

O Projeto Pedagógico da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas: fundamentos e avaliação¹

Márcio Antônio Brás Roque²

Teresinha Cristiane de Moraes³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo

Este artigo tem por finalidade apresentar o processo de construção do novo Projeto Pedagógico da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas. Nesse sentido, apresenta a estrutura curricular, os fundamentos epistemológicos e pedagógicos, os eixos temáticos que dão sustentação ao Projeto Pedagógico, a metodologia de ensino e avaliação. Apresenta e discute, ainda os resultados da primeira pesquisa qualitativa com os anos concluintes em 2004, ano de integralização da nova proposta curricular, que buscou subsídios para possíveis readequações do Projeto Pedagógico.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Projeto Pedagógico; Educação e Ensino; Currículo; Pesquisa e Avaliação Qualitativa.

Considerações Preliminares

O Curso de Comunicação Social da PUC-Campinas foi criado em março de 1970, ligado à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, vinculação bastante comum na trajetória histórica desses cursos no Brasil, com três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A partir de 2001, após a reestruturação administrativa pela qual passou a Puc-Campinas, a habilitação transformou-se em Faculdade de Publicidade e Propaganda, que integra o Centro de Linguagem e Comunicação, oferecendo o curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing.

Em 35 anos, o curso de Publicidade e Propaganda sofreu alterações curriculares, algumas delas seguindo os termos das Resoluções promulgadas pelo MEC e outras, dentro das condições possíveis, seguindo as necessidades de adequação à realidade do mercado de trabalho.

¹ Trabalho apresentado ao NP 03- Publicidade, Propaganda e Marketing, seção temática Ensino, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor e pesquisador graduado em Publicidade e Propaganda e mestrado em Educação pela Puc-Campinas. Foi coordenador do curso de PP e atualmente é Diretor da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas, na qual leciona as disciplinas relacionadas à Pesquisa em Comunicação, de Marketing e de Opinião. É também professor orientador de Projeto Experimental. E-mail: pp@puc-campinas.edu.br

³ Professora e pesquisadora graduada em Ciências Sociais, mestre em Sociologia e Doutora em Educação pela UNESP de Araraquara. Leciona nas Faculdades de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Puc-Campinas nas disciplinas Teoria e Técnica de Opinião Pública e Propaganda, Pesquisa em Comunicação, Pesquisa em Relações Públicas e Assessoria em Projeto Experimental. E-mail: teresacm@mpc.com.br

Quando as amarras tecnicistas da Resolução 02/84 foram desatadas com a promulgação da Lei 9394/96 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), a revisão e discussão das marcas profundas deixadas pelos doze anos de sua vigência se fizeram necessárias. O ensino da Comunicação entra em uma nova fase, marcada pela tendência à formação de profissionais com *perfil globalizante*, reforçando ainda mais sua *construção crítica*, conduzindo-nos a uma redefinição do papel dos comunicadores num contexto onde o debate sobre tecnologia e ética da comunicação, sobretudo no que toca ao alcance e responsabilidade da profissão e das indústrias midiáticas, se dá numa sociedade marcada por fronteiras sociais muito contrastantes.

Neste momento, em que se evidencia a crise da cultura ocidental (Balzan, 1997; Ianni, 1996; Sordi, 1997), a formação dos comunicadores assume relevância primordial, pois uma das discussões que tem despertado interesse na atualidade é aquela que versa sobre a redefinição do espaço e da importância da educação na nova ordem mundial. A centralidade dessa discussão se concretiza ao nos depararmos com a crescente crítica acerca da qualidade técnica e, sobretudo, ética dos egressos do ensino superior e sua aparente inadequação às exigências de um mercado hoje globalizado. Dessa forma, a problemática dos currículos escolares aflora constantemente, despertando interesse e polêmica. Cabe-nos lutar por um currículo que, além de formar *cidadãos do mundo*, possibilite a atuação de *profissionais no mundo*.

Em 1999, a Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos, atual Pró-Reitoria de Graduação, fixou políticas, normas e prazos para a discussão e reestruturação de todos os cursos de graduação oferecidos pela Puc-Campinas. Assim, a Coordenação do Curso de PP, atual Direção da Faculdade de Publicidade e Propaganda, juntamente com uma comissão de professores voluntários⁴, iniciou o processo de reestruturação do curso. Passo a passo, as condições de oferecimento da habilitação, desde a grade curricular praticada, as condições infra-estruturais existentes, bem como as práticas didático-pedagógicas historicamente construídas foram sendo analisadas pela comissão e levadas à discussão, em reuniões sistemáticas, com o conjunto de docentes do curso. Outra preocupação marcante foi a adequação da habilitação às Diretrizes Curriculares e à realidade do mercado publicitário regional.

