



Ensino e Pesquisa em Publicidade e Propaganda: a experiência na UTP

Contribuições para a discussão do ensino e da pesquisa em comunicação.¹

Profª Me. Patricia Piana Presas²

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo: A proposta deste artigo é discutir o ensino da publicidade e propaganda e sua integração com a área de pesquisa na Universidade Tuiuti do Paraná. As iniciativas na busca de possibilitar a indissociabilidade entre o ensino e a pesquisa na UTP, especificamente na habilitação de Publicidade e Propaganda, vislumbram o pensar do ensino acadêmico da comunicação através de seus professores e do repasse dos conteúdos baseado nas bibliografias existentes *versus* o professores pesquisadores, da UTP ou não, que têm desenvolvido vasto material de pesquisa na área.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, ensino, pesquisa.

Introdução

Na medida em que o ensino da graduação interage de forma crescente com a área da pesquisa científica, aumenta também a relação de dependência entre os caminhos pelos quais ambos se desenvolvem. Para estudar Publicidade e Propaganda é preciso mergulhar no papel de transformação social que a comunicação social oferece, buscando as competências e habilidades do publicitário, seja através dos conteúdos aprendidos e absorvidos em sala de aula, seja através do aprofundamento proporcionado pela pesquisa científica.

Ao propormos a apresentação deste artigo, consideramos a pesquisa como espaço de aprendizado, bem como, um campo em permanente retro-alimentação para a produção do conhecimento. Dessa forma, torna-se essencial que ocorra a integração de forma mais eficaz entre o ensino e a pesquisa, através dos cursos de Pós-graduação *Lato-sensu* e *Stricto-sensu* da área da comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, visando o repasse desse conhecimento aos estudantes da graduação do curso de

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso Intercom.

² Profª. Me Patricia Piana Presas – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP – Universidade Tuiuti do Paraná. Professora de Marketing e TCC dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas e Professora de Publicidade e Promoção do Curso de Bacharelado Marketing – na Universidade Tuiuti do Paraná.

E-mail: patriciapiana@onda.com.br



Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, para incentivar a iniciação científica dos alunos e a produção científica do corpo docente.

Considerando que o curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná, já possui em seu projeto pedagógico atual a integração entre a pós-graduação e a graduação, a proposta desse artigo vem ao encontro dos anseios institucionais, bem como, visa incentivar e renovar essa prática, para que os conteúdos ministrados em sala sejam inovadores e baseados nas atuais pesquisas da área da comunicação desenvolvidas na própria universidade e em todo o país.

Desenvolver um trabalho diferenciado tem sido uma exigência constante nos cursos de Comunicação Social, no qual se encontra a habilitação de Publicidade e Propaganda. A intensidade e a dinâmica que a comunicação publicitária exige, acaba por definir um novo perfil de aluno, que anseia encontrar na universidade não apenas conteúdo informacional, mas, sobretudo instrumentos que viabilizem a reflexão teórico-acadêmica e profissional.

Nesse sentido, o processo de ensino e de aprendizagem no Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Tuiuti do Paraná, como em todas as instituições de ensino superior, está embasado nos princípios norteadores apresentados no projeto pedagógico do curso. Dessa forma, entende-se que todo esse processo deve permitir ao aluno não somente uma reflexão teórica, mas, como explica Paes de Barros e Gonçalves (2001)³, “que a teoria possa lhe permitir confrontar, experimentalmente, suas bases com problemas práticos de natureza social e profissional”.

Efetivamente, é difícil admitir um ensino de boa qualidade na área da Publicidade e Propaganda que não seja fundamentado na pesquisa e com ela mantenha uma permanente simbiose, pois para Soares

uma universidade que se restringe ao ensino, quando muito, reproduz o saber. A pesquisa, como processo de produção ou geração de conhecimento é condição indispensável para se alcançar a emancipação de nossa universidade. Por outro lado, nosso modelo universitário já consolidou uma relação natural entre pesquisa e pós-graduação, geminando as duas no processo

³ PAES DE BARROS, Adriana A. & GONÇALVES, Elizabeth M. “O Ensino-Aprendizagem dos Novos Tempos: Experiência em Publicidade e Propaganda da UMESP”. In: Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande: Intercom, 2001.



de crescimento vertical da universidade. Trata-se, portanto, de um dualismo imprescindível para a manutenção de uma educação realmente superior⁴.

