

Eu escolhi fazer publicidade: a identificação de jovens estudantes com o perfil profissional da propaganda

I chose advertising: identifying young students with the professional profile of advertising

Ariadni Loose

Doutoranda em Comunicação, na Universidade Federal de Santa Maria (RS). Graduada em Publicidade e Propaganda (UFN), Pós-graduada MBA em Marketing (UFN) e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM). É integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa (UFSM). É co-orientadora do Projeto de Extensão "4C - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia", da UFSM. Email: adiloose@gmail.com

Juliana Petermann

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com) e o Projeto de Extensão "4C - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia". Email: petermann@ufsm.br

Resumo

Ao longo deste artigo vamos compreender a relação do jovem, com seu sensorium digital, e sua escolha pelo curso de graduação em Publicidade e Propaganda, por meio da identificação do perfil profissional da área. Esta pesquisa exploratória conta com técnicas bibliográficas e de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Os resultados fazem parte de uma investigação de mestrado que buscou mapear a reconfiguração do perfil profissional da área.

Palavras-Chave

Publicidade e Propaganda, Juventude, Perfil profissional, Ensino de Publicidade.

Abstract

Throughout this article, we will understand the relationship of young people, with their digital sensorium, and their choice for the undergraduate course in Advertising and Advertising, through the identification of the professional profile in the area. This exploratory research relies on bibliographic techniques and in-depth semi-structured interviews. The results are part of a master's research that sought to map the reconfiguration of the professional profile in the area.

Keywords

Advertising, Youth, Professional Profile, Advertising Teaching.

Introdução

Este estudo surge de uma pesquisa de mestrado que buscou investigar as reconfigurações do perfil profissional jovem da publicidade (LOOSE, 2021), dando enfoque para estudantes e recém profissionais, pertencentes à Geração Nativa Digital. Analisamos ainda a contribuição dessa geração em possíveis transformações do campo da publicidade e no subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017). Como resultado dessa pesquisa encontramos 12 indícios de relações entre a juventude e a publicidade, sendo que neste capítulo vamos nos aprofundar em 2 desses indícios: a) A publicidade ainda é uma profissão

com um imaginário social envolto de criatividade, inovação e transformação; b) Algumas narrativas tradicionais no ensino se perpetuam.

Utilizamos como técnicas de pesquisa, em primeiro lugar, o levantamento bibliográfico, que compõe o olhar exploratório da investigação. A pesquisa bibliográfica se configura por ser "um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário" (STUMPF, 2011, p. 54).

Em segundo lugar, em nossa ida a campo, utilizamos como técnica as entrevistas semi abertas em profundidade. Essa técnica qualitativa é caracterizada por explorar “um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Além disso, essa técnica é dinâmica e permite flexibilidade na abordagem, permitindo à pessoas que pesquisa definir o roteiro de perguntas, sendo “útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2011, p. 64).

Assim, a seleção das pessoas entrevistadas se deu, principalmente por critérios geracionais, compreendendo estudantes pertencentes à Geração de Nativos Digitais, pertencentes à universidade pública e privada, além de estudantes de escolas de criação. Os nomes foram alterados para manter as respostas anônimas. No quadro abaixo caracterizamos cada uma das pessoas entrevistadas, com o nome fictício que utilizaremos ao longo do texto.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados		
Nome	Características	Data da entrevista
Elisa	21 anos, estudante universitária do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda de uma Universidade Federal.	11/01/2021
Fabiana	22 anos, estudante universitária do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda de uma Universidade Federal e aluna, via bolsa gratuita, de uma escola internacional de criação publicitária (privada).	11/01/2021
Gustavo	21 anos, publicitário, estudante universitário do sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda de uma Universidade Privada.	13/01/2021
Aline	25 anos, universitária concluinte do curso de Publicidade e Propaganda de uma Universidade Federal.	01/07/2020

Fonte: Criação da autora (2021).

