

Perspectiva discente acerca da interdisciplinaridade no ensino de Publicidade e Propaganda: o projeto Inter para ser Multi¹

André Eduardo dos SANTOS FILHO²
Fábio HANSEN³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O presente artigo busca refletir sobre o processo de ensino-aprendizagem de Publicidade e Propaganda e a busca pelo saber integrado através da interdisciplinaridade. Para tal, apresentamos uma análise realizada a partir do tensionamento entre referencial teórico, documental e empírico, adquirido por meio de entrevistas realizadas com estudantes participantes do projeto Inter para ser Multi, experiência interdisciplinar criada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que une turmas de Publicidade e Propaganda e Letras para criação de produtos audiovisuais. Como resultado, vemos o método interdisciplinar como uma estratégia a ser considerada para a formação humana e crítica dos futuros publicitários. Porém, as reflexões nos remetem ao conceito de complexidade trabalhado no texto: o complexo traz completude, mas também incertezas.

Palavras-chave: interdisciplinaridade; complexidade; ensino; Publicidade e Propaganda.

Introdução

Os campos do saber foram criados e segmentados através de disciplinas, cada uma com sua especificidade. Porém, se seus limites são intransponíveis, e hoje há a tendência de tudo se tornar tão especializado, como o conhecimento pode ser entendido em sua complexidade, em suas variáveis? O campo da Comunicação não é uma ilha isolada, logo necessita de diversas fontes externas que auxiliem na formação de seus conceitos e no entendimento das relações humanas, que façam o indivíduo estar ciente do contexto em que está inserido de forma completa e crítica.

As diretrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, de modo geral, mantêm o rigor e o formalismo dentro dos limites de cada disciplina, um hábito que remonta à criação das primeiras universidades brasileiras, no início do século XX. Entretanto, a revolução tecnológica iniciada na década de 70, que trouxe a informática e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, recém-formado no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, email: andreesfilho@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: fabiohansen@yahoo.com

novos meios de comunicação para nossas vidas, tornou o mundo cada vez mais dinâmico e complexo (assim como a propaganda contemporânea), deixando a figura da universidade em descompasso, o que traz a necessidade de se pensar e propor novas formas de ensino e aprendizagem no ensino superior.

Estabelecemos como objetivo neste artigo⁴ refletir, a partir de uma perspectiva discente, como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda. O método interdisciplinar surgiu em meados da década de 60 na Europa, através de um grupo de docentes que almejavam quebrar as barreiras do ensino fragmentado. No Brasil, o tema surge no início da década de 70 e teve seu primeiro destaque através da obra de Hilton Japiassu, em 1976, que afirma que há exagero na divisão do conhecimento, e que isso afeta a visão subjetiva do indivíduo em sua totalidade. A metodologia ainda possui pouca aplicação prática no ensino, já que ainda esbarra na hegemonia do pensamento positivista acerca das estruturas curriculares.

Para realizar uma análise, necessitamos de um objeto que nos permita ponderar de forma concreta a respeito da interdisciplinaridade. Definimos como objeto empírico o projeto Inter para ser Multi, um experimento interdisciplinar com a participação das disciplinas de Produção em Imagem, ministrada pela Profa. Me. Lisiane Cohen, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em São Leopoldo, Rio Grande do Sul; e Laboratório de Ensino de Línguas Estrangeiras, ministrada pela Profa. Dra. Cristiane Schnack, do curso de Letras da mesma instituição.

Criado em 2013 e com duração semestral, as turmas das duas disciplinas do projeto se unem para um trabalho conjunto, que envolve a realização de dois produtos audiovisuais, ligados à temática escolhida para o semestre, que sempre envolve aspectos educacionais e sensíveis, como “novos meios de ensino”, “a interferência da tecnologia no cotidiano das pessoas”, “desconstrução de estereótipos” e “escola sem partido”. O projeto rendeu produtos como curtas-metragens, *flash mobs* e trabalhos, todos com narrativa transmídia. Segundo Jenkins (2009, apud POMPEU, 2014), referência na área, as narrativas transmídiaicas podem ser conceituadas como uma história que flui entre diferentes plataformas de mídia, permitindo uma observação em conjunto ou isolada – o que também nos remete à interdisciplinaridade.

⁴ O presente artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso deste autor, intitulado “A complexidade do saber no ensino: interdisciplinaridade nos cursos de Publicidade e Propaganda – o projeto Inter para ser Multi”, defendido e aprovado em junho de 2017 na Universidade Federal do Paraná.