Diante dessas considerações, é importante destacar que o curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná completou 10 anos em 2004 e apresenta três aspectos que o torna diferenciado:

- a. A organização didático-pedagógica – atualizada e em consonância com a realidade mercadológica, ao aliar ao ensino a teoria, a técnica e a prática;
- b. O corpo docente – atualmente formado por 34 professores, sendo 2 doutores, 1 doutoranda, 18 mestres, 4 mestrandos, 6 especialistas e ainda 3 graduados, a grande maioria com formação na área e vivência no mercado publicitário;
- c. As instalações – compostas por salas de aula, estúdios, laboratórios e biblioteca, que dão todo o subsídio para o adequado processo de formação dos acadêmicos⁵.

Estes diferenciais foram atestados e confirmados pelo MEC, que concedeu, em sua última avaliação, em 2003, o Triplo CMB – conceito muito bom – para a habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná⁵.

Além do ensino da graduação das habilitações da Comunicação Social, a Universidade Tuiuti do Paraná também ofereceu no ano de 2005, quatro cursos de Pós-graduação *Lato-sensu*:

- Comunicação Publicitária
- Planejamento em Comunicação
- Cinema
- Estratégias da Comunicação

Infelizmente, apenas dois cursos de especialização obtiveram número mínimo de inscritos e estão em andamento esse ano – a Especialização em Comunicação Publicitária e a Especialização em Cinema.

Ainda é preciso considerar a Pós-graduação *Stricto-sensu* ofertada pela UTP na área da comunicação, inédita e única no estado do Paraná: o Mestrado Acadêmico em

⁴ SOARES, Delfim. “Dilemas e Tendências dos Cursos de Comunicação” Disponível na Internet. [http://www.compuland.com.br/delfim/delfim2.htm]. Acesso em 16/05/2005.

⁵ Projeto pedagógico do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná - 2003



Comunicação e Linguagens, com área de concentração em Interfaces de Linguagens Verbais e Não-Verbais, que direciona suas pesquisas em duas linhas: Análise de Linguagens Midiáticas – estudo de textos midiáticos verbais e não-verbais – e Cibermídia e Meios Digitais – estudo da comunicação em rede, dos processos e produtos hiper e multimidiáticos.

O Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná foi instituído em 1999, com três propostas iniciais, que estão sendo complementadas ano a ano:

- a. oferecer subsídios para pesquisa diferenciada na área de Comunicação e Linguagens, visto que não há cursos similares no Paraná;
- b. promover a integração da pós-graduação, graduação e extensão universitária, desenvolvendo práticas comunicacionais em diferentes níveis para o desenvolvimento do corpo discente e docente da instituição;
- c. incentivar a produção intelectual na área da Comunicação e suas interfaces, contribuindo com as pesquisas do corpo docente e suas publicações em esfera nacional e internacional.

Às propostas iniciais somaram-se outras, como criar grupos de pesquisa, oferecer atividades complementares e de iniciação científica na graduação, organizar intercâmbios e propiciar encontros entre pesquisadores internos e externos⁵.

Enfim, é nesse contexto que ocorre a integração da pesquisa científica com o ensino da graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Tuiuti do Paraná, pois se verifica uma conscientização do corpo docente e discente de que o aprofundamento acadêmico e profissional só irá ocorrer se houver o desejo de superar as contradições didáticas e administrativas, encontrando alternativas que possibilitem a descoberta de uma identidade cultural própria e autônoma e que seja peculiar dentro de toda a estrutura da universidade.



Integração ou distanciamento?

