

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I – MONOGRAFIA

Louise Shizue Kanefuku

**O ENSINO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FABICO PAUTADO  
POR SEUS ESTUDANTES E PROFESSORES**

PORTO ALEGRE

2007

Louise Shizue Kanefuku

**O ENSINO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FABICO PAUTADO  
POR SEUS ESTUDANTES E PROFESSORES**

Monografia realizada na disciplina (BIB 02446) Projeto Experimental em Propaganda I como pré-requisito para a obtenção do título em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Vera Regina Serezer Gerzson

**PORTO ALEGRE**

**2007**

## Dedicatória

Aos meus pais, à FABICO e  
a todas as pessoas que tive a feliz  
oportunidade de conhecer nela.

## Agradecimentos

Agradeço à Professora Vera Gerzson  
pelo grande apoio e contribuição.

A todos os outros que também fizeram parte da realização desta monografia,  
entre eles, Professora Nilda Jacks, Professora Deisi Conceição da Silva,  
Professor Alex Primo, Professora Rosane Palacci,  
Professor Wladimir Ungaretti, Professora Enoí Dagô Liedke  
e as amigas Clarissa Tams e Livia Biasotto.

## RESUMO

Este estudo discute o papel da universidade na sociedade contemporânea e a qualidade do processo educacional de publicidade e propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Através de questionários aplicados com estudantes e entrevistas realizadas com os professores da área, aborda-se a dicotomia entre prática e teoria no ensino de publicidade; as necessidades teóricas e técnicas, as demandas e potencialidades do curso etc. O trabalho atenta para a necessidade da preservação da universidade como bem público e para a definição de seu papel social, frente às imposições do sistema político neoliberal, que coloca em risco a oferta dos serviços públicos, entre eles, a educação.

**Palavras-chave:** universidade, ensino, publicidade, propaganda, público e privado, teoria e prática, FABICO.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico da Evolução da Pesquisa no Brasil.....	23
Figura 2: Evolução do número de instituições de ensino superior do Brasil .....	46
Figura 3: Evolução do número de matrículas no Brasil.....	47

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2. METODOLOGIA .....	9
1.1. Primeira fase: Diagnóstico da opinião dos estudantes. ....	10
1.2. Segunda fase: Análise da opinião dos estudantes.....	13
3. A UNIVERSIDADE – CONTEXTUALIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NEOLIBERAL NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS .....	17
3.1. A universidade em crise .....	17
3.2. Mercadorização da universidade .....	24
4. ENSINO UNIVERSITÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	34
4.1. Luta pela qualificação dos cursos de comunicação .....	34
4.2. Perspectivas e desafios dos Profissionais de Comunicação.....	45
5. ENSINO UNIVERSITÁRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	55
5.1. Breve histórico do ensino superior em Publicidade e Propaganda no país.....	55
5.2. Enfoque curricular: teoria ou prática? .....	58
6. CONCLUSÃO .....	70
REFERÊNCIAS .....	73

## 1. INTRODUÇÃO

Estamos diante de um cenário social caracterizado pelo bombardeio de informações e competição. Na era da informação, o mercado publicitário, assim como os outros, apresenta desafios cada vez maiores, numa sociedade cada vez mais complexa. Ao mesmo tempo, vivemos na época mais próspera da humanidade, em que a perspectiva de vida é mais longa e a qualidade de vida é de modo geral mais elevada. Uma época contraditória, em que os avanços tecnológicos e científicos, longe de promoverem o bem estar social, aumentam progressivamente as possibilidades de exploração e de dominação dos seres humanos.

A eficiência com que os modernos meios de comunicação levam informação aos quatro cantos do mundo parece ter tomado o planeta um lugar menor, mas não, por isso, menos problemático. O desenvolvimento e a prosperidade, mas também o sofrimento humano podem ser vistos em tempo real em qualquer parte do planeta. Em meio à era da informação, quanto maior o poder exercido pelos meios de comunicação, mais se faz necessário que neles, atuem profissionais cientes de sua responsabilidade social<sup>1</sup>. Nesse contexto, o papel da universidade em formar profissionais competentes e socialmente engajados se faz imprescindível, intensificando o papel da educação, como constata Tomaz Tadeu da Silva<sup>2</sup>:

É num tempo como esse, que nós, educadores e educadoras (pós)críticos/as, nos vemos moralmente obrigados, mais do que nunca, a fazer perguntas cruciais, vitais, sobre nosso ofício e nosso papel, sobre nosso trabalho e nossa responsabilidade (SILVA, 1999, p. 8).

Entretanto, o cenário que encontramos no ensino acadêmico está longe de corresponder às expectativas de formação de profissionais competentes e cidadãos comprometidos com a sociedade. Ao invés disso, o que percebemos é a proliferação de instituições de ensino "superior", que oferecem cursos reduzidos, de conteúdo superficial, distribuindo diplomas de Publicidade e Propaganda a profissionais despreparados. Ao saírem em busca de trabalho, estes, por sua vez, só

---

<sup>1</sup> Neste estudo, nos referimos a "responsabilidade social" enquanto dever do indivíduo como membro de uma sociedade, de atuar de forma a contribuir com a melhoria das condições de vida do grupo.

<sup>2</sup> Tomaz Tadeu Silva é Professor Titular do Departamento de Ensino e Currículo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pertence ao conselho editorial das revistas internacionais *Curriculum Studies*, *Journal of Education Policy* e *Discourse – Studies in the Cultural Politics of Education*.



aumentam os números do desemprego ou, quando exercem sua profissão, o fazem sem comprometimento social. Pondo em questão a legitimidade da graduação em nível superior, ainda encontramos profissionais competentes e bem sucedidos no mercado publicitário que sequer ingressaram em uma faculdade de Comunicação Social<sup>3</sup>. O espaço da universidade também é agravado pela escassez de recursos técnicos e humanos para acompanhar o mercado e pela indefinição de seu papel na sociedade.

Sem a pretensão de encontrar respostas definitivas a respeito dos fins do ensino acadêmico, este estudo pretende problematizar a função da universidade na sociedade contemporânea. Nesse sentido, buscamos indícios dentro do próprio ambiente acadêmico. Dessa forma estabelecemos como objetivos principais:

1. Conhecer a opinião dos alunos sobre o papel que a universidade deve cumprir na sociedade;
2. Conhecer a opinião dos professores sobre o mesmo tema e sobre as considerações feitas pelos alunos;

Tendo realizado nossa formação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, encontramos, neste estudo, a oportunidade de conhecer melhor esta instituição e seus integrantes, alunos e professores, retribuindo, de alguma forma, pela formação recebida.

Definidos estes aspectos, o corpo deste estudo se divide da seguinte forma: no primeiro capítulo, descrevemos a metodologia da pesquisa, a forma com que os dados foram coletados e analisados. No capítulo seguinte, introduzimos o tema por uma perspectiva abrangente, discutindo a situação da universidade inserida no contexto de globalização neoliberal<sup>4</sup>. Ao levantar as causas da crise em que a universidade se encontra e buscar contextualizar algumas das deficiências percebidas no ensino superior de Publicidade e Propaganda, verificamos em Santos

---

<sup>3</sup> Segundo pesquisa da ESPM, mais de 25% dos jovens que iniciam carreira em agências não possuem diploma de Comunicação Social (MARTESEN, 2001, p. 68).

<sup>4</sup> Neste estudo, nos referimos ao neoliberalismo como sendo um sistema de princípios baseados nas idéias liberais clássicas de Adam Smith. “Resumidamente, suas regras básicas são: liberalização do mercado e do sistema financeiro, fixação dos preços pelo mercado, fim da inflação e privatização” (CHOMSKY, 2004, p. 22).

(2005), aspectos do discurso neoliberal vinculados a essa situação. Identificados estes aspectos, evidencia-se que o combate a eles se faz necessário para a sobrevivência da universidade pública.

Depois disso, estreitamos nosso foco, discorrendo sobre os problemas do ensino superior em comunicação, no qual o curso de Publicidade e Propaganda está inserido. Neste capítulo, encontramos alguns aspectos que são reflexos da adoção do neoliberalismo sobre o qual discorreremos no capítulo anterior. O conteúdo teórico deste capítulo é baseado na obra publicada, este ano, que resultou do Endecom 2006<sup>5</sup>, intitulada "Ensino de Comunicação - Qualidade na Formação Acadêmico Profissional". Neste encontro, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), os principais teóricos da comunicação do país apresentaram os resultados de pesquisas referentes à qualidade do ensino em comunicação, o que reforça a relevância e a atualidade do tema.

Por fim, levantamos algumas questões referentes ao processo educacional do curso de Publicidade e Propaganda propriamente dito. Discutimos a dicotomia teoria-prática e o paradoxo existente no ensino de publicidade, em que a teoria frequentemente critica as práticas do mercado e o mercado ressalta as deficiências dos egressos dos cursos de graduação na área.

Esperamos que, diagnosticando algumas ameaças externas e dialogando com o público interno da universidade, este breve estudo possa enriquecer a discussão acerca da qualificação do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO e da universidade pública em geral.

---

<sup>5</sup> Endecom é a sigla pela qual ficou conhecida o Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação. Movimento contra o fim dos cursos de graduação em comunicação lançado em 1981 e reeditado, com outros propósitos em 2006 (KUNSCH, 2007, p.11).

## 2. METODOLOGIA

A informação domina, o conhecimento liberta, desde que saibamos dotar os alunos dos meios do pensar, dos meios de buscar informação, de modo que o aluno desenvolva suas capacidades de receber e integrar informação mas também de produzi-la, de criar conhecimento, na condição de sujeito do próprio conhecimento (COSTA, 2003, p. 25).

Este trecho é parte de entrevista concedida por José Carlos Libâneo<sup>6</sup> que inspira o desenvolvimento desta monografia. Da mesma forma que este professor, acreditamos que o conhecimento liberta e foi isso que estabeleceu nosso desejo de discutir, no intuito de contribuir com a qualificação do ensino acadêmico. A fim de alcançarmos os objetivos delineados, passamos à fase exploratória que consistiu na leitura de livros e artigos sobre o tema. Nesta etapa, identificamos uma deficiência no ensino universitário que talvez preceda a grande parte de suas problemáticas: a falta de definição de seu papel na sociedade.

Crentes de que a definição deste papel deveria partir da própria universidade, estabelecemos os seguintes objetivos, já mencionados na introdução: conhecer a opinião dos alunos sobre o papel que a universidade deve cumprir na sociedade; e conhecer a opinião dos professores sobre o mesmo tema e sobre as considerações feitas pelos alunos;

Ao definir o curso de Publicidade e Propaganda da FABICO como recorte, enxergamos, nessa pesquisa, uma oportunidade de discutir e contribuir com a qualidade no ensino deste curso. Acreditamos que essa é uma forma de retribuir, mesmo que minimamente, a formação que recebemos. Formação esta que, direta ou indiretamente, nos instruiu com valores humanísticos nos motivando a realizar este estudo. Definido o recorte, estabelecemos o seguinte universo: estudantes de Publicidade e Propaganda matriculados no início ou no final do curso. Esta divisão nos pareceu interessante verificada a possibilidade de comparar a opinião entre estes dois grupos distintos. As divergências ou semelhanças entre a opinião destes dois grupos poderiam nos dar indícios da maneira como a formação recebida na FABICO pelos estudantes de Publicidade e Propaganda afeta sua opinião na identificação do papel da universidade.

---

<sup>6</sup> José Carlos Libâneo é professor aposentado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Atualmente, é professor titular da Universidade Católica de Goiás (UCG), onde é vice-coordenador do mestrado em Educação.

A partir daí, surgiram os objetivos secundários:

- Conhecer a opinião dos iniciantes e dos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO sobre o papel que a universidade deve cumprir na sociedade;
- Comparar ambas as opiniões a fim de encontrar aspectos que apontem alguma tendência de formação quanto ao aspecto (papel da universidade) durante o curso de Publicidade e Propaganda da FABICO.

Tendo a possibilidade de coletar dados destes dois grupos, percebemos que poderíamos abranger nossa pesquisa e qualificar a coleta de dados, formulando questões referentes não só ao papel da universidade, mas relacionadas à nossa vontade primeira de contribuição à qualificação do ensino acadêmico. Foram inseridos os seguintes temas: a preparação profissional, o enfoque do currículo e avaliação da FABICO.

Definido o tema da pesquisa, seus objetivos primários e secundários, dividimos o estudo em duas fases:

### 1.1. PRIMEIRA FASE: DIAGNÓSTICO DA OPINIÃO DOS ESTUDANTES.

A primeira fase da pesquisa consiste no diagnóstico da opinião dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO. Este diagnóstico foi realizado por meio da análise de conteúdo. Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior<sup>7</sup> (FONSECA JÚNIOR, 2005), os trabalhos iniciais com este método datam do final do século XIX. Nesta época, seu mérito era quantificar dados qualitativos. Recebeu grande impulso na Segunda Guerra Mundial, quando foi utilizado

---

<sup>7</sup> Graduado em Comunicação Social Habilitação Em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1983), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2007). Atualmente é analista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Administração, com ênfase em Política e Planejamento Governamentais, atuando principalmente nos seguintes temas: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica e Comunicação Rural.

para desmascarar periódicos e agências de notícias suspeitos de propaganda subversiva. Terminada a guerra, a análise de conteúdo passou por uma crise epistemológica, superada por volta de 1955, quando superou a valorização excessiva no aspecto quantitativo, valorizando a inferência. Fonseca Júnior exemplifica essa tendência citando Krippendorff<sup>8</sup>, para quem a análise de conteúdo é a “técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar ao seu contexto” (*apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p.284). Segundo Fonseca, atualmente, a técnica é considerada híbrida, por estar entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. Para o autor, “a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos [...] dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (FONSECA, JÚNIOR 2005, p. 285).

Este método foi o que nos pareceu mais apropriado, visto que o caráter quantitativo se fez necessário neste estudo, à medida que nos interessava saber a opinião que prevalecia entre os estudantes. Era fundamental saber quantos mencionaram "x" ou "y". Além disso, o caráter qualitativo foi importante para o enriquecimento da pesquisa, já que, não só identificamos a opinião prevalecente como podemos conhecer suas justificativas. A pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico preenchido pelos estudantes. Nesse questionário (Anexo A), os alunos responderam a perguntas abertas e fechadas onde deviam justificar suas respostas. Ele foi enviado via *e-mail*<sup>9</sup> a todas as pessoas de dois grupos pré-definidos:

**a) Iniciais:**

Estudantes matriculados no primeiro ou no segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO (total de 43 alunos).

**b) Concluintes:**

Estudantes matriculados no sétimo ou no oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO (total de 65 alunos).

Após uma semana do envio do questionário, como o retorno havia sido baixo, enviamos o questionário novamente enfatizando a importância da contribuição dos estudantes. Ao final de

---

<sup>8</sup> KRIPPENDORFF, Klaus. Metodologia de análisis de contenido. Barcelona: Paidós, 1990.

<sup>9</sup> Lista de e-mails cedida pela COMGRAD da FABICO.

um mês de tentativas semanais, obtivemos o retorno de 15% dos alunos do início e do final do curso. Tendo o retorno destes estudantes em mãos, analisamos os questionários preenchidos, considerando os seguintes aspectos:

- **A universidade**

- Papel da universidade na sociedade

- (a partir das respostas obtidas na questão nº 1 do questionário)

- Diferença entre a universidade pública e a privada

- (a partir das respostas obtidas na questão nº 2 do questionário)

- **Ensino universitário de Comunicação Social**

- Qualidade do ensino da FABICO

- (a partir das respostas obtidas nas questões nº 6 e 7 do questionário)

- Preparação do curso para o mercado de trabalho

- (a partir das respostas obtidas na questão nº 3 do questionário)

- **Ensino universitário de Publicidade e Propaganda**

- Enfoque curricular: prática x teoria

- (a partir das respostas obtidas nas questões nº 4 e 5 do questionário)

Nas perguntas abertas do questionário recebemos respostas diversas. Para que fosse possível encontrar consensos entre os estudantes, agrupamos respostas afins, criando categorias. Segundo Fonseca Júnior, a “categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.298). Para isso, utilizamos o critério semântico (categorias temáticas). Por exemplo, na pergunta em que solicitamos aos alunos que apontassem potencialidades do curso, agrupamos todos os que fizeram elogios ao corpo docente na resposta “professores”.

Isso nos permitiu formar tabelas onde descrevemos as categorias, a frequência com que apareceram e por qual dos grupos (iniciantes ou concluintes) elas foram formuladas (Anexo B).

As tabelas possibilitaram uma percepção mais clara das respostas fornecidas. A partir delas fizemos algumas inferências específicas. Estas inferências buscavam, primeiramente, pontos em comum e divergentes entre os grupos (iniciantes e concluintes), e, depois, consideravam os alunos de forma geral - sem distinção entre iniciantes ou concluintes – somando-se as respostas dos dois grupos.

## 1.2. SEGUNDA FASE: ANÁLISE DA OPINIÃO DOS ESTUDANTES

Na segunda fase também aplicamos a análise de conteúdo. Entretanto, o caráter qualitativo prevaleceu bem mais em relação à etapa anterior. Nesta fase, nosso objetivo era analisar, junto aos professores, os resultados da primeira parte da pesquisa. Não nos interessava a opinião consensual deles, mas suas opiniões, informações e argumentações. A escolha dos professores levou em consideração suas carreiras profissionais e suas contribuições acadêmicas. Selecionamos os professores da FABICO que possuem doutorado e estão lecionando disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda. São eles: Alex Fernando Teixeira Primo<sup>10</sup>, Nilda Aparecida Jacks<sup>11</sup> e Rosane Palacci<sup>12</sup>. Estes três professores representam 1/3 (um terço) do corpo

---

<sup>10</sup> Alex Primo é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Possui doutorado em Informática na Educação (UFRGS), mestrado em Jornalismo (Ball State University) e graduação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo (UCPEL). Sua tese de doutorado foi premiada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela Sociedade Brasileira de Informática na Educação (SBIE). Foi secretário da Compós (2005-2007) e editor dos periódicos e-compós e Intexto. Atualmente, pesquisa escrita colaborativa de hipertextos e conversações *online*. Coordena o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) e o grupo de pesquisa em Interação Mediada por Computador. É professor com dedicação exclusiva na FABICO desde 1998. Ministra as disciplinas de Processos e Produção Gráfica, Projeto Gráfico em Propaganda e Seminário de Tecnologia e Comunicação da graduação e Interação mediada por computador da pós-graduação.

<sup>11</sup> Nilda Jacks é graduada em Artes Plásticas, em Arte Decorativa e em Publicidade e Propaganda pela UFSM. Especialista em Design Têxtil pela UFSM. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pós-doutora em Comunicação na University of Copenhagen, Dinamarca e pós-doutora pela Universidad Nacional de Colômbia. Professora Adjunta da FABICO / UFRGS desde 1994, ministra a disciplina de Programação de Veiculação no curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

<sup>12</sup> Rosane Palacci é graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1986), em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997), especialista em Psicologia Clínica pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2001), mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2000) e doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005). Atualmente é Professora Adjunta da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Professora Substituta da FABICO / UFRGS. Na FAMECOS, ministra as

docente do curso de Publicidade e Propaganda composto por nove professores (estando um deles afastado) e 7,89% dos trinta e oito professores do Departamento de Comunicação. Neste estudo, eles são considerados *informantes-chave*, que, segundo Jorge Duarte (2005, p. 70), são as “fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão”. Apresentamos a eles os resultados da primeira fase da pesquisa, afim de que contribuíssem com o seu conhecimento para a análise dos resultados. Realizamos entrevistas estruturadas com um questionário fechado - um roteiro de perguntas (Anexo C) - no qual os professores estiveram livres para expor suas opiniões.

