

O Ensino Superior para o Mercado: as mudanças das Diretrizes Curriculares e os Projetos Políticos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR¹.

Talita Leandro Sobrinho²

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE.

Resumo

Analizamos as Diretrizes Curriculares Nacionais e suas mudanças recentes no ensino da comunicação, o fim das habilitações e as repercussões disso nos cursos, com foco na grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Para tanto, é assaz uma compreensão das diversas influências e/ou determinações dos Organismos Internacionais nas mudanças dos projetos de Governo Nacional, tornando a educação – que tem caráter público – mais uma fatia do mercado para ser explorada.

Palavras-chave

Crise do Capital; Diretrizes Curriculares; Educação; Ensino Superior; Comunicação Social.

CRISE DO CAPITAL, REFORMA NO ENSINO SUPERIOR E AS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES

Partimos da análise do sistema econômico social atual, o sistema capitalista, que em suma preza pelo o aumento da taxa de lucro em detrimento de uma igualdade social. O referido modo de produção sobremaneira se restringe apenas ao aspecto econômico, abrangendo – dentre outras – as searas cultural e ideológica, fazendo com que se perpetue até os dias atuais e se expanda em nível global.

A estrutura na qual o capitalismo se projeta consiste na retirada de serviços essenciais da mão do Estado para dar-lhes ao mercado. É uma das características do chamado neoliberalismo; que busca o Estado mínimo para a classe trabalhadora, mas Estado máximo para as grandes empresas. A educação passa a ser um serviço prestado por instituições privadas, totalmente vinculadas à lei da procura e da oferta do mercado, e permanece, na sua estrutura básica, subsidiada pelo poder público:

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação: Formação de Professores – Universidade Estadual do Ceará/UECE: talita.l.sobrinho@gmail.com

As estratégias idealizadas pelos governos neoliberais para reduzir a ação estatal vêm se dando não só no campo da privatização de instituições, mas no próprio financiamento, através de transferências de recursos públicos, concessões de empréstimos a grupos privados para a compra de estatais, e no caso do ensino superior, para financiamento direto ou indireto de instituições privadas (ROCHA, 2007b, p. 48).

Não reivindicamos, no entanto, a educação como detentora das soluções dos problemas oriundos do sistema capitalista. Somente defendemos o seu caráter essencial e público. De modo algum acreditamos que o problema da injustiça social, que tem sua origem na produção e distribuição de recursos, terá solução a partir de um único complexo que sequer constitui a raiz do problema. A educação tem em seu caráter, nos moldes atuais, só mais uma forma de perpetuar a desigualdade do mundo atual.

Poucos negariam hoje os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de reprodução estão intimamente ligados. Consequentemente, uma reformulação significativa da educação é inconcebível sem a correspondente transformação do quadro social no qual as práticas educacionais da sociedade devem cumprir as suas vitais e historicamente importantes funções de mudança (MÉSZÁROS, 2008, p. 25).

Sem a mudança radical do modo produção da sociedade não é possível uma mudança real no âmbito da educação. Ao contrário, a educação passa a ser cada vez mais usada como forma de manutenção e perpetuação do capital (MÉSZÁROS, 2008).

No Brasil, temos reformas para o ensino baseado numa pedagogia técnica. O pontapé para sua instauração se deu no ensino superior em meados de 1960. O foco dessa pedagogia passa a ser os meios pelos quais professores e alunos devem se encaixar, buscando o melhor uso dos materiais e melhor rendimento dos envolvidos. As práticas pedagógicas vêm na esteira da produção industrial de massa, fazendo com que professores e alunos apenas se adequem e sirvam ao mercado, “daí a proliferação de propostas pedagógicas tais como o enfoque sistêmico, o microensino, o telensino, a instrução programada, as máquinas de ensinar e etc.” (SAVIANI, 2008, p. 382).

Toda a movimentação para a educação como formadora de mão de obra não vem sozinha. O capital internacional já estava interligado ao nacional com o intuito de explorar o território brasileiro, fundando várias empresas, fortalecendo a expansão

territorial, passando também a investir em segmentos de caráter público, como: educação e saúde (JIMENEZ; ROCHA, 2007).