Atualmente a habilitação em Publicidade e Propaganda conta com apenas uma professora pesquisadora – a autora desse artigo – dentre os 34 professores que compõem o quadro docente do curso⁵. Vários professores possuem produção científica na área, conforme informações constantes do Currículo Lattes, porém não possuem projetos de pesquisa vinculados à universidade e/ou os projetos de pesquisa não estão diretamente ligados à habilitação de Publicidade e Propaganda, isto é, são pesquisas vinculadas ao Mestrado em Comunicação e Linguagens e/ou a outras habilitações da Comunicação Social.

Estes dados mostram a gravidade da situação de uma universidade que abdica de uma de suas funções essenciais: a produção do saber, transformando professores em meros repassadores de saber e alunos em básicos receptores de um saber filtrado e resumido, pois, como explica Balzan (1998) os professores atuam com as mais tradicionais formas de ensino – falando para uma classe de alunos que simplesmente anotam o que ele diz⁶.

Dessa forma, encontramos-nos frente a um desafio em relação ao ensino de graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Tuiuti do Paraná, o qual busca-se urgente resposta: Como fazer que o aluno se encontre frente a um ensino de graduação que incite a produção de conhecimentos, de modo a atribuir novos sentidos ao discente, além de transformar a atividade acadêmica em algo gratificante para o docente?

A dúvida é reforçada quando embasada em Paulo Freire, citado por Galindo (1998), quando exemplifica algumas atitudes dos professores:

“Nós ditamos idéias, não as trocamos. Nós damos lições, não debatemos nem discutimos os assuntos. Nós trabalhamos para o aluno e não com ele. Nós lhe impomos uma ordem à qual ele não adere, mas se acomoda. Nós não lhe fornecemos os meios de um pensamento autêntico, pois ao receber fórmulas que lhe distribuímos, não faz mais do que armazená-las. Ele não as assimila, porque a assimilação não pode ser senão o fruto de uma pesquisa. E a pesquisa exige de recriação, uma reinvenção”⁷.

⁶ BALZAN, Newton Cesar et al. “A questão da qualidade do ensino superior numa sociedade em processo de mudança acelerada: significado, revisão crítica e propostas para seu desenvolvimento”. PUC-Campinas, 1998.

⁷ GALINDO, Daniel. “A Info-formação do Publicitário”. In: Publicidade: Análises da produção publicitária. ORG: Paulo Rogério Tarsitano. Mauá, SP: PR Tarsitano, 1998.



Evidentemente, não se trata de ingenuamente supor que a solução possa surgir através da dedicação à pesquisa científica. Trata-se de uma atitude muito mais séria e profunda, que necessariamente implica na formação de professores que tenham pleno domínio dos conteúdos de suas disciplinas e ao mesmo tempo possuam uma visão geral bastante diversificada, pois só assim trabalharemos na direção da formação de mentes críticas, investigativas e abertas que tanto a universidade quanto a sociedade almejam.

A partir da ênfase da necessidade de um maior aprofundamento de conhecimentos e conseqüentemente de uma maior dedicação ao ensino de graduação, com plena adequação do ensino às necessidades profissionais do futuro formando, é que é preciso suscitar a relevância da pesquisa em comunicação. Se levarmos em conta que o profissional da área da comunicação, seja ele publicitário, jornalista ou radialista, deve, antes de tudo, estar apto a interpretar a realidade, para possibilitar a existência de um ser-humano mais questionador ou para simplesmente garantir seu espaço no mercado de trabalho é preciso que o corpo docente da habilitação em Publicidade e Propaganda se dedique mais a essa busca por aprofundamento, por uma postura mais investigativa e uma visão mais crítica e reflexiva sobre os conceitos e conteúdos que ministram em suas aulas.

A melhoria da qualidade de ensino, incluindo a pesquisa, está diretamente ligada ao corpo docente da universidade. É preciso que ocorra a integração entre áreas afins, como marketing, planejamento de comunicação, mídia, entre tantas relacionadas à Publicidade e Propaganda, para que se desenvolvam projetos de pesquisa interdisciplinares e de relevância para todo o curso. É conveniente que as idéias, reflexões e pensamentos ligados à área da publicidade não ocorram de forma isolada e momentânea, mas que sejam essas idéias e reflexões que levem a um novo pensar acadêmico e profissional.

