

## **Diretrizes Curriculares Nacionais e Competências: A Formação Publicitária para uma Cidadania Global<sup>1</sup>**

Davi Alexandre SCHOENARDIE<sup>2</sup>

Marcio Giusti TREVISOL<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

### **RESUMO**

A presente pesquisa é fruto das indagações realizadas no grupo de pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade”, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC. A educação superior é marcada pelo aprendizado ao longo da vida, trabalhado por meio de competências de base comercializável, que permitem a adaptação do ensino aos ditames empresariais (UNESCO, 2017; LAVAL, 2004). Essa perspectiva é vista como eficaz por organismos internacionais, como a Unesco, e impera sobre os currículos educacionais brasileiros, sobretudo na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996). Assim, diante da ascensão neoliberal que emerge nas competências historicamente desde a aprovação da Declaração Mundial sobre Educação para Todos (UNESCO, 1998; LAVAL, 2004), salienta-se a importância de compreender a formação baseada em competências. As novas exigências do mercado de trabalho global apontam para uma educação tecnicista, gestada a partir dos ditames empresariais e com um tipo de formação instrumental, que não forma cidadãos para resolução de problemas sociais complexos (DALBOSCO, 2015; TREVISAN e ALBERTI, 2015). Nesse contexto, a pedagogia no ensino superior é centrada no conceito de competência e de aquisição de conhecimento ao longo do tempo, de forma a ser defendida como proposta para resolução de problemas e de capacitação para o trabalho (ZARIFIAN, 2003; BITTENCOURT, 2004; ARAÚJO, SILVA e DURÃES, 2018; PERRENOUD, 1999). Por isso, em uma crise de legitimidade instaurada perante à mercantilização do ensino por um modelo curricular

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC) - Joaçaba. Bolsista de Iniciação Tecnológica e Inovação do CNPQ. E-mail: [davi.schoenardie@unoesc.edu.br](mailto:davi.schoenardie@unoesc.edu.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC) - Joaçaba. E-mail: [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br)

baseado em competências, faz-se terreno fértil compreender o seu entrave diante de uma formação cidadã (PERRENOUD, 1999; DELORS, 2003). Nesse sentido, o objetivo geral é compreender como o desenvolvimento de competências na educação superior interfere na formação cidadã de um publicitário global. Os objetivos específicos são descrever como a teoria das competências é localizada e tratada enquanto abordagem pedagógica para a educação, identificar quais competências são definidas nas diretrizes curriculares a partir do projeto de resolução e estabelecer um paralelo entre a formação do cidadão global e o desenvolvimento de competências na formação de publicitários. Trata-se de uma pesquisa documental, de objetivo exploratório e abordagem qualitativa, pautada no método histórico-crítico. Toma-se como fio condutor o entendimento da educação a partir do desenvolvimento material da sociedade, a fim de compreender como a universalização de um discurso dominante inviabiliza que as classes populares possam expressar a sua cidadania (SAVIANI, 2012). De corrente marxista, apoia-se na explicação das competências socializadas no âmbito das diretrizes nacionais a partir dos processos históricos que, de forma material, compõem o desenvolvimento da educação superior ao longo do tempo (MARCONI e LAKATOS, 2010; TRIVIÑOS, 1987). Por esse caminho, o objeto de estudo foi o Parecer CNE/CES nº 146/2020, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Revisitou-se, em segundo plano, as Portarias CNE/CES, que institui e recompõe a Comissão e a Subcomissão para elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (PP), bacharelado. As categorias analíticas utilizadas são: internacionalização e trabalho para a formação da cidadania universal (NUSSBAUM, 2014), competências para a formação de um publicitário global (PERRENOUD, 1999) e reificação (LUKÁCS, 2003). Os resultados apontam que a formação publicitária se pauta no desenvolvimento de competências determinadas por um modelo neoliberal de competitividade mundial, que, no entanto, não possibilita uma cidadania universal. Indubitavelmente, é válido ressaltar que um dos principais propulsores no mapeamento das instituições de ensino foi o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, doravante Intercom (BRASIL, 2020). Por conta disso, compreende-se que as definições são fruto de uma série de debates travados entre as