Compreendemos que esse movimento, a privatização do ensino superior, tem na Conferência Mundial de Educação para Todos, em Jomtien, Tailândia, no ano de 1990, um importante marco. Pois, o foco internacional passa a ser a educação básica, o ensino superior aparece – no discurso institucional – como um gasto muito alto, não interessando que os gastos públicos se voltem as Universidades Federais (ROCHA, 2007a).

As propostas feitas em Conferências posteriores com o intuito de fortalecer a política de EPT passam pelos governos de Fernando Henrique Cardoso (FHC), de 1995 a 2002, e de Luís Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010. Ambos seguem os “mandamentos” internacionais e executam reformas na educação para atender a demanda do mercado. Os princípios do programa consolidam-se numa das leis mais importantes para educação do país: Lei das Diretrizes Básicas de 1996 – LDB (MENDES SEGUNDO, 2007).

O caráter privativo fica mais evidente no artigo 45 da LDB (1996): “A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização³”. Deixa clara também sua consonância com a EPT, no artigo 87, § 1º: “A União, no prazo de um ano a partir da publicação desta Lei, encaminhará, ao Congresso Nacional, o Plano Nacional de Educação, com diretrizes e metas para os dez anos seguintes, em sintonia com a Declaração Mundial sobre Educação para Todos”. O que interessa como fica claro é a entrega da Educação para o mercado e aos ditames internacionais como for conveniente.

Tal fenômeno, em última análise, responde as exigências do capital na contemporaneidade, o qual imerso numa crise de proporções e profundidades inéditas, vem impondo um magnânimo processo de reestruturação, para continuar permitindo a acumulação privada, que é seu fim último. Assim, além de instaurar o desemprego crônico e o emprego precarizado, fere gravemente o caráter público da atividade social, na qual são introduzidos valores do mercado capitalista, tanto no trato do que resta de coisa pública como na ampliação desenfreada da esfera privada (JIMENEZ;ROCHA, 2007, p. 16).

³ LDB – art. 45, site: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acessado dia 12 abr 2017.

No Governo FHC uma das medidas em relação ao ensino superior foi a aplicação dos exames nacionais dos cursos, mais conhecida como “provão”. Em 1996, começou esse processo avaliativo dos cursos de direito, engenharia civil e administração, em 1997, fora a vez do curso de odontologia, engenharia química e medicina veterinária. O resultado do “provão” foram as instituições privadas tendo rendimento abaixo das públicas. Em resposta “o MEC acenou com abertura de uma linha de crédito de 300 milhões de reais para financiar programas de melhorias da qualidade dos cursos particulares” (SAVIANI, 2008^a, p. 13). Mais uma vez a prática demonstra como o recurso do Estado serve para as grandes empresas em detrimento do setor público.

Outros pontos que merecem destaque durante o governo de FHC: a legalização das instituições com fins lucrativos, deixando clara a “subordinação da atual política educacional a esse clima” que é a busca pelo lucro (SAVIANI, 2008a, p. 17); as distinções entre universidades e centros universitários, consistindo em universidades que realizam ensino, pesquisa e extensão – tripé básico – e os centros universitários que não necessitam desenvolver pesquisa. Evidenciando a alternativa buscada pelo governo “para viabilizar a expansão e, por consequência, a ‘democratização’ da universidade a baixo custo, em contraposição as ‘universidades de pesquisa’, que concentrariam o grosso dos investimentos públicos, acentuando o seu caráter elitista” (SAVIANI, 2008a, p. 17).

No primeiro mandato do Governo Lula (de 2003 a 2006) foram criados o SINAES e o ENADE. O primeiro tem a função de promover as avaliações dos cursos, das instituições e do desempenho dos estudantes (SAVIANI, 2008a). O ENADE vem para substituir o “provão” que é a avaliação por meio do desempenho dos estudantes. Nesse mesmo governo foi instituído o ProUni⁴ que é programa de concessão de bolsa de estudos – para alunos da rede pública de ensino médio ou se tiver sido bolsista em escola particular – para cursarem o ensino superior em instituições privadas.

Em termos gerais, podemos considerar que as modificações propostas não chegaram a alterar o espírito que presidiu a política educacional do governo

⁴ A Lei n. 11.096 previu três modalidades de bolsa: bolsa integral, concedida a candidatos com renda familiar mensal per capita limitada a um salário mínimo e meio; bolsa parcial de 50% e bolsa parcial de 25%, ambas destinadas a candidatos cuja renda familiar per capita não exceda a três salários mínimos. [...] Como contrapartida, ficarão isentas (as instituições que aderirem ao programa) do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas, da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, da Contribuição Social para Financiamento da Seguridade Social e da Contribuição para o Programa de Integração Social (SAVIANI, 2008a, p. 21).

