

A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes¹

Lucianna FURTADO²

Ana Carolina VIMIEIRO³

Pablo MORENO FERNANDES⁴

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Neste trabalho, discutimos a articulação (ou disjunção) entre teoria e prática no ensino de Publicidade e Propaganda, a partir do processo de autoavaliação do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em diálogo com as contribuições de outros pesquisadores e com a percepção dos discentes sobre o curso, buscamos compreender melhor os desafios dos estudantes para conectar a teoria acadêmica à prática publicitária. Identificamos os seguintes pontos: não há consenso entre os alunos sobre o tema; o desenvolvimento de produtos práticos como atividade avaliativa não é percebido por todos como suficiente para articular teoria e prática; os estudantes veteranos valorizam mais a formação teórica; e uma diferenciação da “prática” entre dimensões técnica e processual.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; epistemologia; ensino; comunicação.

Introdução

A interação entre teoria e prática na Publicidade e Propaganda é tema frequente de discussões entre docentes, pesquisadores, estudantes e profissionais do campo, emergindo como um ponto de grande relevância para os discentes na autoavaliação do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais em 2021, no contexto do Programa para o Desenvolvimento do Ensino de Graduação (PDEG), com apoio da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd-UFMG).

Reunimos os dados da pesquisa de autoavaliação pertinentes ao tema, mapeando a percepção dos estudantes e buscando pontos de dissonância. O objetivo é aprofundar a compreensão sobre os desafios dos estudantes para conectar a teoria acadêmica à prática

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: lucianna.furtado@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação Social (DCS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT, Austrália), com pós-doutorado pelo PPGCOM-UFMG. E-mail: anacarolsco@gmail.com

⁴ Professor do Departamento de Comunicação Social (DCS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: pablomoreno@gmail.com

publicitária, buscando elementos para solucionar o aparente distanciamento entre estes pontos e caminhos possíveis para aprimorar a relação de ensino-aprendizado. Apresentamos, neste trabalho, nossas descobertas iniciais, que irão fundamentar uma segunda etapa da pesquisa com grupos focais junto aos estudantes do curso.

Perspectivas sobre a relação entre teoria e prática no campo publicitário

A partir de sua experiência no mercado profissional, Roberto Menna Barreto (2004) tece críticas enfáticas à teorização no processo de criação publicitária – que ele descreve como “um ato simples, banal, intelectualmente primário”, “uma atividade intelectualmente infantil e quase tola” (BARRETO, 2004, p. 28), e que, portanto, não exigiria cultura ou formação de ensino superior. Em sua visão, as reflexões teóricas são inúteis ou até mesmo prejudiciais à prática da criação publicitária, admitindo-as como aceitáveis para cargos de gerência, mídia e atendimento, mas irrelevantes para a redação ou direção de arte.

Na perspectiva de Barreto (2004), o sujeito criativo é um não-especialista, ou antiespecialista, por definição, atribuindo a criatividade à recusa de parâmetros lineares de raciocínio e de campos homogêneos de conhecimento. Para o autor, a propaganda não é uma arte, tampouco uma ciência, mas uma técnica manipulativa com o propósito de persuadir e vender, cujo sucesso é mensurável pelos lucros. Por meio de valores individualistas e capitalistas sobre a criação publicitária, o autor atribui o processo criativo a uma inteligência inferior ou animal, quase instintiva, guiada por *insights* – distanciando a criação publicitária da reflexão teórica e crítica em Comunicação.

A noção de distanciamento ou incompatibilidade entre teoria e prática é identificada por Admir Borges (2002) como comum no campo. Situando o surgimento do curso de Publicidade e Propaganda no Brasil junto às demandas do meio publicitário por profissionais de nível superior, o autor aponta, no entanto, uma postura inicial de desconfiança e preconceito do mercado em relação aos graduados nos cursos:

Os profissionais antigos defendiam a tese de que existia um distanciamento entre a academia e a realidade prática. Alguns até pensavam que o curso deveria ser essencialmente técnico, pois não conseguiam entender a importância de uma formação teórica consistente, capaz de transformar a profissão em algo mais científico. (BORGES, 2002, p. 93).

Destacando a importância da implantação dos Projetos Experimentais como forma de desenvolver experiência profissional prática no próprio espaço acadêmico,

oferecendo uma alternativa à obrigatoriedade do estágio em posições precarizadas, Borges (2002) afirma que muitas faculdades têm estruturado seus currículos para se adequar às demandas do mercado de trabalho. O autor defende uma formação orientada para o “pensar e agir” como comunicador social, buscando um perfil profissional capaz de conciliar as dimensões reflexiva e técnica – constituindo-se não apenas como mão de obra qualificada, mas como sujeito consciente de sua participação no contexto social.