A metodologia que nos permite construir este artigo baseia-se em três técnicas: bibliográfica, com leituras, análise e interpretação de referenciais teóricos que forneçam subsídios para o andamento do estudo; 2) documental, que explora materiais para complementar observações e interpretações, como material produzido em sala de aula e o website do projeto interdisciplinar; e, por fim, 3) empírica, a experiência de coleta de dados e da vivência do pesquisador dentro do campo de pesquisa – por intermédio de entrevistas em profundidade com sete estudantes que participam ou participaram do projeto: cinco de Publicidade e dois de Letras. A seguir, vemos os conceitos que pavimentam o caminho para compreendermos as percepções dos discentes em relação à experiência interdisciplinar.

A complexidade do saber e o refúgio na interdisciplinaridade

A ideia pautada neste artigo é que o ensino trabalhado de forma mais complexa, de modo interdisciplinar, pode auxiliar na formação do indivíduo complexo, um sujeito que entende a existência de incertezas e seja apto a problematizar questões do cotidiano, seja na esfera pessoal ou profissional. É nessa estrada que trafegam as ideias de Morin (2000) ao considerar que o sujeito é complexo e que a ciência, por conseguinte, também deve ser complexa. Segundo o autor, o pensamento complexo é “um pensamento que trata com a incerteza e que é capaz de conceber a organização. É o pensamento apto a reunir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo a reconhecer o singular, o individual” (MORIN, 2000, p.213).

A teoria da complexidade de Morin parte do conceito do pensamento simplificador, dominante na educação, que afasta incertezas, contradições, e não é capaz de unir o uno ao múltiplo, de entender contextos, o complexo. O pensamento complexo se conceitua como uma compreensão maior dos componentes que formam um todo, é considerar influências externas e internas e entender o conjunto em que determinado objeto de estudo está inserido. A fragmentação do conhecimento refuta a incerteza, que é elemento essencial do complexo – devemos aceitar um mundo cheio de particularidades e dimensões, que abarca pontos nebulosos, difíceis ou impossíveis de compreensão.

A organização disciplinar foi instituída no século XIX, notadamente com a formação das universidades modernas; desenvolveu-se depois, no século XX, com o impulso dado à pesquisa científica; isto significa que as disciplinas têm uma história: nascimento, institucionalização, evolução, esgotamento etc; essa história está

inscrita na da Universidade, que, por sua vez, está inscrita na história da sociedade. (MORIN, 2003, p.104).

Identificamos no esgotamento dessa organização disciplinar o surgimento da interdisciplinaridade, em menor ou maior escala, como a superação de um obstáculo no ensino, uma alternativa ao alcance do docente para manter o processo de ensino-aprendizagem atual e relevante, no passo de uma geração de estudantes cada vez mais ativa e crítica, porém às vezes sem profundidade quanto ao criticismo. A sala de aula pode – e deve – ser um local para estímulo e desenvolvimento da crítica e da reflexão. O menor ou maior escala, citado acima, enquadra-se desde as referências para pesquisa promovida dentro de uma disciplina até a real convergência de duas ou mais matérias com o intuito de resolução de uma atividade didática, do aspecto teórico ao aplicado.

A interdisciplinaridade, segundo Japiassu (1976), é uma exigência para as ciências humanas ultrapassarem a fragmentação do saber e criarem um diálogo entre as disciplinas. O conhecimento interdisciplinar, de acordo com o autor, nos leva a uma “tentativa de formulação de uma interpretação global da existência humana” (p.29, 1976). O método interdisciplinar pode ser considerado também como uma cooperação entre as disciplinas de um mesmo departamento ou de setores aparentemente distintos, mas que exista a possibilidade de interação, uma reciprocidade que eleve a disciplina isolada a um patamar enriquecido por outros saberes.

O sistema educacional é algo complexo e sua estrutura compartimentalizada ainda constitui um padrão, que continua de certa forma sendo eficaz para o ensino – porém, no mundo integrado e enérgico em que vivemos, é essencial estarmos em constante ponderação das atividades que nos cercam e de que maneiras nós, alunos, professores e pesquisadores, podemos melhorá-las, em qualquer nível. É sabida a necessidade de se encontrar conexões entre os departamentos do saber. A sociedade em sua realidade é dinâmica, rápida e com acesso à informação cada vez mais facilitado pela tecnologia, pronto para ser consumido, o que traz à tona deficiências no pensamento, na reflexão, conseqüentemente no saber – e a academia não consegue acompanhar o ritmo e complexidade de tais mudanças sociais.

