

Experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda

Student experiences in the emergency remote learning of Advertising

Pedro Henrique Santos Curcel^[*] / curcelpedro@gmail.com
Fábio Hansen^[**] / fabiohansen@yahoo.com

RESUMO

Este artigo apresenta um recorte das reflexões e descobertas da investigação teórico- empírica “Os jovens publicitários em (de) formação em tempos de pandemia: experiências discentes no ensino remoto emergencial de publicidade e propaganda” (CURCEL, 2021), que teve como técnica de coleta de dados a aplicação de uma *survey* de autopreenchimento, disponibilizada on-line por meio da plataforma Google Forms. De caráter exploratório, a pesquisa buscou compreender a situação dos sujeitos em posição de aprendizes, dos cursos de Publicidade e Propaganda de Curitiba/PR, durante o ensino remoto emergencial, em tempos de pandemia da Covid-19. A partir do objetivo identificamos: perspectiva estudantil pessimista em relação às experiências de ensino em meio a pandemia; vivência universitária marcada por desafios impostos pelo isolamento social, como cansaço físico e mental, fragilidade psicológica e econômica, que corroboram para um enfraquecimento da motivação pessoal, concentração, engajamento e aproveitamento das disciplinas por parte estudantil; prejuízo na formação dada a impossibilidade de acesso aos softwares, recursos, equipamentos e espaços físicos das universidades para socialização; reprodução de lacunas do ensino presencial no on-line, transferindo para as aulas remotas em tempos de pandemia problemas historicamente reconhecidos como entraves do sistema educacional superior brasileiro em publicidade. A despeito dos obstáculos enfrentados, há potencial a ser explorado em aulas on-line, se ministradas em condições normais, isto é, não emergenciais.

Palavras-chave:

publicidade; formação; ensino remoto; pandemia; digital.

ABSTRACT

This article presents an excerpt of the reflections and findings of the theoretical-empirical research “Young advertisers in (dis) training in pandemic times: students experiences in emergency remote learning of advertising” (CURCEL, 2021), which had as a technique of data collection the application of a self-completion questionnaire, made available online through the Google Forms platform. Of an exploratory nature, the research sought to understand the situation of subjects in the position of apprentices, of the Advertising courses in Curitiba/PR, during emergency remote learning, in Covid-19 pandemic times. From the objective, we identified: pessimistic student perspective in relation to teaching and learning experiences during the pandemic; university experience marked by challenges imposed by social isolation, such as physical and mental fatigue, as well as psychological and economic fragility, which corroborate a weakening of personal motivation, concentration, engagement and use of classes by the student; damage to training given the impossibility of accessing the universities’ software, resources, equipment and physical spaces for socialization; reproduction of face-to-face teaching gaps on remote learning, transferring to remote classes in pandemic times problems historically recognized as obstacles to the Brazilian university educational system in advertising. Despite the obstacles faced, there is potential to be explored in online classes, if taught under normality, that is, non-emergency conditions.

Key words:

advertising; training; remote learning; pandemic; digital.

^[*] Universidade Federal do Paraná (UFPR). R. Bom Jesus, 650 - Juvevê, Curitiba (PR).

^[**] Universidade Federal do Pará (UFPA). Rua Augusto Corrêa, 01 - Guamá, Belém (PA).

Introdução e estratégia metodológica

O surto de contágio de uma síndrome respiratória aguda grave, provocada pela infecção viral de um novo vírus, o SARS-CoV-2 (BRASIL, 2020a), marcou o ano de 2020. O estado de pandemia causado pela nova doença, que recebeu o nome de Covid-19, foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS)¹ em março do mesmo ano, e reconhecido como estado de calamidade pública pelo Governo Federal, através do Decreto Legislativo nº 6/2020². A emergência de saúde pública, de importância internacional, impôs a adaptação e a reavaliação de comportamentos e práticas sociais elementares para conter a transmissão da doença. E o modelo de aulas presenciais, até então hegemônico nas Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, estava incluso na pauta para ser ajustado.

No Brasil, a partir de orientações governamentais, o isolamento social se tornou a principal medida profilática contra a elevada transmissibilidade e rápida disseminação geográfica do vírus. Assim, com o emprego urgente dessa e de outras ações de contenção de riscos e agravos à saúde pública brasileira, as universidades do país, com aulas tradicionalmente presenciais, foram fechadas e tiveram suas atividades suspensas. Contudo, para manter o calendário escolar e a carga horária letiva em andamento, mesmo com as restrições de isolamento e distanciamento social, o Ministério da Educação (MEC) publicou a portaria nº 343³, de 17 de março de 2020, que indicava uma solução para o problema imediato: “autorizar, em caráter excepcional, a substituição das disciplinas presenciais, em andamento, por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação”. Com a publicação desta portaria criou-se oportunidade para que as instituições de ensino superior (IES) discutissem e testassem – pela primeira vez para algumas delas – alternativas de ensino remoto mediadas pelas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs).

Em Curitiba, capital do estado do Paraná, nove IES que exclusivamente ofertavam o curso de Publicidade e Propaganda na modalidade presencial precisaram adaptar seus processos educacionais sem planejamento prévio, assimilando abruptamente a cultura digital em suas práticas pedagógicas, como ferramentas para dar continuidade, de forma segura, às disciplinas dos seus currículos no primeiro ano de pan-

demia da Covid-19. “Entre críticas, aceitação, boicotes e sentimentos diversos” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 170), o ensino remoto emergencial tornou-se realidade.

Desse novo formato de aulas à distância adotado às pressas surge a inquietação por conhecer a situação dos publicitários em formação em tempos de pandemia, suas experiências, percepções, anseios e problemáticas no cenário de ensino remoto emergencial dos cursos de Publicidade e Propaganda da capital paranaense. A vontade investigativa resultou na pesquisa “Os jovens publicitários em (de)formação em tempos de pandemia: experiências discentes no ensino remoto emergencial de publicidade e propaganda” (CURCEL, 2021).

Neste presente artigo, apresentamos um recorte das reflexões e descobertas da investigação teórico-empírica, tendo como foco os resultados da fase quantitativa da pesquisa, que tinha por objetivo compreender, pela perspectiva estudantil, percepções a respeito das suas graduações no modelo de ensino remoto emergencial, considerando as condições de aprendizagem, desempenho, recursos e desafios para acompanhar as aulas, acesso aos conteúdos e realização de atividades em casa, ou mesmo em qualquer outro lugar diferente das tradicionais salas de aula. Em síntese, a pesquisa pretendia mapear a formação em Publicidade e Propaganda em modalidade de ensino remoto emergencial, em Instituições de Ensino Superior (IES) de Curitiba, a partir da percepção de jovens estudantes matriculados, cursando e/ou que já haviam cursado alguma disciplina, oficina ou atividade complementar à distância, em tempos de pandemia da Covid-19.

Como instrumento de pesquisa, utilizamos um questionário eletrônico de autopreenchimento, intitulado “ensino remoto para quem estuda Publicidade e Propaganda”, disponibilizado on-line por meio da plataforma Google Forms. A escolha do procedimento da pesquisa de opinião (GIL, 2008) se fundamentou na possibilidade da coleta de informações por uma consulta direta com o grupo de indivíduos dos quais o ponto de vista e comportamento pretendia-se estudar, isto é, na oportunidade de conhecer a perspectiva dos jovens publicitários em formação sobre o ensino remoto emergencial por intermédio das suas próprias respostas.

A estrutura da pesquisa de opinião *on-line*, ou também *survey* (NOVELLI, 2010), foi composta por questões de múltipla escolha e discursivas, separadas em dois blocos temáticos: o primeiro deles sobre vivências acadêmicas pré-pandemia, e o segundo especificamente sobre ex-

1 – Disponível em: www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus. Acesso em 30 de abr. 2022.

2 – Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm. Acesso em 30 de abr. 2022.

