



Análise Crítica dos modelos de aprendizagem no ensino de criação publicitária: uma revisão metodológica¹

CORREA, Rodrigo Stéfani²
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

HANSEN, Fábio³
Universidade Federal do Paraná - UFPR

PETERMANN, Juliana⁴
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

O trabalho que compreende as pesquisas interinstitucionais⁵ sobre o ensino de criação publicitária adentra em sua terceira fase, de alargamento do seu objeto, cuja finalidade é interpretar os diferentes desenhos que demarcam o panorama nacional que engloba o conceito de “modelos de aprendizagem” no contexto do ensino de criação publicitária. As pesquisas fazem parte de uma revisão metodológica centrada sobre um eixo estruturador, na possibilidade de reorganizar o trabalho crítico decorrente das pesquisas exploratórias, guiadas por alguns requisitos semi-estruturantes de análises, dos quais relacionam-se: ações inovadoras; abordagens metodológicas; ambientes de aprendizagem; dinâmicas de produção, formação de repertório e; processos colaborativos.

Palavras-chave: Publicidade; Criação; Aprendizagem; Interação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **Comunicação, Educação e Consumo – GT08**, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008), atua como professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, ministrando as disciplinas de Criação Publicitária I e II. e-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

³ Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009), professor no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). e-mail: fabiohansen@yahoo.com

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, no tema: criação publicitária. jupetermann@yahoo.com.br

⁵ As pesquisas interinstitucionais acomodam-se no grupo de pesquisador nos certificados pelo CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda, no qual atuam professores ligados ao campo criativo da Publicidade, de diferentes regiões do Brasil.



Introdução

Como parte estruturante das pesquisas interinstitucionais que compreendem o projeto CNPq: Ensino de Criação Publicitária; coube-nos investigar, por uma perspectiva mais abrangente, cursos de nível superior de diferentes regiões do país, tanto aqueles concebidos em universidades privadas como os cursos do sistema público, na possibilidade do recorte teórico atingir um grau mais elevado de percepção sobre os modelos de aprendizagem, que abarca algumas disciplinas do campo criativo, na área de publicidade e propaganda.

A concepção de modelos de aprendizagem, no contexto deste estudo, incorpora a ideia de sistemas inteligentes de aprendizagem que, na ótica de Furmam (1998), pode ser compreendido pelo conjunto de elementos de aprendizagem que coloca o aluno como centro, ao invés do professor, do método de ensino ou do currículo.

Os trabalhos de pesquisa levaram em consideração os materiais didáticos adquiridos por meio de gravações em áudio e vídeo do conjunto de aulas que completam disciplinas isoladas da área de criação publicitária; do contato com alguns documentos, a exemplo dos planos de aula e; por entrevistas indiretas com diversos professores que atuam no cenário dos cursos de publicidade no Brasil.

O resultado que será apresentado ao longo deste *paper* reportará algumas reflexões já tensionadas por trabalhos anteriores, que buscaram identificar certas especificidades que, na visão de (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2015) estão intimamente aliados aos saberes profissionais dos professores e que são constitutivos de um *habitus*⁶. A definição do *habitus* incorpora muitos outros elementos que se unem para constituir o modelo de aprendizagem – como, por exemplo, conhecimento,

⁶ O conceito de *habitus* é atribuído em função da visão de Bourdieu, que mostra que a cultura não é só um código comum, nem mesmo um repertório comum de respostas a problemas comuns ou um grupo de esquemas de pensamento particulares e particularizados: é, sobretudo, um conjunto de esquemas fundamentais, precisamente assimilados, a partir dos quais se engendram, segundo uma arte da invenção semelhante à da escrita musical, uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares.



compreensão e valores, abertura para diálogos, coparticipação, caráter das atividades de produção criativas, abertura para novos métodos e abordagens.

