

Possibilidades para refletir sobre as práticas para o consumo consciente na formação publicitária

Possibilities to reflect on practices for conscious consumption in advertising training

Ariadni Loose¹
Juliana Petermann²

Resumo

Formar jovens cidadãos para um mundo em transformação, tendo em vista aplicar práticas de ensino que permitam reflexões sobre um consumo consciente, é uma tarefa complexa. E, se adicionarmos nessa equação, uma formação publicitária, na qual estes jovens não serão apenas receptores como também produtores do discurso das marcas, essa tarefa se torna também fundamental. Neste artigo propomos um olhar para essa instância formadora, tensionando tanto o perfil do profissional jovem da publicidade quanto os desafios docentes, tendo em vista a responsabilidade social e a consciência ambiental. Para isso, cruzamos alguns resultados da pesquisa de mestrado, sobre as reconfigurações do perfil profissional da área da publicidade, com outras investigações fruto de pesquisa de doutorado, sobre a formação docente e suas práticas pedagógicas, para responder a questão: Como abordar o consumo consciente na formação publicitária? Percebemos então que as características atuais dos jovens estudantes da publicidade fortalecem o debate para um consumo consciente em sala de aula e desafia os docentes a repensarem suas práticas, atualizando conteúdos e cases apresentados nas disciplinas, bem como pela utilização de novas metodologias de ensino.

Palavras-chave: Jovens; Ensino; Docência; Consumo consciente; Publicidade.

Abstract

Training young citizens for a changing world, with a view to applying teaching practices that allow reflections on conscious consumption, is a complex task. And, if we add advertising training to this equation, in which these young people will not only be recipients but also producers of the brands' discourse, this task also becomes fundamental. In this article we propose a look at this training instance, tensioning both the profile of young advertising professionals and the teaching challenges, with a view to social responsibility and environmental awareness. To do this, we cross-referenced some results of the master's research, on the reconfigurations of the professional profile in the advertising area, with other investigations resulting from doctoral research, on teacher training and pedagogical practices, to answer the question: How to approach conscious consumption in advertising training? We then realized that the current characteristics of young advertising students strengthen the debate for conscious consumption in the classroom and challenge teachers to rethink their

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES. E-mail: adiloose@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde também é docente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM). E-mail: petermann@ufsm.br

practices, updating content and cases presented in the disciplines, as well as using new teaching methodologies.

Keywords: Young people; Teaching; Teaching; Conscious consumption; Advertising.

1. Nossas motivações

Investigando o ensino publicitário e as relações entre os sujeitos envolvidos, em um primeiro movimento de pesquisa, realizamos um aprofundamento pesquisando a reconfiguração do perfil profissional da publicidade, a partir da entrada de jovens da geração nativa digital (Prensky, 2001) na universidade. O resultado dessa jornada apontou 12 pistas dos caminhos traçados pela juventude contemporânea no campo da publicidade (Loose, 2021) e mostra alguns tensionamentos que o *sensorium* digital³ traz para as transformações da área e da sociedade.

Em um segundo momento de pesquisa⁴, investigando agora o sujeito docente da publicidade, em específico sobre sua formação na pós-graduação, percebemos alguns desafios que esses profissionais enfrentam, pedagógica e metodologicamente, pelas mudanças contemporâneas do campo da publicidade, da sociedade e também do perfil dos estudantes. Nocetti (2015) já apresentava, como resultado da sua tese, os cinco elementos que desafiam os docentes de publicidade, sendo eles: (1) a mudança do perfil dos estudantes; (2) exigências decorrentes da complexidade do mundo contemporâneo; (3) Relação entre teoria e prática; (4) Práticas docentes que favorecem a criatividade e o uso de novas linguagens pelo estudante e (5) Responsabilidade social da profissão e os compromissos éticos. Questões que envolvem o *habitus* docente também entram em debate quando falamos destes desafios contemporâneos apresentados aos sujeitos docentes da publicidade.