3 – Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>. Acesso em 30 de abr. de 2022.

periências com o ensino remoto emergencial.

A fim de levar a pesquisa *survey* ao maior número possível de respondentes em potencial, incentivamos a disseminação do link do formulário em posts e mensagens diretas em páginas públicas pessoais de redes sociais e, também, canais de comunicação internos de membros da comunidade universitária de nove instituições de ensino curitibanas. O esforço de divulgação resultou na obtenção de respostas de estudantes provenientes da Universidade Positivo (UP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Centro Universitário FAE, Centro Universitário UniBrasil, Centro Universitário Curitiba (UniCuritiba), Centro Universitário Internacional UNINTER, Centro Universitário UniOpet e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Totalizando 107 respostas válidas coletadas em 17 dias de aplicação da pesquisa, no período de 5 e 22 de outubro de 2020.

Em relação aos resultados, para auxiliar na estruturação e visualização do conteúdo das respostas coletadas pela *survey*, recorremos à exposição de sequências discursivas (SDs)⁴ numeradas em ordem crescente, com reprodução literal das ideias expressas pelos jovens estudantes nas questões discursivas do formulário, e exibição de gráficos com os dados apurados pelas questões objetivas de múltipla escolha, caixas de seleção e escalas lineares. Em suma, os resultados foram sistematizados em quadros, gráficos e enunciados que permitem perceber experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda.

Dos 107 respondentes, 82 (76,6%) declararam identificar-se pelo gênero feminino e 25 (23,4%) pelo gênero masculino; 75 (70,1%) estavam matriculados em instituições particulares de ensino superior e 32 (29,9%) em uma instituição pública. Pouco mais da maioria dos estudantes respondentes estavam cursando a segunda metade do curso, sendo 60 (56,1%) ao todo, enquanto 47 (43,9%) deles estavam nos semestres ou períodos iniciais, da primeira metade do curso tradicional de Publicidade. A média de idades dos jovens voluntários resultou em 20 anos, com variação entre 17 e 28 anos.

De forma ilustrativa, o perfil médio dos respondentes voluntários se encaixa na figura de uma estudante de 20 anos, do gênero feminino, matriculada em uma instituição de ensino privada em Curitiba, cursando a segunda metade do período mínimo de formação do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda.

A problematização do ensino superior de Publicidade em

estudos científicos, ainda que diminuta, parece ter uma aderência maior no enquadramento das produções de professores pesquisadores que estruturam seus estudos a partir da perspectiva daqueles que ministram as aulas, em uma atividade do autoexame e revisão das práticas pedagógicas do processo de ensino-aprendizagem.

A título de ilustração, elencamos quatro artigos publicados recentemente, todos na perspectiva docente e apenas um com recorte em Publicidade e Propaganda: “Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020); “A aprendizagem durante a pandemia: muito mais que pedras no caminho da educação superior” (Silva; Quadros; Martins (2020); “Caríssimos Membros, as aulas serão remotas: descrição do processo de virtualização de aulas e a rede de solidariedade entre docentes do ensino de educação superior em período pandêmico pela Covid-19” (BROCHADO; LOBÃO, 2020); “Desafios ao processo de ensino-aprendizagem nos cursos de graduação de Relações Públicas no Brasil ante a pandemia da Covid-19” (FERRARI; MARTINS; BARROS, 2020).

Enquanto isso, o ponto de vista discente na discussão sobre o ensino de Publicidade ganha pouco – ou nenhum – relevo. Poderíamos dizer, juntamente com Rabaiolli e Hansen (2020), que “intensifica-se a premência de pesquisas com estudantes para avaliar a relação estudantil com o ensino remoto na área” (p. 179) de Publicidade e Propaganda. Para assegurar a necessidade da ampliação de pesquisa junto a discentes, localizamos outro estudo “A perspectiva estudantil sobre o ensino remoto: Covid-19” (TÁVORA; GAIA; MORGADO; CANDIDO, 2021). A despeito da sua relevância, a pesquisa supracitada não delimita estudantes de Comunicação e/ou Publicidade e Propaganda como sujeitos-alvo.

Conforme manifestado em conversa entre docentes no Café Intercom (2020)⁵, em edição especial sobre o Ensino de Comunicação em Publicidade e Propaganda, engajar diálogos que refletem um pensamento crítico sobre o processo de ensino se faz urgente nos estudos de publicidade, sobretudo àqueles que têm a ambição de pautar o tema sob a perspectiva dos estudantes. “Passou da hora de se olhar para a situação dos universitários, que foram negligenciados nos debates da pandemia” (Mattos, 2022).

Nesta brecha, a pesquisa que gerou o presente artigo investigou a sala de aula de Publicidade em tempos de pandemia através da lente dos discentes isolados socialmente, no primeiro

4 – As Sequências Discursivas (SDs) são uma das unidades analíticas das questões discursivas. Compreendem enunciados discursivos que efetivam uma representatividade em relação a materialidade analisada (ORLANDI, 2012).

5 – Evento on-line, parte do Fórum Ensicom, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com apresentação de Fábio Hansen e Janderle Rabaiolli sobre o relatório da pesquisa “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia” do Grupo IEP. Realizado dia 23 de setembro de 2020, com transmissão aberta no Facebook e Youtube. Disponível em: www.fb.com/watch/live/?v=368125461166033&ref=external. Acesso em: 30 de abr. de 2022.

ano de pandemia da Covid-19. Aspectos relacionados à opinião estudantil foram verificados, bem como examinados os desafios e aprendizados frente às expectativas dos universitários. Ou seja, a pesquisa realizada modifica a mirada diante do conjunto de pesquisas realizadas, sobretudo com docentes.

Dinâmicas do ensino de Publicidade pré-pandemia

A organização do espaço tradicional de construção do saber remonta à disposição das salas de aula de antes da revolução tecnológica, iniciada nas duas últimas décadas do século 20 (MARTÍN-BARBERO, 2014). Durante todo esse período, o ambiente de aprendizagem permaneceu pouco alterado, com carteiras enfileiradas em frente a um quadro, e uma figura central encarregada de emitir os saberes e controlar a classe. A realidade estagnada da escola vai de encontro às possibilidades trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação, que apresentam e condicionam múltiplas oportunidades de socialização, expressão e acesso a conhecimentos aos indivíduos que participam da dinâmica de aprendizagem (MARTÍN-BARBERO, 2014).

“Estamos passando de uma sociedade com sistema educativo para uma sociedade do conhecimento e aprendizagem contínua” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121), em que a dimensão educativa não se limita aos muros físicos das escolas, e o espaço de aprendizagem adquire novos contornos mais abrangentes e híbridos. Nesse descentramento do sistema escolar, enquanto os meios de tecnologia da informação e comunicação “são para os mais jovens lugares de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 120), para as instituições de ensino e professores há uma obsessão em resumi-los a características nocivas em sala de aula.

Talvez essa última afirmativa não aconteça de forma tão demarcada nas salas de aula contemporâneas – mesmo antes da pandemia – quanto os escritos de Martín-Barbero (2014) apontavam, mas ainda permanece na educação uma lacuna entre o entendimento dos docentes em relação às condições, vivências e complexidades dos jovens discentes, que estão intrinsecamente ligadas a cultura digital. Diante disso, nota-se uma urgência por um ecossistema educativo que acompanhe as transformações trazidas pelos dispositivos midiáticos e esteja mais próximo da realidade de seus estudantes, através da apropriação das múltiplas possibilidades dos “meios como dimensão estratégica da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 52) dentro do processo de ensino, englobando as diferentes linguagens e campos de acesso ao conhecimento que permeiam os estudantes.

Em contraponto,

acesso à informação e ao ambiente de redes sociais, que as novas gerações experimentam, são condições ambivalentes em termos de apuro de linguagem, quando as condições comunicativas são potencializadas, mas também ficam submetidas a formatos minimalistas, fragmentados, e que nem sempre aliam informação, conhecimento e apuro ético e estético (COSTA, 2010, p. 95).

