**Mapeando a visão dos estudantes da Geração Z sobre as adaptações do ensino de publicidade durante o isolamento social**

LOOSE, Ariadni F. G. F.[[1]](#footnote-1)

**Resumo:** Os estudantes de publicidade no ano de 2020, ano da pandemia da Covid-19, pertencem à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) segundo dados do INEP (2017). Categorizados como jovens nativos digitais (PRENSKY, 2001), com uma maior adaptabilidade ao digital, esses universitários vivenciam uma mudança abrupta no cenário da sua formação: a portabilidade do ensino para o digital, por razão do isolamento social. Por serem dessa geração podemos pensar que essa adaptação para o ensino remoto está sendo algo natural e fácil para esses estudantes, mas será que está sendo mesmo? A partir dessa inquietação propomos entender como os jovens estudantes, pertencentes a Geração Z, estão percebendo o ensino de publicidade adaptado para o ambiente digital pela pandemia da Covid-19. Assim, com a técnica exploratória, cruzamos resultados de pesquisas atuais que permeiam a juventude, a pandemia, o ensino e a graduação em publicidade. Aplicando o método cartográfico mapeamos as seguintes zonas de intensidade que a pandemia atravessa na formação destes publicitários: o ensino, a pandemia, as influências externas à formação, as relações entre gerações, as relações sociais, a responsabilidade social, a desigualdade social, a saúde mental, sua geração, a vida digital, a aceleração do processo e as tecnologias. A partir desses platôs podemos perceber que não é apenas uma característica geracional que impulsiona uma adaptação fácil à uma mudança abrupta, todos esses fatores que se interconectam no mapa apresentado, de forma complexa, dificultam e impactam na formação desses jovens profissionais.

**Palavras-chaves:** Publicidade. Ensino. Geração Z. Tecnologia. Covid-19.

Entre tantas telas, aplicativos, programas e múltiplas possibilidades da internet, o que a Geração Z não esperava era uma mudança abrupta no cenário da sua graduação, fazendo com que, em dias, grande parte do ambiente de sala de aula migrasse para o modo digital, sem um planejamento gradual. Nem os estudantes, nem os professores - mas aqui vamos focar nosso olhar nesses estudantes, ditos como Nativos Digitais (PRENSKY, 2001) - outra nomenclatura utilizada para Geração Z - justamente por trazerem em sua característica geracional a aproximação com as tecnologias.

 O que buscamos entender é, se nesse período desafiador em que o mundo precisa transformar diversas práticas para o digital, incluindo o ensino, o estudante dito nativo digital possui uma maior facilidade ou não de adaptabilidade. Especificando ainda mais para os estudantes da graduação de publicidade e propaganda, por ser um curso que trabalha o uso das tecnologias e necessita estar em constante atualização - seguindo as tendências do futuro da sociedade. Por isso formamos a seguinte questão norteadora deste trabalho: como os jovens estudantes, pertencentes a Geração Z, estão percebendo o ensino de publicidade adaptado para o ambiente digital pela pandemia do Covid-19?

 Como objetivo, definimos que pretendemos mapear como os estudantes da Geração Z estão lidando com as adaptações digitais nas suas rotinas publicitárias por razão da pandemia pelo Covid-19, levando em consideração o ensino publicitário. Utilizamos esse verbo “mapear” para já entregar pistas do método que guiará a pesquisa: a cartografia. Optamos por uma escolha rizomática por entender que as transformações ocorridas tanto no ensino de publicidade quanto na formação desses estudantes, por ocasião da pandemia do Covid-19, não são lineares nem pontuais. Elas irão atravessar tanto o futuro do ensino, quanto o perfil desses profissionais e o futuro do mercado de trabalho da área.

 Antes de adentrarmos nas técnicas utilizadas nesta pesquisa, definimos três objetivos específicos a fim de guiar os passos do trabalho: (1) Compreender quem são os jovens estudantes de publicidade da Geração Z; (2) Perceber quais são as adaptações do ensino publicitário no contexto da pandemia pelo Covid-19; (3) Mapear os atravessamentos dessas mudanças na formação profissional desses estudantes.

 O método cartográfico, oriundo dos conceitos de rizoma de Deleuze e Guattari (1995), permite ao pesquisador olhar um objeto múltiplo e repleto de conexões sem necessariamente encontrar um início e um fim, entendendo ele como uma raiz fasciculada, com diversas entradas e saídas. O mapa movente apresenta zonas de intensidade que se conectam, se complexifica e se articulam, além de se manter em construção - pois são aplicadas a objetos dinâmicos, sem previsibilidades e que "são as próprias pluralidades que exigem diferentes modos de olhar" (PETERMANN, 2017, p. 30).