FHC. Com efeito, a substituição do “provão” pelo Enade incidiu, fundamentalmente, sobre aspectos operacionais. E a criação do ProUni, embora constitua uma inovação, não se opõe a orientação anterior. Ao contrário, reforça, pois uma das diretrizes básicas do Governo FHC era exatamente ampliar a participação das instituições privadas na oferta de vagas para reduzir o déficit de estudantes de nível superior no Brasil (SAVIANI, 2008a, p. 22).

A comunicação e as suas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) não poderiam fugir à regra imposta de venda do ensino superior e também do próprio conhecimento. Tendo como cenário nacional uma comunicação que é forjada pelo setor privado, onde grandes monopólios dominam concessões públicas como Rádio e TV, cabe observar demonstração expressa por Marioni (2015, p. 11):

Expressão máxima da concentração da propriedade no setor de radiodifusão, o patrimônio bilionário dos irmãos Marinho (Globo), os três filhos de Roberto Marinho, figura com destaque no ranking da revista Forbes 2015 de empresários brasileiros mais ricos. Somadas as suas fortunas (R\$ 23,8 bilhões cada), eles ficam atrás apenas dos donos da AB Inbev (R\$ 83,7 bilhões), embora separados ocupem o 5º lugar. Edir Macedo (Record), segundo do setor na lista, tem patrimônio estimado de R\$ 3,02 bilhões, ocupando a 74ª posição; e Silvio Santos (SBT), R\$ 2,01 bilhões, na 100ª posição. O setor de mídia brasileiro é, assim, o 8º mais representativo em um ranking de 13 setores liderado por indústria, bancos e alimentos.

Portanto, vislumbrando poder-se encontrar na comunicação uma ferramenta de democracia e uma potencial ferramenta para a educação, *latu senso*, sendo impossível a sua concretização diante da manutenção do panorama exposto de intensa concentração dos meios de comunicação de massa. Por mais que a Constituição Federal deixe claro o caráter público das concessões de rádio e TV, o pertencimento ao setor privado já está tão enraizado que estas concessões passam de forma hereditária, fazendo parte do patrimônio familiar. Exemplo é o grupo RBS que já está na sua terceira geração de proprietários (MARIONI, 2015).

Partindo da abordagem das movimentações do grande capital no âmbito da educação e o mercado dos meios de comunicação, temos um verdadeiro festival para o ensino de comunicação voltado para garantir mão de obra. Os monopólios, na intenção de qualificar os profissionais da área para uso próprio, expandem-se para uma fatia do mercado que vem a ser o ensino superior.

No âmbito das normas/leis que regem os cursos de ensino superior no Brasil, a transformação de maior impacto é a constituição das DCNs que estão vinculadas à LDB. Com as Diretrizes Curriculares a ideia de flexibilidade ganha terreno, pondo fim aos currículos mínimos – assim aponta o documento das Diretrizes em sua apresentação:

[...] as Diretrizes curriculares, conforme disposto no inciso II do artigo 53 da LDB, vem ao encontro do espírito de flexibilização dos currículos de graduação, e pretende ultrapassar o atual modelo de currículos mínimos, nos quais há um elevado grau de detalhamento de disciplinas e cargas horárias, o que impede as IES – Instituições de Ensino Superior – implementarem projetos pedagógicos mais inovadores. As Diretrizes Curriculares, portanto, não incluem currículos mínimos (MOURA, 2002, p. 192-193).

Foram convidadas entidades representativas da área para a elaboração das Diretrizes Curriculares: Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS; Associação Paulista de Bacharéis em Relações Públicas – APBRP; Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social – ENECOS; Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ; Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –INTERCOM; União Cristã Brasileira de Comunicação – UCBC (MOURA 2002).