Nesse contexto, Borges (2002) destaca a expectativa dos jovens estudantes de Publicidade e Propaganda em realizar um curso muito mais prático do que teórico, no qual possam exercitar a criatividade e utilizar equipamentos de produção. Abordando a base teórica como indispensável à formação publicitária, o autor reconhece o desafio em conciliar estas duas dimensões e a insatisfação dos alunos com o conteúdo teórico do início do curso. Em sua visão, este cenário, somado ao desconhecimento ou indefinição dos propósitos de ensino, gera questionamentos entre os defensores de uma formação acadêmica menos pragmática e menos submetida aos interesses do mercado.

Milena Oliveira-Cruz e Juliana Petermann (2010) refletem sobre a constituição do perfil profissional publicitário, permeada por valores na interseção entre academia, mercado e sociedade. Em diálogo com as Diretrizes Curriculares para os cursos de Comunicação Social, elas identificam a valorização da formação de sujeitos críticos, capazes de assumirem posicionamentos ético-políticos e de compreenderem as reverberações de sua atuação profissional na sociedade. No caso da Publicidade, as autoras partem da percepção sobre a identidade profissional como marcada pelo estereótipo de um sujeito mais alinhado às práticas do que à teoria, apontando uma noção de “incompatibilidade” entre a criatividade publicitária e as reflexões teóricas.

Segundo Oliveira-Cruz e Petermann (2010), o tratamento da teoria e prática como dimensões dicotômicas encontra respaldo na própria formação acadêmica, que divide conteúdos, disciplinas e, em alguns casos, até mesmo os membros do corpo docente entre esses dois polos. Reconhecendo que há especificidades entre as questões teóricas e práticas da profissão, as autoras não corroboram este modelo de oposição:

O que questionamos, neste sentido, é a maneira distorcida com que a questão é apresentada: como se não existisse uma interdependência, uma associação direta entre os fundamentos teóricos e os aportes técnicos e práticos na formação do profissional de publicidade. O que entendemos, neste contexto, é que existe uma tendência à valorização dos aspectos práticos que contribuem para a construção deste estereótipo do publicitário enquanto sujeito de formação eminentemente técnica. (OLIVEIRA-CRUZ; PETERMANN, 2010, p. 104).

A partir das contribuições de Mariângela Toaldo, Oliveira-Cruz e Petermann (2010) afirmam que a visibilidade, reconhecimento social e valorização do trabalho em Publicidade estão condicionados à sua materialização e circulação pública na forma de anúncios, produtos e campanhas. Embora os processos de produção publicitária incluam o conhecimento teórico, estudos e mensuração de resultados, a materialidade e a exposição destes discursos são tidas como mais relevantes para o reconhecimento profissional do que a fundamentação teórica que as sustenta. Neste contexto, é compreensível que a prática e a técnica sejam tomadas como mais importantes do que a reflexão teórica, na medida em que marcadores de sucesso pessoal e profissional tendem a isolar os sujeitos e enfraquecer seus vínculos com as demais esferas sociais.

Assim, Oliveira-Cruz e Petermann (2010) identificam um distanciamento entre os perfis *ideal* e *real* do profissional de Publicidade, caracterizando o primeiro como ligado à capacidade de posicionamento e reflexão crítica sobre sua atuação, e o último como expressão do estereótipo construído no mercado e na sociedade, orientado para a técnica e prática material. Para as autoras, os próprios publicitários não veem as universidades como lugar de ensino prático, atribuindo este aprendizado ao cotidiano do mercado, e não reconhecem a necessidade da formação teórica em sua profissão.

As autoras destacam a necessidade de desmistificar a noção de “aplicabilidade” da teoria na prática profissional, devedora de uma visão linear e autoritária sobre a construção do conhecimento, em que teoria e prática supostamente seguem percursos distintos na formação e atuação profissional. As autoras caracterizam os aspectos teóricos e práticos como indissociáveis no fazer publicitário e centralizam a formação universitária como espaço privilegiado para articular estas dimensões, enfatizando-a como uma relação não de oposição, mas de complementaridade.

Abordando a inserção dos estudos de publicidade no conjunto mais amplo da Comunicação, Rita Maria Brasil (2010) discute a percepção comum de um hiato entre a prática publicitária e tal aporte teórico comunicacional. Segundo a autora, a Publicidade e Propaganda tem sido tratada de uma perspectiva eminentemente técnica, voltada às demandas do mercado, apontando que os cursos de graduação se constituíram e permanecem balizados pela aprendizagem básica requerida pela rotina das agências. Nesse contexto, Brasil (2010) destaca um quadro de negligência em relação às reflexões teóricas, em que o ensino privilegiou docentes com conhecimento prático. Nos últimos

anos, a atuação tem se desenvolvido para além da agência, em outros setores e modos de inserção, embora ainda seja bastante devedora desses processos de trabalho.