 Por mais que a cartografia permita diferentes olhares do investigador para o *corpus* empírico pesquisado, sendo construída por percepções e observações (ROSÁRIO, 2016) ela permite um plano de investigação com técnicas e uma organização metodológica. Assim, para abordarmos os objetivos traçados nesta pesquisa exploratória utilizamos da técnica documental de coleta de dados - em artigos, pesquisas e reportagens que cruzem os aprofundamentos científicos que precisamos - e entrevistas fechadas com estudantes de publicidade. As entrevistas foram realizadas por meio de questionário estruturado (DUARTE, 2011) com perguntas objetivas, permitindo uma análise quantitativa. Porém, foi oportunizado um espaço, sem obrigatoriedade, para que os respondentes pudessem escrever suas dificuldades em relação ao ensino nesse período. Isso resultou algumas respostas que também serão avaliadas nesta pesquisa, de maneira qualitativa.

 Essas entrevistas foram aplicadas entre os dias 20 e 28 de abril de 2020, por meio de formulário do Google, em estudantes de publicidade pertencentes ao recorte geracional (nascidos entre 1995 e 2010). Obtemos uma amostra de 40 respondentes. O questionário foi dividido entre questões gerais, questões sobre ensino e questões sobre o trabalho em publicidade nesse período de pandemia. Neste artigo iremos fazer um recorte dos resultados, analisando apenas o ensino, que obteve um total de 33 respostas (os outros 7 respondentes, pertencentes a Geração Z, já são formados e não estudam mais). Importante destacar que uma das questões gerais era sobre nível de escolaridade: por mais que 65% tenha respondido superior incompleto, ainda temos 17,5% com superior completo (7 respondentes), 12,5% na especialização (5 respondentes) e 5% com mestrado incompleto (2 respondentes). Ou seja, apesar das questões terem sido voltadas para o ensino de publicidade, teremos uma margem de erro pelas respostas dos estudantes publicitários da Geração Z que estão em outro nível de escolaridade, mas continuam estudando (especialização e mestrado - 7 respondentes).

Esse nosso movimento exploratório pelos jovens se justifica por fazer parte de uma pesquisa de mestrado que busca mapear, também com as inspirações rizomáticas, a reconfiguração do perfil profissional jovem da publicidade, levando em consideração à geração Z e o sistema publicitário (tanto o ensino quanto o mercado). A pandemia é uma zona de intensidade que também está atravessando essa pesquisa, ainda em construção, fortalecida pela contemporaneidade da temática. Começaremos os aprofundamentos teóricos compreendendo quem são os estudantes de publicidade da Geração Z.

**Jovens estudantes de publicidade**

Os jovens estudantes de publicidade, levando em consideração a terminologia de maneira biológica (PARIZOTTO E TONELLI, 2005) e seguindo os dados do IBGE[[2]](#footnote-2) sobre a faixa etária jovem brasileira: dos 15 aos 24 anos, pertencem à Geração Z. Esse grupo geracional, de acordo com Barroso (2014), designa os nascidos entre 1995 e 2010, tendo como grande característica a virtualidade, pois eles não conhecem o mundo sem a internet ilimitada e os dispositivos tecnológicos. Por essa razão, Prensky (2001) sugere o termo nativos digitais, mostrando que o digital já é algo natural para esses jovens - denominando as demais gerações anteriores como imigrantes digitais.

 Buscamos também dados em relação a faixa etária dos estudantes universitários, para entender se eles estavam de acordo com essa segmentação. Segundo o Censo INEP[[3]](#footnote-3) de 2017, o estudante ingressante na graduação presencial tem em média 18 anos e o concluinte em média 24 anos. Dessa forma então entendemos que o estudante de graduação de publicidade e propaganda atualmente pertence a Geração Z onde, de acordo com Barroso (2014, p. 226), eles “[...] se descrevem como especialistas no uso das novas tecnologias, com qualidades quase inatas e habilidades tecnológicas muito avançadas” pertencendo a um mundo rumo ao digital, com um pensamento voltado ao tecnológico.

 Apesar das terminologias geracionais serem utilizadas com objetivos mercadológicos, elas também são debatidas no campo teórico tanto em relação às suas definições quanto na problematização de enquadrar grupos múltiplos dentro de uma categorização ampla. Por mais que contextos sociais, políticos e econômicos determinem seus modos de agir, sabemos que cada ator social é repleto de atravessamentos que constroem seus modos de ser “somos seres complexos, nossas subjetividades são construídas de maneiras muito particulares, com mediações diversas. ” (LOOSE, 2019, p. 99).