Os mecanismos de influência educativa têm um lugar no processo de ensino-aprendizagem, como um procedimento onde não se centra atenção em um dos aspectos que o compreendem, mas em todos os envolvidos. Se analisarmos a situação atual da prática educativa em nossas escolas identificaremos problemas como: a grande ênfase dada a memorização, pouca preocupação com o desenvolvimento de habilidades para reflexão crítica e auto-crítica dos conhecimentos que se aprende; as ações ainda são centradas nos professores que determinam o quê e como deve ser aprendido e a separação entre educação e instrução.

1. Aspectos gerais da pesquisa

As pesquisas avançaram, sobretudo, na consciência daquilo que se qualifica como “modelos de aprendizagem” formados por um conjunto de fatores extremamente complexos e que pode variar em decorrência de muitos aspectos, dos quais o ensino é apenas um deles, e nem de longe o mais importante. Considerando que o trabalho acomoda-se sobre um terreno extremamente fluído e movediço, o problema central da pesquisa incide na necessidade de eleger alguns critérios ou parâmetros para que as análises pudessem avançar de forma mais contundente. Portanto; coube-nos questionar sobre quais seriam esses parâmetros iniciais e, da mesma forma, se esses parâmetros seriam confiáveis para gerar uma topografia mais crítica a propósito da qualificação de certos modelos de aprendizagem "?"

A hipótese da pesquisa perpassa pela crença que, com a existência de parâmetros relativamente estruturados, muito provavelmente será possível identificar com maior precisão determinadas características que facilitarão a delimitação de movimentos de ideias, ou métodos inovadores, sobre a profundidade dos modelos de aprendizagem que acontecem no âmbito das disciplinas de criação publicitária. Como



hipótese periférica, acreditávamos na possibilidade de não existir modelos dicotômicos de aprendizagem, suscitando que operamos num sistema padrão, totalmente estável, onde se acomoda técnicas tradicionais de ensino, já estandardizadas no meio profissional acadêmico, mais uma vez remetendo ao conceito de *hábitus* devidamente mencionado. Cabe-nos ressaltar ainda que:

De maneira geral, ainda predomina em nosso sistema de aprendizagem um formato conservador de ensino. Na avaliação do ensino de criação publicitária pressupomos que as metodologias que organizam as práticas criativas, os modos de estruturação das aulas e os papéis que ali se estabelecem constituem as instituições de ensino superior de publicidade e propaganda e obedecem aos lugares de institucionalização (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2015; p. 206).

Em perspectiva, nos cabe questionar que os procedimentos metodológicos de análise também são relevantes neste processo, uma vez que os pesquisadores interagem por meio da experiência, da observação e da exploração em seus ambientes de aprendizagem, interagindo com conhecimento, modificando situações, reestruturando seus esquemas de pensamento, de maneira especial, na tentativa de compreender e explicar suas próprias dinâmicas no ensino superior.

2. Procedimentos Metodológicos

Optamos pelo mela metodologia qualitativa exploratória, exatamente porque a situação do objeto sugere nossa imersão no campo de trabalho do professor, uma vez que nosso objetivo de pesquisa é familiarizar-se com as práticas pedagógicas docentes no universo das disciplinas que integram os processos criativos em publicidade. Como recorte do objeto, nossas análises foram processadas a partir de um eixo estruturador que projeta alguns fatores pré-conceituais de análise: ações inovadoras, abordagem metodológica, ambiente de aprendizagem; dinâmicas de produção, formação de repertório e ambientes colaborativos.



Optamos nessa fase da pesquisa, ancorar esses procedimentos de análise para evitar, dentro do possível, um desconforto muito natural que acontece quando exemplificamos ou tipificamos o desempenho pedagógico de docentes em certos cenários de aprendizagens, onde não se pode dar conta de todas as variáveis macroambientais do sistema de aprendizagem em nível superior.

