

POR QUE SOU PROFESSOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O DOMÍNIO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM PRÁTICAS DE LETRAMENTO ACADÊMICO

WHY I AM A PROFESSOR OF ADVERTISING DEGREE: THE
DOMAIN OF ADVERTISING DISCOURSE IN ACADEMIC LITERACY
PRACTICES

POR QUÉ SOY PROFESOR DE PUBLICIDAD: EL DOMINIO DEL
DISCURSO PUBLICITARIO EN LAS PRÁCTICAS DE
ALFABETIZACIÓN ACADÉMICA

*Gabriel Marante de Oliveira**
*Adriana Fischer***
*Rafael José Bona****

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a compreensão crítica que professores de Publicidade e Propaganda revelam sobre o domínio do discurso publicitário em práticas de letramentos, que envolvam a produção de anúncios publicitários, conduzidas no ambiente acadêmico. A partir de entrevistas semiestruturadas em profundidade com cinco professores do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade do sul do país, produziu-se uma discussão reflexiva, formando compreensões sobre as práticas de letramentos acadêmicos realizadas em sala de aula e a percepção de domínio dos gêneros da esfera publicitária entre os sujeitos. Os principais resultados apontam que, por meio de regularidades relevantes e singularidades significativas no discurso dos professores, as compreensões sobre os gêneros publicitários ultrapassam noções sobre elementos estáveis.

Palavras-chave: Educação. Letramentos. Publicidade. Discurso.

ABSTRACT

The aim of this article is to discuss the critical understanding that Advertising Degree professors reveal about the domain of advertising discourse in literacy practices, which involve the production of advertisements, conducted in the academic environment. Based on in-depth semi-structured interviews with five professors from the Advertising Degree course at a university in the south of Brazil, a reflective discussion was produced, forming understandings about academic literacy practices carried in the classroom and the perception of mastery of genres of the advertising sphere among the subjects. The main results show that, through relevant regularities and significant singularities, in the teachers' discourse, the understanding of advertising genres goes beyond notions of stable elements.

Keywords: Education. Literacy. Advertising. Discourse.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es discutir la comprensión crítica que los profesores de Publicidad revelan sobre el dominio del discurso publicitario en las prácticas de alfabetización, que involucran la producción de anuncios, realizadas en el ámbito académico. A partir de entrevistas semiestruturadas en profundidad a cinco profesores del curso de Publicidad de una universidad del sur del Brasil, se produjo una discusión reflexiva, formando entendimientos sobre las prácticas de alfabetización académica realizadas en el aula y la percepción de dominio de géneros del ámbito publicitario entre los sujetos. Los principales resultados muestran que, a través de regularidades relevantes y singularidades significativas, en el discurso de los profesores, la comprensión de los géneros publicitarios trasciende las nociones de elementos estables.

Palabras-clave: Educación. Alfabetización. Publicidad. Discurso.

*Mestre em Educação pela Universidade Regional de Blumenau (Furb) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4667-9007>
E-mail: gabriel.marante@gmail.com

**Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) e dos cursos de graduação da Universidade Regional de Blumenau (Furb).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9787-2814>
E-mail: adrifischer@furb.br

***Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) e dos cursos de graduação da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>
E-mail: bona.professor@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha um papel relevante na sociedade contemporânea de consumo como prática social midiaticizada. Tal preponderância justifica o valor de compreender o processo de ensino e aprendizagem em práticas desenvolvidas por professores de Publicidade e Propaganda. Essa área do ensino superior possui suas especificidades, que tornam necessária uma maior compreensão sobre o processo de formação desses professores, sobre os conhecimentos relacionados aos gêneros publicitários que reconhecem utilizar, e como mobilizam esses conhecimentos em suas aulas.

A partir de reflexões sobre essa temática, algumas questões começaram a emergir. Dada a necessidade e o desafio que se apresenta para professores de Publicidade e Propaganda de desenvolver com os estudantes, em meio às particularidades do contexto acadêmico, compreensões sobre os gêneros publicitários, e uma visão de criadores - em oposição à visão de consumidores – desses gêneros, o que faz um professor se considerar apto para a criação – e o ensino – de textos e anúncios de publicidade? Como professores se percebem como pessoas com domínio do discurso publicitário?