Como resultado desse trabalho coletivo, um novo currículo foi implantado em 2001. A habilitação em Publicidade e Propaganda, após todos os estudos realizados - principalmente aqueles relacionados ao perfil e à capacidade de absorção dos egressos pelo mercado de trabalho - passa a ser oferecida com *ênfase em Marketing*, uma vez que se constatou certa saturação pela procura por profissionais pelas agências de propaganda e uma demanda potencial por parte dos departamentos de comunicação e marketing das empresas localizadas na Região Metropolitana de Campinas. Assim, embasados no princípio didático-científico presente na LDB (que garante a liberdade para estabelecer os objetivos, a organização do ensino, da pesquisa e da extensão sem quaisquer restrições doutrinárias ou políticas), nas Diretrizes Curriculares para a área da Comunicação Social e suas Habilitações (que à época se constituíam ainda em um texto provisório, homologado em 2001) e nos fundamentos políticos-institucionais da Universidade, apresentamos o *Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing* praticado pela Puc-Campinas. Nossa finalidade é buscar a contribuição de outros profissionais e universidades visando ao aprimoramento deste Projeto Pedagógico e, ao mesmo tempo, contribuir para a discussão mais ampla acerca do ensino e da pesquisa em Comunicação no país, especificamente no campo da Publicidade e Propaganda.

1. Estrutura Curricular

O curso oferece 180 vagas (90 para o período matutino e 90 para o noturno), possui duração de quatro anos, perfazendo um total de 2720 horas-aula, acrescidas de 136 horas-aula de *Práticas de Formação*. Estas últimas se organizam como disciplinas eletivas que visam assegurar uma formação ampla aos alunos, oferecendo-lhes a possibilidade de cursar matérias inseridas no universo da formação artística, cultural, esportiva, religiosa, em recursos e programas computacionais etc. A organização curricular dá-se através de disciplinas semestrais, classificadas em núcleos de disciplinas de conteúdos *essenciais básicos*, de conteúdos *essenciais profissionalizantes*, *laboratoriais*, de conteúdos *complementares* e *Trabalho de Conclusão de Curso*, conforme segue:

Núcleo	Disciplinas / Carga Horária	Semestre
Conteúdos	Estética e Publicidade (68)	1

⁴ A Comissão de docentes foi integrada pelos professores: Ms. Cláudia Lúcia Trevisan, Dra. Fláilda Gargoggini, Ms. Márcio Antonio Brás Roque e Dra. Teresinha Cristiane de Moraes.

Essenciais Básicos	Sociologia Geral e Contemporânea (68)	1
	Psicologia Aplicada a Propaganda e Marketing (34)	1
	Criação e Comunicação Publicitária (34)	1
	Teoria da Comunicação (68)	1
	Introdução ao Marketing (34)	1
	Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda (34)	1
	Epistemologia (68)	2
	Estudos Linguísticos do Texto Publicitário (68)	2
	Sociologia da Comunicação (34)	6
	Antropologia e Cultura Brasileira (68)	2
	Pesquisa em Comunicação I (34)	3
	Pesquisa em Comunicação II (34)	4
	Semiótica e Publicidade (68)	3
	Conteúdos Essenciais Profissionalizantes	Economia e Administração (68)
Comunicação Visual Publicitária I (34)		2
Comunicação Visual Publicitária II (68)		4
Fotografia Publicitária I (34)		2
Fotografia Publicitária II (34)		4
Marketing I (68)		4
Marketing II – Módulos: Administração de Marketing (34) Logística e Distribuição (34), Promoção de Vendas I (34), Pesquisa de Marketing (34)		5
Marketing III - Módulos: Pesquisa de Mercado (34), Planejamento de Comunicação (34), Promoção de Vendas II (34)		6
Marketing IV – Módulos: Planejamento Estratégico de Marketing (34), Planejamento de Campanhas Publicitárias (34), Administração da Força de Vendas (34)		7
Design de Embalagens I (34)		5
Design de Embalagens II (34)		6
Técnicas de Atendimento em Propaganda e Marketing (34)		6
Arquitetura de Marcas (34)		7
Comunicação Integrada de Marketing I (68)		6
Comunicação Integrada de Marketing II (34)		7
Mídia I (34)		5
Mídia II (34)		6
Planejamento de Mídia (34)		7
Criação e Redação para Mídia Eletrônica e Impressa (68)		3
Produção Publicitária para Rádio, TV e Cinema I (68)		4
Produção Publicitária para Rádio, TV e Cinema II (34)		5
Informática aplicada à Comunicação Publicitária (34)		2