Se a determinação de disciplinas dentro das instituições é algo indispensável em longo prazo, o que parecemos enfrentar, é de vital importância que se crie uma convergência entre as áreas especializadas, no mínimo para ratificar a existência de acepções comuns em setores isolados pelas disciplinas científicas. Seguindo os

ensinamentos de Japiassu, trata-se de “uma verdadeira conversão, ao mesmo tempo metodológica e epistemológica, pois o que está em jogo é a postulação de um conhecimento do fenômeno humano na totalidade de sua significação.” (1976, p.66).

No próximo tópico, podemos verificar de forma aplicada as percepções dos estudantes do projeto Inter para ser Multi acerca da interdisciplinaridade e do que é preciso para sua formação em Publicidade. Como citado anteriormente, entrevistas foram realizadas – presencialmente, em novembro de 2016 – e destacamos trechos como citações para articular nosso tensionamento entre referencial teórico e pesquisa empírica. Optamos por não identificar nominalmente os discentes, respeitando os princípios do anonimato, que garante a integridade dos sujeitos e a responsabilidade científica, atestando uma relação de confiança com o entrevistado e espontaneidade na participação da pesquisa.

A interdisciplinaridade e o equilíbrio entre teoria e prática no currículo de Publicidade: desafios contemporâneos sob perspectiva discente

O conceito de interdisciplinaridade é compreendido pelos estudantes como convergência: “misturar áreas diferentes”, “olhar para um todo”, “juntar várias competências, ”metodologia coletiva que permite outras perspectivas”. Seja um conhecimento leigo, já que o termo possa induzir essa resposta, ou um saber mais aprofundado, a visão discente está de acordo com Japiassu, que define a pesquisa interdisciplinar como “perspectiva de convergência de nossos conhecimentos parcelares” (1976, p.62). É interessante notar, a partir da fala de um dos ex-estudantes de Letras, que a interdisciplinaridade é algo natural, mas aplicá-la em sala de aula se torna um desafio:

O que eu entendo é uma coisa: é algo natural e automático se não tivesse os professores no meio. A interdisciplinaridade, eu dou aula de literatura e é impossível não falar de português, não falar de história, de filosofia, de sociologia. Mas os projetos e tudo o que envolve oficialmente a interdisciplinaridade é muito complicado. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016).

Entendemos que não é uma crítica aos docentes, mas ao sistema educacional. O “oficialmente” está ligado a aplicar o método interdisciplinar na universidade, uma figura ainda pertencente à sociedade disciplinar, um dos conceitos formados por Foucault (1990 apud BARICHELLO, 2004) para analisar o que ditava as relações de poder em

determinado período de tempo da história: nesta sociedade, a universidade – que goza de prestígio e grande visibilidade – forja os estudantes para determinadas funções. Como instituição característica da sociedade disciplinar, os aspectos tradicionais, “oficiais”, impedem a naturalidade da prática interdisciplinar, presente no mundo contemporâneo através da integração de meios de comunicação e saberes localizados fora de sala de aula.

A interdisciplinaridade, que julgamos como meio para uma formação mais contextualizada, não precisa necessariamente relacionar cursos diferentes, mas é verificado que a escolha de unir Publicidade e Letras, no caso do Inter para ser Multi, trouxe benefícios. São papéis que se complementam de alguma forma. Segundo um dos estudantes, o convívio e trabalho com a turma de Letras trouxe uma perspectiva mais humana, já que a licenciatura tem papel de “agregar coisas na vida das pessoas, entregar conteúdo” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 1, 2016) e os futuros publicitários têm uma visão mais mercadológica, que nem sempre está alinhada a entender o público que se quer atingir – “alunos de Publicidade tinham uma perspectiva [...] bastante mercadológica do tema, pensando nas pessoas por gênero, por classe social, e os alunos de Letras conseguiram dar uma contribuição muito mais humana” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 5, 2016).

A interpretação de visão mercadológica do estudante publicitário como carente de humanidade pode estar atrelada à visão de consumo que é apresentada em sala de aula, que estratifica pessoas em classes, gênero e outros elementos, e ao constante fluxo de informações que recebemos – que não se transforma em conhecimento de imediato, é necessário saber o que fazer com o acesso à informação. Em consonância com Vitali (2007), o caminho para adquirir conhecimento chega ao seu ápice no ensino superior e o profissional da área deve ver além do horizonte, ele precisa entender mais a fundo como se formam as necessidades humanas, para assim planejar como trabalhar com seu público.