Além disso, vivemos em um país em desenvolvimento, com muitas diferenças sociais que impactam, entre tantos outros vieses, o acesso à internet e tecnologias. Destacamos aqui a pesquisa “Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC Domicílios” do ano de 2018, do CETIC[[4]](#footnote-4) - que nos mostra os seguintes dados em relação ao acesso à tecnologia por jovens entre 16 e 24 anos: 97% já acessaram a internet, 86% já utilizaram um computador, 90% possuem telefone celular, 55% já realizou atividades ou pesquisas escolares na internet, 12% realizaram algum curso online, 53% já estudaram na internet por conta própria, 37% já realizaram atividades de trabalho na internet e 13% admitiram não ter habilidade para o uso do computador. Ou seja, por mais que a grande maioria já tenha acessado a internet, ainda temos uma parcela considerável que admite não ter competências tecnológicas para o uso do computador, mesmo sendo de uma geração nativa digital.

Outra pesquisa que também apresenta a realidade desigual é a Juventude e Pandemia do Coronavírus[[5]](#footnote-5) (2020), mostrando que embora 97% dos jovens brasileiros tenham celular/smartphone com acesso à internet, apenas 59% tem computador ou notebook com esse acesso. Voltando nosso olhar para o jovem estudante, a Geração Z compreende uma faixa etária ampla, de 10 a 25 anos, fazendo com que esses jovens sejam predominantemente estudantes, do ensino fundamental até o superior (com algumas inserções na pós-graduação também, conforme vimos em nossa pesquisa).

O jovem estudante de graduação em publicidade tem suas competências permeando às tecnologias (mas não apenas), tanto no ensino, na produção e na prática publicitária, tendo em vista que a profissão precisa manter uma constante atualização para atuar na sociedade. Inclusive, já é iniciado um debate de novas diretrizes curriculares no ensino, onde algumas das aptidões desejadas para o perfil profissional recém-formado na área são conhecimentos de linguagens de ferramentas web e soluções em plataformas digitais, com as competências de criatividade, estratégia, empreendedorismo, pensamento tecnológico, criticidade, linguagem, valores humanos e profissionalizantes (LOOSE, 2019).

Ou seja, a tecnologia também perpassa esse jovem estudante, desde sua geração que já percebe o mundo digitalizado, até o ensino e suas competências para a prática profissional. Mas, isso não significa que estes jovens já possuam um conhecimento tecnológico inerente a eles, apenas por estarem nessa faixa etária, ainda mais tendo em vista a realidade do nosso país e também as limitações de acesso à computadores e internet.

Assim, percebendo que nem todos os jovens nativos digitais possuem um acesso e domínio tecnológico, logo retomamos nosso questionamento norteador deste artigo: como eles estão percebendo o ensino de publicidade adaptado para o ambiente digital pela pandemia do Covid-19? Primeiro precisamos então entender um pouco sobre o contexto de adaptações que o ensino está passando em 2020.

**O ensino e um cenário de instabilidade**

Atualmente estamos vivendo um período desafiador de pandemia mundial, declarado pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020[[6]](#footnote-6), do vírus da Covid-19. Por ser muito contagioso e com uma grande taxa de mortalidade, as medidas tomadas pelos governantes foi de isolamento social. Isso significou que, em poucos dias, muitas práticas precisaram ser adaptadas ou pausadas para que as pessoas pudessem ficar em casa. As maiores áreas afetadas, depois da saúde, foram a economia e a educação.

Boaventura de Souza Santos (2020, p. 22) em seu mais recente trabalho sobre esse contexto mundial atual diz “as crises graves e agudas, cuja letalidade é muito significativa e muito rápida, mobilizam os media e os poderes políticos, e levam a que sejam tomadas medidas que, no melhor dos casos, resolvem as consequências da crise” - ou seja, além das ações governamentais para que o vírus diminua o contágio, também está sendo articulado soluções para essas outras áreas afetadas. A economia está se fortalecendo através da tecnologia e das vendas pela internet. O ensino também viu sua solução momentânea em plataformas online, com salas de chamada de vídeo, lives no *Youtube*, e-mails, *moodle*, entre outros - acelerando seus processos de Educação à Distância mesmo com pouca experiência e suporte, tanto entre professores, Instituições e alunos.

A pesquisa Juventude e a pandemia do Coronavírus (2020) mostrou que essa é uma realidade da maioria dos jovens no Brasil, sendo que apenas 2 em cada 10 jovens não estão tendo aulas no formato remoto/digital. A pesquisa questionou sobre quais atividades as instituições de ensino estavam oferecendo nesse período, sendo: 52% aulas em plataformas digitais com mediação de professor, 50% conteúdos e materiais disponíveis em aplicativos ou plataformas online, 29% vídeos pelo *Youtube*, 27% conteúdos e exercícios pelo *WhatsApp* e apenas 14% com materiais impressos a serem retirados na Instituição (acreditamos ser uma maneira de também contemplar os estudantes que possuem acesso limitado à tecnologia e internet).

