

O “bem pensar” e o “aprender a conhecer” na formação em Publicidade e Propaganda: relato de experiência de um desenho curricular¹

Leandro Raphael de PAULA²

Vanessa Ferreira SIMÕES³

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Belém, PA

Resumo

O texto a seguir faz um relato de caso do processo de reestruturação do desenho curricular do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Descreve o processo de dinâmicas e grupos focais realizado com alunos e professores para revisar, as reflexões feitas para se chegar a proposta vigente do curso, bem como sobre o ensino da publicidade no contexto atual, buscando uma formação humanizada e tecnicamente sólida.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Ensino; Desenho Curricular.

INTRODUÇÃO

Em abril de 2014, o curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA) foi notificado pelo Ministério da Educação (MEC) de que passaria pelo processo de reconhecimento e uma comissão foi designada para realizar a avaliação *in loco*. Após a visita da comissão, o curso obteve média 4, de acordo com parecer enviado no dia 25 de maio de 2015. O resultado foi ratificado pelo MEC-SERES por meio da portaria 21 do Diário Oficial do dia 30 de janeiro de 2015.

Nesta proposta apresentamos um relato de experiência acerca do processo de reestruturação do Projeto Pedagógico de Curso realizado após a avaliação de reconhecimento de curso. Descrevemos os procedimentos internos para a reestruturação, bem como algumas observações feitas com as duas turmas que já vivenciam o novo desenho curricular e a reflexão sobre as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos da área de comunicação.

PERCURSO METODOLÓGICO: currículo, DCNs e nosso percurso

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, mestre pelo PPGArtes ICA-UFPA, email: leandro.paula@cesupa.br.

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, mestre pelo PPGArtes ICA-UFPA, email: vanessa.assessoria@gmail.com

Tomas Silva (2010, p. 14) nos aponta um questionamento fundamental para o pensamento sobre currículo ao afirmar que “Talvez mais importante e mais interessante do que a busca da definição última de ‘currículo’ seja a de saber quais questões uma ‘teoria’ do currículo ou um discurso curricular busca responder”. No contexto de revisão das DCNs para os cursos de Comunicação este trecho incita a reflexões fundamentais sobre o que procuramos responder no processo de formação de um comunicólogo.

O autor também propõe mais um questionamento nessa linha “A questão central que serve de pano de fundo para qualquer teoria do currículo é a de saber qual conhecimento deve ser ensinado” (SILVA, 2010, p. 14), uma pergunta aparentemente ingênua e, como tal, é da ordem daquelas que sempre parecem as mais difíceis de responder. Para uma área tão jovem quanto a comunicação, a proposta de revisão das DCNs é algo potencialmente saudável, porém, se currículo “é trajetória, viagem, percurso. O currículo é autobiografia, nossa vida, *curriculum vitae*: no currículo se forja nossa identidade. O currículo é texto, discurso, documento. O currículo é documento de identidade” (SILVA, 2010, p.150), então talvez seja necessário ter segurança “de quem somos” ao se revisar tais matrizes, o que influencia diretamente os desenhos curriculares ofertados nos cursos de ensino superior.

Atualmente, para a habilitação de Publicidade e Propaganda as DCNs definem, além do perfil comum para a área de comunicação, o seguinte perfil específico:

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação (BRASIL, 2001, p. 18).

O documento apresenta também as competências e habilidades específicas por habilitação. As seguintes são relacionadas à publicidade e propaganda:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;

- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda (BRASIL, 2001, p. 22).

Quantos aos Conteúdos Curriculares, o documento nos oferece uma diretriz geral que os categoriza como: “conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos” (BRASIL, 2001, p. 23). Para os conteúdos específicos o documento traz apenas a recomendação de que os mesmos serão definidos pelos colegiados.

Descrição do Processo

Antes da ratificação do resultado da avaliação pelo MEC-CERES, a representante da Comissão Própria de Avaliação (CPA), professora Gisele Abraham, contactou a coordenação do curso, para propor um processo para a reestruturação do desenho curricular do curso. A proposta consistia em tentar replicar a atividade realizada pelo curso de Fisioterapia, cujo processo de reestruturação curricular passou por uma consultoria externa e consistiu de várias etapas para identificação dos pontos a serem revistos no desenho curricular.

