

## **A pandemia de COVID-19 sob a ótica da complexidade: acaso, desordem e incertezas no ensino de publicidade**

*The COVID-19 pandemic from the perspective of complexity: chance, disorder and uncertainty in advertising education*

*La pandemia COVID-19 desde la perspectiva de la complejidad: casualidad, desorden e incertidumbre en la educación publicitaria*

*Lara Timm Cezar<sup>1</sup>  
Juliana Petermann<sup>2</sup>  
Ariadni Loose<sup>3</sup>*

**Resumo:** Neste estudo conectamos o ensino de publicidade no contexto da pandemia de Covid-19 à teoria da complexidade. Buscamos analisar o ensino de publicidade, que adere às metodologias do ensino remoto como medida emergencial no cenário pandêmico e associá-lo ao pensamento complexo a partir de conceitos como incerteza, desordem e acaso, através de Edgar Morin (2015). Metodologicamente, coletamos dados de forma exploratória, com a realização de uma pesquisa documental. Por fim, consideramos a pandemia um acaso que causa desordem no sistema publicitário e entendemos que há transformações no ensino de publicidade que foram catalisadas ou neutralizadas pela pandemia.

**Palavras-chave:** Publicidade. Complexidade. Ensino. Covid-19. Sistema.

**Abstract:** In this study we connect the teaching of advertising in the context of the Covid-19 pandemic to the theory of complexity. We seek to analyze advertising teaching which adheres to remote teaching methodologies as an emergency measure in the pandemic scenario and associate it with complex thinking, based on concepts such as uncertainty, disorder and accident, through Edgar Morin (2015). Methodologically, we collect data in an exploratory way, with the accomplishment of a documentary research. Finally, we consider the pandemic to be an accident that causes disorder in the advertising system and we understand that there are transformations in the teaching of advertising that have been catalyzed or neutralized by the pandemic.

**Keywords:** Advertising. Complexity. Teaching. Covid-19. System.

**Resumen:** En este estudio conectamos la enseñanza de la publicidad en el contexto de la pandemia de Covid-19 con la teoría de la complejidad. Buscamos analizar la enseñanza publicitaria, que se adhiere a las metodologías de educación a distancia como medida de emergencia en el escenario pandémico y asociarla con el pensamiento complejo basado en conceptos como incertidumbre, desorden y casualidad,

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil, lara@fiopropaganda.com.br

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil, petermann@ufsm.br

<sup>3</sup> Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil, adiloose@gmail.com

a través de Edgar Morin (2015). Metodológicamente, recolectamos datos de forma exploratoria, con la realización de una investigación documental. Finalmente, consideramos la pandemia como una casualidad que provoca desorden en el sistema publicitario y entendemos que hay transformaciones en la enseñanza de la publicidad que han sido catalizadas o neutralizadas por la pandemia.

**Palabras clave:** Publicidad. Complejidad. Educación. Covid-19. Sistema.

## 1 NOSSAS INTENÇÕES

O debate sobre normalidade está em voga nos tempos que estamos vivenciando. Muito se tem falado, inclusive, em um novo normal, e, nesse sentido, os significados transbordam. Nosso pensamento vai ao encontro da ideia de normalidade advinda do que é comum, ou seja, etimologicamente falando, o que o outro tem de mim e que me identifico. Quando algo foge do que é comum, do que é conhecido por nós, ou se distancia de um padrão de comportamento já muito reproduzido, impacta, abala.

Acreditamos que nos momentos em que a sobrevivência e a proteção são ameaçadas, não vivenciamos a normalidade. Somos impactados pela incerteza do futuro próximo (o próprio amanhã) e a adaptação e reinvenção são extremamente necessárias. Com a pandemia de Covid-19, estamos vivendo isso em todos os âmbitos de nossas vidas, e com o ensino, neste estudo em específico, relacionado à formação superior em publicidade e propaganda, não é diferente.

Também acreditamos que a pesquisa nos auxilia nesse momento a compreender o contexto e propor uma reflexão sobre as mudanças em curso. Por isso, com este estudo buscamos nos apropriar desse cenário que nos consterna e associá-lo ao pensamento complexo, de modo a nos guiar ao internalizar conceitos como incerteza e acaso. Aproveitamos o momento para, além de relacionar o período de pandemia de Covid-19 com princípios da complexidade, compreender a potencialidade do acontecimento nas transformações que passaram a ser necessárias ou que já estavam ocorrendo no ensino de publicidade e propaganda.