Nosso estudo começa com uma breve explicação sobre a juventude na publicidade, caracterizada pela noção do que desenvolvemos em nossa pesquisa e que diz respeito ao *sensorium* digital, proposição que abrange tanto análises a partir dos estudos geracionais quanto o conceito do *sensorium*, a partir de Martín-Barbero e Rincón (2019). Depois analisaremos a nossa primeira afirmação, verificando os motivos pelos quais as pessoas que constituem nosso corpus, jovens estudantes ou recém profissionais, escolheram cursar Publicidade e Propaganda. No terceiro momento, nos aprofundamos na segunda afirmação, entendendo o papel do ensino, em relação ao imaginário social envolto ao perfil profissional e que acaba fortalecendo determinadas narrativas.

Quem é essa juventude?

Primeiro, levamos em consideração o que o IBGE considera como faixa etária jovem brasileira: dos 15 aos 24 anos. Também buscamos os dados do Ensino Superior que, segundo INEP no Censo 2017, indicam que estudantes ingressantes na graduação presencial têm, em média 18 anos, e concluintes, em média 24 anos. Retomando aos estudos geracionais, podemos analisar que a juventude universitária atual e recém profissional da publicidade faz parte da Geração Nativos Digitais, que contempla as pessoas nascidas entre 1995 e 2010, ou seja, entre 26 e 11 anos.

A Geração dos Nativos Digitais, termo trazido por Prensky (2001), também conhecida por Geração Z (BARROSO, 2014), possui esse nome por não conhecer o mundo antes da tecnologia e da internet. Ou seja, jovens dessa geração vivem a hiperconectividade, 24 horas por dia, em praticamente todos os dispositivos tecnológicos. De acordo com Barroso (2014), a juventude busca um cenário digital para se legitimar, pois é lá que emerge sua cultura, convivências, conversações, divertimentos e reflexões, ou seja, muitas mediações que constroem suas subjetividades.

Além disso, os aparatos tecnológicos oferecem uma sensação de liberdade, independência e conectividade sem limites, em qualquer lugar ou momento, possibilidade que as gerações anteriores não puderam vivenciar enquanto jovens. Com isso, conforme salienta Barroso (2014), a comunicação, principalmente para esses jovens, deixou de ser apenas verbal, agregando também a escrita, gráfica, audiovisual - além de conteúdos mais dinâmicos, interacionais e possibilidades antes inimagináveis, como, por exemplo qualquer pessoa, com um dispositivo tecnológico, conseguir fazer uma transmissão em audiovisual ao vivo.

Porém, precisamos problematizar o pensamento fragmentado desses estudos geracionais. Por mais que concordemos com as implicações históricas/culturais/sociais que afetam diretamente as pessoas que vivenciam determinados momentos, é perceptível que uma geração reflete na sua próxima e assim sucessivamente. Por essa razão, acionamos o conceito de *sensorium* (MARTÍN-BARBERO E RINCÓN, 2019).

O termo *sensorium* aparece inicialmente nas observações de Martín-Barbero (2004) ao referir-se sobre as novas percepções, linguagens e sensibilidades que introduzem, aliados às inovações tecnológicas, uma mudança cognitiva na juventude, que leva a chocar e romper com o *sensorium* das pessoas adultas. Assim, Martín-Barbero (2004) constrói a compreensão desse termo como uma mutação geracional: “esse *sensorium* se faz social e culturalmente visível hoje é no entretempo dos jovens, cujas enormes dificuldades de conversa com as outras gerações apontam para tudo o que na mudança geracional há de mutação cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37).

No entanto, em 2019, Martín-Barbero e Rincón (2019, p. 18, tradução nossa) conceituam o termo: “em latim significa “*sensus felt*” - sentir para perceber, a sensação que experimentamos nos ambientes que vivemos, a sensação, percepção e interpretação da informação sobre o mundo que nos rodeia”. É importante compreender o conceito não como uma certeza ou uma categoria fixa, mas como diversas mediações que constituem o ser, de outras diversas formas - tanto que os autores afirmam não ser apenas uma sensibilidade, mas sensibilidades, no plural, retomando experimentações, sentimentos, modos de tempo e espaço, além de questões psicológicas (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019).

Para encontrar um termo que abrangesse tanto as características geracionais, quanto as sensibilidades do *sensorium*, construímos a noção de *sensorium* digital em nossa pesquisa, para nos referirmos aos jovens contemporâneos da Geração Nativa Digital com suas questões sociais, culturais e econômicas. Jovens são seres em formação, com suas complexidades, recebendo inúmeras interferências de acordo com o contexto sócio-econômico-cultural em

que se inserem. Constroem suas identidades a partir de experiências, percepções, sensações e interpretações do mundo, o que faz com que criem seus próprios modos de ser e suas linguagens.