	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda (34)	5
	Estudos do Consumidor I (34)	2
	Estudos do Consumidor II (34)	3
Laboratoriais	Agência Experimental I (68)	5
	Agência Experimental II (34)	6
Conteúdos Complementares	Novas Tecnologias em Comunicação (34)	3
	Opinião Pública e Propaganda (34)	4
	Antropologia Teológica A (34)	3
	Antropologia Teológica B (34)	4
	Antropologia Teológica C (34)	7
	Expressão na Comunicação (34)	8
	Tópicos Especiais (34)	8
Trabalho de Conclusão de Curso	Projeto Experimental em Publicidade e Marketing (272)	8
	Projetos de Pesq. Científica em Com. Mercadológica (102)	7

2. Fundamentos Epistemológicos do Curso

Entendemos que fazer ciência pressupõe método, um caminho que se percorre para construir uma verdade mais próxima da realidade, a qual é inesgotável. Pressupõe a saída de uma forma mítica de pensar a realidade para uma forma lógica, para um conhecimento mais verdadeiro e científico, transfigurando-se como o *conhecimento como emancipação*.

Acreditamos que o conhecimento depende de um sujeito e de um objeto, do que quer conhecer e a ser conhecido, do resultado das relações concretas do homem com a natureza, e com outros homens ao longo de um processo que é histórico. O conhecimento faz-se pelas relações, pela interação: é o estar diante da realidade, conhecendo-a pelo agir, pelas transformações, pelas reflexões sobre as ações, criando um novo conhecimento e também uma possível nova realidade.

Consideramos, portanto, a práxis um fator determinante no processo de produção do conhecimento, quando da formação do futuro publicitário. Nesta direção, pensamos ser necessário caracterizar e esclarecer os tipos de práxis segundo Kosik (1995): a *práxis utilitária*, que capacita tecnicamente o publicitário diante do mundo do trabalho, fazendo-o agir, mas sem a reflexão do porquê socialmente está agindo e a *práxis fragmentária*, que subsidia uma formação do saber fragmentado. Para nós, a construção do conhecimento, portanto, só é possível pela *práxis crítica* que está atrelada ao *mundo real* e não ao *mundo das aparências*. O mundo real pode ser entendido como a totalidade, que é concreta e que

determina a consciência, o conhecimento que o homem tem dessa mesma totalidade e também de si.

A universidade deve ser entendida como o espaço para se compreender que tanto o conhecimento quanto o pensamento estão interligados por representações que objetivam o entendimento do homem para com ele mesmo e para com os outros, expressando-se, assim, de formas diversas, proporcionadas por uma relação de linguagem. Por isso, dependendo do contexto, as palavras podem adquirir outros significados além dos usuais, em razão de outras interpretações. Percebemos, então, a importância de compreender o sentido da linguagem e da língua como integrante da identidade cultural, como parte dos processos de exteriorização do pensamento e da construção do conhecimento do acadêmico – neste caso, o futuro profissional da Comunicação Social com habilitação em de Publicidade e Propaganda.

3. Os eixos temáticos do Projeto Pedagógico

A proposta curricular do curso de Publicidade e Propaganda apresenta-se, inicialmente, diferenciada e horizontalmente integrada em dois eixos, que agregam as disciplinas de conteúdo essencial básico, profissionalizantes, laboratoriais, complementares e o Trabalho de Conclusão de Curso.

3.1. Eixo Profissionalizante

Visando satisfazer as necessidades de atualização do curso frente à nova realidade regional, notadamente, nacional e global, as disciplinas de caráter profissionalizante foram reordenadas e agrupadas numa opção para a ênfase em Marketing, que engloba, como uma de suas ferramentas essenciais, a comunicação publicitária, além do planejamento, da pesquisa, das diferentes formas de promoção, do design de embalagens, da organização e segmentação do público-alvo e da importância das marcas na sociedade contemporânea. Essa opção foi fruto de discussões ocorridas ao longo dos últimos anos entre professores, alunos, profissionais e empresas que passaram por nossos ciclos de palestras, seminários, semanas de estudo e reuniões ordinárias do corpo docente. Privilegiar a formação do corpo discente para atuar no mercado empresarial passa a ser a finalidade do Curso, em detrimento à formação de profissionais capacitados exclusivamente para atuação principal em Agências de Propaganda, mercado altamente saturado na cidade e na Região Metropolitana de Campinas.