Partimos de uma linha de pesquisa que investiga as transformações do sistema publicitário, conceito que se refere a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico (TRINDADE, 2017). Contudo, neste momento, traçamos um caminho para compreender uma transformação que impacta todo os âmbitos da sociedade e tem um efeito (não exclusivamente) no sistema de ensino, uma unidade complexa do sistema publicitário. Para tanto, partimos das ideias de Morin (2015) sobre o pensamento complexo, por meio da realização de pesquisa bibliográfica.

Além disso, temos um olhar atento a dois conjuntos de dados que reforçam nossa investigação no contexto da pandemia, por meio da pesquisa documental. Analisamos, com o foco na complexidade, um estudo realizado com docentes de publicidade: “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia”, pesquisa realizada pelo Grupo IEP - Inovação no Ensino de Publicidade, coordenada por Hansen e Rabaiolli (2020). Também um estudo com jovens estudantes de publicidade, pesquisa realizada pelo Grupo Nós Pesquisa Criativa sob coordenação de Loose, Cezar e Petermann (2020) e intitulada “Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia”.

Pensamos, assim como Morin (2015, p.14), que o universo inteiro é um coquetel de ordem, desordem e organização, e que não é possível eliminar o incerto, o acaso e a desordem: “nós devemos viver e lidar com a desordem”. Associamos, então, a pandemia de Covid-19 ao acaso que demanda desordem no sistema publicitário e nos faz vivenciar tempos ainda mais incertos. A publicidade e o ensino na área já vinham de um período de instabilidade que já demandava uma revisão em suas práticas. Agora, frente aos efeitos da pandemia da Covid-19, buscamos analisá-los a partir dos princípios da complexidade tendo como foco principal as questões relacionadas ao ensino, considerando docentes e discentes.

## **2 PONTO DE PARTIDA: ENTENDER A COMPLEXIDADE**

Em um primeiro olhar, a complexidade é a qualidade do que é complexo. O termo vem do latim *complexus*, como algo que é tecido em conjunto, e que abrange várias partes e elementos. Para Morin (2015), um conjunto de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas, que traz consigo o paradoxo do uno e do múltiplo.

A complexidade é efetivamente o “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o mundo fenomênico” (MORIN, 2015, p. 14). Um fenômeno de certa forma quantitativo, visto a extrema variedade de interações e de interferências entre inúmeras unidades. Mas não se trata apenas de numerosas unidades e interações, a complexidade compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios, tendo uma relação muito intensa com o acaso.

Para além disso, a complexidade não atua a partir de suas ações individuais e isoladas, mas suas ações integradas e dependentes assumem outra forma de expressão e adquirem novas faces. Está ligada a uma mistura de ordem e desordem, e integra os modos simplificadores do pensar, conseqüentemente negando os resultados mutiladores, unidimensionais e reducionistas.

Em nossa linha de pesquisa, pensamos o sistema publicitário como um sistema complexo, que contempla todas essas qualidades.

Em entrevista concedida em abril de 2020, Edgar Morin considera que o cenário da pandemia de Covid-19 nos impõe muitas desconstruções. Temos a desconstrução da crença em verdades absolutas na ciência, da obstinação por garantias e certezas e da pesquisa sem controvérsias. Em trecho, Morin destaca que grande parte do público percebe a ciência como repertório de verdades absolutas, afirmações irrefutáveis, mas que neste período de pandemia percebemos que cientistas defendem pontos de vista diferentes e, por vezes, contraditórios, “seja nas medidas a serem adotadas, nos possíveis novos remédios para responder à emergência, na validade desse ou daquele medicamento, na duração dos ensaios clínicos a serem realizados”.

Costumamos pensar que o que é científico é absolutamente verdadeiro, mas na verdade, o princípio da falseabilidade indica que é justamente a possibilidade de uma teoria ser refutada que a torna científica: “uma teoria só pode ser considerada científica quando é falseável, ou seja, quando é possível testá-la e até mesmo prová-la falsa. Esse conceito ficou conhecido como falseabilidade ou refutabilidade”. Na própria ciência enfrentamos as incertezas.

A complexidade comporta a imperfeição. É estímulo, provocação, desafio e não é solução. A complexidade, para Morin (2015), é a união dos processos de simplificação (que selecionam, hierarquizam, separam e reduzem) com outros contraprocessos como a comunicação. A complexidade articula o que foi dissociado e distinguido, traçando um movimento que desvia do pensamento redutor. Nesse sentido, temos aqui uma questão importante: não podemos apenas ver o todo com um pensamento globalizado, tampouco focar nossos olhares atentos somente às partes e elementos.