No entanto, percebe-se que os professores da Universidade Tuiuti do Paraná ligados à habilitação de Publicidade e Propaganda estão aprofundando seus conhecimentos, visto que a maioria dos professores do curso concluiu mestrado nos últimos 3 anos e o curso conta ainda com alguns professores mestrandos e uma doutoranda. Porém, curiosamente, mesmo contando com um grande número de profissionais cada vez mais especializados, a habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná ainda não ampliou a formação de novos



pesquisadores, fato que pode ser comprovado pelo reduzido número de grupos de pesquisa ligados à área na universidade e pelo ínfimo número de projetos de pesquisa relacionadas à publicidade registrados na PROPPE – Pró-Reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão da Universidade Tuiuti do Paraná.

Esse fato revela-nos uma profunda carência de reflexão no campo da Publicidade e Propaganda, pois as pesquisas vigentes atualmente na Universidade Tuiuti do Paraná ligadas à área da comunicação social, estão relacionadas a conceitos multidisciplinares, como análise comunicacional, produtos midiáticos, linguagem, imagem e contemporaneidade, hipermídia, meios digitais, etc... Infelizmente, percebe-se que a pesquisa relacionada à Publicidade e Propaganda na Universidade Tuiuti do Paraná precisa buscar sua identidade própria em si mesma, pois carecem de sistematização a fim de encontrar seus próprios objetos de estudo.

No domínio desse artigo não nos é possível discutir questões absolutamente importantes sobre essa questão, mas é preciso apontar algumas delas que se relacionam com nossa discussão central – a pesquisa.

A questão da pesquisa, levantada nesse artigo, incide diretamente na formação do publicitário que a Universidade Tuiuti do Paraná está disposta a formar, pois o lugar da pesquisa para a qualidade dessa formação dependerá diretamente da capacidade dos professores do curso de Publicidade e Propaganda de ultrapassar a visão prática do fazer publicitário e considerar que a qualidade da formação estará cada vez mais determinada pela prática científica, capaz de pensar as especificidades do campo da Publicidade e Propaganda.

Em entrevista à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, publicada pela Intercom, o professor Wilson Gomes (2000), da Universidade Federal da Bahia, explicita uma situação bastante crítica da pesquisa na área da comunicação, quando ressalta que

“um diagnóstico sincero sobre a área constataria que em média estamos ainda distantes da consolidação e sedimentação do campo acadêmico e científico. Além disso, mesmo naqueles setores onde o campo está mais consolidado, dificilmente se pode creditar tal fato à pesquisa em comunicação realizada na área e no Brasil.”⁸

⁸ GOMES, Wilson & MOREIRA, Sônia V. “O Estado da Arte dos Cursos Brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação”. Entrevista publicada In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Volume XXIII – nº 2. São Paulo: Intercom. Julho/dezembro 2000.



O professor Wilson Gomes complementa explicando que o sintoma dessa situação é que o ensino de graduação na área da comunicação, no Brasil, depende essencialmente de bibliografias estrangeiras ou derivadas de pesquisadores provenientes de outras áreas de conhecimento, pois nas palavras de Gomes (2000) “grande parte do esforço de pesquisa (...) está em correr atrás do que já foi pesquisado em outros locais, em vez de perseguir conhecimento novo”⁸.

Na Universidade Tuiuti do Paraná não é diferente, visto que o próprio corpo docente do curso não pratica a pesquisa científica, não interfere e/ou instiga a produção do saber, não transforma ou renova a metodologia de ensino, o que gera um ensino embasado apenas em bibliografias existentes, mantendo a reprodução e a manutenção de um saber limitado e banalizado.

A experiência da integração do ensino e da pesquisa na UTP

Tentativas de integração entre o ensino da graduação de Publicidade e Propaganda e a área ligada à pesquisa não são recentes na Universidade Tuiuti do Paraná, porém seu desenvolvimento concreto tem sido um constante desafio, pois é de vital importância a necessidade de construir um curso embasado na produção da pesquisa científica, seja interna ou não.