Para além dos dados de pesquisa, podemos considerar as transformações contemporâneas da sociedade, como, por exemplo, as mudanças climáticas que ocasionaram as grandes enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul, ou então os avanços da tecnologias digitais, que trazem ferramentas de inteligência artificial cada vez mais inovadoras. Tais acontecimentos tornam ainda mais urgente o debate de temáticas relacionadas ao consumo consciente no ensino. Tendo em vista que “a

³ Unindo o conceito de *sensorium* contemporâneo (Martín-Barbero e Rincón, 2019) com a geração nativa digital (Prensky, 2001). Explicaremos o termo no próximo tópico do artigo.

⁴ Essa pesquisa encontra-se em desenvolvimento.

publicidade lida com os desejos da sociedade de massa. Não que ela crie desejos, mas cria objetos que são vinculados a tais desejos” (Dassoler, 2011, p. 5). Assim, é fundamental levar essas reflexões para o campo publicitário.

Os profissionais da publicidade, além de receptores, são também produtores da mensagem e do discurso das marcas, logo são os sujeitos propensos a buscarem por mudanças na comunicação em prol de um futuro mais sustentável. A publicidade tem o seu papel mercadológico mas também pode ser uma ferramenta para impulsionar debates críticos, culturais e sociais, afinal “a publicidade se mostra como parte de um extenso diálogo que permeia a cultura” (Dassoler, 2011, p. 5). Aproximando tais inquietações à instância do ensino, nosso objeto de pesquisa, percebemos que é ainda mais necessário proporcionar essas reflexões junto aos sujeitos que estão em formação. Por isto nos questionamos: Como abordar o consumo consciente na formação publicitária?

Questões sobre responsabilidade social e consciência ambiental já aparecem nos resultados do perfil profissional jovem da área e também nos desafios docentes. Por essa razão, para este artigo, realizamos um movimento de cruzamento entre as investigações sobre os estudantes e sobre os docentes, utilizando como técnicas a pesquisa bibliográfica e entrevistas. Em um primeiro momento, vamos falar sobre quem são estes jovens estudantes e como eles estão trazendo transformações no perfil profissional do campo. Em seguida, compreendemos os desafios docentes contemporâneos e como se relacionam com as questões das atualizações profissionais. Por fim, cruzaremos os dois momentos de investigação, percebendo as práticas para o consumo consciente na formação publicitária.

2. Perfil profissional jovem da publicidade

Para compreender quem são os jovens estudantes da publicidade e suas características utilizamos o termo *sensorium* digital (Loose; Petermann, 2022) que mescla o conceito de *sensorium* contemporâneo (Martín-Barbero e Rincón, 2019) com a definição da geração nativa digital (Prensky, 2001). Segundo as autoras, o termo *sensorium* digital traz as sensibilidades do *sensorium* com as características digitais da geração (que nos dias atuais configuram a juventude).

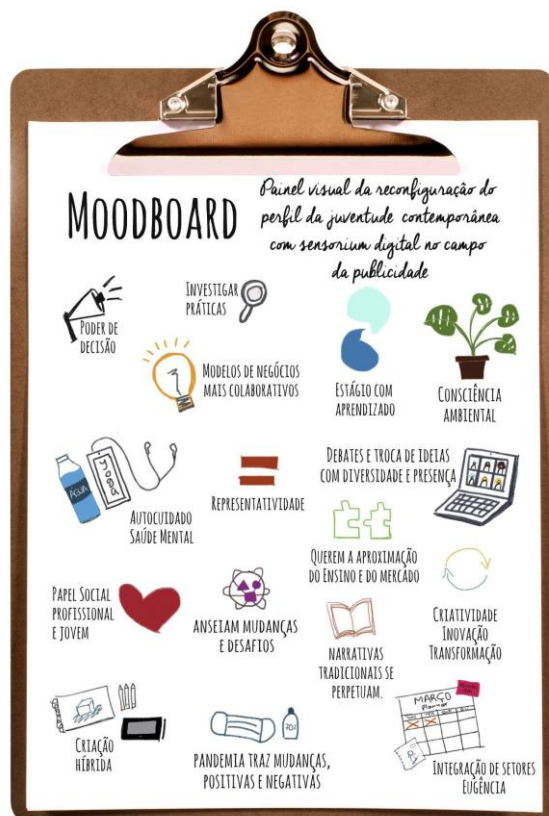
A juventude, assim, se caracteriza por ser uma fase biológica de um ser etariamente novo, que está deixando a infância e vivendo uma

mutação cultural rumo à fase adulta. Então essas transformações diárias, de jovens que nunca viram o mundo desconectado, junto às suas sensibilidades, experiências, vivências e interpretações do mundo, formam o que estamos denominando aqui de *sensorium* digital. (Loose; Petermann, 2022, p. 556)