As Diretrizes de 2001 mantiveram a grande área de Comunicação Social e as habilitações⁵, sendo elas: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV), Cinema e a novidade, até então, é que se deixou aberta a possibilidade da criação de novas habilitações. Quando comparadas ao currículo mínimo, as Diretrizes Curriculares dão maior liberdade na definição de conteúdos e estrutura do curso de comunicação e suas habilitações, pois apenas indica tópicos de estudo e áreas do conhecimento, bem como se refere aos conteúdos básicos e específicos (MOURA, 2002).

No entanto, a celebrada flexibilidade também faz que existam cursos das mais diferentes vertentes, com grades de disciplinas empobrecidas no conteúdo. Além disso, a dificuldade dos alunos de mudarem de IES pela variedade infinita de grade, numa Instituição privada se materializa no pagamento de mais disciplinas e uma espécie de *loopin* eterno na corrida para terminar o curso superior e ter um diploma.

⁵ O tronco comum da comunicação social já tinha se estabelecido no parecer de nº 613/69.

No ano de 2009 deu-se início ao processo de reformas das Diretrizes Curriculares Nacionais. Publicado no ano de 2010, o texto dos Referenciais Curriculares Nacionais dos cursos de Bacharelado e Licenciatura delimita as denominações dos cursos ofertados no Brasil e sugere o perfil do egresso e estrutura mínima exigida para a oferta dos cursos (WITZI, 2015).

Tratando especificamente da área da Comunicação Social, o texto Referenciais das Novas Diretrizes: “reduziram amplamente as denominações dos cursos, readequando o perfil do profissional exigido em cada curso (Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet e Cinema e Audiovisual) indicando também a estrutura recomendada para oferta” (WITZKI, 2015, p. 1) ⁶. A mudança na denominação consiste basicamente na retirada do termo habilitação dos nomes dos cursos. Outra alteração foram as divisões dos cursos em áreas distintas, ou seja, cada curso que pertencia ao tronco comum da comunicação, agora é independente.

Os primeiros a fazerem as novas Diretrizes foram os cursos de Relações Públicas e Jornalismo, respectivamente. O parecer de nº 85/2013⁷ trata do curso de Relações Públicas e o parecer 39/2013 do curso de jornalismo⁸, exarados pelo Ministério da Educação, sendo o de Jornalismo aprovado no mês de fevereiro e o de Relações Públicas em março. No parecer 39/2013 (parágrafo 8, p. 2) aparecem as contestações de entidades como a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS:

Em documento, encaminhado ao CNE, a COMPÓS diz-se preocupada com “a atomização do campo comunicacional que a adoção das diretrizes propostas poderia vir a causar numa área que vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico e suas consequências para a formação do aluno de Comunicação e para o Jornalista, para a formação para a docência e para a pesquisa”. E, mais adiante, afirma que o texto da Comissão de Especialistas

⁶ WITZKI, Fábio L. Comunicação em Gênese: Avanços das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social e as Contribuições para Formação do Publicitário. 2015

⁷ Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14115-pces085-13&Itemid=30192 Acessado em 07 de fev de 2017.

⁸ Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14111-pces039-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 Acessado em 07 de fev de 2017.

“deixa entrever uma perspectiva „separatista” que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil”.

Outra entidade destacada no texto do parecer do curso de jornalismo como contrário as Novas Diretrizes do Jornalismo é a ENECOS. Além da igual preocupação com os possíveis danos causados à área de Comunicação, a Executiva questiona a quantidade de debates ocorridos – foram somente três nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Recife – afirmando serem poucos para a quantidade de cursos existentes sem mesmo conseguir contemplar a diversidade de regiões que existem pelo país.

Mesmo com posicionamento das duas entidades citadas após cerca de oito meses deu-se a aprovação das Diretrizes Curriculares dos dois cursos, em setembro de 2013. Sobre as Novas Diretrizes de Jornalismo e RP:

[...] curso de Relações Públicas assinalam para obrigatoriedade dos cursos contemplarem em seus currículos um eixo de estudos destinado à comunicação, denominado “Eixo Comunicação” [...] jornalismo orientam para organização em eixos, cujo estudo da comunicação está compreendido no chamado “Eixo de Fundamentação Contextual” onde encontram-se as teorias da comunicação, informação e cibercultura, suas dimensões políticas, filosóficas, socioculturais e psicologias, além de se deter aos estudos dos sistemas midiáticos (WITZI, 2015, p. 8-9).