O objetivo geral deste artigo consiste em discutir a compreensão crítica que professores de Publicidade e Propaganda revelam sobre o domínio do discurso publicitário em práticas de letramentos conduzidas no ambiente acadêmico. Os objetivos específicos são: 1) investigar se há, por parte dos professores, o reconhecimento de uma relativa instabilidade na consequente natureza adaptativa presente nos gêneros publicitários; e 2) depreender, no discurso dos professores, a mobilização de seus conhecimentos teórico-práticos em práticas de letramentos acadêmico, em interlocução com os graduandos nas aulas, envolvendo os gêneros publicitários.

A análise dos dados teve como suporte: a perspectiva sociocultural dos Novos Estudos dos Letramentos e dos letramentos acadêmicos; nas compreensões acerca de gêneros discursivos pela perspectiva bakhtiniana dialógica do discurso; em entendimentos sobre o texto publicitário por meio dos modelos canônicos apolíneo e dionisíaco; na teoria da enunciação publicitária na recepção; e em discussões acerca da formação do professor de Publicidade e Propaganda.

2 ENSINO E FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em um curso de Publicidade e Propaganda estão presentes algumas condições peculiares por conta dos professores que nele atuam, e estes enfrentam situações específicas nesse tipo de curso superior. Entre essas especificidades, há a dinamicidade e necessidade de constante atualização do conteúdo; as tecnologias das quais todos podem hoje usufruir, transformando a forma tradicional de trabalho na área e suscitando questões sobre modos de alcançar os consumidores; e a imposição ao professor de acompanhar os alunos, que têm acesso contínuo e facilitado a informações, o que afeta, de modo direto, a dinâmica das aulas e o ensino de PP (Publicidade e Propaganda) como um todo (NOCETTI, 2015).

Outra característica relevante para a contextualização dos cursos de PP é trazida por Petermann, Hansen e Correa (2015), ao lembrarem que é o profissional da área – o publicitário – que se torna professor. Esses conhecimentos se constituem no dia a dia:

é no cotidiano da docência que se desenvolvem, pois os saberes presentes na formação do profissional de PP “centram-se nas técnicas, nas práticas e nas teorias que circulam e que são necessárias à criação publicitária”, de modo que poucos desses profissionais trazem conhecimentos específicos sobre ensino, como compreensões sobre métodos e didática, em sua bagagem (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2015, p. 205).

Esses conhecimentos sobre ensino tendem a ser negligenciados por grande parte dos professores, que limitam suas aulas ao compartilhamento de experiências profissionais, situação que enfatiza a importância de refletir acerca de questões pedagógicas na docência universitária de PP. Embora não se rejeite a possibilidade de que um bom profissional da área possa ser um bom professor, “é preciso ficar claro que no espaço da sala de aula, espera-se que este sujeito atue mais como professor e menos como um profissional de sua formação inicial” (NOCETTI, 2015, p. 1255).

Trata-se de uma necessidade de mudança de paradigma, também destacada por Soares e Cunha (2010, p. 13), para quem “o modelo de docente universitário porta-voz de um saber dogmatizado, capaz de transferir, pelo dom da oratória, em aulas magistrais, seus saberes profissionais, não mais atende as necessidades da sociedade contemporânea”. As autoras argumentam que a prática docente é restringida quando esses saberes pedagógicos não estão presentes, e prejudicam, de modos variados, o processo de ensino-aprendizagem. Também esclarecem qual deveria ser o papel desse professor: ele deve entender que não é um detentor das verdades que se dedica a transmiti-las, ou depositá-las nos estudantes, como já declarou Freire (1989 apud SOARES; CUNHA, 2010).

Todavia, as limitações do profissional de PP que se lança à docência, quanto ao conhecimento teórico do ensino, não desqualificam seu trabalho. Esses profissionais se tornam de fato professores, como já dito, na rotina do ofício de professor universitário, de acordo com Petermann, Hansen e Correa (2015).

Nocetti (2015) ajuda a reiterar a relevância dos conhecimentos profissionais para um professor de PP ao considerar que a inovação é um componente chave do universo publicitário, um universo que se dispõe de total conexão com as novas tecnologias de comunicação. Quem quer que esteja envolvido no mercado de trabalho publicitário, deve estar antecipado às novidades tecnológicas, e adaptado às mudanças com as quais elas se sucedem no mundo contemporâneo. E essas novidades são conteúdos que não constam nos livros. A teoria precisa ser complementada de exemplos práticos e os mais recentes possíveis, e quem tem mais condições de trazer tais exemplos – comumente chamados de cases no meio publicitário – para a sala de aula, “para tornar o ensino mais consistente no âmbito teórico e prático, bem como atual” (NOCETTI, 2015, p. 1260), é o professor que mantém uma convivência próxima com o mercado da publicidade.