É uma questão de se considerar a diversidade, não só por fatores sociais, mas por um pensamento contextualizado, complexo. Uma aproximação entre mercado e academia poderia contribuir nesse sentido, através da conversação entre disciplinas teóricas e práticas do currículo de Publicidade. Vemos atualmente uma falta de diálogo entre esses dois campos, mas a união deles pode ser concretizada “se evoluirmos para a equação prática, teoria e prática: pesquisar e se informar sobre o que está acontecendo na prática do mundo profissional; pensar a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado” (HANSEN, 2014, p.37) e à sociedade.

Alguns campos da publicidade são carentes de ponderação e crítica, como ensina Gomes: “na área da propaganda política estamos em péssima situação, desrespeitando o cidadão com os excessos e a desinformação que lhe passamos.” (2007, p.159). É através do trabalho de temas sensíveis como gênero e outras questões sociais que será possível abrir os olhos dos estudantes, que geralmente entram na vida acadêmica interessados pela área comercial, para o cuidado com o desenvolvimento de campanhas publicitárias, mostrando que ainda há campos da publicidade a serem desbravados de forma humana e correta.

Segundo nossas entrevistas, há muito mais teoria do que prática na formação publicitária, o que na visão discente influencia de forma negativa na formação e entrada no mercado de trabalho, e confirma algo refletido por Hansen (2014): a reprodução do mercado nem sempre se dá pela prática, é necessário incentivar uma formação que promova as habilidades de consciência crítica, conjuntamente ao exercício prático.

E eu noto colegas que, formandos, oitavo semestre, sétimo semestre, que não conseguiram nenhum estágio na área durante a graduação, têm problema de conseguir primeiro estágio, primeiro emprego, sabe? Eu acho que justamente até por esse abismo que existe, então uma coisa que tem que andar muito de mãos dadas é a teoria e a prática. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 3, 2016).

Como defende Pompeu (2013), o que impede uma formação mais contextualizada dos estudantes é o desequilíbrio entre a teoria e prática: há um privilégio sob “os fazeres, os produzires, os executares e deixa-se um tanto de lado os pensares, os refletires e os discutires” (2013, p.284). Barichello (2004) contribui nesta linha de pensamento ao afirmar que o indivíduo na sociedade atual não está mais submetido a moldes, mas a modulações – há uma “forma”, mas esta deve ser flexível, permitindo ao sujeito acompanhar o dinamismo do mundo globalizado. Pensamos que isso dá através do pensar, refletir e discutir. Ainda que existam obstáculos em trabalhar a relação com a cultura em sala de aula, que apresenta uma visão monocultural através de práticas homogeneizantes (RIBEIRO, 2007) – o docente pode possuir o desejo de explorar novas formas de transmitir o saber, produzir reflexões, mas esbarra no tempo, nas práticas estandardizadas e entaves impostos pela instituição –, o reconhecimento do discente em relação a uma questão que julgamos central na nossa discussão reforça a validade de nossa pesquisa: a criatividade e o pensar “fora da caixa”.

Eu acho que é preciso, obviamente, ser criativo, isso é inerente à carreira de publicitário, e eu acho que tem que ser um pouco fora da caixa, não ser... claro, tu vai ter as ideias clichês, e pode dar certo? Pode, mas eu acho que tem que ser um pouco diferente, sabe, um pouco talvez inovador, pensar em coisas diferentes, ainda mais que tu vê que a publicidade influencia muito as pessoas. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 1, 2016).

A afirmação do estudante sobre o que considera necessário para sua formação vai ao encontro do que Martín-Barbero (2014) reflete acerca da aproximação entre escola e alunos. Para o autor, somente quando a instituição assumir os meios como dimensão estratégia de cultura é que encontraremos os novos campos de conhecimento, originados da “reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio” (MARTÍN-BARBERO, p.53, 2014).

Vemos também a formação generalista como um pedido dos estudantes. Eles acreditam que é na universidade que há espaço para se compreender de forma mais contextualizada a função do publicitário, ter contato com diversas áreas. De acordo com Casaqui, Riegel e Budag, uma formação adequada deve “suportar as transformações do mercado, sinalizando a percepção de que o mundo do trabalho publicitário vive de mutações constantes, especialmente quando relacionado aos meios técnicos que utiliza em sua produção” (2011, p. 48). Há uma separação por ênfases na Unisinos – “Criação e Produção” e “Planejamento de Comunicação e Marketing” –, e foi levantado durante uma das entrevistas o aspecto de se trabalhar as duas conjuntamente: “seria bom trabalhar um pouco, mesmo que numa cadeira mais geral. A gente não sabe [ter conhecimento da área que não foi escolhida], a ênfase separa bastante” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 2, 2016).