A parte inicial do roteiro foi a mesma para os três professores. Consistia em explicar brevemente os objetivos e a metodologia do estudo, confirmar seus currículos e saber suas opiniões: tanto quanto aos resultados da primeira fase da pesquisa, quanto às questões feitas aos estudantes. A cada pergunta do questionário, as tabelas com as respostas dos alunos e as principais conclusões referentes àquela questão eram apresentadas. Solicitávamos, então, aos professores que respondessem à mesma pergunta e fizessem considerações quanto ao retorno dos alunos. Depois disso, o roteiro previa algumas perguntas específicas, relacionadas ao tema e de acordo com a trajetória profissional de cada entrevistado. As entrevistas, que duraram cerca de 30 minutos, foram gravadas, transcritas e analisadas tendo como foco de análise os mesmos aspectos da primeira fase:

- **A universidade**

- Papel da universidade na sociedade

- (a partir das respostas obtidas na questão nº 1 do questionário)

- Diferença entre a universidade pública e a privada

- (a partir das respostas obtidas na questão nº 2 do questionário)

- **Ensino universitário de Comunicação Social**

- Qualidade do ensino da FABICO

- (a partir das respostas obtidas nas questões nº 6 e 7 do questionário)

---

disciplinas Pesquisa Qualitativa, Consumidor e Mercado, Publicidade na Contemporaneidade, Propaganda Subliminar, Comunicação de Marcas e o Sensorial e TCII (orientação de monografia). Na FABICO, ministra as disciplinas de Redação Publicitária I e IV, Técnicas Básicas de Design Gráfico e Comportamento do Consumidor. Apesar de ser professora substituta, consideramos sua participação relevante, visto que, atualmente, esta é a situação de um terço dos professores do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO.



- Preparação do curso para o mercado de trabalho  
(a partir das respostas obtidas na questão nº 3 do questionário)

- **Ensino universitário de Publicidade e Propaganda**

- Enfoque curricular: prática x teoria  
(a partir das respostas obtidas nas questões nº 4 e 5 do questionário)

A gravação permitiu o registro literal e integral das entrevistas (Anexo D) e a transcrição da primeira, realizada logo após o ato da entrevista, permitiu o aprimoramento das aplicações seguintes. Na entrevista de Rosane Palacci, ocorreu um problema na captação, de forma que, quando reproduzimos a fita onde deveria estar gravada a entrevista, não havia nenhuma informação registrada. Contornamos o ocorrido, escrevendo o que conseguimos recordar da entrevista e enviando essa versão escrita à professora Rosane Palacci. Ela, por sua vez, gentilmente, confirmou os dados, complementando com informações que faltavam. Tendo a transcrição das três entrevistas em mãos, analisamos seu conteúdo e complementamos as considerações dos professores com referências teóricas.

Além disso, obtivemos algumas informações sobre o novo currículo com a Coordenadora da Comissão de Graduação dos cursos de Comunicação Enoí Dagô Liedke<sup>13</sup>, e sobre Clube de Criação da FABICO com um de seus fundadores, o aluno Fernando Freitas, ambos em entrevista informal. Dentro de nossas limitações de tempo e recurso, estes nos pareceram ser os métodos e as ferramentas mais adequadas aos objetivos da pesquisa.

---

<sup>13</sup> Possui graduação em Relações Públicas e Publicidade Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1985), graduação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1986), graduação em Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1980) e mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2001). Atualmente é professora assistente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional, atuando principalmente nos seguintes temas: relações públicas, mercado de trabalho, comunicação organizacional, turismo rural e turismo.

### 3. A UNIVERSIDADE – CONTEXTUALIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NEOLIBERAL NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Os problemas percebidos no nosso dia-a-dia, na maioria das vezes, possuem um provocador mais abrangente. Crentes de que parte dos problemas percebidos no curso de Publicidade e Propaganda da FABICO é reflexo de deficiências do ensino superior em geral, pretendemos, neste capítulo, fazer uma contextualização da situação da universidade no país baseada na obra de Boaventura de Souza Santos. A busca por uma visão mais ampla, nos permite, por exemplo, indicar a globalização neoliberal como um dos principais causadores da crise que descreveremos a seguir.

#### 3.1. A UNIVERSIDADE EM CRISE

Apesar de constatada a crise da educação brasileira como um todo, nosso objetivo limita-se a discutir a qualidade de ensino nas universidades, mais especificamente, da universidade pública. A distinção entre público e privado, que será aprofundada mais adiante, e que antes nos parecia desnecessária, foi se tornando fundamental, a medida que nossos estudos foram progredindo. O enfoque na universidade pública deve-se ao fato de sua existência estar ameaçada, de acordo com os autores consultados. Além disso, nos parece que não cabe a discussão sobre os fins do ensino privado, constatada a ausência de intervenção do Estado e a falta de poder de deliberação das mesmas sobre seus rumos, visto que seguem as leis de demanda e oferta do mercado sob pena de fecharem as portas.

Boaventura de Souza Santos<sup>14</sup> (2005), aponta três crises da universidade pública que se intensificaram ao longo destes últimos anos. A primeira crise apontada diz respeito à perda de

---

<sup>14</sup> Doutor em sociologia do direito pela Universidade Yale. Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Distinguished Legal Scholar da Faculdade de Direito da Universidade de Wisconsin-Madison. É igualmente Diretor do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e Diretor do Centro de Documentação 25 de Abril da mesma Universidade. Tem trabalhos publicados sobre globalização, sociologia do direito, epistemologia, democracia e direitos humanos.

hegemonia da universidade. Desde sua origem, as instituições de ensino superior enfrentam o desafio de conciliar duas demandas contraditórias: de um lado, a produção de alta cultura, pensamento crítico e conhecimentos exemplares, científicos e humanísticos e, de outro, a produção de conhecimentos instrumentais para a formação de mão de obra qualificada, exigida pelo desenvolvimento capitalista. A dificuldade das universidades em cumprir essas duas funções contraditórias, levou o Estado e o mercado em geral a criarem alternativas para suprir suas necessidades. Em decorrência disso, a universidade perdeu sua hegemonia como instituição cumpridora das tarefas de produzir conhecimento e formar profissionais para o mercado de trabalho. A segunda crise é a de legitimação. Devido à forte hierarquização dos saberes encontrada nas instituições e ao seu acesso restrito, a universidade perdeu parte de seu caráter democrático, e com isso, sua legitimidade perante o Estado e a opinião pública. A terceira crise, a institucional, é o resultado de outro paradoxo: a tentativa de conservar a individualidade e a autonomia de cada universidade e, concomitantemente, estabelecer critérios padrões que garantam produtividade mínima em todas as instituições.

Santos adverte que esta última crise foi a que mais despertou a atenção durante os últimos anos, devido à crença de que a solução desta traria o fim das outras duas. O excessivo interesse na crise institucional permitiu o desenvolvimento da crise da hegemonia, percebida na crescente descaracterização intelectual da universidade, e da crise da legitimidade haja visto a desvalorização do diploma universitário. Para o autor, a criação de uma reforma da universidade que pretenda superar todas estas crises deve centrar-se na questão da legitimidade, visto que a canalização dos esforços para a crise institucional não trouxe bons resultados. O autor constata que a perda da hegemonia parece irremediável pelo surgimento de inúmeras instituições e pelo incremento da segmentação interna das universidades.

Para superar a crise institucional, Santos sugere a criação e a defesa de uma nova institucionalidade. Entretanto, essa nova institucionalidade depende da definição do que é a universidade, para que se possa defendê-la. Segundo ele, o grande problema da universidade tem sido a acumulação indisciplinada de funções atribuídas a ela ao longo do século XX. Como elas foram adicionadas sem articulação lógica, o mercado do ensino superior “auto-designou seu produto como universidade sem ter que assumir todas as funções desta, selecionando as que lhe configuraram fonte de lucratividade” (SANTOS, 2005, p.64).

Segundo consta na página do Governo Federal<sup>15</sup>, universidades “são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão”.

Interessados na opinião dos estudantes, perguntamos a eles qual consideravam ser o papel da universidade na sociedade contemporânea (pergunta aberta). O papel mais atribuído às universidades pelos estudantes foi “produzir ou difundir conhecimento”, citado por 14 alunos. Isso significa que 70% deles acredita que a produção ou difusão do conhecimento são papéis primordiais da universidade (a maioria indicou mais de um papel, todos foram considerados). Em seguida, apareceu a função de “formar profissionais para o mercado de trabalho”, citado por nove alunos; a “formação de profissionais comprometidos com a sociedade”, citado por quatro alunos e “contribuição para o desenvolvimento social”, citado por três alunos.

Entre os professores, encontramos respostas bastante próximas. Para a professora Nilda Jacks, justamente, estas duas mais citadas são as funções prioritárias da universidade e as outras duas estão diretamente ligadas a elas.

Ela [a universidade] não só tem que “formar para o mercado”, como também tem que “produzir conhecimento”. E, é claro que, tudo isso vai acabar repercutindo, ou poderá repercutir nessa “formação do profissional comprometido” e também no “desenvolvimento social”. Ou seja, eu vejo as duas principais funções citadas por eles, mas tendo como consequência as outras duas. Porque se a universidade produz conhecimento [...], com ética, com função social, comprometimento, ela vai produzir esse profissional [preparado para o mercado] e também vai contribuir com o desenvolvimento social. Eu vejo essas quatro questões articuladas. O conjunto das respostas é o âmbito que a universidade tem que atuar.

Em uma relação um pouco diferente, a professora Rosane Palacci também percebe as respostas interligadas, sendo uma consequente da outra. Segundo ela, a comunidade acadêmica “só vai contribuir com o desenvolvimento social e formar profissionais comprometidos com a sociedade com a produção e a difusão do conhecimento”.

Lecionando na FAMECOS / PUC há quinze anos, a professora ainda faz algumas considerações a respeito da diferença com que o estudante da universidade privada responderia a esta questão. Palacci também aponta a produção e a difusão do conhecimento como aspecto

---

<sup>15</sup> Portal SiedSup <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2007.

fundamental para a mudança do mercado e diferencial da universidade em relação a outras instituições educativas.

Eu tenho a impressão de que, se tu fosses fazer a mesma pergunta em uma universidade privada, a questão de “formar profissionais”, apareceria bem mais. Acho que a questão de “formar profissionais”, ela é óbvia, a universidade deve formar profissionais, e essa questão é mais evidente na universidade privada. O aluno entra lá para se tornar um profissional. Mas acho que é aqui, na “produção e difusão do conhecimento”, que está o verdadeiro papel da universidade. Porque, se ela se preocupar só em formar profissionais, vai virar apenas repetidora do que já existe. E não é essa a função da universidade, se não tu procura uma escola técnica. E tu vai ter um profissional em bem menos tempo. Se a universidade só se preocupar em reproduzir o mercado, como as coisas vão mudar, como vai haver um desenvolvimento social?

Da mesma forma, Alex Primo indica a formação de profissionais como a resposta mais evidente. Ele atenta para o fato de que, apesar da formação acadêmica não ser obrigatória para o ingresso no mercado de trabalho, o próprio mercado reconhece a importância da universidade.

Bom, eu acho que a resposta “formação de profissionais para o mercado” é a mais óbvia. Ou seja, o aluno entra para a universidade para ter o registro profissional. No caso da propaganda, nem precisa, a gente pode atuar sem o registro com um sindicato. Mas o interessante é que as agências estão procurando cada vez mais as pessoas formadas. Então as agências estão dando importância para a universidade, muito diferente com que acontece com outras áreas onde o sindicato é muito forte, vai lá procurar o registro e tudo.

O professor se mostrou surpreso e satisfeito com o resultado da pesquisa, pela alta frequência com que a produção e difusão do conhecimento foram citadas pelos estudantes. Para ele, esta percepção dos alunos não era esperada.

A outra resposta [...], “produção e difusão do conhecimento”, achei interessante. Porque achei interessante: porque as pessoas percebem, então, que a universidade não é só isso, não é só o lugar de ensinar a ser um publicitário, mas é de pensar a sociedade, não apenas de reproduzir informações, o que estaria embutido no conceito de difusão. A idéia de difusão é uma idéia transmissionista, a idéia de um professor que chega lá, fala, fala, fala e o aluno depois reproduz aquilo que ele passou. Eu fiquei muito satisfeito com essa percepção do aluno. [...] Acho muito bacana, principalmente, pelo pessoal mais do final, que está fazendo sua monografia, estar realmente entendendo, vendo que, se “eu sou formado em Comunicação Social”, ela [a pessoa] não vai funcionar só como uma engrenagem numa agência. Então eu acho muito legal eles verem esse lado mais científico da comunicação. Eu até te confesso que fiquei feliz e até surpreso, porque às vezes eu acho que as pessoas não valorizam tanto esse lado.

Outro papel apontado por Primo, a ser cumprido pela universidade, é o de ser local de interação entre pessoas envolvidas ao redor das mesmas questões.

Outra coisa da universidade é que é um ponto de encontro. Mas não é um ponto de encontro para a cerveja, que também é importante. É um ponto de encontro entre as pessoas que, enquanto estão no corredor, estão falando sobre propaganda, estão pensando comunicação, estão pensando política. A universidade também tem sido este local aonde as pessoas se reúnem em torno de problematizações.

Entretanto, para um dos concluintes do curso, a universidade vem perdendo este papel, o que acarreta na perda de sua legitimidade:

As universidades perderam uma característica importante no papel que deveriam desempenhar que é a de ser um centro de discussão dos problemas da sociedade. Ao deixar para trás esse papel de “fórum”, acabou por perder também sua força de movimento e decisão dentro da sociedade. Hoje em dia, percebo a universidade como uma fazenda de cultivo de mão-de-obra especializada barata.

Para Santos, a universidade não é hoje a organização única que já foi e sua heterogeneidade torna ainda mais difícil identificar sua função social. Entretanto, o reconhecimento como “espaço público onde o debate e a crítica sobre o longo prazo das

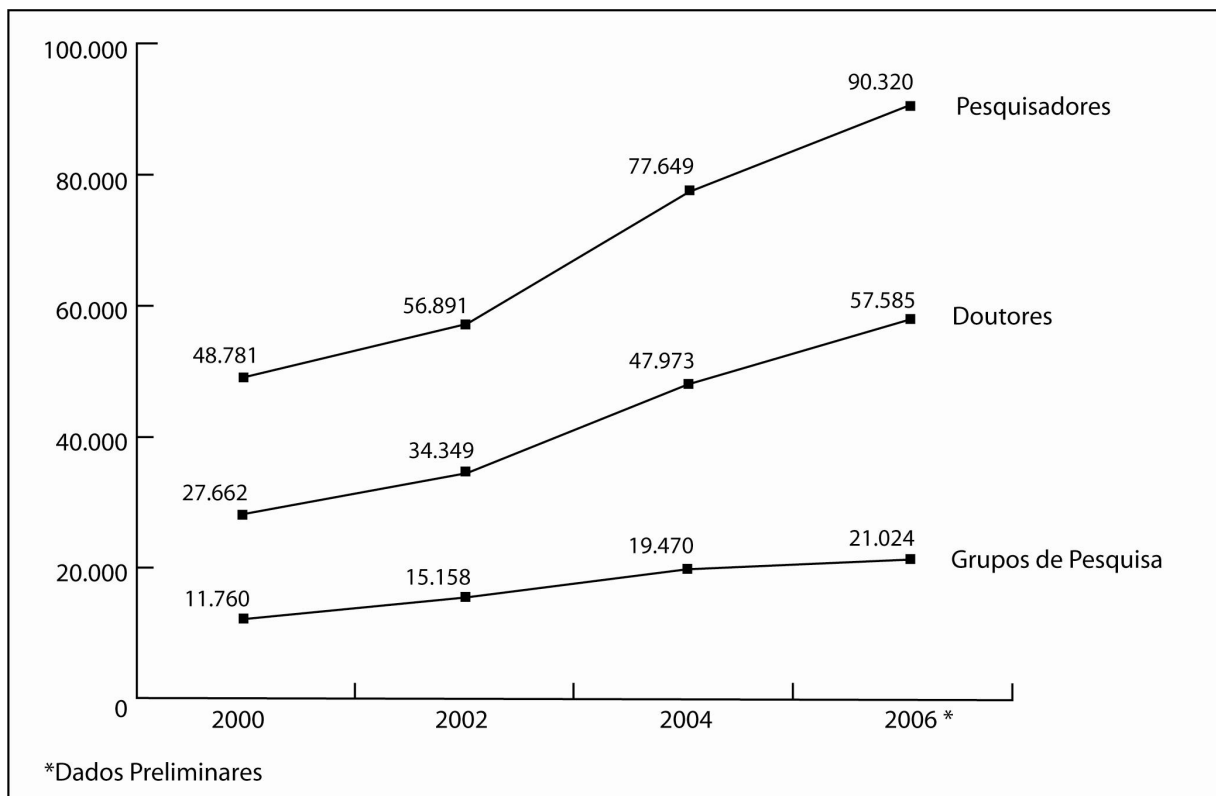
sociedades se pode realizar com muito menos restrições do que é comum no resto da sociedade” (SANTOS, 2005, p.92) é o fator que resta da hegemonia da universidade.

Resumidamente, constatamos que, para os alunos, a universidade se presta, principalmente, à produção e difusão do conhecimento, assim como à formação de profissionais preparados para o mercado. Os professores concordam com os alunos quanto a essa questão e enfatizam a produção e a difusão do conhecimento como fator diferencial que define a universidade, visto que, a formação de profissionais preparados para o mercado pode ser realizada por outras instituições de ensino.

Segundo a revista *Guia do Estudante - As melhores universidades do país*<sup>16</sup> (2007, p. 47), as universidades brasileiras vêm cumprindo esse papel de produzir conhecimento científico. Atualmente, o Brasil ocupa a 15ª posição no ranking das nações mais produtivas, de acordo com o ranking da Thomson NSI – base de dados que coleta informações nos principais periódicos científicos do mundo – que leva em consideração, principalmente, o número de artigos científicos publicados. Além disso, o país é responsável por cerca de 2% de toda produção mundial, e desde 2004 teve um crescimento de 33%, o que é três vezes maior que a média global. No gráfico a baixo, podemos observar a evolução da pesquisa no Brasil:

---

<sup>16</sup> O periódico apresenta, anualmente, a relação das melhores universidades do país segundo pesquisa realizada pela Editora Abril. A pesquisa se baseia em dados obtidos em questionários preenchidos pelas universidades e por entrevistas realizadas por pareceristas selecionados pela editora.



**FIGURA 1:** Gráfico da Evolução da Pesquisa no Brasil

Fonte: GUIA DO ESTUDANTE, 2007, p. 48.

Conforme consta no periódico, a maior parte da pesquisa brasileira sai das universidades. Para Jorge Guimarães (GUIA DO ESTUDANTE, 2007, p. 47), presidente da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), isso se deve, principalmente, pela boa qualidade dos programas de pós-graduação brasileiros que preparam doutores e mestres altamente qualificados. Não por acaso, a percentagem de pesquisadores com o título de doutorado aumenta a cada ano. Atentamos para o fato de que a revista não considera a natureza das pesquisas brasileiras, não indicando se elas têm se prestado a contribuir socialmente.