Leva-se em consideração que o recorte de análise é específico para as disciplinas da área de criação publicitária, dentre aquelas que constam nas grades curriculares, tais como Criação Publicitária, Redação Publicitária, Direção de Arte e Produção Gráfica. A escolha das disciplinas e as respectivas turmas foram atreladas à disponibilidade e autorização da gravação das aulas por parte da direção do curso, dos professores das disciplinas requisitadas e dos estudantes. Para minimizar os índices de imprecisão, as aulas foram gravadas, em áudio e vídeo, aulas expositivas e, no mínimo, uma atividade prática dada em cada disciplina, com os seus prováveis momentos: a) passagem das instruções da atividade prática (trabalho) por parte do professor; b) orientações individuais ou coletivas do professor aos estudantes; c) defesa/apresentação do trabalho por parte dos estudantes aos seus colegas de turma e ao professor.

Quanto à materialidade discursiva utilizada para fins de análise nesse artigo, constituímos a montagem do material a partir do registro das produções de professores e estudantes de disciplinas da área de criação publicitária da Universidade Federal de Pernambuco (Região Nordeste), Universidade Federal de Santa Maria (Região Sul) Universidade de São Paulo (Região Sudeste) Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal (Região Centro-Oeste), colocando-os em contraposição aos dados já produzidos no trabalho de campo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (Região Sul), em meados de 2013.

Cabe destacar que trabalhamos sobre um *corpus* experimental, já alargado em função de pesquisas anteriores, acreditando que poderíamos atingir maior profundidade a partir dos depoimentos e relatos com abrangência de quase todas as regiões do Brasil. A abordagem metodológica representa um avanço experimental na



técnica de coleta no campo educacional, porque oportuniza aplicar novos métodos de investigação. À medida que faltam dados sobre a ação educativa em sala de aula, passamos a considerá-la um espaço a ser mais explorado por pesquisadores, tornando-a peça-chave da investigação e do campo empírico. Acreditamos que o fazer do professor em sala de aula deve estar em permanente debate. Por isso nos interessa penetrar neste espaço “sagrado” não (ou pouco) observado, sem querer espionar o professor, mas auxiliá-lo a refletir sobre suas práticas para aprimorá-las.

Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador), de modo que nossa compreensão de pesquisa assume o caráter empírico, uma vez que se utiliza de um experimento (modelo da realidade pesquisada) para testar e validar hipóteses.

Tabela 1: Princípios básicos para qualificação do modelo de aprendizagem

CONCEPÇÃO	MODELO	AVALIAÇÃO
Ações Inovadoras:	Pedagogia flexível – o professor aplica conceitos de aprendizado desenvolvidos em experiências próprias ou por algum modelo de aperfeiçoamento pedagógico que altera as configurações convencionais de ensino.	Inovador - porque consegue integrar os estudantes em diferentes processos de aprendizados. - Cria situações desafiadoras que estimulam o aluno a buscar suas próprias experiências com o conteúdo de aula. – Os estudantes são capazes de enxergar conceitos que se aplicam a prática profissional, mas também porque conseguem produzir sem a tensão da avaliação tradicional. São capazes de se auto-avaliar.
Abordagem Metodológica	Permite a construção de estratégias que formam um conjunto de ações, podendo atingir objetivos distintos de aprendizados. Aula dialogada, seminários, práticas de produção criativa, curadoria, consumo cultural.	Há inúmeros métodos disponíveis, que variam em objetivo, complexidade e formas de exposição do conteúdo. A combinação desses métodos preenche a distância entre a sala de aula e a atuação direta do estudante no ambiente profissional.



Ambientes de Aprendizagem

Caracterizado pelos espaços e suas dinâmicas de produção, envolve o uso de tecnologias, suportes pedagógicos, ferramentas de trabalhos e disposição da arquitetura em ambientes internos e externos, virtuais ou presenciais.

Requer dinâmica – varia de acordo com a complexidade dos trabalhos que o docente desenvolve para além da sala de aula. Envolve o trabalho em grupos, nessa condição geralmente não há muito controle dos procedimentos e exige pouco *feedback* de avaliação. Requer autonomia do estudante - Em alguns cenários o conteúdo da disciplina é todo ministrado em um único ambiente, ou às vezes é muito esporádico, não adquirindo um efeito desejável. Falta intrumentalização e abordagens inovadoras.