Petermann, Hansen e Correa (2015, p. 207) acenam para a importância da prática docente desse professor “permitir um reflexo de inventividade nos exercícios discentes de criação em publicidade”. Seu posicionamento destaca também o entendimento de que a formação e a experiência do profissional de PP é um aspecto essencial do sujeito-professor, e sugere que a prática profissional e o conhecimento sobre mercado de trabalho não são apenas relevantes, mas são indissociáveis da identidade profissional desse docente.

O professor pondera sobre seus saberes enquanto profissional do mercado e enquanto pesquisador, quando reflete sobre os saberes docentes.

O aprimoramento desse professor, a transição de “alguém que sabe” para “alguém que sabe ensinar”, faz somente com que suas práticas profissionais deixem de ser sua justificativa para se reconhecer docente, e possam ser “trazidas como um objeto acessível e inacabado para alunos que, por meio da presença e mediação do professor, numa posição confortável, sejam capazes de produzir angústias e questionamentos” (PEDRINI; FERREIRA, 2013, p. 1368).

Todos esses conhecimentos, porém, só ganham relevância a partir do momento em que coloca sua ação pedagógica e suas práticas em condições de serem repensadas, reinterpretadas e reconstruídas no cotidiano, nas relações estabelecidas com os alunos e sem entraves para novos aprendizados no ofício do ensino, de modo a interromper a reprodução contínua de experiências pregressas (PEDRINI; FERREIRA, 2013).

Uma conduta criativa por parte do docente de PP – que estimule, inclusive, a criatividade também nos estudantes, pressupõe promover novos modos de aprendizado, reorientando metodologias pedagógicas, embasando-se na atenção ao que esse estudante tem a dizer, ou seja, no diálogo (REZENDE; HANSEN, 2018).

Esses modos de aprendizado, além de estimularem a curiosidade e a observação, precisam manter a perspectiva da autoria como um lugar de produção de sentidos, tendo na sala de aula um ambiente menos autoritário e mais favorável à criatividade, que motive a reconstrução de conhecimentos para promover a autoria, tanto individual quanto coletiva. Essas proposições “estão umbilicalmente unidas ao gesto autoral” (REZENDE; HANSEN, 2018, p. 888). Quando se fortalece a autoria no que diz respeito ao discente (o sujeito-estudante), o mesmo ocorre com o docente, o sujeito-professor. A autoria não pode se limitar a uma dimensão ou a outra, uma vez que a construção de sentido se dá entre os sujeitos, na interlocução.

3 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

Do universo de 22 professores que ministravam aulas nas 37 disciplinas no curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade do sul do país, em 2019, momento no qual ocorreu a pesquisa, entende-se ser mais produtivo não abordar os que trabalham com as disciplinas/componentes curriculares que apresentem pouca ou nenhuma relação direta aos usos e criação de textos publicitários, como: Teoria da Comunicação, Realidade Regional em Comunicação e Psicologia da Comunicação, para dar alguns exemplos. Ao invés disso, foram selecionadas cinco disciplinas que envolvam necessariamente a produção de anúncios publicitários em alguma forma de elaboração textual, conduzida em contexto acadêmico. Definido esse critério, foram selecionadas as cinco seguintes disciplinas: Produção Eletrônica em Publicidade, que compreende o desenvolvimento de roteiros e uso de equipamentos eletrônicos para produções publicitárias audiovisuais; Redação Publicitária I – Impressa, que aborda os elementos da escrita em textos publicitários para meios impressos, como jornais, revistas, panfletos e afins; Criatividade em Publicidade e Propaganda, que trata de criação publicitária e compreensão dos elementos da linguagem publicitária; Produção Publicitária em Rádio, que abrange as questões de criação e desenvolvimento de publicidade para o meio radiofônico; e Produção Publicitária em Mídia Digital, com foco em produções dirigidas aos novos formatos e meios de comunicação digitais.

Foram selecionados para as entrevistas, conseqüentemente, os cinco professores que ministram as referidas disciplinas.