Brasil (2010) defende que os estudos devem buscar superar esse paradigma de disjunção: embora a publicidade seja realizada na prática, esta não prescinde da ciência que a embasa e fundamenta, propondo a aproximação por meio das pesquisas em *mass communication*. Situando a Publicidade na conjunção dos fatores históricos de sua constituição (a comunicação massiva, tecnológica, os impactos na dimensão simbólica da sociedade), Brasil (2010) os aponta como objeto das teorias próprias à Comunicação, de modo que mesmo a característica instrumental da publicidade não contradiz sua natureza comunicacional – ao contrário, reafirma sua filiação ao campo. Em sua visão, a publicidade ocupa posição privilegiada na sociedade como instituição comunicacional, que veicula modos de estar em comum e de experiência coletiva em estreita proximidade com os aspectos ambientais, tecnológicos e sociais das relações midiáticas.

Em sua abordagem das relações entre a prática profissional e o ensino em Publicidade, Hansen, Neumann e Silva (2010) invertem o olhar: ao invés de questionar como adequar o ensino à rotina de trabalho, os autores admitem que o mercado publicitário o atravessa historicamente – examinando, então, como o processo de ensino e aprendizagem é permeado pela prática mercadológica. Assim como discutido acima, estes autores também ressaltam, no primeiro curso da área, a seleção de professores não pela capacidade didática, mas pelo conhecimento da prática profissional no mercado:

Ensinavam o que sabiam fazer. Ou seja, no primeiro corpo docente da Escola de Propaganda figuravam diretores e presidentes das mais importantes agências, anunciantes e veículos de publicidade. Em suma, na medida em que estabeleceu relações com o discurso acadêmico, o discurso do mercado se configura no outro constitutivo do ensino. (HANSEN; NEUMANN; SILVA, 2010, p. 6).

Na visão de Hansen, Neumann e Silva (2010), o cenário atual não é diferente do inicial, identificando a imposição de um modelo orientado para os interesses de agências e anunciantes do mercado publicitário, que valoriza e prioriza aspectos práticos do ensino. Além de disciplinas, conteúdos profissionalizantes e projetos experimentais, os autores citam como exemplos as atividades complementares, como cursos práticos em agências, eventos sobre o tema, atendimento a clientes reais e visitas profissionais a agências, veículos e anunciantes.

Na perspectiva delineada por Hansen, Neumann e Silva (2010), o imbricamento entre mercado e ensino nem sempre emerge de forma explícita no discurso acadêmico

da Publicidade, embora seja parte constitutiva de sua genealogia. Os autores afirmam existir uma sobreposição do discurso profissional no espaço acadêmico, em que este é atravessado, historicamente, por discursos provenientes do mercado. Tais práticas se fazem presentes, servindo como parâmetro para currículos e atividades complementares do curso. Segundo os autores, esta se configura como uma espécie de *presença ausente*, em que o mercado intervém no ensino publicitário sem deixar rastros e, ao mesmo tempo, regula o funcionamento discursivo da academia.

Cabe ressaltar que este cenário não se restringe às instituições privadas: em sua pesquisa sobre docentes formados em Publicidade e Propaganda e atuantes no curso em universidades públicas estaduais e federais, Igor Pedrini (2018) identificou que os professores-publicitários têm experiência considerável na área, indicando uma prática docente consciente da relação entre teoria e prática. A partir das entrevistas realizadas, o autor avalia que esses professores articulam seus saberes técnicos e científicos de modo equilibrado com os saberes docentes. Para Pedrini, a articulação entre os conhecimentos da atividade publicitária e os da prática docente é imprescindível para o ensino na área, em que os professores se tornam o elo entre a cultura profissional (os valores, estilo de vida, práticas e problematizações da profissão) e a formação dos estudantes.

Pedrini (2018) identificou que a maioria dos docentes nesse contexto costuma utilizar briefings reais ou fictícios no desenvolvimento de atividades avaliativas como uma ferramenta para articular teoria e prática, além de associar os trabalhos práticos aos conteúdos das aulas expositivas, explorando a relação entre conceitos e a prática publicitária. Segundo o autor, a maioria dos professores-publicitários busca avaliar a capacidade criativa e reflexiva dos estudantes, com atividades de solução de problemas da área publicitária. Na visão de Pedrini, estes docentes valorizam o equilíbrio entre o cotidiano da profissão e os conhecimentos pedagógicos, mobilizando exemplos de seus antigos professores, a reflexão sobre a própria atuação e as experiências dos estudantes.