O uso desse termo amplia as subjetividades dos sujeitos para além de características geracionais que apenas os determinariam como alfabetizados digitalmente. Ou seja, há uma sensibilidade específica que implica na forma como esses sujeitos veem e vivem o mundo, o que impacta em suas ações e práticas profissionais também.

Analisando diretamente a publicidade, é possível construir um *moodboard* com a reconfiguração do perfil da juventude contemporânea com *sensorium* digital no campo da publicidade, que apresenta quais sensibilidades os jovens profissionais tensionam em suas práticas, a partir dessas características geracionais e subjetivas (por suas vivências e experimentações).

Figura 1 - Reconfiguração do perfil da juventude contemporânea com *sensorium* digital no campo da publicidade



Fonte: Loose (2021, p. 155)

Esse é o *moodboard* do painel visual da reconfiguração do perfil da juventude contemporânea com *sensorium* digital no campo da publicidade. Nele podemos ver as seguintes inquietações: a necessidade de também ter poder de decisão, a curiosidade em investigar práticas, uma aproximação por modelos de negócios mais colaborativos, a iniciativa de ter estágios com aprendizados, uma maior consciência ambiental, a busca pelo autocuidado com a saúde mental, a representatividade que levam a debates e trocas de ideias com diversidade e presença, o papel social profissional e jovem, que esse perfil anseia por mudanças e desafios e querem a aproximação do ensino e do mercado, que trabalham com criatividade, inovação e transformação, mas percebem que narrativas tradicionais ainda se perpetuam, buscam uma criação híbrida, a integração entre setores e até mesmo a “eugênia”, além disso, foram atravessados pela pandemia em sua formação, que traz mudanças positivas e negativas.

A construção desse *moodboard* foi possível a partir de entrevistas com três estudantes da graduação e quatro lideranças jovens do mercado publicitário. Todos os informantes da pesquisa apresentavam as características do *sensorium* digital (a geração nativa digital compreende os nascidos entre 1995 e 2010, ou seja, que possuem atualmente entre 29 e 14 anos).

Fazendo um recorte que contempla ideias sobre o consumo consciente e a responsabilidade social nos estudantes, é possível apresentar alguns trechos das entrevistas. Uma das estudantes cita o uso de mídias tradicionais, como folders e outdoors, como práticas publicitárias que geram lixos. “Quando que isso vai deixar de ser assim? Quando vamos procurar outras iniciativas?” (Estudante 1). Segundo ela, é urgente a necessidade de pensar questões ambientais dentro da universidade:

“A gente olha para várias questões sociais, do mercado de trabalho, porque não olhar pra isso também? Para questão social e ambiental. Também é uma pauta importante. Acho que nós, como comunicólogos, querendo ou não somos pessoas que propagam ideias, vai da gente abordar esses cuidados. Vale até olhar para o nosso próprio discurso” (Estudante 1).

Podemos perceber nessa fala a presença de alguns pontos presentes no *moodboard*: investigar práticas publicitárias, consciência ambiental, papel social profissional e jovem. Sobre a saúde mental, outra característica presente, os estudantes reforçam que está diretamente ligada ao uso das tecnologias.

“Eu acho que ao mesmo tempo que é muito fácil, que facilitou muito o nosso acesso com o digital, às vezes é necessário sair um pouco disso. Principalmente pela nossa mente, nossa saúde. Ficar 8 horas por dia olhando para a tela do computador, sentada. Pode ser que agora seja ok, sou jovem, mas e daqui uns anos?” (Estudante 1).