Este eixo reflete-se na organização curricular das disciplinas relacionadas à criação publicitária e seus desdobramentos teóricos, técnicos e práticos, às disciplinas relacionadas ao Marketing, que se organizam ao redor de disciplinas introdutórias, de disciplinas compostas por módulos teórico-práticos e por aquelas inseridas no contexto do Marketing mais avançado. Culmina, assim, com a execução do Projeto Experimental, desenvolvido para clientes reais e sob condições reais de mercado. Dessa forma, a estrutura das disciplinas profissionalizantes organiza-se numa espécie de “*continuum*”, que possibilita e leva o aluno a progredir gradativamente em seu processo de aprendizagem, que será construído tendo como referência inicial o nível de desenvolvimento do aluno e como meta final o alcance dos objetivos e do perfil de profissional almejados pelo Curso, em consonância com aquele constante nas Diretrizes Curriculares.

3.2. Eixo voltado para a reflexão crítica das práticas e da produção profissionais

A segunda vertente do Projeto Pedagógico caminha na direção da reflexão sobre a produção publicitária e seu papel comercial, social e ético nas sociedades contemporâneas. Dessa forma, a organização das disciplinas de fundamentação humanística, presente no núcleo de conteúdos essenciais básicos e de conteúdos complementares, proporciona, também gradativamente, ao corpo discente os conhecimentos e o arcabouço teóricos necessários para essa reflexão. A introdução de disciplinas voltadas à produção de pesquisa científica constitui, portanto, a linha de formação centrada no questionamento das práticas profissionais, gerando o conflito de idéias e a instalação da controvérsia como ponto de partida para o aprimoramento ético do aluno. Tal posição reflete-se claramente na produção alcançada com a disciplina “Projetos de Pesquisa Científica em Comunicação Mercadológica”, que se configura como o primeiro Trabalho de Conclusão de Curso, embora ainda não tendo sido oficialmente reconhecido como tal pela Universidade. Além disso, esse conjunto de disciplinas pretende, primeiramente, incentivar a produção discente e condensá-la em publicações específicas do Curso. Em outro aspecto, almeja despertar no aluno o interesse pela produção científica e pela continuidade de seu processo de formação intelectual e profissional.

Essa organização curricular, centrada na complementaridade entre práticas profissionais e reflexão crítica sobre a profissão, assenta-se na proposta de Boaventura Santos (1996): a destrivialização da profissão do publicitário, acrescentando ao currículo

elementos que possam promover um novo olhar, um novo pensar e um novo fazer profissionais.

A proposta curricular pretende confrontar a profissão, claramente ligada à sociedade de consumo, suas estratégias, ações comunicacionais e mercadológicas com a ética e a responsabilidade sociais. O confronto será saudável a partir do momento em que cada aluno absorva o conflito e tenha condições de refletir, desenvolvendo sua própria visão de mundo e sua autonomia, centradas no código de ética da profissão; de estabelecer e traçar objetivos de vida pessoal e profissional em níveis mais amplos.

4. Fundamentação Pedagógica

Complementando o projeto educativo defendido por Boaventura Santos, optamos por uma visão histórico-cultural, centrada em Vygotsky e fundamentada no processo de desenvolvimento da espécie e do indivíduo humanos. A teoria *sócio-histórica* por ele formulada coloca a relação entre os planos social e individual em novas bases, uma vez que “o desenvolvimento psicológico é visto como um curso de apropriação de formas culturais maduras de atividade” (Castanho et al., 1992:9). A ação dos indivíduos somente é considerada a partir da ação entre os indivíduos. Dando destaque ao plano das interações, Vygotsky rejeita a dicotomia indivíduo/sociedade, enfatizando o psicológico nas dimensões social e individual. É por isso que sua abordagem é conhecida como *sócio-interacionismo*. Ou seja, Vygotsky não concebe o sujeito como ativo ou passivo, mas como ser *interativo*. O plano intra-subjetivo da ação é resultado da internalização das capacidades geradas no plano intersubjetivo. Como consequência, defende a vinculação genética entre o caráter social e o caráter individual das ações. O ser biológico transforma-se em ser social através de um processo de internalização de atividades, comportamentos e signos desenvolvidos culturalmente.