Com anuência e participação da coordenação do curso, foi montada uma equipe composta por: Caio Fanha (professor), Nilzabeth Coêlho (professora), Leandro de Paula (professor-coordenador), Gisele Abraham (professora-CPA) e Júlia Miranda (pedagoga-Coordenação de Graduação). Essa equipe foi assessorada pela professora Soanne Soares (professora-CPA), cuja experiência com o curso de fisioterapia auxiliou nas reuniões de

planejamento, realizadas no mês de junho de 2014, nas quais foi delineado um conjunto de ações a serem concretizadas a partir de agosto de 2014.

O processo no curso de fisioterapia envolveu a realização de grupos focais⁴, porém, foi necessário compreender qual seria o direcionamento desses grupos no curso de comunicação, quais as perguntas norteadoras e quantos grupos seriam realizados. O grupo de planejamento concluiu que as necessidades do curso de comunicação para esta dinâmica diferiam das do curso de fisioterapia.

Definiu-se que as dinâmicas seriam direcionadas para compreender quais as sobreposições entre as disciplinas do desenho curricular e a relevância das mesmas no processo de formação. Além disso, foi determinada a realização 3 grupos focais, dois simultâneos com os alunos e um com os professores, em fisioterapia só houve grupos com alunos. Para comunicação também foi realizada uma segunda dinâmica com professores do curso, um café da manhã para os professores, no qual as ementas das disciplinas foram expostas nas paredes e os professores receberam marcadores para, após discutir e analisar o ementário, marcar as sobreposições de conteúdo, fazer sugestões de alteração na redação e na bibliografia, bem como indicar cortes de disciplinas. A segunda dinâmica confirmou as percepções dos alunos acerca das sobreposições de disciplinas e conteúdos, permitindo observá-las de forma mais objetiva. Portanto, era imperativo realizar a mudança do desenho curricular, mesmo sabendo da mudança nas DCNs que se aproxima e que pode indicar a necessidade de outra revisão.

Outro momento importante foi a participação do coordenador no curso no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom 2014, mais especificamente no Ensicom - Seminário sobre o Ensino de Graduação em Comunicação Social. Retomado em 2012, a pauta principal do Seminário sobre o Ensino de Graduação em Comunicação Social (Ensicom) tem sido a alteração da Diretriz Curricular Nacional (DCN) para os cursos da área de comunicação, a última DCN é de 2001. Após o evento, e com anuência da Coordenação de Graduação e da Pró-Reitoria de Graduação e Extensão, foi definido que o curso teria sua carga horária de disciplinas fixada em 2800 horas (o curso antes tinha por volta de 3100), como foi proposto para o curso de Jornalismo. A diretriz institucional

⁴ Gondim (2003, p. 151) sistematiza grupos focais como “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (VEIGA & GONDIM, 2001)”.

naquele ano era para que os PPCs fossem revisados e a carga horária dos cursos reduzidas ao mínimo exigido pelo MEC de 2700 horas, a discussão do Ensicom embasou a solicitação para que seguissemos um padrão mais próximo do que se espera para os cursos “irmãos” da Publicidade e Propaganda. Além disso, o nome foi alterado de “Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda” para “Publicidade e Propaganda”, com um tempo de formação mínimo de 3,5 anos.

Como resultado desse primeiro processo, destaca-se a exclusão das disciplinas de “Projeto Integrado” (I, II, III e IV), “Seminário” (I e II), Estatística, Marketing Esportivo, “Design de Embalagens” e “Produção e Criação em Multimídias”, que na visão de alunos e professores não agregavam para a formação acadêmica e profissional dos discentes, com conteúdos que já eram contemplados em outras disciplinas, além de, em alguns casos, não estarem em conformidade com as necessidades do mercado local.

Todo o ementário foi revisto para que as sobreposições fossem eliminadas, algumas disciplinas foram revistas e atualizadas, como é o caso de Filosofia da Comunicação, que foi substituída por Estética da Comunicação, ganhando maior aderência aos objetivos do curso; Publicidade e Propaganda, que foi substituída por Mercado e Carreira, uma vez que comunga da mesma preocupação de apresentar as oportunidades profissionais e as características do mercado publicitário; Pesquisa de Mercado, que passou a agregar Estatística como um tópico do conteúdo; e Gestão de negócios em comunicação que também englobou Finanças em Comunicação. A união ou reformulação dessas disciplinas tiveram por objetivo aumentar a relevância das mesmas ao currículo, já que, muitas vezes, elas pouco dialogavam com a formação específica do curso e por isso apresentavam baixo rendimento e geravam insatisfação.

