Through this question, we guide our process of exploring the changing movements of education with the intention of considering it part of the advertising system and not using the logic of dichotomous thinking between academia and the market. The general objective of the research is to map the reconfigurations of the advertising system that impact the training of advertising professionals. We use the intention of mapping according to the way we think about research, through our methodological choice: cartography. With an understanding of science not built on the rigidity of models and methods, we perceive this methodology as a path, a path that seeks to build a map that never ends. The research also relies on other methodological resources, such as documentary research and in-depth interviews with professors, students and advertising professional's alumni and graduates from two universities, one public and the other private. In addition, we formulate some specific objectives, which are: Understand the teaching of advertising as a complex unit of the advertising system; To recognize the reconfigurations of the advertising system; Understand how pedagogical practices are developed with a focus on advertising; We sew these objectives into the concept of complex thinking, through Edgar Morin (2015), when materializing the logic of knowing without fragmenting, of a thought that is not linear and that contemplates the multidimensionality and the complex. Expanding the structure, we have two other axes of research: the advertising system, a term originally coined by Trindade (2017), but which we strongly associate with the complexity of this research, which refers to the entire ecosystem and the practices of the profession, contemplating the academic environment and the marketing; and teaching, bringing the specificities of the training of publicists and publicists, mainly through Marques Filho (2018) and Hansen, Correa and Petermann (2020). As a result of this investigation, we mapped the reconfigurations of the advertising system and analyzed how these transformations impact the formation of publicists and advertisers, through systemic parameters and aspects of complexity.

Keywords: Advertising; Advertising system; Advertising teaching; Complexity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Adição de profissionais no sistema publicitário	63
Figura 2- Perfis profissionais.....	64
Figura 3 - Competências de egressos de publicidade	65
Figura 4 - Mapa rizomático - Croqui da costura	69
Figura 5 - Mapa rizomático - costura	101
Figura 6 - Nuvem de palavras de sentimentos de docentes em relação ao ensino remoto de publicidade na pandemia	139
Figura 7 - Mapa rizomático final	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese do percurso metodológico	25
Quadro 2 - Sintetização das intenções da investigação	25
Quadro 3 - Síntese dos recursos simbólicos	26
Quadro 4 - Síntese da etapa de acabamentos da investigação	103
Quadro 5 - Síntese da etapa de pesquisa documental e entrevistas na amostra.....	104
Quadro 6 - Síntese da etapa de entrevista em profundidade.....	105
Quadro 7 - Categorias de análise	106
Quadro 8 - Análise dos platôs mapeados a partir da primeira categoria, os parâmetros sistêmicos	108
Quadro 9 - Síntese da etapa de entrevistas com identificação.....	119
Quadro 10 - Síntese da análise dos cursos da Universidade A e B em função dos ângulos de causalidades e princípios da complexidade	146
Quadro 11 - Platôs validados e identificados (novas zonas de intensidade) pelos entrevistados e entrevistadas.....	147

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COSTURANDO MAPAS	15
2.1 NOSSA ESCOLHA METODOLÓGICA: A CARTOGRAFIA	15
2.2 RIZOMA: A TRAMA DA PESQUISA	21
2.3 PERCURSO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	23
3 PREPARAÇÃO	27
3.1 ESCOLHENDO OS AVIAMENTOS	27
3.2 OBSERVANDO OUTRAS COSTURAS: O ESTADO DA ARTE	28
3.3 TECIDO: O PENSAMENTO COMPLEXO	33
3.3.1 Aquilo que é tecido em conjunto.....	37
3.4 NOVELOS: O SISTEMA PUBLICITÁRIO	41
3.4.1 De quais transformações estamos falando?.....	53
4 COSTURA.....	71
4.1 NOVELOS: O ENSINO DE PUBLICIDADE	71
4.1.1 Como praticar essa constante evolução?.....	77
4.1.2 Diretrizes e organização curricular: ordem e organização no sistema	87
5 ACABAMENTOS.....	102
5.1 ACIONANDO NOVOS AVIAMENTOS E IDENTIFICANDO OS MOLDES	103
5.2 TECENDO EM CONJUNTO O ENSINO DE PUBLICIDADE	118
5.3 ENTREGA DA COSTURA: O MAPA FINAL	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154

1 INTRODUÇÃO

Mudanças são pressupostos em nossa sociedade. Estão acontecendo em todas as instâncias, em todos os momentos, pois tudo flui, modifica-se, está em constante movimento. A realidade que nos cerca, movimenta-se em mudança. Não seria diferente com a publicidade, que se insere num fluxo de transições, movimentos ininterruptos de criação e transformação, com relações e possibilidades que se modificam a todo instante.

Sentimos essas transformações por meio de uma singular relação com o nosso tempo, que se materializa na essência da contemporaneidade. Giorgio Agamben (2009) apresenta-nos o significado do contemporâneo, que misturamos às nossas percepções. O contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo; aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com outros tempos.

Na investigação, mantemos o olhar em nosso tempo, para que possamos perceber não somente as luzes, mas também, o escuro. Perceber o escuro implica movimentos e habilidades específicas, contrariando uma forma de inércia ou passividade. Olhando para o nosso tempo, a contemporaneidade, percebemos que essas mudanças e transformações se distanciam e aderem ao tempo, num movimento de dissociação e anacronismo. Também percebemos as conexões entre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que acreditamos que possa acontecer no futuro, e nossa investigação transita por essas relações.

Como pesquisadoras e pesquisadores somos contemporâneos, mas, como nos mostra Edgar Morin (2015), não devemos nos fechar no “contemporaneísmo”, acreditar que, o que acontece hoje, irá continuar indefinitivamente. É nessa atmosfera de movimento e de mudanças, que buscamos uma possibilidade de pensamento diferente. Estamos, aos poucos, abrindo a mente para questionamentos enquanto profissionais da publicidade, consumidoras e consumidores, desmanchando barreiras e criando novos territórios fluidos e mutáveis.

Enquanto sujeitos, estamos em busca constante do reconhecimento de nossas características e subjetividades, procuramos olhar para a sociedade com consciência, percebendo as diversidades e multiplicidades. Estamos em processo de compreender as práticas institucionalizadas, com a intenção de tornar a publicidade um universo acolhedor, com práticas éticas e humanas. Além disso, as formas de comunicar, consumir, relacionar ou informar, transformam-se incessantemente, trazendo a exigência de adaptação e aprendizado.

Ao escrever a contemporaneidade, viver e observar esse cenário, pousamos nossas percepções sob os inúmeros tensionamentos e reconfigurações do universo da publicidade, que alteram pensamentos, hábitos, modelos e práticas. Chamamos esse ecossistema da publicidade de sistema publicitário, pensamento que contempla as atividades que se movimentam e se relacionam entre as instâncias de formação e atuação profissional (TRINDADE, 2017).

Ambientes de trabalho sendo remodelados, empresas sendo geridas unicamente pelo ambiente digital, publicitários e publicitárias carecendo novas competências e ferramentas evoluindo exponencialmente, são algumas das tantas reconfigurações do sistema publicitário. Estudos, como o de Schuch (2019), nos mostram alterações e fragilidades da indústria da publicidade se revelando com maior intensidade, como dados alarmantes sobre questões de representatividade de gênero, raça e classe social nas instâncias de produção e recepção da publicidade, questionamentos a respeito de jornadas excessivas de trabalho nas empresas que compõem essa indústria e, até mesmo, descrença de profissionais nos órgãos reguladores da profissão.

Além disso, as agências de publicidade, instituições estabelecidas há mais tempo que, por vezes, são pensadas como os únicos espaços de atuação profissional das publicitárias e publicitários e estão buscando entender efetivamente seu papel, questionando sua entrega, qual seu real produto de comunicação. Nesse sentido temos também profissionais descontentes com os modelos tradicionais dessas agências, temos as empresas de consultorias “tomando o espaço” das agências, temos reduções significativas nos investimentos do setor, e muito mais.

Essas reconfigurações abriram diversos espaços de atuação dos e das profissionais de publicidade. Logo, o fazer publicitário não abarca somente o que é denominado mercado tradicional, limitado às agências de propaganda. Ampliou-se o mercado informal, o digital, o empreendedorismo, voltando-se, inclusive, aos trabalhos em pequenas cidades do interior, desvinculando a atuação publicitária, sobretudo, dos grandes centros.

Ao tomar vista desse cenário de transformações, se faz relevante um olhar atento à formação dos publicitários e publicitárias. A partir de que momento um sujeito se considera profissional da publicidade? De que forma se aprende o fazer publicitário? Nessa pesquisa, nossos esforços estão concentrados no processo de formação ligado ao ensino superior de publicidade, mesmo sabendo que não é o único processo de formação. Focamos, portanto, na universidade, instituição que é responsável pela formação profissional e cidadã.

No ensino, o desafio é obter a qualidade da formação que contemple a reflexão e dimensão crítica aliada às necessidades e exigências do mundo do trabalho. Desse modo, a flexibilidade para acompanhar e conduzir as mudanças do sistema publicitário torna-se muito

significativa. Por isso, as transformações no sistema publicitário e o ensino de publicidade, configuram-se no tema dessa pesquisa. A intenção, portanto, é acompanhar esse processo diacrônico e evolutivo do ensino de publicidade, compreendendo suas conexões com as reconfigurações do sistema publicitário. Dessa forma, almejamos entender como o processo de ensino se modifica (ou permanece estagnado) ao longo dos anos, se ele se adapta às transformações do sistema publicitário e de que forma isso acontece?

Como ponto de partida, o problema de pesquisa dessa investigação materializa-se na seguinte questão: como se desenvolve o processo diacrônico do ensino de publicidade, tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário? Por meio dessa pergunta, guiamos nosso processo de explorar os movimentos de mudança do ensino com a pretensão de considerá-lo parte do sistema publicitário e não muni-lo a lógica de pensamento dicotômica entre academia e mercado.

Posto isso, a pesquisa tem como objetivo geral, mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam a formação de profissionais de publicidade. Utilizamos-nos da intenção de mapear, de acordo com a forma como pensamos a pesquisa, por meio do método da cartografia, isto é, não apenas no sentido de registrar as características e limitar a um período, mas, de acompanhar o movimento contemporâneo de algo que está constantemente se transformando.

Costuramos esse objetivo ao conceito de pensamento complexo ao materializar a lógica de conhecer sem fragmentar, de um pensamento que não é linear e que contempla a multidimensionalidade e o complexo. Para que isso seja alcançado, formulamos alguns objetivos específicos, que são: Compreender o ensino de publicidade como unidade complexa do sistema publicitário; Reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário; Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas em publicidade.

Para atingir esse propósito, nos valemos de um pilar teórico que auxilia a compreensão e nos acompanha nesse processo: o pensamento complexo, com as ideias essencialmente de Edgar Morin (2015). Por meio desse conceito, ampliamos nossos pensamentos em relação às condições humanas e o conhecimento, entendendo, portanto, o ensino a partir da lógica da complexidade. Aspiramos um conhecimento multidimensional através do movimento de mudar a simplificação, fragmentação e especialização pela incerteza, contradições e multiplicidades. Percebemos, através dessa lógica, que a complexidade não é uma resposta, tampouco uma receita para conhecer o inesperado, mas, uma forma de nos tornar atentos à relação antagônica e complementar do simples e do complexo.

Além disso, entendemos os sujeitos como indivíduos complexos em constante formação, conectando a unidade e multiplicidade, as partes e o todo, trazendo à tona as rupturas e incertezas. Essa lógica nos conduz a um pensamento complexo que, justamente questiona as dualidades (como, por exemplo, teoria *versus* prática, academia *versus* mercado, técnica *versus* humanização) e ao colocá-las em circuito recursivo, redireciona o sentido do aprender e do educar.

Ampliando a estrutura, temos outros dois eixos da pesquisa: o sistema publicitário, termo cunhado por Trindade (2017), que se refere a todo o ecossistema e as práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico, mas, que associamos intensamente à complexidade nesta pesquisa a partir dos parâmetros sistêmicos de Vieira (2000); e o ensino, trazendo as especificidades da formação dos publicitários e publicitárias, principalmente, por meio de Marques Filho (2018) e Hansen, Correa e Petermann (2020).

De modo a acompanhar nossas intenções, reflexões teóricas e observações empíricas, realizamos uma escolha metodológica que muito nos representa: a cartografia. Com um entendimento de ciência não construída sobre a rigidez de modelos e métodos, percebemos essa metodologia como um trilhar, um caminho que busca construir um mapa que nunca se finda. Por meio da cartografia acompanhamos um processo, o que vai muito além de representar o sistema publicitário como um objeto, e sim, realizamos a ação de “saber com” o sistema.

Munidos dos aspectos basilares da pesquisa, percebe-se com mais materialidade todas as inquietações que me acompanham enquanto publicitária, estudante, empresária e futura docente. Penso que estamos a costurar a publicidade a todo o momento. Como consumidoras e consumidores, como profissionais, docentes, aspirantes. Tecemos a trama de um sistema que se transforma constantemente, em conjunto. Por isso, penso a pesquisa como uma costura. Um ato que desenvolve o potencial criativo, que expande a consciência, estimula reflexões e representações e une segmentos na constituição de um todo.

A costura não deixa de ser um processo que possui um pensamento estratégico, pois olhamos para os sujeitos e para os recursos, além de ter uma relação próxima com a sensibilidade e a estética. A costura, assim como o processo de pesquisar e aprender, permite o “estar consigo” e o “compartilhar”, num movimento inclusivo e transformador.

Por isso, a intenção é costurar. Costurar ideias, noções, conceitos, tramas. Com muitos recursos simbólicos, como agulhas, linhas, novelos, moldes e pontos. Dessa forma, pensamos a pesquisa como um processo prazeroso, que envolve todas as atividades do ser humano, o pensamento, o sentimento, a percepção e o comportamento. Temos em mente as mudanças das realidades, dos sujeitos e das ferramentas, mas, de alguma forma queremos registrar esse

processo transmutável. As incertezas e inquietações que rondam a prática publicitária, somadas ao desejo de contribuir com o sistema publicitário é combustível para pesquisa, é impulso para a máquina de costura.

Inspirada em Pedro Demo (2006), penso a pesquisa como razão do ensino, assim como o inverso se faz verdadeiro. Após a formação e a experimentação da profissão, não consigo mais desvincular o ensino do que chamamos, até então, de mercado publicitário. Os termos já se transbordam, e entendemos toda a lógica como um sistema. Por isso, essa pesquisa possui a intenção de cartografar esse sistema publicitário, entender seus rizomas e caminhos, suas intensidades. Trazer a lógica da complexidade, tão necessária para superar o pensamento dicotômico, para a realidade do ensino também torna a pesquisa eminente, versando noções importantes no sentido da busca pela qualidade na práxis educativa.

Além das subjetividades, é importante defender a relevância dessa pesquisa na área da Comunicação, tanto na perspectiva científica-teórica (1), quanto científica-prática (2) e de ordem social (3), com embasamento na abordagem de Santaella (2001). Nesse sentido, podemos dizer que a pesquisa contribui ao (1) ampliar aspectos teóricos que abordam a teoria da complexidade e a ligação entre as áreas de publicidade e do ensino, além de (2) observar e cartografar um processo transmutável, a fim de estipular estratégias para contribuir na melhoria de práticas pedagógicas do ensino de publicidade. Por fim, temos (3) a perspectiva social ao intencional buscar meios de aproximar o ensino à realidade, formando sujeitos e profissionais da publicidade éticos, críticos e responsáveis, preocupados com a construção de uma sociedade diversa.

Por conta da forma como penso o processo de pesquisa, e com base no próprio sentido etimológico da palavra complexidade, como aquilo que é tecido em conjunto, essa dissertação está organizada com base no processo de costura e o *corpus* empírico foi se definindo ao longo do processo cartográfico. A intenção é entrar em contato com os principais sujeitos transformadores que constituem o sistema, as publicitárias e publicitários, docentes e discentes do curso de publicidade e propaganda de duas universidades selecionadas por conveniência. Foram escolhidas duas instituições, uma universidade federal localizada no interior, e um centro universitário privado, localizado em uma capital.

Como costureiras (a pesquisadora e a orientadora), necessitamos um momento de preparação, no qual escolhemos o tecido como nosso referencial teórico; definimos as agulhas para alinhar, como nossos procedimentos metodológicos; e os novelos e carretéis que incorporamos, como os conceitos e *corpus* empírico. Esses elementos constituem, portanto, o capítulo 2, onde explicamos nosso método, a cartografia, com base, essencialmente, em Rosário

(2016) e Petermann (2017), acionando princípios como o rizoma (linhas) e platôs (pontos) a partir de Deleuze e Guattari (1995); bem como o capítulo 3, onde, a partir da pesquisa bibliográfica, nos aprofundamos no conceito de pensamento complexo e abordamos características do sistema publicitário, gerando o primeiro mapa rizomático dessa cartografia, nosso ponto de partida, onde identificamos e reconhecemos as reconfigurações do sistema publicitário.

Após a preparação, munidos do material necessário, iniciamos o processo da costura, o capítulo 4, enlaçando as reconfigurações do sistema com as qualidades emergentes do segundo novelo, o ensino de publicidade. Ademais, no capítulo seguinte, os acabamentos, a intenção é costurar aspectos teórico-metodológicos no decorrer da pesquisa e, portanto, acionamos mais agulhas, técnicas de coleta de dados, no momento da costura: a pesquisa documental e entrevistas. Traçamos as linhas, nossos rizomas e costuramos pontos de intensidades, os platôs, que vamos identificando ao longo da pesquisa, como no processo cartográfico. Ao sentir a necessidade de buscar novos recursos, acionamos outras agulhas, isto é, mais procedimentos metodológicos, outras técnicas de coletas de dados, e seguimos a costura. Posteriormente, apresentamos o produto da análise dos resultados coletados no formato de um mapa rizomático.

Pensamos a publicidade como um espaço a ser costurado e bordado constantemente. Por meio desse processo, estimulamos reflexões e representações, estabelecemos ligações entre o processo educativo e o sistema publicitário, além de desconstruir esquemas e moldes prontos, propondo novos pontos e estimulando a criatividade. Assim, a costura é feita por várias mãos, com várias linhas, testando e provando vários modelos, mas, com a consciência de que nada está pronto, estático e o resultado é sempre complexo e mutável.

2 COSTURANDO MAPAS

2.1 NOSSA ESCOLHA METODOLÓGICA: A CARTOGRAFIA

Mergulhando num pensamento pós-estruturalista, caracterizado pela interdisciplinaridade e conexão de campos de conhecimento e alinhada aos nossos objetivos e visões a respeito da pesquisa, temos a cartografia como nossa escolha metodológica. Neste momento, buscamos entender as características e princípios desse método.

Na área da comunicação, segundo Rosário (2016), a cartografia pode ser entendida como um trilhar metodológico que busca construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, através de percepções e observações do pesquisador, construindo uma concepção diferenciada sobre os objetos do campo. É por meio desse processo metodológico, que entende a pesquisa como uma paisagem que muda a cada momento, que se desenvolve um estudo não somente do objeto, mas dos processos. Para Kastrup (2007, p.1 *apud* PETERMANN, 2011, p. 37), a cartografia "visa acompanhar um processo, e não representar um objeto", ideia que se alinha à nossa pesquisa.

Sobre a origem da cartografia, é inevitável relacionar o termo com a área da geografia, pois trata, inclusive, na sua ordem etimológica de "carta escrita" e, portanto, tem relação com mapas, estes que, segundo Rosário (2016) visam identificar superfícies, formas, curvas, volumes. Ao apropriar o termo, foram se adequando os usos em relação às reflexões trazidas por estudiosos e pensadores de outros campos de conhecimento, estabelecendo vínculos mais diretos com o método e as metodologias.

Para Rosário e Coca (2018, p. 35), a cartografia "é uma perspectiva metodológica recente que pode ser compreendida como metodologia, método ou procedimento metodológico, dependendo do uso, da intenção de quem pesquisa e da dimensão" que ela ocupa no processo. As autoras a consideram um método aplicável à comunicação por conta da extensão da sua processualidade e a articulação que constrói com todas as etapas da pesquisa.

A cartografia surge, então, para orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento, a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso percurso: não conhecemos seu início e nem seu final, identificamos aspectos que o definem, porém, não suas fronteiras e, tampouco, vislumbramos com clareza seus entremeios, suas intensidades, seus modos de ser e de atuar (PETERMANN, 2017, p. 32).

De certa maneira, ao fazer a cartografia, pensamos na desconstrução da própria ciência, principalmente, por entender que todo conhecimento é em si, prática social, e uma sociedade complexa implica várias formas de conhecimento. “A cartografia propõe um entendimento de ciência e de métodos diferenciados” (ROSÁRIO, 2016, p. 192), sendo utilizada como método ou como procedimento metodológico desde que o desenvolvimento da investigação seja coerente com seus fundamentos epistemológicos.

Se indicamos que o sucesso da ciência se deve a métodos e a metodologias uniformes e padronizadas, teremos cada vez mais pesquisas parecidas, sempre num movimento de reafirmar a eficácia do método, além de omitir o relato que deu errado, “o que teve de ser refeito, os percursos que resultaram em lugar nenhum, a insegurança em decidir sobre o caminho a seguir” (ROSÁRIO, 2016, p. 181).

A partir disso, temos a diferença entre o “saber sobre” e o “saber com”, que as autoras (ROSÁRIO e COCA, 2018) abordam como um dos princípios da cartografia, e que, conseqüentemente, poderia ser o da ciência contemporânea. Para elas, o “saber com” aprende com os fenômenos, dispondo-se a acompanhá-los e a reconhecer suas singularidades. Essa noção está perfeitamente alinhada com as questões que delineamos nesta pesquisa, que objetiva compreender como se desenvolve o processo evolutivo do ensino de publicidade, tendo em vista, as reconfigurações do sistema publicitário. Isto é, desejamos saber com o ensino, que está em constante transformação, e não saber sobre ele por meio de um recorte específico.

A cartografia como método é pensada a partir de um processo de aprendizagem metodológica sensível ao campo de forças que a envolve, precisando ser praticada para ser compreendida, pois desenvolve uma percepção no pesquisador que não se estabelece sobre um saber acumulado ou à memória, mas, no “cultivo da atenção concentrada e aberta à experiência de problematização” (ROSÁRIO, 2016, p. 184). Por esse motivo, desviamos de conjuntos de regras e nos conectamos à aquisição de saber e de um pensar de forma complexa.

A intenção de costurar a cartografia com a complexidade nos traz uma percepção multidimensional não totalitária, teórica, mas, não doutrinária. Nos torna abertos para as incertezas, e nos faz perceber que “não se pode compreender nenhuma realidade de modo unidimensional”, como nos diz Morin (2015, p. 69). Observamos acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, e acasos que constituem o aspecto fenomênico do ensino de publicidade, sem depreciar as alternativas clássicas da ciência.

Uma das principais características da cartografia é a sua interdisciplinaridade, um dos argumentos da utilização desse método nessa pesquisa, pois buscamos investigar as

transformações da publicidade e seus impactos no ensino, isto é, a comunicação conectada à educação.

Ademais, Rosário (2016, p. 184) cita em sua obra, as diversas ordens de desterritorialização provocadas pela cartografia. A primeira delas constitui-se no entendimento de método, outras, envolvem o “modo de iniciar o processo, a maneira de coletar e registrar dados, diz respeito também à postura do investigador na pesquisa e, ainda, à forma de interpretar os dados”.

Rosário (2016) ressalta que, o modo de iniciar a pesquisa é sempre pelo meio, pois os objetos estão sempre em movimento. A atenção do pesquisador deve se concentrar na multiplicidade de aspectos que envolvem o objeto, que não é independente. “Assim, há especificidades às quais se precisa ficar atento, há um conjunto de variáveis que se constituem no contato com o objeto e há seu contexto e sua memória” (ROSÁRIO, 2016, p. 185). É importante também ressaltar a necessidade de um planejamento inicial, como realizamos na pesquisa para, posteriormente, organizar os ensinamentos vindos da reflexão e postura crítica do pesquisador e traçar novos percursos de organização e sistematização.

Além do planejamento e da atenção especial do pesquisador, na cartografia temos também o registro de dados realizado numa espécie de diário de campo (caderno de anotações ou arquivo digital, em nosso caso), que permite registrar os apontamentos não apenas das objetividades, mas, igualmente das subjetividades. “Funciona como uma memória material do conjunto de percepções (o visto, o ouvido, o lido, o pensado)” (ROSÁRIO, 2016, p. 185). Esses dados que são coletados a partir da percepção do pesquisador ou pesquisadora, de seu desejo, sua sensibilidade e competência intelectual são interpretados, processo que exige uma análise e organização dos dados. Cada pesquisa tem o seu trilhar para esse processo de sistematização, podendo ser em mapas descritivos, mapas visuais, textos dispostos em configurações singulares, entre tantos outros.

Outro ponto relevante no processo da cartografia é a posição do investigador, do cartógrafo, que deve escapar da ideia de buscar soluções e testar hipóteses, e sim, deixar-se atravessar pelas transformações que ocorrem no território. Para Rosário e Coca (2018), o pesquisador ou pesquisadora deve possuir uma postura de explorador e descobridor, estando disposto a enfrentar o hegemônico e deixar evidente os caminhos desordenados do processo de pesquisa sem se desvincular do rigor científico.

A cartografia possui alguns conceitos fundantes: a noção de multiplicidade, transversalidade, processo e rizoma. Ao tratar sobre a multiplicidade, relaciono com a base teórica dessa pesquisa, que aborda o pensamento complexo. As multiplicidades, então, são

entendidas como a unidade subtraída da multiplicidade, a unidade que faz brotar o múltiplo, por esse caminho conseguem atravessar os dualismos e as binariedades que constituem o pensamento e a pesquisa moderna (ROSÁRIO, 2016).

Além do olhar de Rosário (2016), nos valem de dois autores essenciais e basilares na discussão, Deleuze e Guattari (1995), que desenvolveram a cartografia e tratam sobre conceitos de território e de rizoma (entre tantos outros), que nos remete a uma outra maneira de entender o pensamento e construir o conhecimento.

Para Deleuze e Guattari (1995, p. 8 *apud* ROSÁRIO, 2016, p. 187) os múltiplos “não supõem nenhuma unidade, não entram em nenhuma totalidade e tampouco remetem a um sujeito”. Desse modo, ao pensar nas multiplicidades chegamos a elementos relevantes da cartografia para compreender a composição do mapa, alcançando também as diversidades que compõem o trajeto da investigação, como: “o minoritário, o menos visível, as variações de intensidades e de amplitudes, os resíduos, o entre” (ROSÁRIO, 2016, p.188). A multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, “mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade)” (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 15).

A multiplicidade de pontos de vista também convoca o pesquisador a habitar cada um deles em sua emergência, “mas sem apego e identificações. É um habitar sem fixar morada, como nômade.” (SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 817)

Além das multiplicidades, temos a noção de transversalidade, um conceito desenvolvido por Guattari (1981) que se propõe a ir além das horizontalidades (igualdade) e das verticalidades (hierarquias) que habitam os acontecimentos e fenômenos. “No eixo transversal se estabelece a dimensão do fora, não é mais necessário operar sobre fronteiras, lida-se com diferentes semióticas (significantes e não significantes)” (ROSÁRIO, 2016, p. 188). Para Souza e Francisco (2016, p. 817), a transversalidade “se expressa pela experiência da multiplicidade de vozes que perpassam e constituem o processo”.

O terceiro conceito fundante da cartografia é o processo, que implica movimento, continuidade, desdobramento de uma ação. O posicionamento cartográfico implica o entendimento de que a realidade-objeto a ser estudado, não é estanque, “como algo já dado, composto de formas a serem representadas e informações a serem coletadas e, nem tampouco, separada daquele que pesquisa” (SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 815).

No momento em que o pesquisador atualiza o seu desejo de pesquisar algo, na maioria das vezes, já há um processo em curso. Do mesmo modo, o contexto-território da pesquisa é, também, processo em curso, é história, processualidade. Cabe ao

cartógrafo estar atento aos processos em curso, sair do plano de racionalizações e mergulhar no plano das intensidades que se expressa pelos afetos e pelas linhas de forças que circulam no território, pelas rupturas e contradições dos discursos, pelas estranhezas e descontinuidades vivenciadas, acompanhando os desenhos que vão tomando forma em conexão-desconexão com o tema da pesquisa. (SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 815).

De encontro ao paradigma cartesiano (com características disjuntivas e representacionais), a cartografia visa explicitar “a rede de forças a qual o objeto ou fenômeno se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente” (BARROS e KASTRUP, 2012, p.57).

Para as autoras, a ideia de processo remete a duas possibilidades de compreensão, uma relacionada à ideia de processamento, isto é, a pesquisa remetendo à ideia de coleta e análise de informações; e outra, à ideia de processualidade, que implica o movimento. “Pesquisar é estar em movimento, acompanhando processos que nos tocam e nos implicam, transformando-nos e produzindo mundos. Pesquisar é estar em obra, construindo e construindo-se” (SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 815). A processualidade, portanto, está presente em todos os momentos do pesquisar e “se faz presente nos avanços e nas paradas, em campo, em letras e linhas, na escrita, em nós” (BARROS e KASTRUP, 2012, p. 73 *apud* SOUZA e FRANCISCO, 2016, p. 815).

É importante ressaltar também, que no acompanhamento desses processos, agarrar-se a algum ponto de vista emergente específico é perder o processo. Para acompanhá-lo, precisamos estar atentos, sem se demorar ou demorar apenas o suficiente. Partimos do reconhecimento que o sistema publicitário se encontra em processos, em obra constantemente. Se alinharmos as noções de processos e de transversalidade notamos que não é possível adentrar a cartografia a partir de um problema engessado e de um planejamento metodológico fechado.

Outra reterritorialização relevante é compreender a noção de rizoma, uma das bases fundantes da cartografia, pois requer a inserção de múltiplas linhas para compor o mapa movente envolvendo as singularidades, irregularidades e heterogeneidades do processo. Para o conceito de rizoma, dedicaremos uma seção específica nessa pesquisa.

Ao nos debruçarmos nas leituras referentes à cartografia, nos encontramos com as percepções de Oliveira e Paraíso (2012) que se questionam e discorrem sobre a cartografia como método de pesquisa em educação. Os autores tratam a cartografia como uma figura sinuosa, que “se adapta aos acidentes do terreno, uma figura do desvio, do rodeio, da divagação, da extravagância, da exploração” (OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p. 163). Temos um processo de desterritorialização que faz estranhar e potencializa os sistemas de pensamento da pesquisa

em educação. “A cartografia converte o método em problema, torna-se metodologicamente inventiva” (OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p. 163).

Uma das coisas mais fascinantes e mais difíceis de fazer na pesquisa em educação talvez seja, mesmo, multiplicar as formas de conexão, de linguagens, de abordagens. Subtrair, de um conjunto dado, a unidade que o totaliza, aquilo que vem territorializando as forças que movimentam seu campo de investigação e a própria pesquisa em educação. Pôr em xeque o fora e o dentro de um território, desmarcar as relações de propriedade e apropriação de um objeto de estudo com o qual podemos fazer este ou aquele tipo de pesquisa. E se for mesmo uma pesquisa de tipo nenhum? E se for uma pesquisa sem imagem do que é pesquisar? (OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p. 163).

Forjar um pensamento sem imagem, como propõe Deleuze (2006), significa abrir mão de um modelo seguro, um pensamento sem uma imagem prévia do que pensar. Oliveira e Paraíso (2012) questionam se isso é possível nos fazeres da pesquisa em educação. A cartografia quando transportada para a pesquisa em educação, parece soar como “uma espécie de tecnologia de reconsideração das significações dominantes” (GUATTARI, 1988, p. 175 *apud* OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p. 164) dos nossos fazeres lineares e unívocos da pesquisa científica.

Sobre a pesquisa em educação, porém, é difícil saber se ela precisa de uma revolução dessas, se ela a deseja, se é capaz de provocá-la e, sobretudo, se ela a suporta. Como fazer uma pesquisa em educação sem um modelo de pesquisa, quando muitos de nós buscamos o melhor método ou o mais seguro? Mais do que abrir mão do método, a cartografia começa por repensar o estatuto da pesquisa em educação, injetando, na própria ideia de método, a precariedade que lhe é intrínseca, a fim de que ela possa liberar tudo aquilo que não cessa de escapar. Expressão de uma pesquisa errante que navega na embriaguez do movimento pela sua própria mudança. Partir. Sair. Deixar-se um dia perder a cabeça. Ir quebrar em algum lugar. (OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p. 164).

A cartografia desloca a lógica de pensamento, e é, segundo os autores, um incêndio, pois destrói e (re)constrói, tornando-se a própria expressão do percurso: mapas, danças e desenhos. A pesquisa em educação é comumente ligada à resolução de problemas já dados, mas, ao assumir uma posição cartográfica se dissocia de uma perspectiva que busca oferecer ou encontra soluções para as perguntas da pesquisa, tornando o problema de pesquisa, na verdade, um objeto de criação. O cartógrafo em educação “está atento à vida que se faz, desfaz e refaz nos espaços educacionais” (OLIVEIRA e PARAÍSO, 2012, p.175).

Como materialização dessa forma de pensar, objetivamos traçar o que Deleuze (1996) chama de diagrama, um dispositivo composto por um emaranhado de linhas, que possui suas características próprias e são desenrolados e desembaraçados como novelos de lã.

Desemaranhar as linhas de um dispositivo é, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas, é o que Foucault chama de ‘trabalho de terreno’. É preciso instalarmo-nos sobre as próprias linhas, que não se contentam apenas em compor um dispositivo, mas atravessam-no, arrastam-no, de norte a sul, de leste a oeste ou em diagonal (DELEUZE, 1996, p.1).

Por fim, podemos dizer que na perspectiva cartográfica a ciência não é generalizante, totalizante e construída sobre rigidez de modelos e métodos, mas sim, é singularizante, díspar e construída sobre a multiplicidade (ROSÁRIO, 2016). Por isso, a escolhemos como método da pesquisa e como raiz epistemológica de nosso estudo, pois traz novos olhares à pesquisa científica e não possui certa rigidez. Além disso, possui como característica, a aceitação da conexão entre sujeito e objeto, o que considero extremamente relevante por conta da temática da investigação, inscrita na minha trajetória como discente e como profissional da propaganda.

A cartografia permite perceber um mundo inundado de movimentos e forças, de traçados e linhas infundáveis. Escolhemos a cartografia por perceber a pesquisa em movimento e por acreditar que o sistema publicitário e o ensino estão em permanente processo de reinvenção.

2.2 RIZOMA: A TRAMA DA PESQUISA

O rizoma é uma trama, um emaranhado que compõe a vivência e a complexidade humana. Para Rosário (2016, p. 190-191), uma mescla de tramas que se combina, se mistura, se embaralha, se junta e se afasta. Sem centro, hierarquias, tampouco memória organizada, o rizoma “é a trama da vida e a trama da pesquisa”.

Na cartografia, o mapa pode se dar a partir dos rizomas, para relatar o observado com pontos de intensidade das linhas de segmentaridade. É fundamental que o rizoma não seja concebido como transferência, decalque ou reprodução estanque sem movimento. O rizoma constitui-se nas conexões que é capaz de engendrar e pela identificação das linhas de fuga, e deve ser compreendido na sua complexidade e dinamicidade que são reflexos do próprio objeto (ROSÁRIO, 2016).

Para Deleuze e Guattari (1995), o rizoma é diferente das árvores ou raízes, pois conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete, necessariamente, a traços de mesma natureza. É importante destacar que o rizoma não se deixa reconduzir nem ao uno nem ao múltiplo. “Ele não é o Uno que se torna dois, nem mesmo que

se tornaria diretamente três, quatro ou cinco, etc. Ele não é um múltiplo que deriva do Uno, nem ao qual o Uno se acrescentaria (n+1).” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p. 31-32).

Um rizoma é feito de dimensões, de unidades e direções moveidças. Sem início e nem fim, sem sujeito nem objeto, é feito de linhas, de segmentaridade e estratificação como dimensões, mas também, linhas de fuga ou de desterritorialização.

Oposto à árvore, o rizoma não é objeto de reprodução: nem reprodução externa como árvore-imagem, nem reprodução interna como a estrutura-árvore. O rizoma é uma antigenealogia. É uma memória curta ou uma antimemória. O rizoma procede por variação, expansão, conquista, captura, picada (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p.32).

Para os autores, o rizoma refere-se a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga, sem sistema centrado e hierárquico, sem memória organizadora e unicamente definido por uma circulação de estados.

Um rizoma é feito de platôs, regiões contínuas de intensidades, que estão sempre no meio, nem no início, nem no fim, vibrando sobre ela mesma. Se desenvolvem evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior. “Chamamos "platô" toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p. 32).

Pensamos no rizoma como tecido na conjunção “e...e...e...”, encontrando-se sempre no meio, entre as coisas, numa direção perpendicular. Deleuze e Guattari (1995) definem seus princípios, sendo os primeiros *a conexão e heterogeneidade*, pois qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem. O terceiro princípio é *o da multiplicidade*: é somente quando “o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno como sujeito ou como objeto, como realidade natural ou espiritual, como imagem e mundo” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p. 15). As multiplicidades, que não possuem nem sujeito nem objeto, mas determinações, grandezas e dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza, são rizomáticas.

Ademais, percebemos também a inexistência de unidade que sirva de pivô no objeto ou que se divida no sujeito. “Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p. 16).

O quarto princípio aborda *a ruptura a-significante*, isto é, um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, mas, retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas. “Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade, segundo as quais, ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc., mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p. 17). Para os autores, há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas, a linha de fuga faz parte do rizoma.

Por fim, os princípios de cartografia e de decalcomania: um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo, pois é estranho a qualquer ideia de eixo genético ou de estrutura profunda.

Olhando para todas as características dessa trama rizomática, percebemos que a cartografia, nossa escolha metodológica, configura-se na reflexão das intensidades do objeto de estudo que só são percebidas pelo sujeito durante a investigação, sendo mapeadas ao longo da costura da pesquisa. Araújo (2010) aborda que o olhar cartográfico se produz de intensidades, encontros em circuitos que possibilitam, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de novos conhecimentos. “É esse processo que permitirá a compreensão das interrelações constituídas entre os eixos principais de uma pesquisa” (ARAÚJO, 2010, p.13).

Percebemos que as mesmas características da complexidade e multiplicidade se encontram no rizoma e na cartografia, e o rizoma, portanto, serve como orientação metodológica para um olhar cartográfico a ser aplicado sobre o sistema publicitário. “A cartografia diz respeito a um método estratégico-rizomático” (PRADO FILHO, TETI, 2013, p.53).

2.3 PERCURSO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

A cartografia não adota uma lógica do princípio e do fim que objetiva as conclusões finais, ou tampouco, tem a pretensão de esgotar o objeto ou tema de pesquisa. A investigação cartográfica se situa em movimento, no meio, no complexo, no jogo das linhas.

Aplicando os princípios da cartografia e do pensamento complexo, que nos permitem uma visão diferenciada do processo da pesquisa, aliando a necessidade de um planejamento prévio com as ideias de rizoma e costura, temos o percurso de nossa investigação. Um trilhar

metodológico que busca construir mapas (que nunca se findam) do sistema publicitário, por meio de um acompanhamento de processos.

Este percurso é pensado a partir do movimento da costura, com suas etapas e materiais necessários. Antes de realizar a costura, necessitamos um momento de preparação, etapa que coletamos informações, pesquisas já realizadas, discutimos nossa base teórica e reconhecemos qual o cenário da publicidade que estamos levando em consideração. Nesta etapa de preparação, entendemos o ensino como unidade complexa do sistema publicitário e reconhecemos as reconfigurações do sistema publicitário, processo que gera nosso primeiro mapa rizomático.

Na etapa seguinte, realizamos a costura dos platôs mapeados na preparação com as qualidades emergentes da unidade complexa do ensino de publicidade, isto é, novos platôs mapeados e atualizados em nosso segundo mapa rizomático. Esses platôs emergem de percepções e relações a partir de discussões teóricas, com o objetivo principal de compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade.

Após a costura, no processo de acabamentos, acionamos outros procedimentos metodológicos, que consideramos como amparos na nossa cartografia e vamos percebendo a necessidade ao longo da investigação. É neste momento que definimos o *corpus* empírico e realizamos uma análise com base na pesquisa documental e entrevistas em profundidade, gerando nosso último mapa rizomático. Escolhemos duas instituições como amostras de pesquisa, uma universidade federal localizada no interior e um centro universitário presente em uma capital.

O acabamento é um processo decorrente da preparação e da costura que exige uma percepção mais apurada e refinada, com cautela e conhecimento. Mesmo com esse termo, vale ressaltar que a essência dessa investigação não se finda, pois o sistema publicitário e o ensino de publicidade estão sempre em constante transformação.

Lançamos mão de uma forma de pensar cartográfica e não fragmentada (princípios do pensamento complexo), produzindo conhecimento multidimensional por meio dos rizomas, a partir da consciência reflexiva, da nossa trajetória enquanto pesquisadoras e do contato com o *corpus*. Com a tarefa de ligar aquilo que está disjunto e realizar a conexão das unidades - os platôs - e que abordaremos do todo, o sistema publicitário.

A costura é, assim como a complexidade, tecida em conjunto. Temos, a partir de acontecimentos, ações, interações, determinações e acasos, um emaranhado de um jogo infinito de inter- retroações do sistema publicitário. O desafio que temos nesse percurso é mapear esse processo contemporâneo e diacrônico do ensino de publicidade.

Intencionando uma melhor compreensão dos aspectos que tangenciam o modo de fazer nossa pesquisa, apresentamos uma forma sintetizada, a qual nos permite reconhecer o método, as técnicas de coleta de dados, as etapas da pesquisa e dos desfechos.

Quadro 1 - Síntese do percurso metodológico

Cartografia			
Etapas da pesquisa	Objetivos	Procedimento metodológico/ técnica de coleta de dados	Desfechos
Preparação	Compreender o ensino de publicidade como unidade complexa do sistema publicitário; Reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário.	Pesquisa Bibliográfica	Estado da arte Referencial teórico Mapa pressuposto
Costura	Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas em publicidade tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário.	Pesquisa Bibliográfica	Referencial teórico Mapa rizomático 2
Acabamentos	Mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam a formação de profissionais de publicidade	Pesquisa Documental Entrevista em profundidade	Análise de resultados Mapa rizomático final

Fonte: a autora (2021)

A partir da visão ampla de nossa investigação, percebemos nossas intenções.

Quadro 2 - Sintetização das intenções da investigação

Esta pesquisa se propõe a...	costurar as transformações do sistema publicitário com o ensino de publicidade.
Para...	compreender de que forma as práticas pedagógicas de publicidade são impactadas pelas reconfigurações do sistema publicitário.
Por meio de...	um pensamento complexo, cartográfico e rizomático.
Com a finalidade de...	mapear as reconfigurações do sistema publicitário na formação de profissionais de publicidade, entendendo o ensino como unidade complexa do sistema publicitário.
O que permitirá...	acompanhar o processo diacrônico do ensino de publicidade.

Fonte: a autora (2021)

Ademais, consideramos pertinente a apresentação de uma síntese dos recursos simbólicos que utilizamos com base na analogia à costura. São eles:

Quadro 3 - Síntese dos recursos simbólicos

Na costura	Na pesquisa
Linhas	Rizomas
Pontos	Platôs
Agulhas	Técnicas de coleta de dados
Tecido	Referencial teórico
Novelos	Conceitos teóricos acionados
Carretéis	Amostras
Moldes	Categorias de análise
Aviamentos	Todos elementos indispensáveis

Fonte: a autora (2021).

No quadro acima, apresentamos os aviamentos de nossa costura, os elementos simbólicos e suas traduções equivalentes à pesquisa. As nossas linhas da costura representam as linhas do rizoma, embora diferenciadas, pois, não possuem início nem fim. As agulhas simbolizam os instrumentos (técnicas) que permitem realizarmos a costura, os novelos (fios enrolados) são as fontes de matéria-prima, assim como os carretéis (cilindros que enrolam fios diversos) que nos agregam mais linhas. Todo esse processo com uma base comum, o tecido (o referencial teórico), que é tanto produto, quanto efeito da costura como um todo.

Os demais elementos pertencentes ao percurso metodológico são abordados ao longo da pesquisa, com a intenção de costurar aspectos teórico-metodológicos.

3 PREPARAÇÃO

Para que a costura seja produzida com feitiço de qualidade, escolhemos alguns aviamentos (elementos indispensáveis) que endossam a pesquisa e nos auxiliam a mapear e compreender os movimentos do sistema publicitário. Nesse momento de preparação para a costura, escolhemos os materiais, as agulhas (técnicas de coleta de dados), observamos outras costuras (estado da arte) e desenrolamos um de nossos velos (conceito de sistema publicitário). Essas noções estão ancoradas em um conceito comum e base estrutural da pesquisa, o que chamamos de tecido, numa ideia de pano de fundo: o pensamento complexo.

Portanto, nessa etapa, temos a intenção de compreender o ensino de publicidade como unidade complexa do sistema publicitário e reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário, por meio da pesquisa bibliográfica, gerando nosso primeiro mapa rizomático da cartografia.

3.1 ESCOLHENDO OS AVIAMENTOS

A intenção, como cartógrafas, não é simplesmente ir a campo, coletar os dados de pesquisa como algo que está lá, pronto a nossa espera. Devemos saber o que se analisa e não somente o que são os dados, emergindo e interagindo no sistema publicitário, deixando-se envolver reflexivamente, observando e percebendo os movimentos e intensidades. Contudo, necessitamos de um processo prévio de organização e algumas técnicas metodológicas. Por isso, escolhemos os aviamentos de nossa costura, ou seja, os elementos indispensáveis para a investigação.

Para cartografar o ensino da publicidade e propaganda, a partir das transformações do sistema publicitário, realizamos o movimento de explorar, identificar, selecionar elementos que proporcionam esse processo e, a partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental (presente em outra etapa), as agulhas que possibilitam nossa costura.

Conforme Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Busca uma problematização em referências publicadas, analisando e discutindo as contribuições culturais e científicas, constituindo uma excelente técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica de conhecimentos.

Na pesquisa bibliográfica, utilizamos os denominados livros e textos de consulta, com objetivo de obtenção das informações requeridas, assim como, realizamos a leitura na íntegra de algumas obras. Materializa-se esse movimento de pesquisa bibliográfica essencialmente na etapa de pesquisa da pesquisa e construção do referencial teórico, base da investigação.

3.2 OBSERVANDO OUTRAS COSTURAS: O ESTADO DA ARTE

Um dos primeiros movimentos do ato de pesquisar é olhar atentamente para as produções já realizadas dentro da temática, de modo a compreender, inspirar e buscar novos caminhos. Tratando-se das transformações no sistema publicitário e no ensino de publicidade, quais costuras já foram realizadas? Essa etapa configura-se no estado da arte, a partir da pesquisa documental e bibliográfica de caráter exploratório que, neste caso, foi construído a partir de 3 eixos balizadores: o eixo de (1) publicidade e propaganda, (2) ensino de publicidade e (3) complexidade.

Para esse movimento exploratório, buscamos pesquisas em três principais repositórios: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o Google Acadêmico e o Banco de Teses e Dissertações Capes; e um mais específico da área, as publicações científicas do Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade, além de algumas indicações da orientadora e membros da banca de qualificação.