Por que escolheram a publicidade?

Com a nossa investigação bibliográfica e na conversa com jovens estudantes, percebemos que a publicidade ainda é uma profissão com um imaginário social envolto de criatividade, inovação e transformação. Existe um senso comum que sustenta a ideia de uma profissão "descolada". Estes valores foram consenso entre as pessoas que entrevistamos sobre a escolha por essa profissão.

Aline justifica sua escolha pela graduação em Publicidade e Propaganda, dizendo "eu era uma pessoa bem comunicativa e criativa" e afirma que foram os anúncios audiovisuais, de grandes marcas, que a conquistaram para estudar propaganda. Elisa, outra estudante entrevistada, afirmou que não sabia quais eram as possibilidades de atuação quando escolheu fazer publicidade, mas que gostava da ideia de trabalhar com criação e criatividade.

Fabiana reforça essa fala: "Eu queria uma profissão que eu não fizesse todo dia a mesma coisa. Claro que era um pouco de ingenuidade né. Eu sempre achei legal essa história de ser criativa, ter ideias e tal." (Fabiana). E Gustavo retoma um pouco das disciplinas que o inspiraram a escolher essa profissão: "Primeiro de tudo eu queria fazer música [...] Aí depois eu me interessei pelo curso de Produção Editorial, mas eu não passei no processo seletivo. Então eu conheci, bem por acaso, a Publicidade, que englobava um geral de todas essas áreas: a música, a escrita, a produção editorial [...]".

Essas classificações alinham-se às práticas de consumo e ao perfil da juventude, pois "os significados do mundo do trabalho ideal para os jovens [...] estão completamente imersos na lógica de consumo [...], por meio do qual os sujeitos se identificam com representações, estilos de vida, modos de ver o mundo, os objetos e a si mesmos" (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 44). Os autores complementam

Desenha-se, por meio de diversas falas, um perfil publicitário que é baseado em alguns aspectos: talvez o mais reiterado deles seja em relação à questão comportamental. Ser publicitário é ter 'mente aberta', 'estar antenado', 'ser descolado', 'comunicativo', 'informado', 'atualizado', é ter 'tesão pelo que faz'. Além disso, deve-se 'não cansar' - ser persistente -, 'arriscar', 'ser estratégico'. A imagem do trabalhador da publicidade construída por meio dos estudantes, de alguma forma, expressa aquilo que é reconhecido como traço identitário, como 'espelho' que reflete e refrata aquilo que manifestam ser parte de seu jeito de ser, de seu modo de vida. (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 47)

É relevante trazermos os resultados dessa pesquisa de Casaqui, Riegel e Budag (2011) com estudantes da graduação de Publicidade e Propaganda, em que um universo de crenças do perfil profissional foi identificado. O perfil profissional foi dividido entre: Lúdico, Racional, Eufórico e Open-Minded. Vamos explicar cada um deles: a) Lúdico - o perfil profissional lúdico da propaganda acredita que a atividade publicitária é um jogo que alia profissionalismo e diversão, algo próximo a um espírito eternamente jovem de ser; b) Racional - o perfil racional da profissão de publicidade remete a um tom mais crítico e de certo desencantamento com a atividade, associado mais a um reconhecimento por seriedade; c) Eufórico - o perfil profissional eufórico é o que reconhece a profissão como artística,

diferenciada e relacionada ao glamour, um perfil que sustenta o imaginário social criado; d) *Open-Minded* - o perfil *Open-Minded* agrega uma visão mais ampla, adentrando mais ao estilo de vida que desenvolve potencialidades, mas que também tem uma visão de responsabilidade em relação ao futuro, ao seu papel social e no reconhecimento e valorização do outro.

Ainda sobre esse tema, Casaqui, Riegel e Budag (2011, p. 34) resumem, dizendo que “[...] a publicidade representa a vida do capitalismo, pois alimenta sua máquina, sem a qual o sistema não se sustentaria, e simultaneamente é seu sonho, pois reveste de mitologias a vida cotidiana e as relações entre os sujeitos e também entre sujeitos e objetos”. Sendo assim, o mundo da publicidade é engrenagem necessária para o funcionamento do capital, criando sonhos ao redor de produtos e serviços e agregando esse imaginário acerca do profissional de publicidade.

