



O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo¹

Bruno POMPEU²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A ideia deste texto é apresentar uma discussão, baseada no pensamento de autores contemporâneos, acerca do ensino da comunicação e, mais especificamente, da propaganda e da publicidade. Para tanto, quatro elementos centrais desse contexto foram destacados e discutidos um a um: o mercado, a escola, o professor e o aluno. Procurando evitar a crítica esvaziada (que apenas condenaria o mercado), o deslumbramento vão (que somente exaltaria as tecnologias), a hipocrisia vil (que não aceitaria a complexidade do aluno) ou o corporativismo infame (que se negaria a questionar a função do professor), o que se procurou estudar foi a união desses quatro referidos elementos, para que, talvez juntos, se possa chegar a uma outra forma de ensino da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: educação; ensino; comunicação; publicidade.

Introdução

É improvável que alguém ainda ouse, hoje em dia, discordar da idéia de que os tempos atuais em que se vive são complexos e desafiadores, contraditórios e controvertidos, acelerados e imediatistas. Para falar o menos. Não é que livros, artigos, notícias, revistas, jornais, filmes, novelas e amigos falem o tempo todo dessa nova configuração que a contemporaneidade tem imposto. É tudo isso também. Mas é muito mais o cotidiano prático, o dia-a-dia concreto, as situações que se vivem diariamente, que fazem com que se note – a todo instante, portanto – a complexidade da era atual.

Se as relações humanas estão se modificando; se o ambiente e o próprio escopo do trabalho estão se transformando; se o modo de viver e a maneira de pensar estão se alterando, por que ficariam de fora a comunicação e, mais especificamente, a publicidade?

Não ficam.

E, para um momento reflexivo, cuja proposta central é se estudar a comunicação e a publicidade, levando em conta o ensino, a formação e o futuro dessas áreas de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. E-mail: brupompeu@uol.com.br.



pensamento científico e prática profissional, o presente artigo se propõe a estudar modestamente a relação que se estabelece, dentro do âmbito universitário, entre a escola, os professores, os alunos e o mercado. A partir do pensamento de vários autores – brasileiros e estrangeiros, tanto da área das Comunicações, quanto de searas acadêmicas afins –, quer-se compreender (sem falsas pretensões ou exageradas ambições) o contexto atual em que esses personagens estão inseridos e atuando, para que seja possível a proposição de um novo modo de eles se relacionarem. Um modo mais adequado à contemporaneidade, mais preocupado com o futuro, mais alicerçado em conceitos da atualidade, pelo menos.

Parece justificar a existência deste texto a relevância que a comunicação vem ganhando em tempos recentes. Nesse contexto de reflexões sobre a comunicação,

nos deparamos com a revolução tecnológica da informação que vem revolucionando o mundo no seu todo. O avanço por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, Internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, in KUNSCH, 2007, p. 93).

1. O mercado

Quem já esteve em um contexto de universidade pública brasileira, sabe do embate que sempre se trava entre academia e mercado. E, se for dada a devida atenção a esse debate, especificamente nas escolas de comunicação, fica claro que se trata muito mais de uma discussão ideológica que parte de alguns grupos isolados, do que uma entrincheirada visão dualística (e maniqueísta e simplista) que predomine nas instituições de ensino e pesquisa como um todo.

É coerente que seja assim, porque já faz muito tempo que o ensino superior no Brasil (público ou privado) é visto – e só tem feito colaborar para essa visão – como um período em que o jovem se prepara para ingressar no mercado de trabalho. Sem recusar a importância que tem a complexa relação entre mercado e academia, este trabalho tem outro propósito e a parte que lhe cabe deste latifúndio são as mudanças por que vem passando o tal mercado em que os jovens estudantes de publicidade cada vez mais cedo querem se entocar.

Pode ser inocente, discutível ou até equivocado o hábito de se olhar a publicidade como um retrato fiel da realidade. Todavia já existe um arcabouço teórico que permite e avaliza a possibilidade de se encarar a publicidade – tanto o mercado publicitário quanto as peças produzidas – como um revelador sócio-cultural. De



maneiras que a vida em andamento acelerado, característica da contemporaneidade, por exemplo, é acompanhada pela publicidade de perto, quando não superada por ela.