No processo de coleta das pesquisas, experimentamos a busca por conjuntos de palavras-chave de acordo com o eixo pretendido, percebendo a necessidade de refinar, além de filtrar por ano de lançamento ou defesa (buscando pesquisas mais recentes, de 2005 a 2019). Em função da amplitude do terceiro eixo, selecionamos trabalhos mais ligados à área investigada, bem como realizamos a leitura na íntegra de duas obras relacionadas com o tema. Consideramos como escopo: livros, artigos, dissertações e teses, realizando uma triagem inicial procedendo com a leitura do título e do resumo/*abstract*; depois, verificamos a organização das seções do trabalho e, por fim, as considerações apresentadas e referências para, posteriormente, realizar a leitura exploratória ou na íntegra com fichamento de anotações e organização das informações nos quadros.

Neste momento, acreditamos ser importante citar brevemente os principais estudos que nos auxiliaram tanto a definir e compreender melhor a temática e objeto empírico da dissertação, quanto perceber a lacuna que nossa pesquisa preenche entendendo e justificando

sua relevância para a área da Comunicação. Os demais trabalhos mapeados, lidos e fichados estão contemplados em síntese nos quadros ao final da dissertação, em apêndices.

Ao iniciar pelo eixo da (1) publicidade e propaganda¹, com a dissertação de Lucas Schuch (2019), “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária” que investigou as reformulações da prática publicitária, mais especificamente, os movimentos que demandam essas reformulações nas práticas institucionais, no campo da publicidade e no *habitus* dos publicitários. O autor, por meio da cartografia, verificou quais são e como se dão os principais movimentos que exigem do mercado publicitário enquanto campo, reformulações em suas práticas institucionalizadas, implicando também em alterações no *habitus* dos profissionais. Apontou os principais tensionamentos, buscou entender as razões considerando processos de legitimação, reificação e novos papéis institucionais, e contribuiu para a construção de um panorama do mercado publicitário atual e suas possíveis transformações futuras, principal razão para ser inspiração a nossa pesquisa.

A partir do aprofundamento na pesquisa de Schuch (2019), identificamos os principais tensionamentos que promovem a transformação nas práticas publicitárias por meio de mapas rizomáticos. De forma resultante, o autor abordou que os principais movimentos de transformação do campo se dão na oposição, tanto entre o publicitário já estabelecido no campo *versus* o novo publicitário ingressante no campo (observada a partir da perspectiva do *habitus*), quanto na oposição entre as agências tradicionais *versus* os novos modelos de trabalho.

Por meio do estudo de Schuch (2019) temos a perspectiva de reconfigurações do sistema publicitário por um ângulo mercadológico e, nessa pesquisa, intencionamos direcionar esse movimento (de cartografar as transformações do sistema publicitário) para o ensino. Nossa pesquisa pode ser considerada uma continuidade dessa cartografia realizada por Schuch (2019), almejando, inclusive, que esse conhecimento e esse retrato do momento de transformação sejam considerados pelos agentes do ensino de publicidade.

Ainda no mesmo eixo, temos a tese de doutorado de Laura Hastenpflug Wottrich (2017), “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”, que aborda as transformações entre a publicidade e a sociedade, impulsionadas por questões sociais, tecnológicas e culturais. A pesquisa de Wottrich (2017) abordou a relação que as pessoas estabelecem com os anúncios, compreendendo como os tensionamentos entre elas e o campo publicitário têm estimulado a configuração de práticas de contestação, um tipo de confronto com os anúncios. O aprofundamento nesta pesquisa é relevante para nós, pois, nos

¹ Realizamos a pesquisa com esse termo “publicidade e propaganda” pois o conceito de “sistema publicitário” ainda é pouco abordado em pesquisas.

referenciamos na narrativa de sistematização temporal do campo publicitário, que é considerado como espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. Nos diferenciamos por trabalhar com o “sistema publicitário” e não o conceito de campo, assim como, não buscamos uma perspectiva de análise de recepção de publicidade, e sim, aspectos de formação dos profissionais no âmbito da produção.

Rizzardo (2018), em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal do Paraná, nos traz questionamentos e reflexões a respeito dos discursos publicitários e produção de narrativas. Investigando por meio da Análise do Discurso, Rizzardo (2018) identifica a heterogeneidade da Formação Discursiva Publicitária, auxiliando-nos com sua pesquisa em temas como: saberes constitutivos à mudança, novidade, crise, interação e, principalmente, ao compreender as narrativas criadas a partir de discursos de profissionais da área.

No eixo seguinte, refinamos a temática e passamos a abordar o (2) ensino de publicidade, apresentando pesquisas relevantes para a compreensão das características do sistema de ensino, especificamente de área investigada. Uma dessas pesquisas é um artigo intitulado “Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária” de autoria de Juliana Petermann, Fábio Hansen e Rodrigo Stéfani (2013), que tem como objeto de estudo, as práticas pedagógicas de professores em disciplinas da área de criação publicitária. Essa investigação se direciona a campo (sala de aula), por esse fato, o nosso interesse principal da leitura em três universidades, e possui o aporte teórico de Bourdieu, com conceito de *habitus* e capitais, e Berger e Luckmann (2008) com o conceito de institucionalização.

Os pesquisadores entendem que o ensino em criação publicitária se estabelece a partir de mecanismos de institucionalização, pois presume regras e condutas definidas entre os sujeitos que se constituem como papéis institucionais. Eles afirmam que os professores e estudantes recebem, de forma inconsciente, fórmulas a serem seguidas baseadas na atuação de profissionais da criação publicitária. Estes são considerados atores que também desempenham papéis institucionais e, mesmo distante do ambiente de ensino, possuem suas práticas reproduzidas. Gostaríamos, nessa pesquisa, de abrir essas possibilidades não só para a área da criação publicitária, mas, percebemos esses mecanismos de institucionalização também presentes nas universidades (reproduzindo práticas, por vezes, consideradas obsoletas, como por exemplo, referências bibliográficas desatualizadas apresentando características do sistema publicitário). A obra mais atualizada desses mesmos três autores, intitulada “Desafios no ensino

de Criação Publicitária” (2020) nos dá base para a reflexão teórica e momento de preparação para a costura, num momento seguinte de nossa investigação.

Outra pesquisa pertencente ao mesmo eixo é “Indústria da comunicação, trabalho e formação em publicidade”, onde Ricardo Zagallo Camargo (2013) busca elementos para discutir a formação acadêmica em publicidade, a partir de considerações acerca da indústria da comunicação e do trabalho na atualidade. O autor apresentou alguns dados do IBGE das transformações pelas quais passa o mercado publicitário e problematiza as dimensões da criatividade e da responsabilidade social, consideradas fundamentais para pensar a formação superior em publicidade.

Ademais, ao observar empiricamente o sistema de ensino, percebemos algumas dificuldades dos estudantes ao realizar alguns projetos e atividades publicitárias. O autor Amarinildo Osório de Souza (2018) propõe, em sua dissertação, um guia prático para discentes e docentes sobre o *Design Thinking*, com o objetivo de aprimorar as habilidades dos estudantes para o levantamento de informação, geração de ideias e validação dos projetos, por meio da prototipagem e coleta de *feedbacks*.

Essa pesquisa, de maneira especial, inspirou-nos por seu viés prático, organizado e propositivo. Os resultados apontaram que, de fato, o *Design Thinking* melhorou as habilidades dos estudantes, contudo, também trouxe à tona algumas dificuldades. Consideramos essa pesquisa relevante pelo objeto concreto que foi construído, um Guia Didático que compreende o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, os recursos didáticos e um conjunto de orientações que auxiliam professores e alunos da área de publicidade na replicação da referida proposta em seus contextos de ensino. Acreditamos que, trazer os princípios do *Design Thinking* (como a empatia, por exemplo) para a prática pedagógica, seja muito pertinente. Embora o pesquisador tenha realizado um planejamento minucioso da pesquisa e aplicação, notamos que, em processo de ação-reflexão-ação, várias atividades foram reconstruídas, num caminho de descobertas, aprendizados e ressignificação dos saberes. Observamos, neste momento, características da metodologia que escolhemos para a dissertação, a cartografia.

De forma híbrida, com o próximo eixo determinado, a pesquisa intitulada “A prática pedagógica dos docentes do curso de publicidade e propaganda à luz do paradigma da complexidade” de André Hildo Eyng Possolli (2009) trouxe-nos um direcionamento maior com a temática da dissertação, ao questionar sobre a ação docente nos cursos de publicidade e propaganda à luz dos referenciais teórico-práticos que subsidiam o paradigma da complexidade. Nossa intenção com essa pesquisa é ampliar esse olhar a outros agentes do sistema, não somente os docentes, ouvindo, por exemplo, o que as egressas e egressos (profissionais da publicidade)

opinam sobre o ensino (expectativa e realidade do mercado de trabalho) ou as percepções dos e das discentes sobre a organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda.

O terceiro eixo contempla o conceito de (3) complexidade, e procuramos aprofundar a exploração em pesquisas que tangenciam a área da educação. “A educação e a teoria da complexidade na formação de professores: problemas e desafios” foi a tese de autoria de Marcolino Malosso Filho (2012) que discute a formação do professor em face às demandas da sociedade e da educação na atualidade. A problemática principal da pesquisa, questiona como a sociedade contemporânea promove a formação dos seus professores e quais os pressupostos que ela toma para isso, ou seja, como, na contemporaneidade, vem se capacitando, formando e instrumentalizando o professor.

A pesquisa reflete sobre as possibilidades de entendimento do fenômeno educativo e as alternativas de apropriação na formação do professor. O autor pensa a aprendizagem como um processo existencial, com um ato contínuo, tendo a subjetividade como característica desse processo, como o modelo de pensamento da complexidade. Também aborda que as reconfigurações do modelo de pensamento humano passam pelas limitações do paradigma cartesiano, que trouxe sim, avanços para a sociedade, mas que está se esgotando. Coloca, portanto, o pensamento complexo como alternativa para essas reconfigurações.

Ainda no eixo da complexidade, aprofundamos nossa leitura em escritos de Sílvia Gallo (2019). O autor defende o rizoma como ferramenta para pensarmos uma filosofia do currículo, e aborda a perspectiva de Deleuze e Guattari juntamente com Morin, três autores essenciais em nossa pesquisa. No artigo “Currículo entre imagens e saberes”, o autor fala sobre a imagem da árvore para o currículo disciplinar, que traz a ideia do anseio à totalidade, a fragmentação dos saberes e compartimentalização das disciplinas na composição dos currículos. Acreditamos que essa percepção é extremamente relevante para a nossa pesquisa, contudo, realizamos um delineamento dessa temática no sistema publicitário. Gallo (2019) nos faz questionar a materialidade do pensamento rizomático na organização pedagógica (diretrizes, currículos, etc.). É possível pensar num currículo rizomático no curso de publicidade e propaganda?

Explorando pesquisas sobre a complexidade, conhecemos o trabalho de Izabel Petraglia, pesquisadora de complexidade e transdisciplinaridade, que é autora da obra “Edgar Morin – A educação e a complexidade do ser e do saber” (2011), um dos livros que realizamos a leitura na íntegra, e consideramos relevante ressaltar nesse momento. Essa obra apresenta as ideias de Edgar Morin que enfatizam a necessidade de mudança de perspectiva diante dos fragmentos do novo milênio, apresentando ideias do pensamento complexo, da noção de sujeito e da produção do conhecimento transdisciplinar.

A autora trata sobre as preocupações de Morin referentes à produção do conhecimento multidimensional, a complexidade do pensamento plural e a consciência reflexiva de si e do mundo, a partir da reflexão e da crítica transformadora. Aborda que a educação (inclusive podemos perceber uma hibridização dos eixos, com o ensino e a complexidade) é complexa por essência e influi e é influenciada pelas partes e aspectos que a definem e constituem. Por isso, segundo a autora, precisamos repensá-la, a partir de uma visão integradora que a considere envolvida com as partes e os recortes, mas, sempre em função das partes e de um todo uno, múltiplo e complexo. Intencionamos direcionar essas percepções ao ensino de publicidade.

Após o movimento de pesquisa exploratória, observação e leitura de outros estudos dos 3 eixos acima citados, além das contribuições levantadas, percebemos que nenhuma das investigações se propõe tanto a verificar como se dá o processo evolutivo do ensino de publicidade, relacionando às reconfigurações do sistema publicitário, quanto propor alternativas por meio do pensamento complexo. Isto é, entender como se vem fazendo desde então, e como seriam as possibilidades de continuação do processo de evolução do ensino com a base da complexidade. O destaque também vai para a forma de pensar a pesquisa, trazendo aspectos cartográficos e utilizando analogias, além de contribuições do rizoma para a prática pedagógica do ensino de publicidade.

3.3 TECIDO: O PENSAMENTO COMPLEXO

Quando costuramos ideias, movimentos, processos e transformações, necessitamos de uma base, um ponto de partida. Um elemento que acompanhe todas as fases, que seja matéria-prima e, ao mesmo tempo, efeito, produto. Então, partimos de um componente essencial na costura, bem como em nossa pesquisa, que nos conduz durante a investigação: o tecido, ou nosso referencial teórico; composto, essencialmente, pelo conceito de pensamento complexo. Ao longo da pesquisa, percebemos a necessidade de abordar outros conceitos e, por isso, buscamos nossos modelos, o sistema publicitário e o ensino de publicidade e propaganda.

Acompanhando as tramas dessa pesquisa, somos norteadas por um pensamento não fragmentado e pela busca da produção de conhecimento de forma multidimensional. Ao encontro desses pensamentos, trazemos as ideias de Edgar Morin (2015), um dos principais pensadores contemporâneos e teóricos do campo de estudos da complexidade e outros autores como Petraglia (2011), pesquisadora da complexidade e interdisciplinaridade há mais de duas décadas.

Ao nos debruçarmos sobre a obra de Morin (2015), encontramos uma leitura provocativa, ampla, que nos faz repensar a organização do pensamento e, até mesmo, da ciência. Para o autor, é importante que a pesquisa se utilize de teoria, metodologia, epistemologia, mas, seja aberta para trocas, noção muito alinhada com a intenção dessa pesquisa, onde incorporamos a unidade, a multiplicidade, a diversidade e as rupturas. Portanto, nesta seção, nos dedicamos a um aprofundamento nas características e na importância da complexidade.

Morin é um antropólogo, sociólogo e filósofo francês que se dispõe a esclarecer a necessidade de transformações diante do novo milênio, por meio da complexidade do pensamento plural e da consciência reflexiva de si e do mundo. Integrando a concepção marxista e freudiana, “Morin apresenta os múltiplos aspectos do homem como ser complexo que é. Propôs uma política de desenvolvimento global do homem, buscando na ciência, as saídas para as crises que alojam nas sociedades, gradativa ou impetuosamente” (PETRAGLIA, 2011, p. 26).

Ao perceber que a maior urgência no campo das ideias não era rever doutrinas e métodos, mas, elaborar uma nova concepção do próprio conhecimento, Morin (2015) troca a especialização, simplificação e fragmentação de saberes e considera a incerteza como parte da condição humana, sugerindo que busquemos compreender a contradição e o imprevisível a partir da convivência com eles.

A estrutura do pensamento de Morin, segundo Petraglia (2011, p. 52), é pautada numa “epistemologia da complexidade que compreende quantidades de unidades, interações diversas e adversas, incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios”. Seu trabalho consiste em advertir os princípios, objetivos, hipóteses e conclusões de um saber fragmentado, buscando ligar tudo o que está disjunto.

Tendo como princípio essa busca por (re)ligar os saberes, Morin objetiva recuperar a complexidade da vida nas ciências e nas atividades humanas, recomendando um pensamento crítico sobre o próprio pensar e seus métodos, apresentando a ideia de um procedimento em espiral, que se amplia a cada retorno. Promove a inteligência geral apta a referir-se ao complexo, ao contexto, de modo multidimensional e dentro da concepção global.

Pimenta (2013) aborda que, as ideias de Morin incorporam o acaso, o individual, o acidente, enfim, todos os componentes presentes no universo, mas, ignorados pela ciência clássica. Vale ressaltar que não excluimos a ciência clássica com seus princípios de ordem, separabilidade e lógica, mas, pensamos além: “tornam-se termos antagônicos, contraditórios e, ao mesmo tempo, complementares no seio de uma visão mais ampla, que vai precisar reencontrar e se confrontar com novas alternativas” (MORIN, 2007, p. 53).

Percebemos a complexidade quando elementos distintos são inseparáveis constitutivos do todo e há “um tecido interdependente, interativo e retroativo entre o objeto de conhecimento e seu contexto, as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si. Por isso, a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade” (ESTRADA, 2009). Nesse sentido, o todo não é fragmentado, as partes não são isoladas, pois são compreendidas em suas relações entre si. Mas também, paradoxalmente, o todo é considerado produto de fragmentos e o entendemos pelas partes, assim como, as partes pelo todo.

Pensamos nos fenômenos compostos de emaranhados de informações, e isso nos impulsiona como pesquisadoras a investigar com a mente aberta e à procura de novos desafios. O grande desafio do pensamento complexo, para Morin, “não é como no pensamento simples a busca pela completude, mas sim, poder estabelecer uma articulação entre os mais diversos campos de pesquisas e disciplinas” (PIMENTA, 2013, p. 34).

A complexidade, então, para Morin (2007) é como um tecido de constituintes heterogêneas, inseparavelmente associadas, formado pelas próprias ações, interações, retroações, determinações e acasos que ocorrem no mundo. O pensamento complexo não é o oposto ao pensamento simplificado, mas sim, o incorpora, trazendo a incerteza e sendo capaz de conceber a organização. “Ele é capaz de contextualizar e globalizar, mas pode, ao mesmo tempo, reconhecer o que é singular e concreto” (MORIN, 2007, p.76).

Nós vivemos numa realidade multidimensional e temos, simultaneamente, esferas sociais, econômicas, filosóficas, psicológicas, entre tantas outras. Quando vamos estudá-las, tendenciamos a realizar esse processo separadamente, e não uma esfera relacionada com outras, por exemplo.

Durante muito tempo a ciência tentou reduzir o conhecimento do conjunto ao conhecimento das partes, ignorando, de certa forma, um fenômeno sistêmico, um conjunto organizado de partes diferentes. Essa é uma das principais críticas que Edgar Morin faz em relação à ciência, abordando o reducionismo e determinismo aliado à ocultação do acaso, do novo, da invenção. O autor, em diversas de suas obras, trata que a especialização extrai um objeto de seu contexto e conjunto e, por isso, insere-o no compartimento da disciplina, o que rompe a sistemicidade (a relação de uma parte com o todo) e a multidimensionalidade dos fenômenos. Dessa forma, ocorre um privilégio daquilo que é calculável e formalizável.

Vale ressaltar que, nessa pesquisa não contestamos a importância do reducionismo e especialização, pois acreditamos que, historicamente, estas perspectivas suscitaram avanços no conhecimento. Não objetivamos contrariar o valor epistemológico do reducionismo, mas

apontamos em nossos caminhos da investigação que não buscamos reduzir a realidade estudada apenas a alguns poucos de seus aspectos.

Para Morin (2015), o conhecimento científico foi e ainda é concebido como tendo por missão dissipar a aparente complexidade dos fenômenos, a fim de revelar a ordem simples a que eles obedecem. Os modos mais simplificadores do conhecimento acabam por mutilar mais do que exprimir as realidades e fenômenos. Nesse sentido, Morin (2015) questiona: como considerar a complexidade de modo não simplificador?

De forma geral, temos o pensamento complexo como um caminho que auxilia na compreensão dos problemas humanos. Essa trama complexa nos indica que somos seres trinitários, que temos três naturezas em uma só, ou seja, que somos indivíduos, membros de uma espécie biológica e também somos seres sociais. Para compreender o ser humano, e no sentido de nossa investigação, compreender um processo que constitui o ser humano (a formação humana por meio da educação), precisamos observar os elementos que o compõe. Observamos a sociedade, as interações entre os indivíduos, a linguagem, as relações sociais, cultura, etc. Por isso, torna-se tão necessário um modo de conhecimento que nos permite entender como as organizações, os sistemas, produz as particularidades fundamentais do nosso mundo.

Assim, percebemos a emergência do pensamento complexo com a intenção de compreender que os limites e as insuficiências de um pensamento simplificador não exprimem as ideias de unidade e diversidade presentes no todo. Constatamos a necessidade de resignificar o saber, que se encontra parcelado, mutilado e disperso, e que, até então, almejava o desenvolvimento técnico e científico valorizando a especialização como único caminho para o progresso (PETRAGLIA, 2011).

Os princípios de disjunção, de redução e de abstração ainda imperam sobre a sociedade e a ciência, e esse conjunto de princípios constitui o que denominamos de paradigma simplificador. Para Morin (2015), esse paradigma controla o pensamento ocidental desde o século XVII, o que permitiu os maiores progressos ao conhecimento científico. Porém, em meados do século XX suas consequências nocivas começaram a se revelar.

O pensamento predominante no paradigma simplificador baseia-se na disjunção e na redução, sendo incapaz de conceber a conjunção do uno e do múltiplo. “Ou ele unifica abstratamente ao anular a diversidade ou, ao contrário, justapõe a diversidade sem conceber a unidade” (MORIN, 2015, p. 12).

O conhecimento de maneira geral opera por seleção de dados significativos e dados não significativos, isto é, separamos, unimos, hierarquizamos e centralizamos as informações. Essa

disjunção que ocorre nesse processo de geração de conhecimento desliga a comunicação entre conhecimento científico e reflexão filosófica, e assim se chega a uma inteligência cega, como Morin (2015) denomina. Essa inteligência cega destrói os conjuntos e as totalidades, isola todos os seus objetos do contexto, e faz com que as realidades-chave sejam desintegradas e fragmentadas em disciplinas.

Em suma, o paradigma simplificador tem a ordem como um princípio e expulsa a desordem de seu cerne. Observa ou o uno, ou o múltiplo, mas, não compreende que o uno, pode ser ao mesmo tempo múltiplo, separando o que está ligado (disjunção), ou unificando o que é diverso (redução). Nesse sentido, a complexidade surge quando o pensamento simplificador falha.

Para Petraglia (2011), apontamos para um caminho de novas descobertas e novas verdades que aceitam a complexidade, uma ciência mais do que detentora de verdades absolutas e imutáveis, mas que compreende o ser humano como sujeito e objeto da sua própria construção e do mundo.

A necessidade das relações entre as partes que integralizam o todo se dá a partir da complexidade que se explica pelos múltiplos aspectos influentes no processo do pensar. O pensamento não é estático, supõe o movimento; e é este ir e vir que permite a criação e a elaboração do conhecimento. É o que justifica ao sujeito a superação do pensamento reducionista presente no paradigma da simplicidade, privilegiando, na atualidade, o paradigma da complexidade (PETRAGLIA, 2011, p. 79).

Essa é a ideia da *scienza nuova* que Morin (2015) apresenta, que indica um esforço no sentido de transformações e enriquecimento do conceito atual de ciência. Trata-se de uma “transformação multidimensional do que nós entendemos por ciência, com respeito ao que parecia constituir alguns de seus imperativos intangíveis, a começar pela inelutabilidade da fragmentação disciplinar e do espedaçamento teórico” (MORIN, 2015, p. 49). Por meio da *scienza nuova*, vamos além do reducionismo e do holismo e resgatamos a ideia de unidade complexa que liga o pensamento analítico-reducionista e o pensamento da globalidade.

3.3.1 Aquilo que é tecido em conjunto

A um primeiro olhar, a complexidade é um tecido, é a qualidade do que é complexo. O termo vem do latim *complexus*, como algo que é tecido em conjunto, e que abrange várias partes

e elementos. Para Morin (2015, p. 14), um conjunto de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas, que traz o paradoxo do uno e do múltiplo.

Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o mundo fenomênico” (MORIN, 2015, p. 14). Um fenômeno, de certa forma, quantitativo, visto a extrema quantidade de interações e de interferências entre inúmeras unidades. Mas, não se trata apenas de numerosas unidades e interações, a complexidade compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios, tendo uma relação muito intensa com o acaso.

Para Petraglia (2011, p. 59), complexidade é um conjunto de circunstâncias, ou coisas interdependentes que apresentam ligação entre si, uma congregação de elementos que são membros e partícipes do todo. “O todo é uma unidade complexa. E o todo não se reduz à mera soma dos elementos que constituem as partes”. Para além disso, a complexidade não atua a partir de suas ações individuais e isoladas, mas suas ações integradas e dependentes assumem outra forma de expressão e adquirem novas faces.

É interessante entendermos também que não podemos resumir a complexidade a uma palavra-chave, uma ideia simples ou uma lei. “Não poderia fazer da complexidade algo que definisse de modo simples e ocupasse o lugar da simplicidade. A complexidade é uma palavra-problema e não uma palavra-solução” (MORIN, 2015, p. 5-6). Está ligada a uma mistura de ordem e desordem, e integra os modos simplificadores do pensar, conseqüentemente, negando os resultados mutiladores, unidimensionais e reducionistas.

Em toda a trajetória de Morin, ele foi inspirado pela necessidade de romper com a ideia de um saber parcelado, pois acredita na incompletude de todo e qualquer conhecimento. Por isso, aborda incerteza da ciência e da importância de distinguirmos os diferentes aspectos do nosso pensamento, mas, jamais isolando-os ou separando-os entre si. Conforme Petraglia (2011) esse é o cerne do pensamento complexo: distinguir e não separar. A autora apresenta o termo “complexidade” enquanto definição, apontado na obra de Morin a partir do final da década de 60, bebendo da fonte da cibernética, da teoria dos sistemas e do conceito de auto-organização.

O pensamento que é complexo não é linear e é responsável pela ampliação do saber. É ativo por uma tensão entre aspiração a um saber não fragmentado e o reconhecimento da incompletude de qualquer conhecimento. “Se o pensamento for fragmentado, reducionista e mutilador, as ações terão o mesmo rumo, tornando o conhecimento cada vez mais simplista e simplificador” (PETRAGLIA, 2011, p. 61). Essa noção aspira o conhecimento multidimensional, reconhecendo que o conhecimento completo é impossível: “um dos axiomas

da complexidade é a impossibilidade, mesmo em teoria, de uma onisciência” (MORIN, 2015, p. 6-7).

A complexidade comporta a imperfeição, a incerteza. É estímulo, provocação, desafio e não é solução. A complexidade para Morin (2015), é a união dos processos de simplificação (que selecionam, hierarquizam, separam e reduzem) com outros contraprocessos como a comunicação. A complexidade articula o que foi dissociado e distinguido, traçando um movimento que desvia do pensamento redutor. Nesse sentido, temos aqui uma questão importante: não podemos apenas ver o todo com um pensamento globalizado, tampouco focar nossos olhares atentos somente às partes e elementos.

A dinâmica significativa que aspiramos nessa investigação, inclusive, configura-se num vaivém e equilíbrio de tecer um circuito de pensamento que investiga as partes e o todo sincronicamente. Em nossa cartografia, empreendemos a ideia de unidade complexa, pois acionamos tanto o pensamento analítico-reducionista (das partes), quanto o da globalidade (do todo, o sistema publicitário). Esse raciocínio nos remete às noções de holismo e reducionismo, sobre as quais Morin, em vários momentos tece suas críticas.

A concepção holística possui uma visão reducionista, pois promove o conhecimento apenas do todo, rejeitando as qualidades das partes. E é justamente nelas, que se operam os movimentos de transformações. Mas também, quando nos remetemos apenas às partes, isolamos, fragmentamos, e isso também é reducionismo. Petraglia (2011) aponta uma parte essencial deste pensamento, quando diz que

no holismo não está presente a ideia do circuito relacional, que significa a interligação das propriedades das partes à propriedade do todo e vice-versa. E é preciso que se conheçam as qualidades das partes que estão inibidas e invisíveis no sistema, para que se percebam as transformações desenvolvidas no todo no processo de organização (PETRAGLIA, 2011, p. 63).

Dessa forma, precisamos nos desfazer de práticas reducionistas e disjuntivas e superar esse pensamento, um movimento que consideramos bem desafiador e processual. Morin (2015, p. 104) já dizia que “nosso universo, onde todas as coisas estão separadas no e pelo espaço é, ao mesmo tempo, um universo onde não há separação”. Acionamos esse raciocínio quando refletimos sobre uma percepção de minha trajetória enquanto estudante e aspirante à publicitária: a ideia de fragmentar a publicidade, dividir o mercado publicitário e distanciá-lo completamente do ambiente acadêmico.

Nos questionamos por que isolar essas instâncias se estas se conectam, se nutrem e se transformam a partir de relações? Ensino e atuação profissional são partes constituintes do

sistema publicitário que, quando interligadas se tensionam e produzem um movimento que emerge de processos e transformações. Quando pensamos na relação entre essas duas esferas percebemos o emaranhado que compõe o sistema publicitário.

Ao compreender as essencialidades da complexidade, percebemos que somos intuitivamente levados a pensar de forma simples por meio de dois processos: catalogar e reduzir. Catalogamos o que faz parte da instância do ensino e o que faz parte da instância do mercado publicitário. Quando realizamos esse movimento, temos duas coisas justapostas que não se comunicam. Como almejar uma evolução do ensino que potencialize as transformações (seja de ordem tecnológica, de mudança de hábitos, de questões da indústria da publicidade, entre tantas outras) se reduzimos o complexo ao simples, num movimento de separação?

Sentimos a necessidade de afastar o incerto, rechaçando a desordem, classificando e hierarquizando. Isso ocorre através de pensamentos que apresentam, por exemplo, o curso superior em publicidade e propaganda como uma preparação (ou até recrutamento) para o mercado de trabalho, como um processo inicial e único de carreira. Nesse sentido, catalogamos e separamos a formação da prática publicitária, como se aprendêssemos a ser publicitárias e publicitários apenas na faculdade e, depois de quatro anos estamos devidamente prontas e prontos. Hierarquizamos conhecimentos advindos da prática (experiências vivenciadas durante atuação em agências, por exemplo) como se tivessem mais validade do que aquilo vivenciado nos espaços de ensino.

Viramos essa chave quando visualizamos os aspectos do complexo, quando entendemos a importância de distinguirmos as partes (ambiente acadêmico e de atuação profissional como partes constituintes do sistema publicitário complexo) sem isolar e separar. Então, entendemos que o cerne do pensamento complexo é distinguir e não separar, associar e interligar e não reduzir ou isolar, complexificar e não simplificar. Quando falamos de ensino e mercado como parte do sistema publicitário “não se trata de misturar as coisas, trata-se de distingui-las e associá-las” (PETRAGLIA, 2011, p. 91).

A complexidade está presente na relação entre o simples e o complexo porque “uma tal relação é, ao mesmo tempo, antagônica e complementar” (MORIN, 2015, p. 103). É a partir disso que consideramos a realidade multidimensional, adquirindo consciência de nossos limites de saber que não há limites.

Nesse sentido, temos a complicação (confusão e desordem) e a completude (objetivando não isolar um objeto) na essência da complexidade. Para entender um pouco melhor esse aspecto, não podemos confundir complexidade com complicação, tampouco complexidade com completude. Ambas são noções pertencentes à epistemologia do pensamento complexo, são

elementos constituintes, mas não são sinônimos do termo complexidade e não se resumem umas às outras.

A complicação, segundo Morin (2015, p. 69), é um “emaranhamento extremo das inter-retroações, é um aspecto, um dos elementos da complexidade”. A complexidade também se difere da completude, e podemos perceber que, eventualmente, confundimos as duas noções quando a consciência da multidimensionalidade nos conduz à ideia de que toda a visão unidimensional, toda a visão especializada, parcelada, é pobre. “É preciso que ela seja ligada a outras dimensões; daí a crença de que se pode identificar a complexidade com a completude” (MORIN, 2015 p. 69).

A dificuldade do pensamento complexo, para Petraglia (2011, p.58), é justamente enfrentar a confusão, a incerteza e a contradição e, “ao mesmo tempo, conviver com a solidariedade dos fenômenos existentes em si mesmo”. Ademais, não podemos acreditar que a complexidade elimina a simplicidade, ela integra em si o que põe ordem, clareza e precisão no conhecimento.

Enquanto o pensamento simplificador desintegra a complexidade do real, o pensamento complexo integra o mais possível os modos simplificadores de pensar, mas recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e, finalmente, ofuscantes de uma simplificação que se considera reflexo do que há de real na realidade (MORIN, 2015, p. 6).

Pensar sobre a complexidade, nos faz compreender que não podemos escapar da incerteza e não teremos um saber total, pois “a totalidade é a não verdade” (MORIN, 2015, p. 69). É um saber que vai se construindo, mas nunca se esgota. Complexidade lembra problema, não é uma solução. “Se a complexidade não é a chave do mundo, mas o desafio a enfrentar, por sua vez, o pensamento complexo não é o que evita ou suprime o desafio, mas o que ajuda a revelá-lo e, às vezes, mesmo a superá-lo” (MORIN, 2015, p. 8).

O desafio desse pensamento é enfrentar o emaranhado (o jogo infinito das inter-retroações, que representamos nessa pesquisa com os rizomas), a solidariedade dos fenômenos, entre eles: a bruma, a incerteza, a contradição.

3.4 NOVELOS: O SISTEMA PUBLICITÁRIO

Em nossa costura, chegou o momento de desemaranhar os romãs para compor nossas conexões rizomáticas. Ao escolher nosso tecido e pano de fundo da pesquisa, o pensamento

complexo, sentimos a necessidade de tensionar alguns outros conceitos para aprofundar nossa investigação. Buscamos realizar o movimento de oscilação e equilíbrio que investiga as partes e o todo sincronicamente, portanto, entendemos o sistema publicitário como todo complexo e ensino de publicidade como uma unidade complexa do sistema.

Em todo o processo costumamos aspectos teóricos da essência da complexidade juntamente com as qualidades do *corpus* empírico da pesquisa. Consideramos essa etapa de discorrer sobre essas temáticas de extrema importância para além do entendimento do *corpus*, mas, como preparação para a etapa de costura.

Ao longo do movimento exploratório (e com suporte de nossas técnicas pesquisa), vamos costurando bagagens teóricas, visões de outros estudos aliados com uma sensibilidade ao campo de forças (afinal, somos publicitárias pesquisadoras), com atenção concentrada e aberta à experiência da problematização, como nos traz a essência da cartografia. Vale lembrar que intencionamos a aquisição de um “saber com” o sistema publicitário, ao observar fenômenos e nos tornar abertos às incertezas. Não compreendemos a realidade e, no caso, o sistema publicitário e suas multiplicidades, de modo unidimensional. Ao desenrolar os novelos, identificamos as zonas de intensidades e conexões de nosso rizoma, observamos acontecimentos, ações e interações que constituem o aspecto diacrônico do ensino de publicidade.

Por se alinhar com toda a essência do pensamento que é empregado nessa investigação, assumimos a noção de sistema publicitário, num movimento de encontros e de transbordamentos. Antes de iniciar o aprofundamento em relação ao conceito, gostaríamos de trazer uma perspectiva subjetiva, apresentando parte de minha trajetória acadêmica.

Desde o início de minha formação em publicidade e propaganda questionava a respeito da diferença e implicações dos dois termos tão utilizados (publicidade e propaganda que, inclusive, dá nome ao curso superior) e já percebia que as definições clássicas e seus alcances semânticos sofreram uma grande metamorfose de significados, já não sendo suficientes para abarcar um universo que vai muito além de anúncios publicitários. Naquela ocasião, em meu trabalho de conclusão de curso dediquei-me a pesquisar a temática do *branded content*, ainda incipiente.

Ao planejar os direcionamentos de minhas pesquisas na pós-graduação, retornei a esses tensionamentos, por ainda incorporar uma perspectiva dicotômica e perceber o mercado de atuação profissional muito distante do ambiente acadêmico. Pensamento esse que foi se modificando e evoluindo ao adentrar nas discussões de nosso grupo de pesquisa (Nós Pesquisa Criativa) e, sobretudo, ao entrar em contato com os estudos de Morin sobre a complexidade.

Ao pesquisar nos principais repositórios acadêmicos, percebemos que o termo sistema publicitário é pouco empregado e, por isso, buscamos aprofundar na compreensão do conceito, com a intenção principal de relacionar o termo ao pensamento complexo e sistêmico.

Para entender, portanto, os fenômenos contemporâneos ligados às comunicações das marcas, as mediações e mediatizações do consumo, o termo publicidade e propaganda transborda e passamos a entender como sistema publicitário. O termo é cunhado por Trindade (2017), para referir-se a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico.

Trindade discute em seus estudos o alcance dos termos publicidade e propaganda na atualidade, e aborda a importância desses transbordamentos, porque se nos mantermos fixos às terminologias: publicidade e propaganda, “não avançamos e nos mantemos atrelados a processos que estão mudando, mas, insistindo em ficar num olhar do passado (nomenclatura velha) sem acompanhar o presente” (TRINDADE, 2017, p. 36).

Há outros autores e autoras que também discorrem uma série de reflexões que fazem surgir ideias, termos e conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário, cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2017), Hiperpublicidade (PEREZ E BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), Hiperpublicitarização, despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016), entre outros termos apresentados por Trindade (2017) e por Marques Filho (2018).

Então, quando falamos em sistema publicitário estamos falando de ações de comunicação que envolvem “processos de ativação, experiências, interações com marcas, ora de natureza mais institucional, ora de modo mais promocional, mas, que não se definem pelo formato em anúncios ou comerciais” (TRINDADE, 2017, p. 34). Entendemos o sistema publicitário como um sistema mundial

(...) instituído para difusão internacional dos bens de consumo materiais e culturais em escala mundial (MATTELART, 1976) que desenvolve uma linguagem-mundo (IANNI, 2000, p.219), caracterizando-se, para além da instância social mediadora, como uma Instância carregada de dispositivos, no sentido dado por Michel Foucault (2012, p. 365), mediatizadores da vida cotidiana para o consumo. Esses dispositivos publicitários se manifestam em múltiplas formas de expressão, que não se restringem aos formatos de anúncios, compreendendo uma série de experiências, formas de ativação e ações de aproximação entre público consumidor e as marcas, que visam à construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE, 2017a, p.49).

Além dos transbordamentos em relação à publicidade e propaganda, costumamos o termo sistema publicitário ao pensamento complexo, ao entender que se caracteriza como unidade complexa, além de considerar o pensamento sistêmico como um dos elementos do pensamento complexo, constituinte essencial da reforma de pensamento necessária.

Para Petraglia (2011), o pensamento sistêmico é um pensamento-chave para a complexidade, que se funda sobre o conhecimento complexo daquilo que quer dizer a palavra sistema. O sentido mais comum atribuído ao sistema remete à ideia de conjunto de elementos que estão organizados, mas, pensando pela lógica complexa temos um sistema que o todo não se reduz à soma das partes constituintes. Essas partes, na verdade, quando conectadas modificam-se constantemente e, em consequência, modificam o todo.

Pensamos o sistema publicitário, portanto, não simplesmente um conjunto de elementos, mas, um sistema com suas propriedades e qualidades que não existem no nível das partes isoladas. De forma mais descomplicada e aplicada em nosso foco, trazemos um exemplo de aplicação do nosso entendimento dessa lógica: um profissional da publicidade em sua formação aprende mídia, produção, redação, atendimento, direção de arte, planejamento. Sua formação vai além da soma dessas partes, mas, a especificidade de cada uma delas também compõe o seu aprendizado e prática. O todo é mais que a soma das partes, assim como as partes possuem qualidades e propriedades que podem ser inibidas pelo todo, portanto, o todo é também menos que a soma das partes.

Vale ressaltar que nossa intenção nesta investigação é, primeiramente, entendendo o sistema publicitário como um sistema complexo (onde se aplica o princípio de que a parte está no todo e o todo está nas partes), compreender como essas qualidades emergentes do sistema publicitário tem impacto na formação (ensino superior) de publicitárias e publicitários. Por conta disso, não reproduzimos mais a lógica de pensamento dual que divide e confronta academia *versus* mercado, técnica *versus* teoria (entre tantas outras dualidades), concepções que aprendemos, interiorizamos e naturalizamos. Portanto, o ensino é uma parte constituinte do sistema publicitário.

O sistema publicitário, por considerá-lo uma unidade complexa, remete à noção de *unitas multiplex*, abordada por Morin (2000), que exprime a percepção de apostar na complexidade como visão de mundo e modo de existência. Ao aliar o sistema publicitário à complexidade, buscamos compreender a realidade - e a publicidade - como sistêmica e interconectada, como o universo, o uno que se manifesta numa multiplicidade de fenômenos. Ademais, Morin (2001a) trata o sistema como uma unidade que vem da diversidade, que liga a

diversidade, que comporia a diversidade, que organiza a diversidade, que produz a diversidade. Essa perspectiva também nos traz a consciência da multidimensionalidade do sistema publicitário.

Em nossa cartografia não priorizamos a investigação somente do todo (o sistema publicitário) ou privilegiamos o estudo de suas partes específicas (os platôs de nossos mapas rizomáticos), mas sim, a relação do todo e das partes, as conexões e os efeitos num sentido evolucionar. Vamos ao encontro das ideias de Petraglia (2011) que aborda que há uma tendência do ensino e, em nossas tradições de pensamento, sobretudo, sob a influência do desenvolvimento das ciências, que privilegia o conhecimento das partes. Isso se desencadeia numa crença de que é somente pelo conhecimento das partes que chegaremos ao conhecimento do todo. Na verdade, buscamos um caminhar do pensamento que faz o ir e vir das partes ao todo e do todo às partes, enriquecendo-se pelo sistema, sem ser reduzido ao sistema.

Seguindo o nosso movimento de investigação, nos questionamos: por que é importante pensarmos numa lógica sistêmica? Na verdade, não intencionamos aqui tratar sobre a teoria dos sistemas, que percebemos muito mais ampla e densa. Contudo, Morin (2015) nos mostra que essa teoria oferece um certo reforço em nossa investigação. Temos, a partir de uma virtude sistêmica, a compreensão de colocar no centro não uma unidade elementar discreta, mas, a unidade complexa um “todo” que não se reduz à “soma” de suas partes constitutivas.

Além disso, nos situamos num nível transdisciplinar que permite simultaneamente conceber a unidade da ciência e a diferenciação das ciências, “não apenas segundo a natureza material de seu objeto, mas também segundo os tipos e as complexidades dos fenômenos de associação/organização” (MORIN, 2015, p. 20).

Além de Morin (2015), buscamos os conhecimentos apresentados por Vieira (2000), objetivando a compreensão da visão sistêmica por meio de alguns parâmetros. Segundo o autor, a “realidade é formada por sistemas abertos, tal que a conectividade entre seus subsistemas, com o consequente transporte de informação, gera a condição em que cada subsistema é mediado ou vem a mediar outros” (VIEIRA, 2000, p. 14).

Em nossa cartografia, consideramos os parâmetros sistêmicos e relacionamos estes ao sistema publicitário e o ensino de publicidade. “Chamamos parâmetros sistêmicos àquelas características que ocorrem em todos os sistemas, independentemente da natureza particular de cada um” (VIEIRA, 2000, p. 15). Eles podem ser básicos ou fundamentais, aqueles que todo e qualquer sistema possui, ou evolutivos, aqueles que surgem ao longo da evolução, com o passar do tempo, “podendo estar presentes em um sistema e não em outro, ou ainda, podendo não estar

presentes em um determinado sistema, mas podendo vir a emergir no mesmo em algum tempo futuro” (VIEIRA, 2000, p.15).

Os parâmetros básicos são a permanência, o ambiente e a autonomia (VIEIRA, 2000). Em relação à condição de permanência, pensamos no porquê “as coisas” existem, pois “todas as coisas tendem a permanecer”. É visível também que há um meio prévio ao sistema onde essas condições atuam, chamamos de ambiente, isto é, um sistema que envolve outro sistema. Nesse sentido, temos o sistema publicitário como um sistema envoltório do sistema de ensino de publicidade, ou seja, seu ambiente. Para o autor, é necessário que os sistemas sejam abertos para que troquem matéria, energia e informação.

O terceiro parâmetro básico é a autonomia. Um sistema vai acumulando ao longo do tempo algumas características que vão gerando um certo “estoque” num processo evolutivo. Esse estoque, que garante uma forma de permanência (como o primeiro parâmetro básico) e de sobrevivência sistêmica, gera uma “função memória” (VIEIRA, 2000) que conecta o sistema presente ao seu passado, possibilitando possíveis futuros. Para nossa investigação, esse parâmetro é relevante, pois entendemos o sistema publicitário como um sistema autônomo, que possui esse estoque e, essa função memória que permite sua evolução, sua continuidade. Contudo, pensamos a permanência desse sistema por meio de uma lógica de transformação constante, de abertura de informação de outros sistemas e de uma constante evolução a partir de suas unidades em conexão.

Os sistemas necessitam sobreviver, segundo Vieira (2000) e, para isso, exploram seu meio ambiente, trabalhando os “estoques” adequados a essa permanência. Consideramos, portanto, o sistema publicitário um sistema aberto, que permite um acesso ao ambiente externo, sendo alimentado (energética e informacionalmente) por sistemas como: a tecnologia e o entretenimento, por exemplo. O sistema aberto, segundo Morin (2015, p.20) possui uma origem na noção termodinâmica, cuja primeira característica “era permitir e circunscrever, de modo negativo o campo de aplicação do segundo princípio, que necessita da noção de sistema fechado, isto é, que não dispõe de fonte energética/material exterior a si próprio”.

O conceito de sistema aberto, para a complexidade, tem um valor paradigmático, tornando ainda mais desafiador estudar sistemas abertos como entidades radicalmente isoláveis. “Teórica e empiricamente o conceito de sistema aberto abre a porta a uma teoria da evolução que só pode provir das interações entre sistema e ecossistema” (MORIN, 2015, p.23).

Pensamos o sistema publicitário como um sistema autônomo, equilibrando sua dependência em relação ao meio externo. Sua energia é constante, pois a quantidade de energia que entra no sistema é igual a que sai. Em outras palavras, o sistema publicitário recebe

informações do meio externo (que pode ser outros sistemas, como a sociedade, a política, etc.) e seu produto/efeito de relações e conexões de unidades também pode gerar informação para outros sistemas.

A realidade está, desde então, tanto no elo quanto na distinção entre o sistema aberto e seu meio ambiente. Esse elo é absolutamente crucial seja no plano epistemológico, metodológico, teórico, empírico. logicamente, o sistema só pode ser compreendido se nele incluirmos o meio ambiente, que lhe é ao mesmo tempo íntimo e estranho e o integra sendo ao mesmo tempo exterior a ele (MORIN, 2015, p.22).

Podemos pensar a unidade complexa do sistema publicitário, o ensino de publicidade, também como um sistema aberto. Ambos (sistema publicitário e a unidade ensino) são autônomos e realizam essas trocas em momentos de abertura e fechamento dos sistemas de forma constante. O ensino de publicidade necessita de uma “energia nova” para sobreviver ou evoluir, portanto, capta essa informação do sistema publicitário, que é seu ambiente. Ou também, da unidade de ensino emergem qualidades que são potencializadas para o sistema publicitário.

Além desses movimentos de abertura, o ensino de publicidade também realiza seu movimento de “fechamento”, de voltar-se a si, preservando sua individualidade e originalidade. “O sistema deve se fechar ao mundo exterior, a fim de manter suas estruturas e seu meio interior que, não fosse isso, se desintegraria. Mas, é a sua abertura que permite esse fechamento” (MORIN, 2015, p. 21)

Para Morin (2015, p.21), num primeiro sentido, o desequilíbrio alimentador (essa conexão entre o sistema publicitário e o sistema de ensino) permite ao sistema manter-se em aparente equilíbrio, ou seja, “em estado de estabilidade e de continuidade”, e esse aparente equilíbrio “só se degradará se for deixado entregue assim mesmo, isto é, se houver fechamento do sistema”.