Na fala do pró-reitor de pesquisa da UFRGS, César Vasconcellos, observamos a concorrência como fator determinante da produção de pesquisa. Ele salienta que “o papel da pesquisa é transformar a realidade. Estamos vivendo o século do conhecimento, e quem não quiser ficar de fora precisa ter mecanismos para competir” (GUIA DO ESTUDANTE, 2007, p.66). A universidade, cuja história começa em 1985, com o surgimento da Escola de Farmácia e Química, possui hoje cerca de 22 mil alunos matriculados nos 70 cursos de graduação e 9 mil na



pós-graduação. Nesta instituição<sup>17</sup>, estima-se que 40% da comunidade acadêmica esteja envolvida em projetos de pesquisa.

Apesar da crescente produção de conhecimento, é importante que a universidade defina os fins para que serão utilizados. Por isso, apesar dos bons índices levantados pelo periódico, destacamos que eles não amenizam as crises que relatamos neste capítulo, outro sim, talvez sejam resultantes da incessante busca pela produtividade, e da concorrência gerada entre as instituições de ensino visto a mercantilização do setor.

### 3. 2. MERCADORIZAÇÃO<sup>18</sup> DA UNIVERSIDADE

Em Santos (2005), a concentração de esforços em torno da crise institucional se deve ao fato de este ser o elo mais fraco da universidade pública. Por depender financeiramente do Estado, a instituição deve ser vista como bem público que compete a Ele assegurar, para que continue recebendo os recursos necessários. No momento em que o Estado deixa de considerá-la como bem público prioritário, e reduz seu compromisso político, institui-se a crise institucional, que significa, a descapitalização da mesma. Esse fenômeno acontece em vários países a partir da década de 80.

Nos países que passaram de um regime autoritário para o democrático, nesse período, como é o caso do Brasil, o discurso neoliberal utilizou a eliminação do controle político e a falta de financiamento por parte do Estado, como justificativa para liberar a criação de um mercado universitário. Como se este último fosse uma oportunidade para as universidades se tornarem financeiramente independentes e, conseqüentemente, autônomas. Entretanto, essa falsa autonomia, foi bem mais onerosa, pois ficou sujeita a controles estritamente calibrados pelo Ministério das Finanças e da Educação, e serviu, na realidade, para que as universidades se adaptassem às exigências do mercado.

---

<sup>17</sup> Vencedora do Prêmio Melhores Universidades Guia do Estudante e Banco Real 2007 na categoria pesquisa científica entre as universidades públicas da Região Sul (GUIA DO ESTUDANTE, 2007, p. 66).

<sup>18</sup> Expressão utilizada por Santos (2005)

Para o autor, a indução da crise institucional pela crise financeira, foi, antes de mais nada, o resultado da perda geral de prioridade das políticas sociais conseqüente do modelo de desenvolvimento neoliberal que se impôs internacionalmente a partir da década de 80. Diagnosticadas as deficiências da universidade pública, a solução apontada foi a mercantilização da mesma.

Na universidade pública ele [o neoliberalismo] significou que as debilidades institucionais identificadas – e não eram poucas -, em vez de servirem de justificação a um vasto programa político-pedagógico de reforma da universidade pública, foram declaradas insuperáveis e utilizadas para justificar a abertura generalizada do bem público universitário à exploração comercial. Apesar das declarações políticas em contrário e de alguns gestos reformistas, subjacente a este primeiro embate da universidade com o neoliberalismo está a idéia de que a universidade pública é irreformável (tal como o Estado) e que a verdadeira alternativa está na criação do mercado universitário (SANTOS, 2005, p. 16).

Santos salienta que, nesse processo de criação do mercado universitário, identificam-se duas fases: a primeira, decorrente entre a década de 80 e 90, é a de consolidação e expansão do mercado e a segunda, da década de 90 aos dias de hoje, é a de globalização neoliberal da universidade com uma lógica exclusivamente mercantil. Nesta última fase existem dois processos marcantes: a de desinvestimento do Estado na universidade pública e a da globalização mercantil da universidade. O primeiro induz a universidade pública a superar a crise através de parcerias com o capital industrial e o segundo implica no fim da distinção entre o público e o privado transformando a universidade em empresa.

Na obra de Marilena Chauí (2001)<sup>19</sup>, percebemos a mesma abordagem política, e a preocupação quanto ao discurso neoliberal. A autora explica a perda de autonomia das universidades públicas e a administração das mesmas nos moldes das grandes empresas privadas, onde a estrutura social privilegia o espaço privado em detrimento do público e cujo modelo político prega a harmonia utópica entre o capitalismo e a democracia.

---

<sup>19</sup> Marilena Chauí possui graduação em Filosofia pela Universidade de São Paulo (1965), especialização em Licenciatura pela Universidade de São Paulo (1965), mestrado em Filosofia pela Universidade de São Paulo (1967) e doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo (1971). Atualmente é professora titular da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Filosofia, com ênfase em História da Filosofia. Atuando principalmente nos seguintes temas: Imanência, liberdade, Necessidade, Servidão, Beatitude e Paixão.

A autora indica aspectos identificados na universidade pública onde observa traços antidemocráticos e anti-republicanos de nossa sociedade, que estão relacionados a este estudo:

[...] reforço da submissão aos padrões neoliberais que subordinam os conhecimentos à lógica do mercado e, portanto, ausência do princípio democrático da autonomia e da liberdade, de um lado, e da responsabilidade, de outro, uma vez que a utilização dos resultados científicos não é determinada pelos pesquisadores nem pelo poder público.

[...] reforço da privatização do que é público, na medida em que as universidades públicas formam os pesquisadores com os recursos públicos trazidos pela sociedade, mas os financiadores usam os pesquisadores para fins privados; portanto ausência do princípio republicano da distinção entre o público e o privado.

[...] reforço da submissão à ideologia pós-moderna, que subordina as pesquisas ao mercado veloz da moda e do descartável, portanto o abandono do princípio ético da racionalidade consciente e o princípio político da responsabilidade social.

[...] reforço dos padrões autoritários, oligárquicos e violentos da sociedade brasileira pela ausência do controle interno da universidade por ela mesma e pela ausência de verdadeira prestação de contas das atividades universitárias à sociedade, portanto, o abandono do princípio democrático da informação dos e aos cidadãos (CHAUÍ, 2001, p. 40).

Voltando aos argumentos de Santos, a mercadorização da universidade faz parte de um projeto global de reforma da educação, proposto pelo Banco Mundial, assim que constatada alta rentabilidade do setor. Segundo o autor, este projeto é presidido por algumas idéias: uma delas é a de que vivemos na sociedade da informação, onde o conhecimento significa poder. Uma economia baseada no conhecimento exige o desenvolvimento de capital humano que aumente a eficiência na economia de serviços. Outra idéia é a de que, como o atual paradigma institucional e político pedagógico das universidades públicas não permite que as relações entre seus públicos relevantes sejam mercantis, se faz necessário que este paradigma seja substituído por um paradigma empresarial que maximize a rentabilidade da universidade. Estas mesmas idéias são as que presidem o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviço (GATS)<sup>20</sup> na área da educação.

Desde 2000, a transnacionalização neoliberal da universidade ocorre sob a égide da Organização Mundial do Comércio no âmbito do GATS, onde a educação é um dos doze serviços

---

<sup>20</sup> O GATS é um acordo em que os países deveriam, em tese, aderir voluntariamente. O que acontece, entretanto, é que os países periféricos sofrem constante pressão para aderirem ao acordo, sendo, por exemplo, a adesão parte do pacote de ajustes estruturais impostos pelo Banco Mundial e FMI.

em que devem atuar mecanismos liberalizantes através da eliminação progressiva das barreiras comerciais. Os países centrais, como os Estados Unidos e a Austrália, maiores beneficiados no acordo, foram os primeiros a aderirem a ele. A União Européia ainda encontra-se em fase de estudos sobre a adesão ao acordo, ciente de que suas universidades ainda não estão comercialmente prontas para competir de forma igualitária com as instituições americanas ou australianas. Entre os países periféricos, destaca-se a posição assumida pela África do Sul, de repúdio às políticas comerciais propostas no acordo.

Na obra de Marilena Chauí, encontramos menção a um documento de mesmo caráter, criado em 1996 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), intitulado "Ensino Superior na América Latina e no Caribe". Neste documento, o Banco declara ter tido entre os anos de 1964 e 1984, uma posição assistencial em relação aos países latino-americanos quanto às universidades públicas, mas que, a partir da década de 90, não se colocaria da mesma forma, exigindo retorno dos seus investimentos. No texto do documento, fica claro que o Banco trata o ensino superior exatamente como qualquer um de seus outros investimentos, e que, portanto, adota os seguintes critérios de avaliação: custo/benefício, eficácia/inoperância e produtividade. Critérios que estão fora do contexto acadêmico, que é, por princípio, regido por padrões de produtividade não econômicos, mas preocupados com o desenvolvimento social. Neste mesmo texto, o Banco defende a "eficácia" e "agilidade em termos evolutivos" das instituições privadas, apesar da "formação de baixa qualidade" e expõe a expectativa de que as instituições públicas sigam seu exemplo.

Entretanto, a mercadorização da universidade parece extremamente problemática já que implica na desconsideração da educação como bem público. Neste processo, ela passa a ser um serviço obtido não mais pela cidadania, mas pelo consumo<sup>21</sup>. Conseqüentemente, o que se apresentava como ferramenta democrática, que possibilitaria a ascensão social e concorrência no mercado de trabalho para os mais necessitados, passa a ter propósito oposto, o de afirmação e estratificação social, a medida que somente os economicamente favorecidos têm acesso a este serviço.

---

<sup>21</sup> Canclini (1995), em uma perspectiva pela qual não nos aprofundaremos neste estudo, tenta entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. "Estas sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo [...], mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos" (CANCLINI, 1995, p.13) obtidos pelos indivíduos enquanto cidadãos. O autor observa que, desde o século XX, com o crescente descrédito das instituições públicas, entre elas o Estado, o sujeito percebe suas necessidades atendidas gradativamente menos enquanto cidadão e mais enquanto consumidor.

Outras conseqüências diretas da privatização da universidade são: a perda total de autonomia e a submissão aos valores neoliberais que, evidentemente, favorecem as economias centrais, priorizam a produtividade em termos mercadológicos e deixam de lado questões relativas ao engajamento social, de pouco retorno financeiro.

Vera Gerzson<sup>22</sup>, adverte que a exigência de produtividade reduz prazos para a realização de pesquisa, e “instaura no meio educacional disputas e ações muito semelhantes àquelas vistas no mercado neoliberal, onde a maximização de resultados e minimização de recursos lançam desafios constantes” (GERZSON, 2007, p.82). Segundo ela, a gestão empresarial das escolas e o deslocamento da educação da esfera pública para a esfera privada é característica pontual do neoliberalismo.

Preocupados com a preservação do ensino público, perguntamos aos estudantes se as universidades públicas e privadas deveriam exercer o mesmo papel na sociedade. Diferente do que esperávamos, recebemos respostas de outro ponto de vista. Nenhum dos alunos afirmou que a universidade pública possuía o papel de garantir educação de qualidade gratuita, mas a maioria (quatorze dos dezessete alunos, 82%) acredita que tanto a universidade privada, como a pública deve exercer a mesma função na sociedade, pois, ambas devem formar profissionais. Uma parcela (28%) destes alunos ainda afirmou que, apesar de acreditarem que ambas têm o mesmo papel, a universidade pública deve ter maior comprometimento social. E esta foi a única justificativa apresentada pelos estudantes que responderam que “não, universidades públicas e privadas exercem funções diferentes”.

Percebemos, também, que entre os iniciantes do curso, não houve consenso. Quatro alunos (57%) responderam que sim, ambas devem exercer o mesmo papel e os outros três (43%) responderam que “não”. Entretanto, dos alunos concluintes, 100% respondeu que “sim”.

Os professores se posicionaram da mesma forma que a maioria dos alunos. Nilda Jacks, afirma que, independente da fonte de onde geram seus recursos, as instituições de ensino possuem compromisso com a educação, mas nem todas as instituições estão cientes disso.

---

<sup>22</sup> Graduada em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo e Relações Públicas) pela Universidade Católica de Pelotas e especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas. Possui mestrado em Educação na Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFRGS na Linha de Pesquisa Estudos Culturais em Educação. Atuou como comunicadora em jornais e empresas e como professora nos cursos de Comunicação Social na UCPel, FEEVALE. Atualmente, trabalha no Departamento de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da UFRGS como professora assistente em regime de dedicação exclusiva.

Eu acho que as universidades, independente da fonte, de onde elas geram seus recursos, têm que ter o mesmo comprometimento. Ou seja, [o ensino universitário] é um serviço público, comprometido com a educação. [...] Mas [a gente] também sabe que tem outras [instituições] que estão muito mais preocupadas em formar esse profissional para o mercado e atender esse mercado.

Alex Primo afirma as universidades, independentemente de serem públicas ou privadas devem formar profissionais e ter comprometimento social. Mas ele afirma que a questão do comprometimento social está bem mais presente nas instituições públicas.

Não importa se é pública ou privada, ambas têm que formar profissionais e certamente têm que ter comprometimento social. Eu suponho, mas isso é só uma suposição, que aqui na federal talvez se enfatize mais esse lado social, ou pelo menos enfatizava. E as faculdades privadas eram conhecidas por serem mais técnicas. Ensinar mais sobre equipamentos, softwares... Até porque, as públicas sempre estiveram atrás, sempre tiveram menos dinheiro para investir nisso. Mas tanto uma quanto a outra têm que ter comprometimento social. Claro que, a universidade pública, ela é sustentada por impostos. É muito mais grave se ela não tiver comprometimento social, porque é assim que ela se mantém.

O professor também chama a atenção para o fato de que, ao falar de comprometimento social, devemos lembrar que ele deve ser exercido também por parte do aluno, que faz parte da universidade e, como beneficiado do ensino público, deveria valorizar mais o que recebe. Para Primo, muitos alunos da FABICO não estão cientes disso.

O que eu, como professor, fico um pouco insatisfeito é, às vezes, ter uma postura do aluno que, enfim, é a minoria mas, assim, desinteressada, sabe. [...] Aí, esse aluno que não está tendo comprometimento social em valorizar o dinheiro que está sendo pago por toda a sociedade. Então essa questão da universidade, ela tem os dois lados. Tem o lado de quem oferece a educação, que vai desde o professor até a reitoria, mas também tem o outro lado que é de quem usufrui esse benefício, porque, aí, o comprometimento deveria ser maior. É mais difícil de entrar aqui, todo mundo gostaria de poder ter uma educação de nível superior de graça. Poucos, pouquíssimos, quase nenhum país oferece isso. O Brasil é uma dessas poucas exceções. Então, às vezes, eu fico um pouco triste, quando eu escuto muita crítica, mas pouco retorno.

Rosane Palacci concorda com os alunos quanto às universidades exercerem a mesma função, mas retorna à questão anterior enfatizando a “produção de conhecimento”, e não a “formação de profissionais” como papel importante de ambas.

Acho que sim, ambas têm essa função [formar profissionais], agora, retornando um pouco para a questão anterior, acho que as duas também devem se preocupar com a produção do conhecimento científico. Claro, o que acontece na universidade privada é que ela acaba fazendo parcerias com empresas privadas. Mas as universidades públicas também devem se preocupar com a produção de conhecimento. Porque tem alguns conhecimentos, de interesse da sociedade em geral que, de repente, não vão interessar a uma Gerda, por exemplo. Mas a universidade pública tem o dever de produzir.

Tanto professores quanto alunos, em geral, se colocaram a favor de que a universidade privada deva cumprir o mesmo papel que a universidade pública, tendo o mesmo comprometimento com a educação, por se tratar de um bem público. Santos (2005, p.110) salienta que as universidades privadas devem ser reguladas e fiscalizadas pelo Estado, a fim de garantir a qualidade do seu ensino. Segundo ele, o licenciamento das instituições privadas deve estar sujeito a renovação e avaliação e a avaliação deve seguir os mesmos critérios das universidades públicas. Porém, o autor ressalta que a regulação estatal é um tema polêmico pelo crescimento descontrolado do setor privado, que hoje possui um poder político excessivo.

Entre os alunos, é interessante observar que um dos concluintes do curso se manifestou a favor da regulação do Estado sobre as universidades privadas:

Creio que o compromisso com a ética e a formação de profissionais com algum valor social deveria ser uma obrigação de qualquer instituição de ensino; pública ou privada. O papel da educação superior é marcante (ou pelo menos deveria ser) na configuração da sociedade, portanto o Estado deveria regular, mesmo as instituições privadas, para que estas formassem profissionais com o valor social que geralmente se atribui à universidade pública.

Entretanto, o objetivo desta questão era, antes, verificar se os alunos percebiam a universidade pública como instituição que, diferente da universidade privada, garante a gratuidade do ensino superior. Não tendo obtido o retorno esperado dos alunos a respeito da privatização do ensino público, levantamos a questão para os professores de maneira a explicitar os objetivos pretendidos com essa última questão.

Enfatizando o pouco envolvimento no assunto, pelo pouco tempo de atuação na rede pública, Rosane Palacci afirma que a tendência de privatização da universidade pública é evidente. Mas, para ela, há um exagero no discurso de alguns quanto a possível desqualificação dos cursos devido ao aumento do número de professores substitutos, conseqüente da descapitalização do ensino público.

Vou dar a minha opinião pelo pouco do que percebo até agora. Mas eu acho que, às vezes, há um exagero. A questão dos professores substitutos, por exemplo, que é o meu caso. Porque dizem que “ah, o professor substituto desqualifica o ensino universitário”, porque como ele não tem dedicação exclusiva, ele não tem tempo de se dedicar à pesquisa. Então ele não é tão bom professor. Mas quem disse que ele não tem áreas de interesse, que ele também não tem suas fontes de conhecimento, que ele não estuda? Às vezes até mais do que alguns professores efetivos, com DE [dedicação exclusiva], que estão sempre ali, no mesmo ambiente. Acho que os professores substitutos têm também uma função importante de renovação do ambiente acadêmico. Sabe, de arejar, trazer novas idéias e até questionar as idéias que existem ali.

Primo, percebe algumas desvantagens da universidade pública em relação à privada, como o baixo salário dos professores e o seu sucateamento, que influencia na auto-estima das pessoas que freqüentam a universidade.



Provavelmente, todos os professores de [universidade] federal queixam-se do seu salário quando comparam seus salários com os dos professores das universidades privadas. E enquanto o professor de universidade privada tem muito mais claro o número de horas que ele tem que trabalhar, aqui como a gente essa tal de dedicação exclusiva, a gente, às vezes, acaba trabalhando muito mais do que a gente deveria. [...] E com relação ao sucateamento, isso é um problema, né. [...] Porque o sucateamento não passa só pelos equipamentos, passa também pelas paredes, que também têm um impacto emocional na gente. Se tu vai trabalhar num lugar que está descascando, tu também se sente descascando.

Para um dos alunos concluintes o sucateamento da universidade possivelmente contribui para que a universidade perca credibilidade, fazendo com que os estudantes tratem o curso com descaso.