Seria falso não reconhecer os sucessos já alcançados pela Universidade Tuiuti do Paraná na busca pela integração da pesquisa com o ensino de graduação em Publicidade e Propaganda. Algumas ações têm alcançado bons resultados, outras, talvez pela falta de um planejamento adequado, ainda não foram proveitosas, porém estas tentativas frutíferas ou não, devem ser estimuladas e multiplicadas para que a trajetória da integração entre o ensino de graduação e a pesquisa valorize cada vez mais o de comunicação social, habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná.

A experiência de aproximar a pesquisa do ensino da graduação de Publicidade e Propaganda ganhou força a partir de 2004, quando os cursos de Pós-graduação *Lato-sensu* e *Stricto-sensu* da Universidade Tuiuti do Paraná começaram a desenvolver atividades voltadas ao corpo discente da área da comunicação social.



Propostas e práticas

1 – Ciclo de Palestras ECP⁹

O curso de Pós-graduação *Lato-sensu* – Especialização em Comunicação Publicitária – foi o primeiro a desenvolver ações voltadas ao corpo discente do curso de comunicação, especialmente da habilitação da Publicidade e Propaganda, onde, através da ação Ciclo de Palestras ECP, palestrantes e convidados, entre outras atividades de extensão ofertadas durante o curso, apresentaram os estudos e pesquisas relacionadas à publicidade que vêm realizando, com o intuito de transmitir conhecimento, além de preparar os futuros pesquisadores para desenvolverem futuras análises e estudos na área.

A primeira grande palestra foi a aula inaugural da especialização em questão, com a palestra “Cases e Causos da Publicidade”, proferida pelo publicitário Lula Vieira, destinada aos alunos da especialização, porém, por apenas R\$ 5,00, os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda também puderam conferir as histórias desse premiado publicitário.

Na seqüência ocorreram palestras sobre “Marketing Político e Propaganda Eleitoral”, com Evandro Barreto, profissional que atua há mais de trinta anos em campanhas eleitorais e em comunicação política. Posteriormente, o Ciclo de Palestras ECP proporcionou a troca de experiências entre os alunos e o vice-presidente de mídia da McCann-Erickson, Ângelo Franzão Neto, para a palestra "Midialização, a mídia conectada ao consumidor", que suscitou questões relevantes sobre o maior objeto de estudo da área da publicidade: a mídia.

Além disso, o Ciclo de Palestras ECP ainda proporcionou o contato dos alunos com especialistas que discutiram a conduta ética na publicidade, onde participaram do encontro Antônio Strano Vieira, consultor jurídico em legislação publicitária; Luiz Alberto Pena Kuchenbecker, especialista em ética na comunicação social e Mauro Moreira de Souza, presidente do Sinapro Paraná. O publicitário, consultor e professor João José Werzbitzki também trouxe suas experiências ao apresentar a pesquisa “É Publicidade ou Propaganda?”, questionando as falhas de nomenclatura da área.

A “Publicidade Criativa” foi o tema da palestra de Roberto Fernandez, diretor de arte da AlmapBBDO, um dos mais premiados profissionais da nova geração da

⁹ Especialização em Comunicação Publicitária UTP. - Disponível na Internet. [<http://www.utp.br/ecp>]. Acesso em 23/05/2005.



publicidade brasileira. E o Ciclo de Palestras ECP fechou o ano de 2004 com a apresentação do estudo de caso “Integração que Funciona”, com a experiência do diretor geral de criação da Opus&Múltipla, Renato Cavalher.

O Ciclo de Palestras ECP, no seu segundo ano, já está solidificado, proporcionando a integração das experiências trazidas pelos profissionais atuantes do mercado publicitário nacional e paranaense com as expectativas e interesses dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná.