Interdisciplinaridade como método para o publicitário humanista

Acreditamos que uma estratégia de ensino generalista também auxilia no desenvolvimento de habilidades do publicitário multitarefa – em nosso ver, a sala de aula é um local de experimentação que não carrega a celeridade do mundo do trabalho. Se a universidade apresenta dificuldades para acompanhar a dinâmica do mercado, é preciso focar mais em como pensar a futura profissão dos estudantes do que trabalhar especificidades e questões técnicas. A ideia de uma formação ampla passa pelo conceito de escola moderna que, segundo Vitali (2007), deve ser muito mais um local para

desenvolver aptidões que nos faça compreender o mundo integrado que vivemos do que adquirir capacidades técnicas. É através desta compreensão da realidade que vemos o desenvolvimento de um publicitário humanista, um exercício que podemos verificar no projeto Inter para ser multi:

Olha, eu acredito que, pelo menos o curso de Publicidade da Unisinos, ele fica, pelo menos uns 2 anos ali, nas teorias de comunicação de uma forma geral assim, a gente tem aulas com jornalismo, com RPs, e pouca coisa técnica, muita coisa sobre... não sei, o olhar que o curso dá sobre as pessoas, com um público alvo, é muito mercadológico assim, então tanto que essa disciplina que a gente fez com as professoras Cristiane e Lisiane, ela tinha uma outra perspectiva disso, não era uma visão mercadológica assim, era das relações, das pessoas. Acredito que isso faz falta no curso de PP. De repente uma perspectiva mais humana do público alvo, do target. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 5, 2016).

A escolha dos temas, que tratam mais de temas sociais/humanos do que mercadológicos, está de acordo com o que Martín-Barbero versa sobre as novas formas de se produzir conhecimento. Segundo o autor, o ambiente escolar deve aprender a conviver com “saberes-sem-lugar-próprio”, pois vivemos em constante urgência de atualização, seja pela reconfiguração das profissões ou pelas novas relações entre conhecimento e tecnologias da informação. Os saberes que antes eram verificados somente em sala de aula se veem atravessados por “saberes do ambiente tecnocomunicativo regidos por outras modalidades e ritmos de aprendizagem que os distanciam do modelo de comunicação escolar” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.83). A busca por temas que empregam discussões de cunho social, como a escola sem partido ou a influência da tecnologia na vida das pessoas, nos parece uma tentativa de trazer esses saberes que antes fugiam ao ambiente universitário.

A diversidade que encontramos nos temas e no desenvolvimento de produtos audiovisuais também faz referência ao que Pompeu (2014) afirma ser necessário para os cursos de Publicidade e Propaganda. O campo em si é constituído de um hibridismo que, além de campanhas impressas e tradicionais, vem se aproximando cada vez mais do cinema, em uma narrativa transmídia. Acreditamos que o Inter para ser Multi esteja em consonância com uma teoria mais adequada aos caminhos da publicidade atual.

A relação das turmas se mostra cheia de subjetivismo, o que é natural, considerando que é uma interação entre sujeitos, personalidades diferentes. Enquanto alguns estudantes consideram o convívio harmonioso, outros nem tanto:

[...] como foi trabalho em grupo, então a gente tinha que se misturar mesmo, então eles acabaram se apaixonando pela Publicidade, muito, e a gente acabou pegando um lado muito mais... não só por normas de Português, porque a gente também já teve cadeiras assim, mas por lembrar de cada norma pequenininha e trazer isso para o dia a dia né, o porquê do porquê do porquê do porquê, e elas traziam muito isso nas aulas, isso foi bem bom. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 4, 2016).

Muito difícil. Muito difícil. Porque a nossa turma é bem pequena e eu sou muito mandona. Eu quero ir lá, eu quero fazer, e eu não podia, então tinha que esperar os outros. Daí eu acho até que se eu for falar vai ser mais um julgamento, não uma constatação. [...] o pessoal não se misturava muito assim com a gente, sabe. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016).