Nem a instituição nem a identidade dos sujeitos serão informadas, a fim de evitar possíveis constrangimentos e qualquer outro tipo de situação potencialmente danosa, seja à universidade, seja aos sujeitos, em virtude das declarações feitas nas entrevistas. Os sujeitos serão identificados por pseudônimos escolhidos a partir da inicial dos primeiros nomes em alguns casos, e da inicial dos apelidos pelos quais são mais conhecidos no ambiente de trabalho em outros. Apresenta-se o perfil geral dos cinco sujeitos, de modo a favorecer maior entendimento sobre seus contextos particulares e permitir uma compreensão mais ampla das respostas por eles oferecidas.

Walkíria tem graduação em Letras e Jornalismo, e mestrado na área de Jornalismo. Ministra pela primeira vez uma disciplina que envolve a redação de anúncios publicitários, no ano de 2019.

Letícia é professora de uma disciplina voltada à produção de comerciais para a televisão e meios audiovisuais em geral. Ela é formada em Publicidade e Propaganda na mesma instituição em que leciona. cursou mestrado em Comunicação e Linguagens e frequenta, no momento da pesquisa, um curso de doutorado em Ciências da Comunicação.

Carlos é graduado em Letras e Jornalismo, com um doutorado em Comunicação. Leciona na universidade há mais de 25 anos e ministra a disciplina de Produção Publicitária em Rádio. Tem experiência profissional na área de comunicação, especialmente no rádio e na redação para uma coluna em um jornal local. No presente, atua exclusivamente na docência.

Marcelo é graduado em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição na qual leciona, e ministra ali quatro disciplinas: Criatividade em Publicidade e Propaganda, Direção de Arte Publicitária, Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária, e orientações para o Projeto Experimental. Ele tem mestrado em Design e é proprietário de uma agência de publicidade há oito anos.

Bruno leciona desde 2010, é graduado em PP na instituição em que atua, na qual ministra a disciplina de Produção Publicitária em Mídia Digital. Formou-se também em Jornalismo, em outra instituição. É mestre em Desenvolvimento Regional e, no momento em que a entrevista foi realizada, estava em vias de submeter sua tese em Comunicação e Linguagens a uma banca de qualificação.

O instrumento utilizado para a geração de dados na presente pesquisa foi a entrevista, nomeadamente a entrevista semiestruturada em profundidade, uma modalidade individual de entrevista qualitativa. Distingue-se tanto do formato com estrutura rígida de questões predeterminadas da entrevista de levantamento quanto da modalidade menos estruturada de conversação da observação participante (BAUER; GASKELL, 2002). Ela consiste na principal ferramenta metodológica utilizada nesta investigação. A entrevista em profundidade deverá, a partir dos relatos de professores de um curso superior em Publicidade e Propaganda, permitir compreensões sobre as práticas de letramento acadêmico realizadas em sala de aula, e sobre a percepção de domínio dos gêneros da esfera publicitária entre esses sujeitos.

Para a produção de dados embasada nas entrevistas em profundidade, foram realizados cinco encontros distintos, cada encontro com cerca de uma hora de duração, com cada professor das cinco disciplinas mencionadas do curso de Publicidade e Propaganda. Flick (2009) explica que as perguntas realizadas em uma entrevista semiestruturada em profundidade recaem em três categorias: as questões abertas, as quais o entrevistado responde com o conhecimento a que tem acesso imediato, tratando o tema de forma mais ampla; as questões que tratam mais diretamente da teoria abordada e são orientadas para as suposições levantadas pelo pesquisador;

e as questões confrontativas em que se dá uma revisão crítica das percepções demonstradas pelo entrevistado, relacionando-as com a teoria.

Os momentos seguintes consistiram em um espaço para o entrevistado discorrer sobre suas percepções a respeito do conteúdo discutido nas aulas, sobre as atividades didáticas e sobre o material ou equipamentos utilizados. Finalmente, a entrevista se concluirá com questionamentos, abordando as relações que o entrevistado pode estabelecer entre o aprendizado/ensino em sala e o que entende ou supõe que seja requerido do profissional de Publicidade e Propaganda no mercado de trabalho.