Penso que o curso é levado com descaso por alguns professores e alguns alunos. Talvez, o sucateamento da universidade pública tenha contribuído para isso, ou seja, sem equipamento o curso acabou se tornando muito mais teórico que prático. Assim muitos exercícios propostos e efetuados pelos estudantes não são levados tão a sério. Esse descaso baixa o nível do curso.

Entretanto, Primo não observa a privatização da universidade. Para ele, o país tem muito orgulho de oferecer ter um ensino superior gratuito. E, pelo contrário, há um movimento em favor da manutenção do ensino público e de democratização do acesso a ele, que podemos observar, por exemplo, com a aprovação das cotas para negros, índios e estudantes de escolas públicas.

Não acho que [o ensino público] vai ser privatizado. Acho que o Brasil tem muito orgulho. E até pelo contrário. Essas resoluções polêmicas de cotas, cotas para negros, cotas para as pessoas de escolas públicas, para índios... Então tu vê que tem até um movimento de rearticulação. Não apenas de pensar na melhoria do ensino e das condições, mas também no acesso.

Ao comentar que já trabalhou numa universidade privada, em Pelotas, de 1993 a 1997, Primo diz que a principal diferença que ele percebeu quando passou a trabalhar na UFRGS foi a grande quantidade de funcionários. Lamenta o fato de que, na FABICO, por exemplo, apesar de trabalharem alguns funcionários muito competentes, quando acontece uma greve, o

funcionamento da faculdade permanece o mesmo (com exceção da biblioteca, que fica permanentemente chaveada, impedindo o acesso dos alunos), o que faz com que pareça que eles não são necessários. Nesse sentido, observa que o mesmo não aconteceria na universidade privada.

E é triste que mesmo em greve a universidade funciona. Às vezes fica parecendo que todo aquele monte de funcionário que tem no mesmo lugar, não são necessários, sabe, porque a coisa funciona. Com exceção da biblioteca, que eles chaveiam a porta e ninguém pode entrar. O que é um total absurdo, uma biblioteca em que não tem nem um plantão. [...] Isso é revoltante, e na universidade privada isso não vai acontecer. Um funcionário incompetente vai ser demitido.

Por outro lado, Primo observa vantagens que encontra na universidade pública. Principalmente, quanto à possibilidade de se envolver com a produção de conhecimento científico e transmitir esse conhecimento aos seus alunos e bolsistas, o que não é possível na maioria das universidades privadas.

Eu gosto das condições de trabalho que eu tenho aqui. Eu tenho a minha sala, aqui eu posso trabalhar, sempre tenho bolsistas para trabalhar junto. [...] Se for ver, eu dou pouca aula. Isso é uma vantagem na universidade pública. Na graduação eu dou oito créditos, na pós-graduação eu dou uma disciplina por ano de quatro créditos, e o resto eu me dedico totalmente à pesquisa, à orientação. Isso não é possível na universidade privada, algumas poucas sim, como na PUC, na comunicação. Mas, na maior parte, tu tem 40 horas na frente de aluno. Aí sim, aí vira aquela coisa mecânica, é só reprodução, reprodução, reprodução. Eu posso me dedicar à produção de conhecimento. [...] Acho que isso repercute na minha atuação. Hoje quando vou orientar alguma coisa sobre *blogs*, eu estou baseado nas pesquisas que eu pude desenvolver aqui dentro.

Provavelmente, a possibilidade dos professores se dedicarem a pesquisa justifique o bom desempenho das universidades públicas na avaliação do Guia do Estudante (2007, p.13). Dentre os cursos que foram considerados pelo menos “bons<sup>23</sup>”, 56,1% são oferecidos por instituições públicas e 43,9% por instituições privadas. Além disso, as universidades que tiveram melhor

---

<sup>23</sup> A pesquisa avaliou 1.900 escolas e mais de 21 mil cursos superiores, dos quais 2.873 receberam cinco estrelas, considerados excelentes; 932 considerados muito bons (duas estrelas) e 1.605, considerados bons (três estrelas).

desempenho (receberam mais estrelas) em sua região, são todas da rede pública (GE, 2007, p.18). Estes dados só reforçam a importância da manutenção do ensino público.

Para Santos, que observa e analisa o processo de privatização da universidade, a globalização neoliberal ainda protagonizou o processo de desqualificação dos cursos universitários, visto que permitiu, tanto à massa de mão-de-obra qualificada, como à de mão-de-obra não-qualificada que fossem contratadas globalmente. Neste cenário, coube aos países periféricos a produção de mão-de-obra menos qualificada e conseqüentemente, mais barata. Para atender a crescente demanda de mão-de-obra pouco qualificada, foram criados mecanismos alternativos, que justificam a existência da grande quantidade de cursos superficiais, como podemos constatar em Santos:

Acontece que, neste domínio, emergiu uma outra contradição entre a rigidez da formação universitária e a volatilidade das qualificações exigidas pelo mercado. Essa contradição foi contornada, por um lado, pela criação de sistemas não-universitários de formação por módulos e, por outro lado, pela pressão para encurtar os períodos de formação universitária e tornar a formação mais flexível e transversal (SANTOS, 2005, p. 24).

É sobre a qualificação dos cursos universitários, mais especificamente, dos cursos de comunicação social que falaremos no capítulo seguinte. Entretanto, o faremos pela perspectiva da comunidade acadêmica, atentando para as formas com que ela, apesar das pressões externas exercidas pela globalização neoliberal (descritas acima), vem se articulando na tentativa de combater a desqualificação do ensino na área de comunicação.

#### 4. ENSINO UNIVERSITÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nossa teorização geral é, portanto, que a TV é o mundo real da cultura pós-moderna, que tem o *entretenimento* como sua ideologia; o *espetáculo* como o signo emblemático da forma de mercadoria; o *estilo de vida pautado na publicidade* como psicologia popular; a *serialidade* pura, vazia, como o elo que unifica o simulacro da audiência; as *imagens eletrônicas* como sua mais dinâmica e exclusiva forma de coesão social; a *política de elite* como sua fórmula ideológica, a compra e a venda de *atenção abstrata* como o *locus* de sua base racional de mercado; o *cinismo* como seu signo cultural dominante, e a difusão de uma *rede de poder relacional* como seu produto real.

Kroker & Cook<sup>24</sup>  
(*apud* SILVA; MOREIRA, 1995, p.28)

O trecho acima nos dá indicações do quanto a comunicação está presente nas sociedades contemporâneas. Depois de ter levantado aspectos problemáticos da universidade em geral, nos aproximamos um pouco mais do nosso objeto de estudo e falaremos sobre o ensino superior de Comunicação Social. Entretanto, antes, se faz necessário a contextualização sobre a qualificação dos cursos de comunicação no Brasil.

##### 4.1. LUTA PELA QUALIFICAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO

Neste subcapítulo, descreveremos um breve histórico da luta pela qualificação dos cursos de comunicação no país. As informações a seguir foram extraídas dos textos de José Marques de Melo (2007)<sup>25</sup> e Cláudia Peixoto Moura (2002 e 2007)<sup>26</sup>. A indicação dos principais fatos que

---

<sup>24</sup> KROKER, A.. & COOK, D. The Postmodern Scene: excremental culture and hyper aesthetics. Nova York, St Martin's Press, 1986.

<sup>25</sup> Professor-emérito da ECA-USP, é docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e titular da Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

<sup>26</sup> Graduada em Comunicação Social nas habilitações de Publicidade/Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Especialista nas três áreas. Mestre em Sociologia na área da Sociedade Industrial, pela PUCRS. Doutora em

marcaram a história recente da luta pela preservação e principalmente qualificação dos cursos de comunicação social no país é importante para que possamos evitar o retrocesso, valorizando o trabalho das pessoas que fizeram parte dessa história e das conquistas realizadas até hoje.

Certamente, a preocupação com a qualificação dos cursos de comunicação é inerente ao surgimento deles. Desde o princípio<sup>27</sup>, membros da comunidade acadêmica e da sociedade civil estiveram preocupados em garantir formação qualificada aos profissionais de comunicação no Brasil. Entretanto, quando nos referimos à luta pela qualificação do ensino na área de comunicação no país, podemos estabelecer um marco inicial: o Endecom - Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação, realizado em 1981. Este movimento convocou a comunidade acadêmica e profissional para impedir, com sucesso, a extinção dos cursos de comunicação brasileiros.

Cláudia Peixoto de Moura diz que a década de 80 revelou uma crise de identidade motivada por três fatores: pelas críticas dos setores empresariais que solicitavam a extinção dos cursos; pela defesa da comunidade acadêmica devido ao conhecimento e à pesquisa desenvolvida na área e pelas críticas dessa mesma comunidade à qualidade dos cursos e à falta do objeto específico da comunicação.

José Marques de Melo lembra que tramitava no Conselho Federal de Educação (CFE) um projeto de resolução em que os cursos de comunicação deixariam de pertencer ao âmbito da graduação. Eles passariam a integrar a estrutura da pós-graduação, sendo acessíveis apenas aos diplomados em outras áreas do conhecimento. A proposta, na realidade, era uma tentativa de driblar a exigência da posse do diploma específico para as profissões regulamentadas. Foi nessa conjuntura que a Intercom promoveu o movimento conhecido pela sigla Endecom, reivindicando não só a melhoria dos cursos de graduação, mas a manutenção deles. A campanha repercutiu amplamente em todo o território nacional, inibindo o Conselho Federal de Educação a adotar o projeto.

Ainda no início da década de 80, um estudo sobre o currículo do curso de comunicação foi realizado, resultando no parecer nº 480/83 e na resolução nº 02/84, do Ministério da Educação

---

Ciências da Comunicação, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, pela ECA-USP. Professora da graduação e da pós-graduação, além de coordenadora do Departamento de Ciências da Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS.

<sup>27</sup> Em 1908, durante o ato de instalação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), surge a proposta de criação de um curso superior de jornalismo. Em 1948, cria-se o primeiro curso oficial de Jornalismo no País, na Universidade do Brasil.

(MEC). A resolução fixou o último currículo mínimo para a formação de profissionais em comunicação social e estabelecia diretrizes que determinavam padrões de qualidade. Estes padrões estavam baseados nas diretrizes traçadas há mais de duas décadas e indicavam, resumidamente, aspectos relacionados às áreas do conhecimento; flexibilidade do ensino; matérias técnico-laboratoriais para atividades práticas com reflexão crítica; divisão equivocada entre prática e teoria; equipamentos para os cursos; incorporação de novas matérias quando necessário; articulação entre ensino, pesquisa e extensão<sup>28</sup>.

Em 1995, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS), apresentou um relatório parcial com dados relativos a 33 escolas no II Congresso Brasileiro dos Estudantes de Comunicação Social (Cobrecos). O evento deu início à Campanha Nacional pela Qualidade dos Cursos de Comunicação, que possibilitou a realização do I Seminário Nacional da Qualidade de Ensino em Comunicação, ocorrido ainda em 1995, em parceria com entidades representativas da área.

Dessa forma, o Movimento Nacional pela Qualidade no Ensino em Comunicação foi fundado pela Enecos, em conjunto com a Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social (Abecom), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC) e a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão (Fitert). Entre os anos de 1995 e 1996, a Enecos realizou vários trabalhos e estudos, entre eles o que resultou na publicação "Análise Descritiva das Escolas de Comunicação Social do Brasil". Além disso, desenvolveu a campanha "Fiscalize sua escola!", que mobilizou os estudantes. Ainda em 1996, foram elaborados documentos sobre parâmetros de qualidade de ensino, fiscalização das escolas e formação profissional.

Em 1997, um dos documentos representativos do Movimento Nacional, intitulado "Parâmetros para uma definição da qualidade da graduação em comunicação", foi votado no IV Cobrecos. Durante o V Cobrecos, ocorrido em 1998, foi elaborado o texto do projeto "Avaliação para valer", documento sobre a avaliação institucional dos cursos de comunicação que fez parte do material utilizado na elaboração das diretrizes curriculares para a área. No mesmo ano,

---

<sup>28</sup> Segundo Cláudia de Moura (2002), desde 2001, todos os cursos podem ou não, seguir o currículo mínimo. Pelas novas diretrizes curriculares, um determinado curso pode continuar adotando as disciplinas do currículo mínimo e, ao longo do tempo, fazer adaptações para garantir maior qualidade ao seu ensino.

ocorreu o II Seminário Nacional sobre Qualidade de Ensino em Comunicação, onde se debateu a questão das diretrizes curriculares. Ainda em 1998, ocorreu o Fórum do Movimento pela Qualidade de Ensino e o Encontro Nacional dos Representantes de Entidades de Comunicação (Intercom, Abecom, Enecos, Compós, Fenaj, UCBC) realizado durante o XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Moura salienta que, nos debates, em geral, a área de jornalismo é a que mais vem se destacando na movimentação pela qualificação de seus cursos, promovendo, eventos que abordam o tema. No 27º Congresso Nacional dos Jornalistas, ocorrido em 1997, foi discutido o tema "Formação Profissional e qualidade de ensino em comunicação". Em 2005, numa promoção da Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e da Federação Nacional do Jornalismo (Fenaj), aconteceu o seminário nacional "Formação Profissional e qualidade de ensino em jornalismo: as implicações da reforma universitária". No ano de 2006, ocorreu o 9º Encontro do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), cuja programação envolveu uma avaliação do Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação Profissional dos Jornalistas.

Por fim, destacamos o I Endecom – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, realizado em São Paulo, no ano de 2006. No evento, professores e pesquisadores, tanto ligados às questões laboratoriais, quanto os ligados à pesquisa teórica, expuseram suas experiências e discutiram as dificuldades encontradas para implementarem pesquisas e para oferecer ensino de qualidade.

Atentos à qualidade do ensino ministrado na FABICO, solicitamos aos alunos que atribuíssem uma nota de 0 a 10 ao curso de Publicidade e Propaganda e a justificassem<sup>29</sup>. A maioria dos estudantes do início do curso atribuíram notas altas. Com exceção de um aluno que deu nota zero, todos os iniciantes deram notas iguais ou superiores a sete. Este aluno que atribuiu nota zero afirmou que havia tido pouco contato com sua futura profissão e se sentia despreparado para procurar um estágio. A média das notas dos iniciantes foi 6,7. Entretanto, caso desconsiderássemos a nota zero, a média seria 7,8.

Sobre os alunos, que como este iniciante, atribuem notas baixas ao curso, Primo comenta que a responsabilidade por ela é, também, do aluno, que não soube aproveitar as oportunidades oferecidas na faculdade.

---

<sup>29</sup> Informações sobre Avaliação Institucional na FABICO na monografia de Valquíria Karr (KARR, 2007).

Eu acho sempre engraçado, aquele aluno que vai lá no púlpito e quando abrem o microfone para ele e ele diz assim: “Eu não aprendi nada”. Para mim, aquilo ali é um atestado de burrice. Porque ele não conseguiu aprender nem com os seus colegas, nem nas conversas, nem no corredor. É um atestado de absoluta arrogância por um lado e estupidez por outro. Quer dizer, um cara que perdeu muito tempo.

Em geral, os alunos do final do curso indicaram notas inferiores aos iniciantes. As notas dos concluintes ficaram entre 4 e 8, resultando na média de 5,1. A média de todos os estudantes, concluintes e iniciantes, foi 5,9.

Para Nilda Jacks, a diferença entre as notas baixas dos concluintes e as notas, em geral, altas dos iniciantes, indica um desprestígio do curso durante o período de formação dos alunos. Segundo ela, isso se deve em parte, a má estruturação do currículo, que não atende às expectativas dos alunos que estão iniciando o curso e quando oferece as práticas, no final do curso, o aluno, já inserido no mercado de trabalho, as conhece com melhores recursos materiais do que na faculdade.

As pessoas entram aqui, buscando ser criadores, redatores, prontos a começar a trabalhar. Daí chegam aqui, um banho de dois anos de coisa teórica. Aí quando eles entram no ensino profissionalizante, eles sentem essa defasagem. A maioria está no mercado, vêm aqui e vêem que aqui há uma defasagem entre as coisas que se faz aqui e no mercado... Obviamente a universidade não é o mercado, então, claro que o mercado é mais atraente, claro que ele é mais sedutor, claro que ele é real e aqui não é. Então, acho que isso é o que cria essa decepção.

Para Rosane Palacci, as notas baixas do final do curso são esperadas por uma questão de autodefesa do aluno que se sente inseguro ao terminar o curso.



No final do curso, é natural que o estudante sinta uma insegurança. É uma fase angustiante. O aluno não sabe como vai ser sua nova etapa de vida, a vida de profissional, de não mais estudante. Daí, como ele não se sente preparado, ele se pergunta “Mas por quê?”. E aí, “Ah, são os outros. É a faculdade, os professores”.

Além disso, para ela, a posição crítica dos alunos é esperada, pois vivemos em uma cultura que valoriza a crítica.

Sempre que a pessoa se põe no lugar de avaliadora, ela tende a ser mais negativa, crítica. É cultural. Quando alguém te pede para avaliar alguma coisa, esse objeto, por exemplo [indica uma garrafa térmica], tu vai dizer: “Ah, ela podia ser mais tortinha, mais assim, mais assado”. A gente não diz “É uma garrafa preta, bonita, elegante”. Parece que, na nossa sociedade, se valoriza o “apontar defeitos”. Quando perguntam a opinião de uma pessoa, e ela diz que está bom assim, então parece que ela não sabe nada.

Entre as justificativas pelas notas altas atribuídas pelos alunos, a “boa base teórica” foi a mais citada. Palacci percebe a freqüente observação dos alunos quanto à base teórica oferecida na FABICO e salienta que esta é uma característica reconhecida, também, fora da UFRGS: “Eu escuto falar muito que, bom, o estudante da UFRGS, diferente de um da ESPM, por exemplo, não conhece todos os equipamentos, mas que ele tem uma visão mais ampla. Que ele sabe pensar”.

Entre as justificativas pelas notas baixas, aparecem com maior freqüência: a deficiência em preparar o aluno para o mercado de trabalho, a baixa qualidade do ensino prático, distância entre o ensino prático e o teórico e a falta de compromisso por parte dos professores.

A respeito da deficiência em preparar o aluno para o mercado de trabalho e a baixa qualidade do ensino prático, Alex Primo reforça a importância do ensino teórico, que fornece ao aluno uma visão mais ampla e o torna apto “entrar na engrenagem” facilmente.

A universidade não é o mercado. [...] Mas com a base, é muito fácil para uma pessoa entrar numa agência, em um ou dois meses ela fica perdida e depois ela percebe como a coisa funciona. É muito fácil entrar na engrenagem. Agora, quando se tem uma visão maior mais ampla, tu dá um passo para trás e olha que tem mais coisa, acho que esse olhar é um pouco diferente, que ele fica contigo para sempre.

Em relação ao fato de o conteúdo teórico não ser relacionado ao prático, a professora Rosane Palacci adverte que a excessiva especialização dos professores dificulta a transição deles por diferentes áreas de conhecimento. Para ela, como a maioria das disciplinas teóricas é ministrada por professores de outras áreas, eles encontram dificuldades em realizar a conexão entre o conteúdo que dominam e a publicidade. Entretanto, a professora salienta que essa dificuldade tende a diminuir, visto que, hoje, percebe-se uma valorização da interdisciplinaridade.