Teoria e prática no curso de Publicidade e Propaganda da UFMG

Nesta seção, discutimos as questões suscitadas na autoavaliação com docentes e discentes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UFMG, que fundamentam nosso entendimento da articulação entre teoria e prática e permitem vislumbrar pontos chave para aprimorar o diálogo com os estudantes. Os questionários foram aplicados on-line, entre os dias 19 de fevereiro e 19 de março de 2021; a versão

para estudantes recebeu 61 respostas e a versão para professores(as) recebeu 21, o que corresponde a cerca de 33% dos discentes e 50% dos docentes.

Perguntamos aos(as) estudantes se é comum desenvolver produtos comunicacionais e trabalhos práticos como atividade avaliativa das disciplinas. Em uma escala de 1 (pouco comum) a 5 (muito comum), 15 estudantes responderam entre os dois valores inferiores, 20 na opção regular, e 26 nas duas superiores, considerando bastante ou muito comum a realização de produtos e trabalhos práticos nesse contexto.

Apresentamos uma lista de produtos comunicacionais, para identificar quais foram atribuídos como atividades avaliativas, individuais ou em grupo, na percepção de cada estudante. A categoria mais popular foi “Vídeos, documentários, filmes publicitários e outros tipos de criação audiovisual”, com 55 respostas afirmativas (90,2%), seguida por “Podcasts, spots, programas de rádio, trilhas e outros tipos de criação sonora”, com 49 respostas (80,3%). Outros produtos recorrentes foram “Peças gráficas, marcas, identidade visual, fotografia e outros tipos de criação visual”, com 42 respostas positivas (68,9%), e “Textos publicitários, anúncios, *slogans*, produção de conteúdo e outros tipos de criação textual”, com 38 (62,3%). A categoria “Análise crítica sobre crises de comunicação, problemas éticos, crises de imagem corporativa / organizacional / institucional” foi marcada por 29 participantes (47,5%), enquanto as categorias “Planejamento de comunicação ou campanha publicitária, planejamento de mídia, atendimento” e “Campanha/contéudo/produtos para redes sociais, blogs, websites e outras mídias digitais” receberam, cada uma, 28 confirmações (45,9%).

A opção “Pesquisa de mercado, *surveys*, pesquisa de repertório e referências, outros métodos de pesquisa para fundamentar ações de comunicação” foi marcada por 25 participantes (41%). Em seguida, ficaram as categorias “Marketing, branding, gestão de marcas”, com 15 respostas afirmativas (24,6%), e “Produção cultural, artística, cênica, de eventos, criação de bens culturais”, com 13 confirmações (21,3%). Na percepção dos(as) estudantes, a categoria com menor cobertura foi “Matérias jornalísticas, reportagens, releases, assessoria de imprensa”, com 6 respostas positivas (9,8%). Nesse contexto, perguntamos se realizaram, posteriormente, alguma atividade profissional (estágio, *freelance*, emprego) ligada aos trabalhos das disciplinas: 27 (44,3%) responderam positivamente e 18 (29,5%) negativamente, enquanto 2 (3,3%) declararam não se lembrar e 14 (23%) ainda não realizaram atividades profissionais.

Buscamos entender, então, se os(as) estudantes tiveram dificuldade em realizar alguma atividade profissional (estágio, *freelance*, emprego) por não ter tido contato com a tarefa anteriormente nas disciplinas e atividades avaliativas do curso. Como é possível não ter tido essa dificuldade, ou ainda não ter realizado atividades profissionais, essa questão não era obrigatória e recebeu 27 respostas, especificando a(s) atividade(s). As respostas foram apresentadas em campo aberto, de forma bastante heterogênea: algumas mais objetivas, apenas especificando a atividade na qual tiveram dificuldade, outras contextualizando a percepção do(a) estudante sobre as relações entre teoria e prática nas disciplinas. Identificamos as atividades consideradas como insuficientes ou ausentes das disciplinas do curso e as organizamos por categorias, apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 1 - Atividades profissionais nas quais os(as) estudantes relataram dificuldades.