E é neste pensamento que se encontra a essência das intenções de nossa pesquisa. O ensino de publicidade, para que possa realizar um movimento diacrônico, se nutre e nutre o sistema, num processo autônomo de abertura ao seu ambiente, de qualidades emergentes do sistema publicitário (as reconfigurações que apresentaremos mais além em nossa costura).

Costurando essa perspectiva ao pensamento complexo, observamos a lógica de totalidade ativa no sistema publicitário, isto é, um sistema capaz de se produzir, regenerar e reorganizar de modo permanente (ESTRADA, 2009). Quer dizer, o próprio sistema publicitário (o que incluir também esses movimentos de abertura e fechamento) produz elementos e efeitos necessários a esse processo.

A exemplificar: percebemos a prática de publicidade se materializando na profissão de publicitária ou publicitário, por meio da diferença em relação a outras profissões que pertencem ao eixo de comunicação e marketing, isto é, o sistema publicitário em seu processo de “fechamento” em relação ao ambiente (a área da comunicação). Destacamos a habilitação em publicidade e propaganda como algo que se difere das demais formações e profissões afins, pois necessita uma formação específica, diferente, que aborda elementos que pertencem somente ao escopo da publicidade e propaganda. Percebemos, portanto, o equilíbrio necessário em momentos de abertura (influência de outros sistemas) e fechamento (legitimação do sistema publicitário).

Por esse ângulo também evidenciamos a necessidade frequente de reconhecimento e legitimação do sistema publicitário que parte dos próprios sujeitos como, por exemplo, em situações da prática mercadológica em que é preciso afirmar a necessidade da formação específica para realização da função publicitária.

O sistema possui a capacidade de elaborar, a partir dele mesmo, sua estrutura e elementos, sendo autorreferente, produzindo constantemente sua própria constituição. Seguindo essa perspectiva, tratamos das transformações e reconfigurações emergentes no sistema publicitário (como, por exemplo, repensar as práticas institucionalizadas ou, até mesmo, reconsiderar a lógica de departamentalização de cargos ou espaços de trabalho de publicidade) que podem, e devem partir dos próprios agentes do sistema.

As transformações podem emergir na prática publicitária (sendo induzidas por aspectos globais, pelo ambiente do sistema), que é realizada por sujeitos parte do sistema e afeta (ou deveria) o ensino, que deve acompanhar essas mudanças para formar publicitárias e publicitários capazes de atuar com competência e criticidade, constituindo um ciclo. Por isso, é importante ter noção de que as mudanças necessárias no sistema são de responsabilidade dos elementos do sistema.

Seguindo essa lógica, temos o sistema publicitário como um sistema complexo que implica, além do movimento de vaivém para olhar para o todo e as unidades, uma autonomia que carrega uma variação entre movimento de abertura (a seu ambiente, outros sistemas) e fechamento. São esses processos que vão constituir um certo equilíbrio para o sistema se manter.

O sistema publicitário destaca-se e distingue-se do seu ambiente, por sua individualidade, sendo um sistema aberto auto-organizador. Mas, como produz autonomia, gera um fenômeno de auto-eco-organização, conectando-se com o ambiente pelo aumento da abertura e da troca que acompanha todo o progresso da complexidade.

Enquanto o sistema fechado não tem qualquer individualidade, nenhuma troca com o exterior, e mantém relações muito pobres com o meio ambiente, o sistema auto-eco-organizador tem sua própria individualidade ligada a relações com o meio ambiente muito ricas, portanto, dependentes. Mais autônomo, ele está menos isolado. Ele necessita de alimentos, de matéria/energia, mas também de informação, de ordem. O meio ambiente está de repente no interior dele e, como veremos e joga um papel coorganizador. O sistema auto-eco-organizador não pode, pois, bastar-se a si mesmo, ele só pode ser totalmente lógico ao abarcar em si o ambiente externo. Ele não pode se concluir, se fechar, ser autossuficiente (MORIN, 2015, p. 33).

Além dos desafios de compreender o sistema por meio da complexidade, há outro ponto em relação à perspectiva de uma visão sistêmica que devemos tomar um certo cuidado: não podemos privilegiar o todo (com uma visão apenas holística) em detrimento das partes, como nos explica Petraglia:

Sobre este aspecto, o sistemismo considera que é o conhecimento do todo que se sobrepõe ao das partes e que o grande problema é o estudo dos sistemas, que são entidades constituídas de partes diferentes. Mas, em minha opinião, o sistemismo “normal”, habitual, tem uma carência do ponto de vista etimológico; é que ele oculta um pouco o problema colocado pela relação todo/partes. Ele privilegia o todo em detrimento das partes (PETRAGLIA, 2011, p. 88).

Seguindo nossa costura, buscamos nessa pesquisa refletir sobre o sistema publicitário sob a ótica da complexidade e, para tanto, nos valem de etapas, princípios e causalidades, abordados por Morin (2015) e Petraglia (2011).

Pensamos o sistema publicitário como uma peça de costura, que comporta fios de vários tipos (de lã, de algodão, seda, etc.) e cores. Para conhecer o sistema publicitário, portanto, precisamos conhecer as características de cada um desses fios (como o ensino de publicidade, por exemplo). A soma desses conhecimentos sobre cada tipo de fio é insuficiente, tanto para conhecer a realidade (as qualidades e propriedades desta costura) quanto para conhecer a sua forma e configuração.

A partir disso, percebemos a primeira etapa da complexidade, segundo Petraglia (2011, p. 62): temos conhecimentos simples que não ajudam a conhecer as propriedades do conjunto. A costura, o sistema publicitário, é mais do que a soma dos fios que a constituem. “Um todo é mais do que a soma das partes que os constituem” (PETRAGLIA, 2011, p. 62). Isto é, para entender o sistema publicitário não basta juntar os conhecimentos sobre suas qualidades, seus outros fios, com ensino, os modelos de negócio, as práticas institucionalizadas, entre tantas outras partes constituintes do sistema publicitário. Esse conhecimento somado será simplório, pois o sistema publicitário é muito além disso, é mais do que a soma das partes.

O fato de existir essa peça de costura (o sistema publicitário) faz com que as qualidades deste ou daquele tipo de fio (as unidades do sistema e suas conexões) não possam todas exprimir-se plenamente, sendo inibidas ou virtualizadas, pois o “todo é então menor que a soma das partes” (PETRAGLIA, 2011, p. 62). Esta se configura na segunda etapa do pensamento complexo. Assim, observando o todo, o uno, acabam se perdendo as particularidades de suas unidades e, justamente por isso é importante entender o ensino de publicidade como uma unidade complexa do sistema publicitário, para que possamos compreender a essência e características dessa unidade e não as deixar serem inibidas pelo todo (pelo sistema publicitário).

A terceira etapa exige mais ainda de nossa compreensão, pois ‘o todo é simultaneamente mais e menos que a soma das partes’ (PETRAGLIA, 2011, p. 62). O sistema publicitário é o todo complexo que é mais e menos que a soma de suas unidades. Nesse sentido, não temos fios dispostos ao acaso. Estão organizados em função da talagarça², “de uma unidade sintética em que cada parte concorre para o conjunto. E a própria tapeçaria é um fenômeno perceptível e cognoscível, que não pode ser explicado por nenhuma lei simples” (PETRAGLIA, 2011, p. 62). Para Morin (2015), eles são organizados em função de um roteiro, uma unidade em que cada parte contribui para o conjunto.

Nestes termos, Morin tece críticas ao “holismo”, enquanto uma concepção que julga reducionista. Afirmar que a explicação holística, que é globalista, promove o todo, mas rejeita as partes, ignorando que nestas operam-se transformações. Remete as partes ao todo, isolando-o; e isto também é reducionismo (PETRAGLIA, 2011, p. 63).

Ao reproduzir uma visão holística sob o sistema publicitário, não refletimos sobre uma ideia de circuito relacional, uma espécie de interligação das propriedades das partes à propriedade do todo e vice-versa. “É preciso que se conheçam as qualidades das partes que estão inibidas e invisíveis no sistema, para que se percebam as transformações desenvolvidas no todo, no processo de organização” (PETRAGLIA, 2011, p. 63). Ou seja, precisamos conhecer as qualidades das unidades (como o ensino de publicidade) para perceber as transformações do sistema publicitário, extinguindo as ideias simplistas, reducionistas e disjuntivas.

Além das três etapas, temos três princípios que nos auxiliam a pensar a complexidade. O primeiro, para Morin (2015), é o princípio dialógico. É este princípio que nos permite manter a dualidade no seio da unidade, o que para nossa costura significa olhar e entender as unidades

² suporte para bordar em tecidos

de ensino e prática profissional (ou o que chamamos de dicotomia entre mercado publicitário e academia) como unidades essenciais do sistema publicitário como um todo. Reconhecemos elas enquanto unidades complexas que são antagônicas, mas, ao mesmo tempo, complementares, inseridas no sistema complexo. E, a partir da interrelação entre essas duas unidades, surgem novas qualidades emergentes do sistema, inclusive, outras reconfigurações do sistema publicitário.

Entender esse processo é um grande avanço para sujeitos pertencentes ao sistema, pois somos habituados a distanciar as duas unidades e fechá-las em “caixinhas separadas”, quando, na verdade, é a partir da conexão entre as duas que podemos traçar estratégias de atualização do sistema publicitário. Onde nossa costura se firma é no movimento de abertura da unidade complexa de ensino para o ambiente sistema publicitário. Quando percebemos esse movimento, conseguimos acompanhar o processo diacrônico do ensino de publicidade, ou seja, como as reconfigurações do sistema publicitário impactam o ensino de publicidade.

Morin (2015, p. 74) nos explica sobre o princípio dialógico: “a ordem e a desordem são dois inimigos: um suprime o outro, mas, ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem organização e complexidades”. Isto é, temos a ordem e desordem, o ensino e a prática profissional, atuação especialista e generalista, entre vários outros termos e unidades do sistema publicitário que são antagônicas e complementares que são compreendidos por meio do princípio dialógico.

O segundo princípio é o da recursão organizacional. Para explicar este princípio, Morin (2015, p. 74) exemplifica com o processo do turbilhão. “Cada momento do turbilhão é, ao mesmo tempo, produto e produtor”. Nós, sujeitos do sistema publicitário somos simultaneamente, produtos e produtores do sistema, como num processo recursivo em que os produtos e efeitos são causas e produtores do que os produz. Morin (2015) exemplifica mais uma vez:

Temos o exemplo do indivíduo, da espécie e da reprodução. Nós, indivíduos, somos os produtores de um processo de reprodução que é anterior a nós. Mas uma vez que somos produtos, nos tornamos os produtores do processo que vai continuar. Essa ideia é válida também sociologicamente. A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores (MORIN, 2015, p. 74).

Com o princípio da recursão organizacional, rompemos o pensamento linear, já que tudo que é produzido no sistema publicitário “volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo

autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” (MORIN, 2015, p. 74). Por isso, torna-se importante entendermos e assumirmos a complexidade no sistema publicitário. A exemplificar: mesmo uma publicitária ou um publicitário que está afastado da academia é responsável pelo ensino, pois, é protagonista de ações que movimentam o sistema publicitário (e se pensarmos numa perspectiva positiva, protagonista de transformações do sistema publicitário).

O terceiro princípio é o princípio hologramático, que nos traz o pensamento que vai além do reducionismo, que só vê as partes, e do holismo, que só vê o todo. É, segundo Morin (2015, p. 74) um pouco a ideia formulada por Pascal: “Não posso conceber o todo sem as partes e não posso conceber as partes sem o todo”. Se pensarmos num holograma físico, o “menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado. Não apenas a parte está no todo, mas, o todo está na parte. O princípio hologramático está presente no mundo biológico e no mundo sociológico” (MORIN, 2015, p. 75).

Ao pensarmos numa lógica recursiva, o adquirido no conhecimento das partes volta-se sobre o todo. O que aprendemos sobre as qualidades emergentes do sistema publicitário, do todo, volta-se para as partes, as unidades do sistema. Então, o que aprendemos sobre o ensino de publicidade, volta-se para o sistema publicitário e vice-versa. “Então, pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, no mesmo movimento produtor de conhecimentos” (MORIN, 2015, p. 75). Percebemos, portanto, como as três etapas e os três princípios estão conectados, pois a ideia hologramática se liga a ideia recursiva que está ligada à dialógica.

Quando compreendemos que o sistema publicitário produz coisas (não somente os produtos publicitários, mas, suas práticas, seus sujeitos e conexões) e se autoproduz ao mesmo tempo, observamos uma questão de causalidade. Morin (2015) nos apresenta três ângulos de causalidade. O primeiro, a causalidade linear. “Se uma dada matéria-prima, ao sofrer um dado processo de transformação, produz um dado objeto de consumo, esse movimento se inscreve numa linha de causalidade linear: tal causa produz tais efeitos” (MORIN, 2015, p. 86). Nesse sentido, podemos relacionar com as reconfigurações do sistema publicitário. Quais efeitos uma mudança pode causar? Que transformações ocorrem no ensino que, linearmente, tem efeito na prática publicitária? Por exemplo, se fomentarmos discussões sobre diversidade na publicidade no ensino, em efeito causal e linear, estaremos colaborando para a formação de publicitários e publicitárias conscientes, críticos e transformadores.

Num segundo ângulo, temos a causalidade circular retroativa. O sistema publicitário possui a necessidade de ser controlado, de possuir um equilíbrio - lembramos do princípio

dialógico - entre ordem e desordem, acaso e organização. Ele deve efetuar “sua produção em função das necessidades externas” (momentos de abertura do sistema publicitário para o ambiente), de sua força de trabalho (sujeitos que pertencem ao sistema publicitário) e de suas capacidades energéticas internas (MORIN, 2015, p. 87).

A causalidade recursiva se configura no terceiro ângulo, cujos “efeitos e produtos são necessários para o processo que os gera. O produto é produtor do que produz” (MORIN, 2015, p. 87). Nesse sentido, pensamos que as reconfigurações do sistema publicitário são necessárias para que possamos pensar e refletir sobre os processos de mudança e evolução no ensino de publicidade. Para Morin (2015) as três causalidades

se encontram em todos os níveis de organizações complexas. A sociedade, por exemplo, é produzida pelas interações dos indivíduos que as constituem. A própria sociedade, como um todo organizado e organizador, retroage para produzir os indivíduos pela educação, a linguagem, a escola. Assim, os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade que produz os indivíduos que a produzem. Isso se faz num circuito espiral através da evolução histórica (MORIN, 2015, p. 87).

Ao assumir a complexidade do sistema publicitário, temos as etapas, princípios e causalidades como auxiliares para construir um circuito produtivo que tece o desenvolvimento do pensamento complexo. Há também aquelas características do sistema que só surgem quando ele se constitui, chamamos elas de emergentes. Elas se compõem, por exemplo, quando nossos platôs se conectam (as partes se relacionam), ou há interferência do meio ambiente, ou ainda, quando há acontecimentos de acaso que causam desordem no sistema. Algumas dessas qualidades emergentes percebemos em estudos como os de Schuch (2019) que mapeou como se dão os principais movimentos que exigem do sistema publicitário reformulações em suas práticas institucionalizadas.

3.4.1 De quais transformações estamos falando?

Explicamos por que assumimos o conceito de sistema publicitário, costurando o termo ao pensamento complexo e visão sistêmica. Mas, agora chega o momento de desenrolarmos mais alguns nós do novelo, pois, abordamos transformações, mas, afinal, de quais transformações estamos falando? Essa etapa também tem o intuito de alcançar um dos objetivos específicos dessa investigação: reconhecer as reconfigurações contemporâneas do sistema publicitário.

Para Perez (2016), a publicidade esteve associada a questões táticas de amplificação do prazer advindo do consumo, minimização de esforços, ou ainda, a busca por enfatizar necessidades, muitas vezes, relativas ou mesmo “desnecessárias”. Informar, persuadir, gerar lembrança e agregar valor aos produtos e marcas são características da publicidade, assim como, segundo a autora, comunicar a perenidade, a “última inovação”. Mas, isso se torna fugaz, efêmero, pois, em pouco tempo novas possibilidades de completude se instauram com toda a força midiática.

Percebemos esse paradoxo de permanência e fugacidade, explorado por Perez (2004) no sistema publicitário. “É como se a publicidade se afirmasse construindo provisionalidades que se autoproclamam eternas, gerando a tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância, imposta pela necessidade da inovação” (PEREZ, 2016, p. 2).

Não queremos abordar a ideia de que agora as coisas estão mudando no sistema publicitário. Essas mudanças sempre existiram. Temos contextos sociais fluídos, identidades plurais, fluxos virtuais e marcas assumindo a centralidade do consumo. A comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais (PEREZ, 2016) tornam-se mais intensos, configurando-se como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos.

Casaqui (2011) nos instiga ao refletir sobre a transmutação da velha publicidade em publicização. As consumidoras e os consumidores são assimilados na trama no sistema publicitário, visando propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores, “muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu ‘público-alvo’, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria, cada vez mais complexa, mais instigante” (CASAQUI, 2011, p. 148).

Um saber transversal da publicidade é a própria mudança. Para Rizzardo (2018, p. 70) há uma constante mudança permeando a atividade publicitária, que incorpora a sensação de progresso. “(...) Ora é a melhoria do parque gráfico, que reorganiza a atividade para oferecer novas soluções, ora é o rádio, ora a TV, tudo muda a forma de fazer, trabalhar e atuar em publicidade”. Essa constante evolução constitui um discurso de mudança como uma zona de permanência na publicidade.

Essas transformações conduzem a um outro saber transversal: a novidade. Toda mudança traz algo novo, seja uma nova estética, um novo formato de publicidade, readaptando o que é antigo, os saberes já experimentados em outras ordens discursivas, por outros sujeitos (RIZZARDO, 2018). “Tudo que é novo é absorvido pelo vórtice da publicidade, há uma valorização da mudança, da novidade, saberes que já identificamos como constitutivos da FD

(formação discursiva) e, ao mesmo tempo, uma banalização deste mesmo novo” (RIZZARDO, 2018, p. 90).

Ou seja, entramos em uma zona de permanência, onde a ruptura, promovida pela substituição, retrabalha a forma de fazer publicidade, mas a lógica continua a mesma. (...) Se há novo, ruptura e mudança, a literatura e o discurso sobre a atividade explicitam que também há publicidade. Ou publicização, ou ciberpublicidade, ou o próximo termo que vem para traduzir a inclusão e transversalidade desses novos saberes, dentro de uma mesma lógica de comunicação publicitária (RIZZARDO, 2018, p. 95).

Nesse sentido, temos um sistema que, ao realizar a abertura ao ambiente, conecta-se com o *Zeitgeist* (espírito do tempo) sentido e vivido pelas pessoas. “Marcas que trazem questões difíceis e tabus relacionados aos comportamentos e relações afetivas, como adoção de crianças, divórcios, famílias homoafetivas e configurações familiares em mosaico a questionamentos ligados às ‘diferenças’” (PEREZ, 2016, p. 6). Um exemplo da implicação do *Zeitgeist* que estamos vivenciando (no momento que traçamos essa investigação) é a pandemia de Covid-19, que tem pautado grande parte dos produtos comunicacionais em função de todas adaptações de rotina e consumo.

Para além do espírito do tempo e dos saberes transversais que prezam pela novidade, percebemos uma publicidade que se expande do conceito, que abrange as ações que não se encaixam em apenas anúncios publicitários. Nessa vertente, segue Casaqui (2016), que fala sobre a publicização, sobre ações que não são apenas anúncios de revistas, comerciais de rádio, *outdoors* e outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas publicitárias. Para Rizzardo (2018), é perceptível que a definição restrita de publicidade não é mais suficiente, uma vez que “a Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva que, aqui denominamos de publicização” (CASAQUI, 2014, p.141 *apud* RIZZARDO, 2018, p.91-92).

Nesse cenário, aliando aspectos sociais, culturais, midiáticos, tecnológicos (entre tantos outros), a publicidade transborda-se em formatos, ações e estratégias. Temos o *product placement* (inserção de produtos em narrativas de entretenimento como novela, filme, etc.), o *branded content* (criação de conteúdo próprio da marca de entretenimento) que caracterizam a fusão ou hibridismo de mensagens publicitárias com conteúdo de entretenimento, entre tantos outros exemplos. Nesse sentido, sabemos que

persistem os anúncios tradicionais, as peças publicitárias mais banais e corriqueiras, as garotas propaganda, os 30 segundos, tudo aquilo que bem se

conhece (e tudo isso funcionando ainda, diga-se). Mas, o que salta aos sentidos dos mais atentos (...) é um crescente movimento de aproximação entre o cinema e a publicidade - aproximação facilitada pela internet, é claro (MARQUES FILHO, 2018, p. 55).

Outro formato, num movimento de rompimento que também afeta, segundo Rizzardo (2018), a forma da publicidade é a gamificação. Com a potencialização de plataformas (e acesso da população) para essas ações, é evidente que a ideia de que tudo pode virar um jogo se transformou em uma tendência para o mercado publicitário. As webséries, séries veiculadas, exclusivamente, na *web* que se constituem de conteúdos narrativos sequenciais, também chamam a atenção (MARQUES FILHO, 2018).

Então, temos uma série de exemplos de hibridismo da publicidade com outras áreas, de inúmeros formatos que vão sendo criados, adaptados e listá-los não é nossa intenção no momento. Por essa discussão, emerge um platô em nossa cartografia, que chamamos de **performances da publicidade contemporânea**³ abrange diversos formatos do discurso publicitário, experimentações em ações, em estratégias. A publicidade experimenta, adapta-se a meios, desenvolve novas possibilidades, e agora parece estar havendo “o melhor entendimento das oportunidades que os novos meios oferecem à propaganda”, seja no que diz respeito a formatos, a conteúdos e linguagens, referente a questões tecnológicas de veiculação, ou ainda, “no que diz respeito às possibilidades de interação com o público” sendo evidente a crescente familiaridade da publicidade com esse amplo, novo e desafiador cenário midiático (MARQUES FILHO, 2018, p. 57).

E, quantas mais possibilidades midiáticas houver ou forem inventadas, mais deverá se desdobrar a publicidade, deixando para trás um pouco do que a constituiu como tal, carregando consigo um outro tanto desses aspectos fundamentais, mas também experimentando novas alternativas, desenvolvendo novas abordagens buscando sempre novas formas de se manter eficiente na sua função essencial de construir sentido e promover o consumo (MARQUES FILHO, 2018, p.57).

Mas, não é só em formatos e estratégias que o sistema publicitário, mutável e complexo, manifesta-se em inquietação e transformação. Ampliamos nosso pensamento e vamos além do âmbito da recepção dos produtos publicitários. Damos um passo atrás e nos questionamos: de onde partem essas transformações do sistema publicitário? De maneira inicial, já nos

³ Em negrito os platôs que são identificados ao longo da investigação, a partir da reflexão teórica e de processos de análise por meio das coletas de dados.

remetemos a aspectos sociais e tecnológicos, identificamos os nossos platôs **sujeitos e ferramentas**.

Quando falamos no sistema publicitário não podemos limitar nosso pensamento em algo tão abstrato, distante e, de certa forma “desalmado”, devemos lembrar que este é composto por pessoas, sujeitos dotados de complexidades, de trajetórias, de experiências. A publicidade é feita de pessoas, desde a produção até a circulação e consumo. Essas pessoas estão (sempre estarão) em constante formação e transformação.

Um dos fundamentos do pensamento complexo, a noção de *unitas multiplex* (a unidade na multiplicidade), aborda a ideia que os seres humanos são todos iguais, pois compartilham a condição humana, mas, ao mesmo tempo, são todos diferentes, são indivíduos, têm origens, atividades e visões de mundo diversas. Etnia, nacionalidade, *status* econômico, social e crenças religiosas são apenas alguns exemplos dessas variáveis). Por isso, quando pensamos no sistema publicitário, pensamos em pessoas, transformações, tensionamentos, inovações e rupturas. Falamos de um sistema em que há diversidade, cruzamentos, inter, multi e transdisciplinaridade.

Também reconhecemos transformações aliadas ao ambiente e vivências digitais, pois a publicidade está diretamente ligada ao campo da tecnologia por se apropriar de avanços nesta área para comunicar. Ferramentas que possibilitam a produção (*softwares* de edição, de compartilhamento, armazenamento, etc.) e a veiculação (plataformas de mídia, redes sociais, etc.) também estão em constante evolução, tornando, inclusive, obsoletas em questão de pouco tempo. Ademais, identificamos por meio de Schuch (2019, p. 44), “transformações advindas da democratização do acesso a plataformas de compras de mídia”.

Além de pessoas e ferramentas, temos as **práticas** (outro platô identificado, conectado aos anteriores) como instância geradora de transformações do sistema publicitário. Nesse sentido, podemos pensar essas práticas como institucionalizadas e práticas contestatórias. Como práticas institucionalizadas entendemos aquelas tarefas diárias e rotineiras em espaços de trabalho de publicitárias e publicitários, que tratam de decisões sobre processos, departamentos, remuneração, modelo de negócio, visando uma certa economia de esforços.

Para Petermann e Schuch (2018), existe certo conformismo com as velhas práticas de se fazer publicidade que acabam se tornando mecanismos de manutenção do sistema publicitário. “Percebemos apego a tais práticas, à medida que elas se tornam hábitos” (PETERMANN e SCHUCH, 2018, p. 56). Geralmente, essas práticas institucionalizadas não são tomadas com consciência, por parte dos agentes do sistema.

No entanto, ao analisar essas práticas do sistema publicitário que se tornam institucionalizadas, percebemos uma posição questionadora e, de certa forma contestatória por parte dos agentes do sistema. Observando e vivenciando no sistema, passamos a nos questionar sobre a departamentalização dos ambientes de trabalho da prática publicitária, sobre as formas de remuneração, sobre representatividade e diversidade, entre tantos outros exemplos.

Schuch (2019) percebe uma transformação em relação ao perfil de um “novo publicitário”, que passa a entender os problemas que os modelos e práticas já estabelecidas oferecem e já busca modelos sustentáveis e menos tóxicos de trabalho, mesmo antes de adentrar o mercado publicitário. “Ou seja, uma transformação geracional no *habitus* publicitário⁴, de um profissional estagnado pela economia de energia *versus* um novo publicitário questionador das práticas e modelos como se apresentam” (SCHUCH, 2019, p. 126-127).

Além de contestar o âmbito da produção, notamos um papel mais ativo do consumidor frente à recepção de produtos publicitários. Wottrich (2017), com o objetivo de compreender como os tensionamentos entre campo publicitário e receptores têm estimulado a configuração de práticas de contestação, aborda que essas são entendidas através das múltiplas dinâmicas culturais, sociais e tecnológicas que as habitam. Então, o que Wottrich (2017) define como práticas contestatórias, diz respeito aos consumidores e consumidoras questionando o fazer publicitário, gerando tensionamentos de forma coletiva e midiática, buscando reconhecimento.

E neste cenário, vemos casos de consumidores questionando as marcas que usam, cobrando posicionamentos sociais e refutando conteúdos com os quais não se identificam enquanto público-alvo. Tal prática acaba por desencadear disputas de forças no campo entre a classe produtora de tais conteúdos e a recepção. Destas disputas, surgem ações e medidas dos consumidores para evitar serem impactados por propaganda de qualquer tipo [...] (SCHUCH, 2019, p. 45).

Ainda buscando entender de onde partem essas transformações do sistema publicitário, percebemos que elas acontecem em **espaços** de trabalho das publicitárias e publicitários. Espaços, portanto, configura-se em outra área de intensidade, outro platô identificado. Para Schuch (2019, p. 109), as transformações iniciam de maneira isolada e pontual em **agências**, em novos **modelos de negócio**, “como pequenas fagulhas de mudança e quando as proporções não são mais controláveis, instituições já estabelecidas, que detêm certos capitais importantes para o campo começam a discutir estas mudanças abertamente”. Conforme um dos entrevistados no estudo de Schuch (2019, p. 109), “foi pressionando de uma forma inevitável

⁴ “[o *habitus*] serve para que pensemos as práticas especificamente: seus modos de conduta desenvolvidos no e para o processo de produção e atuantes sob o nível da consciência” (PETERMANN, 2011, p. 90).

para que aquilo que já vinha sendo discutido entre quatro paredes, bastidores e corredores em bares começasse a ser discutido abertamente pelo mercado”.

As transformações também advêm das instituições, que podem ser agências tradicionais do mercado, ou ainda, outros modelos que estão debatendo mudanças, ou agentes legitimadores do campo.

Como estamos percebendo, o mercado da comunicação se utiliza de agentes legitimadores de suas práticas e, durante a fala de um de nossos entrevistados, identificamos que isto tem a ver com a estrutura hierárquica que temos nos negócios no Brasil. Segundo o CCO, "aqui no Brasil, a gente, querendo ou não, vem de uma cultura que é casa-grande/senzala. A gente tem um monte de coisa que remete a um tipo de modelo de comando que é top-down, de cima para baixo. Esse modelo, a gente não queria mais na agência" (CCO, 2017) (SCHUCH, 2019, p. 110).

Outra área de intensidade que se conecta rizomaticamente ao platô/espacos, são as **agências**, e aqui entendemos como agência tradicional, aquele espaço de trabalho estruturado, geralmente, em cinco departamentos: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. Contudo, é a partir desses departamentos, dessa rigidez e estrutura estática, que surgem certos tensionamentos sobre esse modelo que, por vezes, é considerado a única possibilidade e espaço de atuação de publicitárias e publicitários. Para Schuch (2019, p. 49) a “**departamentalização** em si, que pode ter sido benéfica a seu tempo, hoje, engessa - e direciona - as respostas dadas aos clientes, de acordo com o tipo de profissional e áreas que determinada agência possui”.

Carvalho e Christofoli (2015) nos instigam com o questionamento: se as consumidoras e consumidores, o mercado e os clientes mudaram e se a cultura social e simbólica se transformou – alterando práticas, hábitos e significados para os sujeitos –, o que, verdadeiramente, mudou nas agências e no modo de fazer publicidade? Temos mudanças nas práticas publicitárias que parecem não refletir em estruturas institucionalizadas, mesmo com transformações promovidas pela era digital. Transformações como novos formatos e linguagens nos meios de comunicação e um novo perfil do consumidor, engajado neste processo socioinformativo e ancorado por uma cultura da interação/expectativa de participação.

Além disso, percebemos o mundo do trabalho centrado na aceleração do tempo e suas implicações, como as entregas imediatas e a efemeridade da inovação. “Assim, parece ser difícil inovar em modelos quando as movimentações são constantes” (CARVALHO e CHRISTOFOLI, 2015, p. 4).

Acompanhar essas transformações sociais, culturais, que impactam os sujeitos, seus hábitos e modos de consumo, não é um processo fácil, implica novas abordagens, práticas e mudanças em estruturas de pensamento. Precisamos envolver pessoas e instituições nesse

processo, que também não é exclusivo das agências. Contudo, percebemos que elas desempenham um papel importante no movimento, pois a cultura organizacional criada em sua atmosfera, diz respeito a aspectos muito enraizados na prática publicitária. Isto é, se “balançamos essa estrutura”, pode ser uma forma de gerar transformações e impulsioná-las no sistema. Percebemos nesse momento, a importância da autonomia do sistema, que precisa realizar esses momentos de abertura, mesmo permanecendo com sua individualidade.

Schuch (2019) identificou em seu estudo, outra área de intensidade relacionada às agências, à perda de atratividade. Relacionamos esse ponto justamente em função dessa estrutura estática e enraizamento de práticas institucionalizadas. Essa perda de atratividade está conectada, tanto com os anunciantes e marcas que “buscam novos parceiros de negócio como as consultorias, o *Facebook*, o *Google*, os *creators*, *influencers*, plataformas de conteúdo e outros” (SCHUCH, 2019, p. 120) quanto com os jovens publicitários que não se sentem atraídos por um modelo antigo de agências de publicidade e acabam evadindo à procura por outros espaços de trabalho. Notamos o quão grande são os “problemas para estes modelos de agências tradicionais, visto que, sofrem com a perda de atratividade, tanto para sua única matéria-prima (publicitários) e para sua única fonte de renda (anunciantes)” (SCHUCH, 2019, p. 120).

O cenário relativo às agências é de perda de centralidade no processo de comunicação. Por conta da complexificação da visão sobre as consumidoras e consumidores e da sociedade de maneira geral, aliada a uma postura de não entendimento e **bloqueio às mudanças**, ocorre um processo de **perda de relevância** da agência. Os platôs que neste momento são reconhecidos, “perda de relevância e falta de atratividade” e “bloqueio às mudanças” são conectados por linhas de agenciamento, conforme Deleuze e Guattari (1995), com o platô “espaços”, “agências”, “práticas” e “sujeitos”.

Conectado à perda de relevância e falta de atratividade por esse espaço, estrutura e cultura de trabalho de agências, percebemos um fenômeno: negócios que possuem a organização e entrega de uma agência, mas, não se consideram uma, justamente para se afastar desse cenário; ou modelos de negócio que rompem essas estruturas. Nas palavras de um profissional entrevistado do estudo de Schuch (2019, p. 91), as empresas não sabem se definir, não encontram “um discurso que as defina para, então, saber o que vender. Isso pode ser visto na busca por encontrar epistemologicamente o discurso a usar para colocar no site da agência ou como comunicar a própria identidade”.

Moreira (2020) em sua pesquisa, nos traz a perspectiva de uma agência de publicidade que compartilhou nas mídias sociais um processo de mudança, atribuindo o sentido de “novo” ao modelo de negócios. “A percepção de inovação demonstrada no relato está associada a uma

estrutura de discursos positivistas, narrativas de sucesso pessoal, experiências com forte exploração da subjetividade do indivíduo” (MOREIRA, 2020, p. 14).

Há uma dissimulação da diversidade, do trabalho colaborativo, ruptura da intimidade em nome de uma certa autenticidade, desconstrução das simbologias que conferem a identidade publicitária conhecida até o momento. Não se encontra uma melhoria da realidade social da atividade publicitária, mas uma tentativa de sobrevivência a partir da adaptação ao sistema econômico vigente (MOREIRA, 2020, p.14).

Para a autora, na verdade, o que há de novo neste exemplo de agência de publicidade que passa por uma “reinvenção” e “evolução” nada mais é do que uma narrativa de um mundo conhecido por outros setores econômicos, impactados pela cultura da sociedade capitalista neoliberal, com uma imposição à adaptação acelerada pela tecnologia.

E é este cenário que “tentamos observar, tateando e percebendo como operam tantos novos modelos de negócio que tensionam e demandam revisões nas práticas publicitárias, alterando o campo, o *habitus* do profissional e o fazer publicitário como um todo” (SCHUCH, 2019, p.58). Além de agências digitais, temos as consultorias conquistando boa parte do cenário, e também outras perspectivas como agências focadas em conteúdo (não mais em campanhas), que funcionam como *publishers*, seguindo uma linha mais editorial.

Novos modelos de negócio estão sempre surgindo, acompanhando transformações de consumidores, de linguagem, meios e formatos. Percebemos, portanto, no sistema publicitário, uma **pluralidade de modelos de negócio** (platô conectado a práticas, espaços) que expandem a atuação de publicitárias e publicitários.

Nesse momento, vale ressaltar que encontramos adversidades em relação a uma certa classificação de modelos de negócios do sistema publicitário. Percebemos uma lacuna e, inclusive, uma oportunidade de pesquisa a se desenvolver, com o objetivo de cartografar os modelos de negócios presentes no sistema publicitário.

Esses novos modelos de negócio que foram surgindo se originam, além dos fatores que citamos acima, por conta de falta de representatividade de mulheres, negros e comunidade LGBTQI+ nas instâncias tanto de recepção (conectamos com as práticas contestatórias) quanto de produção.

Explicamos este ciclo de maneira didática: mulheres, negros e a comunidade LGBT, não tem espaço e não se sentem representados pelos ambientes de agências tradicionais que temos hoje. Então, esses profissionais se especializam e migram para outras empresas como as plataformas de conteúdo ou veículos (ou abrem seus próprios modelos de negócio: consultorias/influencers/creators). Estas novas instituições acabam se destacando por uma equipe mais diversa, o que leva as agências tradicionais a tomarem atitudes de defesa e manutenção das práticas como vimos

anteriormente: “é preciso definir os papéis destes novos modelos”, “agora vai tentar roubar meu cliente”, etc. Desta maneira, conseguimos entender o que acreditamos ser uma importante razão da indústria da comunicação passar por tensionamentos desta ordem, analisando a partir dos papéis institucionais que estão surgindo (SCHUCH, 2019, p.98).

Nesse sentido, e com conexão rizomática com o platô de pluralidade de modelos de negócios, identificamos a **diversidade e representatividade**. Tema de suma importância para o sistema publicitário, que vem sendo contestado por consumidoras e consumidores que não se sentem representadas e representados na publicidade. Sabemos que a instância da recepção, na verdade, é consequência de uma falta de representatividade no âmbito da produção. “Segundo pesquisa da consultoria 65/10, apenas 10% do setor de criação das agências do país é composto por mulheres” (SCHUCH, 2019, p. 97).

A partir dessa multiplicidade de modelos de negócio, percebemos que novas habilidades e **competências** passam a emergir. Mais uma vez ligando ao pensamento complexo, temos unidades do sistema publicitário que se conectam e geram qualidades emergentes do sistema. Cargos e funções são criados a partir do reconhecimento da necessidade de algumas competências que ampliam o escopo da publicidade, como linguagem de programação, prototipagem e desenvolvimento de produtos. Na pesquisa realizada pela *Operand*, o Censo Agências 2019⁵, notamos as 5 habilidades que os gestores mais se preocupam em desenvolver em seus times: SEO (*Search Engine Optimization*, otimização para mecanismos de busca), gestão de redes sociais, planejamento, produção de conteúdo e BI (*Business Intelligence*, Inteligência de negócios).

Quando a atividade publicitária muda, segundo Rizzardo (2018), temos uma adição de alguns perfis profissionais que passam a fazer parte do escopo publicitário, como apresentado no quadro a seguir, por Rizzardo (2018, p. 95) com base em Dantas (2015).

⁵ Disponível em <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/2019/> Acesso em julho de 2020.

Figura 1 - Adição de profissionais no sistema publicitário

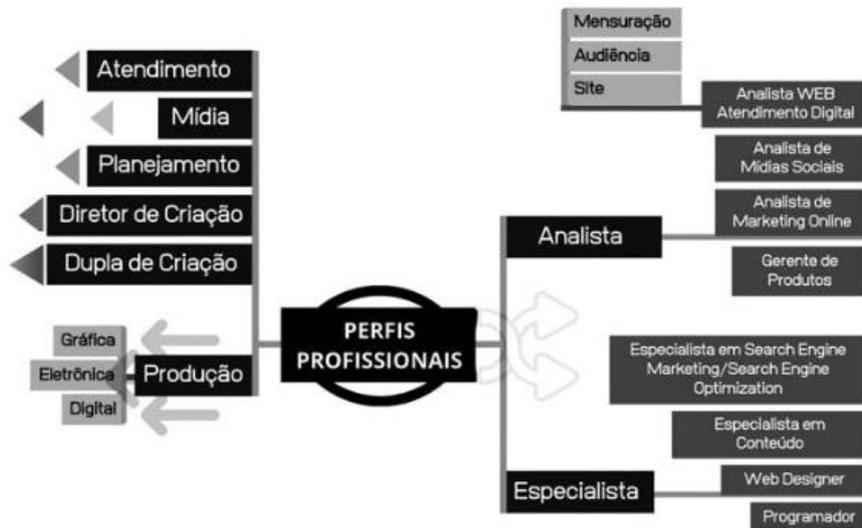
PROFISSIONAL	DESCRIÇÃO
Especialistas em Análise Web/Atendimento digitais	Especialistas encarregados de medir os dados de audiência e publicidade de um site com a finalidade de melhorar seu posicionamento.
Webdesigners	Profissionais que têm conhecimentos de computação gráfica e programas de design, que trabalham para melhorar o aspecto e usabilidade de um site ou aplicativo, para atrair novos usuários
Especialista em SEM (Search Engine Marketing)/SEO (Search Engine Optimization)	Especialista em marketing online, decide a audiência a qual será dirigida a ação publicitária, as palavras-chave que irão ser patrocinadas, orçamento, análise de competidores e como viabilizar que a empresa seja destaque no Google, por exemplo.
Programador	Cria aplicativos e resolve problemas derivados de seu funcionamento.
Gerente de Produtos	Função que está concentrada em identificar novas oportunidades, tendências e problemas para o desenvolvimento de produtos com êxito.
Analista de Marketing online	É o especialista que cuida dos contratos publicitários na Web e da criação de campanhas de promoção de produtos.
Analista de redes sociais	Sua principal função consiste na comunicação da empresa através das redes sociais, como o <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>whatsapp</i> , entre outras.
Especialista em conteúdo/ Branded Content	Especialista responsável por produção de conteúdo customizado de acordo com o público ou pela gestão de conteúdo criado por parceiros, para diversas plataformas.

Fonte: Rizzardo (2018).

Além da estrutura tradicional aplicada e vivenciada em **espaços** de trabalho tradicionais como em agências de publicidade, com os **cargos** definidos por Atendimento, Planejamento, Criação, Produção, ampliamos essa percepção com essa nuance na abertura das fronteiras do sistema publicitário. Então, temos esses cargos e funções que se atualizam conforme saberes transversais da publicidade (mudança e novidade), e nos questionamos se essa atualização de cargos é um sinal de transformação apenas no discurso publicitário ou acontece de fato na prática.

Novos cargos ou denominações surgem delineando novos **perfis profissionais** na atividade publicitária. Em tempos de dilatação do fazer publicitário, temos a manifestação de perfis, além dos cargos e departamentos tradicionais, como analistas e especialistas. Nesse momento, mapeamos uma nova zona de intensidade em nossa cartografia: perfis profissionais, conectando com “competências, papéis e cargos”, “sujeitos” e “performances da publicidade contemporânea”. Acompanhamos os perfis profissionais na imagem a seguir, apresentada por Hansen, Petermann e Correa (2020).

Figura 2- Perfis profissionais



Fonte: Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 47)

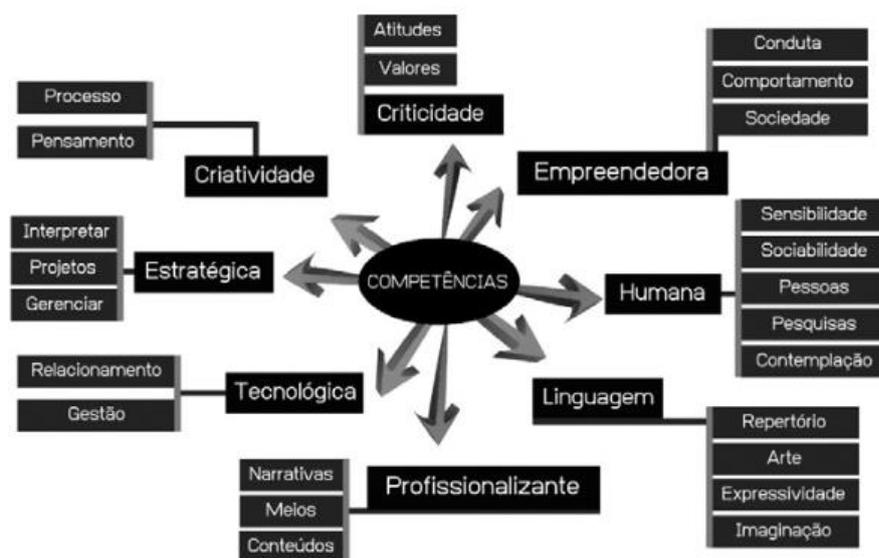
Juntamente com os autores e a autora, questionamos se esses perfis são complementares ou são excludentes. Se eles, de fato, caracterizam uma migração de modelos de trabalho (*online*, *offline* ou híbrido), e se os espaços de trabalho de publicitários e publicitárias estão mesmo se reinventando ou simplesmente alterando nomenclaturas. “Estão meramente acrescentando saberes de ordem tecnológica ao perfil profissional? As ‘novas’ terminologias (analistas e especialistas) acenam para qual tipo de conhecimento?” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 47).

É possível a publicidade ser feita apenas por publicitários? Algum dia a publicidade foi feita somente por publicitários? É possível formar um profissional completo? Essa formação não é de espectro demasiado largo? Deparamo-nos com um novo perfil, híbrido, de um profissional multi. Esse profissional precisa dominar de tudo um pouco? Rumamos para a especialização extrema? Ou o perfil profissional está ficando mais diluído, no qual generalidade e especialidade se mesclam? Um generalista especialista? Ou nos encaminhamos para um publicitário que deixará de ser atendimento, um redator, um profissional de criação, e será um gestor mediador com capacidade para atuar em todos os segmentos, contratando profissionais especializados de acordo com demandas comunicacionais? (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 47).

Esses novos rumos da publicidade também nos levam a pensar nos rumos do ensinar. Estamos diante de um desafio no processo de formação para atuar em publicidade e propaganda. Nos questionamos, juntamente com Hansen, Petermann e Correa (2020, p.55) “a partir de reconfigurações do perfil e das funções exercidas, reconfiguram-se as aptidões, isto é, as capacidades a serem desenvolvidas na graduação em publicidade e propaganda?”

Os mesmos autores apresentam as competências dos egressos e egressas de uma formação em publicidade. São elas:

Figura 3 - Competências de egressos de publicidade



Fonte: Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 56).

No âmbito contextual, ainda segundo Hansen, Petermann e Correa (2020) o conjunto desses novos saberes constitutivos do fazer profissional publicitário denota um campo em constante transformação.

Como fixar as divisas na fronteira entre as áreas do conhecimento É preciso fixá-las? Até onde as interfaces entre as profissões nos transportará? O alargamento dos conhecimentos e a sua conseqüente dispersão estendem ainda mais as competências dentre as quais já se sobressaem a criativa, a inovadora, a negocial, a estratégica, a empreendedora (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 46).

Alguns papéis e competências vêm sendo questionados, pois, inclusive, transbordam os limites de atuação da prática publicitária, e relacionamos essas funções à pluralidade de modelos de negócios (não somente a atuação em agências) e departamentalizações que realizamos, tanto em espaços da prática de publicidade quanto na própria formação, ao fragmentar os saberes em áreas e departamentos da publicidade.

Fomos avançando sobre áreas do conhecimento, adquirindo e incorporando saberes fundantes ligados à área das ciências sociais (filosóficos, sociológicos, psicológicos, etc.), configurando o movimento de abertura do sistema publicitário, e agora, estaríamos nos

conectando às ciências exatas, às ciências da computação? (HANSEN, PETERMANN e CORREA, 2020).

Ao ampliar o pensamento e modelo tradicional de fazer publicidade, percebemos a necessidade de outras competências que profissionais precisam desenvolver (como, por exemplo, a implementação de áreas mais focadas em tecnologias, em programação, etc.). Isto é, “a partir da adoção de novos papéis, a maneira como se constituem as áreas e práticas de toda a instituição se transforma” (SCHUCH, 2019 p. 95).

Essas novas competências que são acionadas advêm, então, dos questionamentos do próprio modo de operação da prática publicitária.

Tais pressões surgem como questionamentos sobre seu modo de operação. Em um relatório realizado pela PWC21 sobre as principais transformações nesta indústria afirma-se que a maneira como as agências atuais se organizam não funciona mais: "Esse modelo está quebrando. Impulsionados por desenvolvimentos tecnológicos, hábitos de consumo em evolução e pressões de custos. Os clientes buscam cada vez mais equipes unificadas e melhores em cada área, capazes de trabalhar em várias disciplinas e agências" (PWC, 2017, p. 4 [Tradução nossa]) (SCHUCH, 2019, p. 50).