O uso das tecnologias no ensino também é uma questão a ser abordada, principalmente depois das experiências com o ensino remoto durante a pandemia. A estudante 2 afirma:

“Porque querendo ou não mudou a dinâmica, antes os conteúdos que eram ministrados em 4 horas, ficaram em 2 horas ou 1 hora e 30 minutos. Claro que o EAD⁵ cansa mais do que presencial [...] Querendo ou não ainda se parece muito com o colégio, o professor lá na frente e os alunos sentados um atrás do outro. Isso não funciona faz tempo!” (Estudante 2).

Ou seja, não é apenas inserir a tecnologia na sala de aula ou transpor para um modelo híbrido, é preciso pensar nessa dinâmica e também trabalhar o consumo consciente das ferramentas digitais.

Pensando nesse uso tecnológico para a publicidade, o estudante 3 acredita num futuro com anúncios ainda mais personalizáveis, principalmente pelo uso de dados, e a estudante 2 afirma que o ensino precisa se preparar para incluir essas novas perspectivas. A estudante 3 desabafa que as relações entre tecnologia e profissionais da publicidade não são saudáveis: “Às vezes eu me sinto como *robózinha*”. Na opinião dela é preciso saber criar de formas diferentes, para além de *softwares* e computadores, talvez voltar para perspectivas mais manuais e coletivas, tanto no ensino quanto no mercado. Essas características estão apresentadas no *moodboard* como: criação híbrida, anseiam mudanças e desafios, criatividade, inovação e transformação.

Além do *moodboard*, a investigação sobre o perfil profissional a partir do *sensorium* digital também resultou em 12 pistas dos caminhos traçados pela juventude contemporânea no campo da publicidade. Elas estão apresentadas abaixo.

⁵ Ensino a distância.

Figura 2 - Pistas de caminhos traçados pela juventude contemporânea no campo da publicidade.



Fonte: Loose (2021, p. 158)

Para a temática deste artigo, interessa-nos as seguintes pistas: (1) a publicidade é reflexo de quem a faz, (2) Jovens anseiam mudanças e desafios, e (12) as novas práticas já estão em ação. Sobre a publicidade ser reflexo de quem a faz, Loose (2021, p. 140) fala sobre a necessidade de termos equipes mais múltiplas e diversas na produção publicitária, o que “proporciona o debate, a mudança e a representatividade”. Para utilizar a publicidade como uma ferramenta de conscientização para o consumo, para a responsabilidade social, para temáticas ambientais e culturais, é preciso que essas questões sejam sensíveis aos profissionais que estão produzindo os discursos e as mensagens publicitárias.

E, se os jovens anseiam mudanças e desafios, como vimos nos próprios relatos trazidos aqui, com uma conscientização sobre a responsabilidade ética e social da profissão e com receios sobre um uso exagerado das tecnologias em relação à saúde, são possibilidades que impulsionam a transformação do campo. Loose (2021, p. 141) complementa que esses jovens profissionais, com seu *sensorium* digital, são “seduzidos por uma profissão que demonstra estar alinhada com suas potencialidades, acabam por encontrar um campo que repete práticas e se movimenta

aos poucos para a mudança”. Ou seja, são jovens que possuem tais características próprias mas encontram impedimentos para agir na busca pela transformação do campo, talvez pelo pouco poder de decisão (já que estão começando suas vidas profissionais) ou pelas narrativas tradicionais que perpetuam práticas já desfasadas.

No entanto, algumas atualizações nas práticas profissionais publicitárias já estão em curso, pois estes jovens buscam em novos modelos de negócios, as possibilidades para a transformação no campo da publicidade que tanto anseiam, indo de acordo com as sensibilidades que possuem e com os debates que acreditam. Em nossa pesquisa apresentamos a lista do Papel e Caneta⁶ com 30 jovens lideranças de iniciativas para mudar a propaganda em 2020. Atualizamos agora esta lista, das 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2023 com projetos e iniciativas reais⁷, com coletivos focados em um consumo consciente, em questões ambientais e de responsabilidade social.

Figura 3 - Coletivo Jovem Tapajônico que impulsiona mudanças no campo da publicidade.