A inimaginável quantidade de informação a que as pessoas hodiernamente têm acesso transformou a relação que elas estabelecem com a publicidade. E, diante dessa nova realidade, a própria publicidade tem buscado formas de se manter profícua. Como atesta Covaleski,

a comunicação publicitária tem buscado alternativas, em forma e conteúdo, para conquistar a atenção do público e a aceitação da mensagem veiculada. Novas formas de publicidade vêm sendo criadas e apresentadas ao mercado anunciante. Agências e produtoras publicitárias têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo. (2009, p. 2)

Só que, ao mesmo tempo em que todas essas novidades podem significar mais postos de trabalho, mais espaço para publicitários recém-formados, elas também acabam modificando drasticamente o mercado. Pyr Marcondes, como se falasse pessoalmente aos publicitários, citado por Tereza Cristina Vitali, descreve o cenário profissional atual, chegando a dizer que “há bons profissionais desempregados e que podem aceitar sua vaga por ofertas menores do que você ganha hoje e você, de repente, pode virar estatística” (VITALI, in PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 23).

Talvez o que justifique essa disputa agressiva por um espaço no mercado de trabalho seja a crescente quantidade de profissionais que são semestralmente expelidos ao mercado. As palavras da professora Margarida Kunsch corroboram:

Ao longo dos últimos anos, o curso de comunicação social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados. (...) Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado (...) e pelo acentuado crescimento da oferta do ensino superior em todas as áreas nos últimos anos. (KUNSCH, in KUNSCH, 2007, p. 88).

Deixando de lado questões controvertidas, como talento e indicação pessoal, o que vai, provavelmente, definir quantos e quais desses profissionais encontrarão uma vaga no mercado de trabalho é: a qualidade da formação que ele receber (da sua escola); a profundidade e a validade das questões que a ele forem propostas (pelos seus professores); e o nível de adequação que ele tiver com a contemporaneidade (por esforço e vontade própria).

Fazer com que esses três fatores se cruzem positivamente – gerando um resultado benéfico para o jovem e para a sociedade – parece ser o maior desafio, dentre os vários que são impostos àqueles que procuram pensar a comunicação. Porque, como



se vê, o mercado atual se configura como um cenário que fica entre o tenebroso e o instigante, sem que falte, porém, espaço para o otimismo. Autores envolvidos com essa questão são assertivos e se posicionam de formas diferentes. Ao mesmo tempo em que se pode dizer que “explorar o imenso potencial multimídia é a palavra de ordem” (MORAES, in MORAES, 2005, p. 192), fazendo com que várias disciplinas tradicionais dos cursos de publicidade caiam na vala comum do desuso e da inutilidade, pode-se também dizer que, diante desse mesmo potencial multimídia, “as perspectivas de atuação para os profissionais de todas as habilitações da comunicação social são enormes” (KUNSCH, in KUNSCH, 2007, p. 90).

Assim, a mesma tecnologia que assusta e põe em cheque instituições e hábitos consagrados é aquela que inventa novas possibilidades profissionais. E os mesmos câmbios midiáticos que fascinam os jovens estudantes de comunicação são aqueles que parecem não encontrar abrigo ou respaldo nas grades curriculares dos cursos de publicidade.

2. A escola

Se o mercado, como se viu acima, é quem impõe os desafios, revelando situações novas a cada dia, apresentando problemas tão complicados quanto inesperados, quem parece ter a tarefa de absorver essas novidades todas e menos se esforça para isso são as universidades, as escolas de comunicação e os cursos de publicidade. São dois nomes de peso, dois pesquisadores absolutamente envolvidos na questão do ensino da comunicação, que atestam essa postura um tanto alienada das instituições de ensino e pesquisa.

Margarida Kunsch, professora que permeia com desenvoltura tanto os debates acadêmicos quanto as discussões profissionais, explica que “as possibilidades existentes na produção de mídias alternativas (...) constituem uma realidade que precisa ser encarada nos processos da formação universitária” (KUNSCH, in KUNSCH, 2007, p. 90). E, em momento posterior, ao relatar esses avanços tecnológicos, que implicam profundas mudanças no contexto midiático e acabam representando alterações drásticas no campo profissional, ela é direta e não deixa brechas: “A universidade foi muito omissa e infelizmente não soube ser vanguarda nesse segmento” (KUNSCH, in KUNSCH, 2007, p. 90).