No que diz respeito à relação estabelecida entre docentes e discentes no espaço de sala de aula, o tema aparece como alvo de inúmeras discussões, que teorizam a educação do ensino básico ao superior. Seguindo a mesma linha de pensamento de Dayrell (2007) – que discute as relações entre juventudes e escolas – entendemos que essas reflexões científicas tendem a uma visão pessimista sobre a escolarização, indicando um déficit intransponível na renovação da dinâmica do processo de ensino-aprendizagem nas instituições. Há uma dissonância de interesses em salas de aula, enquanto os personagens atuantes desse meio, isto é, os professores, as instituições de ensino e os estudantes, culpam-se mutuamente pelo cenário insatisfatório em que se encontram inseridos.

Nesse desacordo de intenções entre docentes e discentes na dinâmica de ensino-aprendizagem, reduzir a carga desse problema apenas aos jovens, ou somente às práticas dos educadores parece uma conclusão simplista diante da complexidade do sistema de ensino, aqui de forma especial, da graduação em Publicidade e Propaganda. Todavia, nesse cenário problemático, não podemos desconsiderar o poder de transformação do trabalho pedagógico que os professores detêm a partir do ambiente da sala de aula e pela aula, podendo provocar e desafiar os estudantes e, igualmente, o próprio sistema educacional (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 15).

Torna-se evidente a relevância de discutir uma reorganização no processo de ensino de Publicidade e, também, de investigar maneiras para um reequilíbrio entre aquilo que representa a inovação e a institucionalização em sala de aula, em um processo que “deve se voltar à aprendizagem do discente” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158), colocando o estudante como parte ativa no desenvolvimento da sua formação de conhecimento teórico e crítico, de suas habilidades técnicas e criativas na graduação publicitária. Nesse sentido, (re)conhecer o perfil e demandas desses jovens estudantes pode ser um passo primordial. Ainda mais em um período em que estudantes

têm suas vivências universitárias transformadas subitamente pelas medidas de segurança contra a Covid-19.

O que aconteceu com os jovens estudantes quando as instituições de ensino são obrigadas a suspender suas atividades presenciais por tempo indeterminado, em decorrência da pandemia da Covid-19? Como ficaram as aulas impedidas de acontecer nos espaços físicos das salas das universidades? Quais as condições de estrutura para os jovens continuarem seus estudos fora do ambiente tradicional dos cursos presenciais de publicidade? Quais as condições psicológicas desses estudantes para continuarem a graduação em períodos de isolamento social? Como a mudança repentina para o modelo de ensino on-line transformou a maneira de se educar e aprender nas universidades? As aulas on-line podem apresentar metodologias mais criativas e inovadoras ao processo de aprendizagem?

Tais questões – complexas – pautam a nossa próxima seção, que busca fomentar a discussão sobre ensino de publicidade, promover a reflexão e a problematização a partir da percepção dos jovens estudantes; lógico, sem a pretensão de esgotar a temática e/ou encontrar respostas definitivas.

Estudantes no ensino remoto de Publicidade em tempos de pandemia

Em um contexto ampliado, entendemos o sistema de educação superior de Publicidade e Propaganda parte de um modelo escolar latino-americano em crise, “que se encontra ultrapassado tanto espacial como temporalmente” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121) às demandas da sociedade em rede (CASTELLS, 2002) e a era informacional que os estudantes contemporâneos estão inseridos. A pandemia da Covid-19, nesse cenário, estremece a estabilidade dos processos pedagógicos descompassados. E essa migração das aulas para o modelo on-line, sem planejamento gradual, foi assimilada com incerteza pelos publicitários em formação respondentes da *survey*. Senão vejamos.

Quando convidados a indicarem o nível de dificuldade que tiveram para se adaptar ao ensino remoto, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 uma adaptação muito difícil e 5 muito fácil, a maior parte do grupo de jovens voluntários escolheu responder o número médio entre as duas extremidades. Assim, 40,2% deles indicaram uma classificação neutra, enquanto 29,9% julgaram difícil ou muito difícil, e exatamente o mesmo percentual (29,9%) considerou fácil ou muito fácil.

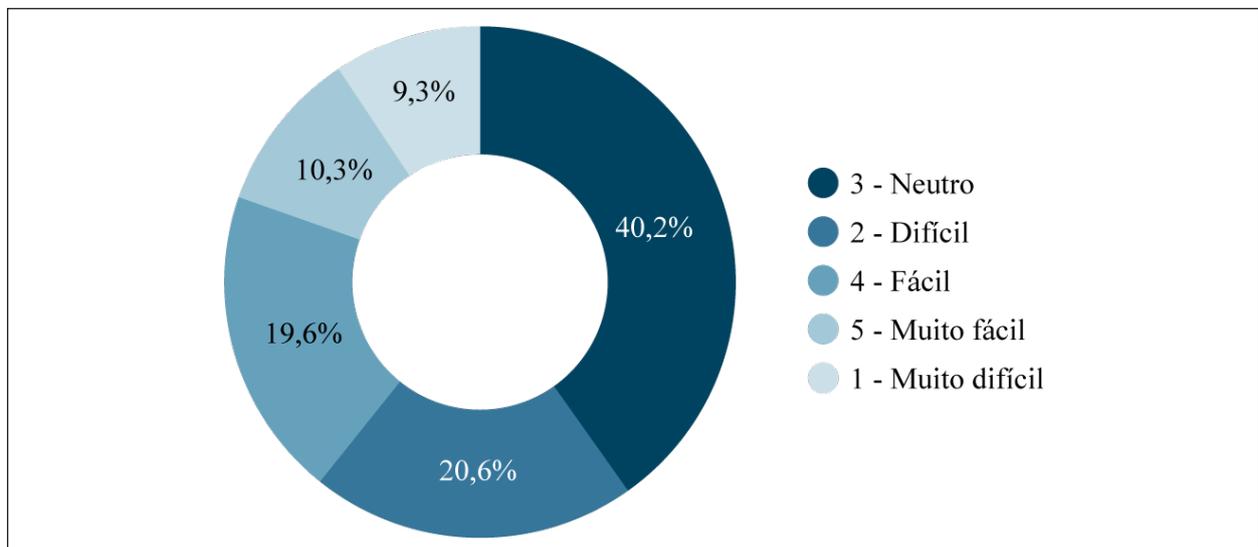


Gráfico 1. Como foi a sua adaptação ao ensino remoto? Escala linear, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil.

Graphic 1. How was your adaptation to remote learning? Linear scale, with 1 being very difficult and 5 being very easy.

Fonte: Os autores (2022)

Essa neutralidade da maior parte das respostas obtidas, representada pelo número 3 na escala linear, aponta para uma incerteza ou ainda dificuldade para firmar uma opinião específica sobre a questão, indicando a interpretação de uma dualidade de aspectos positivos e negativos que a novidade do ensino remoto emergencial, em um momento adverso de pandemia mundial, pode gerar nos sujeitos em posição de aprendizagem. Se de um lado a proposta de educação com aulas à distância traz aspiração de ensino inovador e atualizado tecnologicamente – que apresenta uma atratividade muito grande em oposição ao ensino presencial repleto de práticas em descompasso com

o contexto de hiperconectividade dos jovens estudantes (MARTÍN-BARBERO, 2014) -, os impactos do surto de contaminação da Covid-19 não favorecerem alguns aspectos fundamentais na equação que resulta no bem estar individual estudantil, como os fatores de saúde física e emocional, e, também, componentes financeiros.

A fragilidade emocional e estresse pode ser identificado na avaliação dos efeitos da pandemia sob o ensino feita por esse mesmo grupo de estudantes respondentes, enquanto 6 a cada 10 jovens publicitários em formação, em instituições de ensino de Curitiba, declaram estar enfrentando dificuldades psicológicas agravadas pelo isolamento social.