Somente em 2013 os cursos de Publicidade e Propaganda e de Rádio, Tv e Internet iniciaram as suas discussões sobre as mudanças das Diretrizes seguindo a demanda de se tornar um curso e não mais uma habilitação dentro da área de comunicação (WITZKI, 2015).

Trindade (2015), em seu artigo “Caminhos e Reflexões para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda” faz um breve relato sobre o andamento das discussões e encaminhamentos legais sobre o tema, pois, até o momento, não tivemos grandes avanços nos procedimentos que são de responsabilidade do MEC.

Estimulados pela SOCICOM em 02 de fevereiro de 2013, em reunião realizada na UMESP com a presença de representantes da UMESP, ECA/USP, PUCCAMP, SOCICOM, INTERCOM, APP (Associação dos Profissionais de Publicidade) e ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade), um conjunto de professores refletiu a necessidade de um convite amplo, nacional, para discussão sobre a formação de uma comissão para reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos Publicidade e Propaganda (PP), a ser apresentada ao MEC/Sesu e Conselho

Nacional de Educação, considerando que as áreas de cinema/audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas já o fizeram (TRINDADE, 2015, p. 167).

Dessa reunião saiu a organização de uma reunião ampliada, convocada pelas entidades: INTERCOM, ABP2 e APP. O encontro aconteceu em março de 2013 na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP e contou com a participação de 51 docentes das mais diversas regiões do país, segundo Trindade (2015). Daí retirou-se uma comissão com 31 membros, onde só poderão, afinal, compô-la sete, pelo CNE e pelo MEC/Sesu.

Por fim, temos apenas uma perspectiva do que vem se discutindo nesses grupos para as Diretrizes de Comunicação. Trindade (2015, p. 178) aponta essas concepções que devem nortear as Diretrizes de PP:

- a) A concepção curricular dada pelas diretrizes em PP deve orientar as formações para atuação profissional de mercado e da produção de conhecimento de fenômenos da comunicação referentes às manifestações do Sistema Publicitário em suas mediações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo, portanto, devem demarcar e privilegiar as relações comunicação e consumo como eixo central;
- b) Essa orientação curricular também deve considerar a divergência cultural, social, econômica, étnica do contexto brasileiro, manifestando projetos pedagógicos e estruturas curriculares que sinalizem a vocação formadora dos cursos para alguns, ou todos, os aspectos da formação em contextos de diversidade social/cultural, a saber: Ética, direitos humanos; Meio ambiente e sustentabilidade; Inclusão social para superação diferenças étnicas e de gêneros; Inclusão social e desenvolvimento de *Know why* e *know how* em tecnologias para a área de saber nas várias regiões;
- c) Por fim, as diretrizes devem conter parâmetros mínimos nacionais, que considerem as diferenças regionais do país, mas que sirvam a um padrão mínimo comum para condições de oferta desses cursos no que diz respeito à carga horária mínima, tipo de formação mínima do conjunto de docentes do curso (titulações), para pensar também os aparatos que materializam propostas pedagógicas em seu aspecto humano (professores e discentes) e material (como as estruturas curriculares com suas disciplinas, espaços de práticas pedagógicas, laboratórios, destinados à operacionalização dos processos de ensino e aprendizagem).

Ter como eixo central comunicação e consumo não nos parece soar muito diferente daquilo que já vem sendo feito no ensino de PP. Mas, vamos abrir o leque e pensar que é possível uma variedade significativa na abordagem do que seria a comunicação, se estamos ou não numa sociedade de consumo e que, nesse aspecto da abordagem, cabe muito mais àquele que ministra em sala de aula.

É nesta ebulição que se encontram os currículos dos ditos cursos do campo da comunicação. Vem à reboque as mudanças dos Projetos Pedagógicos dos Cursos nas

IES, muitas delas antes mesmo da conclusão das novas DCNs, mas que de algum modo (ou por completo) são influenciados pelas discussões feitas até o momento.

Dos cursos de Comunicação no Ceará ao Projeto Político do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR: estrutura curricular.

No Estado do Ceará a movimentação para o ensino de comunicação tem seu início com uma proposta de escola de jornalismo em 1937 que nunca saiu do papel. Somente em 1965 o então reitor da Universidade Federal do Ceará (UFC), Antonio Martins Filho, patrocinou um curso Livre de Jornalismo que foi realizado na Associação Cearense de Imprensa – onde funcionava também o Sindicato dos Jornalistas – trazendo grandes nomes nacionais como: Carlos Rizzini, Luis Beltrão, José Hely Freire, José Henrique de Carvalho (SÁ, 2011).