Fonte: captura de tela das pesquisadoras (2024)⁸

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2Ydw87o>>. Acesso em 23 de mai. 2024

⁷ Disponível em: <<https://vozes30.co/>>. Acesso em 23 de mai. 2024

⁸ Disponível em: <<https://vozes30.co/>>. Acesso em: 23 de mai. 2024.

Figura 4 - Coletivo Amazônia Vox que impulsiona mudanças no campo da publicidade.



Fonte: captura de tela das autoras (2024)⁹

Iniciativas como de Walter Kumauara, com o Coletivo Jovem Tapajônico, e a de Daniel Nardin, com a Amazônia Vox, exemplificam como o *sensorium* digital configura esse perfil jovem da publicidade e age no campo, produzindo atualizações, conforme as pautas nas quais acreditam e buscando as mudanças que tanto anseiam. E como essas movimentações da juventude são ou podem ser abordadas no ensino? Primeiramente, vamos compreender sobre os desafios docentes na contemporaneidade, para depois, verificarmos como ambos aspectos se refletem no ensino.

3. Desafios docentes contemporâneos

Conforme comentamos no início de nosso artigo, Nocetti (2015), há quase uma década atrás, mapeou cinco elementos que desafiavam os docentes. São eles: a mudança do perfil dos estudantes (o que já comentamos aqui, a partir do *sensorium* digital), as exigências decorrentes da complexidade do mundo contemporâneo (como, por exemplo, o avanço das tecnologias digitais), a relação entre teoria e prática, as

⁹ Disponível em: <<https://vozes30.co/>>. Acesso em: 23 de mai. 2024

práticas docentes que favorecem a criatividade e o uso de novas linguagens pelo estudante e a responsabilidade social da profissão e os compromissos éticos (que envolvem diretamente a temática deste artigo).

Assim, jovens docentes, ao adentrarem no campo profissional, também encontram dificuldades. Primeiro há o *habitus* docente. *Habitus* é um conceito de Bourdieu (1998) para definir a forma como os indivíduos percebem e agem no mundo social. Logo, o *habitus* é uma estrutura estruturada predisposta a ser uma estrutura estruturante, gerando práticas e representações duráveis, adaptadas ao seu fim. No sentido do *habitus* docente, quem o define é Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 85), como modos de conduta específicos e condutas determinadas: “no decorrer da investigação identificamos uma conduta estável e um *habitus* demarcado: professor publicitário homem, com razoável prática de mercado e com reduzida formação pedagógica”.

Os autores ainda definem que há três posicionamentos que o sujeito docente pode tomar ao se deparar com esse *habitus* no campo: cristalização (replicando práticas estruturadas), resignação (reconhecendo que é preciso quebrar com alguns paradigmas mas mantendo as práticas estruturadas por questões do meio de atuação) e resistência (quando além do reconhecimento também há ações que buscam uma atualização do *habitus* ou então um embate às características estruturadas).

Então, os docentes de publicidade, ao chegarem no campo profissional, encontram um ambiente que privilegia homens, com mais experiência profissional do que conhecimentos pedagógicos, e tendem a assumir esses três tipos de posição em relação ao *habitus*. Essa maneira como reagem também demonstra as possibilidades de transformação do ensino pois, quando há uma predisposição para cristalizar essa realidade, não há uma força de resistência para traçar ações que tragam mudanças e que incorporem os desafios de Nocetti (2015) como uma busca por um ensino mais contemporâneo.

Tendo em vista que o docente pretende assumir uma posição de resistência, Petermann (2023, p. 200) apresenta “cinco estratégias que funcionariam não como soluções fáceis, mas como respostas minimamente mais dinâmicas e que nos colocariam, pelo menos, em movimento em relação a um ensino estável demais.”. Apresentamos elas no quadro abaixo.

Quadro 1 – Estratégias para a prática docente.