Um estudo⁶ promovido pela Fenapro, (Federação Nacional das Agências de Propaganda), que ouviu 160 empresários e executivos de agências de publicidade, apresentou uma realidade de muitos desafios para o setor. Trechos do levantamento apresentam que, vivenciamos no sistema publicitário inovações constantes e complexidade crescente, surgindo novas e inúmeras formas de interação, desafiando as agências a descobrir todos os dias, de que forma engajar consumidores às marcas que estão sob seus cuidados.

Numa análise mais profunda desse estudo, as agências listaram seus problemas (MARCONDES, 2016): pressão por novos modelos de remuneração, distanciamento do C-Level dos clientes, qualificação de profissionais inadequada para as demandas atuais, queda da atratividade da atividade junto a estudantes e novos talentos, baixa percepção de valor dos produtos mais preciosos da agência: inteligência, estratégia, criação e planejamento, agenciamento de mídia x geração de ideias, juniorização (tanto no cliente, como na agência), baixa coesão do setor, imagem deteriorada, modelo de atuação desgastado, perda de protagonismo e relevância, crise de identidade. Percebemos nesse estudo da Fenapro, alguns de nossos platôs. Percebemos também uma das principais formas de remuneração da prática publicitária, o BV ou bônus de veiculação.

⁶ Disponível em <https://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/05/16/agencias-de-propaganda-o-que-sera-delas.html> Acesso em julho de 2020

Mudar com a profundidade que exige o cenário é desafio considerável. Como âncora a retardar as transformações necessárias estão as fontes de receita que, no Brasil, se reduzem a poucas, sendo o BV a mais relevante dentre elas. É o BV que ainda paga a conta, notadamente dos grandes *players*, mas o horizonte aponta para um futuro em que ele perderá a força que tem. Fundamentalmente, porque os anunciantes tenderão a apertar esse cinto, exigindo mais transparência nas negociações com suas verbas. Mas também porque os grandes grupos de mídia que bancam esse jogo estão amargando transformações igualmente impactantes. Os veículos cortarão ou reduzirão consideravelmente o BV. As agências sentirão fortemente esse impacto (MARCONDES, 2016).

Levando em consideração as transformações que ocorrem nos hábitos de consumo, nas nuances e ferramentas tecnológicas, em novas possibilidades de linguagem e interação e muito mais, verificamos na publicidade, uma certa dificuldade em redimensionar seu modelo de negócio. Isso se dá, inclusive, pelas diversas formas de remuneração dos espaços e metodologias de trabalho da prática publicitária.

Constatamos no sistema publicitário outros modelos de negócios, que se configuram até mesmo como concorrentes de agências de publicidade, outras habilidades e competências surgindo, novos perfis de profissionais, e também novas metodologias de trabalho e novos formatos de mídias. Não há apenas rádio, TV, impresso. Há novas configurações de mídia sendo atualizadas a todo instante. Nesse sentido, percebemos que o dinheiro injetado na indústria da publicidade está de certa forma pulverizado. Conectamos essa perspectiva ao platô identificado como **formas de remuneração**, num sentido que contempla tanto a remuneração de profissionais da publicidade (ligado ao platô de pluralidade de modelos de negócio e performances da publicidade contemporânea) quanto ao capital aplicado na indústria da publicidade (formatos e investimentos em mídias).

Quando falamos de remuneração de profissionais da publicidade, acionamos a Lei nº 4.680/65⁷ que cria a profissão de publicitário e publicitária e agenciador e agenciadora de publicidade. Normas padrão para a atividade publicitária e o Decreto nº 57.690/66 que regula as principais práticas de profissionais e agências nos mostram as principais formas de remuneração de agências: comissão padrão, *fee* mensal, por produção, por resultados e contrato de participação.

Hoje, já temos algumas outras formas de remuneração como *fee* mensal + agenciamento, *fee* mensal + criação por trabalho ou, até mesmo, remuneração por controle geral de horas (*time sheet*)⁸.

⁷ Disponível em <https://infonauta.com.br/administracao-em-publicidade/21/remuneracao-de-uma-agencia-de-propaganda/> Acesso em julho de 2020.

⁸ Disponível em <https://www.abemd.org.br/diretrizes/remuneracao.html> Acesso em julho de 2020

Com novos modelos de remuneração, o profissional, seja ele de agência ou não, precisa estar mais conectado também com a questão administrativa das instituições. Além disso, como vimos, mais e mais pessoas evadem das agências para buscar novas formas de trabalho e, com isso, publicitários que precisam abrir seus próprios negócios se aproximam deste tipo de mudanças no campo, gerando um perfil profissional mais próximo das esferas administrativas do campo (SCHUCH, 2019, p. 117).

Ao pensar de forma complexa, entendemos o quanto nossas zonas de intensidade do rizoma do sistema publicitário estão conectadas. Todas essas interações entre unidades complexas acabam gerando novas qualidades emergentes do sistema. Por exemplo, novas metodologias de trabalho conectado à pluralidade de modelos de negócios geram novos formatos de remuneração (três platôs definidos em nosso rizoma). Lembramos o que nos diz Morin (2015) sobre a complexidade como um fenômeno quantitativo, com extrema quantidade de interações e interferências entre unidades. Por esse motivo, consideramos o sistema publicitário um sistema complexo.

Ainda imersos no estudo realizado por Schuch (2019), nos valem de um momento no qual o pesquisador questiona seus entrevistados sobre publicitários e publicitárias possuem interesse em se adaptar a estas novas possibilidades. Os resultados que temos apresentam um bloqueio dos e das profissionais, que possuem dificuldade em perceber a importância destas transformações, “tentando fingir que isso não está acontecendo, ou isso talvez não seja tão grave assim” (SCHUCH, 2019, p. 90).

Segundo o autor, afirmações como essas são sintomáticas, revelam profissionais da publicidade como centro das decisões entre mudança ou permanência de práticas. Profissionais que não procuram entender as transformações que surgem, agem como “uma força de estagnação às novas práticas, já que outros publicitários também se espelham nele a respeito de como agir sobre estas transformações, gerando uma relação dialética entre estes atores e práticas” (SCHUCH, 2019, p. 90).

Profissionais da publicidade sempre foram propulsores de novas ideias, então, é parte (ou deveria ser) do *habitus* publicitário, o interesse pela adaptação, inovação e mudança. “Porém, como vimos, alguns publicitários estão interessados apenas em resolver a pequena parte que lhe cabe do problema, e isto atrapalha as transformações” (SCHUCH, 2019, p. 118).

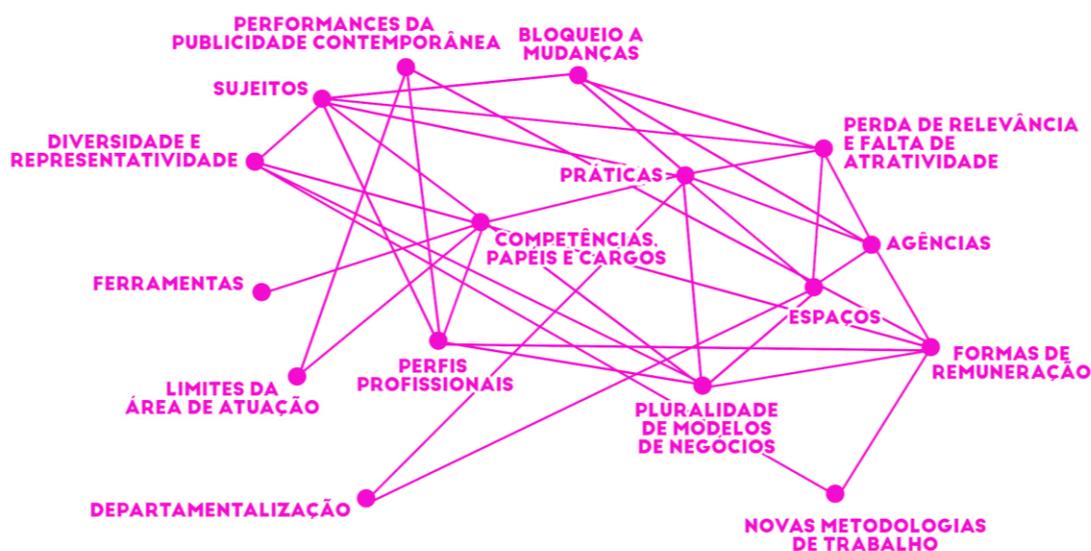
Falamos de transformações, identificamos algumas delas e fomos compondo nossa costura, nosso rizoma. Mas, estamos preparados, enquanto profissionais da publicidade e sujeitos pertencentes ao sistema publicitário, a lidar com elas? A ter em nossa essência a compreensão de movimento, de incertezas, de transformação constante, adaptação e evolução?

O sistema publicitário e o ensino de publicidade estão preparados para reconhecer esse processo acelerado e se manter em desenvolvimento?

Após nos aprofundarmos sobre o sistema publicitário e identificar os primeiros pontos de nossa costura, chegamos ao momento de traçar o mapa rizomático inicial, o ponto de partida de nossa cartografia. Denominamos essa etapa de construção de *croqui*, por se materializar o esboço de nossa costura e alinharmos os platôs, pois é o processo anterior à costura que acontece antes de realizar os pontos e costuras menores (outros mapas rizomáticos, no processo e capítulo da costura) e o acabamento.

Temos, portanto, o primeiro mapa de nossa cartografia:

Figura 4 - Mapa rizomático - Croqui da costura



LEGENDA
 ■ CROQUI - PONTO DE PARTIDA

Fonte: a autora (2021).

Nesse mapa destacamos os pontos da costura, os platôs, que são zonas de intensidades que vibram sobre elas mesmas, sem um início ou meio, mas sim, configurando-se numa multiplicidade conectável. Além dos platôs, temos as linhas de segmentaridade que conectam as unidades e dimensões. O mapa rizomático nos dá uma percepção multidimensional do sistema publicitário, apresenta suas interações, retrointerações e qualidades emergentes do sistema. Contudo, vale lembrar que é atravessado de processos, de movimentos, e não possui

uma centralidade ou hierarquia. Ele é modificável, desmontável, em constante transformação e vai se desenvolvendo ao longo de nossa cartografia.

4 COSTURA

Estamos a bordar e costurar a publicidade a todo momento. Tecemos a trama de um sistema que se transforma constantemente. Percebemos um emaranhado de interações, de efeitos, de movimentos, de representações. Nossa costura é, assim como a complexidade, tecida em conjunto. Para que possamos acompanhar e mapear o processo diacrônico do ensino de publicidade, costuramos ideias, noções e conceitos.

Guiamos nossa investigação, a partir do desejo de acompanhar o processo diacrônico e evolutivo do ensino de publicidade, compreendendo suas conexões e enlaces com as reconfigurações do sistema publicitário. Assim, por meio desse caminho, exploramos as qualidades e os movimentos de mudança do ensino com a pretensão de considerá-lo parte do sistema publicitário e não munir a lógica de pensamento dicotômico que reforça o afastamento entre as instâncias da formação e a prática publicitária.

Neste momento de nossa costura, buscamos observar mais atentamente as qualidades dos fios que compõem um de nossos romãs. Observamos e manuseamos esses fios, de forma a iniciar o processo de costura com outro romã, o sistema publicitário, que consideramos a partir do pensamento complexo e sistêmico o ambiente da unidade complexa do ensino de publicidade. Aqui, portanto, entrelaçamos os pensamentos de nossa base bibliográfica, juntamente com percepções e assimilações que o avanço da investigação nos permite. Todo esse movimento de costura tendo a base de matéria-prima a produto, de nosso tecido, o pensamento complexo.

4.1 ROMãs: O ENSINO DE PUBLICIDADE

Desde o momento em que entendemos as transformações e multiplicidades, e compreendemos os sujeitos como seres inacabados (que se constroem ao longo da vida), pensamos fundamentados na complexidade. Tal complexidade nos possibilita ampliar o pensamento sobre o mundo e, neste caso, sobre o ensino de publicidade, inclusive, indo de encontro à lógica da fragmentação dos saberes, rompendo com o pensamento simplificador e segmentado que marca a educação clássica⁹.

⁹ Entendemos esta como a que aceita (sem questionar) a perspectiva de isolamento dos conteúdos nas disciplinas, a memorização e reprodução sem reflexão.

Para Morin (2015), os saberes foram submetidos a um processo reducionista que provocou a perda das noções de multiplicidade e diversidade, acarretando limitações e lacunas que não oferecem uma abordagem de ligações, dificultando, até mesmo, a aprendizagem dos sujeitos envolvidos com o processo de ensino. Conforme Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 57) o sistema educativo “deve ser repensado para responder aos desafios que nos são impostos e que incidem diretamente no nosso fazer”.

A educação, para Petraglia (2011, p.17), é complexa por essência, influi e é influenciada pelas partes e aspectos que a definem e constituem. Por isso, temos necessidade e urgência de repensá-la por meio de “uma visão integradora que a considere envolvida com as partes e os recortes, mas, sempre em função das partes e de um todo uno, múltiplo e complexo, simultaneamente”. Precisamos distinguir e não separar ou disjuntar; associar e interligar e não reduzir ou isolar; complexificar e não simplificar, considerar as qualidades das partes e do todo e as relações existentes entre eles. Expressamos essa lógica agora com o foco no ensino de publicidade.

Tendo como princípio a busca por (re)ligar os saberes, Morin em suas obras busca recuperar a complexidade da vida nas ciências e nas atividades humanas, recomendando um pensamento crítico sobre o próprio pensar e seus métodos, apresentando a ideia de um procedimento em espiral, que se amplia a cada retorno. Inspirados nessa perspectiva, buscamos enlaçar os saberes teóricos e práticos, de institucionalização e inovação, de histórico e renovações, repensando constantemente o ensino de publicidade, ampliando as compreensões a cada discussão.

Direcionamos essa perspectiva ao pensarmos no sistema publicitário. Entendemos este como um sistema organizado, com processos de produção de componentes que são gerados a partir de contínuas interações, a destacar, o processo de formação de publicitárias e publicitários. A perspectiva abordada por Morin, costurada ao universo do ensino em publicidade, contribui para esclarecer a importância da complexidade permeada nos saberes disciplinares, para que efetive a compreensão do todo, respeitando as diversas dimensões do sistema, que apresenta a incompletude e a incerteza como pontos a serem destacados.

Abarcamos o ensino de publicidade com a perspectiva que ora olha atentamente para as práticas mercadológicas, para as evoluções tecnológicas, para o global, ora se atenta às características locais, perfis geracionais, configurando práticas equilibradas na relação uno com múltiplo e múltiplo com uno. Destacamos que esse movimento (ora amplo, ora específico) também não deve ser fragmentado, materializando e reproduzindo as dicotomias: teoria e

prática, pesquisa e mercado, docência e atuação mercadológica. O desafio é encontrar caminhos para materializar essa lógica no ambiente de formação de publicitários.

Verificamos que os debates sobre o ensino de publicidade ainda são, de certa forma, limitados “pelas poderosas forças conservadoras do campo publicitário, que raramente se interessa em discutir seus mecanismos operatórios” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 117). Foi justamente por conta desse fator que emergiu o desejo e a primordialidade de se iniciar essa costura (que, na verdade, nunca se finda). Colocar em movimento a dimensão do ensino, questionar, debater. “A área dos estudos acadêmicos da publicidade pouco investiga, em extensão e profundidade, sobre si mesma. Romper o silêncio é resistência” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 117).

Parece inquestionável a máxima de que o mundo [do trabalho e do ensino] está em plena efervescência. Paradigmas científicos são rompidos, desemprego aumenta, as pessoas adoecem no trabalho, mudam de carreira, enfim vão se (re) estruturando e sendo impactados por novos processos movediços de nossa economia produtiva e mutante. Na publicidade não é diferente. Para enfrentarmos essa dura realidade, no que concerne às dinâmicas de aprendizagem, onde se inserem as críticas às atribuições das poucas atividades e imersivas no fazer criativo? (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 141)

Sabemos que a graduação pode não ser o início da caminhada profissional na publicidade e, está longe de ser o único momento de formação. Muitos de nós, sujeitos desse sistema, ainda propagamos o pensamento de que o ensino superior deve preparar ou “recrutar” jovens para o mercado de trabalho. Dessa forma, muitas vezes sem se questionar, reproduzimos em nossos discursos e práticas a dicotomia entre teoria e prática, reafirmando o distanciamento entre as instâncias da academia e mercado. Diferente desse pensamento, se assumirmos a complexidade e entendermos a lógica sistêmica, percebemos que, na verdade, um é construído pelo outro, sendo unidades antagônicas, mas complementares.

Ao tratarmos especificamente sobre a formação de publicitários e publicitárias no ensino superior, temos como objetivo principal desenvolver nos estudantes inteligências próprias da formação superior, como o pensar almejando o amadurecimento intelectual e construindo o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da comunicação social e da publicidade e propaganda. Compreendemos a universidade como um espaço sociocultural, que considera os **sujeitos** do sistema publicitário como sujeitos do conhecimento e do discurso, reconhecendo suas multiplicidades e diferenças enquanto sujeitos que não escapam à historicidade (Hansen, Petermann e Correa, 2020).

Como um **espaço** para a reflexão, a universidade não é o lugar para, necessariamente, trazer respostas definitivas (assim como não consideramos a complexidade como uma resposta-chave), um lugar para resolver problemas, mas sim, para fazer pensar, para proporcionar um amadurecimento intelectual. Esse movimento de questionar e de debater, proporcionando um espaço democrático para construir vários pensamentos a respeito da publicidade, é muito costurado à complexidade.

Pensar sobre a complexidade no ensino de publicidade, nos faz compreender que não podemos escapar da incerteza e não teremos, nem mesmo nas universidades, um saber total, pois “a totalidade é a não verdade” (MORIN, 2015, p. 69). Não sabemos qual é o melhor caminho para seguir em um mundo (e na publicidade) de constantes transformações. O saber sobre a publicidade e o ensino da publicidade vai se construindo, mas nunca se esgota.

Esses **espaços** institucionais do ensino de publicidade, as universidades foram incorporando um discurso de exaltação à criatividade, mas, na verdade, “restringem a liberdade de criar” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 103).

No processo de ensino-aprendizagem adotado em muitas universidades prevalece um funcionamento discursivo autoritário. (...) O mundo acadêmico da comunicação vive uma contradição crucial: fala sobre comunicação, mas não a vive - pelo menos não há comunicação que implica interação, diálogo, colaboração (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 78).

Conforme a autora e os autores, o ensino de publicidade adquiriu e foi configurando uma linguagem estandardizada, com um padrão de funcionamento. Então, as universidades vivem de um discurso antiautoritário, e uma demanda por valorização da diferença, da diversidade, da heterogeneidade, porém, em sua própria estrutura formal são autoritárias, pouco participativas, tão pouco emancipatórias. “Autoridade e liberdade convivem, a fim de proporcionar o exercício da responsabilidade, o aprendizado da autonomia” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 79).

Temos a universidade como lugar de reflexão, de compreensão dos fenômenos, de interpretação de fatos e de acontecimentos que originam processos de mudanças. Por isso, o ensino precisa oportunizar aos discentes: viver, conhecer e experimentar a realidade (econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional) da publicidade, bem como proporcionar que reflitam efetivamente sobre tal realidade em acordo com o pensamento referencial da comunicação e do sistema publicitário.

Se o ensino da publicidade se vê, hoje em dia, imerso em um emaranhado de questionamentos, problemas, crises e desafios, para Marques Filho (2018, p. 158) buscar outro

ponto de vista para discussão dos seus currículos (e além disso) parece ser um caminho viável e frutífero. Porém, estruturar as bases de formação em publicidade nos contornos irrequietos do mercado só faz colocar a “academia a correr atrás de sua própria e adiantada sombra”.

Em um curso superior que deseja se distinguir do tecnólogo, a formação crítica, as subjetividades e as complexidades devem compor a sua essência, mas não sabemos ao certo, como a universidade lida com aquilo que não está exatamente ao alcance da razão. Dialogando com Tezza Consentino (2014), percebemos que todo o sistema de ensino, todo o projeto da formação escolar lida mal com as capacidades humanas que estão além da compreensão lógico-matemática e das aquisições racionais.

Esse assunto não é novo nos estudos em educação. Há pesquisadores que demonstram como as instituições de ensino não se configuram em locais apropriados para a criatividade e para os múltiplos talentos estudantis. Um desses estudos (por parte de Joi Ito, diretor do *Media Lab do Massachusetts Institute of Technology, MIT*¹⁰), argumenta que, todo o sistema de ensino é baseado na ideia de uma resposta correta, uma única resposta verdadeira (as provas do Enem e do Enade são um exemplo de como este pressuposto também é válido no Brasil) — e não na ideia da invenção de uma resposta nova, isto é, o princípio de todo o processo de criação e de inovação.

Nesse sentido, num contexto em que a tecnologia evolui rapidamente e as ferramentas (principalmente as do fazer publicitário) mudam a todo instante, o ensino de publicidade deve estar apto a orientar e conduzir para estratégias de criação e inovação, e não apenas preparar, exclusivamente, para o conhecimento daquilo que é estabelecido. Neste mundo contemporâneo, do qual não se tem como fugir, o ensino da publicidade deve ser também “pensado a partir de um prisma menos conservador, menos convencional, que se apoie na ousadia e na coragem para, então, pensar em novas propostas epistemológicas curriculares e disciplinares” (MARQUES FILHO, 2018, p. 65).

Tudo isso que se comentou traz a inevitável - e urgente - pergunta: hoje, nos cursos superiores de Publicidade, forja-se com bom metal um profissional verdadeiramente crítico, solidamente formado, habituado aos questionamentos e aos paradoxos que costumam envolver os dias atuais, disposto a confrontar a realidade cotidiana do mercado com o universo privilegiado das ideias acadêmicas e, portanto, pronto para enfrentar as dificuldades impostas pelo contexto contemporâneo? Ou forja-se, com as falácias do ensino industrializado e os embustes da academia precarizada, um ensino que se finge de contemporâneo, sendo retrógrado; que se pretende comprometido, sendo vil; que se acredita libertador, sendo escorchante? (MARQUES FILHO, 2018, p. 60).

¹⁰ Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1063-1.pdf> Acesso em julho de 2019.

Nesse sentido, nos questionamos: a publicidade que se ensina nas universidades brasileiras está pronta para enfrentar os dilemas midiáticos contemporâneos? Será que as disciplinas do tipo “teoria da comunicação” ou da espécie “mídia” estão preparando seus alunos para esse novo contexto? (MARQUES FILHO, 2018).

Nem mesmo o dito mercado publicitário está conseguindo lidar com tranquilidade com os desafios impostos pela nova conjuntura dos meios de comunicação e da influência da tecnologia e do digital sobre eles. Conforme Marques Filho (2018, p. 114) nota-se que, se ainda não houve uma total absorção dessas novas tecnologias e dessas novas possibilidades midiáticas por parte do mercado da publicidade, “menos ainda se tem essa transposição para o universo acadêmico-educacional”.

Porém, sabemos que essa necessidade de rever o ensino de publicidade (e de comunicação) no Brasil, não é recente. José Marques de Melo, em 1979 (*apud* MARQUES FILHO, 2018, p. 166), já falava que o ensino da comunicação se encontra mergulhado numa profunda crise crônica e endêmica. A conjuntura de cerca de 40 anos atrás era outra, as queixas eram também diferentes, mas, a sensação de que alguma coisa precisava ser feita parece ser a mesma.

Ou seja: já não é de hoje, nem de ontem - é do século passado! - que pensa em reformas curriculares como soluções mágicas para uma sensação de sufocamento provocada pela defasagem dos temas e dos conteúdos, pela ineficiência dos métodos de ensino, pelo descompasso entre o que se ensina (nas salas de aula da graduação), o que se pensa (na elevada academia) e o que se pratica (no mercado profissional) (MARQUES FILHO, 2018, p. 167).

O ensino de publicidade no Brasil surge de um forte vínculo com o mercado de trabalho, com a esfera profissional e com a questão prática da publicidade. “Não só o contexto em que se criou a primeira escola de Publicidade demonstra isso, como também os seus idealizadores e seus primeiros docentes” (MARQUES FILHO, 2018, p. 143). Mas, ainda assim, vimos que o mercado, a sociedade e a cultura têm apontado em uma direção e nas salas de aula de publicidade o que se pratica é, muitas vezes, o seu oposto.

Se já precisava e sempre precisará ser modificado, defendemos então uma ampliação epistemológica do ensino de publicidade, uma mudança de ponto de vista, que possa, por fim, permitir práticas pedagógicas e arranjos disciplinares - quaisquer que sejam - mais adequados do que os atuais. Temos, portanto, um conjunto de princípios para formar profissionais para atuar no complexo cenário da comunicação contemporânea e nos contextos da economia

criativa, para empreender transformações na publicidade, compromissadas com o social e com o desenvolvimento regional, em conformidade com as demandas do mundo do trabalho - de ordem financeira, estratégica, digital, de criatividade e de produção.

4.1.1 Como praticar essa constante evolução?

Seguindo a nossa costura, quando pensamos no sistema publicitário, pensamos em pessoas, transformações, tensionamentos, inovações e rupturas. Falamos de um sistema em que há diversidade, cruzamentos, inter, multi e transdisciplinaridade. Conduzir essa lógica para a materialização em sala de aula é consideravelmente importante, por isso, neste momento, abordamos algumas perspectivas que nos auxiliam a pensar e debater como vivenciar esse movimento de evolução contínua do ensino de publicidade.

Observamos no ensino de publicidade alguns padrões, estruturas regulares que se refletem nos seus moldes de institucionalização e no conjunto de ações desenvolvidas pelos sujeitos participantes em sua manutenção. Nas universidades, que deveriam ser locais de inovação, de fugir de fórmulas prontas e repetitivas, ainda temos pouco lugar para o inesperado, para o original e para o inovador. “Até percebemos experiências de aprendizagem que estabelecem rupturas com as práticas institucionalizadas. Porém, ainda são iniciativas isoladas e raras” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 69).

Para a autora e os autores, o processo de ensino-aprendizagem não é um processo linear e mecânico, mas vivo. Mesmo não entendendo o ensino como linear, ainda verificamos o dualismo muito presente, colocando os conhecimentos em compartimentos estanques, revelando a incapacidade de diferenciar sem opor. O “ensino de publicidade está repleto de dualismos: academia *versus* mercado, teoria *versus* prática, mercadológico *versus* social, velho *versus* novo, institucionalização *versus* inovação” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 75).

O equilíbrio entre a **institucionalização e a inovação**¹¹ no ensino de publicidade é um desafio. Para Hansen, Correa e Petermann (2017) esse caminho requer uma transformação discursiva em relação ao ensino tradicional, rompendo com o que está instituído. O ensino de publicidade também é tradicional, e isso não representa um problema. “Para inovar, o sujeito

¹¹ Nova zona de intensidade identificada, que trata da institucionalização e inovação tanto na formação quanto na prática publicitária. Platô conectado a práticas, bloqueio à mudanças, novas metodologias de trabalho e pluralidade de modelos de negócios.

precisa partir do institucionalizado como seu alicerce” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 16).

Práticas institucionalizadas são inevitáveis em sala de aula, tanto da parte docente quanto da parte discente. Não há como ser inovador, romper o tempo todo, em aproximadamente 18 encontros semestrais. No entanto, as disciplinas que implicam práticas criativas precisam ser organizadas a partir de rompimentos constantes com a antiga prática, que derivam do esforço de ambos - professores e estudantes. A alternativa é mesclar o institucionalizado e o inovador ao longo das aulas e das diversas situações de aprendizagem: aula expositiva dialogada, proposições de exercícios, atividades de orientação de trabalho, projetos, entregas, apresentações. (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 74).

Entendemos que, tanto a prática publicitária quanto o ensino se estabelecem, a partir de mecanismos de institucionalização (Berger, Luckmann, 2008 *apud* Hansen, Petermann e Correa, 2020). Sujeitos pertencentes ao sistema publicitário (profissionais, docentes e discentes) recebem, ainda que, de forma inconsciente, fórmulas a serem seguidas baseadas na atuação de outros sujeitos que também desempenham papéis institucionais. Observamos o reflexo disto na organização do ensino de publicidade, onde as práticas de ensino refletem a institucionalização de práticas de profissionais da publicidade ou, até mesmo, de locais de trabalho de publicitários e publicitárias, como as agências. Isto é, “mesmo que localizados em um ambiente distante daquele do ensino superior de publicidade possuem suas práticas comentadas, exemplificados, criticados e também reproduzidos no ambiente educacional” (Hansen, Petermann e Correa, 2020 p. 146).

A linha pedagógica constituída no ensino de publicidade segue, quase sempre, na mesma linha idealizada pelas centenárias agências de publicidade, que influenciam a forma de ensinar publicidade. Um exemplo disso, são as disciplinas da organização curricular do curso baseadas na departamentalização padrão de agências de publicidade. Isto não significa que esta estrutura esteja errada e deva ser derrubada, afinal, é preciso partir da estrutura tradicional como fundante. “Para inovar, o sujeito precisa partir do institucionalizado como seu alicerce” (Hansen, Petermann e Correa, 2020 p. 71). Porém, se existem outras performances da publicidade contemporânea, outros formatos de modelos de negócio, de metodologias de trabalho (platôs identificados em nosso primeiro mapa), o processo de formação de publicitárias e publicitários não deve se basear somente nessa estrutura padrão e estanque, apenas reproduzindo práticas institucionalizadas do sistema publicitário e do sistema de ensino.

Compreendemos, por mais contraditório que pareça, que o ensino de publicidade é tradicional e constitui-se de práticas institucionalizadas. Mas, além disso, entendemos que o “institucionalizado é parte do processo de inovação” (Hansen, Petermann e Correa, 2020 p. 71).

Para inovar, precisamos equilibrar atividades criativas e viáveis, rompendo aos poucos os hábitos antigos, realizando movimentos de romper gradualmente com o engessamento que as práticas institucionalizadas provocam. Para inovar, precisamos compreender o institucionalizado, alternar momentos criativos e estandardizados, buscando sempre o equilíbrio entre a inovação e a repetição.

Por meio desse pensamento, questionamos as metodologias tradicionais do ensinar publicidade e confrontamos os modelos de ensino, lembrando que isso não equivale romper totalmente com o institucionalizado, mas, nos permite sair do automático, resistir a fórmulas, inventar e reinventar possibilidade de ensinar e aprender.

Aprendemos quando ouvimos, sentimos, tocamos, compartilhamos. Para Moran (2013, p. 28) aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, quando relacionamos, estabelecendo vínculos/laços entre o que estava solto, caótico, disperso, integrando-o em um novo contexto, dando-lhe significado, encontrando um novo sentido, até mesmo num sentido de conexão entre desordem e ordem.

Correa, Petermann e Hansen (2018) abordam que, ao falar de **criatividade** não devemos reprimir sua amplitude de alcance, apenas fazendo referência às práticas que geram produtos de publicidade, mas sim, devemos pensar de modo complexo, aberto e interdisciplinar. “A formação superior é propulsora de criatividade, e esta última, uma poderosa força de transformação da realidade” (Hansen, Petermann e Correa, 2020 p. 33).

Entendemos a criatividade em função de dinâmicas de produção, que englobam recursos pedagógicos e científicos desenvolvidos no e pelo sistema publicitário. Mas, para além da criatividade, costuramos a perspectiva de **sensibilidade** à formação e prática publicitária. Para Marques Filho (2018, p. 214), os publicitários e publicitárias precisam ser, antes de tudo, sujeitos sensíveis. Na medida em que a publicidade está sendo encarada como um mecanismo de transferência de significados da cultura para os produtos e marcas anunciados, a busca pela coerência desloca a essência do publicitário da criatividade para a sensibilidade.

Portanto, temos um novo platô em nosso mapa: **criatividade e sensibilidade**, que deve balizar a formação (e prática), ampliando a noção do fazer publicitário, incluindo em suas dimensões técnicas: o sentir, o perceber, o captar, o estar atento (assim como na cartografia). Enquanto a criatividade diz respeito à capacidade de alguém de elaborar algo novo, colocando esse sujeito em posição de emissor, a sensibilidade está relacionada com uma função mediadora, que precisa estar em sua percepção integralmente aberta aos estímulos sógnicos do mundo para, depois, transformar esses significados culturais em mensagens publicitárias (Marques Filho, 2018).

Hansen, Correa e Petermann (2018) também se reportam aos estudos de Edgar Morin (2005), apresentando a linha de raciocínio que fala sobre o pensamento complexo conectado a uma realidade complexa, de forma a guiar nosso pensamento em direção a contextualização, articulação e interdisciplinarização do conhecimento produzido pela humanidade.

Diante do exposto, o ensino de criação publicitária deve adquirir conhecimentos híbridos, conectar-se com práticas que estão fora da publicidade e induzir os sujeitos colocados da condição de aprendiz a experimentar emoções, paixões e desejos que estão inicialmente fora de anúncios, cartazes e filmes publicitários (CORREA, HANSEN e PETERMAN, 2018, p. 46).

Portanto, o “conectar-se com práticas que estão fora da publicidade” entendemos como um momento de abertura do sistema publicitário ao seu ambiente ou conexão com outros sistemas, movimento importante para o desenvolvimento da competência e prática publicitária. Por mais que os estudos dos autores acima citados sejam focados no ensino de criação publicitária, acreditamos que essas ideias sejam praticadas no sistema de ensino de publicidade como um todo.

Vale ressaltar que não temos a pretensão de buscar invalidar a ciência e a construção de uma epistemologia no ensino de publicidade. Buscamos evidenciar fatores, que se constituem com saberes diversificados e, por vezes, não se encaixam perfeitamente na lógica da metodologia da ciência, como os erros e incertezas. Considerando as demandas interdisciplinares das diversas atividades que caracterizam a publicidade, é importante preservar e valorizar o saber que não se acomoda somente em razão e ciência. Uma reflexão rica sobre o ensino de publicidade deve contemplar uma preocupação com inovação, criação e sensibilidade, saberes todos distintos de uma metodologia de ensino baseada em verdade e princípios lógicos.

Nesse sentido, mais uma vez conectando ao pensamento de Correa, Petermann e Hansen (2018, p. 46): há que se destacar a necessidade de integrar conhecimentos da filosofia, das artes e das sociologias com outras categorias mais técnicas do ensino publicitário, sem isolar e pouco integrar essas disciplinas às competências da prática publicitária. Para a autora e os autores “o ensino da criação publicitária, ao menos nas análises preliminares, permanece quase que imutável nas suas práticas pedagógicas, como um objeto institucionalizado” (CORRÊA, PETERMANN, HANSEN, 2018, p. 46).

Não isolar e fragmentar, somado ao contexto de transformação que estamos - e sempre estaremos - vivendo, juntamente com toda a complexidade que forma o sujeito parte do sistema, se torna uma lógica fundamental para a formação de publicitárias e publicitários. Além de

estratégias de aprendizagem que valorizam a experimentação e busca de soluções por parte dos e das discentes, o convívio e troca de experiências com profissionais da publicidade (e de outras atividades criativas) pode auxiliar no desenvolvimento de um saber empírico sobre o fazer publicitário.

A **experimentação** se torna um ponto de nossa costura, um platô ligado a práticas, onde enlaçamos aspectos como a convivência com o erro e com as incertezas. Mais uma vez, ligamos ao conceito de complexidade, quando deixamos de lado a simplificação, fragmentação e especialização e passamos a considerar a incerteza e as contradições como parte da condição humana e do ensino.

O ato de experimentar e a possibilidade de errar não pode ser negado aos discentes. “O erro deve ser entendido como um direito e algo necessário à formação” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 159). Os erros podem e devem ser encarados como uma etapa de formação que visa a conquista da excelência. Destacamos a importância da postura docente neste processo, que deve habituar os discentes com suas práticas e discursos a lidar com os próprios erros, com opiniões e avaliações contrárias, movimentos importantes para a formação do próprio conhecimento.

O ato de encorajar discentes a não ter medo de cometer erros torna a sala de aula um ambiente mais criativo. Para Hansen, Correa e Petermann (2020), quando isso ocorre, o discente se sente mobilizado a vencer desafios e é impulsionado a experimentar quando entende que a criatividade não será avaliada pela performance, mas sim, pela qualidade de resolução de problemas.

Quando um diretor de arte tem de planejar, quando um profissional de mídia tem que criar, quando uma pessoa introvertida é desafiada a apresentar uma campanha ou criar uma proposta de *redesign* para um produto, o docente está gerando instabilidade e promovendo níveis mais complexos de aprendizagem. tudo depende da forma como se comportam os estudantes no ambiente de aula (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 155).

Práticas como a da experimentação e o ato de entender, assumir as incertezas e a possibilidade do erro como algo positivo para o processo de ensino-aprendizagem geram instabilidade, o que pode ser gatilho para conexões ainda mais criativas na formação e na prática publicitária.

Embora haja esses princípios de subjetividades, também é importante ter certos pré-requisitos (mais uma vez percebemos o pensamento complexo, do uno ao todo). A citar, por exemplo, o fato de que não se cria a partir do nada e, conhecer referências é fundamental no

processo de criação publicitária. Assim, ao invés de valorizar uma única ciência guia, o ensino de publicidade poderia enfatizar as disciplinas de **repertório**, como história da arte (pensar a arte em múltiplos aspectos) e uma história da comunicação que contemple também uma história das campanhas de publicidade e de seus modelos de sedução, ou em uma perspectiva bakhtiniana, como cita Consentino (2014), um estudo do gênero da publicidade.

A multiplicidade de saberes da publicidade se torna um dos principais meios pra formar um coeficiente de repertório criativo transferindo qualificação, experiência e conhecimentos específicos nessa área. Conforme Hansen, Correa e Petermann (2020, p. 141) a formação de repertório criativo no ensino de publicidade deve propiciar uma vivência em experimentos que exigem produção criativa, ou acesso a diferentes processos de estimular a criatividade transformando a realidade, sistematizando modelos de trabalho e trocando ideias, “através de materiais escritos, esculpidos, desenhados ou sintetizados por computador, materiais esses que pudessem gerar polêmicas debates e embates, (re)estudos, (re) elaborações ou contestações teóricas.”.

Outro ponto relevante quando se trata de ensino é a projeção do que se espera do professor ou professora de publicidade. “Ensinar criação publicitária, em grande parte depende de tomada de posição do professor diante dos alunos com quem convive e, por extensão, do lugar discursivo que ocupa” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 9). Se buscamos uma formação de publicitárias e publicitários críticos-reflexivos, aptos e dispostos a incorporar as demandas da sociedade diversa no discurso da publicidade, é fundamental incentivar a **autoria** (platô identificado e conectado a práticas, experimentação e criatividade), fomentando atos e gestos de interpretação.

A abertura à manifestação estudantil não deveria ser compreendida como uma oportunidade estratégica para se aproximar e conquistar os estudantes, em uma relação de aliança (cúmplice), tampouco como uma ameaça ao exercício da docência, em uma relação de confronto (adversário) (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 9).

Uma relação diferente entre docente e discente exige, por consequência, um novo método de trabalho. Correa, Petermann e Hansen (2018) seguem uma abordagem freireana, indicando que, através da problematização da realidade e da significação é possível desenvolver uma concepção libertadora entre esses sujeitos, conhecimento e aprendizagem. É uma linha de pensamento que indica que não há quem ensine e não aprenda, nem há quem aprenda e não ensine. “Não podemos esperar criações inovadoras dos estudantes se não tivermos posturas

inovadoras enquanto docentes. Perde-se a legitimidade” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 2).

Ao pensar na pedagogia do ensino de publicidade, a autora e os autores supracitados apresentam três dimensões sobre a prática do ensino (das disciplinas ligadas à área de criação publicitária), nos guiando a identificar metodologias que tragam proposições inovadoras no campo da educação superior. A primeira dimensão pedagógica aborda a existência do conflito que reside na articulação do professor ou professora ao exercer o papel de mediador, sem ferir a autonomia do estudante, com o desafio de não se ausentar do processo criativo e dissolver a responsabilidade da criação publicitária com os alunos.

De forma mais pragmática, a segunda dimensão questiona: em quais condições técnicas os “jovens estudantes de publicidade precisam do auxílio do professor para desenvolver suas potencialidades criativas em publicidade”, e a terceira dimensão reflete sob quais condições estruturais o docente se encontra na sala de aula, tendo como “consequência os recursos tecnológicos que estão à sua disposição, bem como a quantidade de alunos por turma e o tipo de atividades colaborativas que são desenvolvidas em grupo (técnicas), para seu melhor aproveitamento” (CORREA, PETERMANN, HANSEN, 2018, p. 39-40).

Além da relação entre os **sujeitos** pertencentes ao sistema de ensino de publicidade, é extremamente relevante olharmos para quais ambientes estamos vivenciando (conectado ao platô espaços em nosso mapa rizomático). Com um toque das ideias de Vygotsky, pensador da educação que trata do desenvolvimento e a relação com a aprendizagem em meio social, observamos, juntamente com Correa, Petermann e Hansen (2018), o espaço em que se projeta o indivíduo, o meio em que estão se formando profissionais da publicidade: as salas de aula.

Acredita-se que a revolução na educação do ensino superior inicia-se nas suas dimensões espaciais e na sua relação com o mundo. No entanto, o que percebemos é que estamos enraizados nas relações baseadas na institucionalização dos ambientes – modelo secular, com pouco espaço para o pensamento criativo, para a expressão artística, para a brincadeira, para o lúdico. O modelo clássico, como o conhecemos, talvez seja um dos principais elementos que transformaram em estérea a capacidade elaborativa da criatividade em sala de aula (CORREA, PETERMANN, HANSEN, 2018, p. 50).

Nos questionamos, portanto, quais seriam os ambientes ideais para o ensino criativo. Saraus literários, oficinas de criação, laboratórios de criação, oficinas literárias, oficinas de escrita criativa, estúdios de arte, ateliês? Assim como a autora e os autores, indagamos como gerar produção criativa diferenciada nestes espaços que não seja, exclusivamente, a produção

de um anúncio ou de uma peça? Como discentes estão participando de um entrecruzamento de práticas criativas que se completam com as práticas publicitárias?

Cada universidade possui uma estrutura física específica, e que, geralmente, não é definida estrategicamente em função do processo de ensino-aprendizagem, mas sim, disponibilizada de acordo com as possibilidades de uso comum. A organização do espaço deve levar em consideração a dimensão e o conforto, mas, não somente isso. É preciso estar atento à harmonia e funcionalidade, atendendo, de fato, os objetivos pedagógicos.

A organização do ambiente de aprendizagem se amplifica pela decoração do espaço e pelo planejamento do *design* nos mobiliários, devendo partir do princípio de uma elaboração de propostas realizadas pelos educadores, de forma que tenham uma distribuição e organização inteligente dos espaços, com adoção ou não de suportes tecnológicos e outras ferramentas que correspondam às reais necessidades do conteúdo trabalhado atribuído a disciplina e, principalmente, com face ao desenvolvimento das competências e habilidades dos estudantes (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 137).

Sabemos que aspectos da arquitetura dos espaços das universidades são relevantes para se desenvolver uma nova condição de ensino, porém, há outros elementos que fortalecem a formação de publicitários e publicitárias. Ainda com base nos estudos dos três autores de referência na parte do ensino de publicidade, Hansen, Correa e Petermann (2017), apresentamos possíveis estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. Essas estratégias implicam um (re)direcionamento metodológico do fazer pedagógico, “pautado no diálogo, na escuta e atenção ao que o aprendiz tem a dizer, ainda que não concordemos com seu posicionamento, na cooperação, na revisão das atividades de produção criativas, na abertura para outros métodos e abordagens” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 3).

As estratégias que serão apresentadas configuram-se em situações de aprendizagem pautadas na **autoria** dos sujeitos, alternativas para práticas docentes que favorece(ria)m o desenvolvimento e a expressão da criatividade de discentes. Narrativas de si (1) é sobre conceber uma narrativa e dar visibilidade à própria experiência, possibilitando um olhar para si e para o outro, num exercício de criatividade expressiva. Distanciamento parcial das práticas mercadológicas em publicidade (2) trabalhar situações cotidianas que aproximam os estudantes e lhes dão autoridade para falar sobre algo que dominam, mesmo que ainda não sejam atividades publicitárias, pois “atividades que não envolvam uma peça publicitária fazem enxergar a qualidade criativa muito além de um exercício (e de um produto) publicitário” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p.13).

A formação de **repertório** (3) ativa em discentes um potencial de saberes não fragmentados, conectados e costurados, que provêm de sua experiência cultural, suas vivências. Dar atenção aos conhecimentos de fora dos muros das universidades é legitimar que o sujeito se constitui pela relação com outros sujeitos.

Já a **ludicidade** (4) é composta por experiências e produções no ambiente acadêmico que tem o intuito de fomentar o trabalho criativo. “O docente tem a responsabilidade de olhar para o ambiente fora da sala de aula, motivando os alunos a buscarem outras experiências que, quem sabe, possam se reverter em geração de ideais e solução de problemas” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p.13).

Pensar a sala de aula como um espaço de ludicidade, é reconhecer a importância de uma forma mais aberta do discurso, que é polissêmico, de um movimento dialógico que motiva discentes a reconstruir conhecimentos, estimulando a observação e a curiosidade. Segundo Yanaze (2012, p. 61 *apud* Hansen, Correa e Petermann, 2020), quando falamos em ludicidade, falamos do ato de fazer como o “elo mais coerente e permanente entre ensino e aprendizagem”. Conforme o autor, quando as informações, lógicas, raciocínios e valores são condicionados à forma lúdica e prazerosa, são apropriados de maneira mais profunda e significativa.

Modos não formais de aprendizagem são importantes no ensino de publicidade, de modo a ativar a ludicidade e a criatividade (enlaçamos os dois platôs com linhas de segmentaridade) desde os processos de planejamento das aulas. Com a aprendizagem de forma lúdica, apta a observar outras linguagens, incentivamos a espontaneidade e o impulso criativo. Porém, para que isso aconteça, é preciso fomentar condições favoráveis em sala de aula.

Ao buscar estratégias para experiências significativas, é essencial observar as práticas que conseguem explorar as individualidades e realizar a **personalização** (5) do ensino, permitindo que a personalidade e o estilo intelectual dos estudantes estejam presentes no processo criativo e de ensino-aprendizagem, promovendo as qualidades individuais dos discentes enquanto sujeitos-autores.

Além das cinco estratégias citadas, há muitas outras possíveis, como aplicação de dinâmicas que permitem discentes selecionarem casos a serem estudados; elaboração cooperativa e coletiva de *briefing*, entre docentes e discentes, sempre pensando em um processo de construção que permite a inclusão discente, negociando sentidos e exercendo a autoria.

O *feedback* é uma forma econômica e eficiente para transformar o ambiente de aula e o nível de participação dos aprendizes. Para Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 163) dar um retorno para os estudantes pode parecer algo extremamente trivial, mas, não é tão simples quanto parece. “O *feedback* é um dos processos mais estratégicos e relativizados no âmbito da

sala de aula, podendo ser feito de infinitas maneiras”. Deve estar presente em cada etapa estrutural de um projeto prático, proporcionando segurança e clareza aos discentes, o que resulta na conexão entre os sujeitos, gerando vínculos simbólicos e afetivos no processo de aprendizagem.