Segundo esses autores, esse imaginário social do mundo do trabalho da publicidade se dá, principalmente, pela aura de entretenimento e ludicidade que a área cria como produto, tendo em vista que profissionais que atuam ali primeiramente foram receptores da mensagem publicitária, assim “talvez seja esse o lugar no qual projete seu imaginário, sua identidade, a vida que gostaria de levar, vinculando ao mundo do trabalho certo ideal de felicidade” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 37). Ou seja, trabalhar com publicidade seria próximo a trabalhar em um universo mágico de encantamento e criatividade.

Segundo Williams (2011) essa virada de pensamento e construção social ocorreu quando a publicidade deixou de ser apenas estratégica para venda de bens e serviços, adentrando em valores sociais, pessoais e até no mundo político. O autor a descreve como um sistema mágico que organiza persuasão com satisfação, compreendendo profissionalmente as funcionalidades das sociedades e coexistindo com tecnologia altamente desenvolvida.

Uma recente pesquisa que realizamos com jovens da graduação, para a construção de uma disciplina de criação publicitária¹ - no âmbito do ensino remoto, consequente do momento pandêmico que vivemos - demonstrou que 63,6% de jovens respondentes escolheram o curso por se identificarem com o perfil profissional e 9,1% porque sempre foi um sonho, sendo essas as duas opções mais escolhidas. Porém, na mesma pesquisa, 49,1% admitiram ter um nível intermediário de conhecimento sobre a área da publicidade. Ou seja, mais um dado que aponta para um conhecimento sobre qual é o perfil do profissional da área pautado pela aura de entretenimento e ludicidade, construído em sociedade, ao qual Casaqui, Riegel e Budag (2011) se referiram.

Uma outra possível explicação sobre a construção desse imaginário social em torno do trabalho em publicidade vem também de seu surgimento, já que a profissão sempre esteve relacionada à área artística, pois em sua história, a atividade se consolidou aliada ao trabalho de escritores, artistas plásticos, músicos, entre outros - ao exemplo de Monteiro Lobato que em 1940 escreveu a mais longa narrativa da publicidade brasileira (CARRASCOZA, 2011). Ou seja, a publicidade é vista como um meio mais rentável financeiramente de exercer uma profissão artística: "de certa forma, preserva certo imaginário associado ao fazer artístico, ao passo que possibilita um vínculo empregatício, uma carreira, e o ganho de dinheiro" (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 47).

Embora a imagem externa da publicidade ainda carregue esse imaginário social, as práticas legitimadas e as rotinas sufocam uma atuação profissional mais criativa, concordando com a afirmação de Hansen (2013, p. 61): "o publicitário confessa-se decepcionado e refém das condições de produção do discurso publicitário [...]". Assim, o lado artístico e criativo da profissão é posto em segundo plano diante das condições de produção do campo. E, para jovens publicitários, as condições e práticas do campo intimidam uma criatividade mais ativa

¹Disponível em <https://bit.ly/36NplpO> Acesso em 19 jul 2021

e o fazer artístico.

Isso se afirma quando perguntamos em nossas entrevistas sobre a visão da profissão que se constrói logo após ingressar no curso de Publicidade. Elisa afirma: “é muito diferente do que eu imaginava, porque eu sempre pensei que seria uma coisa muito menos monótona do que se torna às vezes. Às vezes eu sinto que eu sou um robzinho.” (Elisa). Ou seja, para ela a profissão acaba reproduzindo práticas legitimadas, inviabilizando oportunidades de inovação. Fabiana também mudou de ideia: “Foi um pouco diferente do que eu imaginava. Eu era um pouco iludida e ingênua, agora eu sou mais realista.” (Fabiana). Mas também temos visões positivas, como a de Gustavo: “O curso não era o que eu imaginava. Eu achei que ia ser outra coisa, mas não no mau sentido, no bom sentido. Eu achei mais legal ainda.” (Gustavo).