Mas quem dá as cadeiras de economia, de sociologia, de história no curso de publicidade? É um economista, um sociólogo, um historiador. Ou seja, alguém de fora, que, às vezes, não consegue ligar as duas áreas de conhecimento. [...] Aí, o aluno fica sem saber o porquê de estar estudando aquilo. Agora, ainda bem que cada vez mais existe uma interdisciplinaridade. Na pós-graduação, o graduado em administração pode fazer a pós na sociologia, e vice-versa. Aí, sim, a tendência é que a gente possa ter, cada vez mais, professores da publicidade com um conhecimento mais aprofundado em sociologia, artes, filosofia, e ele vai poder fazer esse *link* entre as duas áreas.

Em busca de parâmetros para as notas estabelecidas pelos alunos, buscamos o resultados de outras avaliações realizadas na FABICO. Conforme *site* do Governo Federal<sup>30</sup>, o Brasil passou a contar, a partir de 1995, com vários mecanismos de avaliação dos cursos de graduação, que fornecem à sociedade e aos gestores educacionais uma série informações. Mas, como são recentes, elas ainda não atingem todos os cursos e instituições. O Sistema de Avaliação da Educação Superior - Sinaes - é composto pelos seguintes instrumentos:

- Avaliações das Condições de Ensino: o MEC utiliza esta avaliação para promover o reconhecimento ou a renovação dos cursos de graduação;

- Avaliação Institucional: esta avaliação tem por objetivo verificar as condições gerais de funcionamento dos estabelecimentos de educação superior, diferentemente da Avaliação das Condições de Ensino e do Exame Nacional de Cursos, que são centrados nos cursos de graduação;

---

<sup>30</sup> Disponível em <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2007.

- Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - ENADE: afere o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, suas habilidades para ajustamento às exigências decorrentes da evolução do conhecimento e suas competências para compreender temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão, ligados à realidade brasileira e mundial e a outras áreas do conhecimento.

Segundo a avaliação do ENADE (2006)<sup>31</sup>, o curso de Publicidade e Propaganda da FABICO recebeu conceito 2 (de 1 a 5). O único curso de Publicidade a receber nota 5 no Rio Grande do Sul foi o curso da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Entretanto, no Guia do Estudante (2007, p.92), a FABICO recebeu o conceito mais alto<sup>32</sup> (cinco estrelas = excelente), e, juntamente com a ESPM, PUC e Unisinos<sup>33</sup>, ficou a frente da UFSM, que recebeu três estrelas, sendo considerado um curso “bom”. A avaliação<sup>34</sup> favoreceu as faculdades que possuíam professores titulados e com ampla experiência no mercado. O periódico destaca que, em Publicidade e Propaganda é importante que haja uma intersecção entre a universidade e o mercado “para que o estudante absorva o conhecimento de ambos. Daí ser essencial uma escola contar com docentes com titulação acadêmica e experiência profissional” (GUIA DO ESTUDANTE, 2007, p.92).

Provavelmente, a contradição destas duas avaliações, indica que a FABICO possui potencialidades e necessidades, que são valorizadas ou desvalorizadas dependendo dos critérios da avaliação. Por isso, além de solicitarmos aos alunos que atribuíssem notas à faculdade, pedimos que indicassem três potencialidades e três necessidades da faculdade. As potencialidades mais indicadas pelos iniciantes foram: os professores e as diversas possibilidades de estudo (palestras e seminários). Entre os concluintes, se destacam os bons recursos técnicos e materiais, e a boa base teórica que estimula os alunos à reflexão.

As necessidades mais apontadas pelo alunos do início do curso foram: equipamentos e laboratórios, o aumento do quadro de professores, a atualização do currículo e maior oferta ou qualificação das disciplinas práticas. Os alunos do final do curso indicaram a qualificação ou a

---

<sup>31</sup> <<http://www.inep.gov.br>> Acesso em 12 out. 2007.

<sup>32</sup> Conceitos atribuídos aos outros cursos da FABICO (3=bom; 4=muito bom e 5=excelente): Jornalismo: 4; Relações Públicas: 3; Biblioteconomia:4 e Arquivologia: 3.

<sup>33</sup> Estas foram as únicas quatro universidades com o curso de Publicidade e Propaganda que receberam o conceito máximo (cinco estrelas) dentre todas as avaliadas no país. Isso indica a alta qualificação deste curso no Rio Grande do Sul.

<sup>34</sup> A avaliação não tem validação oficial.

substituição dos professores (não mencionam a substituição se referindo aos professores substitutos. Eles criticam a falta de comprometimento de alguns profissionais, tanto substitutos como adjuntos ou assistentes, e a falta de contato deles com o mercado de trabalho. Sugerem a qualificação destes, ou a substituição dos mesmos), o melhor aproveitamento dos laboratórios, a atualização do currículo e a melhoria da disposição e número de cadeiras eletivas como as principais necessidades da FABICO.

De forma geral, o que se destaca, é que os principais aspectos citados como potencialidades (professores e recursos materiais), aparecem, também como necessidades. Segundo os professores, isso se deve ao fato de estes serem os aspectos mais relevantes de uma faculdade.

Sobre a substituição ou a qualificação dos professores, Nilda Jacks concorda com os alunos. Para ela, o atual corpo docente está defasado, o que pode ser observado, entre outros aspectos, pelo grande número de professores substitutos e sem doutorado.

O curso de publicidade, hoje, ele está um pouco defasado. Tem três professores substitutos. Claro, os professores substitutos, a não ser que se seja por benesse, por própria espontaneidade, não tem muito compromisso como têm os professores efetivos. [...] Mas no próximo curso, espero que, ao abrir concurso, vá se chamar gente nova e, hoje, se exige professor com doutorado. Então, acho que a tendência é de que a gente melhore. Nós já fomos o curso que teve mais doutores em todos os três aqui da faculdade.

Quanto ao fato da oferta de bons recursos materiais ter sido um dos aspectos mais citados, Jacks discorda dos alunos afirmando que, nesse ponto, a universidade sempre vai estar defasada, devido à velocidade com que os equipamentos evoluem. Observando que a falta de equipamentos foi uma das necessidades mais mencionadas pelos iniciantes, Palacci afirma que os alunos deveriam se lamentar menos e procurar superar essas dificuldades fazendo o melhor possível dentro das condições oferecidas.

Acho que as pessoas ficam muito preocupadas em apontar problemas ao redor e não procuram o que está de errado nelas mesmas. O que eu posso dizer, aqui, sobre a falta de equipamentos e laboratórios, é que ele [o aluno] não devia ficar se lamentando pela falta de recursos.

Neste sentido, um dos alunos concluintes do curso, indicou um aspecto positivo na falta de recursos materiais, que é o fato de o estudante ter que se adaptar e buscar alternativas por iniciativa própria, o que acaba se tornando um diferencial do estudante da FABICO em relação aos alunos de outras universidades que dispõem de melhores recursos.

As dificuldades de estrutura em equipamentos eficazes também contribuem com essa parcela negativa [da nota atribuída]. Porém, são, justamente, esses fatores negativos que geraram um fator positivo que acredito pesar muito na formação fabicana, o que eu chamo de “se virar sozinho”. [...] Esse é o grande diferencial do fabicano.

Para Alex Primo, bons e maus recursos, assim como, bons e maus profissionais estão presentes em todas as áreas, portanto isso não seria uma necessidade exclusiva da FABICO. Entretanto, reconhece a importância de sempre buscarmos a qualificação total, pois, só assim, atingiremos a melhor qualificação possível.

Então, esse mundo ideal não existe. Um lugar onde só tenha bons professores, bons equipamentos. Mas é claro que a gente tem que sonhar que existe e brigar por ele. Porque brigando para que todos os professores sejam bons, a gente consegue 80% de professores bons. Não tem nenhum lugar que tenha 100% de professores bons.

Para Nilda Jacks, o que falta na FABICO, é uma liderança capaz de otimizar o aproveitamento dos recursos humanos e materiais da faculdade.

Se a gente tivesse pessoas, três ou quatro grandes líderes, assim, que pudessem orquestrar os recursos que a gente tem, os recursos humanos, os recursos materiais. Não tem isso. Sinto que as coisas andam porque tem um movimento, digamos uma inércia, sabe. [...] Falta orquestração. Eu sinto que é um ambiente onde tem um trabalho muito individual.

A respeito da atualização do currículo, Jacks e Primo concordam que esta é realmente uma necessidade do curso. Segundo eles, o novo currículo de Publicidade e Propaganda, que teve a própria professora Nilda Jacks como coordenadora, foi o primeiro dos três cursos de

comunicação da FABICO a ser concluído, há cerca de cinco anos. Apesar disso, só há previsão de implantação deste para o primeiro semestre de 2009. Conforme relatado pela professora Enoí Dagô Liedke, a demora na implantação do currículo encontra-se, atualmente, em dois pontos principais: na definição da situação dos alunos já matriculados no currículo vigente e na atualização do sistema que controla a aprovação e reprovação dos alunos nos cursos de graduação. Segundo a professora, como o novo currículo é muito diferente do atual, para a implantação dele não bastaria um sistema de equivalências. Seria necessário que se mantivesse o currículo antigo para os alunos já matriculados, concomitante ao currículo novo para os alunos novos e ainda assim seria necessária a criação de uma tabela de equivalência para os alunos do currículo antigo que fossem reprovados ou alunos antigos que desejassem retornar ao curso. Toda essa articulação demanda trabalho e a organização de uma estrutura que, se já encontra dificuldades em cumprir plenamente um currículo, teria desafios ainda maiores em ministrar dois (informações verbais)<sup>35</sup>.

No atual currículo, há 128 (cento e vinte e oito) disciplinas eletivas ofertadas, mas, segundo o Portal do Aluno<sup>36</sup>, era possível se matricular em apenas 39 (trinta e nove) delas para o segundo semestre de 2007. Alex Primo ainda observa que, uma vez que um professor ministra uma disciplina eletiva na FABICO, ela fica registrada no currículo e ali continua, mesmo que o professor se afaste, o que explica a grande quantidade de cadeiras “fantasmas”. Primo também justifica a pouca oferta de eletivas pela falta de professores e a má disposição dos horários (a maioria à tarde) pela falta de espaço físico durante a noite (horário mais apropriado para os estudantes que costumam estagiar durante a manhã e à tarde).

Jacks afirma que a pouca disponibilidade de disciplinas facultativas se deve ao quadro reduzido de professores e a um equívoco na formulação do currículo.

Os alunos vão lá e vêem aquele catálogo, aquela coisa maravilhosa... Quem é que vai dar? São oito professores para levar um curso inteiro. Que departamento aí da UFRGS trabalha com oito professores? E desses oito professores, a metade, atualmente, não tem dedicação exclusiva, são substitutos, então, se sobrecarregam de disciplinas [...]. Os alunos têm razão em reclamar.

---

<sup>35</sup> LIEDKE, Enoí Dagô. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 13 de nov. 2007.

<sup>36</sup> Em <<http://www.ufrgs.br>> Acesso em: 10 out. 2007

Segundo Jacks, o novo currículo está melhor no sentido de evitar essa frustração, não ofertando tantas cadeiras que não são possíveis de acontecer.

Podemos observar que parte das necessidades indicadas pelos alunos é conseqüente da descapitalização do ensino que observamos nos primeiros capítulos deste estudo. A instituição, com poucos recursos, não possui condições de adquirir equipamentos (ou disponibilizá-los a todos os estudantes), nem formar um quadro docente ideal, tanto em termos quantitativos, como qualitativos.

#### 4.2. PERSPECTIVAS E DESAFIOS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Como pretendemos conhecer a opinião dos estudantes de Publicidade e Propaganda sobre os fins do ensino acadêmico em seu curso, é de fundamental importância que saibamos em que contexto este estudante está inserido. A seguir, descreveremos algumas das perspectivas e desafios do mercado de trabalho que foram apontadas por Margarida M. Krohling Kunsch<sup>37</sup> no capítulo *Perspectivas e Desafios para as Profissões de Comunicação no Terceiro Milênio* da, já referida, obra resultante do Endecom 2006<sup>38</sup>. Dessa forma, pretendemos compreender um pouco mais as expectativas e anseios dos estudantes da FABICO.

Kunsch começa destacando a qualidade da comunicação no país. Segundo ela, o campo profissional e acadêmico da comunicação no Brasil se encontra em vantagem em relação a outros países da América Latina e até mesmo da Europa, o que deve servir de estímulo para o aperfeiçoamento contínuo da área. O crescimento do setor pode ser observado através de alguns indicadores. Um dos aspectos apontados por Kunsch é a grande procura pelo curso de comunicação social nos vestibulares.

---

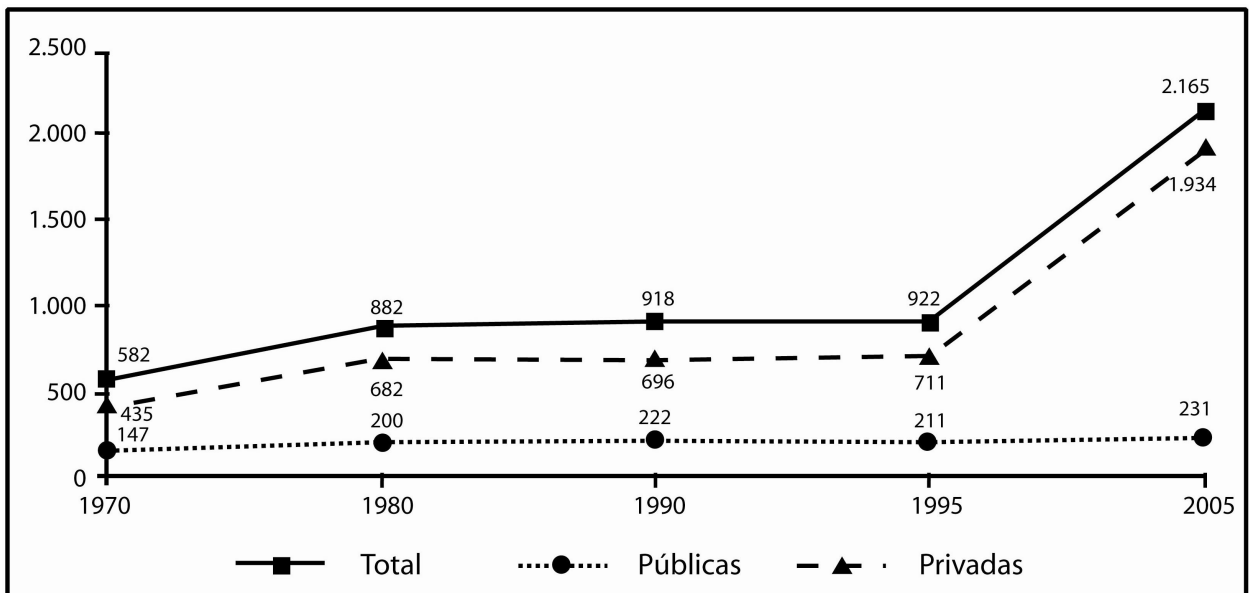
<sup>37</sup> Ex-presidente da Intercom (1987-1989; 1991-1993) e da Alaic (1998-2002; 2002-2005). Presidente da Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Lecionou por 12 anos em diversas escolas de Comunicação Social da Grande São Paulo e desde 1989 é pesquisadora e professora de pós-graduação e graduação na ECA/USP. Membro do Conselho Internacional da IAMCR; Membro do Conselho Superior da ABERJE. Foi Assessora da Coordenadoria de Comunicação Social da USP, foi Vice-Presidente de Cultura da Seção de São Paulo da ABRP.

<sup>38</sup> Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional / Margarida M. Krohling Kunsch, organizadora. - São Paulo : ECA - USP: Intercom, 2007.

Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado das indústrias das comunicações e da comunicação organizacional / corporativa e pelo acentuado crescimento da oferta do ensino superior em todas as áreas nos últimos anos (KUNSCH, 2007, p. 88).

Este crescimento da oferta de ensino é indicado pela autora através de números expressivos. Segundo ela, os cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) somam, hoje, 27 reconhecidos pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

O aumento da demanda e da oferta do ensino superior em comunicação social também pode ser observado nos seguintes gráficos extraídos da mesma obra, do capítulo *Os desafios da avaliação: Inovações em Processo no início do século XXI*, de Jaime Giolo<sup>39</sup>.



**FIGURA 2:** Evolução do número de instituições de ensino superior do Brasil 1970 - 2005

Fonte: GIOLO, 2007, p.76

<sup>39</sup> Professor da Universidade de Passo Fundo (UPF), Doutor em História e Filosofia da Educação pela Universidade de São Paulo, pesquisador da Nupefe (Núcleo de Pesquisa em Filosofia e Educação), coordenador-geral de estatísticas da educação superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep / MEC).



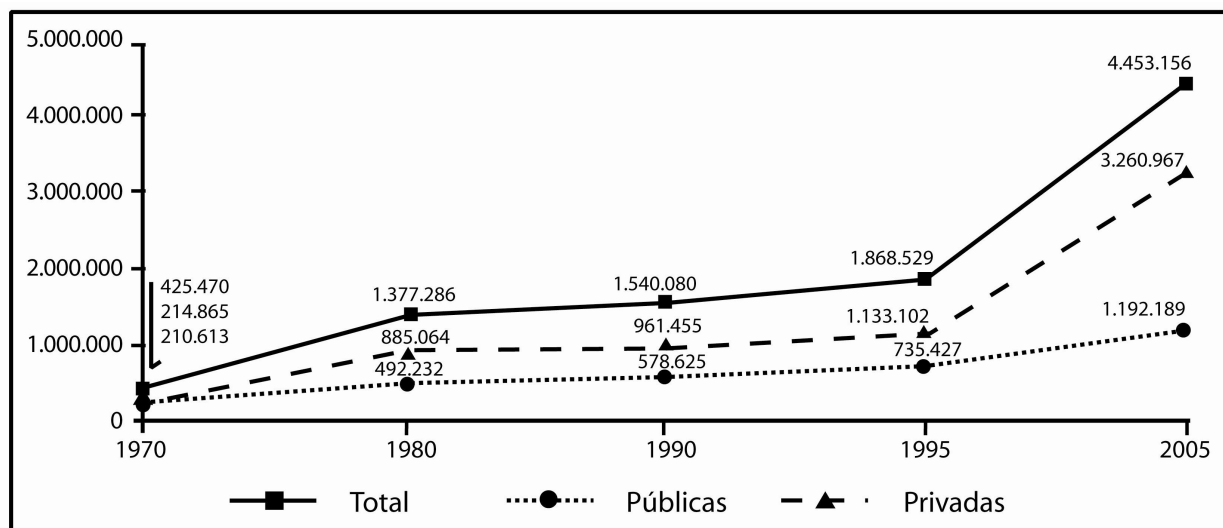


FIGURA 3: Evolução do número de matrículas no Brasil 1970 - 2005

Fonte: GIOLO, 2007, p.76

Kunsch ressalta que o crescimento alia-se também os avanços da pesquisa que vêm acontecendo principalmente nas universidades públicas confessionais, graças ao apoio das agências nacionais e estaduais de fomento à pesquisa. A produção científica resultante vem recebendo reconhecimento internacional, o que favorece a construção e a consolidação da comunicação no país.

Além disso, o mercado das comunicações tem muitas perspectivas, considerando fatores como a imprescindibilidade da comunicação em todos os sentidos da vida humana e as possibilidades que surgem com a revolução tecnológica. A autora destaca o crescimento da indústria de comunicação nacional e a sua competitividade mundial no mercado da *multimídia*, das telecomunicações e da rede *on-line* mundial, além dos mercados que se abrem com a produção de mídias alternativas.