instituições de ensino superior do país, organizadas em suas regiões. Entretanto, apesar dessa mobilização por parte de organizações como o Intercom, o que se reconhece dentro das diretrizes não é uma visão cosmopolita de desenvolvimento social. Deploravelmente, ao analisar suas entrelinhas, percebe-se que a formação é única e exclusivamente pensada aos atributos de uma experiência e convicção que tenham como lógica a mediação e a mediatização do consumo (BRASIL, 2020; LUKÁCS, 2003; NUSSBAUM, 2015). Há, com isso, uma contradição, já que o perfil do formando e do egresso em Publicidade e Propaganda pauta-se em conceitos que se relacionam com uma formação cidadã (BRASIL, 2020). Isso reforça a proposta de uma sociedade dita democrática, que na verdade produz “máquinas lucrativas”, o que impossibilita que publicitários possam pensar criticamente (NUSSBAUM, 2015; DARDOT e LAVAL, 2016). Mas, uma educação pautada apenas no desenvolvimento econômico não prepara um país para o seu desenvolvimento pleno e a aprendizagem democrática para a cidadania global não se implementam (NUSSBAUM, 2015; SAVIANI, 1989; TREVISAN e ALBERTI, 2015). Para Perrenoud (1999), o treinamento do sujeito só pode ser de fato adquirido a partir das experiências e, com essa perspectiva, a educação permeia apenas um conhecimento que gere insumos às empresas. Assim sendo, habilidades criativas e críticas, essenciais na formação publicitária, são apresentadas como objetos para o desenvolvimento econômico nacional, sem resquícios de um olhar social, o objeto de estudo. Diante desse contexto, há uma reificação e alienação dentro das próprias perspectivas docentes que os levam a acreditar e, nesse ínterim, a contribuir na formulação de diretrizes que apenas reforçam hegemonicamente essa ótica (LUKÁCS, 2003). Então, competências como a atitude empreendedora, a humanização, o conhecimento e domínio reflexivo, a inovação e a mediação em comunicação (BRASIL, 2020) passam a ser produtos consumíveis de uma cultura do gerencialismo e performatividade que impera na sociedade. Como contraponto, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável para a educação (ODS 4) e a Declaração de Incheon são violados, já que apresentam a cooperação como importante aliada para o desenvolvimento de um país até 2030 (EDUCAÇÃO 2030, 2016), o que não ocorre na forma como as diretrizes são apresentadas. Desse modo, a educação acaba aprisionada a

um conceito e a um perfil dotado de estereótipos, que não dialoga com a resolução de problemas sociais. Portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de modelos educacionais que rompam os conteúdos engessados em disciplinas curriculares e que possibilitem a formação de um publicitário preparado para os desafios globais. Dessarte, deve-se pautar no desenvolvimento de novos currículos de ensino que promovam a manutenção de um ensino além de conteúdos engessados, para que assim se possa então formar publicitários preparados para os desafios globais. A educação superior pede reformas e, a partir do entendimento dos problemas estruturais de suas normas e diretrizes, pode-se avançar nessa renovação pedagógica, a fim de possibilitar uma formação cidadã global.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; educação superior; globalização; diretrizes curriculares; comunicação.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. V. B.; SILVA, V. N.; DURÃES, S. J. Processo de Bolonha e mudanças curriculares na educação superior: para que competências?. **Educação e Pesquisa**, [S. l.], v. 44, p. e174148, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/157276>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL. **Constituição. República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 15 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm)>. Acesso em: 16 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Brasília, DF: MEC, 2020.

DALBOSCO, C. A. EDUCAÇÃO SUPERIOR E OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA DEMOCRÁTICA. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, [S. l.], v. 20, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/avaliacao/article/view/2169>>. Acesso em: 13 out. 2021.

DARDOT, P.; LAVAL, C.. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DELORS, Jacques. **Educação: um tesouro a descobrir**. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2003.



LAVAL, Christian. **A Escola não é uma empresa: o neoliberalismo em ataque ao ensino público**. Londrina: Editora Planta, 2004.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NUSSBAUM, Martha. **Educação e Justiça Social**. Trad. Graça Lami. Ramada/Portugal:Edições Pedagogo, 2014.

\_\_\_\_\_. **Sem fins lucrativos: por que a democracia precisa das humanidades?** Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

PERRENOUD, P. **Construir competências desde a escola**. Tradução. Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artmed, 1999.

SAVIANI, Dermeval. **A Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. 11 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2012.

\_\_\_\_\_. **Sobre a concepção de politecnia**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 1989.

TREVISAN, A. L.; ALBERTI, D. FORMAÇÃO DOCENTE NA PERSPECTIVA DA PEDAGOGIA DAS COMPETÊNCIAS. **Roteiro**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 311–332, 2015. DOI: 10.18593/r.v40i2.6939. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/roteiro/article/view/6939>>. Acesso em: 15 out. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNESCO. **Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción**. Paris: UNESCO, 1998.

\_\_\_\_\_. **Unpacking Sustainable Development Goal 4: Education 2030**. Paris: UNESCO, 2017.

\_\_\_\_\_. **Training tools for curriculum development: developing and implementing curriculum frameworks**. Geneva: UNESCO, 2017.

ZARIFIAN, Philippe. **O modelo da competência: trajetória histórica, desafios atuais e propostas**. São Paulo: Senac, 2003.