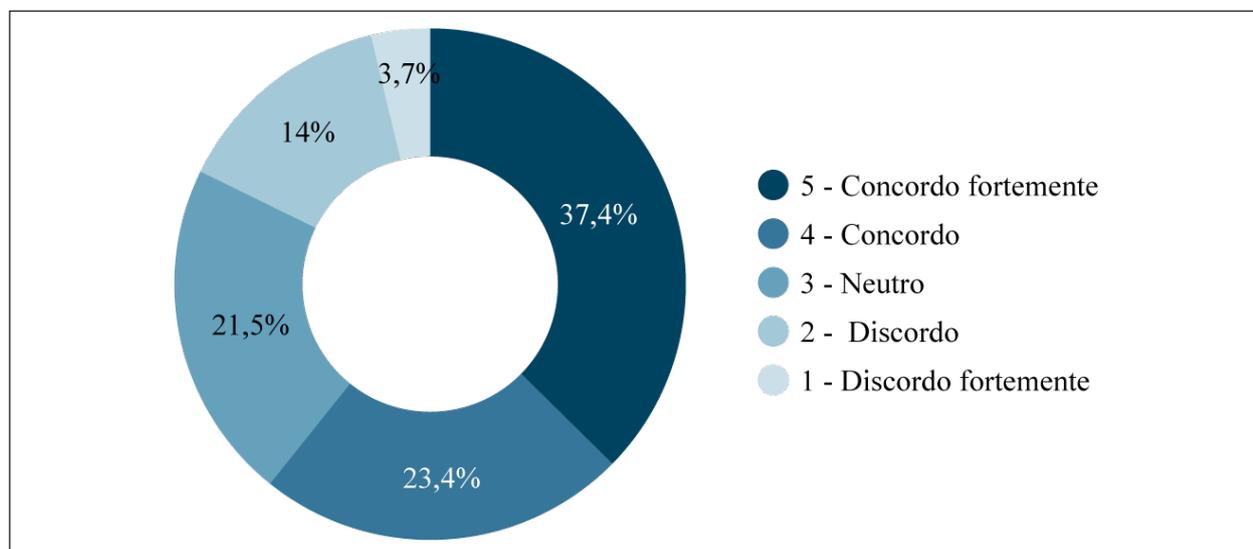


Gráfico 2. Estou enfrentando dificuldades psicológicas agravadas pelo isolamento social. Indique o nível de concordância com a afirmativa em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.

Graphic 2. I am facing psychological difficulties aggravated by social isolation. Indicate the level of agreement with the statement on a linear scale, with 1 being strongly disagree and 5 being strongly agree.

Fonte: Os autores (2022)

De forma elucidativa, alguns respondentes voluntários da *survey* deixaram comentários espontâneos ao final do formulário que se relacionam diretamente com esse aspecto em discussão:

SD 1: “É difícil manter a rotina com as aulas gravadas, ainda mais num contexto de ansiedade e depressão agravados. Ser obrigado a ficar em casa e sem interação com os colegas deixa tudo mais desmotivador.” (sic) [respondente nº 18 - IES privada]

SD 2: “Acredito que a minha experiência individual seja um caso isolado, fiz e estou fazendo muito mais coisas em comparação com o ensino normal (acredito que por conta da ansiedade e sensação de estar fazendo algo), mas não acho que a maioria das pessoas esteja em uma posição privilegiada assim, já que o ambiente e todas as variáveis interferem muito. E ainda assim, com o tanto de projeto que estou me envolvendo, a saúde mental em alguns momentos deixa a desejar.” [respondente nº 73 - IES privada]

SD 3: “Entendo que o EAD é necessário no contexto atual, mas foi muito complicado ter que gerenciar ele com mais todo o resto de coisas que estavam acontecendo na minha vida pessoal.” [respondente nº 140 - IES pública]

O desafio dos jovens estudantes nesse cenário de ensino remoto emergencial parece estar no equilíbrio do conjunto de dificuldades e entraves apresentados pela pandemia, como a crise de saúde pública, luto, fragilidade econômica, gatilhos emocionais negativos amplificados pelo isolamento social, e a compreensão da validade das aulas à distância para dar prosseguimento à graduação.

De maneira geral, os jovens estudantes definem a vivência com as aulas mediadas à distância nesse período como: cansativa, desafiadora e desanimadora. Quando perguntados sobre como avaliam a experiência de aprendizado com o ensino remoto emergencial, e instruídos a indicar até 3 características, os estudantes classificaram como mais relevantes os seguintes sentimentos:

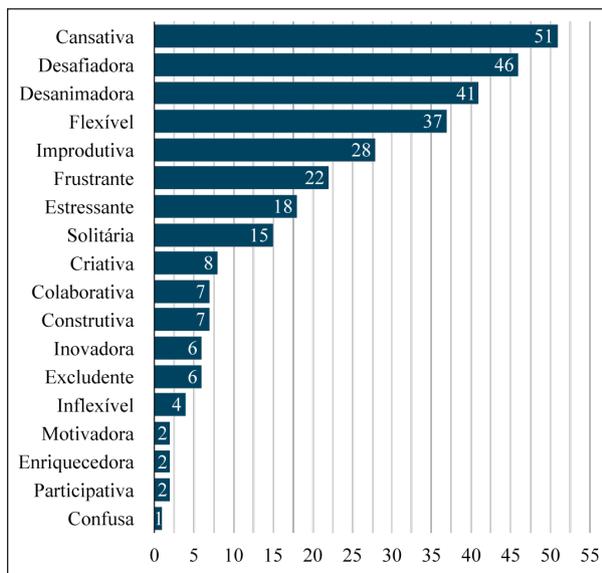


Gráfico 3. Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto?

Graphic 3. How do you evaluate your learning experience with Remote Learning?

Fonte: Os autores (2022)

De forma ilustrativa apresentamos os mesmos dados reorganizados em formato de nuvem de palavras, para outra visualização:

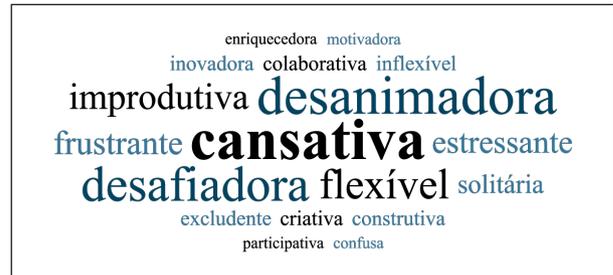


Gráfico 4. Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto?

Graphic 4. How do you evaluate your learning experience with Remote Learning?

Fonte: Os autores (2022)

Levando em consideração que o processo de aprendizado se reflete de forma nítida na experiência estudantil, a predominância de sentimentos negativos na classificação das aulas remotas, por parte desse grupo de jovens consultados, aponta para a identificação de uma possível perspectiva de defasagem no processo de ensino-aprendizagem, nas circunstâncias das aulas on-line em tempos de pandemia, que pode gerar impacto negativo nos períodos letivos seguintes dos cursos frequentados por estes estudantes. “A adaptação das disciplinas para o formato remoto é uma espécie de redução de danos” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 181), e os jovens estudantes parecem concordar com essa afirmativa enquanto definem as aulas – em termos de proximidade de campos de sentido – como cansativas, desanimadoras, improdutivas, frustrantes, estressantes e solitárias.