Cinco estratégias para pôr o ensino em movimento

- 1ª estratégia:** docentes aptos a aprender (também com os estudantes) e não apenas ensinar (formação continuada);
- 2ª estratégia:** construção coletiva do conhecimento, a partir do diálogo em sala de aula;
- 3ª estratégia:** estimular o pensamento criativo;
- 4ª estratégia:** apresentar outros modelos de negócios possíveis, para além da agência de publicidade;
- 5ª estratégia:** atualizar exemplos e conteúdos ministrados em sala de aula.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024) com base nos dados de Petermann (2023)

Se analisarmos essas estratégias em relação aos desafios apresentados por Nocetti (2015) podemos perceber que, (1) para a mudança do perfil dos estudantes, podemos minimizar posições mais cristalizadas, a partir de uma sala de aula dialógica, horizontal, na qual o docente também escuta e aprende com os estudantes. (2) Nas exigências de um mundo complexo e contemporâneo, nós temos o estímulo ao pensamento criativo que, segundo a autora, tem como base o pensamento divergente a partir do qual buscamos diversas soluções para um único problema: “retomar o pensamento criativo, a partir do pensamento divergente, é também valorizar a diversidade e a heterogeneidade, guiando-se pelo princípio básico de que a criatividade só vem da diversidade” (Petermann, 2023, p. 203). O pensamento divergente se opõe ao pensamento convergente, que é a base do ensino tradicional e que nos ensina, na maioria das vezes, frente à necessidade de uma resolução de problemas, a buscar apenas por uma resposta certa, e não por uma ampla possibilidade de resoluções (Kraft, 2004).

O mesmo se aplica aos (3) desafios da relação entre teoria e prática e das (4) práticas docentes que favorecem a criatividade e o uso de novas linguagens pelos estudantes, porém também contemplados com a atualização de conteúdos e exemplos ministrados em sala de aula. Por fim, para o desafio da (5) responsabilidade social da profissão e os compromissos éticos, acreditamos que todas as estratégias auxiliam para apresentar essas perspectivas.

Petermann (2023) também complementa que o uso dessas estratégias auxiliam a atualizar o ensino em relação às questões tecnológicas, outro desafio da contemporaneidade.

Pensar uma publicidade “*data-driven*”, significa a possibilidade de criar a partir de uma quantidade maior de dados coletados sobre o público; de ter, conseqüentemente, um maior número de fontes de insights, bem como uma maior segmentação na definição da mídia. Além disso, podemos inferir que quanto mais dados sobre a esfera do consumo, o fazer publicitário pode ser menos guiado pelo feeling, gerando um potencial de comunicação mais assertivo. Por último, consideramos que estes rearranjos no campo da publicidade ampliam a necessidade de profissionais e áreas especializadas na interpretação e apropriação de dados, o que precisaria incidir diretamente em uma revisão no ensino da área (Petermann, 2023, p. 205).

Como podemos pensar em práticas de sala de aula que impulsionem o debate sobre o consumo consciente a partir da produção publicitária tendo em vista o perfil dos estudantes e os desafios docentes? Vamos analisar o cruzamento destas duas instâncias no tópico a seguir.

4. Práticas para o consumo consciente na formação publicitária

Debater práticas do consumo consciente deve ser uma das premissas fundamentais da publicidade na contemporaneidade, principalmente considerando os recentes acontecimentos mundiais e locais (pandemia, grandes enchentes, mudanças climáticas, avanços tecnológicos, entre outros). E o ensino, onde os recém-chegados profissionais da publicidade estão em formação para serem produtores do discurso de marcas e de mensagens publicitárias, é um dos espaços mais frutíferos para trabalhar tais demandas.

Os jovens possuem um *sensorium* digital que traz novas características ao perfil profissional e, por consequência, ao perfil dos estudantes também, afinal a faixa etária que compreende essas definições também está de acordo com a faixa etária do ensino superior - em sua maioria sujeitos de 19 a 23 anos, segundo censo do INEP¹⁰ de 2021. Entre suas características percebemos a presença de sensibilidades para questões ambientais, responsabilidade social, saúde mental (principalmente em relação às tecnologias), bem como inquietações em relação ao pouco poder de decisão em um mercado que repete práticas tradicionais, levando a criação de novos modelos de negócios (mais alinhados com as suas crenças) e também com o ensino

¹⁰ Disponível em: <https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_da_educacao_superior_2021.pdf/>. Acesso em: 24 de mai. 2024

que também apresenta um processo mais lento para as mudanças da contemporaneidade.