Esse ano o Ciclo já proporcionou o contato do corpo docente com o diretor de criação da Lew, Lara, Marco Versolato, que abriu a programação 2005 do Ciclo de Palestras da Especialização em Comunicação Publicitária com o tema “Produção, tão importante quanto a criação”, além da volta do vice-presidente de mídia da McCann-Erickson, Ângelo Franzão Neto, com a palestra “O Uso Criativo da Mídia”.

Além do Ciclo de Palestras, em 2005, a especialização em Comunicação Publicitária iniciou uma nova proposta de integração: os módulos do curso estão sendo ofertados como atividades de extensão, visando aprofundar conhecimentos teóricos para os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda. Já foram ofertados os cursos de “Comunicação Persuasiva”, com a Prof. Dra. Neusa Demartini Gomes e o módulo “Semiótica: expressividade e sensorialidade”, com a Prof. Dra. Clotilde Perez.

E a continuidade do Ciclo de Palestras ECP, que já tem previsto em seu calendário 2005, encontros com o publicitário Lula Vieira, falando sobre “A Criação de Mitos e Marcas na Publicidade” e a palestra “A Evolução da Comunicação Publicitária”, com a pesquisadora Silvana Gontijo.

2 – Projeto Integração MCL¹⁰

Outra ação desenvolvida com o intuito de integrar pesquisadores com os alunos dos cursos da comunicação social, especialmente os alunos da habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná, foi o Projeto Integração MCL, que proporcionou através de palestras e debates com professores e pesquisadores ligados ao Mestrado em Comunicação e Linguagens da UTP e professores e pesquisadores de outras instituições de ensino o encontro e troca de experiências, visando criar um canal de diálogo e atualização para os alunos, professores e

¹⁰ Mestrado em Comunicação e Linguagens UTP. - Disponível na Internet. [<http://www.utp.br/ecp>]. Acesso em 23/05/2005.



pesquisadores da UTP interessados em aprofundar seus estudos para melhor atuação profissional ou para carreira universitária.

O principal objetivo do Projeto Integração MCL é participar do processo de construção de aprendizado da graduação, fortalecendo os elos com o corpo docente e discente do curso de Comunicação Social e do Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e promover as relações inter-institucionais. Dessa forma, diversas atividades foram desenvolvidas no ano de 2004, como palestras, cursos de extensão, capacitação docente, pesquisa e apoio na organização didático-pedagógica.

Dentre as variadas atividades, destacamos as palestras, com mesa-redonda para debater os temas de pesquisa dos professores junto com os alunos da graduação, com especial destaque no mês de agosto de 2004, com as palestras do Prof. Dr. Gottfried Stockinger, com o tema “A Sociedade da Comunicação” e debate com o Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal sobre “A Manipulação em Mídias Audiovisuais”.

No mês de setembro ocorreu a mesa-redonda Semiótica I, que contou com a presença do Prof. Dr. Alberto Klein, comentando sua pesquisa “Semiótica da Cultura: o signo e o texto”, além da apresentação da pesquisa “Fotografia: a ilusão discursiva”, da Profª. Drª. Kati Caetano e a finalização da mesa-redonda resgatando o tema “Semiótica Visual” com o Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal. Ainda em setembro, a mesa-redonda Publicidade I, tratando exclusivamente de temas relacionados à área da Publicidade e Propaganda trouxe nomes como da Profª. Drª. Cláudia Quadros, comentando sobre “A Publicidade e o Jornalismo Cada Vez Mais Unidos”, incluindo na discussão a pesquisa da Profª. Drª. Sandra Fischer – “O apelo do “entre”: comentários sobre uma campanha publicitária” e o Prof. Dr. Geraldo Nascimento, que apresentou as conclusões de sua pesquisa “O discurso persuasivo na publicidade; enunciado e enunciação enunciada”.

A continuidade das mesas-redondas ocorreu nos meses de outubro e novembro, com a mesa-redonda Semiótica II e Publicidade II, respectivamente. A mesa Semiótica II tratou de temas como “Semiótica Poética”, com a Profª. Denise Guimarães, além de debater o tema “Semiótica como design do pensamento”, com a Profª. Drª. Roti Turin da UnicenP e contar com a presença do Prof. Dr. Décio Pignatari falando sobre “Ícone e Símbolo na Semiótica”.