Além disso, identificou-se a necessidade de fortalecer o aspecto criador do eixo de produção e criação, pois no desenho antigo havia apenas uma disciplina tratando do tema “Criação e Redação Publicitária”. Com o corte de algumas disciplinas foi possível incluir a redação publicitária para as várias mídias e a reflexão sobre a área e a própria atividade criadora com a disciplina “Criação e Inovação em Publicidade e Propaganda”.

Ademais, foram revistos os eixos norteadores do curso, a carga horária e as formas do estágio supervisionado, como por ser observado no perfil do egresso em anexo. Dessa forma, os eixos do curso foram denominados “Comunicação e Sociedade”, “Produção e Criação” e “Marketing e Pesquisa em comunicação”, nos quais as disciplinas se organizam e procuram alcançar o perfil de formação, as competências e habilidades e o conteúdo

específico de formação estabelecido pelas DCNs, mas em uma organização que possa estar aberta às mudanças que virão. A seguir podem-se visualizar os perfis de formação dos desenhos curriculares, ainda que de forma estanque a proposta.

PERFIL DE FORMAÇÃO NOVO DESENHO CURRICULAR

CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA (CH TOTAL 2800H, CARGA HORÁRIA EM HORAS)							
	1º Período	2º Período	3º PERÍODO	4º PERÍODO	5º Período	6º Período	7º Período
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	HISTÓRIA E TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	HISTÓRIA E TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	HISTÓRIA DA ARTE I	HISTÓRIA DA ARTE II			CIBERCULTURA E WEB
	DIREITO E ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO				
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO	SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO E TEORIA DA IMAGEM				COMUNICAÇÃO COM O 3º SETOR
PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	OFICINA DE REDAÇÃO: PRODUÇÃO DE TEXTO	OFICINA DE REDAÇÃO: TEXTO LIVRE	FOTOGRAFIA EM PUBLICIDADE	PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS	PRODUÇÃO EM MÍDIA ELETRÔNICA: AUDIOVISUAL	PRODUÇÃO PARA MÍDIA ELETRÔNICA: RÁDIO	
			FUNDAMENTOS DE DESENHO	PRODUÇÃO GRÁFICA	OFICINA DE EDIÇÃO DE VÍDEO		
	CRIAÇÃO E INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE	MERCADO E CARREIRA EM COMUNICAÇÃO	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: O TEXTO PUBLICITÁRIO	DIREÇÃO DE ARTE	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÍDIAS ELETRÔNICAS: AUDIOVISUAL	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÍDIAS ELETRÔNICAS: RÁDIO	
	COMPUTAÇÃO GRÁFICA: PRINCÍPIOS BÁSICOS	COMPUTAÇÃO GRÁFICA: PRINCÍPIOS BÁSICOS	DESIGN GRÁFICO	PLANEJAMENTO DE MÍDIA			
MARKETING E PESQUISA E EM COMUNICAÇÃO	FUNDAMENTOS DO MARKETING	COMUNICAÇÃO COM O VAREJO		GERÊNCIA DE MARCA	MARKETING DE RELACIONAMENTO E EMOCIONAL	MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL	EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO
				COMUNICAÇÃO INTEGRADA	PESQUISA DE MERCADO	GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO	MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL
	METODOLOGIA I				COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO CONSUMO	OPINIÃO PÚBLICA	
					METODOLOGIA II	TRABALHO DE CURSO I	TRABALHO DE CURSO II