Dinâmicas de Produção

Trabalhos individuais, em grupo, atividades de pesquisa, de extensão, iniciação científica e produção autoral. Podemos pensar também em ações integralizadoras de projetos de extensão universitária, projetos de tutoria, agencias experimentais.

Com orientação - É possível individualizar as necessidades dos alunos ao se trabalhar com grupos pequenos, facilitando a interação aluno-professor. Enfatizando a coprodução – os estudantes são estimulados a compartilhar informação, produzir em equipe e respeitar as características pessoais em função de suas carências/necessidades.

Formação de Repertório

Geralmente restrito as bibliografias que o professor adota em seu plano de trabalho, ou então se limita as referencias profissionais ou cases de trabalho que são inseridos em aulas teóricas ou atividades práticas.

Há uma diversificação coerente no uso autores, suas bibliografias e outras obras. Nomes de profissionais que influenciam o campo publicitário. Empresas e entidades que atuam com grande expressão no cenário das artes, da ciência e da comunicação. Participação em atividades lúdicas, experimentais e de pré-formação profissional.

Ambiente Colaborativo

O docente cria um conjunto de atividades onde o estudante troca de papel, de níveis de responsabilidade de autonomia de produção. Os espaços são gerados em conformidade ao caráter das

Interativo – o professor interage com os alunos, atuando apenas quando é necessário. Facilita o aprendizado. Os alunos assumem um papel ativo, tornam-se o foco do modelo de ensino, onde cada indivíduo passa a ser



atividades que são elaboradas ao longo da disciplina.

responsável pelo seu próprio aprendizado. O discente passa a exercer atitude crítica e construtiva se bem orientado.

3. Desdobramentos conceituais

As necessidades de mudanças nas estratégias educacionais para a área da Criação Publicitária supera qualquer expectativa de atuação no campo profissional, de modo que nossas reflexões teóricas se reportam para um cenário crítico onde o dilema ensino-aprendizagem se lança na possibilidade de avançarmos para um projeto de formação docente, que se integre aos programas de pós-graduação.

Entende-se que a necessidade de criar um programa de apoio a formação docente nos empurra para uma espécie de tensão estrutural, que estimula a construção de diferentes ideias substanciais para dar corpo à um modelo de proposta que tenha condições de sugerir modelos inovadores de aprendizagem, na constituição do saber docente para o campo publicitário. No entanto, não acreditamos que isso ainda seja possível, visto que o panorama geral alcançado com nossas pesquisas, até o presente momento, nos revela um quadro muito complexo, configurado por um conjunto de microconjunturas que precisam ser melhor interpelados. A escola ainda tem dificuldade de entender o papel fundamental que exerce no aprendizado do pensar além do convencional, da inovação (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2013; p. 12).

Desta maneira, percebemos que no desenho das disciplinas de criação publicitária, o processo de inovação está muito distante de ser atingido, essencialmente porque o modelo de aprendizagem ainda está centrado no professor, que não se coloca fora da sua zona de conforto. Há, portanto, uma espécie de contradição conceitual onde uma parte do processo cobra inovação e o aprofundamento dos estudantes, mas os docentes não se arriscam e não se projetam para uma ruptura desse modelo de aprendizagem estandardizado.



Para que possamos qualificar nossas análises, revisamos os percursos que nos levaram a discutir e a entender os desdobramentos que delimitam as ações inovadoras, tomando como conceito (para efeito de reorganização) a caracterização sugerida por Saviani (1995, p. 30), que nos trás o entendimento de "colocar a experiência educacional a serviço de novas finalidades", isto é, para inovar é preciso partir do questionamento das finalidades da experiência educacional em função de experimentos que se diferenciam das práticas convencionais.