Um processo comunicativo de devolutiva à ação dos aprendizes faz com que estes confirmem, incessantemente, a própria performance, os conteúdos assimilados e não assimilados também. O *feedback* formativo é uma informação que busca modificar o pensamento ou comportamento discente com o objetivo final de aprendizagem. Deve ser um processo contínuo que encoraja novas ideias e motiva os estudantes. Conversas regulares sobre o desempenho e desenvolvimento “ajudam a trabalhar o engajamento estudantil, inclusive, quando o professor cria parâmetros para julgar (critérios de avaliação) que ajudem a balizar a produção discente” (Hansen, Petermann e Correa 2020, 2020, p. 164).

O *feedback* também pode ser pensado como uma avaliação mais detalhada enviada por *e-mail*, apresentando minuciosamente e, de forma explicativa, as críticas e os elogios. Para Hansen, Correa e Petermann (2017) no campo do ensino superior à variável da recompensa também deve ser levada em conta, podendo ser de ordem objetiva e/ou subjetiva, como por exemplo:

(...) conseguir chegar a um conhecimento técnico parecido ao do professor, com o intuito de interpelá-lo, testá-lo; mostrar à turma que sabe, com o intuito de receber respeito, reconhecimento, admiração dos pares e do professor; contribuir com as aulas a partir do próprio repertório; conquistar a nota máxima; ter seu trabalho selecionado para veiculação (em casos de clientes reais); determinada premiação atribuída pelo professor (como um livro), entre tantas outras de ordem íntima (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 14-15).

Além do *feedback* e da recompensa, o processo de orientação é uma estratégia de ensino muito importante para acompanhar o processo de aprendizagem, desenvolvendo uma espécie de “adrenalina propícia para encorajar os discentes a experimentar, arriscar, vivenciar e consolidar o que está sendo aprendido” (Hansen, Petermann e Correa 2020, 2020, p. 203). Para a autora e os autores, a orientação aproxima discente e docente, realizando um trabalho em parceria, tornando-se corresponsáveis pela aprendizagem ao discutir ideias complexas e desafios, encontrando maneiras de resolvê-los sem ferir a autonomia discente.

Esses movimentos e estratégias são indícios de um ambiente mais inovador do que aqueles tipicamente identificados como “sala de aula”. Ou, como nos dizem os autores supracitados, são “gestos autorais de um professor que, no lugar discursivo que ocupa, mostra

disposição para desestabilizar a estrutura do campo e provocar pequenas rupturas no microcosmo das salas de aula de criação publicitária” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017, p. 3). Esses gestos autorais exigem tempo, energia e criatividade por parte de docentes. Planejar as práticas e atividades diárias são pequenos passos que fazem com que os sujeitos saiam do modo automático, questionem, revisem, reinventem. São pequenos movimentos numa revolução maior.

Com essas práticas, ressignificamos a concepção de sala de aula, não como apenas um espaço que integra mesas, cadeiras ou recursos tecnológicos, mas, como um ambiente colaborativo. Temos sujeitos transformando o clima da aula, realizando conexões e relações afetivas e de confiança.

As experiências com ambientes colaborativos, no sentido de redes de conexão e diálogo, recolocam o estudante em diferentes papéis participando de forma ativa em todas as fases da aula acarretando uma espécie de alternância entre funções: recepção, produção e orientação superando a barreira [ultrapassada] da visão tradicional dos professores sobre o ensino. Os ambientes colaborativos, quando planejados, transformam o professor em um mediador entre o estudante e o conhecimento (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020, p.145).

Idealizamos a construção de um ambiente (relacionamos ao platô de espaços e de sujeitos) criativo e colaborativo, movimentando e reformulando os papéis dos sujeitos do sistema publicitário. Pensamos nas universidades e nas salas de aula como espaços mais propícios à quebra de protocolos, ao rompimento de padrões, às experimentações. Buscamos incentivar um trabalho criativo que não seja padronizado, como se fosse uma indústria com produção em série. “A aula é o lugar para testar e experimentar. Devemos investigar o mundo do trabalho publicitário, desafiar os paradigmas, pesquisar e descobrir alternativas de resistência no ensino de criação publicitária” (Hansen, Petermann e Correa, 2020 p. 110).

Nesse sentido, se faz importante a migração do ensinar para o aprender com as estratégias de ensino redirecionadas, com mecanismos didático-pedagógicos e propósitos formadores (re)significados. Com isso, transformamos os modos como circula o saber da publicidade.

4.1.2 Diretrizes e organização curricular: ordem e organização no sistema

Pensar, compreender e transformar devem ser momentos e práticas importantes no sistema publicitário. Mas, como fazer tudo isso? O primeiro passo: assumir e entender a

complexidade do sistema. E depois, seguir repensando, questionando e, principalmente, dialogando.

Morin (2015, p. 35) nos explica que a complexidade “sempre tem relação com o acaso” e tem no seio de um sistema organizado (como o sistema publicitário) a incerteza, seja proveniente dos limites de nosso entendimento, seja inscrita nos fenômenos. A complexidade está ligada a uma mistura íntima de ordem e desordem. E é nessa conjunção que constatamos a organização do sistema publicitário e suas unidades complexas (como o ensino) a partir das transformações, das qualidades emergentes e reconfigurações do sistema.

A ordem “é tudo o que é repetição, constância, invariância, tudo que pode ser posto sob a égide de uma relação altamente provável, enquadrado sob a dependência de uma lei” (MORIN, 2015, p. 89). Porém, o conceito de ordem vai além da questão de estabilidade, permanência, imutabilidade e constância, pois, segundo Petraglia (2011), traz também a ideia de singularidade e interações, o que significa que nada existe sem influências (internas e externas) e sua interdependência. Então, nesse sentido, a ordem do sistema de ensino em publicidade também depende de influências internas e externas, que são causadas por elementos do acaso e pelos sujeitos do sistema.

A ordem também significa desvios em processos, choques, acidentes, imprevisibilidades e aquilo que é inesperado, dispondo de relações entre componentes ou indivíduos, que produz uma unidade complexa ou sistema. A organização conecta elementos, acontecimentos ou indivíduos que, a partir daí se tornam componentes de um todo.

Morin (2015) aborda que não haveria existência viva ou humana, não haveria inovação, criação e evolução num universo de pura ordem. Do mesmo modo, nenhuma existência seria possível na pura desordem, “porque não haveria nenhum elemento de estabilidade para se instituir uma organização” (MORIN, 2015, p.89). Portanto, constatamos a ordem no sistema de ensino de publicidade por meio das diretrizes curriculares, currículos dos cursos superiores, assim como práticas pedagógicas reproduzidas, por exemplo.

As **diretrizes curriculares** (nova zona de intensidade mapeada) configuram-se em um conjunto de princípios que criam parâmetros mínimos nacionais e devem ser respeitados pelos cursos, como carga horária mínima ou máxima, tipo de formação mínima dos e das docentes, aparatos materiais como estruturas curriculares de disciplinas, espaços de práticas pedagógicas, entre outros. Além disso, devem considerar e respeitar as diferenças de cada instituição em que o curso está inserido, diversidades regionais e contextuais, adaptando-se em relação à cultura e ao ambiente. Não devem resultar em um engessamento na formação, até porque, como

diretrizes, não lhe cabe detalhar os elementos formativos. Assim, devemos privilegiar flexibilizações e acomodações de realidades diferentes dentro de um escopo maior.

Apesar das diretrizes curriculares possuírem grande flexibilidade no sistema de ensino, elas foram geradas quando a realidade do fazer publicitário apenas permitia imaginar o que seria o conjunto das demandas atuais. Por conta disso, há a necessidade de um movimento de repensar constantemente as diretrizes, pois as próprias qualidades emergentes do sistema publicitário se reconfiguram seguidamente. Sabemos que o desafio maior fica a cargo das instituições de ensino superior, que devem se conduzir por meio delas, mas criar as suas próprias possibilidades no ensino.

Conforme Marques Filho (2018), as diretrizes curriculares, vinculadas diretamente às Leis de Diretrizes e Bases, vieram em substituição ao Currículo Mínimo.

Uma das principais discussões que essa troca suscita diz respeito à flexibilidade possível em seu momento de aplicação. de acordo com Moura e Souza, essa flexibilidade é positiva, pois que poderia favorecer os ajustamentos entre as IES e seus contextos específicos que ainda poderia permitir que a criatividade e a inovação marcassem as diferenças curriculares entre as instituições. Por outro lado, o que a realidade revela é que essa flexibilidade não está plenamente refletida nos currículos analisados (MARQUES FILHO, 2018, p. 154).

Para o autor, mesmo havendo diferenças substanciais entre as instituições de ensino, por conta de suas naturezas, localizações ou históricos, o que se nota é ainda um forte traço de padronização. Essa padronização não é efeito de uma uniformidade que brota do respeito às diretrizes curriculares, mas sim, por vezes um engessamento.

Então, as diretrizes curriculares objetivam muito mais do que simplesmente balizar a construção dos currículos dos cursos de publicidade. É por meio das diretrizes que precisamos compreender os fundamentos conceituais dos cursos superiores. “Seus intuitos maiores e, de acordo com seu próprio texto são a flexibilização dos currículos e das estruturas dos cursos e a busca por um alto nivelamento de qualidade” (MARQUES FILHO, 2018, p. 157).

Sabemos da importância do diálogo no movimento de atualização constante das diretrizes no sistema de ensino de publicidade, mas, precisamos tornar esse processo mais tangível. Para tanto, nos valem, neste momento, do conteúdo apresentado no documento de Proposta de novas Diretrizes Nacionais Curriculares para cursos de Publicidade e Propaganda 2018/2019, uma iniciativa organizada por uma subcomissão de especialistas em Publicidade e Propaganda. Esse documento se caracteriza em um registro e subsídio para ações específicas dessa comissão, que busca assegurar a continuidade desta pauta no âmbito do Conselho Nacional de Educação e Ministério da Educação. A primeira parte do documento discute os

fundamentos e justificativas dessa nova proposta e apresenta as diretrizes baseadas em algumas premissas e, posteriormente, aborda as atividades desenvolvidas pela comissão.

Para este processo de propor novas diretrizes, é realizada a escuta dos diversos sujeitos agentes do sistema (estudantes, docentes, profissionais, empresários(as) e representantes da sociedade civil), por meio de consulta virtual e audiências públicas em cada uma das cinco regiões brasileiras. Esses momentos geram dados, que são levantados e analisados sobre a situação dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no país e, sobre a atividade de Publicidade no Brasil e no mundo. Todo o processo vem sendo documentado pela Comissão, que produz seu relatório e encaminha ao Ministério da Educação.

As contribuições apuradas objetivam reforçar a necessidade de reposicionar a formação, tendo em vista a grande expansão dos campos profissional e acadêmico, e a desatualização dos parâmetros, até então estabelecidos pela regulação para o curso de Comunicação Social. Conforme o documento de Proposta de Novas Diretrizes para os Cursos de Publicidade e Propaganda (2019), como metodologia de trabalho, os aspectos a serem considerados nestas contribuições se referem às seguintes dimensões: 1. Organização do curso; 2. Projeto Pedagógico; 3. Perfil do formando e do egresso; 4. Competências: conhecimentos; habilidades; atitudes; e valores 5. Conteúdos Curriculares. Aqui percebemos alguns platôs de nossa cartografia.

Nessa dinâmica orientada pela comissão no documento de proposta, as diretrizes se sustentam em algumas premissas, que são frutos de discussões do ENSICOM (Encontro de Ensino em Comunicação) na INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), da ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade) no Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade) e diálogos com a APP (Associação dos profissionais de propaganda).

A primeira premissa trata dos *novos alcances dos termos Publicidade e Propaganda*, o que relacionamos com o platô performances da publicidade contemporânea. Consequência das transformações do sistema, o transbordamento dos termos tem gerado uma série de reflexões na área. Ideias, termos, conceitos e processos buscam contemplar essa expansão dos signos do sistema publicitário, cuja nomenclatura não cabe nas designações de Publicidade e Propaganda tal qual elas se apresentam definidas nos manuais e bibliografias básicas. Essas novas denominações, como ecossistema publicitário, publicização, publicidade híbrida, *branded content*, pós-publicidade, entre outros tantos, surgem por conta da amplitude da Publicidade e Propaganda, que já não se resume mais em anúncios e comerciais, como aborda Trindade (2017).

A segunda premissa aborda as significações, mediações e mediações do Consumo como meta-teorias da Comunicação, destacando a *publicidade no campo da comunicação*. Consideramos que a formação profissional em Publicidade e Propaganda acontece circunscrita ao campo do conhecimento e da pesquisa referente à Comunicação, que está inserida na área de Ciências Sociais Aplicadas. Nesse sentido, ponderamos a importância da discussão a respeito da desvinculação dos cursos em relação à Comunicação Social que, a princípio, parece romper com esse vínculo. Conforme as discussões dessa dinâmica, precisa haver essa autonomia de gestão do curso de Publicidade e Propaganda, mas, seus fenômenos e conhecimentos pertencem ao campo da Comunicação. Neste momento, observamos a lógica sistêmica, com a autonomia do sistema publicitário e a comunicação como seu sistema de ambiente.

A *visão curricular Pós-Crítica para os processos educacionais em Publicidade e Propaganda* no século XXI caracteriza-se na terceira premissa da proposta de novas diretrizes. Pensamos que a especificidade se constitui inserida no regionalismo teórico da Comunicação e que seus objetos de conhecimento e formação profissional se enquadram em especificidades, algumas delas bastante consolidadas como a Publicidade e Propaganda. Mas, de forma simultânea, reconhecemos que no cenário de convergências e transformações criam-se hibridismos entre essas especificidades já consolidadas como cursos, gerando novas ênfases, que surgem como possibilidades de novas especialidades.

Já, a quarta premissa apresenta a *perspectiva crítico-reflexiva e inovadora* das diretrizes. Nesse sentido, as estruturas curriculares devem partir de uma concepção de curso em função de uma realidade e de uma proposta pedagógica a ser empreendida em um dado contexto. Necessita agregar a inovação, associar a perspectiva curricular às dinâmicas da criatividade empreendedora e, para tal, buscar novos conhecimentos, além do inventário da formação e pesquisa do sistema.

Por meio da observação da necessidade de um movimento de repensar constantemente as diretrizes do sistema de ensino de publicidade, reconhecemos uma oportunidade de avanço na discussão e na implementação de mudanças no ensino da área. Sabemos que o desafio maior fica a cargo das instituições de ensino superior, que devem se conduzir através das diretrizes, mas, criar as suas próprias possibilidades no ensino.

Então, encaramos o movimento de repensar as diretrizes como uma oportunidade de exercer nosso papel enquanto agentes do sistema, colocando em movimento e diálogo pautas, questionamentos e tensionamentos. Dessa forma, acionamos a essência da complexidade e mobilizamos as unidades partes do sistema.

Além disso, o conceito básico de “sistema auto-organizado” (como consideramos o sistema de ensino de publicidade), tratado por Morin (*apud* ESTRADA, 2009), remete à noção de *unitas multiplex*, que exprime a percepção de apostar na complexidade como visão de mundo e modo de existência. Trata da importância do pensamento complexo que tenha completude, que compreenda a realidade como sistêmica e interconectada, como o universo, o uno que se manifesta numa multiplicidade de fenômenos. É por meio dessa perspectiva que conseguimos atingir a diversidade e heterogeneidade das partes sob o ângulo do todo uno e homogêneo. Desse modo, torna-se real e significativa a premissa de que, o todo é mais que as partes e as partes mais que o todo. A inter-relação em que as unidades se encontram produz a emergência de algo novo no todo, assim como estabelece restrições às singularidades daquelas.

Internalizar essa lógica em nossas práticas no sistema de ensino de publicidade, unindo ao movimento de olhar, constantemente, para as diretrizes do curso e associar as ideias de unidade e multiplicidade em lugar de opô-las, estimula o nosso pensar e compreensão da realidade com mais intensidade. Isso contribui para esclarecer a importância da complexidade permeada nos saberes disciplinares, para que efetive a compreensão do todo, respeitando as diversas dimensões do sistema, que aponta a incompletude e a incerteza como pontos a serem destacados. É fundamental compreender o sistema do ensino, assim como os sujeitos agentes desse sistema, como portadores de várias dimensões.

Ademais, o ensino de publicidade deve manter suas práticas fundamentadas em um ciclo de trocas, desvios, instabilidades, diversidades, regulações, adaptações, integrando uma organização recursiva, compreendendo a identidade complexa dos sujeitos que compõem o sistema. São os diversos agentes do sistema como estudantes, docentes e profissionais, que têm o poder de criar interligações entre as unidades, de ajustar as lentes, ora para ampliar, ora para limitar, de religar o que foi separado, compreender causas e efeitos e indissociar parte e todo. Discutir as Diretrizes Curriculares para os cursos de publicidade requer, segundo Hansen, Petermann e Correa (2020, p.58) discutir, permanentemente, os sujeitos. “Não basta mudar o discurso se as práticas permanecerem como estão”.

Com a macrovisão que é trazida pelas diretrizes (por conta do seu alcance nacional e aporte geral), percebemos o desafio que se configura aliar com a noção de complexidade. A primeira provocação é não a encarar como uma receita ou uma resposta. O propósito é pensar fora da caixa, e não considerar a complexidade o fim das coisas, a conclusão de algo.

Neto (2015) nos dá subsídios para pensar as diretrizes dos cursos de publicidade e propaganda. De maneira geral, para o autor é importante contextualizar os alunos e alunas, imediatamente à entrada nos cursos ao cenário atual da publicidade, enfatizando a

multidimensionalidade que predomina na área. Dessa forma, estamos falando de referência ao complexo, ao contexto, de modo multidimensional e, dentro de uma perspectiva global. Usar os conhecimentos da realidade para promover a inteligência geral dos sujeitos, identificando e compreendendo a essência transmutável do sistema publicitário.

Seguindo as indicações de Neto (2015), o autor propõe a obrigatoriedade de disciplinas que abordam as várias formas de comunicação mercadológica que vão além da publicidade e propaganda, como *merchandising*, *product placement*, marketing direto, PDV, promoção (live marketing), relações públicas (mercadológicas).

Observamos novamente um enlace com o platô **performances da publicidade contemporânea** e, neste momento, o conectamos com as diretrizes curriculares. Identificamos uma linha de fuga conectada ao platô “limites da área de atuação”, pois trata dos transbordamentos do sistema publicitário (ligação com outras áreas da comunicação) que, inclusive, podemos relacionar a um processo de abertura do sistema complexo para o ambiente.

Ou seja, buscamos ligar saberes, traçar linhas de segmentaridade e de fuga, mas, que também contemplam o rizoma do sistema publicitário. Esse movimento remete a um princípio do rizoma abordado por Deleuze e Guattari (1995), o princípio de ruptura assignificante, que diz que, quando o rizoma sofre uma ruptura (nesse caso o transbordamento do próprio conceito de publicidade e propaganda), ele forma novas conexões por conta de sua natureza descentralizada. Rizoma é para abrir possibilidades. Quando aparece algo novo, se dá um sentido distinto e se caminha em outra direção, tomando outra forma. Pensamos, portanto, nesses transbordamentos do próprio conceito de publicidade e propaganda como linha de fuga que se conecta aos **limites da área de atuação** do sistema publicitário.

O fazer publicitário está sempre em movimento e transformação e, por isso, fica cada vez mais difícil falar de uma publicidade “pura”, de esforços que ainda chamamos de publicitários, mas que estão hibridizados ou são frutos de simbioses com diferentes formas de comunicação mercadológica. Então, temos uma carreira cada vez mais extensa e diversa. Nas palavras de Neto (2015, p. 13), “enquanto as modalidades de Comunicação Mercadológica vivem uma convergência inexorável, vamos criar diretrizes para um curso que, necessariamente, será transdisciplinar”.

Neto (2015) indica favorecer a integração das disciplinas de um período letivo, de forma a tornar o aprendizado mais interdisciplinar. Mais uma vez pensamos o conhecimento de forma descentralizada, abordando a ligação de saberes e apontando para um caminho que transcende os limites e possibilidades. Nesse momento, verificamos uma intensidade em nosso mapeamento que trata da **interdisciplinaridade e transdisciplinaridade**, a destacar as suas

diferenças por Petraglia (2011, p. 83): “‘interdisciplinaridade’ como colaboração e comunicação entre as disciplinas, guardadas as especificidades e particularidades de cada uma. Já por ‘transdisciplinaridade’ entende o intercâmbio e as articulações entre elas”.

Edgar Morin definiu a transdisciplinaridade como a convergência de saberes distintos em função de um objetivo comum. Pois cá não se está diante justamente de um objetivo multicompartilhado (a melhoria do ensino de publicidade) e que, é tão complexo e intrincado, demanda saberes os mais variados (comunicação, publicidade, educação, antropologia, semiótica)? (MARQUES FILHO, 2018, p.137)

Observamos na transdisciplinaridade, fruto do paradigma da complexidade segundo Petraglia (2011, p. 83), a superação de fronteiras dos saberes. Na prática, (ligamos o platô interdisciplinaridade e transdisciplinaridade ao platô práticas) transdisciplinar que Morin propõe, “não há espaço para conceitos fechados e pensamentos estanques, enclausurados em gavetas disciplinares, mas, há a busca de todas as relações que possam existir entre todo o conhecimento”.

Nesse contexto, sempre devem ser refletidas e ampliadas as discussões acerca da importância das relações entre os conteúdos de uma disciplina e outra disciplina; entre as disciplinas e o curso; entre as disciplinas e a vida, e assim sucessivamente, a fim de não se estimular a elaboração de conhecimentos parcelados advindos do pensamento linear, mas promovendo-se a construção de um saber uno, com visão conjunta e de um todo composto por muitos aspectos (PETRAGLIA, 2011, p. 84).

Na pesquisa de Corrêa, Petermann e Hansen (2018), a autora e os autores questionam: como essa interdisciplinaridade está sendo desenvolvida nas disciplinas de criação publicitária? Quais são as condições a que esses cursos atendem? Quais são os objetivos principais que se dispõem a cumprir? Conforme Marques Filho (2018, p. 228) já tem algum tempo que, no Brasil, vem se buscando uma prática educacional que se baseie no currículo integrado. “Os esforços multi, inter e transdisciplinar são salutares movimentações nesse sentido, não exatamente apagando as fronteiras entre as disciplinas, mas, tentando revelar suas possíveis interfaces”.

Nesse sentido, as estruturas curriculares devem partir de uma concepção de curso em função de uma realidade e de uma proposta pedagógica a ser empreendida em um dado contexto. Necessita agregar a inovação, associar a perspectiva curricular às dinâmicas da criatividade empreendedora e, para tal, buscar novos conhecimentos, além do inventário da formação e pesquisa do sistema.

Partimos de uma visão mais ampla do ensino de publicidade, as diretrizes e, nesse momento, focamos numa atuação mais específica de organização de cada curso de publicidade

e propaganda. Instituições de ensino superior que adotam estruturas curriculares que são mais apropriadamente denominadas como “grades curriculares”, termo que gera efeitos de sentidos que remetem ao aprisionamento, a estruturas que não são flexíveis, constringendo os estudantes num modelo, por vezes, anacrônico, quando poderíamos pensar em conduzir os cursos em matrizes curriculares, estruturas cambiáveis e adaptáveis às diferentes perspectivas de formação.

Com um olhar atento ao sistema atual de ensino brasileiro, percebemos que a fragmentação do conhecimento está explícita, a citar por exemplo na estrutura tradicional de parcelamento do tempo em função de disciplinas estanques. Para Petraglia (2011, p. 79) o currículo é fragmentado e peca, na maioria das vezes quantitativa e qualitativamente, sem oferecer a visão do todo, do curso e do conhecimento uno e múltiplo. Não favorece a comunicação e o diálogo entre os saberes e “as disciplinas com seus programas e conteúdos não se integram ou complementam, dificultando a perspectiva de conjunto e de globalização, que favorece a aprendizagem”.

Segundo Marques Filho (2018, p.29), as preocupações com o currículo, mesmo na educação, “por mais legítimas e relevantes que sejam, são relativamente novas, com um corpo teórico vasto e denso, mas, comparativamente pequeno se comparado a outros assuntos da área”. A maneira como é percebida a **organização curricular** (platô conectado a diretrizes curriculares) dos cursos de publicidade ainda remonta a um período tradicional, demarcado pelo instrumentalismo e por uma postura, predominantemente, técnica que almeja a objetividade.

Na década de 60, junto da oficialização dos cursos superiores de comunicação social foi instituído o que se chamou, na época, de currículo mínimo, uma especificação de cunho disciplinar, que estipulava quais disciplinas que, minimamente, deveriam compor as matrizes dos cursos. Conforme Marques Filho (2018, p. 145), o primeiro currículo mínimo a contemplar a área de publicidade tinha por intenção criar uma base teórica das ciências da comunicação, para alicerçar o posterior aprendizado das matérias específicas.

(...) a primeira determinação oficial a respeito dos currículos dos cursos de Publicidade no Brasil organizava o percurso formativo do Futuro publicitário nas seguintes disciplinas: (1) as básicas: ciências da comunicação ou fundamentos científicos da comunicação, história da comunicação e jornalismo comparado, ética e legislação dos meios de comunicação, pesquisa de opinião e mercadologia; (2) as profissionais para publicidade e propaganda: teoria e prática da publicidade e propaganda; e (3) as de cultura geral: história da cultura ou do conhecimento humano, problemas políticos sociais e econômicos, cultura brasileira. Havia, ainda, uma lista de disciplinas eletivas, com as quais o aluno complementaria a sua formação. Faziam parte desse rol de disciplinas que até hoje podem ser vistas nos cursos de publicidade como história das Artes, antropologia e psicologia social, mas também algumas

preciosidades educacionais, como higiene, física moderna e matemática (MARQUES FILHO, 2018, p. 146).

O fato dos pareceres e resoluções serem atos normativos que estabelecem as matérias/disciplinas para o curso, para Moura (2002), já determinam uma tendência técnico-linear em relação à organização curricular. Além disso, sempre houve uma preocupação com as questões profissionais demonstrada na própria divisão da estrutura modular, com matérias/disciplinas técnicas instrumentais.

Já na década de 80, o currículo mínimo então instituído era muito mais detalhado e, de forma geral, realizava a separação total de teoria e prática. “Criou-se um abismo, sobre o qual até hoje ainda há necessidade de que se construam pontes” (Marques Filho, 2018, p. 148). O autor em sua investigação declara que várias disciplinas obrigatórias estipuladas por esse currículo mínimo estão em pleno funcionamento nos cursos de publicidade e propaganda atualmente.

Apesar de todas as mudanças curriculares que antecederam as diretrizes em vigor atualmente, o desenho básico do curso que configura as opções de oferta existentes no país baseia-se na tensão entre dois substratos polarizados, um básico e outro específico, teórico-reflexivo por um lado e prático e tecnológico, por outro (FIGUEIRA NETO E SOUZA, 2010, p.85).

Nesse sentido, salta aos olhos certa incompatibilidade entre o currículo praticado atualmente e o contexto contemporâneo. Mesmo assim, não defendemos que a formação do publicitário deve ser, exclusivamente, para atender às demandas do mercado, que está em constante transformação. Se as universidades elaboram sua organização curricular “à imagem e semelhança do que já se faz no mercado, sem espaço para a inventividade, para a experimentação, para a crítica ou para as abstrações é um pulo” (MARQUES FILHO, 2018, p. 164).

Ao estruturar a organização curricular de um curso de publicidade a partir, por exemplo, de seus departamentos (observamos o platô de departamentalização), ou em funções básicas do organograma de espaços tradicionais da prática publicitária (como agências, outra zona de intensidade já mapeada), Marques Filho (2018, p. 167) considera como “amarrar-se a uma bigorna solta em alto mar”. Porém, essas reconfigurações do sistema publicitário que ocorrem de maneira constante, que podem causar estranhamento e, cada vez mais incertezas, questionam e impedem que as coisas possam ser planejadas com qualquer segurança, fazendo com que o sistema publicitário e o ensino de publicidade estejam em expansão e evolução.

Se por um lado, temos as reconfigurações do sistema publicitário em movimento (além de aspectos de acaso, desordem e incertezas), causando algumas dificuldades na organização curricular, por outro lado, temos esse dinamismo fazendo com que o sistema publicitário seja cada vez mais amplo e demande cada vez mais novas conexões. “Essa situação ambígua faz com que, duplamente, as faculdades, os centros universitários e as universidades tenham que repensar sua formação em publicidade” (MARQUES FILHO, 2018, p. 168).

Seguindo nossa costura, pensamos a **organização curricular** dos cursos de publicidade a partir do pensamento rizomático. Deleuze e Guattari (1995) abordam que, toda vez que uma multiplicidade se encontra presa numa estrutura, seu crescimento é compensado por uma redução das leis de combinação. O pensamento rizomático se move e se abre, explode em todas as direções, não segue uma unidade. Quando pensamos em uma organização curricular, conjunto de conteúdos previstos a serem estudados e estruturados, segundo uma lógica determinada, com base no pensamento complexo e rizomático, não tememos o caos, tampouco temos a pretensão de controlar o processo de aprendizagem (GALLO, 2019).

Para Gallo (2019), a realidade seria uma imensa peça de tecido, recortada em inúmeros pedaços pelas tesouras da especialização. Ele aborda a **interdisciplinaridade** como uma “costura” dos retalhos, resultando numa colcha que, no final das contas, nunca será novamente o mesmo tecido de outrora. Nesse sentido, lembramos da complexidade e sua origem etimológica, aquilo que é tecido em conjunto. Enlaçamos, nesse momento, o ponto “interdisciplinaridade e transdisciplinaridade” com “organização curricular”.

Em uma análise da obra de Morin, Gallo (2019, p. 4) reitera sua percepção de que a interdisciplinaridade não dá conta de rearticular os saberes fragmentados, que ela mais confirma as fronteiras entre os saberes do que as faz desaparecer. É necessário, portanto, algo mais forte, como a transdisciplinaridade, que teria condições de quebrar as fronteiras rígidas entre as disciplinas, promovendo uma “religação dos saberes”, rumo a uma visão da complexidade e da totalidade do mundo.

Em sua concepção, a realidade é complexa (variada, com múltiplos aspectos), mas una. E o conhecimento, se num determinado momento precisa “perder-se” nas sutilezas da especialização, precisa depois resgatar essa visão do todo, da complexidade de uma realidade única (GALLO, 2019, p. 5).

De encontro à concepção de conhecimento partindo de uma perspectiva arborescente, o rizoma se torna uma ferramenta para pensarmos nos currículos dos cursos de publicidade e propaganda. Para Gallo (2019, p.8), o “currículo disciplinar, imagetivamente representado na e

pela árvore, faz de nós, seres fragmentados, mas, fragmentos que remetem a uma unidade perdida”. Se conduzirmos o pensamento complexo e rizomático para esse contexto, temos fluxos e percursos transversais. Como um novelo de lã emaranhado, numa miríade de linhas que se engalfinham, “o rizoma é promiscuidade, é mistura, mestiçagem, é mixagem de reinos, produção de singularidades sem implicar no apelo à identidade” (GALLO, 2019, p. 8).

Pensar na organização curricular com a perspectiva do rizoma é dispor aos estudantes uma série de ferramentas que poderiam organizar à sua maneira, criando o seu próprio fluxo, seu desenvolvimento. São múltiplos processos educativos envolvidos nesse movimento. Que isso nos coloque no desafio para pensar e produzir uma educação além das fronteiras que visualizamos.

Pensando a partir da complexidade, entendemos que o todo necessita das partes, assim como as partes necessitam do todo. Isto é, não desvalorizamos o avanço do pensamento disciplinar, mas não consideramos como a única via de desenvolvimento. Pensamos uma organização curricular a partir da noção de rizoma, mas não aplicado de forma estanque e inquestionável. É necessário encontrar formas de aproximar, conectar e interligar estes saberes e formas, compondo um fluxo que caminhe entre, no meio e além das próprias características do sistema publicitário.

Nesse sentido, tecendo de forma conjunta as particularidades do sistema publicitário, se faz relevante a construção dessa organização curricular de publicidade e propaganda através do coletivo, do diálogo, do olhar atento às transformações e reconfigurações constantes do sistema. Com o objetivo de promover a reflexão, a pesquisa, a formação continuada, se atentando às diretrizes curriculares, mas também construindo práticas pedagógicas voltadas para o contexto formativo estudantil, constituindo uma perspectiva de multiplicidades.

Além disso, é interessante buscar oferecer, como formação complementar, acesso aos estudantes a cursos (rápidos) de *softwares* básicos (*design* gráfico, edição digital, *webanalitics*, planilhas eletrônicas, planejamento de mídia, etc.) de forma eletiva para potencializar o aprendizado nas ênfases preferidas. Verificamos, portanto, o platô *softwares*, conectado por meio de uma linha de fuga com o platô anteriormente identificado como **ferramentas**, pois não temos a intenção de destacar esse ponto em nossa costura.

Entendemos que o “aprender para fazer” hoje, coexiste com o “aprender fazendo” e o “fazer para aprender”. Com isso, se torna importante, por exemplo, não reproduzir a dicotomia de teoria *versus* prática implicando num distanciamento e separação, mas, assegurando um aprendizado não linear, unindo esses dois “momentos”. Desta forma, garantimos um aprendizado que não possui um certo prazo de validade, dando suporte para que discentes

entendam o uso das ferramentas, e não apenas as especificidades de algumas, que podem modificar em pouco tempo.

Essa indicação de conhecimentos básicos de *softwares*, abordada por Neto (2015), nos remete a uma discussão em relação a **competências** dos e das profissionais da publicidade, que ora deve ser **generalista** e ora **especialista**¹². Percebemos empiricamente que o sistema publicitário vem moldando profissionais que necessitam competências amplas para que compreendam o contexto e saibam atuar em metodologias de trabalho como gestão de projetos, ou compor equipes com diversos profissionais de outros campos de atuação.

Costurando essa ideia com o pensamento complexo, é um constante vaivém entre certezas e incertezas, entre o elementar e o geral, entre o separável e o inseparável. Não se pretende “opor um holismo global e vazio por um reducionismo sistemático” (MORIN, 2015, p. 62), mas, trata-se de vincular o concreto das partes à totalidade. Temos, então, o pensamento do uno (competência especialista) e do múltiplo (competência generalista).

Frequentemente nos questionamos como acompanhar as transformações da publicidade e deduzimos o sistema como algo além de nós, externo. Esquecemos, por vezes, de que somos parte disso. Nós construímos diariamente esse sistema e temos o compromisso de torná-lo fluído, adaptá-lo, desconstruir e construí-lo sempre que necessário, porque, afinal, a mudança nos acompanha sempre. Colocar o sistema em movimento requer uma saída da zona de conforto, suplica um olhar atento às práticas e, ocasionalmente, uma autocrítica. Esse movimento deve vir acompanhado de muita prudência, equilíbrio e diálogo. O desafio se torna a materialização e organização de todos esses tensionamentos, além de fazer acontecer essas mudanças no nosso dia a dia, é claro. Esses transbordamentos, aportes conquistados por meio das dinâmicas de diálogo, devem ser sincronizados e institucionalmente validados.

As transformações exigem mudanças em vários sentidos. No sistema, constatamos a exigência de profissionais com novas competências, um perfil readequado que, ora precisa ser generalista, ora especialista. Vemos modelos de negócios surgindo, cargos e funções se transformando, ferramentas se tornando obsoletas, anúncios em diversos formatos. Mas, nos questionamos: onde está o eixo central desse cenário? No sistema publicitário que demanda ou no sistema de ensino que prepara? De que forma um sistema impacta o outro?

Repensar o ensino já é, por si só, uma atividade desafiadora. Quando esse se depara com um cenário de mudanças constantes, rápidas e de grande intensidade, torna-se uma tarefa ainda mais complexa, mas também inspiradora. Inúmeras forças já estão movimentando o sistema

¹² Observamos a necessidade de uma nova pesquisa para aprofundar os conhecimentos em relação ao assunto. Identificamos mais um platô, ligado à departamentalização e competências.

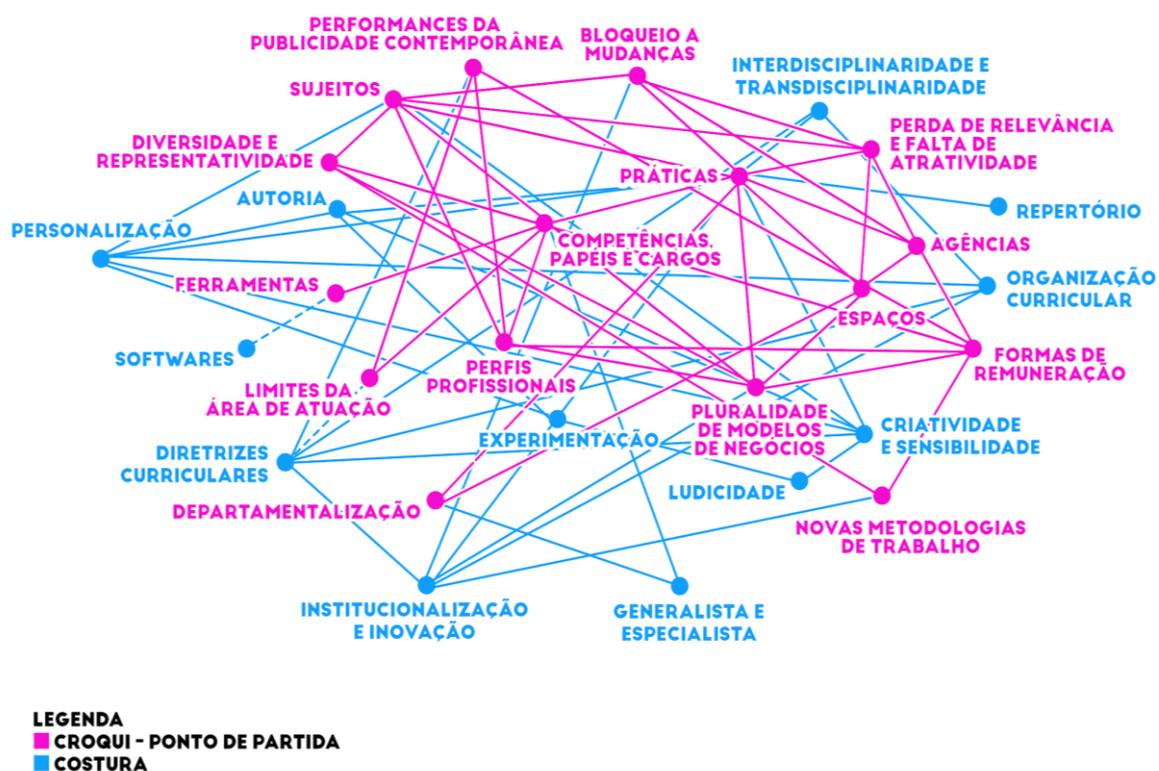
publicitário em torno das mudanças, mas, é preciso pensá-las no ambiente da formação de publicitários e publicitárias. O principal *insight* é justamente esse: perceber o sistema publicitário como esse ecossistema que abrange as práticas mercadológicas e acadêmicas, sem dissociação e fragmentação, numa lógica que abrange as multiplicidades.

Compreender a essência da complexidade é trazer à tona a diversidade, a subjetividade dos sujeitos, aceitar que as incertezas e incompletudes fazem parte da nossa condição enquanto seres humanos e sociedade. O pensamento complexo nos faz repensar as lógicas das estruturas do conhecimento, da ciência, da fragmentação dos saberes, e coloca em movimento os tensionamentos. Percebemos a superação da ideia de conhecimento arborescente, e trazemos as conexões, sem hierarquias, com sistemas descentralizados. O rizoma nos abre possibilidades, nos traz o movimento em direções perpendiculares e transversais.

Temos que ter em mente que a complexidade não é uma receita ou uma resposta, mas um desafio que nos abre possibilidades de caminhos e gera ainda mais e mais perguntas. Não é a conclusão de algo, mas a consciência do movimento de transformações. Com essa noção absorvida, ampliamos nossa inteligência geral e conhecimento de contexto, intensificamos a aptidão para tratar de problemas, organizamos o pensamento para conectar diversos saberes, criando uma atmosfera de compreensão da reconfiguração constante do sistema publicitário. Entendemos que não somos sujeitos fixos e estáveis, que temos uma aprendizagem autônoma, não somos neutros nem imparciais, somos constituídos de vivências.

Após as reflexões sobre o ensino de publicidade, e a identificação de platôs ao longo desse processo, alinhavamos os platôs e atualizamos o nosso mapa rizomático. Este segundo mapa realiza o processo de costura.

Figura 5 - Mapa rizomático - costura



Fonte: a autora (2021)

Observando nosso caminho cartografado até aqui, verificamos de forma visual uma sobreposição de aspectos da prática profissional publicitária e o ensino de publicidade. É dessa forma, que entendemos a constituição do sistema publicitário e de suas unidades, que se conectam, relacionam, dialogam e produzem qualidades emergentes. Alinhavamos os platôs e estamos preparadas para continuar o processo de costura.

5 ACABAMENTOS

Nesse momento, o pensamento, o sentimento e a percepção se materializam. Vamos a campo com a sensibilidade e o olhar cartográfico e rizomático, buscando um contato ainda mais intenso com o ensino no sistema publicitário. Buscamos registrar as incertezas e inquietações que rondam a prática publicitária, para entender as realidades, sujeitos, ferramentas e processos que a constituem e se manifestam no ensino.

Dessa forma, iniciamos uma nova etapa em nossa costura, os acabamentos. Após realizar a costura entre as reconfigurações do sistema publicitário e as práticas pedagógicas de publicidade, trazemos dados, análises e percepções que dão um acabamento à nossa costura.

Nosso modo de costurar e como pensamos a investigação a partir da cartografia, nos permite estarmos sensíveis ao campo de forças que envolve a pesquisa, pois estudamos processos e não somente objetos. À vista disso, por meio de nossa percepção enquanto pesquisadoras cartógrafas, juntamente com uma atenção concentrada e aberta à experiência de problematização proporcionada por nosso método, percebemos a necessidade de acionar outros procedimentos metodológicos, a fim de prover mais recursos para nossa investigação.

Essa substancialidade também diz respeito à complexidade que se explica pelos múltiplos aspectos influentes no processo do pensar. Isto é, o pensamento não é estático, supõe o movimento, é um ir e vir que permite a criação e a elaboração do conhecimento, constituindo um processo de construção perene e gradativo.

Já consultamos como referências outras costuras já realizadas (estado da arte), escolhemos o tecido (referencial teórico: pensamento complexo), identificamos pontos (platôs) e costuramos com os novelos (conceitos de sistema publicitário e ensino de publicidade), por meio da agulha (pesquisa bibliográfica). Nesse momento, nosso objetivo nesta fase da pesquisa é, além de reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário, compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade, tendo em vista essas transformações e, para isso, buscamos novos aviamentos (elementos indispensáveis) que passam a compor nosso *corpus* empírico.

Os novos aviamentos que escolhemos são nossas agulhas: a pesquisa documental e a entrevista em profundidade. Esses recursos, como técnicas de coleta de dados amparadas pela cartografia, são aliados aos carretéis (amostragem) e nos permitem entrar em conexão com o sistema publicitário por meio de instituições de ensino e sujeitos que compõem o sistema.

A fim de guiar o leitor ou leitora, sintetizamos a etapa da pesquisa a seguir:

Quadro 4 - Síntese da etapa de acabamentos da investigação

Etapa	Objetivos geral e específicos	Técnica de coleta de dados	Fonte
Acabamentos	Mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam a formação de profissionais de publicidade;	Pesquisa Documental	Diretrizes, planos curriculares e informações em sites
	Reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário; Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade, tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário.	Entrevista em profundidade	Docentes, discentes e profissionais da publicidade

Fonte: a autora (2021).

5.1 ACIONANDO NOVOS AVIAMENTOS E IDENTIFICANDO OS MOLDES

Assim, realizamos a definição do *corpus* empírico, com a seleção de duas instituições de ensino superior para a realização de coleta de dados específica. Essas duas instituições compõem um dos recursos simbólicos da nossa costura: os carretéis. Esse movimento de coleta de dados, isto é, mais fontes de linhas na pesquisa, se configura a partir de uma amostragem não probabilística selecionada por conveniência.

Optamos pela seleção de cursos de publicidade e propaganda de duas instituições de ensino superior com naturezas diversas. A primeira, denominada Universidade A, é localizada no Rio Grande do Sul, uma universidade federal situada no interior do estado. A segunda é a Universidade B, instituição de ensino privada de Minas Gerais, que possui o curso de publicidade e propaganda na capital. Por questões éticas, optamos por trabalhar com o anonimato das fontes durante esta análise.

Ao mergulhar no universo dessas duas instituições, nos deparamos com alguns sujeitos atuantes, que buscamos dialogar em nossa investigação, são: docentes, discentes e profissionais da publicidade (egressos ou egressas). Acreditamos que o contato com esses sujeitos é de extrema contribuição para compreendermos a costura do sistema publicitário e ensino. Portanto, realizaremos esta etapa com dois movimentos de coleta de dados: a pesquisa documental e as entrevistas.

Quadro 5 - Síntese da etapa de pesquisa documental e entrevistas na amostra

Cursos de publicidade e propaganda nas instituições:	Técnica de coleta de dados 1	Sujeitos	Técnica de coleta de dados 2
Universidade A (federal)	Pesquisa documental	Docentes, discentes e egressos	Entrevista semiaberta
Universidade B (privada)			

Fonte: a autora (2021).

A pesquisa documental, conforme afirma Gil (2007), assemelha-se à pesquisa bibliográfica (anteriormente realizada na pesquisa), porém, com uma diferença: a natureza das fontes, já que estas não receberam ainda um tratamento analítico. O desenvolvimento dessa técnica segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica, mas, as fontes podem ser consideradas mais diversificadas e dispersas. A partir da pesquisa documental, identificamos e analisamos materiais das universidades selecionadas (documentos, conteúdos nos sites, etc.), a fim de identificar algumas características da organização pedagógica dos cursos de publicidade e propaganda.

Além da pesquisa documental, optamos por reforçar nosso processo de coleta de dados com a entrevista em profundidade, uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações e percepções pela experiência subjetiva de uma fonte (DEMO, 2011). Com a intenção de reconhecer diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos, nesse caso, as práticas pedagógicas com foco em publicidade, entramos em contato com sujeitos do sistema de ensino de publicidade: docentes, discentes e egressos (profissionais da publicidade).

Por meio de entrevistas individuais em profundidade, reconhecemos percepções e experiências dos sujeitos que são parte do sistema publicitário. A entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2011, p. 62). Para o mesmo autor, os dados coletados nas entrevistas não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretações e reconstruções que nós pesquisadoras realizamos em diálogo crítico com a realidade.

As perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2011, p. 63).

Nas entrevistas do tipo semiabertas partimos de um roteiro base, com questões-guias originadas no problema de pesquisa e não pretendemos testar hipóteses. Realizamos seis entrevistas em profundidade de tipo semiaberta, com docentes, discentes e egressos da Universidade A e B.

Para melhor compreensão desse movimento de coleta de dados por meio das entrevistas, sintetizamos as informações no quadro a seguir:

Quadro 6 - Síntese da etapa de entrevista em profundidade

Sujeitos	Entrevistados selecionados por conveniência	Tipo de entrevista
Docentes	E1 - Docente preferencialmente integrante da coordenação acadêmica da Universidade A	Semiaberta Roteiro
	E2 - Docente preferencialmente integrante da coordenação acadêmica da Universidade B	
Discentes	E3 - Discente da Universidade A, preferencialmente que estejam cursando do 5º semestre em diante	
	E4 - Discente da Universidade B, preferencialmente que estejam cursando do 5º semestre em diante	
Egressos	E5 - Profissional da publicidade egressa ou egresso do curso de publicidade e propaganda da Universidade A	
	E6 - Profissional da publicidade egressa ou egresso do curso de publicidade e propaganda da Universidade B	

Fonte: a autora (2021).