Categorias de atividades profissionais	Menções
Design, direção de arte, criação visual, animação	12
Atendimento, relacionamento com clientes, planejamento, gestão de campanhas	7
Ferramentas técnicas, softwares de criação/edição visual, audiovisual	7
Ferramentas e métricas digitais, SEO, <i>Google Ads</i>	5
Branding, marketing, vendas, administrativa, pesquisa de mercado	4
Redação, <i>copywriting</i> , gestão de conteúdo	4

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nesse contexto, muitas respostas relataram uma percepção de distância entre teoria e prática, ou entre a formação oferecida na Universidade e as exigências do mercado, como exemplificado pelos trechos selecionados a seguir:

*Atualmente as vagas estão voltadas para uma visão de marketing, mas o curso foca em disciplinas medianas teóricas que não geram impacto na formação;
Resolução de problemas de comunicação é algo que tbm é mto frequente no meu dia a dia de trabalho e o curso não abordou isso;
A matéria de pesquisa de mercado contribuiu para o meu conhecimento, mas muito mais de forma teórica do que na prática da profissão;
Trabalho em uma agência de publicidade e os trabalhos realizados na faculdade não foram tão agregadores por não possuir um apelo publicitário.
Sinto que falta um olhar mais 'mercadológico' nas disciplinas, de modo a haver um esforço em incorporar requisitos importantes para um bom produto publicitário.*

Em muitas das respostas, a distância entre teoria e prática foi atribuída à insuficiência ou ausência de disciplinas dedicadas ao ensino de habilidades técnicas, envolvendo ferramentas, recursos digitais e softwares de criação e edição. Em alguns casos, essa queixa vem amparada pela comparação com universidades privadas:

Sim, a maioria das experiências que me demandavam conhecimento de ferramentas técnicas, softwares de criação de peças diversas como photoshop,

editores de imagem e vídeo, dentre outros... Sinto muita falta desse aprendizado na UFMG, que ouço existir em faculdades particulares.

Nesse contexto, a experiência na Cria UFMG, empresa de júnior de comunicação, foi mencionada pelos(as) estudantes como um complemento importante, auxiliando com o aprendizado ligados às ferramentas técnicas, softwares, e também às tarefas, termos e práticas do cotidiano profissional em Comunicação:

Por um lado, é legal que exista uma discussão mais direcionada à signos, sentidos, hierarquias. Mas acho que seria legal oferecer uma preparação melhor sobre as 'tarefas' comuns na rotina de um publicitário. Talvez uma disciplina introdutória que ensine o beabá do mercado, incluindo a noção de termos, meios, práticas, mídias, ferramentas disponíveis, áreas de atuação principais... Tudo isso acabei tendo uma noção maior somente ao trabalhar na empresa júnior, no segundo período;

Estagio em atendimento e não tive qualquer experiência relacionada a isso ao longo do curso. Também faço alguns freelances de social media e todo o aprendizado veio da Cria, sem qualquer contato com softwares ou briefings relacionados a este tipo de trabalho oferecidos durante o curso.

Na questão seguinte, perguntamos aos(as) estudantes se, em sua experiência, é comum que professores(as) tragam profissionais do mercado para dialogar em sala de aula: dos(as) 61 participantes, 42 (68,9%) responderam “Sim, me lembro de poucos exemplos” e 5 (8,2%) responderam “Sim, me lembro de vários exemplos”, enquanto 14 (23%) declararam não se lembrar de nenhuma experiência como essa. A maioria dos(as) estudantes, portanto (77%), declarou se lembrar de, pelo menos, alguns casos em que professores(as) convidaram profissionais do mercado para a dinâmica da aula.

Buscamos entender qual a percepção sobre as habilidades e conhecimentos para a atuação profissional de liderança, interrogando quais aspectos são fundamentais para a gestão comunicacional e visão estratégica da comunicação. Dentre as categorias, sendo possível marcar mais de uma, a mais popular foi “Conhecimento de repertório cultural, político e estético”, marcada por 55 participantes (90,2%). A categoria “Conhecimento de ferramentas técnicas de produção visual, sonora, audiovisual, textual, digital” recebeu 52 respostas afirmativas (85,2%), ao lado de “Conhecimento ético e político sobre questões de raça, classe, gênero, sexualidade, deficiência, movimentos sociais de modo geral”, marcada por 50 participantes (82%). A opção “Conhecimento administrativo, contábil, econômico”, foi marcada por 21 participantes (34,4%).

A pergunta seguinte buscou mapear exemplos de boas práticas dos(as) docentes em articular teoria e prática nas disciplinas. Um ponto bastante citado foi a escolha de trabalhos práticos como atividades avaliativas, auxiliando na criação de portfólios,

mencionando especificamente: a criação de podcasts, criação audiovisual e gravação de documentários, produções jornalísticas, produções fotográficas, elaboração de briefings, criação de peças gráficas e de planos de comunicação a partir de briefings reais. Também foram elogiadas práticas como oferecer feedbacks com críticas construtivas aos trabalhos e a estratégia de intercalar teoria e prática, atribuindo atividades avaliativas práticas logo após a etapa expositiva teórica sobre determinado tema, auxiliando a compreensão dos(as) estudantes sobre as relações entre as duas dimensões.