Os questionamentos fundamentais acerca da inovação confrontam as práticas pedagógicas pelo qual os professores atuam, se submetendo ou não ao modelo clássico de pedagogia, com atividades expositivas e menos interativas. A submissão à crítica busca refletir a centralidade do professor na função dos seus processos, permitindo que os aprendizes interfiram ou não em cada fase momento do aprendizado.

A convicção dos complementos que idealizam as abordagens metodológicas foi fecundada com base nos valores postulados por Paulo Freire (1987) que, em perspectiva, nos faz questionar as situações de ensino na visão construtivista para uma tipologia de abordagem em oposição às linhas tecnicistas, com finalidade exclusiva de atender as demandas do modelo de perfil publicitário que o mercado de trabalho tanto anseia. Pensar nas características de abordagem que sejam capaz de considerar as diferenças individuais, levando em conta as experiências vividas pelos alunos tende a ser um postura adotada na essência dessa pesquisa.

Alguns exemplos analisados, no contexto do que propormos como ideia de abordagem metodológica, permite que o professor mescle ações diversificadas em função dos objetivos individuais de aprendizagem dos alunos e em função dos objetivos pedagógicos que ação pode proporcionar em seus procedimentos de sala de aula como, por exemplo, aplicação de dinâmicas onde os estudantes possam se expressar espontaneamente; seleção de estudos de casos apontados pelos estudantes; espaços para debate e aprofundamento de competências específicas no que compete a disciplina.



A disposição do que compreendemos como abordagens metodológicas significam interpretar informações do exercício docente para com atividades dos quais os professores dialogam com seus aprendizes, interpelando-os em função dos aspectos temáticos trabalhados em cada aula, projetando problemas em diferentes níveis de complexidade, incitando discussões e debates reflexivos que permitam a exposição de inúmeras possibilidades ideativas. Em várias situações analisamos o conteúdo de diálogo e a contraposição de críticas que se concretizam com primazia pelos discentes haja vista a condição de como o professor costuma dar devolutivas mais ou menos extensas a despeito da produção efetiva no ambiente da aula.

Nas dinâmicas que englobam ambiente de aprendizagem, entendemos que o conceito não se restringe especificamente às condições de qualidade dos espaços físicos por onde ocorrem práticas educativas. Nossa visão pretende ser bem mais abrangente, compreendendo o conjunto formado entre os sujeitos, objetos e recursos que interagem no processo de aprender. No entanto, as análises desenvolvidas sobre nosso objeto se estabeleceram especificamente em discutir a pertinência dos espaços ocupados pelo professor em função de como são feitos os direcionamentos dentro do processo de aprendizagem, buscando encontrar evidências que configuram oportunidades de aprendizagem socialmente construída por alunos e professores, a partir das interações que estabelecem entre si contribuições teóricas e práticas do ofício criativo.

Para dar mais substância ao conceito, considera-se pertinente qualificar os ambientes de aprendizagem levando em consideração tais conceituações:

Os ambientes de aprendizagem podem ser classificados a partir de vários critérios, pois há vários fatores que interferem num processo de aprendizagem, entre eles a sistematização e a autonomia do aprendiz. A sistematização é o que estrutura e valida o processo de aprendizagem, como avaliações, certificados e contratos entre os sujeitos que participam do processo. Já o nível de autonomia do aprendiz expressa o grau de controle que a organização do ambiente e os demais atores envolvidos imprimem nas interações do aprendiz com os diferentes objetos de aprendizagem (BRAGANÇA; FERREIRA; PONTELO; 20016, p. 04).



Os ambientes de aprendizagem possuem um papel influenciador nas dinâmicas de produção que envolve o aprendizado dos estudantes em publicidade, o conceito das dinâmicas de produção atendem critérios bastante específicos que podem ser vistos sobre algumas classificações do trabalho acadêmico, no sentido de valorizar o conhecimento e habilidades, valores, atitudes, entre outras características. Diante da materialidade dos fatos colhidos nesses dois anos de trabalho de campo podemos destacar: a) a natureza das práticas (individual\coletiva); b) o nível de participação do estudante no processo produtivo; c) a heterogeneidade das práticas em função da participação do estudante no processo produtivo, as unidades produtivas se diferenciam uma das outras; d) a dimensão temporal, nesse caso julgamos os resultados obtidos em função da produção ou da qualidade do produto que é gerado com a atividade.