Em tempos de pandemia, a amplitude global se faz relevante, pois estamos todos passando por essa situação, algumas regiões mais ou menos intensamente. Podemos, inclusive, olhar para outras nações e absorver suas políticas de gestão dessa crise sanitária como (bons ou maus) exemplos. Assim, a compreensão sobre o todo é importante. Contudo, além de aspectos globais, também temos que nos atentar a características específicas das localidades, compreender as unidades.

Temos que ultrapassar as fragmentações de saberes para entender o todo. Não podemos reduzir e catalogar esse período pandêmico apenas na sua essência, por exemplo, com foco somente na especialização da infectologia (como estamos tratando de um vírus que assola o planeta). Pensar a pandemia sob a luz da complexidade é pensar no contexto multidimensional,

é olhar para o todo e para as múltiplas esferas, como social, econômica, psicológica, filosófica, *etc.*

Dessa forma, precisamos nos desfazer de práticas reducionistas e disjuntivas e superar esse pensamento, em um movimento que consideramos bastante desafiador e processual. Morin (2015, p.104) já dizia que “nosso universo, onde todas as coisas estão separadas no e pelo espaço, é ao mesmo tempo um universo onde não há separação”.

Sentimos sempre a necessidade de afastar o incerto, rechaçando a desordem, classificando e hierarquizando: “Tentamos nos cercar com o máximo de certezas, mas viver é navegar em um mar de incertezas, através de ilhotas e arquipélagos de certezas nos quais nos reabastecemos” (MORIN, 2020, *online*).

Pensar sobre a complexidade, nos faz compreender que não podemos escapar da incerteza e não teremos um saber total, pois “a totalidade é a não verdade” (MORIN, 2015, p. 69). Não sabemos qual é o melhor caminho para seguir em um período de pandemia. É um saber que vai se construindo, mas nunca se esgota. Complexidade lembra problema, não é uma solução. “Se a complexidade não é a chave do mundo, mas o desafio a enfrentar, por sua vez o pensamento complexo não é o que evita ou suprime o desafio, mas o que ajuda a revelá-lo, e às vezes mesmo a superá-lo” (MORIN, 2015, p.8).

Durante muito tempo a ciência tentou reduzir o conhecimento do conjunto ao conhecimento das partes, ignorando de certa forma um fenômeno sistêmico, um conjunto organizado de partes diferentes. Essa é uma das principais críticas que Edgar Morin (2015) faz em relação à ciência, abordando o reducionismo e determinismo aliado a ocultação do acaso, do novo. Não devemos extrair a pandemia de seu contexto e conjunto, para não romper a sistemicidade (a relação de uma parte com o todo) e a multidimensionalidade do fenômeno.

Quando questionado, em entrevista, se a crise atual instaurada pela pandemia modificará a visão que temos da ciência, Morin (2020) responde que, mesmo que não possa prever, ele espera que sirva para revelar o quanto a ciência é mais complexa do que gostaríamos de acreditar. Para o autor, a ciência é uma realidade humana que, como a democracia, se baseia em “debates de ideias, embora seus métodos de verificação sejam mais rigorosos. Apesar disso, as principais teorias aceitas tendem a se tornar dogmatizadas, e os grandes inovadores sempre lutaram para que suas descobertas fossem reconhecidas” (MORIN, 2020). Para Morin (2020), a pandemia pode ser o momento certo para conscientizar cidadãos e pesquisadores da necessidade de compreender que as teorias científicas não são absolutas, como os dogmas das religiões, mas biodegradáveis.

De forma geral, temos o pensamento complexo como um caminho que auxilia na compreensão dos problemas humanos. Essa trama complexa nos indica que somos seres trinitários, que temos três naturezas em uma só, ou seja, que somos indivíduos, membros de uma espécie biológica e também somos seres sociais. Para compreender o ser humano, e no sentido de nossa investigação compreender um processo que o constitui (a formação humana através do ensino), precisamos observar os elementos que o compõe. Observamos a sociedade, as interações entre os indivíduos, a língua, cultura, *etc.* Por isso se torna tão necessário um modo de conhecimento que nos permita entender como as organizações, os sistemas, produzem as particularidades fundamentais do nosso mundo.

Assim, percebemos a emergência do pensamento complexo com a intenção de compreender que os limites e as insuficiências de um pensamento simplificador não exprimem as ideias de unidade e diversidade presentes no todo. Constatamos a necessidade de ressituar o saber, que se encontra parcelado, mutilado e disperso, e que até então almejava o desenvolvimento técnico e científico, valorizando a especialização como único caminho para o progresso (PETRAGLIA, 2011).