Um dos conceitos centrais de sua abordagem é a *mediação*, vital para a compreensão de suas idéias sobre o desenvolvimento das funções psicológicas superiores. Marta Kohl de Oliveira, uma das principais estudiosas do pensamento de Vygotsky no Brasil, nos diz que “mediação, em termos gerais é o processo de intervenção de um elemento intermediário numa relação; a relação deixa de ser direta e passa a ser mediada por esse elemento” (1997: 26). Dessa forma, Vygotsky nos conduz à noção de que nas funções psicológicas superiores, “o indivíduo modifica a situação estimuladora como parte

do processo de resposta a ela” (Castanho et. al., 1992:6). A relação do homem com o mundo real é, portanto, uma relação mediada. Essa mediação dá-se através dos *signos* (como auxiliares na solução de problemas psicológicos) e dos *instrumentos* (como elemento interposto entre o homem e a transformação da natureza). Da mesma maneira, os processos mentais superiores, que fundamentam o pensamento humano, são mediados por sistemas simbólicos: a *linguagem*. Por este motivo, a questão do desenvolvimento da linguagem e sua relação com o pensamento ocupam papel de destaque na abordagem vygotskiana.

Outros temas importantes na “teoria” de Vygotsky são o desenvolvimento humano, o aprendizado e as relações entre o processo de desenvolvimento e a capacidade de aprendizado. Para entendermos essas relações, vejamos quais são os níveis de desenvolvimento do indivíduo concebidos pelo autor:

1º) *Nível de desenvolvimento real* - constitui a capacidade de realizar tarefas sozinho. As funções psicológicas que fazem parte do nível de desenvolvimento real do aluno em determinado momento de sua vida são aquelas já bem estabelecidas naquele momento. São resultado de processos de desenvolvimento já completados, já consolidados, nos quais a escola, em seus estágios anteriores, ajudou a configurar.

2º) *Nível de desenvolvimento potencial* - é a capacidade de realizar tarefas com a ajuda de outras pessoas adultas ou colegas mais habilidosos. Essa capacidade de modificar o desempenho através da interferência de terceiros (professores, por exemplo) varia enormemente de um indivíduo para outro e representa um verdadeiro salto qualitativo no desenvolvimento humano, quando este consegue efetivá-lo.

A zona de desenvolvimento proximal define, assim, funções que ainda não amadureceram, mas que se encontram em estado embrionário. O que hoje se configura como ZDP será o nível de desenvolvimento real amanhã, ou seja, aquilo que a pessoa faz com o auxílio de alguém num certo momento, fará sozinha num futuro próximo.

A implicação dessas concepções da abordagem vygotskiana com o ensino é imediata. Uma vez que o aprendizado conduz ao desenvolvimento, a escola e a universidade têm papel essencial na construção do ser psicológico adulto daqueles que se organizam em grupos sociais escolarizados. Entretanto, “aprendizado não é desenvolvimento. Mas aprendizado organizado de modo adequado resulta em

desenvolvimento mental e põe em movimento vários processos de desenvolvimento que seriam impossíveis de acontecer” (Castanho et al., 1992: 8).

O processo ensino-aprendizado na Universidade necessita ser construído tendo como referência inicial o nível de desenvolvimento real do aluno e como meta final o alcance dos objetivos fixados pela instituição e pela profissão, respeitando-se, obviamente, os conhecimentos e habilidades já consolidados nesses alunos. Ao professor cabe a função de interferir na ZDP de seus educandos, provocando e estimulando avanços que não ocorreriam espontaneamente. O aprendizado mais eficiente é aquele que consolida e cria zonas de desenvolvimento proximal sucessivas.