E a mesa-redonda Publicidade II levou à reflexão tópicos da pesquisa “A publicidade e a crise da visibilidade”, com o Prof. Dr. Alberto Klein e com o Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal comentando sobre “O subliminar na propaganda” e fechando



o debate o Prof. Itanel Quadros, da UFPR, explicando a “Publicidade: uma rima rica com felicidade”.

3 – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica UTP⁵

O programa institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Tuiuti do Paraná é um programa focado em incentivar a participação dos alunos graduandos, denominados como talentos emergentes em todas as áreas do saber, em projetos de iniciação científica de talentos emergentes em todas as áreas do saber.

Administrado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão – PROPPE – da Universidade Tuiuti do Paraná, concentra-se no aluno de graduação, objetivando a formação e participação efetivas dos interessados em projetos de pesquisa com mérito científico, qualidade acadêmica e adequada orientação individual e contínua.

O programa culmina com uma produção intelectual avaliada e valorizada, possibilitando retorno imediato desse saber ao bolsista, com vistas à continuidade de sua formação, de modo particular, na pós-graduação *Scrito Sensu*.

O Programa de Iniciação Científica depende da produção dos professores pesquisadores das áreas de interesse no curso de Publicidade e propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná. Dessa forma, a Coordenadoria de Pesquisa da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão é responsável pelo registro e acompanhamento dos projetos de pesquisa, além de avaliar a qualidade dos projetos e relatórios de pesquisa, analisar propostas de criação de grupos e linhas de pesquisa e propor meios e eventos para a divulgação dos resultados dos trabalhos dos pesquisadores⁵.

Portanto, os alunos do curso de graduação em Publicidade e Propaganda podem participar das atividades de pesquisa por meio do Programa Institucional de Iniciação Científica como bolsistas ou voluntários, já que a Coordenadoria de Pesquisa procura estimular trabalhos que contribuam para a expansão das fronteiras do conhecimento humano, para o progresso tecnológico e para a melhoria da qualidade de vida local, regional e nacional, de acordo com o lema da Universidade Tuiuti do Paraná: a Promoção Humana.



Durante os meses de maio a julho de 2005 serão avaliados os projetos de pesquisa apresentados à Iniciação Científica e o interesse dos alunos em participar do desenvolvimento das atuais pesquisas ligadas à área da comunicação social.

Vale ressaltar que atualmente os projetos de pesquisa aprovados na PROPPE-UTP são de professores ligados ao Mestrado em Comunicação e Linguagens UTP e há apenas um projeto de pesquisa registrado – da autora desse artigo – diretamente relacionado à Publicidade e Propaganda: “O Ensino-Aprendizagem no Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná – Contribuições para a discussão do ensino e da pesquisa em comunicação”.

Considerações Finais

É inquestionável que a melhoria do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná depende do envolvimento e aprofundamento dos programas de pós-graduação oferecidos na instituição.

Podemos destacar a necessidade dos cursos de Pós-graduação *Lato-sensu* e *Stricto-sensu* da UTP, detinarem, gradualmente, maior atenção à grande área de interesse – os cursos de graduação da área da Comunicação Social, para que ocorra a expansão da pesquisa em Publicidade e Propaganda, assim como em outros cursos da comunicação – jornalismo, relações públicas e rádio-TV.

Neste sentido, o estímulo à pesquisa irá contribuir para a geração de novas idéias, para a reflexão sobre os avanços da comunicação e da publicidade propriamente dita e para o desenvolvimento de novas teorias sobre os fenômenos que a comunicação produz e legítima.

A pesquisa é uma atividade que atualmente está vinculada aos professores e aos cursos de pós-graduação da Universidade Tuiuti do Paraná, porém não podemos distanciar a pesquisa do contato com a graduação, pois é imprescindível à formação do publicitário. Sendo assim, destacamos que o projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná atualmente prevê a realização de atividades de pesquisa científica ligadas aos cursos de graduação.