Na sequência, procedeu-se com o desenvolvimento do roteiro de perguntas que serviu de guia para as entrevistas com os professores. Com o roteiro de perguntas definido, deu-se início à aproximação do campo de pesquisa. Para tal, Bogdan e Biklen (1994) recomendam, especialmente ao pesquisador com menos experiência, uma abordagem objetiva, consultando pessoas que conheçam o sistema antes de formalizar uma autorização para pôr a investigação em prática. Para isso, a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda em questão foi diretamente contatada, para que se pudesse explicar o tema e os objetivos da pesquisa. Com a autorização formalizada, foram solicitados os contatos dos professores das disciplinas selecionadas para a investigação. Os convites à participação, esclarecimentos a respeito da natureza da pesquisa e agendamento de data para a efetivação da entrevista foram realizados por e-mail.

Os encontros, à exceção de um, ocorreram nas dependências da Universidade. Duas das entrevistas, a de Walkíria no final da manhã de 30/04/2019, e a de Bruno no início da noite de 15/05/2019, ocorreram no estúdio de gravações do laboratório de vídeo, utilizado pelos estudantes de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da instituição. As entrevistas tiveram durações aproximadas, com respectivamente 1h05min (uma hora e cinco minutos) e 1h07min (uma hora e sete minutos). As outras três entrevistas foram realizadas no dia 17/05/2019. Na manhã do referido dia, Marcelo foi entrevistado por 32 minutos nas dependências da agência de publicidade da qual é proprietário. No final daquela mesma manhã realizou-se a entrevista com Letícia em uma sala com espaço dedicado a reuniões dos professores do curso, com duração de 1h05min (uma hora e oito minutos). No início da tarde deu-se a entrevista com Carlos que se estendeu por 45 minutos, no laboratório de áudio da Universidade, também utilizado em aulas dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo. As entrevistas foram gravadas em áudio com a devida autorização dos participantes e transcritas, para assegurar o posterior resgate de informações que não venham a ser registradas ou notadas durante as entrevistas. Dado que o foco das análises reside no conteúdo, sem considerações acerca nas formas de dizer (pausas, tom de voz utilizados, prolongamento de vogais, etc.), não foram utilizadas convenções de transcrição. Da mesma forma e pela mesma razão, repetições, hesitações, equívocos nas falas e vícios de linguagem foram suprimidos nos excertos.

Para a interpretação dos dados a partir das transcrições das entrevistas, recorreu-se ao modo indutivo (BOGDAN; BIKLEN, 1994), sem hipóteses ou categorias estabelecidas a priori. Esta análise, realizada sob as proposições teóricas dos Letramentos Acadêmicos, na teoria dialógica do discurso proposta pelo Círculo de Bakhtin e teorizações acerca dos gêneros publicitários, faz uso dos próprios dados gerados para que se façam emergir regularidades – elementos em comum, que sugiram padrões nas falas e, de modo inferencial, nas práticas realizadas pelos professores, e singularidades – manifestações da visão de mundo a cada sujeito em sua unicidade.

As regularidades que emergiram ao longo das análises foram categorizadas em três eixos, de modo a permitir as compreensões a que este estudo se propôs. Para avaliar as percepções dos sujeitos sobre sua formação acadêmica e experiência profissional, o primeiro eixo permite lançar luz sobre aspectos de suas identidades e promover maior entendimento acerca do contexto em que se desenvolvem as práticas acadêmicas. Esse eixo serve de suporte ao esforço de responder ao objetivo geral de discussão em torno da compreensão crítica que professores de Publicidade e Propaganda revelam sobre o domínio do discurso publicitário em práticas de letramentos conduzidas no ambiente acadêmico. O segundo eixo cobre as compreensões apresentadas pelos sujeitos a respeito dos gêneros publicitários, de modo a permitir investigar o possível reconhecimento da relativa instabilidade e a consequente natureza adaptativa presente nos gêneros publicitários. O terceiro eixo aborda as práticas de letramentos acadêmicos, por meio de enfoques pedagógicos que promovam suporte à formação de profissionais da publicidade, a fim de que se possa depreender a mobilização de conhecimentos teórico-práticos dos professores em práticas de letramentos acadêmicos em interlocução com os graduandos nas aulas, envolvendo os gêneros publicitários.