Estas entrevistas são consideradas do tipo descritivo, em que objetivamos mapear “uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto” (DUARTE, 2011, p. 64). Com um roteiro de cerca de 20 perguntas abertas (apêndice B), as quais foram adaptadas para cada sujeito, partimos dos objetivos específicos da pesquisa. Também identificamos cada conjunto de perguntas relacionados a um platô já identificado e algumas características do pensamento complexo, da cartografia e do rizoma.

Com a intenção de encurtar as distâncias entre tempo e espaço, nos valem do ambiente digital para atuar nessas entrevistas. Também por conta do período de distanciamento social em função da pandemia do Covid-19, adaptamos nossa atuação. Realizamos as entrevistas via videoconferências (semiabertas), com registro por meio de gravação da reunião (com autorização dos entrevistados) e anotações. Nesta etapa de coleta de dados enfrentamos grandes dificuldades para entrar em contato com as universidades (principalmente a universidade B) e encontrar pessoas dispostas a participarem da pesquisa. As entrevistas com docente e discente da universidade A foram realizadas em agosto de 2020 e com egresso da universidade A e discente, docente e egresso da universidade B em março de 2021.

Realizamos a coleta de informações a partir de alguns eixos de análise, que são criados por meio de nosso referencial teórico, isto é, identificamos os moldes (categorias de análise) a partir de nosso tecido (referencial teórico). As categorias de análise são divididas em dois moldes: (1) parâmetros sistêmicos e (2) complexidade, e foram definidas pelos pensamentos de Vieira (2000) com os parâmetros básicos dos sistemas e Morin (2015) e Petraglia (2011) a partir dos princípios e causalidades da complexidade.

Quadro 7 - Categorias de análise

Moldes - Categorias de Análise			
(1) Parâmetros sistêmicos			
(1.1) Ambiente		sistema que envolve outro sistema	
(1.2) Permanência		práticas institucionalizadas	
(1.3) Autonomia		estoque e evolução	
(2) Complexidade			
(2.1) Princípios		(2.2) Causalidades	
Princípio dialógico (2.1.1)	unidades antagônicas e complementares	Causalidade linear (2.2.1)	tal causa produz tal efeito
Princípio de recursão organizacional (2.1.2)	autoprodução	Causalidade circular retroativa (2.2.2)	produção em função de necessidades externas, de sua força de trabalho e de capacidades energéticas internas
Princípio hologramático (2.1.3)	o todo e as partes	Causalidade recursiva (2.2.3)	efeitos e produtos são necessários para os processos

Fonte: a autora (2021).

No primeiro molde, buscamos identificar em nossos carretéis os aspectos dos sistemas. Para tanto, observamos características do parâmetro sistêmico básico, o ambiente, e identificamos esse aspecto na relação entre o sistema publicitário (ambiente) e sua unidade complexa, o ensino de publicidade. Ademais, relacionamos também os platôs já mapeados, ao identificar as reconfigurações do sistema publicitário, de **limites da área de atuação**, e **interdisciplinaridade e transdisciplinaridade e softwares** no eixo do ensino, pois tratam dos transbordamentos do sistema publicitário (ligação com outras áreas, com outros sistemas) que, inclusive, podemos relacionar a um processo de abertura do sistema complexo para o ambiente.

Assim como o ambiente, a permanência também é um parâmetro sistêmico e, nesse sentido, pensamos “porquê as coisas existem” e relacionamos às práticas institucionalizadas no sistema publicitário. Para nós, as práticas institucionalizadas são desde tarefas diárias e rotineiras em espaços de trabalho e de formação de publicitárias e publicitários, que tratam de decisões sobre processos, departamentos, remuneração, modelo de negócio, visando uma certa economia de esforços, até mesmo velhas práticas de se fazer publicidade que acabam se tornando mecanismos de manutenção do sistema publicitário.

Observamos, portanto, platôs já mapeados como zona de intensidades de permanência do sistema publicitário, como os **espaços** de trabalho de publicitários e publicitárias tidos como tradicionais, como as **agências** (inclusive, com sua **perda de relevância e falta de atratividade**) e suas departamentalizações (como práticas que se tornam mecanismos de manutenção do sistema publicitário).

Além disso, constatamos os aspectos de permanência também em qualidades emergentes do sistema de ensino de publicidade que geram organização e ordem (também aspectos da complexidade), como as **diretrizes** e a **organização curricular**.

O terceiro parâmetro sistêmico é a autonomia e, em nossa investigação, consideramos esse enfoque como o “estoque” do sistema, isto é, as qualidades emergentes que o sistema vai acumulando ao longo do tempo num processo evolutivo. Nesse sentido, pensamos no passado, num histórico, mas também no futuro e nas evoluções das reconfigurações do sistema publicitário. A exemplificar com o platô **performances da publicidade contemporânea** e também **competências, papéis e cargos**, que são qualidades emergentes que trazem autonomia para o sistema publicitário. É importante olharmos para o passado, como a publicidade performava ou como se configuravam as competências de publicitários e publicitárias e também olhar para essas reconfigurações e evoluções, isto é, como a publicidade vai se transformando e quais são as competências que estão sendo desenvolvidas e transformadas, nesse momento e no futuro, no sistema publicitário. A autonomia, portanto, como parâmetro do sistema

publicitário, configura-se nas características e qualidades do sistema, em seu estoque e sua evolução.

Com um enfoque no ensino de publicidade, temos essa autonomia a partir do platô **institucionalização e inovação**, pois percebemos alguns padrões, estruturas regulares que se refletem nos seus moldes de institucionalização e no conjunto de ações desenvolvidas pelos sujeitos participantes em sua manutenção (estoque) e, em sua evolução, com a inovação. Também percebemos a autonomia em algumas qualidades e características do ensino de publicidade, como a experimentação, ludicidade, criatividade, etc.

Nesse momento, retornamos ao nosso processo de costura (dos novelos de sistema publicitário e ensino de publicidade) e observamos as zonas de intensidade mapeadas a partir desse molde, a categoria de análise de parâmetros sistêmicos. Observamos, portanto, os platôs que dizem respeito ao ambiente, à permanência e à autonomia, como demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 8 - Análise dos platôs mapeados a partir da primeira categoria, os parâmetros sistêmicos

Parâmetros sistêmicos	Platôs - Croqui Reconfigurações do sistema publicitário	Platôs - Costura Ensino como unidade do sistema publicitário
Ambiente sistema que envolve outro sistema	Limites da área de atuação	Interdisciplinaridade e Transdisciplinaridade <i>Softwares</i>
Permanência práticas institucionalizadas	Departamentalização Agências Práticas Bloqueio a mudanças Perda de relevância e falta de atratividade Formas de remuneração Espaços	Diretrizes curriculares Organização curricular Generalista e especialista Práticas (institucionalizadas em sala de aula)
Autonomia estoque e evolução	Sujeitos Competências, papéis e cargos Perfis profissionais Performances da publicidade contemporânea Ferramentas Diversidade e representatividade Novas metodologias de trabalho Pluralidade de modelos de negócios	Institucionalização e inovação Personalização Autoria Experimentação Ludicidade Criatividade e sensibilidade Repertório

Fonte: a autora (2021).

Além dos parâmetros sistêmicos, buscamos analisar os dados (coletados por meio de pesquisa documental e entrevistas em profundidade) a partir do segundo molde, a complexidade. Relacionada a nossa forma de pensar essa investigação, essa categoria de análise traz alguns princípios e causalidades da complexidade que vamos identificando ao longo do processo da costura e dos acabamentos. De uma forma não tão estruturalista, mas rizomática, temos a intenção de materializar, com rigor científico, e tornar mais empírica a compreensão da complexidade no sistema publicitário.

Então, ao longo da descrição e análise dos dados de nossos carretéis, vamos identificando e mapeando platôs e relacionando com os (2.1.1) princípios dialógicos, de (2.1.2) recursão organizacional e (2.1.3) hologramático, assim como vamos percebendo os ângulos de causalidades (2.2.1) linear, (2.2.2) circular retroativa e (2.2.3) recursiva.

Conforme abordado anteriormente em nossa investigação. o princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade, o que para nossa costura significa: olhar e entender as unidades (como por exemplo, do ensino e prática profissional) como unidades essenciais e complexas do sistema publicitário como um todo, que são antagônicas, mas, ao mesmo tempo, complementares. O princípio da recursão organizacional, que rompe o pensamento linear, nos diz que somos simultaneamente, produtos e produtores do sistema, como num processo recursivo em que os produtos e efeitos são causas e produtores do que os produz. Já o princípio hologramático nos traz o pensamento que vai além do reducionismo, que só vê as partes, e do holismo, que só vê o todo.

Quando compreendemos que o sistema publicitário produz coisas (não somente os produtos publicitários, mas suas práticas, seus sujeitos e conexões) e se autoproduz ao mesmo tempo, observamos uma questão de causalidade e relacionamos às reconfigurações do sistema publicitário. A causalidade linear nos indica que uma causa produz algum efeito, a causalidade circular retroativa trata sobre as produções do sistema em função de necessidades externas e de capacidades energéticas internas e a causalidade recursiva se refere aos efeitos e produtos que são necessários para o processo que os gera, isto é, o produto sendo produtor do que produz.

O primeiro carretel acionado em nossa costura é o curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda, da Universidade A. O curso de bacharelado apresenta conceito 4 na última avaliação do MEC. Segundo a própria universidade, o curso visa o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho. Para este momento, consultamos o site da universidade, o Projeto Pedagógico do Curso e a matriz curricular.

A estrutura curricular do curso contempla formação específica em publicidade e propaganda (como habilitação) e também a formação interdisciplinar, objetivando a construção de um profissional que domine técnicas e instrumentos para a identificação de problemas e a proposta de soluções na comunicação. Desenvolve-se no curso, a capacidade de interpretar objetivos mercadológicos de empresas e instituições e traduzi-los em objetivos e procedimentos de comunicação adequados às diferentes situações, um profissional de planejamento, criação, produção, difusão, avaliação e gestão da comunicação publicitária em empresas especializadas em publicidade. Notamos como um ponto forte do curso, a formação para a cidadania, que culmina em egressos participativos, responsáveis, críticos, criativos e comprometidos com o desenvolvimento sustentável.

A Universidade B, nosso segundo carretel acionado, integra uma das maiores organizações educacionais do país. Conforme o site institucional, possui infraestrutura e laboratórios de ponta, corpo docente altamente qualificado e projeto acadêmico diferenciado com uso de metodologias ativas de ensino, nos mesmos moldes de renomadas universidades do exterior, e foco no empreendedorismo dos alunos. O curso de publicidade e propaganda da Universidade B tem como proposta uma formação conceitual e humanística, desenvolvendo no aluno uma postura ética e de respeito às pessoas com as quais se relaciona no exercício da profissão.

A Universidade A e o curso de publicidade, de acordo com o Projeto Político Pedagógico, prezam por um processo de ensino-aprendizagem flexível, com a superação da dicotomia entre teoria e prática visando o desenvolvimento intelectual do aluno. A concepção do curso evidencia o tipo de formação humanista, generalista, comprometida com a ética e o direito à vida. Uma percepção sobre o curso da Universidade A nos sensibiliza: ele está inserido no interior do estado para mobilizar e desenvolver econômica, humana e culturalmente uma região.

Geralmente relacionamos a própria prática publicitária a grandes centros e regiões de alto índice demográfico e grande fluxo financeiro. Seguindo outra direção, o curso inserido no interior do Estado do Rio Grande do Sul visa articular sujeitos, instituições e organizações da localidade, atuando no desenvolvimento e reconhecimento da prática publicitária. Por conta disso, constatamos nesse curso, o foco num âmbito social, presente, inclusive, na organização curricular. A partir dessa perspectiva, identificamos como um aspecto da complexidade a causalidade linear, isto é, a inserção da universidade (causa) para desenvolver a região (que produz um efeito para o ambiente) ou, até mesmo, a inserção de elementos sociais (o próprio

eixo temático da organização curricular) na formação de publicitários (causa), para modificar o reconhecimento da prática publicitária na região (efeito para fora do sistema).

A matriz curricular do curso da Universidade A é dividida em três eixos temáticos: eixo academia/pesquisa, eixo profissão/mercado e eixo sociais e humanidades. Num primeiro momento, surte um efeito de fragmentação de saberes e afastamento das áreas, mas acreditamos, antes mesmo de um contato maior com os sujeitos que fazem parte desse universo, que seja uma alternativa de organização curricular com uma forma mais líquida e complementar, objetivando indicar a ênfase dos componentes curriculares e não separar as áreas. Relacionamos essa organização em formato de eixos com o princípio dialógico da complexidade, com unidades (como o eixo academia/pesquisa e o eixo profissão/mercado) antagônicas e complementares.

No projeto pedagógico do curso, a organização em eixos é justificada como ênfases (tanto de conteúdo, quanto de expressão) e não significa que os componentes curriculares pertencentes a um dos eixos não façam parte, ao mesmo tempo, das duas outras formações. Destacamos um trecho do PPC: “Portanto, se o componente curricular ‘Teorias da Comunicação’, por exemplo, pertence ao eixo Academia/Pesquisa, não é porque não diga respeito às questões mercadológicas, mas é porque a sua ênfase está no estudo conceitual”.

No primeiro eixo, academia/pesquisa, a ênfase se encontra no ensinar aquilo que se vem estudando, com uma expectativa intelectual. Já o eixo profissão/mercado enfatiza, em termos pedagógicos, o “ensinar o que se sabe fazer ou que já se conhece”, e a expectativa, por parte do aluno, é a de aprender um ofício. O terceiro eixo aborda com mais intensidade as diretrizes sociais, impulsionando o debate e reflexão para modificar o contexto, com o intuito maior de compreender os processos históricos.

Em um trecho do projeto pedagógico é expressado o seguinte pensamento: o segundo eixo transmite a certeza (do ofício, ensinar as coisas como são) e o primeiro suspende-a, contextualizando e inserindo as discussões contemporâneas (do terceiro eixo). Nesse momento, realizando uma análise mais costurada às nossas intenções com esta pesquisa, percebemos que o eixo que apresenta as nuances da prática mercadológica, do ofício de publicidade, está sendo referido como uma certeza. Essa pode ser uma pista importante para entendermos como o curso, em sua organização das práticas pedagógicas, lida com as reconfigurações do sistema publicitário. Se estamos falando em certezas, é difícil não relacionar com estruturas sólidas, então, como lidar com as transformações que tangenciam o próprio fazer publicitário?

Ainda assim, é interessante ressaltar que o eixo academia/pesquisa, de certa forma está relacionado às incertezas, aspecto da complexidade que observamos. Então, percebemos

algumas nuances dos moldes que temos em nossa costura (complexidade): uma catalogação e especialização (com a divisão dos eixos), mas, ao mesmo tempo, o enfrentamento da fragmentação de saberes na complementaridade dos eixos temáticos; assim como transbordamentos do sistema publicitário e contexto multidimensional intensamente abordado no eixo: sociais e humanidades, com aberturas do sistema de ensino a outros sistemas como cidadania, cultura afro, desenvolvimento regional e educação ambiental (citados no projeto pedagógico do curso e abordados ligados à interdisciplinaridade).

Seguindo nossa costura, partimos para a observação do curso de publicidade da Universidade B, que é organizado em comunidades de aprendizagem. De forma inicial, já percebemos uma ênfase maior do curso no mercado de trabalho, e acreditamos que isso seja fortemente influenciado por ser uma instituição de instância privada¹³. A organização curricular é personalizada, integrada por competências e conectadas às demandas do mundo do trabalho. Enquanto na Universidade A temos um foco maior na instância social, aqui verificamos um caminho guiado mais fortemente ao mundo do trabalho.

Conectamos essa perspectiva aos pensamentos de Marques Filho (2018), que trata da ideia contraditória de pensar as universidades como responsáveis pela busca por soluções criativas e inovadoras que coloquem o ensino de publicidade em ritmo e direção coerentes com o contexto contemporâneo. Para o autor, se por um lado obedece aos ditames do neoliberalismo, deixa que a sociedade se regule segundo as regras e a lógica do capital e do Poder privado, por outro, não consegue totalmente abrir mão do autoritarismo e da vontade de controlar. “O meio termo, do Estado que apenas regula e impõe as regras mínimas, não foi, de fato, encontrado quando se pensa em política curricular no Brasil, sendo muito mais um caso esquizofrênico de um texto que incentiva a liberdade escrita com as tintas das restrições” (Marques Filho, 2018, p. 233).

Notamos, portanto, uma relação de causalidade circular retroativa na unidade complexa do ensino de publicidade, pois este se organiza a partir de demandas externas, ou seja, competências e necessidades exigidas pelo mercado de trabalho. Reduzindo a função da universidade a uma preparação e recrutamento para o mercado de trabalho, temos o seguinte caminho: sujeitos “recrutados” pelo ensino de publicidade se inserem no mercado de trabalho, onde são levados a desenvolver competências e práticas muito ligadas à precarização do trabalho (como multitarefas, jornadas excessivas, por exemplo) e essas práticas são levadas em consideração novamente na formação de publicitários e publicitárias.

¹³ Notamos a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre essa perspectiva.

Estamos falando de instituições que comunicam seus cursos de publicidade associados a modelos de ensino focados nas competências do mercado de trabalho (super atualizados, descolados, com foco total na prática e não na teoria), porque, afinal, que jovem estudante ingressando no ensino superior gostaria de realizar um curso que não serviria para ingressar no mercado de trabalho? Constatamos essa relação entre instituições de instância privada, necessidades e demandas do mercado de trabalho e o impacto na formação de publicitários e publicitárias como uma possível linha de pesquisa a se seguir após a dissertação. Compreendemos que são muitas perspectivas a serem analisadas e com impacto relevante para o sistema publicitário.

A Universidade B faz parte de um ecossistema de aprendizagem de um grupo empresarial, presente em sete estados do Brasil. Um dos pontos observados nas características e definições deste ecossistema de aprendizagem são as metodologias de ensino inovadoras, alinhadas ao mundo em constante transformação, além da possibilidade de personalizar as escolhas de ênfases para desenvolver um projeto de vida dos alunos e alunas.

O ecossistema possui alguns pilares (identificados a partir dos sites institucionais): os currículos integrados, unidade curricular dual, plataforma Vida e Carreira, certificação e extensão como desenvolvimento da prática. O currículo integrado é uma solução que eleva o processo de aprendizagem com uma abordagem em comunidades de aprendizagem multiprofissionais, isto é, disciplinas curriculares são substituídas pelas unidades curriculares (UCs) que guiam a trajetória acadêmica ao longo do curso em quatro níveis de experiência: *Core curriculum*, Área, Profissão e Específicas.

As unidades curriculares que pertencem ao *core curriculum* objetivam desenvolver competências ajustadas a uma visão global da realidade, proporcionando um aprendizado com convivência em multiáreas. Neste momento, observamos o princípio hologramático da complexidade ao relacionar a visão global (do todo) e suas unidades (curriculares).

As UCs de área e profissão são focadas em uma perspectiva multiprofissional, com conteúdos relacionados à área de atuação (e contato com estudantes de outros cursos), simulando o mundo do trabalho. Já as UCs específicas possuem conteúdo desenvolvido e baseado nas vivências características da prática publicitária (convivendo com colegas de curso). Aqui também percebemos nuances da complexidade, multidimensionalidade e características sistêmicas, pensando cada UC como um sistema.

A unidade curricular dual é uma oportunidade de experiência adicional à formação, objetivando aproximar os alunos e alunas do mercado de trabalho e dos desafios da profissão. São ministradas aulas e atividades em empresas, indústrias e outras organizações com mentoria

e condução de professores. Já a plataforma Vida e Carreira acompanha a trajetória de alunos e alunas desde o primeiro semestre, guiando para o autoconhecimento, aprendendo conteúdos para autogestão e planejamento da carreira com base em habilidades, interesses, competências comportamentais, técnicas, talentos e personalidade. Esta plataforma auxilia estudantes a desenvolver e avaliar suas competências socioemocionais (*soft skills*) e para ampliar o aprendizado de forma personalizada com trilhas de conhecimento.

No ecossistema de aprendizagem da Universidade B há também o pilar da certificação. Ao completar as unidades curriculares, o aluno ou aluna recebe um certificado comprovando as competências desenvolvidas no período, para inserir no seu currículo. Além disso, há também os chamados *nanodegrees*, que são cursos de curta duração, e o princípio educativo da pesquisa e extensão, como forma de romper as barreiras da sala de aula e desenvolver projetos com impacto direto na sociedade. Relacionamos a certificação na formação de publicitários e publicitárias como uma conexão do sistema publicitário de causalidade circular retroativa, pois trata das demandas do mercado de trabalho impactando no processo de formação.

No curso de publicidade da Universidade A os conteúdos são desdobrados em dois núcleos estruturantes: dos componentes obrigatórios e núcleo complementar. O primeiro é constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da propaganda, com o objetivo de alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área e os conteúdos fundamentais para a formação profissional. Já o segundo núcleo é formado por conteúdos interdisciplinares da área de Comunicação e das Ciências Humanas, Sociais e Aplicadas. Este núcleo propicia o aprofundamento e complementação da formação profissional por meio da conexão entre diferentes componentes curriculares e áreas de conhecimento. A partir disso, percebemos um movimento de abertura do sistema de ensino de publicidade a outros sistemas (outras áreas de conhecimento), além de perceber o princípio dialógico que mantém a dualidade (com unidades antagônicas e complementares) no sistema complexo.

Há também, na organização pedagógica do curso de publicidade da Universidade A as atividades complementares (ACGs), nas quais os alunos e alunas desenvolvem atividades extracurriculares que contemplem a individualidade na formação de cada discente. Além dos eixos, dos núcleos estruturantes e das atividades complementares, observamos também as metodologias de ensino-aprendizagem, apresentadas no projeto pedagógico do curso. Para a área de publicidade, por se considerar um campo complexo de interação de saberes, as e os profissionais estão expostos, cotidianamente, não apenas aos conhecimentos relativos à sua área como, também, aos múltiplos cruzamentos entre saberes já codificados. Mais uma vez, notamos o movimento de abertura do sistema publicitário.

Por conta desta característica ampla e complexa, a matriz curricular do curso de publicidade e propaganda da Universidade A aponta para práticas sociais por meio do conteúdo dos componentes curriculares, das atividades propostas no decorrer dos semestres e, por consequência, dos projetos de ensino, pesquisa e extensão oriundos das mesmas. O documento do projeto pedagógico indica que os professores e professoras devem propor reflexões e relações entre ética e trabalhos desenvolvidos pelas alunas e alunos, buscando uma formação crítica, aliada à profissionalização.

Quanto às metodologias de ensino-aprendizagem, é abordado no projeto pedagógico do curso da Universidade A que estas devem enaltecer a prática reflexiva sobre as experiências de cada discente. São apresentadas algumas ações metodológicas de ensino e de avaliação, como: aulas expositivas acompanhadas pela prática de seminários; debates e discussões para facilitar a participação crítica e criativa de todos e todas discentes; redação textual através de gêneros diversos; leitura individual ou coletiva; problematização de casos/problemas relativos à temática da disciplina em questão; elaboração de resenhas críticas a partir da bibliografia da temática em questão para incentivar a exposição crítica; escrita de artigos científicos para possibilitar a participação em eventos e espaços de discussão científica; aplicação de provas escritas e elaboração de campanhas, projetos e outros suportes de comunicação com avaliação em bancas.

Dessa forma, já identificamos algumas práticas pedagógicas do curso da Universidade A, porém, não relacionamos nenhuma especificamente às reconfigurações do sistema publicitário, pois se tratam de metodologias genéricas, podendo ser aplicadas em qualquer curso de nível superior. Nesse sentido, voltando à análise para o segundo carretel, o curso da Universidade B, não conseguimos identificar (já percebemos a lacuna que será preenchida em outra fase da pesquisa, as entrevistas) as práticas pedagógicas específicas do curso, pois só é citado em seus materiais institucionais as metodologias ativas.

Para detalharmos nossa costura, observamos a organização curricular dos dois cursos. A organização e apresentação da matriz curricular da Universidade A é linear, baseada em pré-requisitos e disciplinas em semestres. Destacamos a proporção de cada eixo temático, percebendo a amplitude do eixo mercadológico: Eixo academia/pesquisa (21,52%, 510 horas aula); Eixo profissão/mercado (56,96%, 1350 horas aula) e Eixo sociais e humanidades (21,52%, 510 horas aula).

Com um olhar mais atento às disciplinas curriculares, observamos logo no primeiro semestre uma disciplina nomeada como “fundamentos” da publicidade e propaganda. Segundo o plano pedagógico do curso, essa disciplina aborda o estudo do campo sócio-histórico da área

de publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, seu contexto de produção e desenvolvimento tecnológico, processos, linguagens e setores envolvidos na criação, produção e disseminação de publicidade: planejamento, criação, produção, mídia, *web* e inovação.

Como esta disciplina possui a finalidade de construir conhecimento básico sobre papel da atividade publicitária, entendemos como um ponto crucial em nossa análise pela oportunidade de costurar com as reconfigurações do sistema publicitário. Buscamos na ementa da disciplina, as referências bibliográficas e nos deparamos com obras dos anos 2000, 2001, 2004, 2005, como base da disciplina. Nos questionamos, portanto, de que forma essa bibliografia base, de cerca de 20 anos atrás trata da publicidade, suas performances e práticas. De alguma maneira possui direcionamentos em função das transformações da publicidade, ou trata a área como algo estanque? Relacionamos essa característica do curso de publicidade da universidade A com qual dos parâmetros sistêmicos básicos, permanência ou autonomia?

Deduzimos que a abordagem possa objetivar uma nuance mais histórica da prática publicitária (autonomia), a depender da abordagem e das metodologias escolhidas pelo ou pela docente. Contudo, acreditamos que é relevante trazer num momento de introdução aos discentes (tanto no curso quanto a área de publicidade), a visão de um sistema complexo em constante transformação.

No terceiro semestre, observamos uma maior fragmentação e departamentalização, pois se inicia algumas disciplinas mais práticas e especializadas da área, como redação publicitária e direção de arte. Nesse sentido, relacionamos ao parâmetro sistêmico de permanência. No entanto, o objetivo do curso é proporcionar uma formação generalista na área, e isso se dá através da experimentação por parte dos alunos e alunas em todas as especificações da prática publicitária, como mídia, criação, planejamento, atendimento, etc. Nesse momento nos questionamos: essas departamentalizações aplicadas na organização curricular são um reflexo da prática mercadológica do sistema publicitário? Se sim, elas não estão se transformando constantemente? Em um espaço de trabalho de publicitários e publicitárias existem apenas essas especializações? Há uma reflexão sobre os perfis profissionais, cargos, competências e funções de publicitárias e publicitários?

Nesse sentido, também notamos uma hierarquização de conhecimentos dessas áreas, reconhecida, principalmente, em disciplinas que se dividem em 2 partes, como direção de arte I e II. Há alguns pontos que destacamos também como diferenciais do curso da Universidade A, como a disciplina de fundamentos de psicologia (também abertura para outros sistemas) e as disciplinas de realidade socioeconômica e política da América Latina e de políticas de

comunicação e realidade de fronteira, ambas que acionam aspectos do uno e múltiplo, desenvolvendo nos alunos e alunas uma visão ampla, global e específica da realidade local.

A experiência prática fica por conta das disciplinas de Agência I e II, nos últimos semestres da formação, onde discentes experimentam a prática publicitária com clientes reais. O Trabalho de Conclusão de Curso é uma monografia, mas, conta com uma etapa mais prática (dividida em outra disciplina) com o projeto de experimentação em publicidade e propaganda.

Vale ressaltar que, a análise da organização curricular do curso da Universidade A acaba sendo mais aprofundada, pois temos acesso ao projeto pedagógico, um documento com cerca de 200 páginas sobre o curso. Já o curso da Universidade B possui algumas informações no site institucional e as demais lacunas que fomos percebendo, vamos preenchê-las em outra fase da pesquisa, com um contato mais intenso por meio das entrevistas.

O curso da Universidade B possui uma organização curricular com base em comunidades de aprendizagem e apresentada de forma circular. As comunidades de aprendizagem possuem as unidades curriculares organizadas por competências. Constatamos que a maioria das UCs abordam conteúdos relacionados a grande área de conhecimento, identificadas pela cor azul na organização curricular circular, seguido, proporcionalmente, de UCs com foco em desenvolvimento de competências especializadas da publicidade. Nesse momento, compreendemos que há uma diferença em relação ao curso da Universidade A.

Por mais que haja na organização curricular a especialização da formação, ela não se dá através da departamentalização intensa, isto é, temos mídia, planejamento de campanha, audiovisual publicitário, comportamento, consumo e tendências, bem como projeto de agência experimental. São especializações da publicidade, mas não fragmentadas com base em departamentos e cargos (como atendimento, redação, direção de arte, etc.). Também nos questionamos nesse momento se essas noções e competências (como atendimento e redação publicitária por exemplo) são desenvolvidas em uma dessas unidades curriculares.

Nas UCs da grande área, observamos conteúdos relacionados ao ambiente do sistema publicitário (gestão de marketing) e outros sistemas (comunicação integrada). Também notamos duas unidades curriculares que costuramos ao nosso objetivo, de compreender as práticas pedagógicas do curso em relação às reconfigurações do sistema publicitário: negócios de comunicação e análise de dados e big data. Ambas UCs nos remetem às evoluções e transformações do sistema publicitário, e uma delas, negócios de comunicação, é conectada intensamente a um dos platôs que identificamos como reconfigurações do sistema publicitário, a pluralidade de modelos de negócios.

Nessa organização curricular da Universidade B, percebemos uma lógica mais intensa ligada ao sistema, mas, ainda não identificamos, de fato, como é o funcionamento, se existem pré-requisitos ou como funciona a questão da personalização da trilha de conhecimento de discentes, por exemplo. Essas inquietações, como já antecipado, nos acompanharão por mais um trecho do nosso caminho, para depois serem sanadas ao entrar em contato com sujeitos desse universo.

Esse momento de análise que permeia a identificação dos moldes (parâmetros sistêmicos e complexidade) é uma etapa importante para entendermos mais a fundo os dois carretéis de nossa costura. É relevante também esse movimento de costura entre os dois carretéis, com uma análise intercalada, mas não, necessariamente, comparativa (a intenção não é apresentar um curso melhor que o outro), pois se tratam de duas amostras de ambientes geográficos, culturais e sociais diferentes. As observações e inquietações provocadas por esse movimento nos guiam aos próximos passos de nossa cartografia, acionando outros elementos indispensáveis para nossa costura.

5.2 TECENDO EM CONJUNTO O ENSINO DE PUBLICIDADE

Alinhado com nossa forma de entender e fazer pesquisa, o pensamento complexo nos traz a ideia de tecer em conjunto, a partir da etimologia do termo complexidade. E assim, vamos cartografando e construindo o ensino de publicidade, em conjunto. Portanto, iniciamos a etapa de análises de entrevistas em profundidade, que foram realizadas com sujeitos do sistema publicitário, mais especificamente dos dois carretéis definidos como amostra de nossa investigação.

Nesse momento dos acabamentos de nossa costura, validamos alguns platôs já mapeados na cartografia (a partir de referencial teórico), relacionamos aos nossos moldes (categorias de análise: parâmetros sistêmicos e complexidade) e identificamos novas zonas de intensidade do sistema publicitário, a partir desta troca e diálogo com os sujeitos. Para melhor compreensão dessa etapa, organizamos o seguinte quadro de identificação dos entrevistados e entrevistadas.

Quadro 9 - Síntese da etapa de entrevistas com identificação

Instituição	Identificação	Nome fictício	Cargo/função
Universidade A	Entrevistada 1	Giovana	Docente
	Entrevistado 2	Ricardo	Aluno do 5º semestre
	Entrevistado 3	Henrique	Egresso do curso - profissional da publicidade
Universidade B	Entrevistada 4	Helena	Docente
	Entrevistada 5	Paula	Aluna do 7º semestre
	Entrevistado 6	Mateus	Egresso do curso - profissional da publicidade

Fonte: a autora (2021).

Para o processo de análise, nos valem de uma organização baseada em nossos moldes/categorias, portanto, o texto e a costura se dão na perspectiva dos parâmetros sistêmicos e da complexidade. Iniciamos com aspectos de ambiente, costuramos observações relacionadas ao princípio dialógico (a partir das dualidades), em seguida, acionamos e validamos os platôs relacionados à permanência, para depois tratarmos da autonomia do sistema publicitário.

Primeiramente, gostaríamos de realizar um breve momento de apresentação dos sujeitos que participaram desta etapa da pesquisa. Consideramos suas trajetórias, suas subjetividades, e para além dos dados alcançados por meio dessa coleta, foram momentos de trocas e de diálogo muito relevantes para a presente pesquisa. Por questões éticas, optamos por ocultar a identificação real dos entrevistados (assim como das universidades pesquisadas), porém, por questões narrativas os identificamos a partir de nomes fictícios.

Giovana, nossa primeira entrevistada, é professora da Universidade A. Possui experiência em assessoria de comunicação e suas pesquisas tangenciam a área do *design*, de produção eletrônica e produção gráfica. Em nossa conversa, relatou que não planejou na sua vida a docência enquanto profissão, pois sempre esteve focada em uma atuação profissional ligada a espaços tradicionais de publicidade, atuando em algumas agências antes de iniciar a experiência como professora em uma instituição privada.

Ricardo é aluno da Universidade A. Nos contou que migrou da área de biologia (com uma graduação quase finalizada) para a publicidade por, segundo ele, seu perfil inquieto e curioso, assim como por sua aptidão com a parte de programação e diagramação de peças

gráficas. O aluno estudou e teve suas primeiras experiências profissionais (atuando em agências e na área de comunicação de setores públicos municipais) na região metropolitana do Rio de Janeiro e, em seguida, decidiu mudar para o interior do Estado do Rio Grande do Sul e cursar a mesma graduação, porém, numa universidade federal.

O que consideramos interessante em sua trajetória, que mais tarde se tornou uma zona de intensidade importante para nosso processo de mapeamento, é sua experiência em curso de publicidade e propaganda de instituição privada e a mudança para a instituição federal para a conclusão dos estudos. Assim como Ricardo, Henrique, publicitário egresso do curso de publicidade da Universidade A, também relatou essas relações entre as instituições privadas e públicas.

Henrique trabalha com produção de conteúdo. Suas funções vão desde o planejamento até criação e otimização de conteúdo para *sites*, *blogs*, redes sociais e anúncios de mídia programática no geral. Ele destaca seu trabalho como muito mais técnico do que criativo e escolheu trabalhar com publicidade pelo fato da área unir tudo que lhe chamava atenção, arte, música, escrita e produção de vídeo. Relata seus momentos de incerteza justamente por perceber que essa amplitude seria um problema. Conectamos neste momento o platô limites da área de atuação, com os transbordamentos da área de publicidade e percebemos também as incertezas presentes na sua trajetória.

Helena é professora na Universidade B e em outras duas instituições privadas de ensino. Já atuou como redatora, diretora de arte, já trabalhou na área de mídia e planejamento, e sempre se dedicou à docência, optando por realizar a pós-graduação (mestrado e doutorado) em uma instituição federal. Possui especialização na área de ensino e aprendizagem superior em uma universidade finlandesa e se denomina uma professora que nunca deixou de estar no mercado.

Paula é aluna do 7º semestre do curso de publicidade e propaganda da Universidade B e mesmo com pouca idade, já teve experiência de trabalho em rede de televisão, em agência de publicidade e agora atua como *freelancer* na área. Paula iniciou a graduação de cinema, trancando o curso ao priorizar sua saúde mental e, em seguida, optou pelo curso de publicidade por se inspirar em alguns ídolos.

Mateus é publicitário formado pela universidade B, em 2017, trabalha como coordenador de marca na iniciativa privada há 6 anos e hoje é uma das referências a nível nacional quando se trata de *branding*. Além de sua função em uma instituição jurídica, atende alguns clientes (trabalha ocasionalmente com grandes marcas, como Avon e Nívea) e realiza produção de conteúdo e análises de marcas e programas de entretenimento em suas redes sociais.

Iniciando nossa costura, pensamos na lógica sistêmica e em um dos seus parâmetros, o ambiente. Seguindo o primeiro objetivo específico de nosso roteiro de perguntas, questionamos a percepção dos entrevistados em relação a outros campos (utilizamos essa denominação de “campo” para compreensão dos entrevistados) e o impacto no sistema publicitário, acionando as noções de sistema complexo aberto e contexto multidimensional. Giovana afirmou que “outros campos afetam muito” e trouxe sua experiência na criação publicitária, citando a influência intensa do *Design* (principalmente em função de ser a área de seu mestrado). Para ela, no sistema publicitário “tem muita influência do *Design*, no desenvolvimento de uma campanha publicitária, por exemplo, que envolve várias técnicas e metodologias (...) não só para melhorar a parte do *design* gráfico, mas, a parte de processo, de planejamento”.

Para Ricardo, o sistema publicitário tem muita conexão com áreas como tecnologia da informação, e para ele, ainda falta uma conexão maior do sistema com a estatística. “TI é muito necessário, mas falta uma disciplina de estatística, matemática, saber ler gráfico, lidar com números... isso faz parte da estratégia”. Percebemos nesse momento, o movimento de abertura do sistema publicitário para realizar trocas com o ambiente e com outros sistemas.

Já para Henrique, egresso da universidade A, trabalhar com publicidade sempre foi um emaranhado entre ciência e arte. Para ele, entender o comportamento do consumidor é uma ciência e considerar isso na hora de criar uma campanha ou peça impactante é uma arte. Ele acredita que agora temos ferramentas mais precisas (mais um platô de nosso mapa) tanto para fazer nossos estudos quanto para “fazer nossa arte”.

Já no diálogo com Mateus, percebemos novamente aspectos do ambiente do sistema publicitário quando citou a estratégia de *branded content* como uma das reconfigurações da publicidade. Como num platô já mapeado em nossa cartografia, performances da publicidade contemporânea, entendemos o *branded content* como uma conexão entre sistemas, o publicitário, de informação e de entretenimento. Mateus considera esse conceito muito orgânico, e mesmo trabalhando com gestão de marcas, cita que não consegue conceituar *branded content* de fato. “A sensação que eu tenho é que todo dia eu aprendo algo de publicidade que eu ainda não sei, porque foi inventado enquanto eu estava dormindo”, destacando o caráter fugaz e efêmero da publicidade.

Retornamos a Marques Filho (2018) que cita Covaleski defendendo a ideia de que a publicidade, no cenário atual, vem se abrindo a outras formas de comunicação e a outras áreas como o entretenimento, por exemplo. Isto é, o sistema publicitário se conectando com outros sistemas, gerando uma perspectiva de hibridização.

Quando fala em hibridismo, o autor está fazendo referência a algo que nasce da mistura de duas coisas diferentes, mas que não deve ser encarado como anomalia ou defeito. O híbrido, hoje, é uma forma de produção extremamente interessante, porque manifesta o tempo conflituoso em que se vive demarcando uma interpenetração das suas partes constituintes- originárias, algo típico desse tempo (MARQUES FILHO, 2018, p. 129).

O atual momento do sistema publicitário, marcado por sua constante transformação, caracteriza-se conforme Marques Filho (2018, p. 132), por “processos publicitários em suas mutações, em seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que, por vezes, se afastam da ideia de publicidade”. Nesse sentido, temos as qualidades emergentes do sistema publicitário (o *branded content*, por exemplo) geradas a partir de conexões entre os sistemas (publicitário e de entretenimento) como unidades complexas que concebem a autonomia e evolução do sistema.

Ainda em relação ao parâmetro sistêmico de ambiente, destacamos o pensamento de Ricardo a respeito da área de comunicação (ambiente) e a publicidade (sistema publicitário). Ele destaca a discussão em relação às habilitações dos cursos de ensino superior da área de comunicação, isto é, o curso ser Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda (como é denominado o curso na Universidade A).

Segundo o aluno da universidade A, vivenciamos um momento contrário ao que até então estava acontecendo. Para ele, o que até então era o foco apenas na habilitação, hoje já se situa na comunicação social, pois é o que “o mercado está solicitando”. O mercado publicitário, segundo ele, quer hoje um comunicador ou comunicadora. “Não tem vaga para publicitário, querem uma pessoa que cuide do relacionamento com os públicos, por exemplo”. E ainda destaca: “ninguém nunca me falou que existe uma profissão que é analista de felicidade”. Conectamos esse aspecto ao platô já mapeado Limites da área de atuação. Percebemos tensionamentos também em relação a um novo perfil de publicitário e publicitária, que vale a discussão em relação a competências, papéis e cargos (platô já mapeado) que se transformam constantemente.

Relacionando ao parâmetro sistêmico de ambiente, temos uma das principais bases dessa investigação, a ideia de que o ensino de publicidade é uma unidade complexa do sistema publicitário, isto é, o ensino tem como ambiente o sistema publicitário. Seguindo essa linha, destacamos uma das falas de Giovana, a docente da universidade A, que destaca: “o mercado vai mostrando e a gente vai atrás tentando absorver tudo que acontece”, que demarca além do pensamento dicotômico, um mecanismo de manutenção do sistema publicitário. Essa visão de que o mercado está a frente e a academia corre atrás de suas atualizações torna-se algo

institucionalizado, uma fala, muitas vezes, reproduzida por sujeitos do sistema sem um certo questionamento.

Giovana aborda que “o mercado sempre está um passo à frente” do ensino. Para ela, as transformações do sistema publicitário chegam no ensino por meio dos docentes que têm contato com o mercado. “Eu não estou no mercado, mas, eu pesquiso bastante... de alguma forma a gente consegue pegar alguma coisa do mercado e trazer pra sala de aula”.

Percebemos nessa visão um efeito de causalidade linear, ao trazer do ambiente (sistema publicitário) para o ensino as reconfigurações do sistema publicitário. Nessa perspectiva, as transformações da publicidade acontecem por inúmeros fatores no ambiente denominado mercado e chegam depois para serem discutidas com certo atraso nas universidades. Constatamos a importância de realizar esse movimento de percepção e criação de transformações do sistema publicitário, não a partir da causalidade linear, mas sim, da causalidade recursiva, pois os efeitos e produtos são necessários para os processos. Nesse sentido, refletimos sobre o porquê de as universidades não serem geradoras dessas transformações no sistema publicitário também, visto que, as vivências propiciam aos sujeitos a experimentação do fazer publicitário e a formação crítica.

O pensamento expresso anteriormente nos remete à ideia de alguns dualismos, como a academia e o mercado, a teoria e a prática, etc. Costuramos isso ao princípio dialógico da complexidade (outra categoria de análise), a qual demonstra que, apesar de algumas unidades serem antagônicas, são também complementares, mantendo nas características de sistemas complexos as dualidades.

Para Martín-Barbero, o dualismo coloca os conhecimentos em compartimentos estanques, revelando a incapacidade de diferenciar sem opor. E o ensino de Publicidade está repleto de dualismos: academia *versus* mercado, teoria *versus* prática, mercadológico *versus* social, velho *versus* novo, institucionalização *versus* inovação, Professor *versus* estudante (HANSEN, PETERMANN E CORREA, 2020 p. 75).

Um exemplo de aplicação deste princípio dialógico é na conexão entre aspectos de permanência e autonomia do sistema publicitário. Quando falamos de permanência do sistema publicitário, estamos observando e analisando como o sistema se originou e como se perpetua (como nos espaços de trabalho tradicionais da publicidade, agências, departamentos, etc.). Já quando falamos de autonomia, olhamos para esses fatores históricos (que constituíram a publicidade até então) e percebemos uma perspectiva de evolução (o que é relevante no sistema? o que precisa ser modificado?). A conexão entre esses dois parâmetros do sistema publicitário (permanência e autonomia) se dá por meio do princípio dialógico, que compreende

a relevância dessas dualidades no sistema complexo, que ora observa o todo e ora as partes, sem fragmentá-las e distingui-las.

Dessa forma, também distinguimos algumas dualidades relatadas pelos sujeitos entrevistados. No início do diálogo com Giovana e com Ricardo, docente e discente da universidade A, já destacaram (sem nenhum tipo de provocação a partir do roteiro de entrevista) suas percepções e sentimentos em relação às vivências em instituições federais. Trouxeram à tona sensações e afetos, demonstrando um grande engajamento com a Universidade A e, inclusive, comparando alguns traços entre instituições privadas e públicas. Por conta disso, emerge uma zona de intensidade no sistema publicitário: a formação e vivências em **instituições públicas e instituições privadas**. Conectamos esse platô a outro já presente em nosso mapa, denominado espaços.

Nesse sentido, e seguindo uma nuance rizomática, já destacamos um conjunto de questões relacionadas ao princípio dialógico e a percepção de uma dicotomia entre teoria e prática e afastamento do ambiente acadêmico e o mercado publicitário. Relacionamos, a partir da perspectiva dos entrevistados, essa fragmentação e dualidade às instituições de ensino de instâncias (federal e privada) diferentes. Tanto a docente quanto o discente relacionam as instituições privadas a um contato maior e mais intenso com o “mercado de trabalho”. Isso devido, segundo Ricardo, aos professores e professoras que são donos de agências ou trabalham em veículos e marcas de grande notoriedade.

A fala de Helena, docente da universidade B (uma instituição privada), confirma essa questão. Ela aborda que os professores e professoras contratados na universidade B precisam ter, obrigatoriamente, experiência no mercado publicitário (ou concomitante à docência ou muito atual). Tanto que Helena mantém suas atividades em uma agência de publicidade, além de lecionar em três instituições privadas.

Para Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 80), há o lema “ensina quem faz” no sistema publicitário, produto da própria história da publicidade e da profissão e se torna um mecanismo de manutenção (um parâmetro de permanência), um modo institucionalizado de se comportar, a referência. O professor se deixa atravessar pelo discurso do mercado publicitário, “uma vez que se vale da sua vivência não acadêmica e/ou de seus contatos no mundo do trabalho publicitário para legitimar sua condição de professor da área de criação publicitária”. Os mesmos autores abordam que “a filosofia de contemplar no quadro docente profissionais atuantes no mercado ganha contornos de doutrina” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020 p. 81).

Outro ponto destacado por Ricardo foi a questão da dedicação exclusiva imposta aos docentes das instituições públicas, o que, segundo ele, acaba distanciando mais profissionais do mercado. Docentes entram em contato com o dito mercado publicitário por meio de *cases* e de pesquisas, e a realidade presente na rotina desses e dessas profissionais é atravessada por aspectos burocráticos, limitando um tanto sua autonomia. Isto é, na opinião do discente existe um afastamento entre o ambiente acadêmico e o mercado publicitário “mas não é um problema da Universidade A, acredito que seja um problema de instituição pública”. Nesse momento, destacou alguns exemplos em relação a atividades, espaços e ferramentas que continham na sua instituição de ensino anterior a Universidade A. Hansen, Petermann e Correa (2020) abordam que

aqueles que ensinam sem ter exercido a profissão ou que passaram a se dedicar exclusivamente à academia, e, conseqüentemente, desfizeram ou diminuíram a rede de relacionamento com o mercado publicitário, sentem-se fragilizados - mesmo que isso ocorra apenas no plano imaginário - e imaginam suprir tal fraqueza valendo-se de dinâmicas e estratégias que incluam o mundo do trabalho publicitário, como palestras com profissionais, criação de campanhas publicitárias para clientes reais, *briefings* reais, simulação de concorrências (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020 p. 80-81).