Morin (2020) acredita que precisamos aprender a aceitar as incertezas e a viver com elas: “A chegada do coronavírus nos lembra que a incerteza permanece um elemento inexpugnável da condição humana. Todo o seguro social em que você pode se inscrever nunca poderá garantir que você não ficará doente ou será feliz em sua casa” (MORIN, 2020, *online*).

### **3 A INCERTEZA E O ACASO, A ORDEM E A DESORDEM**

Para Morin (2015, p.35), a complexidade “sempre tem relação com o acaso” e tem no seio de um sistema ricamente organizado (como o sistema publicitário) a incerteza, seja proveniente dos limites de nosso entendimento, seja inscrita nos fenômenos. A complexidade está ligada a uma mistura de ordem e desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem/desordem estatística, “onde a ordem (pobre e estática) reina no nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina no nível das unidades elementares” (MORIN, 2015, p. 35). E nessa conjunção de ordem e desordem que constatamos a organização do sistema publicitário a partir das transformações (qualidades emergentes e reconfigurações do sistema) e do acaso (a pandemia).

A ordem “é tudo o que é repetição, constância, invariância, tudo que pode ser posto sob a égide de uma relação altamente provável, enquadrado sob a dependência de uma lei” (MORIN, 2015, p. 89). Percebemos, portanto, a ordem no sistema de ensino de publicidade e

propaganda por meio das diretrizes curriculares, currículos dos cursos superiores, assim como práticas pedagógicas reproduzidas, por exemplo.

O conceito de ordem vai além da questão de estabilidade, permanência, imutabilidade e constância, pois, segundo Petraglia (2011), traz também a ideia de singularidade e interações, o que significa que nada existe sem influências (internas e externas) e sua interdependência. Então, nesse sentido, a ordem do sistema de ensino em publicidade e propaganda também depende de influências internas e externas, que são causadas por elementos do acaso.

A ordem também significa desvios em processos, choques, acidentes, imprevisibilidades e aquilo que é inesperado, dispendo de relações entre componentes ou indivíduos, que produz uma unidade complexa ou sistema. A organização conecta elementos, acontecimentos ou indivíduos, que a partir daí se tornam componentes de um todo. Morin (2015) aborda que não haveria existência viva ou humana, não haveria inovação, criação e evolução num universo de pura ordem. Do mesmo modo nenhuma existência seria possível na pura desordem, “porque não haveria nenhum elemento de estabilidade para se instituir uma organização” (MORIN, 2015, p.89).

A desordem, por mais que admita sempre a ideia do acaso, também transcende essa questão. É imprevisibilidade, irregularidade, desvios e, em nosso contexto, a pandemia de Covid-19 se caracteriza como tal: “O acaso costuma intervir, mas é a complexidade dos fatores que operam na história que mais a modificam, eventos que fermentam e trabalham sobre a realidade” (RIOS NETO, 2020). No que diz respeito ao ser humano, a desordem se dá na incerteza.

Os sistemas e as organizações possuem a necessidade dessa relação de ordem e desordem, pois é a partir dela que se promove a organização. Quando o acaso, neste caso, a pandemia, tem efeito de desordem, o sistema de ensino de publicidade tende a se desintegrar, mas sua organização permite captar e utilizar essa desordem na sua sobrevivência.

É esse caminho que buscamos, assumir e compreender esses conceitos para poder validar essa relação e transformar momentos de incerteza em qualidades emergentes do sistema. É necessário o encontro do acaso com uma potencialidade organizadora, pois assim, podemos concluir que a ordem estabelecida, em função de aspectos do acaso, desintegra-se, desordenando seu estado original, e é a partir dessa desordem que se inicia o processo de transformação e o sistema se organiza (PETRAGLIA, 2011).

#### **4 O ENSINO REMOTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Alguns dados nos possibilitam analisar o contexto que estamos vivenciando no ensino superior durante tempos pandêmicos, que tem o ensino remoto como medida de emergência. Nossa intenção é captar as informações relevantes para nosso estudo e costurar pensamentos e percepções inseridos numa lógica complexa.

Para nos aprofundar sobre os aspectos do sistema de ensino de publicidade em tempos de pandemia, nos valem de dois estudos investigativos: (1) relatório intitulado “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia”, realizado pelo Grupo IEP - Inovação no Ensino de Publicidade, pesquisa coordenada por Hansen e Rabaiolli (2020) e (2) relatório intitulado “Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia”, do Grupo Nós Pesquisa Criativa, pesquisa realizada por Loose, Cezar e Petermann (2020). Ambos estudos já foram apresentados pelos realizadores em outros momentos, e neste artigo em questão, a intenção é analisar dados selecionados no contexto pandêmico sob a ótica da complexidade.