Vários(as) estudantes consideraram como boa prática de articulação teórico-prática a exibição de tarefas ou produtos comunicacionais do mercado durante as aulas, citando exemplos como briefings, canais de conteúdo digital, peças gráficas, cases de gamificação, documentários, ferramentas e tendências na comunicação. Outros exemplos citados como bem-sucedidos foram as discussões críticas sobre práticas mercadológicas e atividades avaliativas envolvendo análises sobre conteúdo digital, campanhas, peças publicitárias, fotografia e cinema a partir das teorias discutidas na disciplina. Os(as) estudantes também elogiaram a realização de visitas externas a ambientes de trabalho variados, ligados à Comunicação, e, especialmente, os convites a profissionais da área para enriquecer as aulas com suas experiências de trabalho e criação de novos projetos e produtos comunicacionais, sendo alguns destes visitantes egressos do próprio curso de Publicidade e Propaganda ou Comunicação Social.

Dissonâncias e pontos de atenção

Nesse contexto, é importante compararmos algumas das respostas anteriores às queixas dos(as) estudantes sobre a falta de preparo para o mercado profissional. Percebemos que a maioria dos(as) estudantes (68,9%) e dos(as) professores (52,4%) declararam ter realizado “Peças gráficas, marcas, identidade visual, fotografia e outros tipos de criação visual” como atividade avaliativa das disciplinas. No entanto, questionados sobre as atividades em que tiveram dificuldade profissionalmente por falta de contato com a mesma em sala de aula, 12 (de 27) alunos mencionaram atividades categorizadas como “Design, direção de arte, criação visual, animação”, isto é, atividades correlatas àquelas identificadas como bastante desenvolvidas em sala de aula.

A categoria seguinte entre as dificuldades relatadas (tabela 1, acima) apontaram as atividades “Atendimento, relacionamento com clientes, planejamento, gestão de campanhas”. No entanto, atividades correlatas foram apontadas como bastante presentes

em sala de aula: 45,9% dos(as) estudantes e 47,6% dos(as) docentes declararam ter realizado produtos na categoria “Planejamento de comunicação ou campanha publicitária, planejamento de mídia, atendimento” como atividades avaliativas.

A categoria seguinte na tabela 1 se refere a “Ferramentas técnicas, softwares de criação/edição visual, audiovisual”. Embora se relacione à categoria já mencionada, “Design, direção de arte, criação visual, animação”, decidimos separá-las em respeito às queixas específicas dos(as) estudantes sobre a ausência ou insuficiência de treinamento em softwares e ferramentas. Embora as atividades “Peças gráficas, marcas, identidade visual, fotografia e outros tipos de criação visual” tenham sido declaradas por 68,9% dos(as) estudantes como realizadas como atividades avaliativas de disciplinas, as mesmas foram citadas como alvo de dificuldade; de modo que os dados sugerem que realizar essas atividades avaliativas não é visto pelos(as) estudantes como suficientes para suprir a necessidade de treinamento em ferramentas técnicas e softwares de edição.

Este é um desafio mencionado em várias seções da autoavaliação, em especial na questão sobre os pontos fracos da formação da Universidade, e as oportunidades de treinamento são atribuídas às ações da Cria UFMG ou a cursos externos. Apesar de existirem outras oportunidades autônomas e gratuitas de adquirir esse treinamento, como tutoriais e cursos on-line, e a participação em projetos de extensão da Universidade desde o início do curso, os(as) estudantes expressam que gostariam que esse treinamento fosse oferecido nas disciplinas ou como parte da grade curricular.

Respostas segmentadas por tempo de curso

Dos(as) 61 estudantes que responderam a pesquisa, 36 se encontram entre o 1º e o 4º período, enquanto 25 estão entre o 5º e o 8º período. Buscamos compreender como esse aspecto impacta sua percepção sobre a formação oferecida pela Universidade, avaliada por meio de questões de campo aberto sobre os pontos fortes e pontos fracos da formação. Organizamos as respostas em categorias temáticas, segmentando-as conforme a senioridade no curso, e selecionamos aquelas ligadas à relação entre teoria e prática.

As respostas na categoria “Formação teórica (crítica, política, cultural, ética e humana)” foram semelhantes entre estudantes calouros(as) e veteranos(as) do ponto de vista quantitativo, com, respectivamente, 19 e 22 menções. Como o número de calouros(as) entre os(as) respondentes é um pouco maior, proporcionalmente, essa categoria foi mais valorizada entre estudantes veteranos(as). Além disso, as respostas

dos(as) estudantes entre o 5º e o 8º período foram mais longas, de formulação mais desenvolvida, detalhando melhor o caráter da formação teórica oferecida.