Então, quando perguntamos sobre a visão da profissão após a entrada no campo, as respostas foram mais variadas, ou seja, há uma diversidade de contextos que interferem nas vivências e nos modos de visão sobre a profissão. Sabemos que há uma diferença entre a ideia criativa que forma o imaginário social da profissão e as rotinas profissionais. No entanto, a partir desse contato com estudantes, percebemos que há uma motivação por desafios e práticas relacionadas à criatividade, que acabam por serem frustradas com a entrada no campo publicitário.

Reafirmando narrativas tradicionais

Durante nossa investigação, fomos nos deparando com uma série de narrativas recorrentes sobre a publicidade. Algumas que dizem respeito ao ensino visto como teórico, afirmações que apartam o mercado de trabalho e o ensino e até mesmo uma certa deslegitimação do ensino de publicidade em detrimento da prática profissional. Além disso, percebemos que, até hoje, além dos sentidos da criatividade, circulam pelo campo os sentidos de glamourização da profissão. A profissão é socialmente marcada pelo *status* e pelo *glamour*. Embora, essas características não digam respeito à competência profissional, infelizmente são elementos constituintes do campo (PETERMANN, 2017). Sabemos que atualmente essas características vêm sendo questionadas no campo, mas é preciso que os atores sociais não reafirmem esses discursos. Afinal, como afirmam Rocha e Aucar (2019, p. 12), “a legitimidade do campo é promovida pelos próprios agentes sociais em conjunto que criam e colocam em circulação certos tipos de condutas, normatividades, comportamentos, termos e identidades”.

Sobre essa legitimação, os autores Carneiro e Sampaio (2016, p. 42) já apresentavam que “é importante reconhecer que a passagem pela universidade vai além da formação profissional e de um ritual para a vida ativa adulta, pois inclui uma projeção de si mesmo e o desenvolvimento de estratégias para sua efetivação”, o que Machado (2017, p. 902) complementa: “[...] diante das mudanças que aceleradamente vêm se processando no tecido social caberia à publicidade rever os seus discursos para bem representar, estar em sintonia e mais engajada com os diversos sujeitos e as suas causas”.

Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 33) afirmam que o ensino de Publicidade não deixará de ser preparatório para o início da carreira profissional, com o ingresso no mercado de trabalho, porém não é por isso que deve ser reduzido às instâncias meramente tecnicistas, afinal “a universidade é também um espaço de ideias, de produção de conhecimento, de cidadania, de discussão ética de contemplação, de sensibilidade, de sociabilidade, de inteligência intelectual, emocional e comportamental”. Além disso, é preciso entender a multiplicidade que forma o perfil estudantil, não apenas por categorizações da sua geração, mas integrando todo o seu *sensorium* digital, lidando com essa observação distraída para uma aprendizagem em contato com outras linguagens (SARTORI, 2010).

Um dos jovens entrevistados complementa sua percepção sobre a relação do ensino com o mercado. Gustavo acha que a graduação ainda está muito fixada em um único modelo de negócio: “Eu diria que o nosso curso é uns 70% agência e o resto para essas outras áreas.” (Gustavo). Segundo ele, é preciso fortalecer todas as possibilidades de atuações profissionais da área, e um exemplo disso é o laboratório da agência experimental do curso, que incentiva mais a prática do mercado de trabalho para estudantes do que outros laboratórios, como o de audiovisual, por exemplo.

Sua fala aponta também para as diretrizes curriculares, segundo o estudante: “Eu sinto falta de uma cadeira só sobre tratamento de áudio. A gente tem produção audiovisual, tratamento de imagem..., mas não tem produção de áudio, ou seja, tudo que tem haver com imagem, mas nada que tem haver com o tratamento do som. E é uma coisa que eu gosto muito.” (Gustavo). Ele complementa que existem laboratórios de áudio no curso que são pouco explorados pela ausência dessa disciplina, o que também impulsionaria outras formas de atuação do profissional da publicidade. Ou seja, para ele o ensino segue reafirmando o imaginário social envolto de trabalhar com agências de publicidade e com grandes marcas, diminuindo as diversas possibilidades que um profissional de publicidade pode fazer.