Existem muitas opções de atuação para o profissional de comunicação. Alguns setores em crescimento merecem atenção especial: a televisão, que com surgimento da TV a cabo e a lei do cabo sancionada em 1995 ganhou nova impulsão; a Internet e a comunicação digital, considerando todos os seus desdobramentos (*blogs*, jornalismo *on-line*, *websites*, portais corporativos, redes virtuais etc.); a comunicação interna que vem sendo mais valorizada nas empresas; a comunicação intercultural, imprescindível no contexto da sociedade globalizada; o terceiro setor, crescente pelo aumento de projetos sociais e parcerias entre o público e o privado; a terceirização dos serviços de comunicação e a comunicação organizacional.

Para este último setor, Kunsch dedica maior atenção, por ser um tema pouco desenvolvido nas universidades, que precisam qualificar seu ensino. A constatação da valorização da comunicação organizacional é um novo desafio para o meio acadêmico, que precisa alcançar o avanço tecnológico já permeado no mercado profissional.

[...] A universidade foi muito omissa e infelizmente não soube ser vanguarda nesse segmento. O desenvolvimento da comunicação organizacional é uma realidade no país, seja nos departamentos internos especializados de comunicação social, relações públicas e assessoria de imprensa, seja nas empresas prestadoras de serviços de comunicação. Tudo isso nos leva a ponderar que as perspectivas do campo são promissoras e ao mesmo tempo preocupantes, exigindo uma avaliação mais qualitativa da situação em curso (KUNSCH, 2007, p. 91).

Apesar das possibilidades do mercado serem amplas, o campo da comunicação se mostra complexo. Depois de indicar as perspectivas do mercado de comunicação na sociedade contemporânea, faremos algumas considerações sobre a sociedade midiática e o cenário em que se situa o mundo das indústrias das comunicações.

O poder que a comunicação exerce sobre a sociedade contemporânea é incontestável. O campo da comunicação é tão envolvido e constantemente presente na sociedade, que deixa de ser considerado área de conhecimento e passa a permear todo o conjunto social. Parafraseando Ladislau Dowbor<sup>40</sup> e Philippe Breton<sup>41</sup> (*apud* KUNSCH, 2007, p. 93), Kunsch reafirma a presença da comunicação na contemporaneidade.

---

<sup>40</sup> DOWBOR, Ladislau. Apresentação. In: DOWBOR, Ladislau et al. (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 79

O autor é formado em economia política pela Universidade de Lausanne, Suíça; Doutor em Ciências Econômicas pela Escola Central de Planejamento e Estatística de Varsóvia, Polônia (1976). Atualmente, é professor titular no departamento de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, nas áreas de economia e administração. Continua com o trabalho de consultoria para diversas agências das Nações Unidas, governos e municípios, bem como do Senac. Atua como Conselheiro na Fundação Abrinq, Instituto Polis, Transparência Brasil e outras instituições.

<sup>41</sup> BRETON, Philippe. *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global*. Trad. De Paula Mahler. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.

Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação, é investigador de sociologia no Centre National de la Recherche Scientifique (Laboratório de Sociologia da Cultura Européia), em Strasbourg e ensina na Universidade de Paris-I-Sorbonne.

Ladislau Dowbor (2000, p.7), analisa como a comunicação desempenha em papel-chave nas transformações da sociedade contemporânea. Afirmar “não é apenas uma área, ou um setor de atividades: é uma dimensão de todos os setores, um vetor intensamente ramificado de transformação social”. Phillipe Breton, em *La utopía de la comunicación* (2000, p. 63) chama a sociedade contemporânea de “sociedade da informação” que é constituída totalmente por redes de informação (KUNSCH, 2007, p. 93).

Constatada a influência da comunicação sobre as relações sociais, a autora reflete sobre as conseqüências da revolução tecnológica que vem revolucionando o mundo. Para a autora, o avanço por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, Internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais.

Discorrendo sobre as transformações causadas pela Internet, especificamente, cita Manuel Castells<sup>42</sup>. Para ele, a forma com que os computadores se interligam mundialmente através desta rede, configura novas formas de relacionamentos interpessoais e estruturação social que vai além da conexão entre as máquinas:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na Internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação (CASTELLS *apud* KUNSCH, 2007, p.93).

Feitas estas observações, Kunsch afirma que abordar questões relacionadas ao campo da comunicação social, seja no meio acadêmico ou profissional, implica em considerar o contexto em que ela está inserida no âmbito das transformações sociais, econômicas, políticas, tecnológicas etc. Levando em consideração estes aspectos, a autora lista alguns desafios do

---

<sup>42</sup> CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. de Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

O autor é sociólogo espanhol, professor de comunicação, titular da cadeira Wallis Annenberg de comunicação, tecnologia e sociedade da Annenberg School for Communication, da Universidade de Southern Califórnia, em Los Angeles, Estados Unidos. Diretor do Projeto Internet Catalunya, da Universidade Oberta da Catalunha, Barcelona, Espanha.

profissional de comunicação, que merecem ser debatidos tanto no meio acadêmico quanto no mercado de trabalho. Descrevemos alguns deles a seguir.

O primeiro desafio é “inserir-se numa sociedade globalizada e saber conviver com ela” (*ibidem*, p.96). Vivemos numa sociedade complexa e paradoxal, nessa sociedade o que prevalece é a incerteza e a insegurança do próprio indivíduo. Parafraseando Anthony Giddens<sup>43</sup>, na obra *Modernidade e Identidade*, Kunsch discorre sobre o quanto a construção do eu é complexa na modernidade e como a dúvida está presente em nossa vida cotidiana.

A modernidade é uma ordem pós-tradicional, mas não uma ordem em que as certezas da tradição e do hábito tenham sido substituídas pela certeza do conhecimento racional. A dúvida, característica generalizada da razão permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo. [...] Nas situações a que chamo de modernidade “alta” ou “tardia” - no nosso mundo de hoje – o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades (GIDDENS *apud* KUNSCH, 2007, p. 96).

É no âmbito dessa sociedade de cenários mutantes e complexos que as organizações, incluindo as indústrias de comunicação, precisam lutar para se manter e preservar seus valores. Nestas indústrias, atuam os profissionais de comunicação, diante de novas ordens geopolíticas, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo, novas tecnologias e, sobretudo, novas organizações, baseadas na informação e nas redes sobre as quais falamos anteriormente. Por isso, segundo Kunsch, as ações destes profissionais devem estar fundamentadas em uma nova visão de mundo.

As organizações, mais do que nunca, deverão investir em uma comunicação que de fato ponha seus públicos em contato, estabelecendo canais efetivos de interação. As ações puramente de *marketing* não serão mais suficientes diante dos novos desafios da atualidade. A autora ainda mostra a importância da transparência nas organizações, que passa a ser imperativa num mundo onde as dúvidas e incertezas fortalecem as poucas relações de confiança. Trata-se de disponibilizar à todos os públicos envolvidos, as informações institucionais que afetem seus

---

<sup>43</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. Sociólogo inglês, assessor do Primeiro-ministro britânico Tony Blair. Já foi reitor da London School of Economics and Political Science (1997-2003). Figura de proa do novo trabalhismo inglês e teórico pioneiro da "terceira via".

interesses. Isso só é possível através da comunicação bem estruturada, que saiba planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos.

Outro desafio citado pela autora é “enfrentar um novo mundo do trabalho” (2007, p. 97). As transformações sociais impeliram o mercado de trabalho à redução da burocracia e a uma flexibilização duvidosa. Para Kunsch, essa flexibilização é uma outra maneira de levantar a maldição da opressão do capitalismo.

Diz-se que, atacando a burocracia rígida e enfatizando o risco, a flexibilidade dá às pessoas mais liberdade para moldar suas vidas. Na verdade, a nova ordem impõe novos controles, em vez de simplesmente abolir as regras do passado – mas estes novos controles são difíceis de entender (KUNSCH, 2007, p. 97).

O fim da burocratização trouxe, também, o fim dos limites do trabalho em nome da liberdade de escolha. Essa mudança modifica o significado de trabalho e oferece às pessoas mais opções, mas causa ansiedade e outros riscos. O que a flexibilização traz, em muitos casos, é inserção dos aspectos da vida profissional na vida pessoal. Isso põe em risco as relações interpessoais, cada vez mais pautadas por interesses profissionais.

Kunsch também destaca a importância de “encarar a aprendizagem como um desafio” (*ibidem*, p.98). Na sociedade da informação é imprescindível que qualquer profissional esteja sempre disposto a aprender. Existem muitas fontes de informação além da graduação. Hoje, as empresas se preocupam com o desenvolvimento intelectual dos colaboradores que podem contribuir com o crescimento da empresa. Um dos produtos dessa preocupação são as universidades corporativas e outro é a gestão do conhecimento, uma ferramenta que se surge abrindo portas para que os profissionais de comunicação tanto atuem, transmitindo conhecimento, como também se beneficiem, recebendo informações.

Entretanto, da mesma forma que devemos estar abertos às diversas fontes de conhecimento, devemos “saber selecionar a avalanche de informações” (*ibidem*, p.99). O importante é saber distinguir aquilo que é relevante para o crescimento profissional e intelectual do excesso de informações disponíveis.

Sintetizando os desafios levantados, trata-se de saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da

globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Este será um desafio a ser enfrentado constantemente por todos os cidadãos e profissionais de qualquer área profissional.

Feitas estas considerações, é possível analisar a opinião dos estudantes de Publicidade e Propaganda da FABICO quanto a sua preparação para o mercado de trabalho. Para a maioria deles (61%), o ensino ministrado pela faculdade não é satisfatório para o ingresso no mercado de trabalho. Para estes, a instituição exige muito pouco do aluno, o conteúdo prático não reflete o dia-a-dia do mercado de trabalho e o conteúdo teórico não é relacionado ao prático. Somente para dois alunos o ensino é satisfatório para ingresso no mercado. A justificativa de um deles, que está no final curso, é que a formação acadêmica é desnecessária para o ingresso no mercado de trabalho. Para o outro, iniciante do curso, a FABICO além de oferecer muitas possibilidades de estudo, oferece uma visão abrangente da atividade publicitária e boa reflexão, que são importantes para a atuação profissional.

Quanto às críticas feitas ao ensino prático, Nilda Jacks afirma que a formação que a FABICO oferece é mais teórica, preocupada com a formação humanística do estudante. Para ela, este ensino é o mais importante, porque dá ao aluno visão mais ampla e possibilita uma fácil adaptação à cultura das empresas. Ela discorda da opinião dos alunos em geral e acredita que, nesse sentido, a FABICO prepara os alunos para o ingresso no mercado publicitário.

A formação que a FABICO dá é muito mais no âmbito das humanidades, da preparação humanística que, chegando no mercado, logo, facilmente, algum curso, algum treinamento da própria empresa [vai tornar o estudante apto a exercer sua profissão]. Ou seja, eu acho que a formação aqui é boa. A formação teórica é boa, a humanística é boa, o que capacita a pessoa a entrar rapidamente na cultura da empresa ou ser treinada tecnicamente. A grande reclamação que se tem aqui dentro é que não se usa o último programa para *design* gráfico, a última câmera para não sei o quê. Mas isso aí, não vejo problema nenhum.

Para Alex Primo, o resultado negativo da pesquisa já era esperado e é devido à falta de reconhecimento por parte dos alunos, da boa formação oferecida no curso, conseqüente da intangibilidade do conhecimento e a deficiência do currículo, que deixa as cadeiras práticas somente para o final do curso.

É que a educação é intangível. Então, não é uma coisa que tu possa olhar para trás e ver quantos quilos de conhecimento tu tens. O que eu acho que está errado na universidade é que se guarda só para o finalzinho essa parte mais profissionalizante. Acho até que tinha que inverter. [...] Então eu acho que isso, bota isso para trás porque ele entra sonhando com isso. Só que vai chegando no final do curso, ele já está estagiando, já está trabalhando no mercado de trabalho. Então ele acha que aprendeu tudo sozinho.

Da mesma forma que para Jacks, Primo também afirma que, na universidade, o ensino mais importante não é o técnico, mas sim, aquele que permite ao aluno ter capacidade crítica, criativa e inventiva. Segundo ele, o aluno não reconhece esse diferencial que a faculdade oferece e supervaloriza o ensino técnico que pode ser rapidamente aprendido em um curso profissionalizante ou no próprio trabalho.

Então o lugar da universidade, não é um lugar de mera técnica, quer aprender *software*, faz um curso no Senac<sup>44</sup>. [...] Se o professor ficar 40 horas ensinando Corel Draw<sup>45</sup>, deixou de ensinar outras coisas. Uma coisa é assim, educação para tu ensinar a olhar para a arte, para crítica, e aí isso o aluno não valoriza.

Para Primo, o próprio mercado de trabalho, apesar de criticar a universidade, reconhece o seu valor, o que pode ser observado na crescente procura por profissionais graduados. Por isso, discorda dos alunos, dizendo que o ensino ministrado na FABICO, capacita sim, os alunos para o ingresso no mercado de trabalho.

Agora, eu queria perguntar, porque será que as agências de propaganda estão preferindo o pessoal formado? Talvez as agências estejam vendo que aquele profissional formado tem uma capacidade crítica, criativa e inventiva maior que aquele que não é formado e só sabe operar um software. Interessante ver o outro lado. E é claro que quando tu fores entrevistar alguém da agência, ele vai dizer assim, “Ah, a Universidade não ensina nada, é deficiente...” Daí tu vai dizer assim “Então porque que tu contrata o cara que vem da faculdade? Porque não está contratando um mero piloto de Corel Draw?”

---

<sup>44</sup> O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac é uma instituição de educação profissional, de direito privado.

<sup>45</sup> Programa de desenho vetorial bidimensional para *design* gráfico pertencente à Corel. É um aplicativo de ilustração vetorial e *layout* de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens de objetos para aplicação nas páginas de Internet (botões, ícones, animações gráficas, etc) confecção de cartazes, etc. Seu domínio é frequentemente pré-requisito para vagas de estágio em agências de publicidade.

Rosane Palacci salienta que, pelo pouco tempo que leciona na FABICO não se sente apta a julgar se o curso é satisfatório ou não para o mercado de trabalho, mas se preocupa com grande quantidade de alunos que justificou sua resposta alegando que há pouca exigência por parte dos professores. Segundo ela, essa também é uma reclamação recorrente na FAMECOS / PUC, onde leciona há 15 anos, e isso é sinal de que o aluno, de forma equivocada, está esperando que o professor, sozinho, qualifique sua formação, o que depende muito mais do estudante.

Parece que o aluno só se interessa se ele for obrigado a, se for imposto. Sabe, se não tiver prova, o aluno não lê o texto, se não tiver uma cobrança, ele não faz. Olha, eu posso te dar os subsídios para procurares, ires atrás, eu vou te dizer: “esse é texto é muito bom, vai te trazer muitas coisas interessantes”. Agora, ficar fazendo provinha para te ralar? Só um pouquinho. O professor não está ali para fazer as pessoas engolirem as coisas. A formação é DO aluno, é ele quem tem que procurar. É PARA ele. [...] Não digo que o professor vá se jogar para trás, mas tem que partir do aluno. Acho que o professor tem que ser um facilitador.

Dessa forma, podemos constatar em relação à preparação que a FABICO oferece aos seus alunos para o ingresso no mercado de trabalho, que, de maneira geral, os estudantes não a consideram satisfatória<sup>46</sup>. Isso se deve principalmente ao fato do ensino prático não abranger as mesmas ferramentas utilizadas pelo mercado. Os professores discordam da opinião dos alunos. Para eles, o processo educacional da FABICO é satisfatório para o ingresso na vida profissional, pois prontifica o aluno a se adaptar facilmente às engrenagens das empresas, através da compreensão lógica de suas ferramentas, além de fornecer uma formação humanística que permite ao aluno refletir e criar novos processos dentro do mercado.

---

<sup>46</sup> Um dos fundadores do Clube de Criação da Fabico, Fernando Freitas, estudante do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda, afirmou que este foi um dos fatores que levou à criação do clube. O clube foi criado no segundo semestre de 2007, por iniciativa de Fernando Freitas juntamente com José Pedro Bortoloni, estudante do oitavo semestre, que o concretizou como trabalho da disciplina de Projeto Experimental em Propaganda (Especialização). As atividades são basicamente práticas e voltadas para o aprimoramento profissional. O clube consiste em um grupo de cerca de 25 estudantes fabicanos do curso de Publicidade e Propaganda que se reúnem aos sábados no auditório da faculdade. Nestes encontros, trocam experiências, referências da área de publicidade e realizam trabalhos propostos pelos fundadores do clube, ambos com experiência no mercado, a fim de enriquecerem seus portfólios. O trabalho não conta com nenhuma supervisão docente (informação verbal). FREITAS, Fernando. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 12 de nov. de 2007.



## 5. ENSINO UNIVERSITÁRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste capítulo, discorreremos sobre o curso de Publicidade e Propaganda especificamente. Traçaremos um breve histórico do ensino de publicidade e propaganda no Brasil, desde a atuação dos autodidatas à atual proliferação de cursos de ensino técnico e superior na área. Em seguida, faremos apontamentos a respeito do enfoque curricular, se ele deve priorizar o conhecimento prático, preocupado em atender as demandas do mercado, ou o conhecimento teórico, voltado para a o pensamento crítico-reflexivo.

### 5.1. BREVE HISTÓRICO DO ENSINO SUPERIOR EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO PAÍS.

Segundo Paulo Rogério Tarsitano<sup>47</sup> e J. B. Pinho<sup>48</sup> (TARSITANO; PINHO, 1992, p.213), as técnicas da publicidade comercial chegaram ao Brasil em 1926, com a implantação do Departamento de Propaganda da General Motors, seguidas da instalação no país de escritórios das agências norte-americanas J. W. Thomson e N. W. Ayer, que vinham atender as contas das multinacionais que se deslocavam para cá. Rodolfo Lima Martensen<sup>49</sup> (MARTENSEN, 2001, p. 62) afirma que, provavelmente, a primeira instituição a ensinar o 'fazer publicitário' no Brasil, ainda não oficialmente, foi a agência J. Walter Thompson. Antes disso, o que existiam eram basicamente autodidatas e profissionais de outras áreas que eventualmente trabalhavam desenvolvendo anúncios publicitários (escritores e artistas plásticos).

Forçada, pelo seu crescimento e pela falta de mão de obra especializada, a formar profissionais com extrema velocidade, a J. Walter Thompson instituiu um sistema de *treínees*.

---

<sup>47</sup> Professor do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo.

<sup>48</sup> Professor do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

<sup>49</sup> Escritor e Publicitário. Ex-presidente da Lintas Worldwilde para o Brasil e América do Sul. Fundador e presidente da escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) por vinte anos. Consultor de marketing e comunicação. Foi presidente do conselho superior da IBRACO.

Deste sistema, surgiram grandes profissionais, o que fez com que ele acabasse se estendendo por outras agências.

Nos anos seguintes, a importância adquirida pela propaganda no mercado brasileiro despertou o interesse no MASP em incluir uma disciplina de arte publicitária no curso do Instituto de Arte Contemporânea. Na formulação do conteúdo desta cadeira, verificou-se a necessidade da existência de uma faculdade capaz de ensinar, além de criação: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas de veiculação, promoção de vendas, produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades.