Os(as) estudantes veteranos(as) também especificam, mais diretamente, como o embasamento teórico reverbera em sua atuação profissional: complexificando sua relação crítica com a produção comunicacional, oferecendo repertório com valores ligados à diversidade e aprimorando seu senso de responsabilidade social. Destacamos 2 comentários nesse contexto: “A UFMG forma comunicólogos, com pensamento crítico e repertório que sobrepõem a necessidade de, por exemplo, foco em aprendizagem de softwares e coisas que podemos encontrar em outros lugares. Acredito estar saindo do curso um publicitário bem capaz para minha idade e experiência”; “O estímulo à capacidade de se aprofundar e analisar a comunicação como tema geral, uma formação que nos leva a pensar a comunicação mais do que produzi-la”.

Já na categoria “Trabalhos práticos, experiência de mercado e relação crítica com a atuação profissional”, é possível apontar uma incidência mais expressiva nas respostas dos(as) estudantes veteranos(as): tanto em número, com 10 menções em comparação com 6 respostas dos(as) estudantes calouros(as), como em conteúdo, de forma mais detalhada e bem desenvolvida. Entre os(as) estudantes do 5º ao 8º período, a vivência de mercado aparece de forma bastante associada à formação crítica, tratando o embasamento teórico como “estrutura do pensamento” ou “fonte de *insights*” para realizar, pensar, analisar e avaliar a produção profissional em Comunicação.

Tal postura pode se dar por vários fatores: além do ponto mais avançado em que se encontram no curso, também é mais provável que esses(as) estudantes já tenham experiência profissional, permitindo conectar teoria e prática a partir das próprias vivências. Nesse contexto, destacamos um comentário como exemplo de como a relação com o mercado é atravessada pela atuação crítica: “Com toda certeza o desenvolvimento de uma boa capacidade crítica. Hoje, no oitavo período, sinto que meu olhar é muito mais complexo do que antes. Tenho mais facilidade em analisar, descrever e opinar sobre produtos comunicacionais como um todo. E, cada vez mais, tenho a impressão de que se trata de uma habilidade que faz total diferença no mercado”.

Nas respostas sobre os pontos fracos da formação, duas categorias se relacionam ao tema, espelhando os pontos fortes discutidos acima. Na categoria “Formação excessivamente teórica, em detrimento da profissional e técnica”, os(as) estudantes calouros(as) e veteranos(as) se manifestaram de maneira similar em termos numéricos,

com respectivamente 23 e 19 menções, mas há diferenças relevantes em relação ao conteúdo. No grupo de estudantes do início do curso, é mais comum que essas falhas sejam descritas nos termos da ausência de ensino sobre ferramentas, softwares e poucos trabalhos práticos nas disciplinas, bem como algumas queixas sobre o excesso de matérias teóricas ou baixa aplicabilidade desse conhecimento na prática profissional.

Já entre estudantes veteranos(as), embora também existam comentários sobre softwares, ferramentas técnicas e trabalhos práticos, as críticas abordam, mais marcadamente, a falta de contato com processos, procedimentos e práticas de mercado que compõem a atuação profissional, citando: áreas de trabalho, tarefas, diferentes mídias, tendências do mercado, produção de briefings e brainstorms, modelos de remuneração e estruturação de agências, termos e práticas de comunicação digital. Nesse contexto, um(a) estudante diferencia: *“Algumas disciplinas até são práticas, mas não são tão técnicas. Você aprende fazendo, mas não há uma instrução específica e técnica de como usar ferramentas ou como produzir aquele tipo de conteúdo”*.

Desse modo, percebemos que, mesmo entre os(as) estudantes em pontos mais avançados da graduação, persiste a expectativa de que o curso inclua o ensino técnico de ferramentas e softwares, para além de oferecer essa oportunidade de aprendizado autônomo na realização de trabalhos práticos em disciplinas. Também fica evidente a expectativa de que as disciplinas do curso abordem processos, práticas e contextos da atuação profissional que, geralmente, são desenvolvidos pelos(as) próprios(as) estudantes em suas experiências complementares ao curso, como participação em atividades de extensão, estágio, empresa júnior ou trabalhos *freelance*.

A categoria “Problemas na grade de disciplinas, pouca articulação teórico-prática”, também foi mais desenvolvida nas respostas dos(as) estudantes do 5º ao 8º período, que têm mais familiaridade com a grade curricular. Embora a flexibilidade e a ampla abrangência do curso tenham sido tratadas, anteriormente, como pontos fortes, aqui, os(as) estudantes afirmam sentir falta de mais ênfase na produção prática e na formação específica em Publicidade, considerada como insuficiente na grade de disciplinas obrigatórias e pouco explorada mesmo dentre as optativas.