Quadro 1 - Regularidades de análise por eixos

1º EIXO: EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E FORMAÇÃO DO PROFESSOR	2º EIXO: COMPREENSÕES ACERCA DOS GÊNEROS DISCURSIVOS PUBLICITÁRIOS	3º EIXO: ENFOQUES PEDAGÓGICOS EM PRÁTICAS DE LETRAMENTOS ACADÊMICOS COMO SUPORTE A FORMAÇÃO PROFISSIONAL
Valorização da experiência a partir das práticas profissionais.	Destaque ao caráter persuasivo e voltado a vendas/resultados para o anunciante.	Foco em gerar reconhecimento dos fatores estáveis e instáveis do gênero publicitário.
Valorização da própria formação acadêmica, mesmo que oriunda de outros cursos.	Relevância à necessidade de o texto publicitário chamar a atenção do leitor.	Intenção de levar os alunos a assumirem uma postura de criadores do discurso publicitário, além da visão de consumidor.
Reconhecimento da relevância da formação em outras áreas de atuação.	Esforços em um discurso monologizante, centrípeto.	Busca por desenvolver com os estudantes conhecimentos sobre o uso de recursos técnicos e linguísticos na constituição da mensagem de modo consciente, intencional e voltado a um propósito.
Significação do ingresso de estudantes e egressos no mercado de trabalho como validação/reconhecimento.	Reconhecimento da instabilidade dos gêneros.	Provisão de <i>feedback</i> (de naturezas diversas) ao longo do desenvolvimento dos trabalhos – dialogicidade.
	Reconhecimento da intergenericidade dos gêneros publicitários: mescla com outras esferas, gêneros, suportes.	Busca por amenizar dimensões escondidas, esforços de instrução explícita.
	Essencialidade de adequação ao público-alvo e alinhamento aos interesses/necessidades do anunciante.	

Fonte: Dados da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma pesquisa, como esforço científico de elucidar questões das mais diversas naturezas, nunca resulta em conclusões absolutas ou definitivas. Lacunas percebidas no ensino de Publicidade e Propaganda – um curso com especificidades que perpassam desde a relação da área com a tecnologia até o diálogo existente entre os âmbitos do mercado profissional e acadêmico – motivaram esta investigação. De modo mais específico, foram provocadoras deste trabalho investigativo as compreensões sustentadas pelos professores acerca de como **dominam** os gêneros publicitários e mobilizam esses conhecimentos nas práticas realizadas no meio acadêmico. Em virtude dessas questões, propôs-se neste trabalho realizar uma discussão acerca de uma possível compreensão crítica revelada por professores de PP acerca do domínio que detêm sobre os gêneros discursivos da esfera publicitária em práticas de letramentos acadêmicos. Tendo tal objetivo maior em vista, definiram-se dois objetivos específicos.

O primeiro trata da relativa estabilidade, dos aspectos mais instáveis dos gêneros publicitários e de investigar se os sujeitos reconhecem, em seu discurso, tais aspectos. O segundo foca em compreensões sobre a mobilização de conhecimentos práticos e teóricos envolvendo gêneros discursivos da publicidade em práticas de letramentos acadêmicos desenvolvidas com os estudantes de PP, também reveladas pelas falas dos professores.

No interesse de atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, é pertinente notar, primeiramente, o reconhecimento que os professores revelam sobre o caráter **estável** dos gêneros publicitários. De modo recorrente, reafirmaram a necessidade de que os estudantes produzissem compreensões acerca de elementos temáticos, composicionais e estilísticos intrínsecos aos gêneros publicitários (embora os professores não tenham necessariamente abordado todas as três dimensões) sempre voltados ao seu propósito social: chamar a atenção de um determinado interlocutor e trazer argumentos - voltados à razão ou à emoção - que aumentem a possibilidade de aquisição de um produto ou serviço oferecido pelo anunciante.

Do que se pode depreender de seus discursos, os professores compreendem que os gêneros publicitários não são categorias estanques e imutáveis, mas se encontram sujeitas ao contexto, em circunstâncias específicas de produção, além de se inter-relacionar com gêneros discursivos de outras esferas além da publicitária. A necessidade de flexibilizar as fronteiras dos gêneros da publicidade emergiu, em declarações dos entrevistados, a mescla do discurso publicitário com outras esferas de atividade - como a jornalística e outros gêneros textuais. Da mesma forma, características dos meios de comunicação que servem de suporte à veiculação desses gêneros discursivos foram identificadas como fatores de flexibilização dos limites composicionais e sobretudo estilísticos. Ademais, foram ressaltadas em preocupações - compartilhadas com os estudantes - sobre o alinhamento do texto com interesses dos anunciantes e do público-alvo, revelando compreensões acerca de relações de poder estabelecidas e de atenção ao interlocutor médio, premeditando respostas na elaboração de enunciados.