A criação do curso de Jornalismo da UFC se deu no final daquele ano. Em 1966 abriu o primeiro vestibular para o curso com 20 vagas e 25 inscrições. A sede da secretaria e diretoria funcionava na Associação Cearense de Imprensa e as aulas ocorriam nos prédios dos cursos de Farmácia e Odontologia. Aduzia-se que nos outros cursos a estrutura para o ensino do Jornalismo não era compatível com as exigências profissionais, mesmo assim, o curso de jornalismo permaneceu nas dependências citadas até 1975, depois foi para sua sede atual na Avenida da Universidade ou Campus do Benfica (SÁ, 2011).

No contexto da Reforma Universitária de 1968, nasce a Universidade de Fortaleza (UNIFOR) da Fundação Edson Queiroz, que tem como foco a formação de recursos humanos para o Estado do Ceará. Em 1977, a partir de uma pesquisa de mercado, a UNIFOR decide abrir o curso de Comunicação Social com a habilitação de Publicidade (SILVA, 2011). Segundo Erotilde Honório⁹ (2011), o funcionamento do curso teve início em 1997. A UNIFOR é considerada pioneira no curso de Comunicação Social com a habilitação de Publicidade e Propaganda. O MEC reconhece o curso em 2002.

⁹ Atualmente é Professora Titular da Universidade de Fortaleza, Diretora de Comunicação e Marketing da Universidade de Fortaleza e Membro de corpo editorial da Revista de Humanidades (UNIFOR).

Atualmente no próprio endereço eletrônico da Universidade¹⁰ constatamos os cursos de Publicidade e Propaganda (PP) e de Jornalismo como subordinados ao Centro de Ciência da Gestão e Comunicação (CCGC). O Centro de Ciências Humanas (CCH), órgão da estrutura acadêmica que outrora subordinava tanto as habilitações de Jornalismo como de PP não existe mais.

Acreditamos que esse fato fala muito do viés que se quer dar aos cursos, pondo Comunicação juntamente com Gestão, percebemos o caráter mercadológico que a universidade preza. A saída do Centro de Ciências Humanas, lugar comum de muitos debates de raízes sociológicas e filosóficas, nos deixa já de antemão de sobreaviso sobre as ideias advindas dessa mudança.

A ênfase do presente trabalho é a estrutura curricular. A análise é um comparativo da grade dos Projetos Pedagógicos do Curso (PPC) de Publicidade e Propaganda de 2009 e de 2016. Dessa forma veremos as modificações da estrutura. Logo na apresentação do PPC de 2009 diz-se: “propõe-se a explicitar os princípios norteadores do Curso, mediante a contextualização do processo de ensino-aprendizagem, das filosofias e valores que perpassam esse processo” (PPC/PP, 2009, p.4) como é de natureza do documento. Deixando claro que está sujeito às alterações “e reformulações para atender às demandas impostas pela realidade sócio-cultural e mercadológica ao qual se vincula esse campo do conhecimento” (idem, p.4).

Está explícita a influência exercida do mercado desde a formulação do PPC de 2009, no intuito de atender as suas demandas. Além, de tornar o curso “bem visto” e preocupando-se com a evasão e reprovação dos egressos. Dessa forma, o curso consegue ser rentável para a instituição, mesmo sendo está sem fins lucrativos, como apregoa a Fundação Edson Queiroz, da qual a UNIFOR faz parte.

No sumário das disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda de 2009 apresenta-se: Semestre I – Sociologia Geral e da Comunicação, Elaboração do trabalho científico, Introdução à publicidade e propaganda, Língua Portuguesa I, Introdução a computação gráfica; Semestre II – Filosofia geral e da comunicação, Psicologia geral e da

¹⁰ Site: http://unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=388&Itemid=174 acessado dia 22 de mar de 2017

comunicação, Comunicação visual, Língua Portuguesa II, Teoria da comunicação I; Semestre III –Fotografia I, Teoria da comunicação II, Redação Publicitária I, Comportamento do consumidor, História da Arte e da estética; Semestre IV – Fotografia II, Redação Publicitária I, Marketing, Estatística Descritiva; Semestre V – Produção Publicitária em Rádio, Produção Gráfica, Atividades Complementares I, Mídia, Sociedade da Informação e tecnologias; Semestre VI, Teoria e Método de pesquisa em comunicação social, Planejamento Publicitário, Produção Publicitária em TV/Cinema, Semiótica; Semestre VII – Pesquisa em Publicidade/Propaganda, Administração em Publicidade/Propaganda, Ética/Legislação Publicitária; Semestre VIII – Trabalho de conclusão de curso.