Neste momento, acreditamos que o convívio entre turmas foge da alçada dos professores. É muito mais uma questão da forma que o aluno se porta enquanto sujeito, de seu capital cultural e social, do que uma responsabilidade das professoras. Tratando-se de subjetividades, não é possível prever os acontecimentos dentro da produção dos trabalhos, seja eles dentro de uma disciplina isolada ou em projetos interdisciplinares.

O aspecto cultural é essencial na hora de se observar os estudantes. Dayrell (2007), ao refletir sobre como os jovens se portam de acordo com sua cultura no ambiente escolar, afirma que eles não querem ser tratados como iguais, mas sim de acordo com suas especificidades. Isso não se aplica apenas à relação entre docente-discente, mas entre os próprios discentes. É um confronto de identidades, que seja ele completamente produtivo ou não, carrega aprendizado – até para o mercado de trabalho, onde também há convívio entre pessoas de diferentes áreas. Como um objeto de estudo não pode ser analisado isolado, e sim de acordo com seu contexto, esta questão requer uma análise subjetiva de cada estudante – o que escapa de nossas mãos neste momento.

Contudo, no tocante às relações entre professor e aluno, podemos trazer algo que refletimos em pesquisas passadas⁵ e que pode ser verificado aqui: a reconfiguração de papéis estabelecidos entre docente e discente, aspecto que potencializa experiências significativas no ensino de publicidade e enriquecedor para o processo de aprendizagem. Um ambiente de troca de conhecimento mostra a humanidade do professor, demonstra a incerteza. Não representa que este é ignorante, mas que ele é ciente de que todos têm capitais que podem ser trocados e complementados, preenchendo lacunas de um campo

⁵ O autor era aluno pesquisador de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa “Práticas no Ensino de Criação Publicitária”, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa certificado pelo CNPq “Ensino Superior de Publicidade e Propaganda”, onde buscávamos analisar e identificar práticas docentes institucionalizadas, que seriam ações padronizadas, um hábito do professor; e práticas inovadoras, que rompessem com tais hábitos tipificados.

tão vasto e complexo quanto do saber. Vemos as professoras Lisiane e Cristiane mais como moderadoras de discussões do que figuras tradicionais do docente, o que estimula a sensibilidade dos estudantes. “Ato contínuo, tais atividades de discussão e estímulo reduzem a distância entre os papéis hierárquicos comumente estabelecidos de professor-estudante” (SANTOS FILHO; BRUNETTO; BETTIOL; HANSEN, 2016) e acaba por gerar afeto, identificação.

Acreditamos que a formação humana do publicitário deve passar por esta reconfiguração. Ficou evidente a postura próxima que as professoras tinham dos estudantes. Tanto na turma de Publicidade quanto na de Letras, essa abertura ao diálogo corrobora com alunos mais interessados na temática do projeto, influenciando na postura profissional de ambas as áreas.

[Sobre o que chamou atenção no projeto] Eu acho que mais pela liberdade dele, por não ter ‘isso vale tantos pontos e tem que fazer desse jeito’. ‘Isso aqui é uma ideia, vocês que vão ter que bolar uma ideia em cima disso, e o que vocês precisarem é só nos chamar’, mas tipo assim, tem muita liberdade de ideia, se a gente era a favor ou se a gente era contra, as professoras opinavam, mas deixavam muito livre também a nossa opinião, para a gente poder fazer o trabalho em cima da nossa opinião, não só delas. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 4, 2016).

Às vezes a gente está muito preso naquilo que a gente já sabe, naquilo que a gente sabe e acha que dá certo, ou acha que dá errado. Até mesmo com os nossos profes [...] a Cristiane, eu brinco que eu quero morar com ela, morar com ela, na casa dela tomando chimarrão com ela, sabe. Então a gente tá ali com a nossa profe, com nosso ninho, e daí a gente sai, se expõe para uma experiência que a gente não conhece. Eu, por exemplo, não sabia o que que a Publicidade ia fazer. Então eu acho que isso foi bem legal assim, sabe. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016).

Além de quebrar barreiras entre o convívio dos estudantes das duas turmas, mesmo que alguns alunos julguem que a integração tenha se dado de forma parcial, outro aspecto interessante gerado pelo projeto foi a oportunidade de conhecer mais a fundo a profissão escolhida por seus colegas do outro curso, o que trouxe pontos de identificação. É uma forma de combater preconceitos sobre ofícios.