A respeito do segundo objetivo específico, o discurso dos professores sugere práticas que oferecem aos estudantes enfoques voltados tanto ao reconhecimento dos aspectos estáveis dos gêneros publicitários quanto ao entendimento da instabilidade destes, da necessidade de construções intergenéricas e de considerações acerca dos meios de comunicação, como suportes a esses gêneros. Como exposto explicitamente pelos sujeitos em alguns casos, há uma clara intenção de desenvolver nos discentes uma postura crítica que os leve a uma posição de criadores, autores de textos publicitários, em oposição a uma visão de público consumidor. As práticas idealizadas pelos professores visam à utilização de recursos técnicos e linguísticos, por parte dos estudantes, de modo intencional e voltado à realização dos propósitos característicos dos discursos/textos publicitários. Os docentes expõem também uma postura regular de feedback na realização dos trabalhos, não apenas na conclusão, mas durante a realização destes. Ressalta-se aí o caráter dialógico das práticas realizadas no ambiente acadêmico. De modo significativamente regular, os sujeitos também destacaram o papel relevante da interação entre os estudantes na produção dos anúncios publicitários e do caráter dialógico das devolutivas elaboradas pelo professor ante essas produções. Tais devolutivas se apresentam como um esforço para amenizar dimensões que permaneçam, para os estudantes, ocultas na composição dos textos.

O domínio que esses professores revelaram em relação aos gêneros discursivos publicitários em suas práticas profissionais perpassam mais do que os conhecimentos que consideram deter sobre esses gêneros. Suas falas revelam uma compreensão que valoriza seus percursos profissionais, sua experiência em sala de aula e a formação acadêmica - mesmo que desenvolvida em esferas de atividades diversas da publicidade.

Todos esses elementos têm relevância na constituição das identidades desses sujeitos, e esses demonstraram reconhecê-lo. Da mesma forma, ter os estudantes a quem lecionaram ingressando no mercado de trabalho surge como uma validação das práticas realizadas, um reconhecimento de todo o processo do qual tomam parte, e no qual propõem discussões e reflexões que culminaram na formação desses novos publicitários.

O reconhecimento de características de estabilidade e instabilidade dos gêneros publicitários se mostrou presente nas compreensões dos professores entrevistados. Elementos que assinalam a função social desses gêneros especificamente, como a necessidade de chamar a atenção, o caráter persuasivo e a presença de relações de poder que envolvam tanto interesses dos anunciantes quanto a percepção do público-alvo (o auditório social), foram destacados por todos os sujeitos. As falas dos professores acenaram à importância dada ao diálogo entre os objetivos do texto publicitário e as particularidades intrínsecas a cada meio de comunicação (meios estes compreendidos como suportes aos gêneros) destinado à veiculação dos anúncios de publicidade.

Identificou-se na pesquisa, contudo, que essas compreensões não são únicas ou uniformes entre os professores. Embora a valorização da formação acadêmica e das experiências profissionais tenha sido algo sistematicamente expresso por todos os sujeitos, tais experiências variam, em grande medida, de professor para professor. Enquanto alguns assumiram disciplinas do curso de PP advindos de esferas diferentes - como a jornalística - outros partem de uma trajetória com a graduação em Publicidade, e na própria instituição em que lecionam.

Os sujeitos acabaram por apresentar visões de “certo” e “errado” no que tange às escolhas feitas pelos estudantes na produção textual de anúncios publicitários, mas tais visões se manifestaram de modos diversos. A avaliação dos professores pode destacar a capacidade dos estudantes para flexibilizar os limites do gênero, de avaliar a concordância do trabalho com os objetivos propostos ou de seguir as determinações de uma espécie de manual de boas práticas - sem haver, em todos os casos, necessariamente, uma visão de gêneros publicitários que contemple todas as suas dimensões temáticas, estilísticas e composicionais.