Questionados sobre como está sendo estudar de casa, a pesquisa também conseguiu compreender que para 49% destes estudantes o lado emocional (ansiedade, medo, estresse, etc) está atrapalhando seus estudos, 48% tem dificuldades de organizar a rotina de estudos à distância, 44% sentem falta do contato presencial com o professor para tirar dúvidas, 32% não tem local adequado para estudar em casa bem como acredita que os professores não estão capacitados para dar aula nesse formato, 24% não tem equipamentos adequados e 17% estão sem tempo de estudar. Essa falta de tempo podemos interpretar também pela desigualdade social do nosso país, onde o jovem precisa ajudar tanto na rotina de cuidados da família quanto complementar a renda mensal em casa - a pesquisa inclusive revelou que 60% desses jovens realizou cadastro para o auxílio emergencial do governo.

O retorno ao ensino, na pós-pandemia, também é um ponto relevante. Nessa pesquisa, 28% dos jovens admitiram ter dúvidas sobre não conseguir retornar aos estudos, assim como na pesquisa Coronavírus e a Educação Superior[[7]](#footnote-7) (2020) que mostra que cerca de 42% dos estudantes de universidades particulares admitem não ter certeza se continuarão seus estudos pós pandemia, por razões financeiras.

Voltando nosso olhar específico para o ensino superior de publicidade, em nossa pesquisa, 73,5% afirmou estar tendo aulas online, sendo que 52% apresenta dificuldades de acompanhar esse ensino, 32% não acha fácil, mas está se adaptando e apenas 16% se considera tranquilo em relação a isto. Questionados sobre as suas dificuldades no ensino remoto de publicidade, obtemos o retorno de que 80% estão com dificuldades de concentração devido a fatores externos, 64% veem a impossibilidade de aplicação de disciplinas práticas (o que podemos entender por estarem com essas disciplinas suspensas), 52% creditam os desafios de conexão e problemas na internet, 44% estão com dificuldade de realizar trabalhos e apresentar online e 36% declararam ser a falta de acesso a biblioteca, estúdio e outros laboratórios do curso uma dificuldade nesse momento de pandemia.

Outras dificuldades relatadas, de modo livre, sem obrigatoriedade, foram: “*Estou escrevendo meu TCC e não consigo me concentrar nas leituras devida a todo esse contexto de uma pandemia, não consigo render nada e parece quando mais eu tento, mais comprometo minha saúde mental - que já é quase inexistente.*” (Respondente 5), “*O próprio cenário da pandemia que nos deixa mais ansiosos; a incerteza sobre o fim.*” (Respondente 15), “*Psicológico afetado com toda a situação, creio que principalmente pra quem mora longe da família.*” (Respondente 33), “*Falta de afeto físico, sabe? Tipo tem trabalho em grupo, cara, que falta que faz sentar com a minha amiga e fazermos juntinhas.*” (Respondente 38), “*Gente, tenho um total de 0 vontade de ver vídeo aula, mas vida que segue.*” (Respondente 40) e “*Principalmente a falta de acesso à biblioteca por estar desenvolvendo o TCC.*” (Respondente 8).

Quando questionados sobre a possibilidade do ensino de publicidade se manter nesse formato, 72% acredita não ser possível. Ainda, ao final das questões sobre o ensino, deixamos um espaço para sugestões e dificuldades enfrentadas nesse momento, com o preenchimento voluntário, no qual recebemos alguns relatos: “*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); “*O ideal seria o cancelamento do semestre porque me sinto prejudicada profissionalmente e em disciplinas essenciais para o curso.*” (Respondente 10); “*Os professores não estão adaptados ao ensino nesta modalidade. Nós, estudantes, temos mais adaptação a era digital, entretanto, a didática ofertada via plataformas online tem sido péssima.*” (Respondente 11); “*O lar para mim que nunca fiz home office ainda está muito ligado a momentos de lazer. No máximo trabalhos da faculdade que não terminei em aula e leituras de livros/artigos. Em casa podendo levantar a hora que quero, comer, deitar, ir na Netflix...procrastinação. E deixar de fazer leva as coisas, leva a ansiedade e por sua vez a ansiedade inibe a concentração. Mas, mesmo demorando eu consigo realizar as tarefas (jobs e tcc), acho que estou até me adaptando bem, eu gosto que as aulas online são mais curtas pq não tem muita divagação, mas tenho colegas que estão muito abalados com a pandemia. Eu acho que a pandemia e o isolamento social que são os problemas, esse estresse e incerteza, e não um ppt com professor via Google Meet.*” (Respondente 12); “*Fazem falta as aulas práticas. Estou no quinto período e tenho algumas matérias que possuem umas atividades práticas SUPER legais. Tem gente, que por vídeo pegaria super rápido, mas outras pessoas, me coloco aqui, sinto que não aprenderia nada.*” (Respondente 38), “*Eu não gosto do sistema de aula a distância.*” (Respondente 40).