Não menos incisivo é José Marques de Melo, ao afirmar que, diante desse cenário dinamicamente fluido e desafiador, “muitas universidades sequer revisaram suas



grades curriculares” (in KUNSCH, 2007, p. 13), como se ignorassem a lei que garante a liberdade curricular.

O que acontece hoje com a escola precisa ser estudado com afinco pelos seus próprios membros. É evidente que os cursos de publicidade – e de comunicação, como um todo – não restam ilesos nesse momento crítico por que a sociedade passa. É engano (por inocência, alienação ou prepotência) achar que a universidade não deve se haver com as mudanças que vem ocorrendo no campo das comunicações, frutos dos avanços tecnológicos e das novidades midiáticas.

Pelo contrário: “novas formas de sociedade fazem surgir novos problemas, estimulam novos agentes e novas percepções sobre o papel dos participantes da aventura educacional. A interação entre a escola e a sociedade são intensificadas e cotidianizadas” (BRAGA e CALAZANS, 2001, p. 46).

São urgentes a reflexão e a ação que façam escola e sociedade entrarem em sintonia, de modo que uma beneficie a outra. Os problemas comunicacionais e as novas situações midiáticas surgidas no bojo cotidiano da sociedade devem ser um dos principais focos de estudo das universidades. E todo o conhecimento produzido na escola a partir dessa problemática deve retornar à comunidade, proporcionando evolução e desenvolvimento.

Até porque os tempos em que se vive são também tempos de valorização do conhecimento e do pensamento complexo. Por isso, “o ensino superior ganha grande relevância, e educar para a mudança torna-se obrigação e dever da escola. É preciso mudar para acompanhar as exigências atuais do mundo globalizado” (VITALI, in PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 30).

As sábias palavras de Jesús Martín-Barbero dão a direção:

É somente através da assunção da tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura que a escola poderá inserir-se nos processos de mudança que nossa sociedade atravessa. (...) A escola deve interagir com as mudanças no campo/mercado profissional, ou seja, com as novas figuras e modalidades que o ambiente informacional possibilita. (in MORAES, 2005, p. 67)

Todavia, ainda é comum se constatar que a escola não consegue acompanhar em marcha o avanço galopante do campo e do mercado. Não é o caso de simplesmente se atrelar a produção acadêmica mais séria e o ensino universitário mais aprofundado aos movimentos desse mercado hipercinético. Não. José Marques de Melo (2003, pp. 39-40) mostra que o processo de absorção do cotidiano comunicacional pela academia se



dá em três etapas: legitimação empírica, assimilação universitária, e reconhecimento acadêmico.

Portanto, como se nota, não está prevista uma relação de dependência unilateral. Está, sim, proposta uma situação reflexiva e complexa, que a um só tempo consegue preservar o cientificismo acadêmico, sem excluir a possibilidade de se estudar e acompanhar de perto os câmbios do contexto comunicacional e midiático. E não se quer com isso dizer que se trata de uma situação simples ou fácil de se resolver, porque “a escola sofre ao mesmo tempo a concorrência e a fascinação da comunicação social geral” (BRAGA e CALAZANS, 2001, p. 101).

Porém, tendo em mente essa impossibilidade de a academia se manter a reboque e rastro do mercado – sem que isso signifique, outra vez, um distanciamento hipócrita e ultrapassado entre ambos –, vale considerar quais são os principais desafios com que a escola terá de lidar.

De acordo com o que já foi visto acima e em tantas publicações acerca desse tema, o mercado profissional demanda cada vez mais profissionais diferenciados, tanto no seu rol de habilidades quanto na sua formação. Donde “é imprescindível que as universidades tenham sensibilidade para acolher as profissões emergentes neste campo acadêmico” (MELO, 2003, p. 63).

E, como sua massa discente é predominantemente jovem, a escola precisa atentar a esse novo cidadão, que vem sendo moldado pela tecnologia dos meios, pela fluidez das relações e pela descentralização do conhecimento. A abundância de informação e o fim do monopólio das instituições educadoras fazem com que a escola tenha que se transformar, isso sim, em um espaço privilegiado de discussões e que incentive a postura crítica. “Se as escolas não redefinirem a educação, reorientando esforços para facilitar a autonomia e a capacidade crítica do educando, de fato fracassarão” (QUIROZ, 2008, p. 131).