Ainda segundo o discente, existe um sentimento de pertencimento nas vivências numa instituição federal, relacionado a um sentimento de família. A docente Giovana também destaca esse ponto, inclusive, citando que se sente muito mais reconhecida e valorizada do que em sua experiência de docência em uma instituição privada. Aborda que percebe a Universidade A como um projeto mais “a longo prazo” e com bastante foco na entrega à comunidade. Reforça a importância da inserção do curso de publicidade e propaganda na região da fronteira oeste do estado para fim de desenvolvimento social.

Helena nos conta que, na universidade B, de instância privada, “eles querem um profissional, não querem muito um pesquisador que se envolva com teorias, com autores... eles querem saber se você sabe lidar com isso, sabe resolver isso”, se referindo à coordenação acadêmica e aos docentes do curso de publicidade e propaganda. Para Hansen, Correa e Petermann (2020, p. 83) o professor não precisa, como condição primordial ao exercício da docência, saber fazer. “Esta é uma antítese ao cânone, àquilo que é o padrão no ensinar propaganda. O professor precisa, prioritariamente, saber como faz, como ensinar a fazer e quais são os conteúdos imprescindíveis ao fazer”.

Na opinião de Helena, essa questão é extremamente desafiadora, pois conta ser a favor da prática da pesquisa (que geralmente é determinada como a dualidade da academia, da teoria),

até mesmo realizando sua pós-graduação (mestrado e doutorado) sabendo que isso não seria pré-requisito para a docência. Ela relata que “nem sempre aquilo que a gente faz é aquilo que a gente acredita”. Marques Filho (2018) complementa esse pensamento:

A grande maioria dos formados em publicidade no Brasil é oriunda de cursos superiores de instituições de ensino privadas. E, como pode constatar qualquer um que já tenha trabalhado para uma delas, a promoção da pesquisa dentro da grande maioria dessas é nenhuma, é pouca, é insuficiente, em consistente, é de fachada (MARQUES FILHO, 2018, p. 138).

Para o autor, uma das causas possíveis desse contexto é o regime de trabalho dentro da maioria das instituições de ensino privadas. De alguma forma, Helena nos relata essa situação. A professora nos conta que, em algumas unidades curriculares, chega a dar aula para cerca de 150 alunos da universidade B e mais cerca de 50 alunos de outras instituições (pertencentes do mesmo grupo da instituição). “Eles perceberam que poderia ser um ganho institucional e financeiro”, conta sobre a emergência do ensino remoto e utilização de plataformas online, no período da pandemia de Covid-19.

Contratados aos moldes das corporações industriais do século passado (cartão de ponto, crachá, refeitório, etc.), conforme Marques Filho (2018, p. 139), os professores dessas instituições “têm seus salários atrelados à quantidade de horas- aula que passam dentro de sala, ensinando mídia, planejamento, semiótica, marketing e o que mais lhe for proposto/imposto”. Para o autor, cabe aos docentes das instituições públicas - e também aos naquelas privadas que se recusam à industrialização do ensino e conseguem manter certo equilíbrio com a pesquisa, promovendo, de fato, a produção do conhecimento e o ensino de qualidade - “levar às salas de aula da graduação esse pensamento complexo e profundo sobre a propaganda que se desenvolve e se propaga nos congressos, nas publicações e nas suas próprias instituições”.

Sabemos que o ensino institucionalizado da publicidade no Brasil surge a partir de um forte vínculo com o mercado de trabalho e, adentrando de forma fluída a outra categoria de análise (parâmetro sistêmico da permanência), percebemos algumas questões relacionadas à uma zona de intensidade de nossa cartografia, o platô generalista e especialista, que também relacionamos ao princípio dialógico da complexidade.

Para Giovana, docente da Universidade A, a formação generalista (aqueles profissionais que estão aptos a trabalharem em qualquer função/departamento da publicidade, tratando suas competências na área de forma mais global) de publicitárias e publicitários é percebida como uma mudança no sistema publicitário. Para a docente, os egressos e egressas do curso estão inseridos mais em empresas e corporações do que em agências de publicidade (percebemos

uma conexão com o platô perda de relevância e falta de atratividade conectado à zona de intensidade nomeada agência). Considera o perfil ideal das e dos egressos como profissionais completos, que realizam desde o planejamento até a execução das peças, focando bastante em gestão de redes sociais.

Já na visão de Ricardo, que diz não gostar “da ideia de caixinhas” se referindo às especializações (que também relacionamos à fragmentação do conhecimento, como abordado na complexidade), o curso de publicidade e propaganda da Universidade A tem no currículo a intenção de formar profissionais completos, mas, na prática, não é bem assim. O curso prepara “aquele profissional apto com todo aquele arcabouço teórico e noções para executar qualquer função”, porém, na prática, em sala de aula “os professores já tensionam uma área... você é diretor de arte ou redator? sempre falam da separação, da departamentalização”. Segundo Ricardo, “no currículo tem a intenção, mas, na prática, tem uma dissonância”, pois num momento o professor indica a especialização e em outro momento fala do profissional generalista. Nesse sentido, temos o princípio hologramático, que ressalta a importância do todo (formação generalista) e das partes (formação especialista) de forma complementar.

Quando abordada a temática de formação generalista ou especialista no curso de publicidade e propaganda da Universidade A, Henrique fala que o curso o preparou para exercitar uma visão crítica do todo. Na visão do publicitário, “ainda que quase nada sobre o universo digital tenha sido ensinado, a Universidade A forma profissional capaz de enxergar um negócio de forma abrangente. Isso significa que a Universidade A forma profissional generalista”.

Na perspectiva da Universidade B, percebemos uma mudança na essência da formação e associamos isso à atualização da matriz curricular. Mateus, que é publicitário egresso e finalizou o curso em 2017, afirma que o curso de publicidade e propaganda forma profissionais gerais, e na organização curricular “tem os passeios gerais, mais pra criar familiaridade”, mas não condiciona a fazer isso (referindo-se à especialidade) até o fim da faculdade. Já Paula, que como aluna da Universidade B vivenciou a atualização da matriz curricular (a principal mudança se deu pela substituição do formato linear em disciplinas pela organização em unidades curriculares) e considera que o curso forma profissionais especialistas. Ela nos conta que nos projetos realizados nas unidades curriculares, “cada um do grupo tinha uma função muito específica, porque faz a gente se identificar”. Associamos essa questão às competências (platô já mapeado) dos alunos e alunas, que por meio da identificação de seus talentos já se direcionam para uma especialização na área, mesmo que a formação seja mais global.

Seguindo nossa costura com base no molde de permanência, segundo parâmetro sistêmico, abordamos alguns platôs relacionados à ordem e organização (aspectos da complexidade) do sistema publicitário. Relacionamos essa categoria às institucionalizações do sistema publicitário, qualidades emergentes que possuem potência de organização (como os platôs de diretrizes e organização curricular, por exemplo) ou, até mesmo, de cristalização do sistema (como os platôs departamentalização e agências).

No diálogo com Henrique, verificamos que para o publicitário não há nada de novo na publicidade, pelo menos não no modo de se fazer publicidade mais ligado ao modelo tradicional que é ensinado na graduação. Segundo ele, a premissa ainda é a mesma de sempre: conquistar a atenção do público, criar uma boa impressão de marca e, se tudo der certo, vender. Mas, o ponto principal de sua opinião é que enquanto a publicidade criativa conquistou espaço entre os grandes anunciantes, outros milhares de pequenos negócios continuaram carentes de comunicação. É evidente que um tipo de comunicação mais direta (aquela focada em resultados e segundo ele marginalizada por todo criativo), encontrou outras formas de se desenvolver. “Com a internet entrando em jogo, fica fácil entender que a forma de se fazer publicidade não mudou”.

Segundo o publicitário, a publicidade criou um modelo de negócios superestimado e fechado em si mesmo. “Com a democratização da publicidade por meio da internet, a tendência é que o ensino se volte para esse modelo de se fazer publicidade”. Nesse momento, percebemos mais uma vez, uma lógica de causalidade linear, como se a unidade complexa do ensino se alimentasse do seu ambiente (sistema publicitário) de forma linear, isto é, o que acontece num espaço tradicional da prática publicitária, a agência, vem diretamente para a organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda.

Pensamos na relevância dessa troca de informações entre sistema e ambiente acontecer de uma forma recursiva (causalidade recursiva, terceiro ângulo das categorias de análise). Constatamos no sistema publicitário, inúmeros problemas (como, por exemplo, jornadas excessivas de trabalho, falta de representatividade, etc.) relacionados às agências de publicidade e a formação de publicitários e publicitárias ainda segue pautada nesses mesmos moldes? Conectando aos pensamentos de Hansen, Correa e Petermann (2020, p. 115), se agências de publicidade estão em busca de outros métodos e modelos de trabalho que favoreçam o exercício do plano potencial dos profissionais, por que não expor tal desafio aos estudantes? “Por que não incentivar pesquisas e experimentos que tragam avanços na atividade publicitária para oxigenar o mundo do trabalho publicitário?”

Nessa perspectiva, observamos uma de nossas zonas de intensidades já mapeadas, a perda de atratividade e relevância deste modelo de negócio, as agências de publicidade. O publicitário egresso da Universidade B nos relata: “corro de agência como o diabo corre da cruz”. Mateus aborda que a agência é um lugar que endurece muito os processos, que possui muita rigidez e não se oxigena em nada. Essa lógica, por exemplo, do “*deadline*” (prazo de entrega), de todas as demandas serem “para ontem”, é um ponto em comum com a opinião de Paula, ainda aluna da Universidade B. Para ela, o método de trabalho em agência é engessado, pouco flexível e não permite espaço para ideias. “É um trabalho muito maçante, que pega sua criatividade como *commodity*, (...) a partir do momento que te obrigava a criar, perdia o sentido da criação”.

Henrique, egresso da Universidade A, diz que trabalhar em agência, um espaço tradicional e institucionalizado do sistema publicitário, num sentido emocional, significa vivenciar os desafios de um modelo de negócios que tem a obrigação de se reinventar, na mesma velocidade em que a comunicação flui e se reinventa. E num sentido racional, é um grande espaço de aprendizado, seja para sentir como é trabalhar com comunicação, ou para ver de perto um modelo de negócios que vem pensando para se adaptar. Associamos o platô de agências a uma lógica de permanência (parâmetro sistêmico, categoria de análise) do sistema publicitário, principalmente, associado a outro platô, o bloqueio a mudanças.

No parâmetro sistêmico de permanência, também abordamos algumas zonas de intensidade de nossa cartografia que se associam a potências organizadoras do sistema publicitário e, mais especificamente, de sua unidade complexa, o ensino. Conversamos com os entrevistados e entrevistadas sobre a organização curricular das universidades. Para os sujeitos da Universidade A, questionamos a respeito da organização curricular ser linear, ter pré-requisitos e se constituir a partir de 3 eixos: academia/pesquisa, profissão/mercado e sociais e humanidades.

Para o discente Ricardo, não existe uma forma de hierarquização na organização curricular, e ele entende a intenção de divisão dos eixos para que eles se materializem e se reconheçam, porém, “no final tudo se conversa”, porque existe uma tentativa de mostrar que não são coisas separadas. Percebemos, portanto, os princípios dialógicos e hologramático. “Se não é nomeado, fica difícil entender que profissional eu sou, entendo por que esses eixos estão aí, qual é a função deles”.

Para a docente, Giovana, todas as disciplinas do curso são orientadas num sentido de ênfase maior em um dos três eixos. “É isso que dá uma formação diferenciada, porque o aluno sai mais crítico, mais reflexivo com os problemas e as realidades”. Os alunos e alunas não são

somente preparados com as técnicas, com a questão mais prática do ofício, mas sim, preocupados com o social. Na opinião da docente, “Não é uma hierarquização, os três eixos se complementam”.

Em relação às práticas de ensino institucionalizadas, outra zona de intensidade relacionada ao parâmetro da permanência, acionamos novamente os pensamentos de Hansen, Correa e Petermann (2020, p. 69), os quais afirmam que existem padrões no ensino de publicidade, que podem ser enunciados “como estruturas regulares que se refletem nos seus moldes de institucionalização e no conjunto de ações desenvolvidas pelos sujeitos participantes em sua manutenção”. Para a autora e os autores, as práticas institucionalizadas são inevitáveis em sala de aula, tanto da parte docente, quanto da parte discente. “Não há como ser inovador, romper o tempo todo” (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020, p. 74) e, por isso, torna-se relevante, inclusive, aspectos de permanência do sistema publicitário. Contudo,

as disciplinas que implicam práticas criativas precisam ser organizadas a partir de rompimentos constantes com as antigas práticas, que derivam do esforço de ambos - professores e estudantes. A alternativa é mesclar o institucionalizado e o inovador ao longo das aulas e das diversas situações de aprendizagem: aula expositiva dialogada, proposições de exercícios, atividades de orientação de trabalho, projetos, entregas, apresentações (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020, p. 74).

Nesse sentido, o discente Ricardo ressaltou que prevalecem, no curso de publicidade da Universidade A, práticas do fazer publicitário voltadas a dispositivos e formatos tradicionais como anúncios impressos e produções eletrônicas para rádio e televisão. “Os anúncios responsivos não estão sendo muito trabalhados”. O discente também destaca a prática de execução de longos planejamentos de campanhas, que possuem uma dinâmica diferente no mercado de trabalho. Nesse sentido, ressaltamos alguns questionamentos por parte de Hansen, Correa e Petermann (2020):

O lugar discente é também aquele de quem sabe. Os estudantes se inserem cada vez mais precocemente no mundo do trabalho publicitário, geralmente, via que estava incorporando saberes ao capital cultural. Aquisição de repertório se concretiza por meio do exercício profissional em locais de trabalho que nós não mais frequentamos, dos quais nos afastamos. Por que não deixar que os estudantes tragam à aula as experiências e vivências? Eles vivem a publicidade como estagiários e, como profissionais ou pelo menos como consumidores. Por desenvolver neles a capacidade de pensar - dimensão de ordem empírica, metodológica e teórica - sobre o fazer publicitário? Por que não transformar a informação em conhecimento? (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2020, p. 112).

Analisando a organização curricular como um todo, Giovana comenta que algumas disciplinas podem se juntar, para dar espaço a outras disciplinas no currículo (como por exemplo: sociologia geral e sociologia da comunicação). Esse aspecto nos remete à organização curricular da universidade B, que nos despertou interesse em relação às unidades curriculares. Temos, portanto, um aprofundamento em relação a essa organização curricular no diálogo com a professora Helena.

A docente descreveu a organização curricular em unidades como um processo extremamente complexo e destacou como grande diferencial, o fato de cada unidade curricular contar com dois ou três professores, com aulas em dois dias na semana. São aulas práticas e teóricas sobre determinados temas mais gerais, que possuem ao longo do semestre três tipos de avaliação: uma individual (perguntas dissertativas), uma em dupla (prova de múltipla escolha nos moldes do Enade) e um projeto que tenha o desenvolvimento das habilidades propostas por cada unidade curricular.

Além dessas três avaliações formais, há também as atividades de desempenho, que não possuem uma determinação em notas e são denominadas avaliações formativas. Segundo a docente, “é isso que, de fato, valida a UC (unidade curricular)”. As unidades curriculares são planejadas e programadas pelos dois ou três docentes envolvidos e, geralmente, conta com cerca de 80 até 120 alunos e alunas em cada unidade curricular, pois juntam discentes de vários cursos. Há unidades curriculares específicas de publicidade e propaganda e outras que reúnem diversas formações.

A docente relata alguns desafios e dificuldades dessa organização curricular, como a necessidade mais intensa de adaptação, reorganização e alinhamento com os outros docentes responsáveis pela unidade curricular, pois, o projeto e planejamento como um todo é definido em conjunto e, de alguma forma, isso retira parte da autonomia dos docentes, pois “faz acordo de partes”. “Um trabalho muito extra, de adaptação, de repensar, reorganizar, alinhar com o outro professor... as escolhas da UC dependem muito do outro, é um desafio (...) toda semana ter que adaptar”.

Em cada unidade curricular se trabalha com a noção de desafio, segundo Helena é “menos sobre o que é aquele termo ou como você vai explicar, mas sim, qual a utilidade daquele termo em relação a trazer alguma solução comunicacional ou de desenvolvimento de estratégia”. Há modelos de unidades curriculares diárias, de profissão (que são as específicas de publicidade e propaganda) e as unidades curriculares duais, quando há uma certificação implicada num treinamento, em uma capacitação de uma empresa parceira. Nessas UCs (há pelo menos uma em cada semestre), há treinamentos realizados por empresas específicas

(geralmente os discentes já saem da graduação com um emprego garantido), que geram uma certificação assinada pela instituição e pela empresa parceira, na maioria das vezes, associada a uma competência.

Nesse sentido, vemos uma lógica de causalidade retroativa, cujos sujeitos do sistema de ensino coletam informações do ambiente (além do sistema publicitário, nesse caso, as empresas parceiras), desenvolvem conexões no sistema e retornam às empresas com as soluções. Isto é, o ensino de publicidade em função das necessidades externas (mercado de trabalho, empresas, lógica mercantil), utilizando a sua força de trabalho (os discentes) e suas capacidades energéticas internas (conhecimentos adquiridos na formação acadêmica). Conectamos essa questão a uma fala do publicitário Mateus, que trabalha há 6 anos em uma instituição privada (iniciou quando ainda era estudante da Universidade B) e nos conta que essa instituição contrata somente pessoas que se graduaram na Universidade B.

Paula aborda como as reconfigurações da publicidade (a aluna cita o empreendedorismo e a inteligência emocional como exemplos) são abordadas em sua formação: “estamos mais exigentes, tanto para produzir, quanto para receber a propaganda... mais sensíveis, mais exigentes... e universidade tem conversado muito com a gente sobre isso, principalmente, na UC multiplataforma, com muita clareza”.

A aluna, que experienciou o movimento de atualização da matriz curricular em 2020, conta que as coisas ganharam mais uniformidade, ficaram mais horizontais com a organização em unidades curriculares. Contudo, conta que sente falta de uma diversificação de assuntos: “eu me sinto multidisciplinar e a gente fazer um único projeto durante o semestre inteiro pode ser massivo”, mas, que com o passar do tempo começou a gostar da parte de “fazer aos poucos, em pílulas (...) de projeto em projeto pra chegar no projetão”.

A partir dessa perspectiva da atualização da organização curricular da Universidade B, já adentramos de forma fluída à última categoria, o terceiro parâmetro sistêmico: a autonomia do sistema publicitário. Nessa perspectiva, abordamos aspectos de evolução do sistema publicitário (e sua unidade complexa, o ensino de publicidade), levando em consideração sua memória, seu estoque, e sua projeção para o futuro. Nossa intenção com essa investigação é, de fato, acompanhar e mapear o processo diacrônico do ensino de publicidade, então, essa forma de observar o sistema publicitário a partir de sua autonomia se faz relevante.

Entendemos que boa parte dessa perspectiva de constante evolução do ensino de publicidade, passa pelo repensar da estrutura curricular dos cursos. Como diz Marques Filho (2018, p. 51), é importante que não se tenham “raízes que signifiquem aprisionamento ou impossibilidade de movimentação”, isto é, que o sistema tenha apenas qualidades emergentes

e conexões baseadas no princípio da permanência. O ensino, portanto, pensando através de um prisma “menos conservador, menos convencional, que se apoie na ousadia e na coragem para, então, pensar em novas propostas epistemológicas curriculares e disciplinares” (MARQUES FILHO, 2018, p. 65).

Essa atualização constante (do sistema e da organização curricular) não pode ser pensada apenas pela ótica de intensificar a formação técnica, a priorizando perante a formação crítica. Se pensarmos a partir do princípio dialógico, por um lado, temos o sistema publicitário mutante e dinâmico, que oferece dificuldades a quem necessita estruturar a partir dele (e numa lógica de causalidade linear) a organização curricular do curso de publicidade e propaganda; por outro lado, temos esse mesmo dinamismo fazendo com que o sistema publicitário, cada vez mais amplo desenvolva novas competências, novas performances e novos perfis de profissionais (num ângulo de causalidade recursiva). É essa dualidade que faz com que nós, sujeitos pertencentes ao sistema, tenhamos que repensar constantemente a publicidade (e o ensino de publicidade).

Percebemos que a área [da publicidade] pouco discute, mas, de modo geral, os cursos estão atendendo as exigências não só do mercado, mas do ensino superior que se caracteriza pela reflexão e pela crítica. [...] Particularmente, não defendemos que a formação do publicitário deve ser, exclusivamente, para atender a demandas do mercado, já que este é instável e está em constante mutação, exigindo práticas e procedimentos que dificilmente podem ser supridos a curto prazo pelas escolas. O currículo sempre pode ser mais bem trabalhado do que está sendo, pois é no dia a dia que percebemos suas lacunas e suas qualidades. [...] Acreditamos, também, que os cursos - de uma forma geral - deveriam se preocupar mais com aspectos humanísticos da profissão, entrando mais profundamente nos aspectos culturais e sociais da publicidade e da propaganda em suas manifestações concretas (GOMES, 2007, p. 157).

Observando as reconfigurações do sistema publicitário, existe uma nova zona de intensidade em nossa cartografia: as **certificações**, platô conectado à organização curricular e competências, papéis e cargos. A certificação por competências durante a graduação em publicidade e propaganda (como acontece na Universidade B) é um sinal de movimentação em função da autonomia e evolução da unidade complexa do ensino de publicidade. Na visão de Helena, docente da Universidade B, a ideia é não ter mais disciplinas, mas sim, unidades curriculares como se fossem minicursos “que se desenvolve um projeto para desenvolver habilidades para adquirir competências. Você é certificado pela competência que desenvolve”.

A organização curricular do curso de publicidade e propaganda passa a ser baseada nas competências que se instituem essas certificações, isto é, a partir do que o discente está apto. Após a sua formação na graduação, o aluno ou aluna possui diversos certificados como

planejamento de campanha, estúdio de criação, análise de dados e big data, de certa forma, facilitando sua entrada no mercado de trabalho.

O mais interessante nesta perspectiva é perceber de onde surge essa necessidade de atualização da organização curricular, que não parte dos discentes, tampouco dos docentes do curso da Universidade B. Essa atualização vem “de cima para baixo” e é implementada pelo grupo empresarial no qual a universidade B faz parte. Para Helena, esse grupo empresarial é muito inovador, sendo uma empresa de capital aberto e “isso faz com que eles tenham cada vez mais que pensar em tendências, em modificar tudo”. Segundo a professora, em menos de um ano já atualizaram mais de uma vez as matrizes curriculares.

Questionamos como ocorreu essa atualização, e Helena cita que essa nova matriz (com a principal mudança de não trabalhar mais com disciplinas e sim unidades curriculares) da Universidade B, veio junto com uma pessoa que foi contratada para o processo de implementação. Uma profissional que trabalha com base no conceito de currículo integrado (baseado na teoria de José Gimeno Sacristán) que, segundo Helena “foi uma demanda institucional de contratação, (...) a profissional institucionalizou esse currículo”. Entendemos, nesse momento, o ângulo de causalidade linear nas transformações do ensino, isto é, ordem e organização a partir de um sistema externo (o grupo empresarial) para a unidade complexa do ensino (curso de publicidade e propaganda da Universidade B).

Após essa institucionalização do currículo por parte da profissional, há alguns momentos de troca e diálogo entre uma equipe de vice-presidência acadêmica, que é composta por docentes diretores da instituição. São esses diretores que definem quais são as unidades curriculares necessárias para cada tipo de formação. Em seguida, organiza-se os docentes responsáveis por cada unidade curricular e é definida a ementa, que na visão de Helena, não é um processo tão relevante, porque, na verdade, os docentes se baseiam muito mais na proposta de meta de compreensão, desempenho, competência e certificação do que a própria ementa da unidade curricular.

Os dados e conhecimentos necessários para o desenvolvimento das unidades curriculares também partem do grupo empresarial que a Universidade B faz parte, que possui um setor de pesquisa de tendências e inovação, que investiga não somente na área da educação, mas, em específico a publicidade. Foi a partir dessas pesquisas do setor de tendências e inovações que se percebeu a necessidade de criação da unidade curricular de mercado e big data, por exemplo, “no contexto que a gente tem hoje, principalmente dos dados, de BI (*Business Intelligence*), faz todo sentido para a gente entender desse profissional, desse perfil”.

Helena afirma que o discente não tem nenhum tipo de participação nesse processo, e considera isso muito comum “porque normalmente a pessoa que entra na faculdade não sabe o que tem que cursar”. A professora também aborda que, geralmente, a troca de organização curricular começa com os alunos que ingressaram na graduação, mas essa atualização não aconteceu dessa forma, sendo implementada no ano de 2020 para todos os alunos e alunas até o sexto período.

Ao observar essa perspectiva de atualização frequente da organização curricular (até mesmo em função de demandas mercadológicas externas) na universidade B, não deixamos de associá-la a sua instância privada. Sabemos que esse processo é muito mais complexo quando lidamos com instituições federais e, no diálogo com Giovana, docente da universidade A, observamos que esse movimento de atualização da organização curricular se tornou inativo por conta da implantação do ensino remoto emergencial, em função da pandemia de Covid-19.

A docente nos conta que iniciaram um processo de atualização da organização curricular da Universidade A no ano de 2019, com discussões no núcleo docente estruturante, mas, não deram sequência, pois, em seguida, precisaram resolver uma questão normativa da inserção da extensão nos currículos (que deveria ocupar 10% do currículo) e do ensino remoto. Chegaram a realizar pesquisas em currículos de outras universidades, analisaram e pensaram em mudanças e constataram que há a necessidade de disciplinas para acompanhar a evolução do sistema publicitário, principalmente, com foco no digital. Contudo, apresenta um dos principais desafios nesse processo, buscar estratégias que incentivem o corpo docente a oferecer essas habilidades para o campo digital. Para Giovana, “não é simplesmente colocar isso no currículo, precisa de um passo atrás”.

Um ponto que tangenciou praticamente todo o diálogo com Giovana, a docente da Universidade A, destaca-se no seguinte questionamento realizado por ela: como fazer a matriz curricular inovadora se os professores não possuem uma formação adequada? Identificamos, portanto, o platô **formação continuada**, que diz respeito a todas e todos agentes do sistema publicitário, não somente docentes. Ademais, a docente percebe que há movimentos de atualizações frequentes no ensino de publicidade por meio da discussão das diretrizes (outro platô já mapeado), com o papel do professor e professora e da troca e diálogo com os e as discentes.

Na Universidade B, os docentes possuem uma capacitação todo o semestre, que aborda temas para o desenvolvimento de aulas, sobre didática, como trabalhar com metodologias, outros formatos, aplicativos, etc. Essa formação continuada é proporcionada pelo grupo empresarial e, segundo Helena, “não é necessariamente ferramental, às vezes, é discussão sobre

engajamento dos alunos, etc.”. Além da formação proporcionada pela instituição, Helena conta que investe, significativamente, em cursos paralelos de atualização, como, por exemplo, nas temáticas de tráfego, anúncio pago, atualização de algoritmos, “questões que permeiam a prática docente e permeiam a prática mercadológica hoje”.

Giovana, docente da Universidade A, percebe emergindo no sistema a necessidade de uma formação com mais foco em tecnologias (que são as mudanças mais aparentes), no ambiente digital e na gestão de redes sociais. Ressaltamos mais uma zona de intensidade: a **evolução tecnológica** (conectado ao platô ferramentas) e também a **velocidade das mudanças**. Em nosso entendimento, a atenção voltada à tecnologia e instâncias do ambiente digital se configura em um pressuposto que abrange, praticamente, todas as reconfigurações do sistema publicitário, porém, uma se destaca: o contexto de **pandemia do Covid-19** que estamos vivenciando.

A pandemia mundial do vírus Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020¹⁴, trouxe a importância e urgência de inúmeras práticas para a prevenção do alcance de um vírus extremamente contagioso e com grande taxa de mortalidade. Como uma das zonas de intensidade que se afloraram em nossa cartografia, a pandemia de covid-19 foi (e está sendo) uma mudança que se atravessa em nosso processo de investigação. Além de impactar nosso fluxo de pesquisa, impactou o sistema publicitário e, conseqüentemente, o ensino de publicidade.

Mesmo sendo marcado por inúmeros desafios, um dos únicos caminhos a serem seguidos nesses tempos incertos para o ensino de publicidade (respeitando as normas de distanciamento social e medidas de precauções quanto à crise sanitária) foi a modalidade de **ensino remoto emergencial** (conectado ao platô pandemia). Essa realidade tendo se instaurado repentinamente, docentes e discentes tiveram de se adaptar e se reinventar no processo de ensino-aprendizagem. Tivemos o ensino remoto emergencial, a partir de um ângulo de causalidade linear (causa e efeito) que impacta na autonomia do sistema.

As dificuldades vivenciadas no ensino de publicidade e que são potencializadas pela pandemia trazem, na verdade, alguns problemas do ensino que são anteriores (acionamos o estoque do sistema) a esse contexto e que não pertencem somente a modalidade de ensino remoto. Como nos aponta a pesquisa intitulada “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia”, realizado pelo Grupo IEP - Inovação no Ensino de Publicidade,

¹⁴ Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> Acesso em 13 abr 2020.

pesquisa coordenada por Hansen e Rabaiolli¹⁵, a dificuldade não está diretamente ligada ao ensino remoto, mas, pela maneira como está acontecendo neste momento de excepcionalidade por conta da pandemia de Covid-19, quase sem planejamento prévio, pois não era uma prática comum.

Ainda segundo o relatório, publicitários e publicitárias não possuem uma preparação prévia para a docência. Conectamos essa percepção o platô já mapeado de **formação continuada** e destacamos uma temática essencial para esse processo: a capacitação para a **aprendizagem híbrida**. Além de compor aspectos do ensino remoto em formações continuadas para docentes de publicidade, é de extrema relevância tratar de aspectos da complexidade. Compreender que tudo aquilo que é evolutivo, assim como o sistema publicitário e o ensino de publicidade, deve considerar uma combinação de acaso e necessidade, da desordem e de uma potência organizadora.

Considerando o sistema publicitário um fenômeno de autoprodução permanente (ativando o princípio de recursão organizacional), devemos entender que os processos de inovação e de criatividade - ainda mais necessários neste momento - não são redutíveis a uma máquina artificial. “A estratégia é o que integra a evolução da situação e, por conseguinte, os acasos e os novos acontecimentos, a fim de se modificar e corrigir” (MORIN, 2005, p. 111).

Portanto, observando a zona de intensidade que revela o contexto da pandemia de Covid-19 costurado ao tecido de nossa costura, o pensamento complexo, verificamos que a pandemia, como um acaso que potencializa algumas transformações do ensino de publicidade, neutraliza (deixa de lado, em função de preocupações maiores) outras. Nesse sentido, a **velocidade dessas transformações** é relevante nesse movimento. Temos o acaso, portanto, como uma catalisadora e aceleradora de algumas reconfigurações, como uma revisão nas metodologias e práticas pedagógicas do curso, o uso de ferramentas e o desenvolvimento de competência de reinvenção e adaptação dos sujeitos do sistema com mais rapidez, visto que, neste contexto, precisamos lidar com as mudanças e com a impossibilidade de escolha.

Mas, também temos o acaso como neutralizador de outras transformações, como num processo de “deixar de lado”, tornar inativo alguns movimentos de mudança do sistema publicitário (como ocorreu na Universidade A). Mudanças que demandam mais planejamento a longo prazo, com debates, discussões e estabelecimento de estratégias mais densas, acabam se tornando inativas. Não há possibilidade de, por exemplo, desenvolver discussões a respeito de uma mudança na organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda se as

¹⁵ HANSEN, Fábio. RABAIOLLI, Janderle (orgs). **Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia**. Disponível em <https://www.grupoiep.com/cientificos> Acesso em agosto de 2020.

instituições, docentes e discentes estão em busca de soluções para realizar o **ensino remoto emergencial**. Estamos vivenciando um contexto de crise sanitária em que devemos colocar a saúde em primeiro lugar e, justamente por isso, precisamos “fazer funcionar” o ensino remoto.

Numa visão um tanto positiva, considerando o diálogo, a compreensão da complexidade, a internalização das incertezas, presumimos que toda experiência adquirida nesses desafios que vivemos em tempos pandêmicos, impulse novos debates, gerando um impacto nas mudanças necessárias no sistema publicitário, ativando as potências de autonomia. Mudanças essas que perpassam o sistema publicitário como um todo, como condições de trabalho da prática publicitária (impulsionado pela prática do *home office* emergencial), compreensão da pluralidade de modelos de negócios, importância de questões de diversidade e representatividade na publicidade e mudanças nos hábitos de consumo por conta da pandemia. E também que dizem respeito, essencialmente, ao sistema de ensino de publicidade, como a reforma curricular e atualização de diretrizes, a revisão de práticas pedagógicas, o ensino híbrido, a ampliação no contato e relacionamento entre discentes e docentes, por exemplo. Assim, entendemos a importância de a desordem encontrar uma potência organizadora para provocar um processo evolutivo, para que não se estabeleça uma energia de permanência no ensino, e sim, de autonomia do sistema.

A desordem e o acaso estão presentes no sistema publicitário e são elementos ativos em sua evolução. Morin (2005, p. 178) nos diz que “não podemos resolver a incerteza que as noções de desordem e de acaso trazem; o próprio acaso não está certo de ser acaso”. A incerteza sempre continuará na essência dos sistemas, inclusive, no que diz respeito à natureza da incerteza que o acaso nos traz.

A pesquisa com docentes¹⁶ de publicidade realizada pelo IEP apresentou que as percepções e sentimentos sobre a repentina transformação do processo ensino-aprendizagem em período de pandemia, em geral, são negativos. O relatório também destacou os sentimentos mais citados em relação a este período de ensino remoto em tempos de pandemia. Materializado em uma nuvem de palavras, além das palavras: preocupação, cansaço, ansiedade, desafio, tendo como destaque a palavra “**incerteza**”, transformando-se também em uma zona de intensidades em nosso mapa rizomático.

¹⁶ Percebemos uma necessidade, e uma lacuna de pesquisa, de compreender a percepção de discentes sobre o mesmo tema.

Ao observar essas informações do ensino superior brasileiro, observamos as desigualdades entre as instâncias pública e privada, portanto, conectamos ao platô “Instituições públicas *versus* instituições privadas” já mapeado em nossa cartografia.

Em entrevista para o portal Desafios da Educação¹⁷, Simon Schwartzman (cientista social), Lilian Bacich (coordenadora de pós-graduação em metodologias ativas) e Claudio de Moura Castro (economista e colunista da revista Veja) abordam os primeiros efeitos práticos da pandemia no ensino superior brasileiro. Para Bacich (2020), as instituições privadas possuem uma característica relacionada ao mercado, por estar “sempre tentando construir experiências mais interessantes para manter e captar mais alunos” e, por isso, “elas têm um movimento de mudança mais rápido”. No seu ponto de vista, a diferença entre as universidades está na velocidade das mudanças que “será muito maior nas instituições privadas do que nas públicas”. Conectamos o platô **velocidade das mudanças** com “instituições públicas e privadas” e “pandemia”.

Castro (2020) já associa as universidades públicas a um problema sistêmico anterior à pandemia. “Elas estão de pés e mãos atadas pela burocracia pública. Elas são ingovernáveis porque o reitor não manda e há pouca autonomia financeira”. Para ele, a modalidade de Educação a Distância¹⁸ já era mais avançada no setor privado, diferentemente do setor público. “Como a transição entre as modalidades é complicada, o momento é de paralisia no ensino público” (CASTRO, 2020).

Verificamos a instância do ensino, e do sistema publicitário, muito relacionada a questões econômicas. Schwartzman (2020) nos diz que “as universidades vão ter que fazer um esforço muito grande para ver como se reinventam para poder continuar funcionando com menos recursos”.

Seguindo nossa costura, deduzimos que as **ferramentas** tecnológicas se tornam ainda mais imprescindíveis, pois o ensino de publicidade ocorre unicamente por meio delas num contexto pandêmico. Percebemos como linha de fuga relacionada ao platô pandemia, questões relacionadas à (falta de) **acesso**. A imposição do ensino a distância como única alternativa viável nos traz uma perspectiva de desigualdade social específica, a desigualdade digital. Pesquisas afirmam que cerca de 70 milhões de brasileiros têm acesso precário à internet¹⁹,

¹⁷ Disponível em <https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/ensino-superior-futuro-coronavirus/> Acesso em julho de 2020.

¹⁸ sabemos que há uma diferença entre a modalidade de Educação a Distância, que possui metodologia e ferramentas adequadas, e o ensino remoto, que é uma solução rápida e temporal.

¹⁹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/cerca-de-70-milhoes-no-brasil-tem-acesso-precario-a-internet-na-pandemia.shtml> Acesso em junho de 2020.

então, como realizar o ensino com base em tecnologia digitais sendo que discentes não possuem acesso? Observamos aqui o potencial de uma linha de pesquisa específica para investigar essa nuance tão problemática e importante para a sociedade brasileira nos tempos que estamos vivendo.

Seguindo nossa costura, enlaçando aspectos de autonomia do sistema, dialogamos com os entrevistados e entrevistadas a respeito dos movimentos de atualização e processo evolutivo do ensino de publicidade. Quando questionado Ricardo, ele destaca um diferencial do curso de publicidade e propaganda da Universidade A: o relacionamento e o diálogo com os discentes. “A universidade só vai conseguir estar mais atual se ela ouvir mais os alunos”, e isso está acontecendo na Universidade A, graças a gestão da coordenação pedagógica que permite maior participação e engajamento dos discentes (citou como exemplo, uma pesquisa de opinião que a instituição realizou com as alunas e alunos do curso, assim como, momentos de trocas de ideia com a equipe da coordenação e oportunidades de monitorias em projetos e disciplinas). Segundo o discente, a estratégia ideal para potencializar esse processo evolutivo do ensino é tornar o curso de publicidade da Universidade A um *case* de sucesso, que sirva de exemplo para o próprio curso.

Ainda na visão de Ricardo, discente da Universidade A, as transformações do sistema publicitário não chegam de fato à universidade. “Mudanças demoram para serem teorizadas e professores buscam nos livros as informações”. Segundo ele, os alunos e alunas são a porta para o mercado publicitário. O aluno destaca ainda as iniciativas de coletivos (como o Publicitários Negros, no qual o discente faz parte) e movimentos de profissionais como Schuch (2019) que estão tensionando e discutindo essas mudanças. Identificamos como platô, conectado a práticas e pessoas, os **agentes de transformação**, como coletivos, projetos e profissionais que trazem essas discussões por meio de comunidades, redes sociais, campanhas ou materializam em produtos como *podcasts*.

Ressaltamos nesse momento, uma iniciativa do Coletivo (sem fins lucrativos) Papel e Caneta que criou uma lista no ano de 2019 de jovens que lutam para mudar a indústria da comunicação. Jovens estes que consideramos agentes de transformação do sistema, que por conta própria (sem altos salários e grandiosas premiações) criaram iniciativas independentes que promovem mudanças reais e necessárias. Indique uma preta (rede de apoio e empregabilidade para mulheres negras). Tem que ter (banco de imagens LGBTQIA+) e Propaganda não é só isso aí (*Podcast* de Lucas Schuch) são alguns exemplos de agentes transformadores.

Portanto, verificamos uma lógica de causalidade recursiva (efeitos e produtos necessários para os processos) ao tratarmos sobre o processo diacrônico do ensino de publicidade a partir da Universidade A, pois observamos que discentes estão mais conectados ao sistema publicitário e suas transformações, demandando assim, que essas reconfigurações estejam presentes em sua formação. Temos então, os sujeitos (platô já mapeado) discentes como também como agentes de transformação. Enquanto na Universidade B, observamos um ângulo de causalidade retroativa (sua produção em função de necessidades externas) em relação às reconfigurações do sistema publicitário, pois as transformações no ensino advêm, a partir do grupo empresarial em que a instituição pertence.

Para o publicitário Henrique, o ensino deveria ser capaz de esclarecer quais são os modelos de negócios existentes e quais são as oportunidades de trabalho dentro de cada um. “A ideia aqui não é demonizar o ensino de publicidade, mas sim, apontar que o modelo de ensino é tendencioso”, e, portanto, conectado à lógica da permanência do sistema. Henrique não considera isso ruim, afinal, o modelo de negócio (agência de publicidade) ainda existe, mas em sua opinião, ao focar 100% do curso para a publicidade criativa “e essa abordagem indireta orientada para a percepção de marca é um tiro no pé de novos profissionais”. Ele considera importante ensinar a publicidade como aprendemos, mas “apontar as oportunidades de uma comunicação mais direta (e estratégica) também é necessária”.

A publicidade que a gente conhece, segundo Henrique, trata-se de um modelo de negócio que preza pela construção de marca e uma comunicação indireta. “Em um cenário em que existe a possibilidade de criar ações objetivas, baseadas em uma comunicação direta, um desequilíbrio é provocado neste modelo”. Por isso, para ele, fica claro que não se trata de mudar a publicidade ou mudar as práticas do marketing digital, mas sim, conciliar estas duas abordagens, pensando a partir do princípio hologramático e do parâmetro da autonomia (que leva em consideração o estoque e a evolução do sistema).

Por meio dos pensamentos do publicitário egresso da Universidade A, conseguimos perceber um platô de nosso mapa: a pluralidade de modelos de negócios, presente no sistema publicitário na prática profissional, mas, não tão presente na formação de publicitários e publicitárias. Conecto essa percepção às minhas inquietações enquanto aluna de publicidade e propaganda, em que percebia que nossa formação era guiada apenas para um espaço de atuação: as agências de publicidade.

Henrique aborda que, enquanto passamos quatro anos aperfeiçoando nosso tato para ações voltadas à construção de marca e afins, “o mercado aqui fora vinha desenvolvendo um

braço bem mais técnico e objetivo. O ponto é: aprendemos um modelo de negócios e quando nos formamos, temos que aprender sobre como podemos ser úteis em outro modelo.”

Compreendemos, portanto, como uma reconfiguração do sistema publicitário (uma transformação dos espaços de atuação de publicitários e publicitárias por inúmeras motivações, inclusive, a perda de relevância e falta de atratividade das agências, outros platôs mapeados em nossa cartografia) que não está presente nas práticas pedagógicas do curso de publicidade e propaganda (aqui se tratando da Universidade A).

O modelo de negócios que tem ganhado espaço nos últimos anos, para ele, são as agências de consultoria, justamente por possuir uma visão técnica voltada para os negócios, ferramentas e processos e uma visão criativa sobre como potencializar cada uma dessas áreas. Adicionamos em nosso mapa o platô **agências de consultorias**, conectado a espaços e pluralidade de modelos de negócios.

Nos últimos anos observamos um movimento em que as consultorias passam a atuar no mesmo território de serviços das agências. “As consultorias de negócios, que hoje são um novo entrante no mercado da comunicação e representam uma nova competição, já circulam nessa área há algum tempo” nos diz Abel Reis, CEO da *Dentsu Aegis Network*, em entrevista para a *Meio e Mensagem*²⁰. Sobre essa relação de disputa de território desse tipo de prestação de serviços, para Abel Reis, vai ser indispensável que as agências incorporem ou passem a sentar com o cliente à mesa e “discutam um desafio de negócios e suas consequências do ponto de vista de comunicação, com rigor analítico e capacidade de formulação de estratégias”.

Relacionamos pluralidade de modelos de negócios no sistema publicitário (que diz respeito à categoria de análise de parâmetro sistêmico de autonomia) com o formato de trabalho que Paula, aluna da Universidade B, nos relatou. Ela trabalha como *freelancer* e aciona outros especialistas para cada tipo de projeto. O cliente chega até ela, que realiza um *briefing* e identifica as principais necessidades de comunicação em relação ao segmento. Após esse processo, aciona em sua comunidade profissionais que tenham interesse (realmente gostem da função e da área de atuação do cliente) e as competências necessárias para realizar o projeto.

O trabalho é realizado no ambiente digital e organizado por meio de uma plataforma de gestão de projetos, mas, a maioria do contato é via WhatsApp. Paula entende o perfil do cliente, e dependendo desse fator, ela opta por envolver a equipe na cocriação com o cliente ou faz o intermédio sozinha. Sobre a entrega de trabalho, Paula cita: “o resultado personalizado, da

²⁰ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/06/08/o-que-esta-em-jogo-na-disputa-agencias-x-consultorias.html> Acesso em agosto de 2020.

maneira mais criativa” e também aborda a relevância de “estar de mãos dadas com o cliente” referindo-se a uma espécie de acompanhamento.

Paula conta que não se considera uma “eugência”, termo que comumente utilizamos para denominar um publicitário ou publicitária que trabalha como *freelancer* realizando, praticamente, todas as funções de uma agência de publicidade. Atualmente, ela trabalha com estratégias de marca e social, media e aciona pessoas que tenham um ponto em comum, mesmo cada um com sua forma de criar. “Cada um tem a flexibilidade para criar como quer”. Essa forma de trabalho foi percebida na própria graduação e nas execuções de projetos das unidades curriculares, quando notou que possuía a competência de delegar funções e organizar equipes. Foram pequenos incentivos como “quem será o líder ou a líder do grupo?” nos trabalhos das unidades curriculares que, segundo Paula, parecem que foram pensados para essas competências se difundirem.

Paula não sabe ao certo como denominar essa metodologia de trabalho, mas cita como referência o termo “economia compartilhada”. No sistema publicitário, percebemos, inclusive, como um sinal de autonomia do sistema, termos como “*hub* de pessoas” ou “rede de profissionais criativos” para referenciar essa forma de trabalho, referindo-se a modelos de negócio que acionam a equipe ideal, baseado em cada problema de comunicação a ser resolvido.

Para esse modelo de negócios, Paula destaca algumas competências necessárias, como: técnica de oratória, técnica de venda, relação pessoal e interpessoal, liderança. Aborda com intensidade a empatia e a curiosidade como principais competências e relaciona a uma real necessidade de “sobrevivência” no sistema publicitário. “Eu não sobreviveria no mercado do jeito que ele está”, afirma Paula. Verificamos uma potência de transformação do sistema publicitário, nutrindo a autonomia e evolução do sistema, e relacionamos aos platôs já mapeados de sujeitos, agentes de transformação, perfis profissionais, pluralidade de modelo de negócios, novas metodologias de trabalho, competências, papéis e cargos.

Seguindo nessa perspectiva, costuramos as percepções de Mateus, publicitário egresso da Universidade B, sobre a forma de trabalhar no sistema publicitário. Para o publicitário, é extremamente importante a liberdade, na jornada de trabalho, nas criações, na relação com as pessoas e instituições. “A liberdade destrava o que tem de melhor na gente”, gera uma potência criativa ao ser quem você é, sem qualquer tipo de amarra. Relacionamos a liberdade à criatividade e sensibilidade, à experimentação e personalização, platôs já mapeados em nossa cartografia e que contemplam o parâmetro sistêmico da autonomia do sistema publicitário.

Mateus conta que conquistou essa liberdade aos poucos em seu ambiente de trabalho, mas, que sempre percebeu isso em seu ambiente de formação, a Universidade B. “Liberdade de

escutar, de entender, de fazer, de trabalhar” no campus da universidade e no Curso de Publicidade e Propaganda prevalece a liberdade de expressão, de se vestir, de comunicar, de ser.

Conforme Hansen, Petermann e Correa (2020), é um equívoco pretender que a razão única de existência dos cursos de publicidade seja o aprendizado da profissão.

Os cursos de Publicidade jamais deixaram de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho. Contudo, não podemos reduzir o ensino superior a uma instância tecnicista e instrumental. A universidade é também um espaço de ideias, de produção de conhecimento, de cidadania, de discussão ética, de contemplação, de sensibilidade, de sociabilidade, de inteligência intelectual, emocional e comportamental. A formação superior é propulsora de criatividade, e esta última, uma poderosa força de transformação da realidade (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 33).