Mesmo entendendo a necessidade de não pausar o ensino, podemos problematizar diversos pontos, inclusive levantados pelos respondentes da pesquisa, como por exemplo as disciplinas práticas da área e a falta da biblioteca para trabalhos mais teóricos como de final da graduação. Uma outra pesquisa que também se propôs a entender essa adaptação do ensino de publicidade ao ambiente virtual foi o Ensino remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia[[8]](#footnote-8) (2020) do IEP - Grupo de Inovação no Ensino de Publicidade, porém com uma proposta mais voltada aos docentes. Vamos trazer alguns dados aqui pois é importante compreender as adaptabilidades do ensino tanto pelos alunos quanto pelos professores.

A pesquisa mostrou que em 75,6% dos casos, a Instituição de ensino tomou a decisão de manter as atividades acadêmicas, sem consulta aos docentes e discentes. E apesar de 30,3% afirmarem que as atividades remotas iniciaram com aviso e planejamento prévio, a pesquisa teve alguns retornos como: “*Não tivemos tempo de estudar estratégias. Tivemos que adequar as aulas e o plano de ensino que tínhamos feito para aulas presenciais para o ambiente virtual em dois dias*.” (Respondente 42). Mesmo com a realidade pandêmica, 37,4% concorda que a cobrança da Instituição de ensino por rendimento permanece inalterada: “*No momento, nossa principal preocupação - motivados pelas Instituições - é muito maior sobre a frequência do aluno em detrimento sobre a aprendizagem do aluno.*” (Respondente 182).

Quando questionados sobre a preparação dos estudantes e professores para as aulas on-line pela Instituição de ensino, a grande maioria de respondentes afirmativos são de instituições privadas - impactando ainda mais na diferença entre o público e o privado e as desigualdades sociais refletidas no ensino. Os docentes também percebem sua dificuldade de adaptabilidade com o ensino remoto, tendo em vista que essa não é sua formação nem a prática da sua profissão, sendo um cenário imposto rapidamente. Alguns relatos: “*Mais treinamentos e oficinas com tempo para cada prática e não tudo jogado rapidamente para ‘cumprir tabela’ e dizer que disponibilizou oficina.*” (Respondente 58), “*Incrementar as capacitações dos docentes, diversificando a aprendizagem das ferramentas de ensino e avaliação no modo remoto/on-line.*” (Respondente 108), “*Instituição implementar treinamentos para discussão de metodologias de ensino a distância.*” (Respondente 211), “*Treinamento em metodologias.*” (Respondente 2), “*Oferecer treinamento para docentes e discentes sobre ferramentas de ensino remoto.*” (Respondente 129).

Apesar das dificuldades, a maioria dos docentes (64,5%) se sente preparados para o ensino remoto, mas 58,2% se sente menos realizado profissionalmente nessa modalidade. A opção indiferente foi a mais selecionada tanto em se considerar com domínio das técnicas e metodologias do ensino remoto quanto no despertar do potencial criativo na docência, demonstrando insegurança nessa realidade:

Se o ensino remoto limita a criatividade, não podemos esquecer também que a incerteza e a instabilidade são nucleares à criatividade. Na publicidade, a escassez pode ser tomada como condição que potencializa a criatividade. Desafios envolvendo a escassez de recursos são uma forma de tensionar professoras(es) e estudantes a pensar por outros caminhos, desde que a atividade em desenvolvimento seja considerada significativa pelos envolvidos. O caos pode incentivar a criatividade." (Pesquisa IEP - Ensino remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia, 2020, p. 28)

Se 64,2% concorda que a carga de trabalho aumentou no ensino adaptado ao digital, a grande maioria (74,8%) está aprendendo e se desenvolvendo nas ferramentas tecnológicas de aprendizagem para melhorar suas metodologias. Os professores também concordam em relação às disciplinas práticas, 67,6% avaliam ser impraticáveis essas disciplinas no modelo atual. Os docentes mostraram suas preocupações com os alunos: 51,9% demonstraram que percebem os discentes cansados e esgotados nas aulas online e 37,8% percebe uma desatenção e falta de concentração deles no ensino remoto. Além disso 34,3% acreditam que essa adaptabilidade irá impactar nos próximos períodos letivos: "Há probabilidade de o aprendizado estudantil estar fragilizado com o ensino remoto. A adaptação das disciplinas para formato online é uma espécie de redução de danos aos estudantes" (Pesquisa IEP - Ensino remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia, 2020, p. 52).