Olhando para os docentes, percebemos que estes também enfrentam desafios, seja em relação às suas práticas ou ao *habitus* da profissão, fazendo com que precisem assumir um posicionamento sobre suas ações no campo da publicidade. Se o posicionamento for alinhado com as mudanças da contemporaneidade e, também, caso esse docente esteja em uma instituição que permita tal posição, há algumas estratégias possíveis para iniciar uma movimentação no ensino.

Então retomamos a questão principal deste artigo: Como abordar o consumo consciente na formação publicitária? Podemos perceber que já há uma abertura para alinhar as práticas metodológicas em sala de aula com essas questões, visto que os estudantes possuem um *sensorium* digital engajados com as temáticas. No entanto, o campo se movimenta lentamente, principalmente pelos desafios docentes.

Quando pensamos no *habitus* docente em uma posição de cristalização, com práticas tradicionais sendo perpetuadas e fortalecidas, temos que levar em consideração que não são apenas os docentes que assumem este papel, mas também as instituições e administrações que traçam alguns impedimentos para que novas propostas de mudanças no ensino sejam realizadas. Inclusive esta é uma das justificativas que Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 101) apresentam ao definir a posição-sujeito resignação em relação ao *habitus*: “são professores motivados em arejar o ensino, mas que, não raro, pela própria sobrevivência se submetem à lógica empresarial de Instituições de Ensino Superior”.

Tendo em vista então que há docentes e instituições que preferem assumir um posicionamento mais tradicional, com poucas aberturas para a mudança no ensino e, também, para metodologias que tragam mais debates e reflexões sobre questões da contemporaneidade, sabemos que há uma porcentagem que até pode abordar temáticas sobre o consumo consciente, mas mais pautado em conteúdos e exemplos de práticas tradicionais da publicidade. Vamos destacar outros aspectos, quando docentes assumem um posicionamento de resistência e procuram, a partir de ações pedagógicas, propor um ensino diferente, mais próximo até mesmo das sensibilidades que este novo perfil estudantil anseia.

Levando em consideração as cinco estratégias de Petermann (2023) podemos traçar alguns caminhos para abordar o consumo consciente na formação publicitária.

(1) Os docentes precisam assumir a formação continuada que sua profissão solicita, principalmente quando falamos sobre os avanços das tecnologias digitais. Quando pensamos no docente de publicidade, um campo atravessado por todas as transformações da sociedade, essa constante atualização é ainda mais necessária. É preciso trazer para a sala de aula desde as ferramentas de inteligência artificial e captação de dados online até práticas sustentáveis envolvendo as novas mídias (necessidades citadas pelos estudantes entrevistados).

(2) Uma sala de aula que se baseia no diálogo, com os docentes dispostos a conhecer os estudantes, saber quais questões os sensibilizam, compreender quais são suas vivências e pautar isso nos conteúdos e nas metodologias trabalhadas, se aproximando até mesmo de uma pedagogia da autonomia (Freire, 2022), que é baseada no relacionamento entre docente e estudante, em uma construção do conhecimento em conjunto. Segundo o autor (2022), ensinar exige pesquisa, testemunho, novidade, metodologia, estética e ética, respeito, reconhecimento cultural e criticidade. (3) O pensamento criativo é uma das características humanas que nos diferem das máquinas. Fugir do comum, encontrar novas soluções, entender que são vários caminhos possíveis, o que faz parte da ideia do pensamento divergente. E é a partir dessa busca por diversas respostas para um único problema, que podemos repensar também as formas de consumo, principalmente relacionando com os desejos e necessidades que são criadas pela publicidade, trabalhando seu papel crítico para além dos objetivos mercadológicos.

(4) A agência de publicidade sempre vai existir, ela foi primordial para a materialização do trabalho publicitário e é um modelo que persiste (passando por algumas atualizações). O fato é que hoje, na profissão, existem outros tipos de trabalhos possíveis para um profissional do campo, como, por exemplo, os projetos e iniciativas apresentados. O Coletivo Jovem Tapajônico e o Coletivo Amazônia Vox, são possibilidades da juventude se relacionar com o mercado de trabalho e movimentar transformações com o que acreditam. De toda forma, as possibilidades para além dos modelos tradicionais de negócios, devem ser apresentadas desde o ensino.