Ainda sobre a lista de 18 sentimentos diferentes citados pelos jovens que compõem o Gráfico 3 e a nuvem de palavras do Gráfico 4, enfatizamos que o número de citações a adjetivos de característica positiva é baixo. Apenas 0,7% dos jovens estudantes definem as aulas à distância como Enriquecedoras, 0,7% como Motivadoras, 0,7% Participativas, 2% Inovadoras, 2,3% Colaborativas, 2,3% Construtivas e 2,6% Criativas. Assim, se formássemos um grupo com esses 7 conceitos destacados, que apontam características especificamente otimistas sobre o ensino remoto durante a pandemia, o

resultado obtido representaria apenas 11,3% de todos os preenchimentos válidos nessa questão. Isso faz com que o bloco de adjetivos positivos represente uma porcentagem ainda distante do topo da lista, constituído pelos 3

conceitos negativos mais citados pelos jovens: cansativa (16,8%), desanimadora (13,5%) e improdutiva (9,2%). De forma mais objetiva, o Gráfico 5 apresenta essa reorganização das respostas para visualização:

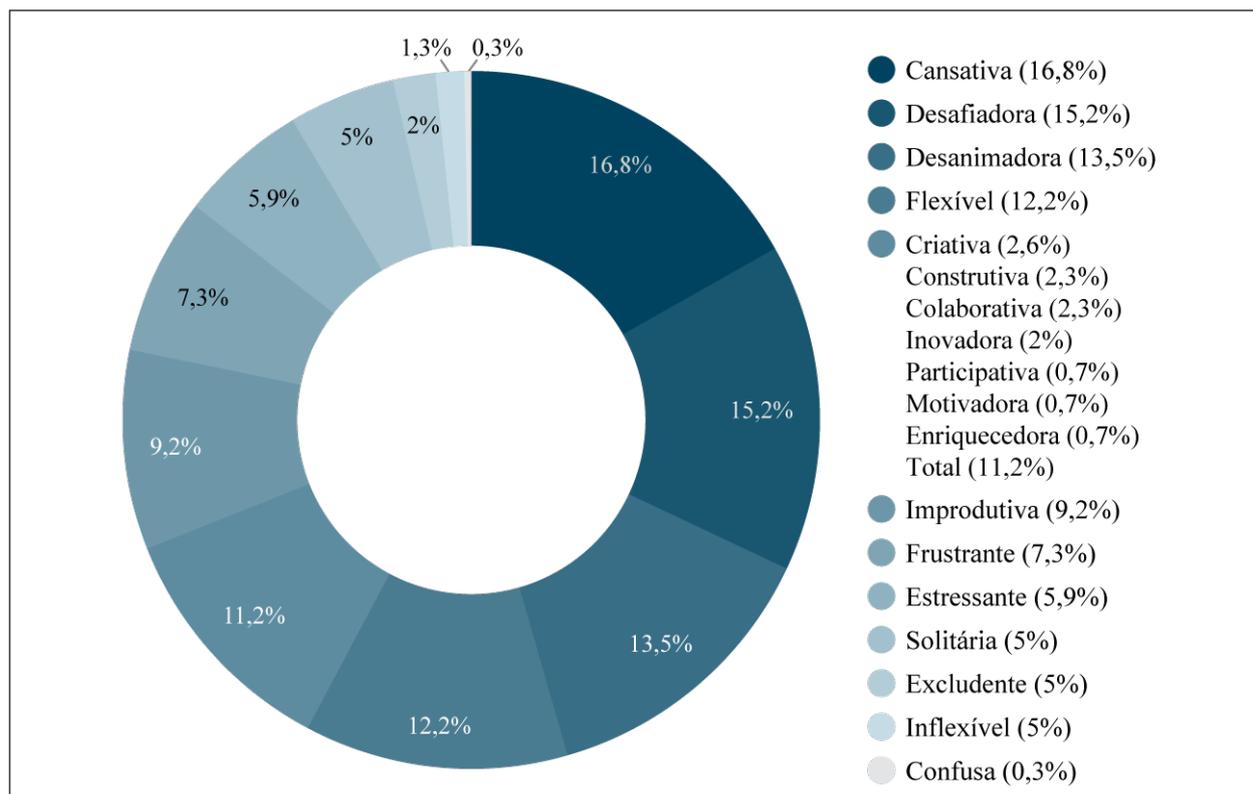


Gráfico 5. Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto?
Graphic 5. How do you evaluate your learning experience with Remote Learning?

Fonte: Os autores (2022)

Em contraponto a essa percepção estudantil pessimista predominante sobre o ensino remoto emergencial, o aspecto de flexibilidade (Flexível = 12,2%) é apontado, nessa mesma questão pelos jovens respondentes, como o quarto sentimento associado com mais frequência à avaliação pessoal sobre a experiência individual de aprendizado à distância em tempos de pandemia. Essa noção de flexibilidade representa, possivelmente, o primeiro aspecto positivo mais comum dentro das respostas dos estudantes curitibanos na nossa *survey*. Talvez, apenas atrás do aspecto “desafiadora”, presente em 15,2% das citações dos jovens, que pode carregar um sentido polissêmico, tanto positivo quanto negativo a depender da interpretação. Mas, de fato, para 12,2% dos responden-

tes, o fator da flexibilidade apresenta-se determinante para a vivência de suas aulas remotas, nas quais professores e estudantes estão separados fisicamente.

A noção de flexibilidade pode significar um entendimento dos estudantes sobre a formação on-line como um processo menos rígido em relação aos conteúdos estudados, relações estabelecidas em sala de aula, ou mesmo maior facilidade para conciliar o horário das atividades da graduação somadas a outras demandas de suas vidas pessoais, como o mundo do trabalho, responsabilidades familiares e tempo livre de lazer.

Ainda assim, podemos destacar uma preocupação estudantil sobre a eficácia dos estudos nesse cenário digital, aqui em referência a falta de acesso a equi-

pamentos e recursos de apoio à aprendizagem, e um certo desânimo em relação às aulas à distância:

SD 4: “A falta de recursos para realizar certas disciplinas com certeza me deixam insegura e duvidosa sobre a qualidade do meu aprendizado. Um exemplo são aulas de fotografia explicando como mexer manualmente em uma câmera – sem uma câmera.” [respondente nº 35 – IES privada]

SD 5: “Só não tranquei pra [sic] não atrasar na formação, mas to [sic] indo com 10.0 no boletim sem aprender nada. PP é um curso prático, em casa ficamos 100% limitado [sic].” [respondente nº 84 - IES privada]

Pensar o processo de ensino-aprendizagem de Publicidade em tempos de pandemia a partir dos estudantes nos impõe considerar as limitações expostas pelos estudantes e destacadas até aqui, e exercitar a reflexão para considerar outros atravessamentos que podem dificultar a experiência da formação publicitária nesse período. Afinal, como os estudantes se engajam nos conteúdos estando isolados socialmente e com a presença excessiva de telas em suas novas rotinas pandêmicas? Como podem aproveitar o horário das disciplinas tendo um embara-

lhamento de atividades e tarefas pessoais e profissionais sobrepostas às aulas on-line? Como podem estar motivados e se organizarem para estudar diante do esgotamento físico e mental agravado pela pandemia? Como podem se concentrar na aula se estão colaborando nos afazeres da casa, cuidando de familiares, estagiando, trabalhando?

Os jovens publicitários em formação consultados pela *survey* indicam respostas para essas questões, expondo novamente uma perspectiva estudantil pessimista. Ao avaliarem o impacto do ensino remoto emergencial em outros aspectos específicos que se relacionam com o cotidiano de suas graduações, a concentração individual nas aulas foi prejudicada pela mudança de modalidade de ensino presencial para remoto, assim como a motivação pessoal, engajamento com as disciplinas e aproveitamento geral do horário de aulas, que também são avaliados como aspectos que sofreram uma mudança negativa ao sofrerem a alteração de modalidade à distância.