Em 27 de outubro de 1951, surgia a primeira Escola de Propaganda do Brasil. O primeiro curso de publicidade e propaganda brasileiro tinha duração de dois anos. A Escola, além das aulas tradicionais, oferecia cursos práticos em agências, visitas profissionais a veículos, anunciantes, fornecedores, mesas redondas e seminários. Na falta de professores especializados na área, os próprios profissionais de cada atividade constituíram-se em professores da Escola.

Até 1968, a Escola de Propaganda do Brasil era a única instituição de nível superior responsável pelo ensino de publicidade no país. A partir deste ano, surgem uma série de instituições por todo o território nacional. Poucos anos depois, Otto Scherb (ex-presidente da ESPSP) salienta que este cenário era constituído pelo hábil aproveitamento das favoráveis condições de mercado por parte dos empresários do ensino.

Das 43 faculdades existentes, apenas uma insignificante minoria é formada por institutos realmente sem fins lucrativos. A promessa de um diploma universitário, o qual encerraria ao mesmo tempo excelentes oportunidades de ganho, provou ser uma campanha publicitária altamente proveitosa, pelo menos para os felizes proprietários desses institutos, que conseguiram acrescentar aos métodos dedutivo e indutivo, o lucrativo (MARTENSEN, 2001, p. 66).

Desde então, o cenário do ensino superior parece não ter se alterado significativamente. Novas instituições continuam surgindo e formam, hoje, multidões de comunicadores com poucas perspectivas de emprego. A comercialização do ensino faz surgir cursos de âmbito vasto que cobrem todas as áreas da comunicação social, afim de atrair um maior número de alunos (ou clientes).

Na página do Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira)<sup>50</sup>, encontramos 19 registros de instituições de ensino superior com curso de Publicidade e Propaganda no Rio Grande do Sul e 359 registros no país. A Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), uma dessas instituições, surgiu em 1970, mais precisamente, no dia primeiro de setembro. Nesta data, o Professor Eduardo Zaccaro Faraco, reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, assinou a portaria n. 714, que integrou o Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia (criado em 1953) à Escola de Biblioteconomia e Documentação (existente desde 1958).

A reforma universitária foi o fator principal para a criação da Faculdade já que provocou profundas alterações na estrutura organizacional das instituições brasileiras de ensino superior. Em plena ditadura militar, “as áreas de Comunicação e Biblioteconomia passaram a constituir uma unidade universitária muito mais por uma imposição política do que decorrência de estudos sobre suas afinidades” (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 275).

A habilitação de Publicidade e Propaganda, assim como a de Relações Públicas, passou a fazer parte do Curso de Comunicação Social somente em 1984, depois da reestruturação proposta pela Comissão de Carreira de Comunicação Social. Em sua apresentação, assim se expressa a Comissão:

Este Projeto, então, altera currículos vinculados à uma filosofia e objetivos decorrentes, que modificam o funcionamento do Curso através de procedimentos didáticos novos. Este Projeto pode representar a possibilidade de que o egresso do Curso de Comunicação Social da UFRGS seja um profissional diferenciado em termos de possibilidades de atuação (SANTOS e SILVEIRA, 2000, p. 283).

Desde 1986, com a implantação do currículo vigente, as áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo foram separadas e passaram a constituir cursos distintos. Conforme consta no *site*<sup>51</sup> da instituição, atualmente, a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS possui cinco cursos de Graduação. Dois destes cursos são bacharelados na área de Informação (Arquivologia e Biblioteconomia) e três em Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). A partir de 2008, passará a oferecer

---

<sup>50</sup> Em <<http://www.inep.gov.br>> Acesso em 12 nov. 2007

<sup>51</sup> Em <<http://www.ufrgs.br>> Acesso em 12 nov. 2007

o curso de Museologia. A FABICO oferece, também, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPG-COM), desde 1995, com o Curso de Mestrado e, desde 2001, com o de Doutorado. Estima-se que, distribuídos entre estes cursos, estejam matriculados, cerca de 1.300 alunos, que, além das atividades de ensino, participam de projetos de pesquisa e extensão.

Anualmente, abrem 50 vagas para o curso de Publicidade e Propaganda. A habilitação é composta por disciplinas de caráter obrigatório e disciplinas de caráter eletivo, dentre as quais o aluno deve obter 40 créditos para a integralização curricular. O aluno precisa completar 198 créditos durante sua vida acadêmica para a diplomação, o que corresponde a 2.970 horas. No currículo atual (Anexo E), o curso é estruturado em oito semestres. Até o 2º semestre, a seqüência de disciplinas aconselhada é idêntica aos três cursos (Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas). A partir do 2º semestre, são oferecidas as disciplinas de natureza técnico-profissional em função das habilitações. O 8º semestre é destinado à elaboração de Projetos Experimentais que compreendem a produção de trabalhos relacionados com a habilitação específica.

## 5.2. ENFOQUE CURRICULAR: TEORIA OU PRÁTICA?

A seguir, analisaremos o currículo, não como objeto acabado, mas como elemento portador de significados. Observaremos o surgimento da dicotomia entre prática e teoria no âmbito acadêmico e como a ênfase curricular entre estes dois aspectos resulta de processos sócio-políticos.

Neste subcapítulo, aprofundaremos a questão do enfoque curricular. Mesmo que nos últimos anos tenha havido um esforço no sentido de integrar o ensino prático com o teórico, ao analisar o currículo de Publicidade e Propaganda da FABICO, podemos constatar que ele ainda é estruturado basicamente da mesma forma que o currículo estabelecido em 1970 para o curso de jornalismo. Naquele ano, foi determinado que o “curso teria a duração de quatro anos, em que os

dois primeiros anos, seriam dedicados aos estudos teóricos e, os dois últimos, às técnicas profissionais” (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 283).

Para Tomaz Tadeu da Silva (1999), o currículo é elemento de significação. Como qualquer outro signo, a determinação de seu significado passa pela determinação daquilo que ele não é. Isso implica em processo de legitimação e conseqüente marginalização. O currículo é, portanto, o espaço onde se concentram “a luta em torno dos diferentes significados sobre o social e o político” (*ibidem*, 1999, p. 10). Segundo Silva, é por meio do currículo que os grupos sociais, principalmente os dominantes, expressam sua visão de mundo e, nesse sentido, a política curricular tem de ser lida, como representação.

Desde sua gênese, como macrotexto de política curricular até sua transformação em microtexto de sala de aula, passando por seus diversos avatares intermediários (guias, diretrizes, livros didáticos), vão ficando registrados no currículo os traços das disputas por predomínio cultural, das negociações em torno das representações dos diferentes grupos e das diferentes tradições culturais, das lutas entre, de um lado, saberes oficiais dominantes, e de outro, saberes subordinados, relegados, desprezados (SILVA, 1999, p.22).

Silva afirma que o campo de produção de sentido tem de ser visto como contestado e conflitivo. A luta pelo significado é uma luta por predomínio, em que “o significado é, ao mesmo tempo, objeto e meio” (SILVA, 1999, p.24). O currículo, visto como discurso, matéria significante, não pode ser separado da luta pela hegemonia.

Vincular a educação e, particularmente o currículo, a relações de poder tem sido central para o projeto educacional crítico. Pensar o currículo como ato político, consiste em precisamente destacar seu envolvimento em relações de poder (SILVA, 1999, p.24).

Apesar da importância fundamental do currículo no processo educacional, o autor adverte que há uma distância enorme entre as experiências proporcionadas pelo currículo e as características culturais de um mundo social radicalmente transformado pela emergência de novos movimentos sociais, pela afirmação de identidades culturais subjulgadas, pelas lutas contra

o patriarcado, pelo processo de globalização e pela generalização dos novos meios de comunicação.

Santos (1999) menciona que, desde o século XIX a universidade pretende ser o lugar por excelência da produção de conhecimento científico. A busca desinteressada da verdade, a escolha autônoma dos métodos e temas de investigação, e a paixão pelo avanço da ciência constituem a marca ideológica da universidade moderna. Estes fatores justificaram a autonomia e a especificidade da universidade. Fizeram com que o prestígio se concentrasse na investigação, no qual foram integrados as humanidades e as ciências sociais. Para o autor, daí surge a dicotomia entre teoria e prática e a prioridade absoluta da primeira em relação à segunda. Entretanto, o autor observa que esta ideologia entrou em crise no pós-guerra e nos anos sessenta viu-se frontalmente confrontada com a reivindicação do envolvimento da universidade e do conhecimento por ela produzidos na solução dos problemas econômicos e sociais. Foi assim posta em questão a dicotomia entre teoria e prática.

A vertente principal do apelo à prática foram as exigências do apelo tecnológico, da crescente transformação da ciência em força produtiva, da competitividade internacional das economias feita de ganhos de produtividades cientificamente fundados (SANTOS, 1999, p.200).

Todavia, Santos ressalta que o apelo à prática teve outra vertente, mais sócio-política, que se traduziu na crítica do isolamento da universidade, da “torre de marfim insensível aos problemas do mundo contemporâneo” (*ibidem*, 1999, p.200), apesar de ter produzido conhecimentos certamente úteis na solução destes.

Ao longo deste estudo, observamos que o embate entre teoria e prática no âmbito curricular, pode ser visto por diversas perspectivas, e a ênfase em uma delas possui caráter político-ideológico. Para Marilena Chauí (2001), estas duas tendências se combatem no interior da universidade brasileira e:

[...] em termos sociológicos, a luta se daria entre uma corrente tecnocrática e outra humanista; em termos políticos, o embate se traduziria na oposição entre eficácia (ou competência) e utopia (ou democratismo); em termos acadêmicos, o

confronto se manifesta como oposição entre prática concreta e especulação abstrata. Essa figuração dos conflitos, hoje tida como lugar comum da vida universitária, não é casual, mas exprime a adesão ou a oposição àquilo que a Escola de Frankfurt designou como *sociedade administrada* (CHAUÍ, 2001, p. 195).

Assim como vimos em Santos, no início deste estudo, Chauí observa o processo de mercantilização do ensino e lembra de um dos ensinamentos da Teoria Crítica, quando analisou o conceito e a prática da administração como fenômeno característico do modo de produção capitalista avançado: o movimento do capital, tem a peculiaridade de transformar toda e qualquer realidade em objeto do e para o capital, convertendo tudo em mercadoria destinada ao mercado, e por isso mesmo produzindo um sistema universal de equivalências, próprio de uma formação social baseada na troca, que tem o dinheiro como equivalente universal.

A prática da administração parte de dois princípios: o primeiro é de que toda dimensão é equivalente a qualquer outra e, por isso, é administrável. O segundo é que os princípios administrativos são os mesmos em toda a parte, portanto, sendo todas as manifestações sociais equivalentes, podem ser regidas pelas mesmas regras. É isso que se costuma chamar de “tecnocracia”, isto é, a “prática que julga ser possível dirigir a universidade seguindo as mesmas normas e os mesmo critérios com que se administra uma montadora de automóveis ou uma rede de supermercados” (CHAUÍ, 2001, p. 196).

Para Chauí, o embate entre a ênfase teórica ou prática trata, antes de mais nada, da aceitação ou não do modelo administrativo que prioriza a produtividade, considerando a universidade enquanto empresa, e não mais como instituição social que possui na sociedade seu princípio de ação e regulação.

Entretanto, para a autora, a opção por uma ênfase ou outra, não se encontra mais nas mãos das universidades, tendo em vista a perda de sua verdadeira autonomia. E ainda:

[...] cremos que a mera regulamentação do Artigo 207<sup>52</sup> não será suficiente para recuperar o sentido originário da autonomia universitária, uma vez que essa

---

<sup>52</sup> Segundo Artigo 207 da Constituição, as universidades gozam de autonomia didático-científica e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão

regulamentação se fará em conformidade com a ideologia que rege a reforma do ensino no seu todo e que, como vimos, tem como finalidade precípua instalar a universidade operacional, isto é, um misto de universidade funcional e de resultados, circunscrita a objetivos parciais. Em resumo, se o lugar social da universidade for o mercado, não bastará que a regulamentação da autonomia universitária seja feita de acordo com esse parâmetro (CHAUÍ, 2001, p. 205).

Concluindo seu artigo, Chauí afirma que o embate entre “tecnocratas eficientes e humanistas utópicos” está longe de seu desfecho.

Ao final do capítulo de Kunsch (2007), *Perspectivas e Desafios para as Profissões de Comunicação no Terceiro Milênio*, citado anteriormente, também encontramos a preocupação com a formação de pessoas conscientes de seu papel na sociedade e não simples reprodutoras do mercado. Para ela, O perfil desejado do formando de comunicação social, hoje, envolve uma carga de formação geral humanística e técnico profissional que o capacite a ser um agente comprometido com as transformações sociais, não um mero técnico-profissional, preocupado apenas com o 'fazer' e o como fazer. As ciências da comunicação constituem um campo do conhecimento que exige o olhar interdisciplinar. Segundo Kunsch, seus agentes precisam ter ampla visão de mundo, possuir formação geral e humanística sólida, conhecer profundamente sua própria área, ter o domínio das técnicas e atuar com base científica.

Neusa Demartini Gomes<sup>53</sup> (2002), nos chama a atenção para a facilidade com que se consegue a satisfação por parte dos alunos, oferecendo exercícios práticos, muitas vezes sem o apoio teórico.

---

(CHAUÍ, 2001, p. 203).

<sup>53</sup> Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid, coordenadora do Núcleo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda da Intercom, professora de graduação e pós-graduação da Famecos / PUCRS e avaliadora do Inep. Como publicitária, exerceu atividades na Standard, Ogilvy and Mather e na MPM, em Porto Alegre (RS).



Com o envolvimento dos alunos e de participação em técnicas de criação como os *brainstorm*, de sua produção com equipamento de alta tecnologia e resultados expostos em salões acadêmicos, acabam absorvendo-os e encantando-os, muitas vezes, desviando-os de atividades teóricas e reflexivas a respeito, não só do efeito e das implicações sociais e culturais que a campanha idealizada possa vir a criar, mas também daqueles estudos que permitem avaliar a eficácia dos anúncios (GOMES, 2002, p. 74).

Em pesquisas realizadas pela autora, cujos resultados foram publicados no artigo *Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda* (GOMES, 2002), Gomes destaca que, para muitos professores os alunos de publicidade são diferentes e exigem práticas já desde os primeiros semestres. O que a autora sugere é que os professores das disciplinas teóricas usem recursos didáticos mais dinâmicos e de maior envolvimento dos alunos.

Da mesma forma que Kunsch, Gomes sinaliza sua preocupação quanto ao ensino de Publicidade e Propaganda voltado exclusivamente ao mercado e a formação profissional do indivíduo. Conclui seu artigo lembrando que não podemos perder de vista que a publicidade, como qualquer outra forma de comunicação, é um poderoso agente de transformação social, e deve ser visto e estudado também sob esta ótica, para não correremos o risco de, buscando a excelência da formação profissional, estarmos colaborando para a formação de indivíduos alienados e, portanto, desvinculados da nossa sociedade e de seus problemas.

A publicidade pode criar um mundo de fantasia [...]. A fantasia é saudável quando se conhece os seus limites se pode controlá-la. Mas não é recomendável que o cidadão, acima do profissional, viva permanentemente nessa fantasia, ignorando a realidade que o cerca (GOMES, 2002, p. 83).

No capítulo *Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia*, da obra resultante do Endecom 2006, Gomes (2007, p. 153–165) apresenta reflexões resultantes de outra pesquisa junto a instituições de ensino superior do país que têm a habilitação de publicidade e propaganda. Trata-se de um estudo realizado por meio de questionário onde a comunidade acadêmica respondia questões sobre a qualidade do ensino em sua instituição. Nesta investigação, a autora diagnostica um paradoxo existente no ensino de publicidade e propaganda no Brasil. Trata-se de uma dissonância resultante da tentativa

das universidades brasileiras de conciliar o pragmatismo do modelo americano<sup>54</sup> com a ênfase teórica e crítica do modelo europeu<sup>55</sup>, tentativa que podemos observar no atual currículo da FABICO.

No ensino de publicidade e propaganda, em especial, essa fórmula é problemática, visto que as teorias estudadas seguindo o modelo europeu (entre elas, as teorias da Escola de Frankfurt<sup>56</sup>), criticam muitas práticas ensinadas nas disciplinas técnicas do modelo americano. Entre os resultados de suas pesquisas, destaca-se a queixa dos alunos ao se defrontarem com as contradições que questionam ética e ideologicamente as práticas da profissão que pretendem exercer.

Como observa Gomes, nas disciplinas teóricas os alunos discutem a sociedade de consumo sob a perspectiva crítica e, nas técnicas práticas, eles a vêem sobre a perspectiva pragmática, de otimização de resultados através da motivação ao consumo e do fomento de vendas.

Além disso, sendo uma forma de comunicação persuasiva ligada ao mercado e a lógica capitalista, a publicidade e propaganda tem sido acusada de ser manipuladora, vista por olhares muito restritos aos efeitos negativos que elas podem desencadear, como a ilusão do receptor em resolver seus problemas emocionais através das compras induzidas por poderosas mensagens motivadoras, criadas por profissionais que detêm o conhecimento de como convencer e às quais o cidadão não poderia resistir, por falta de mecanismos de defesa.

Há um grande paradoxo entre essas duas correntes [teórica e técnica], que se chocam ideologicamente, porque não estão contempladas as discussões sobre as funções sociais, econômicas culturais, éticas e estética da publicidade e propaganda como instrumento de desenvolvimento e de apoio ao sistema no qual vivemos, ou seja, o capitalismo (GOMES, 2007, p. 157).

---

<sup>54</sup> Em Gomes (2007, p. 157), é o modelo influenciado pelas correntes da pragmática, do condutivismo, do neopositivismo, da cibernética e da teoria da informação. Entende a comunicação como uma informação transmitida e compartilhada entre sujeitos. É o modelo que, por força dos últimos acontecimentos históricos, se impôs, de modo geral em quase todo o mundo desenvolvido ou em desenvolvimento.

<sup>55</sup> Para Gomes (2007, p. 157), este modelo caracteriza-se pela crítica, com maior preocupação pela pesquisa social e pelas ideologias. A tradição européia observa a comunicação como forma de conhecimento da realidade que pode se prestar a manipulação de interlocutores sociais. Neste sentido, concede grande importância à publicidade e propaganda. É um modelo influenciado pela sociologia crítica da Escola da Frankfurt.

<sup>56</sup> Segundo Rüdiger (2002, p. 15), é o conjunto de idéias resultante do trabalho encetado pelos membros do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, que se tornou influente oito anos após sua fundação, em 1923, quando sua direção foi entregue ao filósofo Max Horkheimer. Seu capítulo teórico mais conhecido é a crítica à indústria cultural.

Para Rosane Palacci, os alunos, em geral, preferem ignorar a crítica, enquanto deveriam estar cientes dela para atuarem de forma mais ética e responsável em sua vida profissional.

As pessoas devem estar cientes da crítica e utilizar isso para trabalhar da melhor forma possível. Porque, por mais que a gente esteja vivendo numa sociedade com inversões de valores, ainda existem alguns parâmetros. A propaganda para crianças ou a propaganda de bebidas alcoólicas, por exemplo, a gente sabe que é prejudicial. É importante que o aluno esteja ciente das críticas para que ele procure, cada vez mais, agir de forma ética.

Para Alex Primo, este paradoxo é natural, “a academia é muito crítica do mercado e o mercado é muito crítico da academia”. Segundo ele, a crítica da academia em relação ao mercado é fundamental, visto que o segundo oferece más condições de vida ao profissional.