PERFIL DE FORMAÇÃO DO DESENHO CURRICULAR ANTIGO

QUADRO COM A ESTRUTURA CURRÍCULAR DO CURSO E SUA DISTRIBUIÇÃO COM OS EIXOS CENTRAIS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CESUPA								
EIXOS DO CONHECIMENTO	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO	4º PERÍODO	5º PERÍODO	6º PERÍODO	7º PERÍODO	8º PERÍODO
COMUNICAÇÃO	EXPRESSÃO ORAL E LÍGUA PORTUGUESA	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	HISTÓRIA DA ARTE E TEORIA DA IMAGEM	MÍDIAS IMPRESSAS, ELETRÔNICAS E AUDIOVISUAIS		DIREÇÃO DE ARTE	CIBERCULTURA E WEB	MERCADO E CARREIRA EM COMUNICAÇÃO
	HISTÓRIA E TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	HISTÓRIA E TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO FOTOGRAFIA EM PUBLICIDADE		ARTE E DESENHO	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	SEMINÁRIO I	SEMINÁRIO II
NEGÓCIOS E SOCIEDADE	FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	OPINIÃO PÚBLICA	GESTÃO DE NEGÓCIOS E ECONOMIA	GERENCIA DE MARCA	EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO	COMUNICAÇÃO PARA O 3º SETOR
	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	DIREITO ÉTICA NA COMUNICAÇÃO ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA						
PESQUISA DA MERCADOLOGIA	FUNDAMENTOS DO MARKETING	COMUNICAÇÃO COM O VAREJO	ESTATÍSTICA	PESQUISA DE MERCADO	MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL	PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS E EVENTOS	FINANÇAS EM COMUNICAÇÃO	DESIGNER DE EMBALAGEM E MERCHANDISING
				MARKETING DE RELACIONAMENTO E EMOCIONAL	INFORMÁTICA E BANCO DE DADOS			
				COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO CONSUMO				MARKETING ESPORTIVO
PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	PROJETO INTEGRADO I	COMPUTAÇÃO GRÁFICA	DESIGNER GRÁFICO	PRODUÇÃO EM RÁDIO	PRODUÇÃO PARA MÍDIA ELETRÔNICA	PRODUÇÃO GRÁFICA	PRODUÇÃO E CRIAÇÃO EM MULTIMÍDIAS	PROJETO DE CURSO II
	METODOLOGIA I		PROJETO INTEGRADO II		PROJETO INTEGRADO III		METODOLOGIA II	

Todas as etapas foram acompanhadas pela CPA, representada pela professora Gisele Abraham, com participação nas tomadas de decisão, auxiliando no redesenho das disciplinas e de suas cargas horárias. O novo desenho curricular foi apresentando ao corpo de professores e aprovado pelos mesmos na reunião de colegiado do dia 25 de janeiro de 2015, mediante pequenas alterações.

O mais importante neste processo foi refletir sobre um desenho curricular que triangulasse as necessidades do perfil institucional, cuja missão é “Formar profissionais de qualidade que dominem a realidade local e o contexto global, por meio de um projeto educacional inovador” (CESUPA.BR, 2016), com as DCNs atuais e mirando as alterações que virão nos próximos anos. Além disso, há o desafio do ensino, como proposto por Morin (2010, p. 16):

Devemos, pois, pensar o problema do ensino, considerando, por um lado, os efeitos cada vez mais graves da compartimentação dos saberes e da incapacidade de articulá-los, uns aos outros; por outro lado, considerando que a aptidão para contextualizar e integrar é uma qualidade fundamental da mente humana, que precisa ser desenvolvida, e não atrofiada.

Adicionando mais um questionamento ao processo, nos perguntamos como então, num primeiro momento de revisão curricular, propor um desenho que nos encaminhe à cabeça bem-feita de Morin (2010), partindo do pressuposto de que “o desenvolvimento da aptidão para contextualizar e globalizar os saberes torna-se um imperativo para educação” (MORIN, 2010, p. 24). Isto é, como desenvolver o desenho curricular privilegiando “a inteligência geral, a aptidão para problematizar, a realização da ligação dos conhecimentos” (MORIN, 2010, p. 32).

O desafio do “aprender a conhecer” para este processo, como demonstrado acima, foi o desafio do autoconhecimento e a saída inicial foi a de dar um “passo” mais contido. Morin (2010) defende chegarmos ao ponto da transdisciplinaridade, ou da “inter-poli-transdisciplinaridade”, contudo, para um grupo de professores e um curso ainda tão jovem, nossa opção foi a de iniciar nos percebendo a partir da interdisciplinaridade⁵, para

⁵ “A interdisciplinaridade, como um enfoque teórico-metodológico ou gnosiológico, como a denomina Gadotti (2004), surge na segunda metade do século passado, em resposta a uma necessidade verificada principalmente nos campos das ciências humanas e da educação: superar a fragmentação e o caráter de especialização do conhecimento, causados por uma epistemologia de tendência positivista em cujas raízes estão o empirismo, o naturalismo e o mecanicismo científico do início da modernidade [...] A interdisciplinaridade, como um movimento contemporâneo que emerge na perspectiva da dialogicidade e da

futuramente chegarmos ao “para além” da disciplina, ou quem sabe até o estágio de não termos mais disciplinas formalmente concebidas, como acontece na organização curricular do *Problem Based Learning* (PBL) para o curso de Medicina ofertado na mesma instituição.