Quando convidados, pelo nosso formulário on-line, a classificarem suas impressões sobre a influência do ensino remoto emergencial em aspectos que permeiam de maneira prática a dinâmica do ensino-aprendizagem, os jovens estudantes de IES de Curitiba/PR afirmaram:

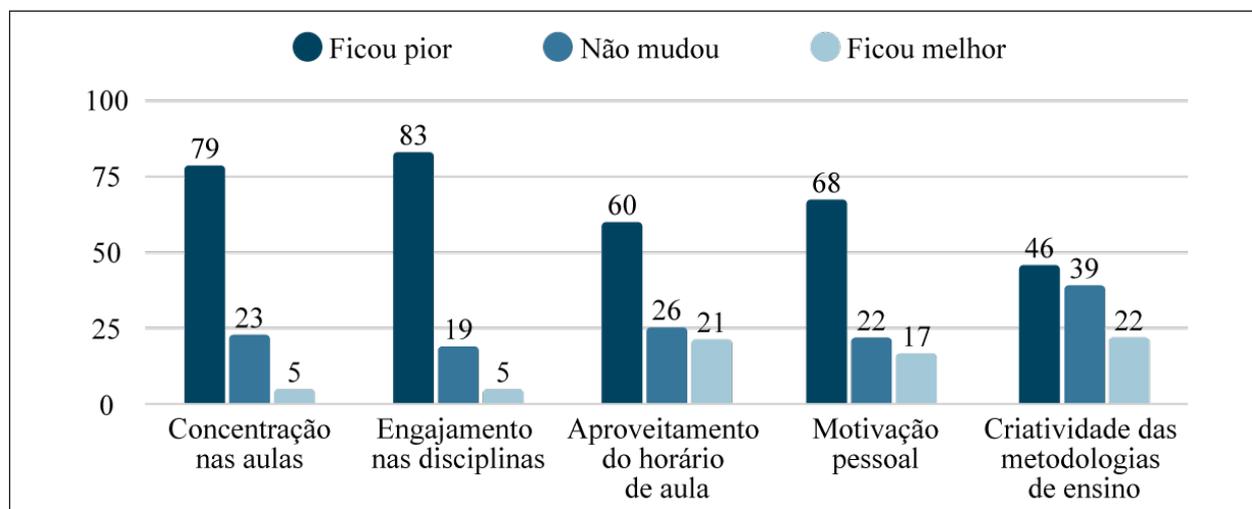


Gráfico 6. Comparando as aulas presenciais com as aulas em modalidade remota, avalie se os seguintes aspectos foram prejudicados ou potencializados positivamente pelo ensino remoto

Graphic 6. Comparing face-to-face classes with classes in remote mode, assess whether the following aspects were harmed or positively enhanced by remote learning

Fonte: Os autores (2022)

Os dados obtidos na comparação do ensino remoto ao presencial sob determinados aspectos do processo de ensino-aprendizagem – apresentada no gráfico 6 – reforça a ideia negativa que os estudantes demonstram sobre a modalidade implementada emergencialmente. No entanto, as respostas obtidas sobre a avaliação da criatividade das metodologias didáticas no ensino remoto não apresentam uma insatisfação estudantil tão significativa quanto os outros quatro fatores (concentração, engajamento, aproveitamento e motivação). Ou seja, ainda que 46 dos 107 dos respondentes – que equivalem a 43% das respostas – tenham afirmado que a criatividade das práticas de exposição dos conteúdos foi prejudicada pela mudança da modalidade de ensino presencial para o remoto – e essa opinião seja a mais frequente no conjunto de dados apurados – a diferença entre as porcentagens das possíveis respostas – “ficou pior”, “não mudou” ou “ficou melhor” – é menor do que nos outros fatores avaliados pelo mesmo grupo.

Tratando em porcentagem os números absolutos apresentados pelo gráfico 6, enquanto 74% dos respondentes concordam existir uma piora significativa na sua concentração com as aulas, 78% um engajamento mais baixo das turmas, 56% um aproveitamento menor do horário de aula à distância e 64% um nível de motivação pessoal mais baixo em relação às aulas presenciais pré-pandemia, observamos uma maioria representativa avaliando negativamente esses aspectos. Contudo, a queda da criatividade das práticas didáticas com o ensino remoto é menos proeminente.

Essa definição, do grupo de estudantes respondentes sobre uma melhora ou piora das metodologias de ensino e exposição dos conteúdos nas aulas à distância, vai ao encontro da perspectiva estudantil que aponta um esforço notável e empenho dos professores na tentativa de adaptarem as suas práticas pedagógicas e facilitarem a continuidade das disciplinas em ambientes digitais. Em espaço para livre contribuição na nossa pesquisa de opinião on-line, recortamos uma resposta que destaca essa atuação relevante dos docentes no ensino remoto emergencial:

SD 6: “Acredito que a boa vontade por parte dos professores fez (e ainda está fazendo) toda a diferença neste momento. O que é notável é a dificuldade por parte dos alunos em acompanhar e participar desta nova dinâmica.” [respondente nº 106 - IES privada]

Mesmo assim, tal percepção sobre a relevância do papel dos educadores na dinâmica das aulas mediadas à distância não é associada pelos respondentes da *survey* a uma relação de potencialização criativa causada pela modalidade de ensino remoto emergencial. Conforme apurado pelo formulário, em oposição a 26,1% dos respondentes que concordam e 22,4% que se mantêm neutros, 51,4% dos publicitários em formação em Curitiba não estão de acordo com a afirmação de que o ensino remoto favorece o potencial criativo dos professores e seus métodos de ensino.

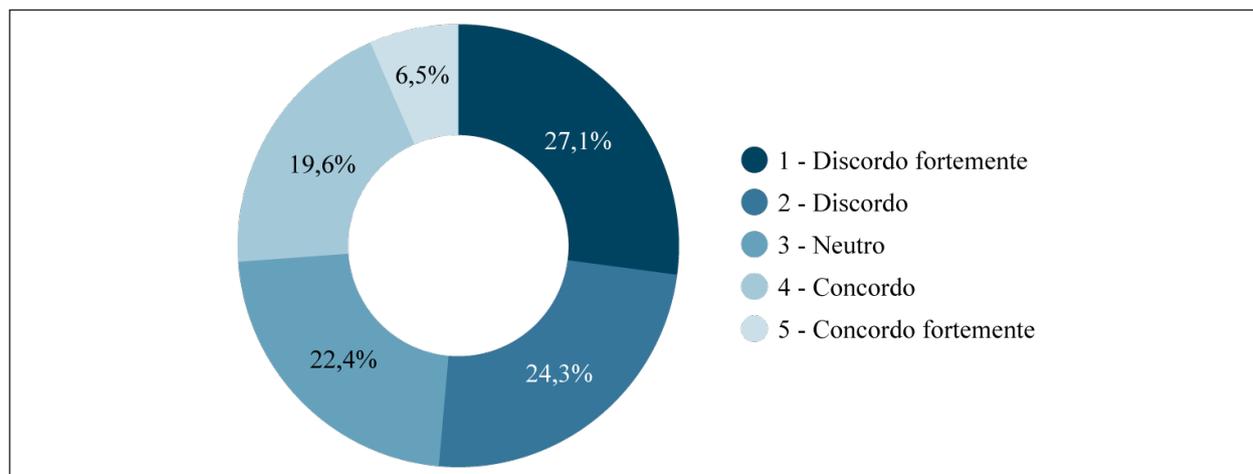


Gráfico 7. O ensino remoto favorece o potencial criativo dos professores e seus métodos de ensino. Indique o nível de concordância com a afirmativa em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente
Graphic 7. Remote learning favors the creative potential of teachers and their teaching methods. Indicate the level of agreement with the statement on a linear scale, with 1 being strongly disagree and 5 being strongly agree

Fonte: Os autores (2022)

Nessa mesma linha de raciocínio, Silva, Quadros e Martins (2020) afirmam que as decisões estratégicas para dar continuidade ao ano letivo, após as orientações governamentais de isolamento social, geraram a implementação do ensino remoto, nas instituições de ensino e de pesquisa brasileiras, de forma quase instantânea, “simplesmente transpondo a aula presencial para o ambiente digital, sem considerar as necessidades de mudanças” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157) em sua estruturação. Por isso, a maior dificuldade encontrada pelos sujeitos sociais que atuam na dinâmica de ensino-aprendizagem à distância não parece ser o domínio técnico, para acessar, participar ou ministrar as aulas, mas sim enfrentar a reprodução de problemas do sistema de educação pré-pandemia da Covid-19, “já que muitas falhas do ensino presencial são repetidas no on-line” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157).