Os principais desafios encontrados pelos professores de publicidade nessa adaptabilidade, elencados pela pesquisa, foram: (1) a própria formação em publicidade e propaganda, por ser um curso de comportamento social e de relações interpessoais; (2) o desinteresse estudantil; (3) as desigualdades; (4) a expressividade dificultada pela tecnologia; (5) o excesso de atividades; (6) o risco à saúde, principalmente a mental. A síntese da pesquisa apresenta então: "Desgaste docente, pouco interesse discente, despreparo das Instituições de Ensino Superior e prejuízo à aprendizagem" (Pesquisa IEP - Ensino remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia, 2020, p. 77).

Por fim, na pesquisa os professores tiveram oportunidade de deixar sugestões para os estudantes: “*Compreender os limites da prática na modalidade remota.*” (Respondente 7), “*Construção coletiva da proposta*.” (Respondente 8), “*Valorização do professor como uma pessoa e não uma máquina.*” (Respondente 171), “*Uma boa aula também depende da capacidade de interação com os estudantes.*” (Respondente 104), “*Estudantes: poderiam ser menos tímidos nas aulas - abrir câmera, falar mais - a gente possibilita, mas nem todos encaram.*” (Respondente 211).

Como percebemos, a realidade impõe diversos desafios sentidos não apenas por Instituições, mas principalmente por seus atores sociais, tanto alunos quanto professores, em maior e menor intensidade. Assim, após aprofundarmos entre teorias e dados da juventude em pandemia, da nossa pesquisa sobre os jovens publicitários e o ensino, e também da visão dos professores sobre a adaptabilidade das aulas remotas, vamos para a metodologia do nosso artigo.

**Método cartográfico: mapeando objetos movente, instáveis e contemporâneos**

 Deleuze e Guattari (1995, p. 14) introduziram o pensamento rizomático, semelhante a uma raiz fasciculada, onde cada entrada apresenta múltiplas saídas que se conectam, “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo.”. Dentre os princípios do rizoma está a cartografia, que se apresenta como mapas que traçam o percurso da pesquisa, apoiados “ na experiência da investigação, no trajeto e no encontro com o problema e o objeto de pesquisa a partir de uma constante reflexão sobre os processos metodológicos." (ROSÁRIO, 2016, p .14).

 A cartografia é um método aberto, que permite desenhar um mapa em diversos diagramas diferentes, de acordo com as técnicas, com o pesquisador e com o *corpus* analisado, “podem aparecer mapas descritivos, mapas visuais, textos dispostos em configurações singulares, entre tantos outros.” (ROSÁRIO, 2016, p. 187). Sendo da base do rizoma, o mapa é “de forma acêntrica, indefinida e não hierarquizada, abrindo-se para a multiplicidade, tanto de interpretações quanto de ações, remetendo à formação radicular da batata, da grama e da erva daninha.” (LOPES, 2018, p. 46). Sendo assim ele não possui início nem fim, está sempre no meio de um acontecimento, sendo um método ideal para quando os acontecimentos estão em curso, movendo-se, transformando-se.

 Esse método também nos apresenta as territorialidades e desterritorialidades, compostas visualmente em nosso mapa como linhas retas, de segmentaridade, e linhas pontilhadas, de fuga. Segundo os autores, "as multiplicidades se definem [...] pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização, segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.16) - ou seja, elas conectam o múltiplo como relações constituídas (linhas de segmentaridades) mas também como outros caminhos e possibilidades de inovação (linhas de fuga).

 Os múltiplos conectáveis são chamados de platôs - zonas de maior intensidade contínuas (LOPES, 2018) com a intersecção de diversas linhas formando um ponto de atenção para o investigador e de interesse para a pesquisa. A seguir vamos apresentar o mapa resultante do levantamento de dados acerca da juventude e do ensino publicitário na pandemia da Covid-19.

**Mapa dos jovens estudantes de publicidade na pandemia: atravessamentos das adaptações do ensino na formação profissional**

Optamos por buscar entender os atravessamentos desse momento pandêmico com o olhar desse estudante, que traz consigo uma característica geracional propícia ao mundo digital, por essa categorização nos levar a uma quase certeza de sua adaptabilidade nesse contexto. Vimos que os dados das pesquisas mais recentes sugerem que isso não se valida, pois mesmo com uma competência mais aproximada das tecnologias, a juventude ainda encontra dificuldades de inserção nessa transformação para o digital. Vamos então apresentar o mapa criado e abordar as zonas de intensidade identificadas.