O início de nossa jornada para alcançar o “bem pensar”⁶ de Morin (2011) foi a consolidação de metodologias ativas⁷ no curso. Em especial, a partir do que denominamos Laboratório Integrado. Ao invés de ter uma disciplina chamada “Projeto Integrado” como antes era prática na instituição, o curso passou a contar com uma atividade interdisciplinar a cada período (carinhosamente apelidado pelo alunado de “O inter”) estruturada a partir do Arco de Magueres⁸, isto é, o Laboratório Integrado.

A eliminação das quatro disciplinas de Projeto Integrado justificou-se de imediato pela falta de sinergia entre as disciplinas do desenho curricular antigo, já que ela deveria unificar as disciplinas do semestre em torno de um projeto comum. Além disso, em um segundo momento percebeu-se que com a revisão do desenho semestral elas seriam dispensáveis, uma vez que as disciplinas passam a convergir e a interdisciplinaridade tornar-se uma preocupação e responsabilidade de todos os envolvidos no semestre, e não apenas localizada em uma disciplina.

As metodologias ativas pressupõem colocar o aluno em uma posição de protagonismo no processo de ensino-aprendizado, privilegiando o desenvolvimento humano. De certa forma, isso parece se alinhar ao “bem pensar” de Morin (2011), afinal, somente um indivíduo estimulado a entrar em processo de autoconhecimento pode repensar sua trajetória. Em especial em nosso contexto de grande acesso informacional, o qual:

modifica tanto o estatuto epistemológico como institucional das condições de saber e das figuras de razão em sua conexão com as novas figuras da sociabilidade [...] Se já não se escreve, nem se lê como antes, é porque

integração das ciências e do conhecimento, vem buscando romper com o caráter de hiperespecialização e com a fragmentação dos saberes” (THIESEN, 2008, p. 546).

⁶ Para Morin (2011, p. 87) “Este é o modo de pensar que permite aprender em um conjunto o texto e o contexto, o ser e seu meio ambiente, o local e o global, o multidimensional; em suma o complexo, isto é, as condições do comportamento humano. Permite-nos compreender igualmente as condições objetivas e subjetivas”.

⁷ Para Bastos (2006 apud BERBEL, 2011, p. 29) Metodologias Ativas são “processos interativos de conhecimento, análise, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas, com a finalidade de encontrar soluções para um problema”.

⁸ A metodologia da problematização com o arco de Magueres é, de acordo com Berbel (2011, p. 33) uma metodologia ativa que consiste de “cinco etapas: observação da realidade e definição de um problema, pontos-chave, teorização, hipóteses de solução e aplicação à realidade”.

tampouco se pode ver, nem expressar como antes (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 18).

A reflexão de Martin-Barbero (2001) nos alerta para uma necessidade do ensino em geral, a necessidade de percepção e contextualização com a vivência do alunado que está entrando nos cursos de ensino superior, afinal, em 2011-18 entrarão nas faculdades os primeiros nativos do século XXI. Mais do que jovens que nasceram na virada do século, faz-se necessário ter empatia com o fato de que a experiência que eles trazem é bastante diferenciada:

Como afirma Alain Renaud (1990: 14) ‘é toda a axiologia dos lugares e das funções das práticas culturais de memória, de saber, de imaginário e criação a que hoje passa por uma séria reestruturação’ [...] ‘uma experiência que não cabe mais na linearidade da palavra impressa (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 43).

Portanto, nossa reflexão na área da comunicação para a revisão das DCNs, que serão o ponto norteador de todos os cursos de Publicidade e Propaganda, precisa levar em consideração essas mudanças e começar a responder. As mesmas questões/preocupações do desenho curricular podem ser extrapoladas às reflexões sobre as DNCs, porque, ao fim e ao cabo, ambas estão preocupadas com o ensino-aprendizado da Publicidade e Propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste processo a participação da CPA foi fundamental para que a revisão do desenho curricular tenha sido criativa, inovadora (até certo ponto) e eficaz. Para os professores envolvidos foi uma oportunidade de amadurecimento como docentes, pois nos permitiu rever nossas práticas e pensar no futuro do curso. Para os alunos foi um momento de rever suas trajetórias na instituição e também de catarse em relação às experiências ao longo dos primeiros quatro anos do curso no Cesupa.