Carvalho (1997 *apud* Vitali, 2007) afirma que as ações educacionais devem trabalhar a noção de realidade dos estudantes como um todo, fazendo repensar desigualdades sociais que são causadas pelas tecnologias em um mundo globalizado. Vemos, em uma analogia com o pensamento do autor, que a junção de turmas pode ter surtido certo efeito em trabalhar julgamentos pré-estabelecidos entre os estudantes sobre suas personalidades e escolhas de profissões:

Bom, eu acredito que a Publicidade é uma ferramenta muito poderosa para educação. Eu acho que a propaganda pode educar as pessoas. Como no passado ela já foi utilizada para educar o uso da pasta de dente, quando se inseriu a pasta de dente no mercado [...]. Eu acho que o nosso papel não é só persuadir, vender. Eu acredito numa coisa muito mais forte que é a educação do público, transformação da sociedade. E eu acho que é isso que a Publicidade e os professores têm em comum, eu acho que a gente trabalha com pessoas e a gente pode transformar as pessoas. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 3, 2016).

[...] por exemplo, pensando em vídeos, que foi o que a gente trabalhou. Tu pensa que é algo fácil, né, tu vê ali uma propaganda pronta e tu não imagina o quanto de trabalho que se tem por trás, enfim, eu acho que o nosso vídeo deu em torno de 2 minutos, nem sei se deu isso, e nós ficamos horas gravando com muitos equipamentos, muitos materiais e enfim, é realmente um trabalho, então acho que nesse ponto de vista que eu fiquei impressionada, vocês têm muito trabalho. (ESTUDANTE DE LETRAS 1, 2016).

O contato com outras áreas valoriza a profissão e gera empatia por seus futuros colegas de trabalho, pela constatação das diferentes e trabalhosas atividades que envolvem cada profissional envolvido em uma produção – o que corrobora com a formação mais humana. Todos os estudantes, em maior ou menor grau, se declararam fascinados pelos bastidores da produção audiovisual, ficaram surpresos com todos os aspectos de conceituar, desenvolver e executar um produto transmídia. Isso gera inserção do estudante em um contexto, demonstrando a complexidade que vivemos e abrindo caminho para novas perspectivas.

A expansão dos conteúdos curriculares para além do esperado é uma forma de se problematizar também a monocultura. Incluir elementos culturais que fazem parte da vida de diferentes estudantes e analisá-los de forma crítica, promovendo a compreensão, é trazer para sala de aula a noção de que “tudo que passa por ‘natural’ e ‘inevitável’ precisa ser questionado e pode, conseqüentemente, ser transformado” (RIBEIRO, 2007, p.49). A partir desta perspectiva discente, somada ao nosso referencial teórico, podemos influir que o método interdisciplinar aplicado no projeto foi exitoso de forma geral, mas que há muito a ser refletido e discutido sobre o ensino de Publicidade e Propaganda.

Considerações finais

É inegável que vivemos em um mundo complexo. Formamos neste artigo uma rede de elementos que não podem ser dissociados, mas que podem esbarrar na incerteza e na contradição. A atividade empírica às vezes se mostra nebulosa, com a interferência

de fatores externos e internos, o que demanda constantes reflexões e a correção de nossa trajetória ao longo do desenvolvimento da pesquisa, e ainda pode exibir pontos obscuros.

Voltando ao nosso objetivo, que era verificar, a partir de uma perspectiva discente, como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda, podemos inferir que ele é, sim, um meio que auxilia na formação dos futuros publicitários. A interdisciplinaridade, parafraseando um dos estudantes que foram entrevistados, é algo inerente ao ser humano, às nossas vidas.

Aplicamos conhecimentos de diferentes áreas para solucionar problemas do cotidiano, unindo eles inconscientemente – seja limpando a casa usando a lógica, cozinhando com conhecimentos de física ou conversando com amigos e trazendo diferentes referências sobre música, literatura e arte. Na visão dos estudantes, a interdisciplinaridade está ligada à ideia de convergência, com o uso das expressões “misturar áreas diferentes”, “olhar para um todo”, “juntar várias competências”, “metodologia coletiva que permite outras perspectivas”. São falas que remetem a Japiassu (1976), nossa principal referência para este campo em específico, que justamente aborda a convergência de conhecimentos parcelares. Assim, cremos que nosso objetivo foi alcançado, a despeito da necessidade de ainda se refletir e a nossa própria pesquisa apresentar infinitas possibilidades de leituras e desdobramentos.