De forma a cumprir os objetivos dessa investigação, encerramos a etapa de acabamentos da costura, tecendo em conjunto uma evolução do mapa cartográfico. Tivemos o avanço da investigação, a partir dessa coleta de dados, que enriqueceu o processo cartográfico, validando as zonas de intensidade que já haviam sido mapeadas, assim como identificando novos platôs. Nossa intenção é mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam a formação de profissionais de publicidade e realizamos esse feito com a etapa que denominamos entrega da costura.

5.3 ENTREGA DA COSTURA: O MAPA FINAL

Embasados no pensamento complexo e cartográfico, numa lógica de conhecer o sistema publicitário sem fragmentar, entendemos o ensino de publicidade como uma unidade complexa do sistema publicitário, reconhecemos as qualidades emergentes do sistema e suas reconfigurações e costumamos às práticas pedagógicas de publicidade.

Por meio dos moldes (categorias de análise), reforçamos a nossa costura e analisamos os carretéis (amostras) em relação aos ângulos de causalidades e os princípios da complexidade. De modo sintético, apresentamos a seguir um quadro que reúne as análises, após a coleta de dados por meio da pesquisa documental e entrevistas em profundidade:

Quadro 10 - Síntese da análise dos cursos da Universidade A e B em função dos ângulos de causalidades e princípios da complexidade

Ângulos da causalidade e princípios	Aspectos observados e analisados
Universidade A	
Causalidade linear	Inserção da universidade para desenvolvimento da região.
	<p>Distanciamento entre o sistema e a unidade complexa (pensamento docente).</p> <p>Transformações da publicidade acontecem por inúmeros fatores no ambiente denominado mercado e chegam depois para serem discutidas com certo atraso nas universidades.</p>
	Unidade complexa do ensino se alimenta do seu ambiente (sistema publicitário) de forma linear, isto é, o que acontece num espaço tradicional da prática publicitária, a agência por exemplo, vem diretamente para a organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda.
Causalidade recursiva	<p>Processo diacrônico do ensino de publicidade.</p> <p>Discentes estão mais conectados ao sistema publicitário e suas transformações, demandando assim, que as reconfigurações estejam presentes em sua formação.</p>
Princípio dialógico	Dualismos (academia e mercado)
Princípio dialógico e hologramático	Organização curricular em eixos
Universidade B	
Causalidade circular retroativa	Organização a partir de demandas externas (mercado)
	Certificações (demandas do mercado de trabalho impactando no processo de formação)
Princípio hologramático	Unidades curriculares que pertencem ao <i>core curriculum</i> : relação entre visão global (o todo) e as suas unidades (curriculares)

Fonte: a autora (2021)

É interessante perceber a conexão entre os ângulos de causalidades, princípios e parâmetros com o sistema publicitário. Na perspectiva do princípio dialógico (unidades antagônicas, mas complementares), por exemplo, temos os aspectos da permanência e autonomia (parâmetros sistêmicos) dos sistemas. Destacamos também essa costura entre esses parâmetros por meio do princípio hologramático, que compreende a relevância dessas dualidades no sistema complexo, que ora observa o todo e ora as partes, sem fragmentá-las e distingui-las.

Ao pensarmos a partir do princípio dialógico, por um lado, temos o sistema publicitário mutante e dinâmico, que oferece dificuldades a quem necessita estruturar a partir dele (e numa lógica de causalidade linear) a organização curricular do curso de publicidade e propaganda; por outro lado, temos esse mesmo dinamismo fazendo com que o sistema publicitário, cada vez mais amplo desenvolva novas competências, novas performances e novos perfis de profissionais (num ângulo de causalidade recursiva). É essa dualidade que faz com que nós, sujeitos pertencentes ao sistema, tenhamos que repensar constantemente a publicidade (e o ensino de publicidade).

Além dessa análise (contextualizada e justificada nas etapas anteriores) dos cursos de publicidade e propaganda das universidades determinadas em função das causalidades e princípios, evoluímos na validação e identificação das zonas de intensidade, os platôs de nossos mapas rizomáticos, por meio das últimas coletas de dados. São eles:

Quadro 11 - Platôs validados e identificados (novas zonas de intensidade) pelos entrevistados e entrevistadas

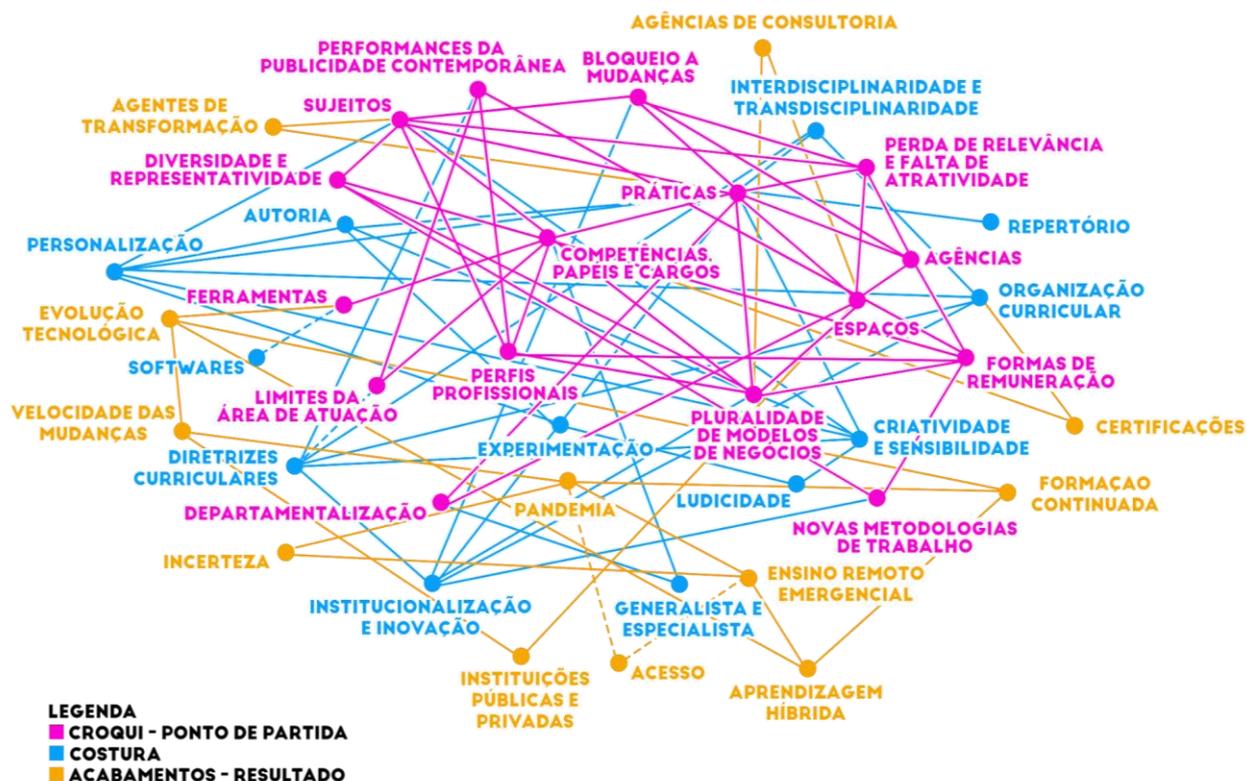
Platôs validados	Entrevistados e entrevistadas
Limites da área de atuação	Ricardo
Ferramentas	Henrique
Performances da publicidade contemporânea	Mateus
Perfis profissionais	Ricardo, Paula
Competências, papéis e cargos	Ricardo, Helena Paula
Generalista e especialista	Giovana, Henrique, Mateus, Paula
Departamentalização	Ricardo
Perda de relevância e falta de atratividade	Mateus, Paula

Institucionalização e inovação	Ricardo
Organização curricular	Helena, Paula
Pandemia	Giovana
Sujeitos	Ricardo
Agências	Henrique
Pluralidade de modelos de negócios	Henrique, Paula
Novas metodologias de trabalho	Paula
Platôs identificados	
Instituições públicas e privadas	Giovana, Ricardo
Certificações	Helena
Formação continuada	Giovana, Helena
Evolução tecnológica	Giovana
Velocidade das mudanças	Giovana
Ensino remoto emergencial	Giovana
Aprendizagem híbrida	Giovana, Helena
Incerteza	Giovana
Agentes de transformação	Ricardo
Agência de consultoria	Henrique

Fonte: a própria autora (2021)

O processo de validação e identificação de novas zonas de intensidade a partir das coletas de dados, nos deu base para executar a última atualização do mapa rizomático, se configurando na etapa que denominamos de entrega da costura. Chegamos ao seguinte resultado:

Figura 7 - Mapa rizomático final



Fonte: a autora (2021).

É por meio desse mapa rizomático que observamos o sistema publicitário a partir de seus movimentos, processos, desdobramentos e conexões. Essa é uma das formas de mapear o sistema publicitário, por meio de nossos olhares e subjetividades enquanto cartógrafas.

Fica evidente como as etapas da pesquisa foram relevantes para a construção do diagrama. Iniciamos o trilhar metodológico com a etapa de preparação (com a pesquisa bibliográfica e o novelo do sistema publicitário) como ponto de partida e execução do croqui da costura, identificado no mapa pela cor rosa. Chamamos de ponto de partida, por conta das zonas de intensidade relacionadas às reconfigurações do sistema publicitário, alcançando nosso segundo objetivo específico da investigação.

Em seguida, partimos para o processo da costura, enlaçando as qualidades emergentes do sistema publicitário às práticas pedagógicas de publicidade, isto é, identificando no sistema a sua unidade complexa, o ensino. A intenção foi justamente não separar e fragmentar o ambiente (sistema publicitário) e a unidade complexa (ensino de publicidade), mas sim,

percebê-los a partir dos princípios da complexidade, o dialógico, de recursão organizacional e hologramático. Identificamos esse momento por meio dos platôs e linhas da cor azul.

De forma a progredir no processo cartográfico, avançamos na ida ao campo e na técnica de coleta para enriquecer os dados, realizando a definição de carretéis (amostras de pesquisa) e moldes (categorias de análise). Esses aviamentos, elementos indispensáveis da investigação/costura, nos permitiram avançar na concretude empírica e compreender mais intensamente o sistema publicitário e suas qualidades emergentes. Os parâmetros sistêmicos e os aspectos da complexidade, suas causalidades e princípios, nos guiaram a identificar novas zonas de intensidade a partir do diálogo com os sujeitos pertencentes ao sistema. Além de novos platôs, realizamos novas conexões e um processo de análise dos carretéis com base nos moldes, as categorias de análise.

Esse processo resultou na terceira atualização do mapa rizomático, identificada na cor amarelo, que denominamos de entrega da costura. Um momento em que materializamos todos os processos de forma visual e rizomática, compondo um emaranhado de linhas, com suas dimensões e direções movediças. Um mapa sem início e sem fim, construído a partir das vivências, experiências e percepções desse recorte temporal e subjetivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como a complexidade, nossa pesquisa foi tecida em conjunto. Após um processo de reflexões e conexões, desenhamos nosso croqui, escolhemos o tecido e aviamentos, e então, após nos prepararmos e alinhavarmos os pontos, partimos para a costura. Com a mente aberta, observamos e ouvimos o sistema publicitário, trouxemos nossas percepções de toda a trajetória enquanto publicitárias com cautela e traçamos novos pensamentos e ideias.

Apoiamo-nos em uma base forte, o conceito de pensamento complexo fez com que nossos aprendizados respingassem em nossas vidas como um todo. Afinal, quando aprendemos a pensar de forma complexa e internalizamos os rizomas, enxergamos quase tudo desta forma. O mundo passa a ser narrado, descrito e cartografado. Percebemos também que a complexidade na verdade não é uma resposta, tampouco uma receita para conhecer o inesperado, mas uma forma de nos tornar atentos à relação antagônica e complementar do simples e do complexo, do todo e do uno.

Observamos e acompanhamos o movimento contemporâneo de algo que está constantemente em transformação, o sistema publicitário. Como principal ganho da investigação, compreendemos o ensino de publicidade como unidade complexa do sistema, expressamos e justificamos esse entendimento destacando um caráter de inovação da investigação na área.

Indagamos: como se desenvolve o processo diacrônico do ensino de publicidade tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário? Por meio desse questionamento, guiamos nossa cartografia e exploramos os movimentos de mudança do ensino com a pretensão de considerá-lo parte do sistema publicitário. Para tanto, iniciamos com o processo de reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário, que gerou nosso primeiro mapa rizomático. Abordamos as performances da publicidade contemporânea, pluralidade de modelos de negócios, competências, papéis e cargos, perfis profissionais, entre outras zonas de intensidade mapeadas.

Nesse momento de reconhecer e mapear essas transformações, houveram alguns encontros e transbordamentos. Encontros, pois com essa pesquisa sanei muitas inquietações que levo desde a graduação e percepções que adquiri com a experiência na prática publicitária, e neste momento pude investiga-las, entender suas causas, relações e efeitos. E transbordamentos, pois ao imergir na realidade do objeto de estudo, encontrei com muito mais intensidade essas qualidades e percebi que a investigação sempre vai muito mais além, ainda mais considerando a complexidade. Essas transformações que mapeamos, fazem sentido nesse recorte histórico e

temporal, sob a perspectiva sensível e da posição atenta das pesquisadoras, costureiras e cartógrafas.

Ademais, buscamos compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas em publicidade e propaganda, num movimento de costura que gerou nosso segundo mapa rizomático. Conectamos ao mapa, aspectos como as diretrizes e organização curricular, criatividade e sensibilidade, práticas como personalização, autoria, ludicidade, entre outras, buscando, com esse movimento de mapear, não fragmentar as unidades complexas, e sim, considerar o ensino parte do sistema publicitário.

Essa intenção e ação de costurar, num sentido de associar as partes - as transformações das práticas e características da formação - simboliza como sempre visualizei essas questões. Tudo junto e misturado, num sentido um tanto caótico e desordenado, mas com real significado. Cada parte é entrelaçada a outra com uma conexão que faz sentido, que pode ser interpretada, analisada, validada e até mesmo questionada.

A cada linha traçada, a cada ponto costurado, nossos mapas rizomáticos foram tomando forma, nossa costura cada vez mais visível e a investigação cada vez mais materializada. A evolução da cartografia nesses movimentos de atualização dos mapas rizomáticos, que culminou no terceiro mapa como resultado da investigação, remete à ideia do trilhar metodológico, de perceber a multidimensionalidade que a metodologia nos traz.

Na etapa dos acabamentos, a pesquisa se fortaleceu com a coleta de dados (das amostras de duas universidades) e análise a partir dos parâmetros sistêmicos e aspectos da complexidade, como os moldes da costura. Foi por meio dos ângulos de causalidades e dos princípios que de fato interpretamos com mais intensidade a complexidade, com um processo intenso de busca, interpretação, análise e proposições.

Essa trajetória foi tão fluida, que fomos costurando e fortalecendo nosso *corpus* de pesquisa, com momentos de repensar, planejar e agir. Por instantes, paramos as máquinas, trocamos as linhas, abastecemos com novos novelos e carretéis. Neste sentido, nossa pesquisa foi atravessada por um acaso, desordenou nossos sistemas como um todo e impactou toda nossa rotina e percepções: a pandemia de Covid-19. Mas, como a cartografia nos permite experimentar, desviar, redirecionar e seguir em movimento, utilizamos esse contexto para fortalecer nossa investigação, trazendo mais potência às nossas máquinas. Assim como em nossa pesquisa, o contexto pandêmico também catalisou, potencializou e neutralizou transformações no ensino de publicidade.

Mesmo com as dificuldades em relação ao contato digital, percalços do trabalho e ensino remoto emergencial, os sujeitos do sistema mostraram-se muito dispostos ao diálogo e

contribuição na investigação. Essa pesquisa se tornou uma abertura para uma rede, uma conexão entre pessoas que demonstram paixão pela publicidade e pela pesquisa.

Alcançamos, portanto, o objetivo de mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam a formação de profissionais de publicidade por meio do mapa rizomático final. Mas para muito além desse resultado, no processo de investigação ampliamos ainda mais nossas inquietações e questionamentos. Quem pauta as atualizações do ensino de publicidade? Que relações de poder, contextos culturais, políticos e sociais são acionados num processo evolutivo do ensino de publicidade?

Nesse sentido, percebemos outros tantos caminhos futuros, novos traçados para a costura. Observamos a necessidade de ampliar a temática dessa dissertação ao abordar com mais intensidade e empiria as qualidades emergentes do sistema publicitário, apresentando, de forma visual, aspectos da unidade complexa (ensino), sistema publicitário (ambiente) e, até mesmo, de seus parâmetros (permanência e autonomia), princípios e causalidades. Além disso, gostaríamos de levar às universidades e cursos de publicidade e propaganda o pensamento complexo, num formato (como, por exemplo, um projeto, uma cartilha) acessível aos sujeitos (docentes, discentes e profissionais), que dissemine a temática e auxilie nas discussões a respeito das transformações da publicidade.

Por fim, encerrando a investigação, nos propomos a costurar as transformações da publicidade ao ensino para de fato compreender de que forma as práticas pedagógicas são impactadas por essas reconfigurações. Realizamos isso por meio de um pensamento complexo, cartográfico e rizomático, com a finalidade de cartografar, mapear essas unidades, qualidades emergentes do sistema. Entender o ensino como unidade complexa do sistema publicitário permitiu com que mapeássemos esse percurso, o processo evolutivo do ensino da publicidade.

Olhando para esse ciclo que se encerra (para iniciar tantos outros), a dissertação de mestrado é um marco significativo em minha trajetória enquanto publicitária e pesquisadora. Aprender sobre a complexidade, experimentar na prática a cartografia e descobrir tanto sobre o sistema publicitário impulsiona ainda mais o desejo de pesquisa. Essa é uma pesquisa que começa e com certeza está longe de ser findada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. “**O que é o Contemporâneo?**” In: O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- BARROS, L.P., KASTRUP, V. **Cartografar é acompanhar processos**. In: Passos, E., Kastrup, V., & Escóssia, L. Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade (pp. 52-75). Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Indústria da comunicação, trabalho e formação em publicidade**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1387-1.pdf> Acesso em junho de 2020.
- CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade**. E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-14, 2015.
- CARVALHO, Edgard de Assis. **Teoria da Complexidade**. In: CIRELLI, Adilson et al (org). Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.
- CONSELHO Nacional de Educação; MINISTÉRIO da Educação. **Documento de Proposta de Novas Diretrizes para os Cursos de Publicidade e Propaganda**, 2019.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs (vol. I)**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Ed. Vega – Passagens. Lisboa, 1996.
- _____. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 12. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- EDUCAÇÃO, Desafios da. **Pós-pandemia: especialistas projetam ensino superior do futuro**. Disponível em <https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/ensino-superior-futuro-coronavirus/> Acesso em julho de 2020.
- ESTRADA, Adrian Alvarez. **Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin**. Akrópolis Umuarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun.2009.
- FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; SOUZA, Sandra. **A formação em propaganda**. In: AQUINO, Victor. A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois. São Paulo: FUNDAC, 2010.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **70 milhões de brasileiros têm acesso precário à internet na pandemia de coronavírus**. Disponível em

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/cerca-de-70-milhoes-no-brasil-tem-acesso-precario-a-internet-na-pandemia.shtml> Acesso em junho de 2020.

G1. Na pandemia, 22% das faculdades particulares pausaram atividades e não adotaram o ensino remoto, diz pesquisa. Disponível em <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/05/07/na-pandemia-22percent-das-faculdades-particulares-pausaram-atividades-e-nao-adotaram-o-ensino-remoto-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em agosto de 2020.

GALLO, Silvio. **Currículo entre imagens e saberes.** Disponível em: <http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/GalloEntreImagenseSaberes.pdf> Acesso em abril de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 3. ed., 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia.** In: KUNSCH, Margarida. Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

GUATTARI, F. **Transversalidade.** In: ROLNIK, S. (Org.). Revolução molecular: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HANSEN, Fábio. RABAIOLLI, Janderle (orgs). **Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia.** Disponível em <https://www.grupoiep.com/cientificos> Acesso em agosto de 2020.

MALOSSO FILHO, Marcolino. **A educação e a teoria da complexidade na formação de professores: problemas e desafios.** 2012. 132 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/101557>.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade.** 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

MEC, Portal. **Coronavírus.** Disponível em <http://portal.mec.gov.br/coronavirus> Acesso em agosto de 2020.

MEIO E MENSAGEM. **O que está em jogo na relação consultoria x agência.** Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/06/08/o-que-esta-em-jogo-na-disputa-agencias-x-consultorias.html> Acesso em agosto de 2020.

MORAN, J. M. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas.** In: MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. (Orgs.). Novas tecnologias e mediação pedagógica. 21ª edição. Campinas: Papirus, 2013.

MOREIRA, Lina. **O que há de “novo” nos modelos de negócios publicitários inovadores?** In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual. 2020. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1191-1.pdf> Acesso em março de 2021.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015.

_____. **As certezas são uma ilusão**. Disponível em https://www.fronteras.com/entrevistas/edgar-morin-as-certezas-sao-uma-ilusao?fbclid=IwAR3JgmEdpWZYHg-Cds24MY8HxuNyNrLmqE_9bxOOM9pglw46FYCt299kQ74 Acesso em julho de 2020.

_____. **Ciência com Consciência**. Edgar Morin; tradução de Maria 8'1 ed. D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. - Ed. revista e modificada pelo autor - 8ª ed. - Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 2005.

_____. **Edgar Morin**. Disponível em <https://aterraeredonda.com.br/edgar-morin/> Acesso em julho de 2020a.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

NOVAESCOLA. **Edgar Morin, o arquiteto da Complexidade**. Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/1391/edgar-morin-o-arquiteto-da-complexidade> Acesso em novembro de 2019.

OLIVEIRA, Thiago Rannery Moreira. PARAÍSO, Marlucy Alves. **Mapas, dança, desenhos: a cartografia como método de pesquisa em educação**. Pro-Posições | v. 23, n. 3 (69) | p. 159-178 | set./dez. 2012.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. In: 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, SP. Disponível em Acesso <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf> em maio de 2020.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da Criação Publicitária**. Santa Maria: FACOS, UFSM, 2017.

_____. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoo_reconhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em novembro de 2019.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária**. Ação Midiática. n.6, 2013.

PETERMANN, Juliana; SCHUCH, Lucas. **Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agência de propaganda**. Ação midiática, n. 16. Jul/Dez. Curitiba, 2018.

PETRAGLIA, I. **Edgar Morin: a educação e a complexidade do ser e do saber**. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PIMENTA, Amanda Carvalho. Resenha: **Introdução ao Pensamento Complexo de Edgar Morin**. Disponível em: <http://www.uniararas.br/revistacientifica/documentos/art.4-001-2013.pdf> Acesso em novembro de 2019.

POSSOLLI, André Hildo Eyng. **A prática pedagógica dos docentes do curso de publicidade e propaganda à luz do paradigma da complexidade**. Disponível em http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_PR_6c3ec3fcbdbe6da9a543a87adc024a58 Acesso em abril 2019.

PRADO FILHO, Kleber; TETI, Montalvão. **Cartografia como método para as ciências humanas e sociais**. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/barbaroi/n38/n38a04.pdf> Acesso em maio de 2020.

RIZZARDO, Renan Paranhos Mateus. **Publicidade "em crise": o discurso sobre a crise no discurso publicitário do Banco Santander e o discurso sobre a atividade publicitária**. Curitiba, 2018.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos** in Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

ROSÁRIO, Nísia Martins; COCA; Adriana Pierre. **A cartografia como um mapa movente** SALLES, V. O.; MATOS, E. A. S. Á. **A Teoria da Complexidade de Edgar Morin e o Ensino de Ciência e Tecnologia**. Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia, v. 10, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/5687> Acesso em novembro de 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação (Dissertação em comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2019. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56151/R%20-%20D%20-%20RENAN%20PARANHOS%20MATEUS%20RIZZARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em dezembro 2020.

SOUZA, Amarinildo Osório de. **Design Thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação**. Disponível em <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/298> Acesso em 2019.

SOUZA, Severino Ramos Lima. FRANCISCO, Ana Lúcia. **O Método da Cartografia em Pesquisa Qualitativa: Estabelecendo Princípios... Desenhando Caminhos...** Investigação Qualitativa em Saúde// Investigación Cualitativa en Salud. Volume 2, 2016.

TEZZA CONSENTINO, André. **Os limites de uma Epistemologia para o Ensino de Publicidade e Propaganda**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -

Foz do Iguaçu, PR. 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1063-1.pdf> Acesso em julho de 2019.

TRINDADE, Eneus. **Alcance de sentidos dos termos Publicidade e Propaganda em contextos de mediatização**. In Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Disponível em http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf Acesso em dezembro 2020.

_____. **Tendências para pensar a formação em Publicidade na Contemporaneidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicacion v. 14, n. 27, 2017. Disponível em <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055> Acesso em junho 2019.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Organização e sistemas**. Informática na educação: teoria & prática. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6363/3814> Acesso em janeiro 2021.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação ao Programa de Pós-graduação). UFRGS. Porto Alegre, 2017.

APÊNDICES

Apêndice A - Quadros com síntese de pesquisas do Estado da Arte

Publicidade	
Título e autor	<p>Título: A reconfiguração das práticas publicitárias no contexto das mídias digitais. Autora: Danielle Vieira da Silva Orientador: Prof. Dr. Marcos Nicolau</p> <p>Dissertação para Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.</p>
Justificativa	<p>Nota-se a necessidade de uma investigação aprofundada que contempla a prática publicitária não como uma simples forma de incitar o público ao consumo ou atrair a atenção do público-alvo, mas sim como o resultado de um processo complexo, com imbricações comunicacionais.</p>
Referencial teórico	<p>Fausto Neto (2006; 2009), Jairo Ferreira (2007; 2009), Di Felice (2008), Lipovetsky e Serroy (2011), Shirky (2011), Castro (2008), Carrascoza (2008)</p>
Problemática	<p>Como a publicidade tem se reconfigurado nas mídias digitais, em meio a um cenário de novas possibilidades tecnológicas e midiáticas, mudanças no consumo e formas de envolvimento com o consumidor.</p>
Metodologia	<p>Pesquisa exploratória (primeira etapa), caráter explicativo (Segunda etapa), estudo de caso.</p>
Apreciações	<p>Não se trata apenas de uma adaptação a um novo ambiente, mas uma reconfiguração com implicações comunicacionais. Analisa desde as modificações nas estratégias mercadológicas até as formas de consumo e nomenclaturas que contemplam o atual consumidor.</p>
Publicidade	
Título e autor	<p>Título: O modelo de negócio das agências de publicidade e propaganda na era digital: um estudo exploratório no contexto paulista. Autor: Fernando Munhoz Prudêncio Orientador: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda</p> <p>Dissertação para Programada de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia - PPGMIT, da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação - FAAC, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho UNESP.</p>
Justificativa	<p>Para o autor, as agências de publicidade e propaganda possuem grande importância na sociedade de consumo, pois além de serem o motor de tais processos, despertam e estimulam os desejos dos indivíduos, atualizando e estimulando as tendências de mercado para o crescimento desse mercado e das sociedades que o abrigam. Ademais, as agências são responsáveis por disseminar informações sobre os produtos, o que estimula a competição entre as empresas, melhorando as relações de preços, entre outras atividades. O pesquisador cita também o fato da propaganda brasileira estar entre as cinco mais premiadas do mundo e para que este mercado continue em evidência, é necessário pensar em modelos de negócio avalizados segundo as necessidades e os ambientes da contemporaneidade, em especial por conta de uma profunda mudança midiática, relacionada à emergência das chamadas novas tecnologias da informação e comunicação.</p>

Objeto empírico	Agências de publicidade no estado de São Paulo.
Referencial teórico	Silva (1976), Solanas (2014), Dantas (2009).
Problemática	A pesquisa é balizada pelos seguintes questionamentos: como as tecnologias de mídia digital impactaram o modelo de negócio das agências de publicidade e propaganda? Em especial, quais estratégias e abordagens as agências do estado de São Paulo estão adotando diante desse cenário? Quais ferramentas de publicidade em meio digital estão sendo mais utilizadas nesse segmento? Quais perspectivas e possíveis oportunidades para a renovação do modelo de negócio das agências?
Metodologia	Pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica. Triangulação de técnicas, pelo uso do método indutivo de abordagem, partindo de casos particulares da realidade, chegando a uma explicação geral. Elaboração de um questionário voluntário para a obtenção de resultados quantificáveis, utilizando a ferramenta Survey Monkey,
Apreciações	Profissionais entrevistados, na sua maioria, não só exercem a função de executivos ou diretores, mas também realizam funções de execução como Direção de Arte ou Gestão de Contas, fato que dá mais embasamento às respostas, pois são provenientes de profissionais com experiência não só analítica. Boa parte dos dados também afirmam uma visão positiva sobre as TICs no mercado das agências de propaganda, pontuando que o mercado digital é uma ótima oportunidade. Os maiores desafios destacados pelas agências para se adequar ao mercado digital são: modo de definição dos preços dos serviços de publicidade digital, desvalorização do serviço profissional de comunicação e atualização do modelo de negócio das agências. As soluções apontadas para que o mercado se adeque ao uso das TICs, em sua maioria, foram ligadas à ampliação do portfólio de serviços oferecido pelas agências, novos modelos de negócio, novas formas de remuneração e formas de gestão.
Ensino de publicidade	
Título e autor	Título: Desafios da docência no ensino superior: o caso do curso de publicidade e propaganda Autora: Isabela Wippich Jorge Nocetti Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Cristina Albieri de Almeida Dissertação do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Católica de Santos.
Justificativa	A pesquisadora aborda sobre sua trajetória como profissional de mídia e de que forma iniciou na docência, destacando sua inexperiência. A escolha da linha de pesquisa sobre formação de professores se deu por conta da busca por um espaço para expor suas angústias e colocar em discussão seus questionamentos. A autora destaca que não localizou nenhum trabalho <i>stricto sensu</i> na área da Educação voltado especificamente para o curso de Publicidade e Propaganda. Para ela, pesquisar sobre o docente do ensino superior desse curso é extremamente pertinente, tendo em vista as características próprias da área, a citar o conteúdo dinâmico e atual; a exigência de atualização constante; tecnologias e plataformas ao alcance de todos; mudanças de hábitos de consumo, etc. A área da propaganda se encontra em um cenário de incertezas e isso afeta diretamente o ensino.
Objeto empírico	Desafios docentes no curso de Publicidade e Propaganda.

Referencial teórico	Masetto (1998, 2003 e 2013), Cunha (1989, 2001, 2007 e 2010), Tardif (2005), Roldão (2005 e 2007), Pimenta (2002 e 2011), Isaia (2006), Anastasiou (2004).
Problemática	Quais os desafios para o exercício da docência em cursos de PP que decorrem das DCNs e dos Projetos Pedagógicos do Curso? Como os professores que atuam nesses cursos percebem esses desafios?
Metodologia	Abordagem qualitativa. Os dados utilizados tiveram origem em três tipos de fontes: as DCNs, os documentos que descrevem os projetos pedagógicos de duas instituições e as respostas fornecidas por três professores entrevistados que atuam em cursos de PP. Para proceder à análise de resultados dos dados obtidos nas entrevistas, fez-se uso da técnica de análise de conteúdo.
Apreciações	Se torna relevante entender as dificuldades enfrentadas pelos docentes para propor novas práticas (um dos objetivos da dissertação). É nesse contexto complexo e heterogêneo que ocorre o processo de aprendizagem para formação de um novo profissional. A complexidade em que se dá a ação docente tem exigido mudanças na forma de lidar com os estudantes.
Ensino de publicidade	
Título e autor	Título: Metodologias ativas: estratégias propostas em práticas pedagógicas no curso de publicidade e propaganda: período de 2013 a 2017 Autor: José Estevão Favaro Orientadora: Profa. Dra. Maria da Graça Nicoletti Mizukami Tese de doutorado do Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Justificativa	A pesquisa se justifica devido ao fato de as metodologias ativas estarem apontadas no atual projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da instituição pesquisada como aquela que deve ser utilizada por seus docentes. Ademais, o autor aborda sua trajetória como docente, que iniciou na década de 80, destacando que neste período a formação dos profissionais de mercado acontecia na prática nas próprias agências.
Objeto empírico	Formação dos professores do ensino superior, do curso de Publicidade e Propaganda.
Referencial teórico	Mizukami (2004), Andrade Pinto (2008), Martensen (1990).
Problemática	Identificar quais metodologias de ensino utilizam e se elas são recomendadas pelo Projeto Político Pedagógico.
Metodologia	Pesquisa qualitativa
Apreciações	Essa pesquisa verificou que os educadores têm formação docente em diferentes cursos, desconhecendo as metodologias ativas e se utilizando em sala de aula de estratégias de ensino semelhantes àquelas que aprenderam enquanto alunos ou desenvolveram alguma forma própria de transmitir conhecimentos.

Ensino de publicidade	
Título e autor	<p>Título: <i>Design Thinking</i> na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação</p> <p>Autor: Amarinildo Osório de Souza Orientadora: Profa. Dra. Andréa Pereira Mendonça.</p> <p>Dissertação do Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (MPET - IFAM).</p>
Justificativa	<p>A pesquisa tem como intuito contribuir com o ensino de graduação em Publicidade e Propaganda, considerando a trajetória profissional e de pesquisa, além da própria proposta do Mestrado Profissional e o contexto dos participantes desta pesquisa (estudantes). O desenvolvimento de projetos publicitários requer dos estudantes um conjunto de habilidades em diferentes etapas, tais como: reunir e selecionar informações a fim de compreender o problema publicitário e as necessidades do público-alvo e do cliente, gerar ideias para a solução do problema e, por fim, converter essas ideias em protótipos e produtos publicitários. No contexto do ensino, o desenvolvimento destas habilidades constitui-se de um desafio aos professores, geralmente, pela ausência ou poucos estudos que tratem de experiências detalhadas com foco no ensino de Publicidade e Propaganda, tendo em vista aproximar novas abordagens e tendências à realidade de alunos em formação.</p>
Objeto empírico	<p>Aplicação de Design Thinking no desenvolvimento de projetos publicitários,</p>
Referencial teórico	<p>Design: Nitzsche (2012). Design thinking: Vianna (2012), Cross (1991), Buchanan (1992), Brown (2010).</p>
Problemática	<p>Em quais aspectos o Design Thinking pode melhorar as habilidades de estudantes de Publicidade e Propaganda, quando aplicado ao desenvolvimento de um projeto publicitário?</p>
Metodologia	<p>Pesquisa qualitativa. Pesquisa-ação (3 etapas: planejamento, implementação e avaliação), tendo como instrumentos de coleta de dados: questionários, diário de campo e os projetos publicitários construídos com os participantes</p> <p>Apresentou similaridades da pesquisa-ação com o design thinking (processo organizado em fases, objetiva a colaboração entre os participantes, visa uma mudança e/ou resolução de um problema).</p>
Apreciações	<p>Interessante perceber esta pesquisa com um viés mais prático de sala de aula, com um trabalho minucioso, bem estruturado e bem aplicado. Os resultados apontaram que de fato o Design Thinking melhorou as habilidades para o levantamento de informação, geração de ideias e validação dos projetos, por meio da prototipagem e coleta de feedbacks. Contudo, também trouxe à tona algumas dificuldades dos estudantes, como principalmente a fase de imersão e limitações no gerenciamento do trabalho colaborativo em equipe e estudo autônomo.</p> <p>Considerarei esta pesquisa relevante pelo objeto concreto que foi construído, um Guia Didático sob título “DT na Publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking”, que compreende o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, os recursos didáticos e um conjunto de orientações que auxiliam professores e alunos da área de Publicidade e Propaganda na replicação da referida proposta em seus contextos de ensino.</p> <p>Considero extremamente importante promover experiências de ensino-aprendizagem que situem o aluno no centro do processo, valorizem a aprendizagem colaborativa e motivem a construção do conhecimento dentro e fora da sala de aula. Para que isso aconteça, a formação do docente precisa se adaptar a esses novos campos de atuação, que hoje não abarca somente o mercado convencional, baseado no emprego formal e limitado às agências de publicidade, veículos ou fornecedores. Acredito que trazer os princípios do Design Thinking (como a empatia por exemplo) para a prática pedagógica seja muito pertinente.</p>

	Embora o pesquisador tenha realizado um planejamento minucioso da pesquisa e aplicação, notei que, em processo de ação-reflexão-ação, várias atividades foram reconstruídas, num caminho de descobertas, aprendizados e ressignificação dos saberes. observei, neste momento, características da metodologia que escolhi para a dissertação, a Cartografia.
Ensino de publicidade	
Título e autor	Título: A prática pedagógica dos docentes do curso de publicidade e propaganda a luz do paradigma da complexidade Autor: André Hildo Eyng Possolli Orientadora: Prof. Dra. Marilda Aparecida Behrens Dissertação do Programa de Pós-graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
Justificativa	A relevância desta pesquisa é apresentada na investigação relativa à prática pedagógica dos docentes do Ensino Superior do curso de Publicidade e Propaganda num cenário que contempla a necessidade de superar a prática pedagógica conservadora assentada na cópia e na memorização, trazendo uma possível reconstrução da ação profissional do docente.
Objeto empírico	Prática dos docentes de Publicidade e Propaganda.
Referencial teórico	Paradigmas: Behrens (2005, 2006), Capra (1997), Mizukami (1986), Morin (2000) e Santos (1987). Formação de professores e prática pedagógica no Ensino Superior: Eyng (2002, 2003, 2007), Gadotti (1990), Libâneo (2002) e Masetto (2006). Novos desafios da educação superior e o Curso de Publicidade e Propaganda: Católica (1997), Diretrizes Curriculares (1999), MEC (2007) e Sant'anna (1999).
Problemática	Como se caracteriza a ação docente nos cursos de Publicidade e Propaganda, segundo os professores e coordenadores das IES de Curitiba, a luz dos referenciais teórico-práticos que subsidiam o paradigma da complexidade?
Metodologia	Abordagem qualitativa, Pesquisa participante (questionário semi-aberto com docentes e coordenadores das instituições escolhidas)
Apreciações	Trata do “novo” paradigma, como se “virasse uma chave” e o cenário se transformasse. É uma pesquisa da área da Educação, por isso o foco na formação dos professores. Faz um panorama do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil (desde a década de 20). Após a coleta de dados, o pesquisador traçou um perfil geral dos profissionais e identificou os principais fatores que influenciam o exercício de suas atividades, bem como, sua abordagem metodológica. Os docentes, de maneira ampla, demonstram esforço na busca pela inovação, pela superação da visão conservadores e de novas práticas de ensino, mais dinâmicas, participativas e significativas. Porém, uma das dificuldades encontradas foi o fato de haver docentes que ensinam o que nunca experimentaram, sem a devida experiência profissional e preparo para o ensino. Há também aquele profissional que se torna professor (sua experiência e sucessos profissionais trazidos para o exercício da docência). Observei esses dois pontos como aluna da graduação, e entendo a importância do equilíbrio entre experiência profissional, formação técnica e formação pedagógica para os docentes de Publicidade e Propaganda.
Complexidade e sistemas	
Título e autor	Título: A educação e a teoria da complexidade na formação de professores: problemas e desafios Autor: Marcolino Malosso Filho Orientador: Dr. Edson do Carmo Inforsato

	Tese de Doutorado para o Programa de Educação Escolar da Faculdade de Ciências - UNESP/Araraquara.
Justificativa	As questões da Educação e da Formação do professor constituem o campo de estudo e de intervenção do pesquisador. Segundo o autor, as sociedades, em seus diversos períodos, estabelecem seus modelos educacionais a partir do seu entendimento e compreensão da vida e de mundo. Estes modelos, influenciados pela cultura, modelam os comportamentos sociais. Portanto, nota-se a relevância da compreensão que os sujeitos têm de si e, conseqüentemente, como se configuram suas ações sobre si mesmo e em sociedade, através da educação.
Objeto empírico	Formação do professor em face às demandas da sociedade e da educação na atualidade
Referencial teórico	Morin (2000)
Problemática	A pesquisa busca compreender como a sociedade contemporânea promove a formação dos seus professores e quais os pressupostos que ela toma para isso, ou seja, como, na contemporaneidade, vem se capacitando, formando e instrumentalizando o professor.
Metodologia	Pesquisa Bibliográfica
Apreciações	Se faz relevante a compreensão desta pesquisa por conta de meu objeto de estudo da dissertação, que dialoga com a Complexidade, Teoria sistêmica e Autopoiese.
Complexidade e sistemas	
Título e autor	O que há de complexo no mundo complexo? Niklas Luhmann e a Teoria dos Sistemas Sociais Autores: Clarissa Eckert Baeta Neves, Fabrício Monteiro Neves Artigo
Justificativa	A pesquisa, ao tratar da concepção de Niklas Luhmann sobre a noção de sistemas aborda a contribuição mais significativa do autor: a renovação da teoria dos sistemas, baseada numa mudança paradigmática fundamental, passar da distinção do todo e das partes, para a distinção de sistema e entorno, tendo como referência o conceito de complexidade.
Objeto empírico	Teoria dos sistemas
Referencial teórico	Niklas Luhmann
Problemática	Compreensão que Niklas Luhmann tem de complexidade, sua função na teoria e os diferentes modos de sua utilização.
Metodologia	Pesquisa bibliográfica
Apreciações	Se faz importante a compreensão da ruptura com o pensamento sistêmico tradicional, que concebia os sistemas como unidades estruturadas, mas abertas. Ademais, ressalta-se o entendimento de que o sistema decompõe-se, de um lado, em subsistemas e, de outro, em elementos e relações, destacando a relação entre sistema e entorno, pontos relevantes para a dissertação.

APÊNDICE B – Roteiro de perguntas - entrevistas

Objetivo específico 1. Reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário		
Perguntas	Platôs acionados	Características do pensamento complexo e rizomático
O que você percebe de mais novo no campo da publicidade? Quais as mudanças que você vem observando?	Novos platôs serão identificados na análise	Mapeamento
Você percebe influências de outros campos (tecnologia, outras áreas de comunicação, economia, etc.) na propaganda?		Movimento
O que você considera específico da área de propaganda? Que a difere das demais atuações profissionais e cursos de formação.		Processo
Na sua opinião, o termo Publicidade e Propaganda contempla todas as competências, funções, produtos e efeitos da prática publicitária?	Limites da área de atuação; Pluralidade de modelos de negócios; Linha de fuga: comunicação mercadológica	Sistema complexo aberto
		Movimentos de abertura e fechamento do sistema publicitário
		Contexto multidimensional
		Desterritorializações e transbordamentos
		Fragmentação de saberes
		Multiplícidades
Objetivo específico 2. Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade e propaganda tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário;		
E você acredita que essas mudanças do sistema publicitário estão chegando no ensino? De alguma forma elas são agregadas na organização pedagógica do curso de PP? De que forma isso acontece ou deveria acontecer?	Serão identificados na análise	Movimento; Processo; Incerteza; Acaso; Organização; Movimento de abertura da unidade complexa ensino para o ambiente sistema publicitário
Quais características do ensino de publicidade são exclusivas? Na tua opinião, que práticas do ensino de publicidade devem ser revisadas?	Práticas	Ensino como unidade complexa do sistema publicitário
		Qualidades emergentes do ensino
Você percebe um processo evolutivo no ensino de publicidade? Que movimentos estão acontecendo para uma atualização frequente?		Processo Movimento

Você percebe uma dicotomia entre teoria e prática no curso de PP? Há, na sua opinião, um afastamento entre o ambiente acadêmico e o mercado publicitário?	Serão identificados na análise	Ensino como unidade complexa do sistema publicitário Unidade e multiplicidade Fragmentação dos saberes
Como você percebe o emprego das diretrizes curriculares no curso de pp? Qual a importância dessas diretrizes? Na sua opinião, elas acompanham as mudanças que estão ocorrendo? Necessitam uma atualização frequente? Discentes têm contato com as diretrizes?	Diretrizes curriculares	Organização e Ordem
Como é organizado o currículo do curso? É atualizado com frequência? O que é levado em consideração? Quem participa desse processo? Qual seria o formato ideal?	Organização curricular	
Você considera o curso de publicidade a partir de uma organização curricular linear? Como funciona de organização de disciplinas? Funciona a partir de eixos, pré-requisitos?		Transversalidade; Descentralização; Disjunção; Catalogar e reduzir
Você percebe na organização de disciplinas uma lógica de fragmentação de saberes? Qual a sua opinião sobre a departamentalização dos espaços de trabalho do publicitário (mídia, produção, criação, atendimento, planejamento)? O curso de publicidade forma profissionais da propaganda generalistas ou especialistas?	Departamentalização Generalista e especialista	Especialização e fragmentação dos saberes Todo e as partes Disjunção
Qual o perfil dos docentes do curso de publicidade e propaganda? Que desafios encontram em sua realidade? Que características possuem os discentes do curso? Quais habilidades e competências são desenvolvidas no curso?	Pessoas Competências, papéis e cargos Novo publicitário Habitus	Heterogeneidade Multiplicidades

Adaptação do roteiro para entrevista com discentes:

Objetivo específico 2. Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade e propaganda tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário;		
Perguntas	Platôs acionados	Características do pensamento complexo e rizomático
Quais habilidades e competências que você acredita que está desenvolvendo no curso?	Pessoas Competências, papéis e cargos Novo publicitário	Heterogeneidade Multiplicidades

Como se dá o ensino em relação a ferramentas e técnicas do fazer publicitário?	Ferramentas Softwares	Saber com e saber sobre
--	-----------------------	-------------------------

Adaptação do roteiro para entrevista com egressos:

Objetivo específico 1. Reconhecer as reconfigurações do sistema publicitário		
Perguntas	Platôs acionados	Características do pensamento complexo e rizomático
Descreva um pouco do seu trabalho. Qual seu cargo, funções e tarefas? Como foi a sua escolha profissional? Teve momentos de incertezas?	Competências, papéis e cargos	Incertezas
O que você mudaria na propaganda? Como você lida com as mudanças na sua profissão?	Serão identificados na análise	Processo; Movimento; Incerteza
Para você, qual seria o espaço de trabalho ideal para os publicitários e publicitárias? O que significa trabalhar em agência de propaganda?	Espaços Agências	
Objetivo específico 2. Compreender como são desenvolvidas as práticas pedagógicas com foco em publicidade e propaganda tendo em vista as reconfigurações do sistema publicitário;		
E você acredita que as mudanças do mercado publicitário estavam presentes na sua formação em publicidade e propaganda? De alguma forma elas foram agregadas na organização pedagógica do curso de PP? De que forma isso acontece ou deveria acontecer?	Serão identificados na análise	Movimento; Processo; Incerteza; Acaso; Organização; Movimento de abertura da unidade complexa ensino para o ambiente sistema publicitário
Você mudaria algo no currículo do curso de publicidade e propaganda? Incluiria ou retiraria alguma disciplina? Na sua opinião, o que é importante levar em consideração na organização do currículo do curso?	Organização curricular	Transversalidade; Descentralização; Disjunção; Catalogar e reduzir
As competências e ferramentas necessárias na sua prática publicitária foram desenvolvidas e aprendidas na graduação ou após a sua formação? Quais competências você precisou desenvolver no mercado publicitário (e que não foi ensinada na graduação).	Pessoas Competências Departmentalização Generalista e especialista	Especialização e fragmentação dos saberes Todo e as partes Disjunção