A intenção do primeiro estudo é mapear práticas no ensino remoto em publicidade e propaganda na pandemia de Covid-19, avaliando percepção e sentimento de docentes sobre a repentina transformação do processo ensino-aprendizagem, compreendendo também as condições, o ambiente e as relações de trabalho docente da área em tempos de pandemia. Com abrangência nacional (17 estados e Distrito Federal), foram entrevistados docentes que estão ministrando disciplinas de forma remota em cursos de publicidade e propaganda.

Já o segundo estudo foi realizado com publicitárias e publicitários nascidos a partir de 1995 (máximo 25 anos), com recorte geracional, obtendo um número total de 40 respondentes (sendo 34 estudantes, portanto o recorte de dados que apresentaremos) - sem especificação geográfica nem por Instituição de ensino. O objetivo do estudo foi observar a reconfiguração do perfil profissional da publicidade a partir dos jovens da geração Z, atravessados pelo período pandêmico.

Mesmo sendo marcado por inúmeros desafios, um dos únicos caminhos a serem seguidos nesses tempos incertos para o ensino de publicidade e propaganda (respeitando as normas de distanciamento social e medidas de precauções quanto a crise sanitária) foi a modalidade de ensino remoto. Essa realidade tendo se instaurado repentinamente, docentes e discentes tiveram de se adaptar e se reinventar no processo de ensino-aprendizagem.

Quando questionado aos docentes (estudo 1) se as atividades remotas iniciaram com aviso e planejamento prévio nas instituições de ensino, a equiparação percentual de resultados apontou para as seguintes hipóteses: sujeitos do sistema de ensino foram pegos de surpresa pelo contexto pandêmico e não possuíam tempo de planejar suas atividades; o ensino de publicidade precisou se reinventar em um prazo exíguo. Dessa forma, já conseguimos associar o acaso (pandemia) e os efeitos de desordem no sistema publicitário.

Para os alunos e alunas (estudo 2), quando questionados sobre o ensino remoto de publicidade 52% respondeu estar com dificuldades de acompanhar, 32% não acha fácil, mas está conseguindo se adaptar e 16% acredita estar tranquilo. Percebemos com esse resultado que mesmo uma geração, tida como mais apta tecnologicamente, está apresentando dificuldades de adaptação e aprendizagem via ambiente digital. Isso se reforça com alguns retornos qualitativos sobre as dificuldades encontradas: "Falta de afeto físico, sabe?" (Respondente 38), "Estou escrevendo meu tcc e não consigo me concentrar nas leituras" (Respondente 5), "Principalmente a falta de acesso à biblioteca" (Respondente 8). Dentre todas, a principal dificuldade apontada por este público foi a falta de concentração devido a fatores externos (80% dos respondentes), seguido da impossibilidade de aplicação de disciplinas práticas da área (64%). 52% das pessoas indicam que estão com dificuldades técnicas, relativas à internet, como problemas de conexão e com 44% aparece como dificuldade a realização de trabalhos e apresentação *online*.

Nesse momento, ocorrem muitas discussões em relação a qualidade do ensino, e um dos pontos que permite o acesso a esse ensino remoto são as ferramentas digitais. Classificamos essas ferramentas quanto ao seu uso, tanto da parte de discentes, quanto docentes e técnicos das universidades, são elas: ferramentas de *hardware* (computadores e celulares) e *softwares* (gratuitos ou pagos e ambientes virtuais de aprendizagem).

Essas ferramentas são definidas por escolha dos docentes ou asseguradas pelas instituições de ensino, principalmente se forem os ambientes virtuais de aprendizagem (como por exemplo o *Moodle*) ou *softwares* pagos. Mas além de fornecer as ferramentas adequadas para o desenvolvimento do ensino remoto, é de responsabilidade das instituições de ensino a capacitação e suporte. No relatório divulgado pelo IEP (estudo 1) notamos que, em sua grande maioria, as instituições oferecem as plataformas e ferramentas, mas também percebemos que nas instituições públicas o treinamento, os recursos e os suportes disponibilizados foram em menor proporção se comparados às instituições privadas.