Só que os termos “escola”, “universidade” e “academia” são bastante impessoais, o que faz com que o discurso ganhe força e sentido, mas não gere responsabilidades. É novamente José Marques de Melo quem traz a discussão para o concreto e o pessoal. Ainda considerando o impacto que as mudanças da contemporaneidade trazem, ele afirma que

cabe aos dirigentes do curso de comunicação descobrir as evidências desses fenômenos e dar-lhes resposta imediata. A rapidez com que se processam hoje as mudanças no âmbito das mídias e das tecnologias que lhe dão suporte exige



constante atualização dos currículos, das estratégias de ensino/aprendizagem e naturalmente a reciclagem do corpo docente. (MELO, 2003, p. 64)

3. O professor

É no contexto de uma sala de aula, como diria Padre Vieira, que se dá a relação do que se chama de escola com o que se conhece como aluno. É quem está posicionado nessa trincheira, digo, fronteira é justamente o professor. É ele quem, membro da academia, sente a angústia de não ser completamente compreendido pela classe, como gostaria. É ele quem, pesquisador acadêmico, se depara assustado com as novas formas de pensar o mundo das comunicações que os alunos sempre trazem. É ele quem, educador e formador, se espanta ao notar que a maneira de ensinar que ele aprendeu e pratica já não surte mais tanto efeito.

E não se pode negar que, sem uma profunda reflexão e uma drástica ação, a falência desse sistema que aí está é questão de tempo. Porque as mudanças na sociedade são radicais e a complexidade atual dos meios de comunicação e informação evidenciam “a brecha cada dia maior entre a cultura a partir da qual os professores ensinam e aquela outra a partir da qual os alunos aprendem” (MARTÍN-BARBERO, in MORAES, 2005, p. 67).

Não é o caso de se correr atrás da lebre, procurando em desespero se afivelar de modo forçado e sufocante as novidades do cenário ao método tradicional de ensino. A figura e a função do professor é que estão em transformação e a sua sobrevivência depende da compreensão dessa novidade. Como já foi dito, a escola não detém mais o monopólio da informação, o que quer dizer que a credibilidade que o conhecimento acadêmico tinha já está em questionamento e o professor já deixa de ser um possuidor quase exclusivo da informação.

As trancas do acesso à esfera pública rompem-se umas depois das outras. Nem os editores, nem os redatores-chefe de revistas ou jornais, nem os produtores de rádio ou televisão, nem os responsáveis por museus, nem os professores, nem os Estados, nem os grandes grupos de comunicação podem mais controlar as informações e mensagens de todos os tipos que circulam na nova esfera pública. Com a previsível perda de influência dos mediadores culturais tradicionais, esta nova situação anuncia um salto sem precedentes na liberdade de expressão. (LÉVY, in MORAES, 2005, p. 371)

A providência primeira a ser tomada – a mais simples, prática, concreta e cotidiana – diz respeito ao conteúdo das aulas, aos moldes das disciplinas e às grades dos cursos. Ou seja: “o que se precisa é de professores que estejam continuamente se atualizando” (DURHAM, in KUNSCH, 2007, p. 30).



Entretanto, não se pode achar que, só com alterações desse tipo, a situação está resolvida. Que professor universitário, por exemplo, nunca se deparou com pelo menos um aluno seu, sentado em sua carteira, computador portátil aberto, provavelmente conectado à internet, dividido entre assistir à aula e mirar a tela? Que autoridade teria esse professor – se fosse minimamente coerente com os pensamentos contemporâneos – para exigir que o aluno desligasse seu apetrecho e lhe desse atenção exclusiva? Só a ultrapassada autoridade da força, da ascensão etária, da superioridade intelectual, do autoritarismo institucional ou de outros absurdos mais.

A ação de um educador humanista, revolucionário, identifica-se, desde logo, com a dos educandos e deve orientar-se no sentido da humanização de ambos. Do pensar autêntico e não no sentido da doação, da entrega do saber. Sua ação deve estar infundida da profunda crença nos homens. Crença no seu poder criador. (FREIRE, 2005, p. 71)

Por essas e por outras é que urge que o professor se perceba indagado pelas novas configurações sociais e, assim, se acredite um importante elo entre as gerações bisonhas e o campo comunicacional atual. Sem autoritarismos, sem unilateralidades, sem preconceitos e sem ranços conservadores.