O mercado é cruel. [...] A nossa área é terrível. É bom que a gente tenha uma crítica do mercado, que possa mudar esse mercado. Do ponto de vista até de remuneração. As agências ganham muito dinheiro e os funcionários ganham pouco dinheiro. Ainda mais em Porto Alegre. E as pessoas abrem muitas concessões. Elas trabalham muito mais do que elas devem trabalhar, então tem algumas distorções aí.

Primo observa que, na maioria das vezes, o estudante, preocupado com a promoção pessoal, releva as más condições que o mercado impõe e se deixa encantar pelo trabalho nas agências de publicidade, colocando de lado sua formação acadêmica e deixando de contribuir com a formação de seus colegas de curso.

Acho engraçado quando o estagiário acha que o mercado é o mundo perfeito. [...] Ainda mais o estagiário. O aluno de comunicação, como eu te falei, é um pouco arrogante. Entra em um estágio, numa agência de nome, e instantaneamente ele acha que aquele prestígio é seu. E, daqui a pouco, o estágio dele termina e ele retornou a onde estava. Só que ele deixou de frequentar a disciplina, de ajudar os colegas. Então acho que a gente sempre tem que ter uma posição humilde diante do conhecimento.

Retornando ao discurso de Gomes, na conclusão de seu capítulo, da mesma forma que no artigo publicado em 2002, a autora afirma seu posicionamento em favor da formação humanística.

Acreditamos, também, que os cursos - de uma forma geral - deveriam se preocupar mais com aspectos humanísticos da profissão, entrando mais profundamente nos aspectos culturais e sociais da publicidade e da propaganda em suas manifestações concretas, pois parece que, em geral está se privilegiando a abordagem da publicidade como mero instrumento de *marketing* e se desconsiderando, praticamente, o potencial cultural e ético da publicidade perante a sociedade (GOMES, 2007, p. 165).

Questionados se o currículo de Publicidade e Propaganda deveria ter uma ênfase mais prática, direcionada às necessidades do mercado de trabalho ou mais teórica voltada para o pensamento crítico-reflexivo, constatamos que para a maioria dos alunos (71%), deve haver um equilíbrio entre prática e teoria. Segundo eles, universidade deve incentivar a reflexão da prática pelo ensino teórico. Entre os professores, há consenso de que o ensino prático é importante, mas o conhecimento teórico é o que diferencia o profissional graduado do não graduado.

No currículo atual, os dois primeiros anos possuem ênfase teórica e os dois últimos anos, ênfase prática. Para Nilda Jacks, o ideal seria que, diferentemente do que acontece, hoje, a partir das práticas se pudesse fazer a reflexão teórica, o que a FABICO está a ponto de concretizar com o novo currículo que será implantado a partir do primeiro semestre de 2009.

O que acontece, por quê isso aqui hoje está cindido [prática e teoria]? Porque o curso tem dois anos de reflexão teórica que é abandonada. E aí, se faz algumas práticas completamente desvinculadas ao trabalho teórico anterior. Então, isso debilita as práticas. Parece que elas saem de um empiricismo, parecem que saem da cartola. E faz com que os alunos desvalorizem os dois anos anteriores, porque eles não fazem sentido. Então, todo o nosso esforço, hoje, ao inaugurar o nosso próximo currículo [...] é justamente o contrário: começar pelas práticas e ir paulatinamente refletindo sobre essas práticas.

Em entrevista informal com a professora Enoí Dagô Liedke, fomos informados das principais mudanças previstas para o novo currículo dos cursos de Comunicação Social. A professora adverte que o currículo ainda está sendo estruturado e que podem ocorrer mudanças

tanto na grade curricular fornecida (Anexo G), quanto no conceito do currículo. Se eles se mantiverem serão aproximadamente da forma que descreveremos a seguir. No currículo dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, desde o primeiro semestre, os alunos terão disciplinas obrigatórias do “tronco comum” (comum aos três cursos de Comunicação Social) e disciplinas obrigatórias específicas de seu curso. As disciplinas específicas terão maior ênfase prática. As que forem do tronco comum terão ênfase mais teórica. Entretanto, a teoria, diferente do que acontece atualmente, será diretamente relacionada à Comunicação Social. Observamos que logo no primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda, os alunos terão disciplina de Criação Publicitária. As disciplinas do tronco comum e as do curso específico estão distribuídas durante todo o curso, o que proporcionará maior contato entre os estudantes das três habilitações (informações verbais)<sup>57</sup>.

Quanto às disciplinas eletivas, os alunos terão que cumprir determinada quantidade de créditos em disciplinas eletivas do Tipo 1 e do Tipo 2. Nas eletivas do Tipo 1 os alunos terão a oportunidade de formular corpo teórico a partir de outras áreas do conhecimento. As disciplinas estão divididas em 8 grupos: Sociologia, Economia, Filosofia, Psicologia, Administração, Antropologia, Lingüística e Política. Os alunos deverão escolher pelo menos 4 entre os 8 grupos para cursarem a quantidade determinada de créditos de disciplinas eletivas do Tipo 1. Estas disciplinas serão ministradas nos próprios cursos de Sociologia, Economia, Filosofia, Psicologia, Administração, Antropologia, Lingüística e Política. Isso permitirá ao aluno de Comunicação se aprofundar em áreas de conhecimento diversas e de sua escolha. As eletivas do Tipo 2 também estão distribuídas entre estas áreas e são semelhantes às facultativas do currículo vigente. Algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda serão consideradas eletivas para os alunos de Relações Públicas e vice-versa. A área de Jornalismo optou por não realizar este tipo de troca. Além dos facultativos, os alunos deverão completar créditos de Atividades Complementares, que poderão ser obtidos em seminários, palestras, cursos, bolsas de estudo, etc.

Ao questionarmos a professora Rosane Palacci sobre o currículo do curso de Publicidade e Propaganda da FAMECOS / PUC, tomamos conhecimento de que ele é, atualmente, semelhante ao futuro currículo da FABICO. Na FAMECOS, os alunos, desde o primeiro semestre, entram em contato com a prática e têm disciplinas relacionadas ao seu curso

---

<sup>57</sup> LIEDKE, Enói Dagô. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 13 de nov. 2007.

especificamente. Segundo ela, este currículo também foi estruturado a fim de motivar os alunos a continuarem no curso, mas, ainda assim, eles acabam perdendo o interesse.

Então, a gente tentou aproximar as cadeiras mais específicas e práticas ao início do curso. Mas, também, aí o aluno se desinteressa pelo final. Porque se, desde o início, eu já estou apto a exercer as técnicas, para quê eu vou aprender o resto?

Enfatizando o ensino teórico como diferencial do ensino universitário, Jacks define a universidade como o lugar em que se ajuda a pensar e lamenta que muitos alunos não estejam cientes disso, independente do incentivo que os professores ofereçam.

Só aprender tecnicamente como é que se manipulam as coisas, sem ter um conceito por trás, isso aí se faz num curso de três meses no Senac. Não precisa entrar na universidade. Então aqui, é um lugar que, se não for bem utilizado pelos alunos, mesmo sem o incentivo dos professores – porque alguns não estão muito conscientes disso – aqui é o lugar para isso, para estudar, para ler, para construir um corpo conceitual que possa fazer diferença no mercado.

Alex Primo concorda com os alunos que indicam que deve haver equilíbrio entre prática e teoria. Salieta a importância do conhecimento para a que o indivíduo tenha mais liberdade de escolha e saiba como e quando quebrar regras.

A pessoa, para ser autônoma, ela precisa fazer escolhas. Se ela não tem vocabulário para fazer essas escolhas, ela não é autônoma. Ela obedece a regras. No caso da propaganda, para a gente poder quebrar regras, a gente tem que conhecer essas regras. Então a gente vai conhecer as regrinhas do *design* [por exemplo], e saber quais que a gente poder quebrar e como. Se tu fica naquele meio termo, não consegue alinhar, não alinha nem desalinha, parece um erro. Agora, se a pessoa pega e desalinha mesmo, então ela conhece a regra e sabe como quebrar. Então [aqui] é um lugar de aprender teoria e, também, aprender a quebrá-la.

Da mesma forma, Rosane Palacci enfatiza a importância da formação teórica no ambiente acadêmico. Para ela, esta formação permite ao aluno compreender a lógica antes do processo, o que o capacita a aprender outros processos facilmente.

A faculdade é lugar pensar, de adquirir conhecimento. Porque tendo o domínio da lógica, de como a coisa funciona, se aprende o resto facilmente. É como a teoria construtivista com as crianças. Depois que a criança aprendeu, percebeu qual é a lógica do aprender, ela aprende qualquer coisa – quero dizer, ela tem mais facilidade pra aprender, bastando se dedicar.

Observando uma das justificativas dada pelos alunos, ela concorda que a prática possa ser aprendida no mercado de trabalho. Cita o estágio como boa oportunidade para que os alunos aprendam a técnica. Entretanto, assim como observado por Alex Primo anteriormente, afirma que, devido a um “fascínio” por parte dos alunos, há uma inversão de valores. O estágio deixa de ser uma oportunidade de aprimorar o conhecimento fornecido na faculdade e passa a se tornar prioridade na vida do estudante, apesar das más condições de trabalho a que ele tem que se submeter.

Já ouvi muito aluno dizendo, tanto da FABICO quanto da FAMECOS, que: “O estágio bom é aquele que tira o couro do pessoa”, ou seja, aquele que faz ele trabalhar muito, virar a madrugada trabalhando. Quer dizer, existe uma espécie de fascínio aí. Porque as agências, em geral, remuneram o estagiário muito mal, algumas vezes, não oferecem nenhum benefício, Vale-Transporte, Vale-refeição, não dão hora-extra. E a pessoa está lá, trabalhando que nem louco, e ele ainda acha isso muito legal. [...] Às vezes, os alunos chegam dizendo que chegaram atrasados ou não assistiram a aula porque estavam trabalhando. Como se isso fosse mais importante. Se estava trabalhando e não foi a aula, tudo bem, agora, saiba que não esteve na aula. Esteja consciente do que está perdendo.

Quanto ao embate entre teoria e prática, parece estar claro, principalmente, para os alunos concluintes do curso, que o equilíbrio entre ambos é o que o currículo deve buscar, de forma que a teoria forneça elementos para que o aluno compreenda e reflita sobre as práticas de sua atividade. Para os professores e teóricos consultados, esta também seria a alternativa ideal. Entretanto, eles percebem, em seu dia-a-dia, que há, por parte dos alunos, maior fascínio pela técnica. Portanto, deve haver esforço por parte da universidade no sentido de reforçar entre os estudantes a importância do conhecimento teórico que fornece embasamento para a reflexão crítica e a formação humanística do indivíduo.

## 6. CONCLUSÃO

Retomando os objetivos estabelecidos, no início deste estudo, de conhecer a opinião dos alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO sobre o papel que a universidade deve desempenhar na sociedade contemporânea consideramos tê-los atingido. Através da aplicação, tabulação de informações e da análise de conteúdo de questionários eletrônicos, enviados aos estudantes iniciantes e concluintes do curso, concluímos que, para eles, a universidade deve, principalmente, produzir e difundir conhecimento.

Para conhecer a opinião dos professores, realizamos entrevistas que foram gravadas, transcritas e analisadas. Dessa forma, podemos inferir que concordam com os alunos. Para eles, a produção e a difusão do conhecimento devem ser prioritárias na universidade para que se garanta sua legitimidade, visto que a demanda pela formação de profissionais para o mercado pode ser atendida por outras instituições.

Como objetivos secundários, pretendíamos conhecer a opinião dos iniciantes e dos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda da FABICO sobre o papel que a universidade deve cumprir na sociedade, a fim de comparar ambas as opiniões e encontrar aspectos que apontassem alguma tendência de formação quanto ao aspecto (papel da universidade) durante o curso de Publicidade e Propaganda da FABICO. Nesse sentido, não observamos diferença significativa. Tanto alunos do início quanto do final do curso acreditam que a produção e difusão do conhecimento são os principais papéis que a universidade deve desempenhar.

Questionados sobre a diferença entre os papéis a serem cumpridos pelas universidades privadas e públicas, a maioria dos estudantes afirmou que ambas devem exercer o mesmo papel e formar profissionais. Entretanto, para eles, a universidade pública deve ter maior comprometimento social. Já, os professores consultados concordam que a universidade privada deve atuar da mesma forma que a universidade pública, mas no sentido de que ambas devem estar comprometidas com a educação que é um bem público.

Observando a oportunidade de abranger a pesquisa e qualificar a coleta de dados, formulamos questões referentes não só ao papel da universidade, mas relacionadas à qualificação do ensino acadêmico. Sendo assim, foram abordados os seguintes temas: avaliação do processo educacional da FABICO, a preparação profissional que a instituição oferece e o seu enfoque curricular. Os resultados destas questões serão resumidos a seguir.



Ao solicitarmos que indicassem necessidades e potencialidades da FABICO, os aspectos mais apontados pelos alunos ficaram em torno de três pontos fundamentais: professores, equipamentos e currículo. Sobre as colocações dos alunos, os professores reconhecem que o corpo docente do curso possui algumas deficiências (poucos professores e alguns professores com baixa qualificação) e que os recursos materiais deveriam ser melhores. Entretanto, afirmam que bons e maus profissionais, assim como equipamentos de qualidade e obsoletos, existem em todas as áreas, tanto dentro quanto fora da academia. Quanto ao currículo, percebem a urgência de sua atualização e esperam que a instauração do novo currículo, já formulado, se concretize brevemente.

Quanto à preparação oferecida pelo curso de Publicidade e Propaganda da FABICO para o ingresso no mercado de trabalho, os alunos a consideram insatisfatória. Eles afirmam que o conhecimento prático desenvolvido na faculdade é precário e, em geral, os alunos saem despreparados pela falta de exigência do curso. Todavia, há consenso entre os professores de que o ensino ministrado na FABICO é, sim, satisfatório para o ingresso no mercado de trabalho. Acontece que ele prioriza a formação humanística, que, apesar de pouco valorizada pelos alunos, os torna aptos a se adaptarem facilmente, compreenderem e criarem novos processos.

Para a maioria dos estudantes, o currículo de Publicidade e Propaganda prioriza o conhecimento teórico em detrimento do prático, mas deveria haver equilíbrio entre ambos. Para grande parte, a universidade deve incentivar a reflexão da prática pelo ensino teórico. Os professores concordam que deva haver equilíbrio entre estas partes e ficaram satisfeitos em saber que os alunos valorizam o pensamento crítico-reflexivo.

Alguns pontos foram bastante recorrentes na contribuição dos alunos e dos professores. Entre eles, está a freqüente reclamação por parte dos alunos quanto à distância do que é ensinado na faculdade do que é praticado no mercado, além da falta de comprometimento dos professores. Entre os professores, o aspecto que mais nos chamou a atenção foi a advertência em relação a inversão de prioridades dos estudantes. Observam que a maioria deixa sua formação acadêmica de lado para dedicar-se a estágios mal remunerados de pouco retorno efetivo. Ao longo deste estudo encontramos indícios de que este fator está diretamente relacionado ao discurso neoliberal que prioriza as relações mercantis e a produtividades das instituições. O estudante, percebendo produtividade maior, a curto prazo (o que é bem característico da rotina de trabalho em agências de publicidade), no mercado, e pouca produtividade na academia, prefere o primeiro.

Estas foram as principais inferências que extraímos a partir da análise dos questionários e das entrevistas. Finalmente, faremos algumas observações quanto ao que consideramos ser a qualificação dos cursos de Publicidade e Propaganda. Conforme artigo de Neusa Demartini Gomes (GOMES, 2002, p.81), o mercado publicitário nacional é internacionalmente reconhecido pela sua qualidade. Parte das escolas são bem equipadas e, apesar das críticas, estimulam a produção entre os alunos, fazendo com que eles se sobressaiam e formem seu portfólio com vistas ao mercado.

Como exemplo próximo a nós, observamos, recentemente, uma série de melhorias na infra-estrutura da FABICO (renovação do terceiro andar, do Estúdio de Vídeo, Estúdio de Rádio, Laboratório de Informática da Comunicação etc<sup>58</sup>). Entretanto, esperamos que estas renovações não aconteçam apenas no campo técnico, mas também no teórico, para que não deixemos de lado, o conhecimento que permite ao estudante ser, além de profissional competente, cidadão responsável e crítico, que procure atender às demandas sociais. A nosso ver, somente cumprindo este papel, o ensino público poderá garantir a sua existência e a universidade, a sua legitimidade.

---

<sup>58</sup> No Anexo F estão listados os Núcleos, Estúdios e Laboratórios da FABICO.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1995.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Escritos sobre a Universidade**. São Paulo : Editora UNESP, 2001.

CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global**. Trad. Pedro Jorgensen Jr. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Escola tem futuro?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

GERZSON, Vera Regina Serezer. **A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal – os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e Isto É**. 162 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. *Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda*. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol 1, n. 1. p. 69-81. jan/jun 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o Ensino de Publicidade e Propaganda. In: KUNSCH, Margarida M. (Org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo : ECA - USP: Intercom, 2007. p. 153-165.

GUIA DO ESTUDANTE. Melhores Universidades do País. 7. ed. São Paulo: Abril, 2007. Anual

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. da Fonseca. Análise do Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIOLO, Jaime. Os desafios da avaliação: Inovações em Processo no início do século XXI. In: KUNSCH, Margarida M. (Org.) **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo : ECA - USP: Intercom, 2007.

KARR, Valquíria. **Avaliação Institucional na FABICO: perpassando cultura organizacional e relações de poder com a comunicação**. Monografia (Graduação) Departamento de Comunicação. FABICO / UFRGS. 2007.

KFOURI, Assef. Propaganda se aprende na escola? **Imprensa Mídia - Propaganda e Negócios**. Ano III. nº 42. p.16-21. abril. 1998.

KUNSCH, Margarida M. (Org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo : ECA - USP: Intercom, 2007.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**. vol 8. Ano 7. Edição 7. p.62-68. jan/fev 2001.

MATTOS, Ana Maria. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Porto Alegre, 2007. 55f.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. (Coleção Comunicação)

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno**. 2. ed., ver. e ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela Mão de Alice: o social e o político na pós- modernidade**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A universidade do século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SANTOS, Jussara Pereira e SILVEIRA, Itália M<sup>a</sup> Falceta da. FABICO, fragmentos de uma trajetória. In. **Revista de Biblioteconomia & Comunicação / Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS** – vol. 1, n. 1 (jan/jun. 1986) – Porto Alegre: UFRGS, 1986. Anual.

SILVA, Tomaz Tadeu da e MOREIRA, Antônio Flávio (Orgs.). **Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

TARSITANO, Paulo Rogério e PINHO, J. B. O ensino de propaganda e interação com o mercado. In: KUNSCH, Margarida M. (Org.) **O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas futuras**. São Paulo: ABECOM: ECA/USP, 1992.

Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira  
<<http://www.inep.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2007.

Ladislau Dowbor  
<<http://www.dowbor.org>> Acesso em: 06 out. 2007

Plataforma Lattes  
<<http://lattes.cnpq.br>> Acesso em: 12 nov. 2007

Portal SiedSup  
<<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2007

Site da UFRGS

<<http://www.ufrgs.br>> Acesso em: 05 jul. 2007

Site da Fabico

<<http://www.ufrgs.br/fabico>> Acesso em: 17 jun. 2007