Ou seja, além de “estudantes entediados e professores estressados” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157), as aulas on-line neste período tendem a transpor os problemas da dinâmica do ensino presencial de Publicidade, carregando obstáculos da educação superior já conhecidos antes da pandemia: um modelo escolar em esgotamento, marcado por uma organização autoritária e hierarquizada (MARTÍN-BARBERO, 2014), com práticas de ensino utilitarista – aos moldes da “educação bancária” criticada pela pedagogia de Freire (2011) – que se refletem em aulas conservadoras, com adoção de metodologias que limitam a suas práticas a lugares institucionalizados (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020). Rabaiolli e Hansen (2020) coadunam com esta reflexão ao constatarem no ensino remoto de Publicidade e Propaganda a transferência do modelo de ensino presencial transmissivo e conteudista para o ensino remoto, com vícios da aula presencial deslocados à atividade remota, refletindo atitudes e posturas do ensino presencial.

A partir do pressuposto de que “a pandemia de Covid-19 tem potencial para durar por um período ainda extenso e seu impacto na ciência contemporânea e sociedade aparentemente terá efeitos por muito tempo” (SPALDING, M, et al, p. 4, 2020), existe uma oportunidade para refletir sobre as práticas didático-pedagógicas de Publicidade e Propaganda. Um período de instabilidade e crise pandêmica, como este, carrega potencial para a discussão dos processos formativos (PIMENTEL; CARVALHO, 2020), que podem contribuir para o amadurecimento científico sobre a formação contemporânea de profissionais da propaganda, levando em consideração a situação dos jovens estudantes nesse processo.

Apontamentos finais

A partir das análises apresentadas até aqui, das reflexões feitas a partir das respostas apuradas pela *survey*, podemos sistematizar recortes temáticos que resumem a percepção estudantil do universo investigado sobre o ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia:

1. O cansaço físico e mental, bem como a fragilidade psicológica e econômica, agravados pela pandemia, marcam a rotina dos estudantes nas aulas à distância, mediadas on-line através do uso improvisado de ferramentas digitais.

2. Nota-se um prejuízo ao processo de capacitação e formação em Publicidade e Propaganda na modalidade de ensino remoto emergencial, dada a impossibilidade de acesso aos softwares, recursos, equipamentos e espaços físicos das universidades para socialização;

3. Desafios impostos aos estudantes pelas aulas à distância, em tempos de isolamento social, no que diz respeito ao enfraquecimento da motivação pessoal, concentração, engajamento e aproveitamento das disciplinas.

4. Reproduzem-se falhas do ensino presencial no on-line, carregando problemas historicamente reconhecidos como entraves do sistema educacional superior brasileiro em publicidade para as aulas remotas.

5. Destaca-se a atuação e esforço de professores neste período adverso, na tentativa de amenizar efeitos negativos na adaptação dos programas pedagógicos de suas disciplinas.

Durante esse período de desequilíbrios, mudanças e adaptações no processo de ensino-aprendizagem, impostos pela pandemia, a percepção dos estudantes sobre o ensino remoto emergencial resume-se em uma perspectiva pessimista e negativa. De forma ilustrativa (gráfico 8), 60,8% dos jovens estudantes de Curitiba, respondentes da *survey*, concordam com a afirmativa de que o ensino não presencial inserido às pressas no contexto da pandemia compromete a qualidade da aprendizagem e a própria imagem da modalidade de aulas mediadas à distância, enquanto apenas 26,2% discordam e 13,1% mantêm-se neutros. Ainda assim, 55,2% dos jovens do mesmo grupo concordam que o ensino remoto tem muita validade desde que aplicado adequadamente (gráfico 9), em oposição dos 19,6% deles que não concordam ou 25,2% que não conseguiram definir uma resposta específica para essa questão.

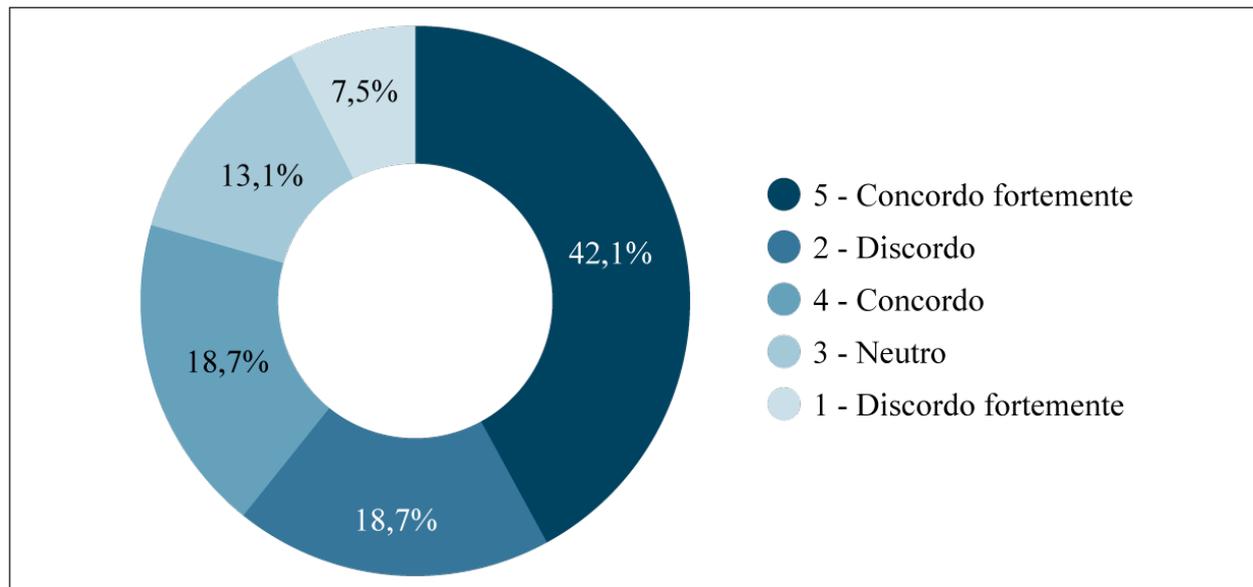


Gráfico 8. Ensino remoto emergencial neste contexto de pandemia é para tapar buraco (compromete a qualidade de ensino e a imagem do ensino remoto). Indique o nível de concordância com a afirmativa em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente

Graphic 8. Emergency remote learning in this context of a pandemic is to fill in the gaps (it compromises the quality of teaching and the image of remote learning). Indicate the level of agreement with the statement on a linear scale, with 1 being strongly disagree and 5 being strongly agree

Fonte: Os autores (2022)