A validade da proposta da CPA para o curso de Publicidade e Propaganda se confirma hoje, com a primeira turma do novo desenho curricular, que tem nos dado feedbacks positivos da vivência que começaram a ter da instituição e também dos alunos veteranos, sempre elogiosos quanto a nova proposta de desenho curricular. Apesar disso, é importante ressaltar que essas são apenas impressões iniciais acerca dos impactos dessa

reformulação, e que apenas com o andamento e acompanhamento das turmas ingressantes será possível avaliar de forma mais completa os erros e acertos desse projeto.

Por hora, na visão dos discentes o maior ganho vem dos Laboratórios Integrados. Apesar das dificuldades iniciais, consequência de um ensino médio ainda muito conteudista e compartimentado em “caixinhas” disciplinares, no decorrer do semestre eles começam a perceber a contribuição das disciplinas na construção das competências requeridas e, a partir dos desafios propostos, passam a dar mais substância e vida aos conteúdos trabalhados. Convidados a abandonar fronteiras e “receitas de bolo”, eles são postos em conflito, o que os aproxima e expõe ao enfrentamento do desafio do “aprender a conhecer”, proposto por Morin (2010).

Esse processo de desconforto próprio da busca pela interdisciplinaridade tem gerado impacto direto tanto no rendimento dos resultados entregues, superior aos demais da avaliação continuada, quanto no amadurecimento dos alunos em aspectos comportamentais, percebido não apenas por eles mesmos, como pelos professores no acompanhamento das turmas. A provocação do protagonismo do aluno, próprio das metodologias ativas, tem se demonstrado fundamental para a formação de profissionais mais questionadores, proativos e, por consequência, inovadores, o que nos alinha às demandas da comunicação contemporânea.

Outro ponto que merece destaque é o crescimento do interesse e valorização das disciplinas teóricas pelos alunos quando envolvidas nos projetos interdisciplinares. Estas não apenas adquirem maior relevância na visão deles, mas também se tornam mais tangíveis e acessíveis quando postas em diálogo as disciplinas técnicas. As competências técnicas da formação, por outro lado, adquirem maior reflexividade.

Contudo, o desafio da interdisciplinaridade a partir das metodologias ativas de ensino mostra-se o desafio do “bem pensar” e do “aprender a conhecer”, pois mesmo os propositores muitas vezes encontram dificuldades de perceber as disciplinas que ministram dentro deste processo, fazendo com que tenhamos de ter certa vigilância epistemológica para não correr o risco de voltar à zona de conforto da disciplina.

O mesmo pode ser dito sobre o corpo discente, mesmo com a percepção da importância das disciplinas teóricas, o grande gargalo do Arco de Maguerez ainda tem sido a etapa da teorização. A publicidade e propaganda é uma área com um apelo técnico muito grande, as soluções “prontas” do marketing e os formatos de um VT ou do design gráfico são soluções rápidas e muito atraentes quando se precisa “passar de ano”. A orientação da

metodologia ativa precisa levar o aluno a perceber a importância do momento da teorização e como esse processo pode gerar saídas inovadoras à Publicidade.

Por fim, vale destacar que o impacto do Laboratório junto ao corpo docente. Além do enriquecimento do processo avaliativo, agora mais complexo e pertinente, que ajuda a dar robustez ao processo de ensino, a troca contínua de saberes e aprendizados pedagógicos entre os professores para a montagem dos desafios no planejamento tem se mostrado extremamente positiva para formação continuada dos mesmos e para o alinhamento da proposta do curso, gerando unidade de propósito. Entendemos então que o “bem pensar” e o “aprender a conhecer” são na verdade metas, quiçá utópicas e por isso mesmo necessárias, que designam uma postura sobre o processo de ensino-aprendizado. Postura essa que deverá encabeçar todos os vindouros processos de revisão e criação de novos desenhos curriculares, de forma a compreendermos quem esperamos formar, o que se deve de um futuro publicitário. Talvez, dessa forma possa-se ultrapassar a dicotomia entre teoria da comunicação e prática da publicidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília: 2001.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011.

CESUPA. Disponível em: <<http://www.cesupa.br/ConhecaCesupa/misaoValores/misaovalores.asp>>. Acessado em 20 mai 2016.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. GRUPOS FOCAIS COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA: DESAFIOS METODOLÓGICOS. **Paidéia**, Cadernos de Psicologia e Educação, Ribeirão Preto, v. 12, n. 242003, 149-161.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

_____. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

THIESEN, Juarez da Silva, A interdisciplinaridade como um movimento articulador no processo ensino-aprendizagem. **Rev. Bras. Educ.** vol.13 no.39 Rio de Janeiro Sept./Dec. 2008.