5. Metodologia de Ensino e Avaliação

Partindo-se do pressuposto de que todo currículo envolve determinada apresentação de conhecimentos e inclui determinado conjunto de experiências de aprendizagem que pretendem contribuir para a assimilação e a reconstrução desses mesmos conhecimentos, a avaliação continuada e processual, centrada na diversidade intelectual e psicológica de nossos alunos, apresenta-se como a principal vertente a ser adotada como metodologia de ensino. Assim sendo, a transmissão dos conhecimentos deverá aliar a teoria à prática, num processo que favoreça a autonomia do aluno, sempre sob supervisão do professor-orientador. A produção de zonas de desenvolvimento proximal sucessivas adquirirá importante e fundamental papel no processo de ensino-aprendizagem. O nível de desenvolvimento alcançado pelo aluno será fruto de suas reflexões sobre a fundamentação teórica e humanista que suportam a prática profissional, assim como pelo sucesso alcançado nas experiências práticas de aprendizagem oferecidas nas disciplinas profissionalizantes e laboratoriais.

Incorporadas ao novo currículo, as Práticas de Formação irão contribuir com a formação global do aluno, reforçando a interpretação de currículo como conjunto de atividades praticadas na Universidade. Assim, estaremos formando um aluno com experiências vivenciadas em seu lado técnico, artístico e cultural, nas quais irá adquirir uma visão que suplanta a formação especializada voltada exclusivamente para o tecnicismo e para o instrumentalismo.

6. Avaliação do Projeto Pedagógico

Próxima a consolidação do novo currículo, ao final do ano de 2004, a Faculdade de Publicidade e Propaganda fez a opção de avaliar, junto aos alunos do último semestre a formatação de sua proposta, visando levantar dados para pensar a readequação das disciplinas, distribuição de cargas horárias e a relação professor-aluno, confrontando-a com o perfil do egresso.

A técnica utilizada foi a *discussão em grupo* e a variável de controle utilizada foi o período no qual o aluno estuda (matutino e noturno). As discussões em grupo foram moderadas pelas professoras Flailda Brito Garboggini e Teresinha Cristiane de Moraes.

Algumas diferenças foram percebidas entre os alunos do período matutino e noturno. No caso daqueles do período matutino nem todos os alunos pretendem continuar na área da Publicidade e Propaganda. Entre aqueles que pretendem continuar, a escolha foi acertada, mas estão em dúvida sobre qual linha de atuação devem seguir: publicidade, propaganda ou marketing. Os estágios oferecidos e mais fáceis de achar estão concentrados na área de marketing, sendo estes a única experiência profissional para muitos. A oportunidade de trabalhar em uma agência não foi encontrada em função do próprio mercado.

Consideram que o curso deu noção de todas áreas da profissão, o currículo trouxe coisas boas e a intenção da avaliação do Projeto Pedagógico foi encarada positivamente pelos alunos. O curso deu uma visão muito ampla do campo da comunicação, podendo o aluno escolher entre muitas possibilidades. O embasamento teórico foi fundamental e de qualidade.

Para aqueles que não conseguiram estágio ou viveram alguma experiência no mercado, a insegurança aparece ao final do curso. Entretanto, os alunos apontaram que não há como sair da Universidade sem dúvidas, mesmo tendo ingressado num bom curso e tendo contado com bons professores. O mercado apresenta uma realidade totalmente diferente da Universidade e o aluno deve aprender a separar estes dois espaços e momentos.

Mesmo entre aqueles que não pretendem seguir a profissão a constatação de um conhecimento amplo aprendido no decorrer do curso é total. Concordam que aprenderam muito nos anos da Universidade e que mesmo seguindo outras profissões valeu a pena ter vivido aqueles anos na Puc-Campinas. Hoje, sabem como acontecem as etapas de uma campanha publicitária, estão prontos para valorizar o profissional da área, aprenderam e

podem utilizar muito dos conteúdos adquiridos. Contudo, alguns também estão prontos para seguir outra carreira, pois não se sentem à vontade na profissão de publicitários.

Para alguns a ênfase em Marketing foi fundamental para a escolha do curso. Procuraram pelo desejo de, no futuro, trabalhar em empresas e continuaram no curso, pretendendo seguir carreira, pois conseguiram estágio na área e têm a certeza que é o que querem. Se não tivessem a chance de estágio ou viver a experiência em marketing no mercado, talvez abandonassem a profissão e fizessem outro curso. Mesmo quando sabem de algum estágio em agências, na área de criação, não enviam o currículo e não se inscrevem para entrevistas, pois não foi a criação que conduziu o aluno no momento da inscrição do vestibular. Para esses alunos a imagem agregada ao publicitário é o da criação. No entanto, no a maioria está voltada para o marketing. Pouquíssimos são aqueles vinculados à criação. Contudo, há aqueles que mesmo procurando o curso pela ênfase em marketing acreditam que a ênfase é algo a mais, um valor agregado, pois não dá para eliminar a criação de um curso de Publicidade e Propaganda.