Neste contexto de reinvenção e mudanças nas práticas de ensino, os docentes concordaram fortemente (35%) e moderadamente (33%) que o ensino remoto fez aprimorar as estratégias e metodologias do ensino de publicidade. Pensamos, dessa forma, como o acaso (pandemia) pode catalisar transformações que já deveriam estar acontecendo no sistema de ensino de publicidade, como o uso de ferramentas digitais para auxiliar o processo de ensino-aprendizagem. Ressaltamos que somos conscientes da diferença entre o ensino a distância, modalidade já preparada e planejada em sua metodologia para esse tipo de ensino por meio de tecnologias, e o ensino remoto de urgência. Ressaltamos ainda que percebemos o ensino remoto como uma estratégia emergencial.

Na afirmação: “aprendi e me desenvolvi no período do ensino remoto, especialmente em relação a ferramentas tecnológicas de aprendizagem”, 42% dos docentes concordam fortemente e 31% concordam moderadamente. Além das ferramentas, com o ensino remoto, docentes estão buscando envolver mais discentes nas aulas e atividades, repensando os tipos de avaliação e procurando acolher as dificuldades e entender as subjetividades. Por outro lado, há situações que colocam essa “revisão de metodologias” em segundo plano, pois se o aluno não tem o mínimo de estrutura - tanto física quanto psicológica - para estudar em casa, “nada do que a gente fizer vai ajudar muito”, diz entrevistado docente de instituição privada. E os discentes também rebatem dificuldades desse momento com as metodologias utilizadas (estudo 2), “Li uma vez que o contato humano em si já favorece o ensino e em publicidade em si, acredito que a prática é a parte mais importante” (Respondente 5), “Fazem falta as aulas práticas” (Respondente 38) e até mesmo “Os professores não estão adaptados ao ensino nesta modalidade” (Respondente 11).

A pandemia também acarretou uma revisão nos conteúdos já programados das disciplinas. Para a afirmação: “O programa da disciplina sofreu alterações em função do ensino remoto”, 30% dos docentes concordaram plenamente e 29% concordaram moderadamente. Alguns temas e debates se fizeram mais relevantes ainda nesse contexto, como os comportamentos de consumo, análise de mudanças do mercado, estratégias de propaganda, comunicação social como forma de educar e conscientizar a população, por exemplo.

Ademais, alguns recursos e práticas pedagógicas tomaram uma relevância mais intensa no período de ensino remoto de publicidade. As aulas síncronas trouxeram mais dinamismo e uma forma de manter um contato mais próximo com discentes (mesmo que em algumas situações foram relatadas práticas de discentes contrárias a esse pensamento, como bloquear a câmera e microfone durante as aulas em vídeo chamada). Apresentação de *slides*, interações

com profissionais da propaganda, *lives*, *podcasts*, produções por meio de aplicativos, *Google Meet* (plataforma de videoconferência), *Google Classroom* (sistema de gerenciamento de conteúdo) e uso de materiais online para discussão são algumas estratégias, práticas e ferramentas adotadas (e citadas no relatório do IEP) no período do ensino remoto de publicidade e propaganda.

Essas ferramentas permitem que o ensino aconteça (em um contexto de distanciamento social), mas não garante a sua qualidade. Percebemos no relatório que, grande maioria de docentes concorda (42% fortemente e 29% moderadamente) que o ensino remoto pode complementar o presencial e tem muita validade desde que aplicado adequadamente (48% concordam fortemente e 33% concordam moderadamente). Estudantes (estudo 2) acreditam que, caso a pandemia viesse a se prolongar, não haveria possibilidade de adaptação total do ensino de publicidade ao modo remoto/digital (72% dos respondentes). Na visão do público discente, a publicidade necessita de aulas presenciais para uma completa formação profissional. Nesse sentido, não almejamos distinguir essas modalidades e catalogar (assim como o pensamento simplificado), mas sim entendê-las como parte do sistema de ensino de publicidade numa percepção multidimensional e complexa.

As dificuldades vivenciadas no ensino de publicidade e que são potencializadas pelo acaso (pandemia) trazem, na verdade, alguns problemas da educação que são anteriores a esse contexto e que não pertencem somente a modalidade de ensino remoto. Como nos aponta a pesquisa realizada pelo IEP (estudo 1), a dificuldade não está diretamente ligada ao ensino remoto, mas pela maneira como está acontecendo neste momento de excepcionalidade por conta da pandemia de Covid-19, quase sem planejamento prévio pois não era uma prática comum. Ainda segundo o relatório, publicitários e publicitárias não possuem uma preparação prévia para a docência. Assim, muitas dificuldades que já estavam presentes na sala de aula, são apenas transpostas de forma potencializada para o ensino remoto. A falta de diálogo entre docentes e discentes é um exemplo. Se já era percebido anteriormente, agora torna-se um entrave ainda maior.