No âmbito da formação do repertório, onde se configura o saber dos professores do curso de publicidade, seguimos algumas diretrizes ancoradas no pressuposto de Knowles (1984), quando o autor destaca dois conceitos estratégicos no continuum do processo de educação centrada para adultos. Partes deste pressuposto relacionam-se, também, ao mesmo modelo ideativo da psicologia cognitiva (STENBERG, 2000), com referências a valorização do universo cultural e dos saberes da experiência de vida do professor, como elemento estratégico para o diálogo com o saber escolar. No caso da publicidade, esta valorização se intensifica pelas referências que são distribuídas pelo discurso docente, nos mais variados momentos da disciplina. Contudo, soma-se a ideia de amplo repertório, as experiências práticas profissionalizantes.

Nos modelos de aprendizado que foram analisados foi possível identificar de forma mais objetiva a predominância de dois campos conceituais que configuram-se como elementos centrais da elaboração dos saberes em publicidade e propaganda. O primeiro e mais amplo refere-se ao campo técnico. Este campo considera leituras sobre publicidade e criatividade, interpretação do professor como propósito de verificação do repertório do discente e fatos profissionais que foram experimentados



pelo docente e entram no contexto dos assuntos pautados na disciplina ministrada. O segundo elenca representações de senso comum aliada a conceitos teóricos sobre cultura, artes, estética e visualidade, entre outros assuntos muito próximos da produção artística que está necessariamente articulada a um contexto plural da publicidade: referências da cultura popular, dados etnográficos, textos filosóficos mais ligados ao campo ético e humanístico.

Em estudos correlatos, que investigam o processo colaborativo como modo de criação nos conduz a acreditar que o modelo de aprendizagem que des-hierarquiza a função ocupada pelo docente, ajuda a reestabelecer um novo sistema de hierarquia flutuante, onde novas figuras além do professor são localizadas em algum momento e em um determinado polo de criação, que por sua vez acaba inspirando outras tipologias de construto (de caráter criativo) que são muito influentes no desenvolvimento de saberes. Para ARAÚJO (2009, P. 50) é muito importante compreender essa troca de papéis que se desenvolvem nos processos colaborativos:

No caso do processo colaborativo, o que ocorre é uma contínua flutuação entre subordinação e coordenação, fruto de um dinamismo associado às funções e ao momento que o trabalho se encontra. Por exemplo, a definição do projeto, das funções, dos colaboradores, das técnicas a serem experimentadas [...]

É prudente considerar, ainda, na medida em que toda experiência colaborativa atua em níveis diferentes que determinam o processo de assimilação e acomodação, trata-se de entender que o campo da criatividade atribui um nível ainda mais elevado de cognição, porque trabalha com ideias muito subjetivas, exigindo um trabalho de articulação e organização pedagógica que deve ser pré-discutido com todos os indivíduos envolvidos no processo. Para avançar no desenvolvimento de práticas colaborativas, sugere-se então, verificar antecipadamente se o ambiente possui condições de promover tais transformações cognitivas, da mesma maneira que sugerimos a necessidade de que se tenha estabelecido um objetivo cognitivo desafiador, que demande um esforço de cada indivíduo para superá-lo.



Aspectos finais

As análises das pesquisas e sua materialidade atingiram um nível muito baixo de caracterização, porque os dados coletados pediam por algum tipo de parâmetro analítico que até então não tínhamos, no sentido de organizar e qualificar um volume extenso de informação provenientes das coletas realizadas neste dois anos de trabalho (2014\2015). Na atual circunstancia, levando em consideração as diferentes regiões do Brasil, os dados além de possuir coeficientes de alta complexidade, apresentavam diferenças substanciais entre o modo como estavam sendo interpretadas pelos pesquisadores.