Pensando nas relações com o mercado, a estudante entrevistada Elisa também traz contribuições: “[...] teoricamente as duplas de criação trabalham juntas sabe. Mas em nenhuma agência que eu trabalhei isso funcionou. Lá na agência que eu estou tem apenas um diretor de arte que cria em conjunto. A maioria não cria em conjunto e eu sinto que esse diálogo é necessário.” (Elisa). Ou seja, apesar do ensino, nas disciplinas com foco em práticas de agência, trazer a dupla de criação, a jovem percebe uma prática no mercado diferente, o que, segundo ela, é um ponto negativo para a sua atuação profissional, além de um afastamento entre mercado e academia.

Percebemos que as narrativas tradicionais se perpetuam tanto pela posição do ensino de publicidade ainda fortalecer uma diretriz curricular baseada no modelo de agência de publicidade, quanto pelos jovens que ainda reforçam a distância entre o que estão aprendendo e o que estão colocando em prática, e também pelo próprio mercado, que acaba se posicionando distante do ensino. Ou seja, precisamos de um esforço em conjunto, tanto de transformações do ensino, quanto de aproximações do mercado (o interesse nessa relação não precisa vir apenas do ensino), e também da percepção dos jovens estudantes, sobre a legitimação do ensino, não apenas como uma fórmula de atuação profissional, mas como reflexões e fortalecimento de pensamento crítico.

Entendemos que o ensino em publicidade e o mercado de trabalho possuem papéis diferentes no que diz respeito à formação, no entanto esses papéis não são opostos, mas sim complementares. Enquanto o ensino possui o tempo da reflexão e da crítica, o tempo das complexidades e o tempo de aprender os processos e as práticas de forma completa e detalhada, o mercado possui exigências de adaptabilidade, de velocidade e de improvisação. Não poderiam competir, tampouco ocuparem lugares dicotômicos, como se um fosse lugar da teoria e o outro da prática.

Vemos essa narrativa muito presente nas manifestações dos agentes do campo: docentes, estudantes e profissionais. No próprio discurso de profissionais recém chegados ao mercado percebemos a sustentação desse estigma quando afirmam que tudo que estão experimentando no mercado é bastante diferente do que viram na universidade e que agora é que estão aprendendo. Na nossa avaliação, mercado e academia precisam ser diferentes entre si, por que são complementares.

Jovens profissionais só conseguem o exercício do novo no mercado porque conhecem o processo no seu formato mais original. Só conseguem pular etapas, adaptar, improvisar porque viram o processo completo nas salas de aulas. Não raras vezes vemos discursos de profissionais recém chegados ao mercado de trabalho que reclamam a ausência de

procedimentos básicos como a confecção de um *briefing* ou ainda a elaboração de um planejamento. Esses discursos vêm acompanhados de argumentos que sustentam que aquilo que foi aprendido na universidade não serviria frente à condição real do mercado de trabalho e que profissionais da publicidade só se formam, efetivamente, no mercado de trabalho (PETERMANN, 2017). Em relação a isso precisamos destacar dois pontos: primeiro, é preciso enfatizar que nenhuma precariedade em termos de processos deveria ser legitimada; segundo, não é o que falta no mercado que deve ser incorporado ao ensino. Além disso, o papel da universidade é contribuir com a formação crítica, reflexiva, técnica, ética e cidadã, bases fundamentais para o exercício profissional que será desempenhado no mercado de trabalho.

Considerações finais

Jovens, ao chegarem na educação superior, em específico no curso de publicidade, trazem o imaginário social voltado para uma identidade profissional de entretenimento e ludicidade (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011) e se deparam com esse cenário: um ensino dicotômico, dividido entre academia e mercado, um universo profissional que "não consome o conhecimento produzido na academia" (HANSEN, 2014, p. 54), além de docentes que acabam reproduzindo práticas tradicionais do mercado. Esse ciclo de diferenças do que é e do que se imagina ser, acaba por prejudicar a formação em Publicidade e Propaganda, bem como o caráter crítico e social da profissão.

Com a entrada de uma nova geração de estudantes, com seu *sensorium* digital, aliado aos tensionamentos contemporâneos da publicidade, acreditamos que esse cenário está ou precisaria estar em transformação. As pessoas que entrevistamos nesta pesquisa, jovens estudantes e profissionais da publicidade, fizeram alguns apontamentos sobre os caminhos que podem ser seguidos. Elisa afirma que é importante estar perto da sociedade, principalmente para legitimar o estudo universitário: "quanto mais as pessoas entenderem o que fazemos, o que estudamos, melhor." (Elisa). Segundo ela, ainda há muito preconceito com a juventude e com a universidade e que isso aliado ao imaginário social lúdico da profissão acaba por deslegitimar toda a área. Fabiana concorda com essa questão ao afirmar: "Eu acho importante mostrar o que a gente está fazendo ali dentro (da universidade). Porque tem muita descrença e mostrar nosso trabalho engrandece ambos os lados. E como pessoas também, a gente evolui." (Fabiana).