Portanto, refletir sobre o sentido contemporâneo do tripé ensino-pesquisa-extensão implica em observar que o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná só irá encontrar sua plenitude se cada um destes pilares estiver equilibrado em relação aos demais. Quanto mais as fronteiras entre cada um deles se



confundirem, mais próximos estaremos de uma universidade que se aproxima de sua vocação.

É na integração entre o ensino e a pesquisa que os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná encontrarão habilidades para o novo pensar que a comunicação exige, pois a mutação da área é inegável e inevitável, assim como a indissociabilidade entre as áreas da graduação e pós-graduação na UTP.

Havendo a integração entre a pesquisa e o ensino, a interação entre professores e alunos é reforçada, facilitando a realização de trabalhos de pesquisa, iniciativas interdisciplinares, projetos experimentais e trabalhos de conclusão de curso. Consequentemente, essa integração sustentará um ambiente acadêmico reconfigurado, onde as barreiras do ensino em sala de aula são ultrapassadas pelas novas perspectivas que a pesquisa oferece, levando a reflexões mais profundas sobre os temas correlatos à comunicação publicitária e que o cotidiano da sala de aula não permite.

Finalmente, a indissociabilidade entre o ensino de graduação e a pesquisa pode ser a oportunidade para vislumbrar a pesquisa enquanto prática acadêmica, ou seja, uma prática que direcionará a formação que a Universidade Tuiuti do Paraná pretende ofertar ao corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda.

Essa indissociabilidade tem como função principal a constante revisão e atualização dos conteúdos ministrados em sala de aula, uma visão acadêmica e de ensino cada vez mais dinâmica e interativa e o corpo docente e discente abertos às inovações teóricas e práticas, uma vez que, envolvidos em pesquisas, todos se sentirão estimulados à produção e publicação de artigos científicos e, sobretudo, irão contribuir para o aprofundamento do entendimento da comunicação e da publicidade contemporânea, o que trará significativo respaldo acadêmico para a evolução do próprio curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tuiuti do Paraná, bem como para outras instituições de ensino superior e para toda a sociedade.



Referências Bibliográficas:

BALZAN, Newton Cesar et al. “A questão da qualidade do ensino superior numa sociedade em processo de mudança acelerada: significado, revisão crítica e propostas para seu desenvolvimento”. PUC-Campinas, 1998.

GALINDO, Daniel. “A Info-formação do Publicitário”. In: Publicidade: Análises da produção publicitária. ORG: Paulo Rogério Tarsitano. Mauá, SP: PR Tarsitano, 1998.

GOMES, Wilson & **MOREIRA**, Sônia V. “O Estado da Arte dos Cursos Brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação”. Entrevista publicada In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Volume XXIII – nº 2. São Paulo: Intercom. Julho/dezembro 2000.

KUNSCH, Margarida Krohling. “A Produção Científica Brasileira em Comunicação”. In: “Produção Científica Brasileira em Comunicação na Década de 1980: análise, tendências e perspectivas”. Org. Margarida Maria Krohling Kunsch e Ada de Freitas Maneti Dencker. São Paulo, Edicon, 1997.

_____ “O Ensino de Comunicação”. São Paulo: ECA/USP, 1992.

PAES DE BARROS, Adriana A. & **GONÇALVES**, Elizabeth M. “O Ensino-Aprendizagem dos Novos Tempos: Experiência em Publicidade e Propaganda da UMESP”. In: Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande: Intercom, 2001.

SOARES, Delfim. “Dilemas e Tendências dos Cursos de Comunicação” Disponível na Internet. [<http://www.compuland.com.br/delfim/delfim2.htm>]. Acesso em 16/05/2005.

UTP. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – última atualização vigente. Curitiba: UTP, 2003.

_____ Especialização em Comunicação Publicitária - Disponível na Internet. [<http://www.utp.br/ecp>]. Acesso em 23/05/2005.

_____ Mestrado em Comunicação e Linguagens - Disponível na Internet. [<http://www.utp.br/ecp>]. Acesso em 23/05/2005.