Os novos tempos clamam por uma postura diferente dos professores, que deveriam se deter numa reflexão e perguntar a si mesmos: como será possível me adequar a essa dinâmica modernidade, “se me sinto participante de um gueto de homens puros, donos da verdade e do saber? Como posso dialogar, se me fecho à contribuição dos outros, que jamais reconheço, e até me sinto ofendido com ela?” (FREIRE, 2005, p. 93).

Não é uma proposta fácil. Pelo contrário: a ideia de se transformar a figura e a função do professor prevê embates, conflitos, perdas, fissuras e apreensão. Mas é Edgar Morin quem entra com otimismo e esperança, ao dizer que “sempre existe uma minoria de educadores, animados pela fé na necessidade de reformar o pensamento e em regenerar o ensino. São educadores que possuem um forte senso de sua missão” (MORIN, 2009, p. 98).

4. O aluno

Definir o jovem atual sem ser reducionista, simplista e superficial é uma tarefa ingrata, ou impossível. Porque até mesmo o conceito das tribos – que poderia ajudar no levantamento de algumas características de determinados grupos – está já desacreditado. Entretanto, um fator é comum a todos os jovens, se estes forem pensados como uma



geração etária: estão mais próximos temporalmente dessa modernidade em que se vive. Ou seja: sem que se trate de uma regra absoluta, os jovens alunos das universidades tendem a estar mais adaptados, mais atentos e mais entusiasmados com as revoluções do âmbito da comunicação, da informação e das mídias. E talvez por isso mesmo – por eles estarem mais afeitos a esse crescente volume das informações – é que eles já ponham naturalmente em cheque (sem dar por isso, inclusive) a figura tradicional do professor.

É no mundo dos jovens urbanos que se fazem visíveis algumas das mudanças mais profundas e desconcertantes de nossas sociedades contemporâneas: a escola não é o único lugar legitimado do saber e tampouco o livro é o eixo que articula a cultura. (...) Os jovens vivem hoje a emergência das novas sensibilidades, dotadas de uma especial empatia com a cultura tecnológica. (...) Experimentam uma empatia cognitiva feita de uma grande facilidade na relação com as tecnologias audiovisuais e informáticas. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2005, p. 66)

E o professor não deve enxergar essa íntima relação do jovem com a contemporaneidade como uma ameaça. O que de fato representa uma ameaça à instituição do ensino e à figura do educador é a postura retrógrada, o medo do novo, a autoridade pela força. Porque o novo sempre vem e o verdadeiro professor da atualidade é aquele que se encontra capaz de incutir no jovem o espírito crítico, a postura reflexiva e o comportamento consciente.

Não que os professores devam simplesmente deixar de indicar livros e recomendar textos para embasar suas aulas simplesmente porque o jovem contemporâneo lê menos. O professor deve, muito mais, considerar o fato de que “hoje em dia, as pessoas, especialmente os mais jovens, conhecem mais por meio do que ‘olham’ e ‘escutam’, do que através do que lêem” (QUIROZ, 2008, p. 125) e pensar em novas formas de incentivar a busca do conhecimento.

Como já dito, não é mais a escola a detentora única do conhecimento formador. Em outras palavras, “o educando não é mais o resultado de um processo exclusivamente escolar. Ele é produto de um acúmulo de interações, através das quais recorre a fontes, relações e referentes muito diferenciados” (QUIROZ, 2008, p. 131). Negar essas outras fontes de conhecimento ou colocá-las em categoria inferior é negar ou recusar o processo contínuo e natural de modificações na aquisição e na construção do conhecimento.

E já existe legitimação para essas novas formas de aprender. Falando dessa relação de aprendizado que se estabelece hoje entre o jovem e a tecnologia, autores dizem que, “selecionando seus produtos mediáticos, os usuários não simplesmente os



‘absorvem’, mas interagem com estes, sofrem suas interpelações, reagem, interpretam. E aí já temos aprendizagem” (BRAGA e CALAZANS, 2001, p. 92). Ao professor caberia, portanto, a incumbência de envolver essas novidades no processo de construção do conhecimento.