Neste artigo nos propusemos a aprofundar em dois indícios que haviam aparecido como resultado de nossa pesquisa de mestrado. Estes dois pontos apareceram entre doze aspectos que demarcam as relações entre a juventude e a publicidade, sendo eles: a) A publicidade ainda é uma profissão com um imaginário social envolto de criatividade, inovação e transformação; b) Algumas narrativas tradicionais no ensino se perpetuam.

Em relação ao primeiro ponto avaliamos que atualmente existe, de certa forma, uma maior problematização sobre determinados aspectos que sustentavam um imaginário glamouroso da profissão, como exemplo, podemos citar as discussões e os questionamentos que circulam entre os muitos eventos de premiação no campo da publicidade. Além disso, identificamos também movimentações que questionam a qualidade do trabalho publicitário. Esses questionamentos partem principalmente de jovens profissionais, que já não se veem representados em trabalhos que lhes exigem as madrugadas e os finais de semana, práticas, até então, não apenas comuns na publicidade, mas inclusive legitimadas e consideradas a partir de certo *status* de um exercício profissional intenso. Com essas problematizações, entendemos que os aspectos relacionados a criatividade, inovação e transformações ganham novas conotações e contornos de maior concretude. Tais aspectos passam também a servirem

aos propósitos de transformação do próprio campo: procura-se por novos modelos de negócio, por inovações relacionadas à busca de maior diversidade na constituição do mercado de trabalho e por uma criatividade que esteja mais voltada a um diálogo mais efetivo com a esfera da recepção.

Em relação ao segundo ponto, relacionado ao ensino, entendemos que muitas das respostas que buscamos para uma reformulação das salas de aula dos cursos de publicidade e propaganda estão nos discursos da juventude. Romper com narrativas que sustentam a dicotomia mercado *versus* academia ou teoria *versus* prática, por exemplo, passa também por uma sala de aula mais horizontal e baseada no diálogo.

Além disso, é importante ampliar o imaginário social da publicidade, para além dos perfis Lúdico, Racional, Eufórico e Open-Minded (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011). Precisamos fortalecer o caráter crítico, social, educacional e responsável que envolvem profissionais que criam e produzem a publicidade atualmente. E a esperança dessa transformação talvez possa vir de jovens estudantes, ainda que tenham escolhido o curso sob as influências também desse imaginário social construído. No entanto, quando inseridos no ensino e no mercado de trabalho, com seu *sensorium* digital voltado às pluralidades e multiplicidades que envolvem o ser e sua formação, já refletem sobre as mudanças necessárias para reafirmar sua posição social e profissional, construindo e colaborando com novas narrativas acerca do ser publicitário.

Referências

- BARROSO, José Antônio Gabelas. **Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0**. In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014. P. 221 - 238.
- CARNEIRO, Virginia Teles; SAMPAIO, Sonia Maria Rocha. **Em busca de emprego: a transição de universitários e egressos para o mundo do trabalho**. *Revista Contemporânea de Educação*, vol.11, n.12, jan/jun de 2016.
- CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. IN: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013
- HANSEN, Fábio. **A constituição de novas diretrizes no processo de ensino aprendizagem: um caminho para a formação do sujeito**. In: Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 5, 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo: PPGCOM--ECA-USP, 2014. p. 49 - 63
- HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2020.

- MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A publicidade e suas (dis)funções**. In: Propesq, 8., 2017, Recife. *Anais...* Recife: Ed. UFPE, 2017, p.73-74
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Edições Loyola: São Paulo, 2004.
- 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.'
- PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães; AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais**. *Revista Brasileira de História da Mídia*, vol. 8, n.1, jan./jun. 2019
- SARTORI, Ademilde Silveira. **Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída**. *Comunicação, Mídia e Consumo* - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo v. 7, n. 19, 2010
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011. p. 231-266.