Essa percepção nos indica a importância da formação continuada no ensino de publicidade e propaganda e destacamos uma temática essencial para esse processo: a capacitação para a aprendizagem híbrida. Além de compor aspectos do ensino remoto em formações continuadas para docentes de publicidade e propaganda é de extrema relevância tratar de aspectos da complexidade. Compreender que tudo aquilo que é evolutivo, assim como

o sistema publicitário e o ensino de publicidade, deve considerar uma combinação de acaso e necessidade, da desordem e de uma potência organizadora.

Considerando o sistema publicitário um fenômeno de autoprodução permanente, devemos entender que os processos de inovação e de criatividade - ainda mais necessários neste momento - não são redutíveis a uma máquina artificial. “A estratégia é o que integra a evolução da situação e, por conseguinte, os acasos e os novos acontecimentos, a fim de se modificar e corrigir” (MORIN, 2005, p. 111).

Então, pensar estratégias para vivenciar esse período de pandemia e de ensino remoto emergencial no ensino de publicidade e propaganda de certa forma impulsiona transformações e cria uma mentalidade já preparada para outros momentos de incertezas e desordem. Dessa maneira, refletimos sobre o que se aprende com o ensino remoto emergencial que merece ser conduzido às práticas pedagógicas em sala de aula no ensino presencial (de volta ao que chamamos de normalidade), de forma a aprimorá-lo. Talvez o grande aprendizado esteja em promover posturas mais flexíveis e adaptáveis, tanto de docentes quanto de discentes, características fundamentais ao ensino de prática criativa, tal qual a publicidade.

A pesquisa com docentes de publicidade e propaganda realizada pelo IEP apresentou que as percepções e sentimentos sobre a repentina transformação do processo ensino-aprendizagem em geral são negativos. O relatório também destacou os sentimentos mais citados em relação a este período de ensino remoto em tempos de pandemia. Materializado em uma nuvem de palavras, além das palavras preocupação, cansaço, ansiedade, desafio, percebemos com destaque também a palavra “**incerteza**” (Figura 1).

Para Morin (2005, p. 111), reconhecer a incerteza constitui progresso, ou no caso de nossa pesquisa, compõe o processo evolutivo do ensino de publicidade e propaganda. E por conta disso, não devemos simplificar o ensino remoto de publicidade e propaganda. Essa modalidade, esse contexto como um todo exige cautela, planejamento. Temos que ter em mente de que todos os sujeitos do sistema estão em processo de aprendizagem e adaptação, que não há certezas e modelos prontos, que devemos experimentar formatos, dialogar e (re)construir em conjunto o ensino de publicidade e propaganda.

Morin (2005, p. 178) nos diz que “não podemos resolver a incerteza que as noções de desordem e de acaso trazem; o próprio acaso não está certo de ser acaso”. Então, a desordem e o acaso estão presentes no sistema publicitário e são elementos ativos em sua evolução. A incerteza sempre continuará na essência dos sistemas, inclusive no que diz respeito à natureza da incerteza que o acaso nos traz.



A relação entre ordem, desordem, organização e interação se complexifica quando entendemos que os fenômenos desordenados são necessários para a produção de fenômenos organizados, “os quais contribuem para o crescimento da ordem” (MORIN, 2005, p. 63).

Por meio do tetragrama proposto por Morin (2005, p. 204) não podemos conduzir a “explicação de um fenômeno a um princípio de ordem pura, nem a um princípio de desordem pura, nem a um princípio de organização última. É preciso misturar e combinar esses princípios”. Assim, no sistema publicitário, a ordem, a desordem e a organização são interdependentes e nenhuma é prioritária.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos em reconfigurações do sistema publicitário, percebemos que a pandemia, o acaso, potencializa algumas transformações do ensino de publicidade e propaganda e neutraliza (deixa de lado, em função de preocupações maiores) outras. Temos o acaso, portanto, como uma força catalisadora e aceleradora de algumas reconfigurações, como uma revisão nas metodologias e práticas pedagógicas do curso, o uso de ferramentas e o desenvolvimento de competência de reinvenção e adaptação dos sujeitos do sistema com mais rapidez, visto que neste contexto precisamos lidar com as mudanças e com a impossibilidade de escolha.