(5) Atualizar conteúdos e exemplos em sala de aula é urgente quando queremos abordar questões contemporâneas para com os estudantes. Aqui, por exemplo, é possível apresentar em aula até mesmo a pesquisa sobre a reconfiguração

do perfil profissional jovem do campo (que trouxemos aqui) e perceber quais são as opiniões dos jovens discentes sobre o *moodboard* e as 12 pistas dos caminhos traçados pela juventude contemporânea no campo da publicidade. Ou então trazer cases que envolvam os coletivos, mostrando um trabalho alinhado às iniciativas do meio ambiente. Em 2024¹¹, o Festival Cannes Lions anunciou que a categoria *Innovation* também irá contemplar trabalhos voltados para os temas de inovação ambiental, social e financeira, trazendo novas possibilidades de cases para serem trabalhados em sala de aula. São inúmeras as possibilidades de atualização de sala de aula quando deixamos de replicar práticas tradicionais e padronizadas.

Por fim, queremos adicionar aqui também a possibilidade de trabalhar projetos de extensão como forma de atualizar o ensino e trabalhar questões envolvendo o consumo consciente. A extensão é uma das três instâncias bases da universidade (ensino, pesquisa e extensão) e também um espaço rico para trabalhar ações educacionais que envolvam as tecnologias e a comunicação. Soares (2023) se aprofunda sobre essa questão ao falar da pedagogia da educação, que renova o conteúdo em sala de aula, a partir de projetos de intervenção na sociedade, envolvendo e engajando os estudantes.

Aucar (2016, p. 111) comenta que “a responsabilidade social da publicidade, como uma instância que traz benfeitorias para a população, também é uma marca que o publicitário gosta de ligar à sua imagem”. Assim, percebemos que tanto os discentes possuem sensibilidades para tratar o consumo consciente, quanto os docentes (principalmente aqueles que possuem uma posição de resistência referente ao *habitus* da profissão) também estão dispostos a trabalhar com essas questões. Apresentamos seis estratégias, cinco de Petermann (2023) e uma de Soares (2023), para inserir os desafios da contemporaneidade em sala de aula, aproximando do perfil dos estudantes e trabalhando temas urgentes que estão diretamente relacionados com a publicidade.

¹¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mudanca-em-categorias-e-inscricoes-o-que-se-sabe-do-cannes-lions-2024>>. Acesso em: 01 de jun. 2024

Referências

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUC, Rio de Janeiro.

DASSOLER, Tais Rodrigues. A criação em questão: breve cartografia de um percurso teórico. *Revista Verso e Reverso*, XXV(58): 2-12, janeiro-abril, 2011

FREIRE, P. *Pedagogia da esperança*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KRAFT, U. Em busca do gênio da lâmpada. *Revista Mente & Cérebro*, n. 142, nov. 2004.

LOOSE, A. **Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional.**, 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria.

LOOSE, Ariadni; PETERMANN, J. Estudantes de publicidade e propaganda e o *sensorium* digital. In: Clotilde Perez et. al. (Org.). (Org.). **E-book do XI PROPESQ-PP**. São Paulo: ECA-USP, 2022

LOOSE, Ariadni; PETERMANN, J. No caminho de uma docência em publicidade criativa e assertiva. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Ensayos sobre el *sensorium* contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019

NOCETTI, I. W. J. **Desafios da docência no ensino superior: o caso do curso de publicidade e propaganda.**, 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Mestrado em Educação., Universidade Católica de Santos - UCS.

PETERMANN, J. O ensino de Publicidade e Propaganda em tempos de crise. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; NASCIMENTO, Genio; SILVA, Robson Bastos da (Orgs.). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.

SOARES, I. DE O. Educomunicação e ensino da comunicação: a formação docente. In: C. P. de MOURA; F. F. de ALMEIDA; G. NASCIMENTO; R. B. da SILVA (Orgs.); **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023.