Para os alunos do período noturno a escolha pelo curso deu-se mais pela tradição da Universidade do que pela ênfase em Marketing. Estando naquele momento próximos a formação não se arrependem do curso que fizeram, nem da profissão escolhida.

A disciplina Projetos de Pesquisa Científica em Comunicação Mercadológica, tanto na opinião dos alunos do matutino quanto do noturno, foi considerada válida e muito importante, pois acreditam que devem aprender a produzir conhecimento e não apenas adquiri-lo. A disciplina exigiu leitura, reflexão e a manifestação pública das idéias dos alunos. Alguns chegaram a considerar a possibilidade de uma futura carreira acadêmica.

Um problema apontado pelos alunos e que atrapalha o aprendizado e a qualidade do curso é a falta de modulação em todas as disciplinas. Com as salas cheias, os professores não conseguem passar o conteúdo de forma satisfatória para o aluno. Consideram que a culpa não é do professor, mas da própria estrutura do curso / universidade. Mesmo o aluno mais esforçado tem um rendimento baixo nas disciplinas de turmas não moduladas. Quando a modulação existe, a relação aluno/professor fica mais próxima e o aprendizado torna-se concreto. Estar próximo do professor é considerado extremamente importante pelo aluno.

Considerações Finais

Mesmo nos momentos quando a relação professor-aluno mostra-se tensa e conflituosa, o professor é considerado agente fundamental no processo de formação do aluno, sendo chamado a ser o responsável pelas grandes experiências e vivências universitárias e profissionais.

No caso das disciplinas que integram a grade curricular, algumas foram avaliadas como mais expressivas e relevantes que outras. Aquelas de caráter profissionalizante, de modo geral, foram bem avaliadas e expressam a diversidade de nossos alunos nos gostos e desejos de inserção no mundo do trabalho. Enquanto alguns optaram pela área de marketing, outros vêem a área da criação como espaço de talento inato, no qual o espaço universitário da Puc-Campinas contribuiu para o aperfeiçoamento, entendimento e melhor formação. Disciplinas que se configuram como diferenciais de nosso currículo, Arquitetura de Marcas, Design de Embalagens e aquelas que compõem os desdobramentos dos módulos do Marketing, chamam a atenção do jovem para o ingresso e escolha no processo seletivo. Assim, a cada período de oferecimento, são disciplinas que merecem atenção de nossos professores, no sentido adequá-las à realidade de mercado.

As disciplinas de caráter humanístico também foram bem avaliadas e consideradas como importantes, embora sendo reconhecidas como tais apenas no último ano. Tal aspecto não é avaliado pelo curso como negativo, mas como um processo próprio de crescimento, formação e autonomia do aluno, indicações estas presentes no nosso Projeto Pedagógico.

Algumas disciplinas estarão recebendo, a partir do próximo ano, uma redistribuição da carga horária em razão de aproximações necessárias com outras disciplinas e pela necessidade de dar um caráter mais contínuo às disciplinas presentes na grade curricular. Disciplinas como criação e redação publicitária estarão mais próximas do Trabalho de Conclusão de Curso, garantindo, ao maior número possível de nossos alunos, condições de serem mais criativos.

Cabe ressaltar que a avaliação vem possibilitando aos nossos professores repensar sua prática pedagógica, seus conteúdos programáticos e buscar uma prática interdisciplinar entre conteúdos, resgatando a solidariedade entre os professores. A avaliação apontou que, mesmo com alguns problemas identificados, o perfil do egresso traçado no início do processo de reestruturação curricular mostrou-se adequado, sendo este definido como o profissional capaz de elaborar estrategicamente soluções para os diversos problemas da

comunicação publicitária, utilizando ações da área da criação, pesquisa, promoção de vendas e do marketing em geral. Ainda, um profissional capaz de refletir criticamente sobre campanhas publicitárias e de comunicação, sendo autor de suas próprias idéias e construtor de sua autonomia profissional. Além disso, nossos futuros profissionais deverão estar subsidiados e guiados por compromissos éticos de seu próprio campo de trabalho, norteando o profissional valorizado. Para nós educadores, o reconhecimento de que nosso campo profissional, o ensino e a pesquisa, vale a pena de ser vivido e experimentado.

Referências Bibliográficas

ALVES, A. J. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. In *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo (77): 53-61, maio de 1991.