Mas também temos o acaso como neutralizador de outras transformações, como num processo de “deixar de lado”, tornar inativo, alguns movimentos de mudança do sistema publicitário. Mudanças que demandam mais planejamento a longo prazo, com debates e discussões e estabelecimento de estratégias mais densas, acabam se tornando inativas. Há poucas chances de, por exemplo, desenvolver discussões a respeito de uma mudança na organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda se as instituições, docentes e discentes estão em busca de soluções para realizar o ensino remoto emergencial. Estamos vivenciando um contexto de crise sanitária em que devemos colocar a saúde em primeiro lugar e, justamente por isso, precisamos “fazer funcionar” o ensino remoto.

Numa visão um tanto positiva, considerando o diálogo, a compreensão da complexidade, a internalização das incertezas, presumimos que toda experiência adquirida nesses desafios que vivemos em tempos pandêmicos impulse novos debates, gerando um impacto nas mudanças necessárias no sistema publicitário. Mudanças essas que perpassam o sistema publicitário como um todo, como condições de trabalho da prática publicitária (impulsionado pela prática do *home office* emergencial), compreensão da pluralidade de

modelos de negócios, importância de questões de diversidade e representatividade na propaganda e mudanças nos hábitos de consumo por conta da pandemia. E também que dizem respeito essencialmente ao sistema de ensino de publicidade, como a reforma curricular e atualização de diretrizes, a revisão de práticas pedagógicas, o ensino híbrido, a ampliação no contato e relacionamento entre discentes e docentes, por exemplo. Assim, entendemos a importância da desordem encontrar uma potência organizadora para provocar um processo evolutivo.

Pensamos, então, a partir de uma percepção dialógica entre esses elementos de ordem, desordem, organização, acasos e incertezas, que são inseparáveis, complementares e antagônicos. Essa compreensão nos permite conceber que a ordem do sistema publicitário se autoproduz ao mesmo tempo que o próprio sistema se autoproduz, por meio de interações e de influências do acaso que causam desordem. Isto é, transformações provocadas pelo acaso (a pandemia), que impactam amplamente nossas vidas e a organização do sistema publicitário e sistema de ensino de publicidade causam desordem e intensificam as incertezas. Essa desordem se encontra com forças organizadoras (debates, reformulações de práticas publicitárias e pedagógicas, organização pedagógica readaptada para o ensino remoto) a partir de interações que ocorrem no sistema (por exemplo, diálogo entre discentes e docentes).

Essa relação entre desordem, interação, organização e ordem é o que constitui o sistema publicitário e o que mantém a sua autoprodução e por consequência seu processo evolutivo. Pensar a ordem e desordem no ensino de publicidade e propaganda e o acaso e incertezas que vivemos num cenário pandêmico, nos permite materializar uma fórmula paradigmática que não nos faz esquecer da complexidade e das transformações do processo diacrônico do sistema publicitário.

## REFERÊNCIAS

HANSEN, Fábio. RABAIOLLI, Janderle (Org). **Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia**. [S. l.]: IEP, 2020. Disponível em <https://www.grupoiep.com/cientificos> Acesso em: 01 de ago. de 2020.

LANA, Carlos Roberto de. Filosofia da Ciência: Karl Popper, falseabilidade e limites da Ciência. **UOL**, [S. l], [18--]. Disponível em: [educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-da-ciencia-karl-popper-falseabilidade-e-limites-da-ciencia.htm?cmpid=copiaecola](http://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-da-ciencia-karl-popper-falseabilidade-e-limites-da-ciencia.htm?cmpid=copiaecola). Acesso em: 01 de set. de 2020.

LOOSE, Ariadni; CEZAR, Lara; PETERMANN, Juliana. Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia. **Issuu**, 1 de set. de 2020. Disponível em: [https://issuu.com/adiloose/docs/novas\\_rotinas\\_publicit\\_rias\\_em\\_tempos\\_de\\_pandemia](https://issuu.com/adiloose/docs/novas_rotinas_publicit_rias_em_tempos_de_pandemia) Acesso em: 02 de set. de 2020.

MORIN, Edgar. As certezas são uma ilusão. [Entrevista cedida a] Francis Lecompte. **Le Journal**, [S. l.], abr. 2020. Disponível em <https://www.fronteiras.com/entrevistas/edgar-morin-as-certezas-sao-uma-ilusao>. Acesso em: 01 de jul. de 2020.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PETRAGLIA, Izabel. **Edgar Morin: a educação e a complexidade do ser e do saber**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

RIOS NETO, Antônio Sales. Edgar Morin. **A Terra é redonda**, 1º maio 2020. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/edgar-morin/> Acesso em: jul. 2020.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Alaic**, São Paulo, v. 14, n. 27, 2017.