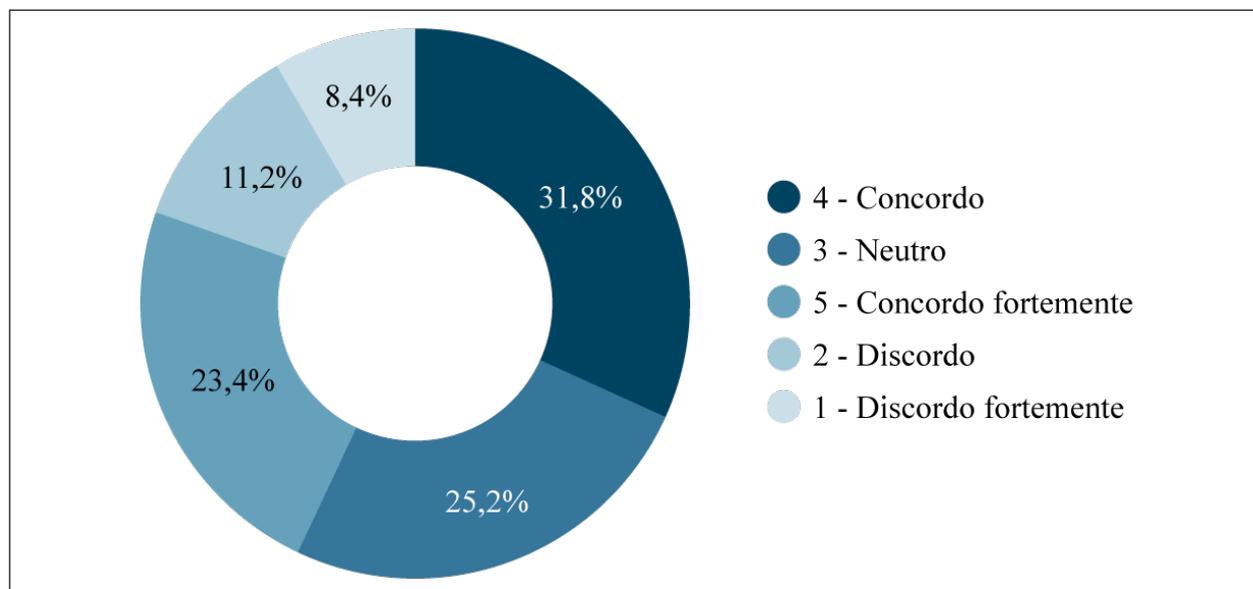


Gráfico 9. O ensino remoto tem muita validade, desde que aplicado adequadamente. Indique o nível de concordância com a afirmativa em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente

Graphic 9. Remote learning has a lot of validity, as long as it is properly applied. Indicate the level of agreement with the statement on a linear scale, with 1 being strongly disagree and 5 being strongly agree

Fonte: Os autores (2022)

Nitidamente, o ensino remoto trouxe prejuízos emocionais e de aprendizados aos alunos. Estão perdidos, esgotados, desmotivados, desorientados em razão do ensino remoto, muitos com agravos profundos à saúde emocional. Com base nas experiências discentes de Publicidade e Propaganda ora compartilhadas, tememos que uma geração de profissionais terá sido (de) formada com as fragilidades do ensino remoto.

Com os dados expostos também podemos inferir que os jovens estudantes tendem a desenvolver uma identificação com as aulas on-line, possivelmente por características geracionais e por desenvolverem suas vivências em uma sociedade intensamente midiaticizada, rodeada por dispositivos tecnológicos que facilitam o acesso a diferentes fontes e formatos de informações. Porém, a mudança abrupta do ensino presencial para o remoto emergencial, sem planejamento prévio, adequação gradual ou reflexão sobre os processos formativos nesse espaço digital, vai de encontro ao potencial inovador da tecnologia dentro do processo de ensino-aprendizagem, gerando um afastamento e descontentamento dos jovens com sua experiência aca-

dêmica on-line em meio à pandemia da Covid-19.

De fato, “quem está nas salas de aulas vê um perfil de estudante diferente, por isso uma adaptação a novos contextos é premente” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158), e as ferramentas tecnológicas ocupam um espaço de destaque nas discussões sobre o futuro das escolas e universidades. Entretanto, a interpretação das aulas on-line como uma proposta de atualização e melhoria ao ensino, apenas por acontecerem no ambiente digital já conhecido e ocupado pelos jovens estudantes, parte de uma conclusão simplista sobre o processo educacional. “A escolarização não é somente um espaço de transferência de conteúdo, mas um espaço de socialização”. (TEZZA, 2020, p. 76), e o processo de formação publicitária assumindo estratégias pedagógicas apoiadas a tecnologias digitais, em um cenário de superação da modalidade emergencial, pode – e deve – contemplar abordagens que se utilizem das múltiplas possibilidades de interação social dessas ferramentas, para promover o envolvimento e o engajamento ativo dos estudantes contemporâneos com a sua formação.

Referências

- BROCHADO, S.; LOBÃO, R. 2020. Caríssimos Membros, as aulas serão remotas: descrição do processo de virtualização de aulas e a rede de solidariedade entre docentes do ensino de educação superior em período pandêmico pela Covid-19. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, n. 43, 2020.
- CASTELLS, M. 2002. *A sociedade em rede*. ed. 6, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 698 p.
- COSTA, B. C. G. 2010. Comunicação e educação na era digital: reflexões sobre estética e virtualização. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 19: 87-103.
- CURCEL, P. 2021. *Os jovens publicitários em (de)formação em tempos de pandemia: Experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) - Setor de Artes, Comunicação e Design. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 123 p.
- DAYRELL, J. 2007. A Escola faz as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. *Educação e Sociedade*, vol. 28, n. 100: 1105-1128.
- FERRARI, M. A.; MARTINS, J.; BARROS, K. F. 2020. Desafios ao processo de ensino-aprendizagem nos cursos de graduação de Relações Públicas no Brasil ante a pandemia da Covid-19. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, v.19. n.35: 304-314.
- FREIRE, P. 2019. *Pedagogia do Oprimido*. ed. 84, São Paulo, Paz e Terra, 256 p.
- GIL, A. C. 2008. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. ed. 6, São Paulo, Atlas, 200 p.
- GOV.BR. 2020. O que é Covid-19. Disponível em: <http://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 29/08/2020.
- HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. 2020. *Criação publicitária: desafios no ensino*. ed. 1, Porto Alegre, Sulina, 245 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2014. *A comunicação na educação*. ed. 1, São Paulo, Contexto, 155 p.
- MATTOS, L. 2022. Manter universidades sem aulas presenciais é hipócrita e cruel. 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/02/manter-universidades-sem-aulas-presenciais-e-hipocrita-e-cruel.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newseditor. Acesso em: 30/04/2022.
- Ministério da Educação. 2020. Portaria nº 343, de 17 de março de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus – COVID-19. Brasília, 17 de mar.

- NOVELLI, A. L. R. 2010. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. ed. 2, São Paulo, Atlas, p.164-179.
- ORLANDI, E. 2012. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. ed. 10, Campinas, Pontes, 100 p.
- PIMENTEL, M.; CARVALHO, F. 2020. Princípios da Educação Online: para sua aula não ficar massiva nem maçante! Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/principios-educacao-online/>. Acesso em: 30/04/2022.
- RABAIOLLI, J.; HANSEN, F. 2020. Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19. *Comunicação & Educação*, v. 25, n. 2, p. 169-183.
- SILVA, A. C. A.; QUADROS, C. I.; MARTINS, J. 2020. A aprendizagem durante a pandemia: muito mais que pedras no caminho da educação superior. *Comunicação & Educação*, v. 25, n. 2, p. 156-168.
- SPALDING, M.; RAUEN, C. A.; VASCONCELLOS, L. M. R.; VEGIAN, M. R. C.; MIRANDA, K. C.; BRESSANE, A.; SALGADO, M. A. C. 2020. Desafios e possibilidades para o ensino superior: uma experiência brasileira em tempos de COVID-19. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 8, p. 1-23.
- TÁVORA, C. G.; GAIA, R. S. P.; MORGADO, E. M.; CANDIDO, T. P. 2021. A perspectiva estudantil sobre o ensino remoto: Covid-19. *Temática*, v. 17, n. 4, p. 95-120.
- TEZZA, A. 2019. Prioridade do ensino em Comunicação não é a tecnologia, mas o letramento. In: TEZZA, A.; PEIXOTO, C.; BASTOS, R.; ALMEIDA, F. (org.). *Ensicom - Perspectivas Sobre o Ensino de Comunicação no Brasil*. ed. 1, v. 4, p. 68-82.