Desta forma, as hipóteses que foram definidas no projeto “base” da pesquisa, no qual sugere que os ambientes de aprendizagem são abalizados por poucas diferenças conjunturais, cujos docentes são resultado de práxis homogeneizadas e não refletia condições compreensíveis para que houvesse o confronto com tais hipóteses, bem como seus respectivos objetivos propostos no âmbito geral do trabalho.

A revisão baseada em novos parâmetros, ainda que semi-estruturados, muito provavelmente poderão dar maior sentido aos procedimentos de análises no qual se submete os materiais que cartografam os modelos de aprendizagem nos cursos de publicidade. Com essa nova reorganização estrutural das análises, os pesquisadores podem trabalhar com mais variáveis, organizando e sistematizando as ações provenientes do encontro do docente com seus métodos e procedimentos atingidos em suas respectivas atividades pedagógicas.

A proposta de um modelo mais elaborado de análise crítica para o ensino de criação publicitária pode, ainda, ajudar novos pesquisadores que queiram investigar esse tipo de problema, gerando outros tipos de análises a partir de novos parâmetros. Essa renovação estrutural parece ser poitiva e essencial para o crescimento científico no campo da comunicação publicitária.

As categorias de análise apresentadas neste artigo, que até então haviam sido centradas em um único elemento: práticas inovadoras ou não inovadoras dificultaram



o trabalho de mapeamento e diagnóstico dos inúmeros eventos que cercam o ambiente das aulas que ocorrem nos cursos de Publicidade.

O ato de refazer percursos metodológicos e novas revisões conceituais, a partir de outras perspectivas conceituais ajudaram encontrar novos desdobramentos para este trabalho de pesquisa, fundamental para um amadurecimento científico, ainda que tenhamos de atuar em um campo tão subjetivo e disperso, onde as ações pedagógicas confluem com a criatividade, como atividade fim.

Nos estudos teóricos para constituição dessa problemática verificamos que inúmeras experiências de pesquisas em educação têm sido definidas, pesquisadas e sistematizadas sem uma compreensão objetiva da necessidade da adoção de parâmetros para melhor desempenho das análises, e consideramos de igual importância a revisão dos seus procedimentos críticos. Nesse sentido, o tensionamento gerado com os obstáculos encontrados na esfera das apreciações e que puderam as práticas inovadoras no ensino de publicidade, ratificam a necessidade de gerar novos desdobramentos para dar alcance a outros níveis de reflexões, que também foram relevantes para nos conduzir ao domínio do sentido que se reporta os “modelos de aprendizagem”.

Referências

ARAÚJO, Antonio. **O processo criativo como modo de criação**. ESCH\Revista da Escola Superior de Artes Célia Helena, Nº1, 2009.

BRAGANÇA, Bruno; FERREIRA, Leonardo Augusto Gonçalves; PONTELO, Ivan. **Práticas educativas e ambientes de aprendizagem Escolar: relato de três experiências**. Publicação digital disponível na URL http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema1/TerxaTema1Artigo17.pdf acesso em 12 de Maio de 2016

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FURMAN, Mark Evan. **Intelligent Learning Systems: A Student-Centered Model**. Anchor Point. Tradução JVF, 1998.



KHALFA, Jean (org.). **A natureza da inteligência: uma visão interdisciplinar**. São Paulo: Fundação Ed. da UNESP, 1996.

KNOWLES, Malcolm. **The adult learner: a neglected species**. Houston, USA: Gulf, 1984.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. V.14 nº18. Animus, 2015.

_____. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de Criação Publicitária**. Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Nº6, 2013

SAVIANI, D. **A Filosofia da educação e o problema da inovação em educação**. In: GARCIA, W. E. Inovação Educacional no Brasil: problemas e perspectivas. São Paulo, Cortez Editora, 1995.

STENBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.