Na estrutura das disciplinas que são fundamentais para o currículo, observem-se as de Sociologia, Filosofia e Psicologia. Estão distribuídas entre os dois primeiros semestres e dão as bases para as disciplinas que seguirão, como por exemplo, as de Teorias da Comunicação I e II. Estas disciplinas versão – segundo a ementa – sobre a produção, concepção e teorias da comunicação seguindo uma cronologia histórica da humanidade e, por conseguinte, da própria comunicação, sendo muito importante para se entender o papel que a área do conhecimento referida exerce ao longo dos anos. E mesmo disciplina como o marketing, voltada para as questões do mercado, faz uso das compreensões basilares de mundo e do indivíduo social.

No PPC de 2016 dá-se a alteração do nome do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda para somente Publicidade e Propaganda. A nova nomenclatura vai ao encontro do que mencionamos sobre as Diretrizes Curriculares independentes dos cursos do campo da Comunicação, mesmo que ainda não conste a nova DCN de Publicidade no site do MEC.

A Grade supracitada está exposta de modo completo, contudo, somente são apresentadas as ementas com os respectivos programas, professores e bibliografias até o 3º semestre. Destarte, é difícil fazer um comparativo totalizante no que tange às disciplinas.

Iniciando a análise apresentamos a Estrutura Curricular que é constituída pelos eixos: Crítico humanista, Processual Criativo, Gestor Empreendedor, Integrador. A ressalva cabe para o eixo Gestor Empreendedor que vem para fortalecer a concepção de Centro do qual o curso passa a fazer parte, o CCGC.

As disciplinas são: Arte, cultura e comunicação, Computação gráfica, História da comunicação, Introdução a publicidade e propaganda, Marketing I, Comunicação e subjetividade, Comunicação visual, Estágio supervisionado I, Fotografia, Gestão de comunicação empresarial, Comunicação cultura consumo, Direção de arte, Fundamentos de branding, Projeto intercursos I, Redação publicitária I, Estudos de comunicação e mídia, Estágio supervisionado II, Mídias Audiovisuais, Mídias Sonoras, Pesquisa mercadológica, Comunicação e novas tecnologias, Planejamento de mídia, Produção gráfica, redação publicitária II, Atendimento, Criação publicitária, Estudos de linguagem, Estágio supervisionado III, Planejamento de Comunicação, Projeto Intercursos II, Trabalho de conclusão de curso I, Trabalho de conclusão de curso II.

Prontamente observamos a retirada das disciplinas de Sociologia, Filosofia e Psicologia da comunicação. Temos a inclusão de várias que não constavam na grade anterior como as três de estágio supervisionado, Atendimento, mídia audiovisuais, dentre outras. Houve grande modificação de conceitos teóricos de disciplinas, assim como acréscimo de várias para compor a preparação para o mercado publicitário. O Atendimento, por exemplo, é uma função exercida por aquele que tem o contato mais direto com o cliente numa agência, responsável por repassar as necessidades dos clientes e devolver a ele o que foi feito no intuito de atendê-las, agora figura como disciplina obrigatória – antes optativa.

As disciplinas de Teorias da Comunicação I e II não existem mais. O que se tem atualmente que mais se aproxima delas é a disciplina de História da Comunicação; acrescentando a história local do Ceará no que tange à comunicação e tenta ser ainda mais específico indo para a história da Publicidade. Mas de modo algum trata em sua ementa das teorias propriamente da comunicação.

A disciplina de Arte, Cultura e Comunicação traz um teor antropológico, tratando o processo de hominização como um processo cultural. Na unidade I, discorre sobre o homem primitivo e sua evolução biológica, aborda sobre as técnicas de caça e cozedura dos alimentos como elementos transformadores desse homem e da linguagem como ferramenta importante para manutenção e organização do conhecimento adquirido, depois segue com as questões sobre mito e religiosidade. Na unidade II já trata da arte, técnica e experiência sensível e na unidade III fecha o ciclo com a cultura visual e o uso dos sentidos na comunicação midiática.