ASSIS FERNANDES, Francisco. O novo currículo mínimo de comunicação social. *Comunicarte*, PUC-Campinas, 2(3): 41-7, 1º. semestre, 1984.

BALZAN, Newton Cesar. Do estudante ao professor universitário: caminhos para a didática do ensino superior. *Revista de Educação*, PUC-Campinas, vol. 1, n. 3, dez. 1997.

BRIOSCHI, L.R., TRIGO, M.H. B. Interação e comunicação no processo de pesquisa. *Cadernos CERU*, São Paulo, série 2, n.3, 1992.

CASTANHO, Maria Eugênia L. M. & CASTANHO, Sérgio E. M. Revisitando os objetivos da educação. In: VEIGA, I. P. A. (org). *Didática: o ensino e suas relações*. Campinas: Papyrus, 1997, p. 53-75.

CASTANHO, Maria Eugênia L. M. et al. *Pesquisa psicológica e formação de professores*. Faculdade de Educação, Puc-Campinas, 1992, edição da autoras.

DEMO, Pedro. *Pesquisa: princípio científico e educativo*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

GAMBOA, Silvio. *Pesquisa educacional: quantidade-qualidade*. São Paulo: Cortez, 1995.

GOODE, W. J. e HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975 (Biblioteca Universitária, série 2, Ciências Sociais, v. 3)
IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

KOSIK, Karel. *A dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

MARRE, J. L. História de vida e método biográfico. In *Cadernos de Sociologia/Programa de Pós-Graduação em Sociologia* . Vol 3,no 3 (jan/jul. 1991) – Porto Alegre: PPGS/UFRGS, 1991.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Diretrizes curriculares da área da comunicação social e suas habilitações*. Distrito Federal/Brasília, 2001.

MORAIS, Teresinha C. *Metodologia da avaliação institucional: um estudo sobre os jovens da Puc-Campinas dos cursos de comunicação social*. Tese de doutorado. Faculdade de Educação da UNESP de Araraquara, 2003.

NOGUEIRA, O. *Pesquisa social: introdução às suas técnicas*. 2ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

NUNES, E. de O. (org.). *A Aventura Sociológica: Objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1978.

OLIVEIRA, Marta K. de. *Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento; um processo histórico*. 4.ed. São Paulo: Scipione, 1997.

PÁDUA, E. M. M. de. *Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática*. 2ª ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 1997. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).

PEREIRA DE QUEIROZ, M. I. O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões. *Cadernos CERU*, São Paulo, série 2, n. 3, 1992.

PERRENOUD, Philippe. *Prática pedagógicas, profissão docente e formação: perspectivas sociológicas*. 2. ed. Lisboa: Nova Enciclopédia, 1997.

PINHO, J. B. e TARSITANO, P. R. O ensino da propaganda e a interação com o mercado. In:

KUNSCH, M. M. K. (org.). *O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas*. São Paulo: ABCOM/ECA/USP, 1992, P. 213-216.

PINHO, J. B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. (org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1995.

ROQUE, Márcio A B. *Teoria e técnica de pesquisa de opinião: perspectivas para o ensino e a prática da pesquisa de opinião aplicada às relações públicas*. Dissertação de mestrado. Puc-Campinas, 1999.

SANTOS, Boaventura de S. Para uma pedagogia do conflito. In SILVA, L. H. et. al. *Novos mapas culturais, novas perspectivas educacionais*. Porto Alegre: Sulisa, 1996.

SANTOS, J. V. dos T. A construção da viagem inversa : ensaio sobre a investigação nas ciências sócias. In *Cadernos de Sociologia/Programa de Pós-Graduação em Sociologia* . Vol 3,no 3 (jan/jul. 1991) – Porto Alegre: PPGS/UFRGS, 1991.

SANTOS, L. L. C. P. & MOREIRA, A. F. Currículo: questões de seleção e de organização do conhecimento. *Idéias* (26), FDE, São Paulo, p. 47-67, 1995.

SORDI, M. R. de. *A centralidade da avaliação nos processos de inovação curricular: ação mediadora do educador*. PUC-Campinas, Programa de Mestrado em Educação, Edição da autora, 1997.

TREVISAN, Claudia Lúcia. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário: algumas considerações sobre a disciplina agência experimental em publicidade e propaganda da Puc-Campinas*. Dissertação de mestrado. Puc-Campinas, 1998.