Pontos principais

Com a revisão bibliográfica e a autoavaliação, demonstramos que o debate sobre a articulação (ou disjunção) entre teoria e prática na Publicidade e Propaganda é

complexo e diverso; constituído por perspectivas distintas sobre a inserção da prática publicitária na sociedade; dando a ver divergências pedagógicas, políticas e ideológicas sobre a profissão e o ensino universitário. Levantamos, na percepção dos discentes da UFMG, alguns achados para compreender seus desafios e fundamentar o diálogo futuro.

O primeiro ponto é que alguns dos resultados são conflitantes, expressando a ausência de consenso absoluto entre os estudantes sobre a relação entre teoria e prática e seus desdobramentos: por um lado, as categorias “Formação teórica (crítica, política, cultural, ética e humana)” e “Trabalhos práticos, experiência de mercado e relação crítica com a atuação profissional” são apontadas como pontes fortes do curso, em que a formação mais ampla em Comunicação é um fator positivo; porém, “Formação excessivamente teórica, em detrimento da profissional e técnica” e “Problemas na grade de disciplinas, pouca articulação teórico-prática” são destacados como pontos fracos, tomando a formação específica em publicidade como insuficiente na grade curricular. Similarmente, os produtos comunicacionais e tarefas profissionais apontados como mais frequentes nas atividades avaliativas também foram destacadas como fonte de dificuldade no trabalho, por falta de contato prévio com as mesmas no curso.

Esta questão, inclusive, nos leva ao segundo ponto: o desenvolvimento de produtos práticos como atividade avaliativa das disciplinas não é percebido como suficiente para articular teoria e prática. Há uma diferenciação significativa, na percepção dos estudantes, entre desenvolver trabalhos práticos de forma autônoma, com orientação e avaliação dos(as) professores(as), e o treinamento técnico. Em alguns casos, percebemos a expectativa de que o ensino universitário contemple esta dimensão técnica, sob o argumento de que esta habilidade é demandada pelo mercado de trabalho.

O terceiro ponto é que estudantes veteranos tendem a valorizar mais a formação teórica, especialmente do ponto de vista qualitativo, expondo como a teoria fundamenta e qualifica sua atuação profissional. Esse grupo destacou o papel do ensino teórico na construção da relação crítica com a prática comunicacional, do repertório de valores e do senso de responsabilidade social. No entanto, os estudantes veteranos também desenvolveram mais as críticas ao ensino “excessivamente teórico”, em detrimento do profissional, detalhando questões que consideraram ausentes ou insuficientes.

O quarto ponto, por fim, é que foi possível diferenciar duas dimensões distintas no escopo daquilo que os estudantes entendem como “prática”: uma essencialmente técnica, referente à manipulação tecnológica propriamente dita, ao uso de softwares de

edição de imagem, som, vídeo, etc; e outra que entendemos como processual, referente ao conjunto mais amplo de procedimentos, às etapas de trabalho que resultam em um produto publicitário. Essas duas dimensões são mobilizadas pelo desenvolvimento de produtos práticos como atividade avaliativa, mas, geralmente, de forma autônoma, ao invés da oferta de um “treinamento” técnico e processual do trabalho. Este treinamento é mais adequado ao aprendizado em estágios e projetos de extensão, de maneira supervisionada por profissionais da área, do que como parte do ensino acadêmico.

No entanto, há, por parte de alguns estudantes, a expectativa de que as disciplinas contemplem essas dimensões da prática em diversas atividades profissionais, e o não-cumprimento dessa expectativa leva à conclusão de que a universidade está distante e dissociada do mercado – ainda que, como vimos nas contribuições de Hansen, Neumann e Silva (2010) e confirmamos em nossas observações neste estudo, os discursos e práticas mercadológicas se façam presentes no curso de diversas maneiras. Nesse contexto, é necessário aprofundar o diálogo com os estudantes, para compreender melhor suas perspectivas e buscar formas de solucionar essas dissonâncias.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BORGES, Admir. Publicidade e Propaganda: Juntando teoria e prática. **Mediação**, Belo Horizonte, n. 2, p. 89-98, out. 2002.
- BRASIL, Rita Maria Carneiro. **Publicidade**: entre a prática e as teorias da comunicação. 2010. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- HANSEN, Fábio; NEUMANN, Anna Laura; SILVA, Taíssi Alessandra Cardoso da. O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.
- HANSEN, Fábio. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 465-476, abr./jun. 2013.
- PEDRINI, Igor Aparecido Dallaqua. **Docência universitária**: ideias sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de publicidade e propaganda. 2018. 253 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho B. F.; PETERMANN, Juliana. Entre a prática e a teoria: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 9, n. 17, p. 101-113, 2010.