Também chama a atenção os significados diversos dados por diferentes professores ao termo “técnica”, sendo ora compreendido como uso de recursos materiais, ora como conhecimentos e ora como domínio da linguagem. O conceito de criatividade também variou entre as visões dos sujeitos que, aparentemente, buscaram evidenciar, em esforços aproximados a instruções explícitas, os critérios dos quais lançam mão ao avaliar os trabalhos. Suas visões singulares revelam um papel significativo nas práticas realizadas e nos critérios de avaliação dos quais se utilizam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância da publicidade como esfera de atividade humana nas sociedades contemporâneas e como prática social midiaticizada justifica o valor de compreender o processo de ensino e aprendizagem nas práticas desenvolvidas pelos professores da área que, frequentemente, dividem a experiência docente com a atividade profissional, ou tiveram previamente essa experiência no mercado de trabalho. E, por isso, entre outras particularidades intrínsecas a essa esfera, faz-se necessária maior compreensão sobre o processo de formação desses professores, quais são os conhecimentos relacionados aos gêneros publicitários que reconhecem utilizar, e como mobilizam esses conhecimentos no curso superior de Publicidade e Propaganda.

A perspectiva sociocultural dos letramentos oferece um aspecto que compreende a relevância do contexto em que as práticas acadêmicas se desenrolam – e existem muitas especificidades no contexto profissional e acadêmico da área. O ensino e a formação de professores de Publicidade e Propaganda têm ganhos potenciais significativos ao explorar o modelo dos letramentos acadêmicos como um conjunto de práticas sociais, históricas e culturalmente situadas.

A pesquisa promoveu uma convergência de áreas distintas de conhecimento: educação, letramentos acadêmicos em uma perspectiva sociocultural, os gêneros discursivos, a partir da perspectiva bakhtiniana/dialógica da linguagem, e os modelos canônico, apolíneo e dionisíaco, do texto publicitário. Restringiu-se, todavia, ao âmbito de uma universidade do sul do país, o que, embora valorize o contexto na análise de práticas sociais – aceitas as proposições teóricas aqui adotadas – consta como certa limitação metodológica do presente trabalho. O estudo também se limitou à análise das compreensões de professores acerca dos gêneros publicitários de uma forma mais abrangente, cobrindo disciplinas de escopos razoavelmente variados. Pesquisas voltadas a aspectos mais específicos no que diz respeito aos suportes utilizados - como a produção publicitária no rádio, para televisão, audiovisuais para internet e assim por diante - poderiam ser fonte de significativa relevância para a formação de professores e realização de práticas acadêmicas para cursos de PP. Em virtude da disponibilidade de recursos – em especial de tempo – a presente pesquisa não contemplou pontos de vista dos estudantes envolvidos nas disciplinas abordadas ou o diálogo com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de Publicidade e Propaganda.

Sugere-se, desse modo, pesquisas que possam trazer novos entendimentos acerca da relação de professores de PP ao superar as limitações presentes nesta investigação. A análise de diferentes instituições com contextos distintos, a inclusão de outros agentes de letramentos entre os sujeitos ou a confrontação do posicionamento de docentes e discentes com as determinações de organismos oficiais como as já mencionadas - DCNs e o Enade - poderiam trazer profícuas contribuições para a temática aqui discutida.

Trabalhos futuros poderiam também problematizar a produção de sentidos entre estudantes e professores, conjugando as perspectivas dos letramentos acadêmicos e de letramento midiático conduzidas em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin; GASKELL, George. (org.). In: **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto, 1994.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

NOCETTI, Isabela Wippich Jorge. **O exercício da docência no curso de Publicidade e Propaganda**. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia (org.). **Façamos uma publicidade viva**. VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: USP, 2015. p. 1254-1266.

PEDRINI, Igor Aparecido Dallaqua; FERREIRA, Jociene Carla Bianchini. Saberes docentes do professor de publicidade e propaganda: a construção de uma reflexão. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (org.). **Por uma publicidade livre sempre**: IV Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: USP, 2013. p. 1364-1376.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 14, n. 28, p. 203-216, 2015.

REZENDE, Sarah Hiratsuka. HANSEN, Fábio. Práticas criativas no ensinar publicidade: a construção do caminho dialógico entre docente e discente. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, Pró-Pesq PP, 2018. p. 880-895.

SOARES, Sandra Regina, CUNHA, Maria Isabel. **Formação do professor**: a docência universitária em busca de legitimidade. Salvador: EDUFBA, 2010.

Artigo recebido em: 21 set. 2021. | Artigo aprovado em: 19 nov. 2021.