**Figura 1.** Mapa da visão dos jovens sobre a pandemia do Covid-19 e as adaptabilidade do ensino.



Fonte: Criação da autora (2020).

Começando pelo **ensino** e **pandemia**, duas zonas de intensidade independentes que se conectam e se nutrem. A pandemia impactou o ensino, fazendo com que ele buscasse novos caminhos e adaptações para se manter ativo nessa nova realidade, ao mesmo tempo em que o ensino em pandemia não segue exatamente as mesmas características que o presencial ou que o ensino em formato de educação à distância, tendo em vista que o calendário acadêmico e as disciplinas já haviam começado quando a pandemia foi declarada e eles precisaram se adaptar rapidamente.

O que nos leva a **aceleração do processo**. Tanto na visão dos professores quanto na nossa pesquisa com os estudantes, podemos perceber inquietações e dificuldades com essa rotina de aulas on-line. Julgamos isso à aceleração trazia pela pandemia, de forma a reduzir o tempo evolutivo de adaptação, mudando uma rotina em pouco tempo. Isso também é percebido na dificuldade de uma metodologia que envolva professor e aluno, bem como na falta de possibilidades de aplicações para as disciplinas práticas (em sua maioria).

Percebemos isso em falas da nossa pesquisa com os jovens publicitários, como *"está tudo normal pois trabalho em home office há mais de 3 anos já" (Respondente 18)* que demonstram ter sido algo que emergiu de um processo de escolha, o que não acontece no momento de uma aceleração como, por exemplo, *“Nós, estudantes, temos mais adaptação à era digital, entretanto, a didática oferecida via plataformas online tem sido péssima.” (Respondente 11)* e *“Eu não gosto do sistema de aula a distância.” (Respondente 40).*

Essa aceleração então conectou ensino, pandemia e **tecnologia**, em diversas intensidades, além de trazer novos caminhos e possibilidades de inovação para a **vida digital** desses estudantes (apresentados a partir da linha pontilhada, de fuga) - se antes esse ambiente era primordial para lazer, agora esses jovens também tem a necessidade repentina de digitalizar diversos aspectos da vida promove alguns caminhos de inovação em relação a uma vida mais digital, e diferente do que era antes.

Percebam que todos esses também passam pelo platô de **gerações**, pois essa categorização influenciam tanto a visão sobre si quanto a relação com outras pessoas do convívio social. Isso também impacta nas **relações sociais**, pois foram principalmente as relações com as outras gerações que ficaram mais evidentes nesse período, todos precisaram adaptar suas práticas para o remoto/digital, possuindo ou não uma compreensão sobre esse novo formato. Fica evidente essa intensidade em reclamações direta em relação ao preparo de professores para a didática remota ou então em líderes e chefes que cobram em excesso, fora do horário de expediente. Além de também ficar evidente essa relação nas outras pesquisas apresentadas, como por exemplo a do IEP que trouxe a visão dos professores e sua relação com os alunos nessa nova modalidade.

O platô **desigualdade social** contempla a vivência em nosso país, onde nem todos os jovens ditos como nativos digitais tem realmente oportunidades de acesso à internet e tecnologias, nem mesmo um local próprio em casa para essas atividades. Percebemos isso em respostas sobre falta de local adequado e medo de perder emprego, além de dados das outras pesquisas como a falta de certeza dos estudantes do ensino privado sobre o retorno às aulas, por questões financeiras, por exemplo.

Por fim, as **influências externas** ao perfil profissional também ficaram mais fortalecidas com essa realidade desafiadora, afinal vivemos uma crise mundial na saúde e um momento difícil de ficarmos separados de amigos e familiares. Esses fatores externos influenciam em nossas rotinas de estudo e trabalho, fortalecendo debates de **saúde mental**, por exemplo. Vemos isso em falas da pesquisa com jovens publicitários, como por exemplo: “*Estou escrevendo meu TCC e não consigo me concentrar nas leituras devida a todo esse contexto de uma pandemia, não consigo render nada e parece quando mais eu tento, mais comprometo minha saúde mental - que já é quase inexistente.*” (Respondente 5).

 É importante destacar que essas abordagens não estão aqui dispostas hierarquicamente, sendo zonas de intensidades com conexões múltiplas que se atravessam rizomaticamente. Seus cruzamentos se apresentam conforme a pesquisa exploratória nos dados revelados em nossa construção teórica. Por apresentarmos um mapa cartográfico, ele encontra-se sempre no meio, sem um começo nem um fim, movendo-se e transformando-se continuamente.