Compreendemos que houve mais perdas que ganhos relacionados à formação humanística. Ao negligenciar disciplinas básicas das Ciências Humanas, como Filosofia e Sociologia, muito se perde na construção acadêmica do comunicador. As bases metodológicas da ciência perpassam pela história do desenvolvimento das ideias destes campos dos conhecimentos, de onde, inclusive, deriva a própria ciência da comunicação. No formato anterior do PPC estas áreas eram contempladas em um único semestre o que já era pouquíssimo, considerando o vasto conteúdo construído historicamente. Sabemos que uma única graduação, com o prazo de meros quatro ou cinco anos, não dará conta de repassar todo esse conhecimento, todavia, é de suma importância que se tenha uma base mais sólida se se pretende fazer ciência da área de humanas. A estrutura curricular deixa clara a proposta expressa a retirada do Centro de Humanidades e cria-se o Centro de Gestão e Comunicação.

O que temos é uma formação cada vez mais voltada para o mercado de trabalho no intuito de fornecer mão de obra qualificada. Considerando que esta qualificação é apenas voltada para operacionalizar. Ou seja, o ensino superior passa a ser apenas um mero ensino técnico nos moldes descritos aqui por Saviani (2008). O teor de universidade que preza pelo conhecimento e que ainda pode ter o poder transformador de uma sociedade – como vimos – somente cumpre o papel de perpetuar os ditames colocados pelo capital (MÈSZÁROS, 2008).

A comunicação, dessa forma, dentro deste ambiente que retira disciplinas de teores mais críticos e de que são as bases do conhecimento, tende a prezar pelo técnico *per si* e está cada vez mais longe de cumprir um papel de propagandeador/divulgador e de liberdade para uma sociedade mais justa.

Referências bibliográficas

JIMENEZ, Susana; ROCHA, A. R. M. “Educação a venda: sucesso e cidadania na medida do seu bolso”. IN: **Políticas públicas e reprodução do capital**. JIMENEZ, Susana; SILVA, Marcus F. A. (org.). Fortaleza: Edições UFC, p. 15-42, 2007.

MARIONI, Bruno. Concentração dos meios de Comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil, 2015.

MENDES SEGUNDO, M.D. **Educação para todos**: a política dos organismos internacionais. IN: **Contra o pragmatismo e a favor da filosofia da práxis**: uma coletânea de estudos classistas. JIMENEZ, Susana; SOARES, Rômulo; CARMO, Maurilene do; PORFÍRIO, Cristina (org.). Fortaleza: EDUECE, p. 135 -154, 2007.

MÉSZÁROS, István. **A Educação para além do Capital**. Tradução Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2ª ed., 2008.

MOURA, Cláudia. **O curso de Comunicação Social no Brasil**: do currículo mínimo as novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

ROCHA, A.R.M. O Ensino Superior na mira do mercado: marketing, mídia e sedução na mercantilização do saber. IN: **Políticas Públicas e Reprodução do Capital**. JIMENEZ, Susana; Marcus F. A. (org.). Fortaleza: Edições UFC, p. 43-70, 2007b.

_____. Universidade em crise: ciência e educação na rede do mercado. IN: **Contra o pragmatismo e a favor da filosofia da práxis**: uma coletânea de estudos classistas. JIMENEZ, Susana; SOARES, Rômulo; CARMO, Maurilene do; PORFÍRIO, Cristina (org.). Fortaleza: EDUECE, p. 237 - 252, 2007a.

SÁ, Maria Aldísia de Barros (org.). Ensino do Jornalismo no Ceará (Vol. II). Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SAVIANI, Dermeval. **A História das Ideias Pedagógicas no Brasil**. Campinas, SP: Autores Associados, 2ª ed. 2008.

_____. **Da nova LDB ao FUNDEB**: por uma outra política educacional. Campinas, SP: Autores Associados, 3ª ed. 2008a.

TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares. (Org.) ALMEIDA, Fernando; SILVA, R. B.; MELO, M.B.M. – São Paulo: INTERCOM, 2015, p. 166-183.