É interessante ver a contribuição de uma área de conhecimento para a outra, no caso específico de Letras e Publicidade. A partir da fala dos estudantes de Letras, deixando um pouco de lado as diferenças de convívio no decorrer do projeto, a licenciatura fornece uma contribuição humana, por se tratar de um curso que prepara futuros profissionais para trabalhar diretamente com pessoas, que estuda e reflete métodos de ensino. É como se o curso de Letras trouxesse mais empatia aos estudantes de publicidade, instigando eles a se preocupar mais com sua forma de escrever e com o modo que abordarão seus futuros clientes e públicos-alvo.

Em contrapartida, o curso de Publicidade contribuiu no sentido de demonstrar aspectos de desenvolvimento de uma produção audiovisual para os futuros professores. Se há a necessidade de se trabalhar diferentes formas de leitura em sala de aula e consideramos que o estudante deve adquirir conhecimento de forma contextualizada, a inserção dos alunos no processo de construção de um meio audiovisual nos parece uma grande contribuição.

Os alunos parecem ter grande carinho pelo projeto, afirmando que participam dele sempre quando podem, que gostariam de ter vivenciado ele nos anos iniciais do curso de Publicidade. Mas a incerteza e a complexidade voltam ao analisar tais discursos. Teriam os alunos se envolvido da mesma forma sem a experiência adquirida por outras disciplinas, talvez mais sisudas, talvez menos “legais”?

A questão do equilíbrio entre teoria, prática, viés humanista e mercadológico também deve sempre ser avaliado. O currículo dos cursos de publicidade é um híbrido entre teoria e prática, mas há realmente a preocupação com a questão humanista? Entendemos que a formação humanista não está associada, como impõe o senso comum, diretamente às disciplinas de caráter teórico. Por meio de uma prática mais técnica, como observamos no projeto com suas produções audiovisuais, também é possível trabalhar o viés humanístico, talvez tanto quanto uma cadeira teórica ou crítica. Trata-se de um hibridismo, da multiplicidade de meios sendo trabalhada de forma conjunta – e que, aliada a questões humanas, forma o produto final.

O campo da Publicidade carece de pensamento científico. Vemos um movimento crescente acerca da produção acadêmica na área, mas acreditamos que há um longo caminho para se consolidar uma epistemologia própria. Talvez, futuramente, utopicamente, não precisaremos mais refletir e pesquisar sobre práticas interdisciplinares, por vivermos em uma comunidade do saber que trabalhe de modo transdisciplinar, com um sistema de elementos em constante diálogo e sem fronteiras. Contudo, ainda assim, há de ser necessária a manutenção da reflexão sobre quais estratégias podem melhorar a formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda.

Referências

BARICHELLO, E. M. M. R. **Relações Comunicacionais entre a Universidade e a Sociedade.** In: Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653), Espanha, v.33, n.5, 2004.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. **Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário.** In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (org.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. p.31-74.

DAYRELL, J. **A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil.** In: Educação & Sociedade, Campinas, São Paulo: CEDES, vol. 28, n. 100, outubro 2007, p. 1105-1128.

GOMES, N. D. **Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia.** In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Ensino de Comunicação: Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: ECA – SP/ Intercom, 2007. p.153-166.

HANSEN, F. **Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda.** In: Comunicação: reflexões, experiências, ensino; Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda / Universidade Positivo. v.8, n.8. Curitiba: Universidade Positivo, 2014. p.31-44.

INTER PARA SER MULTI. Disponível em: <<http://www.interparasermulti.com>>. Acesso em: abril 2016-maio 2017.

JAPIASSU, H. **Interdisciplinaridade e patologia do saber.** 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MORIN, E. **A cabeça bem feita: repensar a reforma repensar o pensamento.** 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **A Inteligência da Complexidade.** São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, 2000.

POMPEU, B. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semipublicidade.** 2013. 380 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. **A urgência de se pensar a epistemologia dos currículos de publicidade.** In: TRINDADE, E. PEREZ, C. (org.). V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. p.33-48.

RIBEIRO, R. R. **A utilização de processos midiáticos na escola: um olhar redimensionador na interface comunicação-educação. O Programa “Veja na Sala de Aula”.** 2007. 194 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SANTOS FILHO, A. E.; BRUNETTO, E.; BETTIOL, C.; HANSEN, F. **O (des)equilíbrio no ensino de criação publicitária: entre o institucionalizado e o lúdico.** In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: Intercom, 2016.

VITALI, T. C. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI.** In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (org.). Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces. v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.14-31.