**As transformações continuam**

Seguindo os princípios rizomáticos e cartográficos essa pesquisa continua em constante movimentação, pois ainda estamos convivendo com a pandemia da Covid-19 e suas adaptações na nossa realidade, além do que não sabemos ainda uma previsão de quando retornaremos ao ensino presencial, nem como serão nossas relações após essa vivência e o impacto do isolamento social. Assim a pesquisa segue em ativação, as mudanças seguem acontecendo, atores sociais se transformam e vivemos a contemporaneidade em tempo real - "O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. " (LOPES, 2018 p. 46).

 Acreditamos que esse seja apenas um ponto inicial de observação, tendo em vista que as pesquisas analisadas retratam um momento inicial de mudança e adaptabilidade (aplicadas no primeiro semestre de 2020), ainda temos poucos aprofundamentos teóricos que abrangem essa movimentação e ainda precisaremos pesquisar, estudar e refletir bastante sobre o marco dessa **pandemia**. Assim retomamos a questão norteadora deste artigo: como os jovens estudantes, pertencentes a Geração Z, estão percebendo o ensino de publicidade adaptado para o ambiente digital pela pandemia do Covid-19?

Acreditamos que os atores sociais retratados, tanto os jovens publicitários (*corpus* da pesquisa) quanto os docentes de publicidade, ainda estão no centro da transformação, tentando não comprometer o **ensino** com a **aceleração do processo**, apesar das **influências externas** bem evidentes em seu cotidiano, **relações sociais** totalmente transpostas para a **tecnologia** e a **vida digital**, sendo a **desigualdade social** aprofundada e a **saúde mental** cada vez mais prejudicada - fatos que influenciarão todas as **gerações**.

 O que percebemos até então é que, ser de uma geração categorizada como nativa digital pode auxiliar em algumas questões como linguagem tecnológica e domínio técnico, porém não facilita uma rápida adaptação em uma mudança repentina, mesmo que envolvendo tecnologias e ambiente digital. O processo evolutivo constante e a possibilidade de aprendizado com erros e acertos fazem com que aprimoramos nossas capacidades e competências - então quando precisamos transpor uma realidade para outra abruptamente, precisando de resultados rápidos, acabamos por nos perder no meio do caminho, independente de qual geração façamos parte. Além do que a falta de possibilidade de escolha, como optar por um ensino virtual ou presencial, dificulta ainda mais essa caminhada.

 Pelo retorno das pesquisas entendemos que, em maior ou menor intensidade, todos estão vivenciando adversidades e precisando aprender a lidar com isso. O que mais vale até então não é a aceitação ou adaptabilidade do momento, mas sim a compreensão e empatia com o próximo e suas dificuldades. Um auxiliando o outro podemos transformar esse processo menos doloroso para todos. Veremos se isso será uma evidência que se apresentará no seguimento da nossa investigação.

**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.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus.** Coimbra: Almedina, 2020.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs (vol. I)**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

LOOSE, Ariadni. Jovens publicitários. In: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (Orgs.). **Nós da Propaganda.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de. A teoria Barberiana da comunicação. Revista Matrizes, Vitória-ES, v.12, n.1, p.39-p.63, jan.- abr. 2018

PARIZOTTO, Ana Patricia Alves Vieira; TONELLI, Maria Juracy Filgueiras. Juventude: desafiando a definição predominante através dos tempos. *Revista Psicologia Argumento*, Curitiba, v. 23, n. 41, p. 91-92, abr./jun. 2005

Pesquisa IEP. *Ensino remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia*, 2020. Disponível em https://www.grupoiep.com/cientificos?lightbox=dataItem-kcbwlxef Acesso em 25 jul 2020

PETERMANN, Juliana. **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.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, C.P. e LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação:** Metodologias e práticas acadêmicas. EdiPUCRS: Porto Alegre, 2016.

1. Mestranda no programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. Bolsista Capes. E-mail: adiloose@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
2. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://bit.ly/2SBJBTu Acesso em 22 julho 2019 [↑](#footnote-ref-2)
3. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: http://bit.ly/2JVs4l7 Acesso em 22 julho 2019 [↑](#footnote-ref-3)
4. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Disponível em https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/ Acesso em 10 mai 2020 [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em <https://www.juventudeseapandemia.com/> Acesso em 26 jun 2020 [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> Acesso em 13 abr 2020 [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em <https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/06/10/pesquisa-42-dos-alunos-de-faculdades-privadas-podem-ter-que-deixar-curso.htm> Acesso em 01 jul 2020 [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponível em https://bit.ly/308E5fh Acesso em 14 jul 2020 [↑](#footnote-ref-8)