O aluno, assim, deixa de ser uma ameaça, um portador do desconhecido ou um arauto caótico de um obscuro futuro comunicacional, para se transformar em um membro ativo no processo do aprendizado. Porque hoje o aluno só representa uma ameaça para o professor que o costumava ver como um depósito de conhecimento, como um ser vazio, ávido pela informação superior da universidade (FREIRE, 2005). Se a construção do conhecimento for desenvolvida de maneira dialógica, sinérgica, humana e integrada, aluno e professor só têm a ganhar. Este procura estimular e orientar o jovem estudante, de uma maneira minimamente coerente com os tempos em que se vive; enquanto aquele contribui com a sua disposição natural para a novidade, para o vindouro, para o desafiador.

Já agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo. (FREIRE, 2005, p. 79)

5. A proposta

O que vai se propor aqui está longe de representar a verdade suprema ou o caminho único para uma nova e perfeita forma de se ensinar a comunicação e a publicidade. Longe disso. O que há de verdade, porém, é que só o confronto de idéias e a reflexão consciente podem representar o início de um progresso na referida área.

Não soa como novidade dizer que “a área acadêmica de publicidade e propaganda é, sem dúvida, a mais carente de debate” (GOMES, in KUNSCH, 2007, p. 155). E, além de se lamentar, o que se pode é tentar corrigir isso, com novas pautas, novos pontos de vista, novos pensamentos.

Assim, o que parece ser a opção mais coerente e menos utópica é um entrosamento entre o mercado, a escola, o aluno e o professor, sem os preconceitos e os ranços que só fazem retroceder. O mercado não pode olhar para a academia como uma seara distante, um campo isolado, composto por figuras ensimesmadas, de difícil acesso e arrogância impertinente. Da mesma forma que a academia não pode ignorar a existência do mercado, por achar que suas pesquisas estariam aviltadas caso tivessem alguma “aplicação” mercadológica. E os alunos e os professores – massa fluida que preenche e dá corpo a essas duas instituições – são os responsáveis por essa mudança.



Tomando, por exemplo, o já citado assunto das novas mídias e sua relação com o ensino e o mercado da publicidade, é plausível que se diga que,

com esta perspectiva de uma socialização mediática crítica, é possível observar que as posições puramente recusadoras assim como as atitudes de encantamento deslumbrado com as novas tecnologias são pouco interessantes – pois não permitem desenvolver uma permeação refletida e exigente. (BRAGA e CALAZANS, 2001, p. 151)

Ou seja: nem o professor e a escola devem recusar os avanços tecnológicos, por considerarem isso uma ameaça; tampouco os alunos e o mercado devem supervalorizar essas tecnologias, pondo-as na categoria de solução única. O professor deve conhecer a tecnologia, participar da revolução midiática e, a partir disso, estimular nos alunos um olhar mais crítico e um comportamento mais reflexivo.

As mudanças por que passa o mercado também não podem ser rechaçadas pela escola e pelos professores. É hipócrita pensar que não se está formando *para* o mercado os profissionais da área da comunicação e da publicidade. Até porque, por exemplo, se “os bens, em termos físicos, pesam cada vez menos, mas valem cada vez mais em termos simbólicos, sobretudo quando geram conhecimento e inovação” (MORAES, in MORAES, 2005, p. 196), o mercado de trabalho evidentemente vai demandar novas habilidades do jovem profissional e cabe à escola formá-los criticamente.

José Marques de Melo mostra que muitas novas profissões estão sendo demandadas pela indústria e pelos serviços de mídia, sem que a escola participe da formação desse novo profissional. É como se o aluno fosse exposto a um conteúdo em sala de aula que não tivesse como ser usado no cotidiano do mercado. Sobre essas novas possibilidades profissionais, o autor diz:

Trata-se de um conjunto de nichos profissionais a ser contemplado pelos currículos dos cursos de comunicação, naturalmente de acordo com a vocação de cada universidade, em consonância com as demandas do seu entorno comunitário. (MELO, 2003, p. 61)

O que não faz sentido é uma universidade ter por vocação o conservadorismo, o atraso, ou a vontade de se breicar o progresso. Porque a publicidade sempre se alimentou da novidade e do inovador e o professor e a escola devem preparar o jovem profissional para esse ambiente criativo e desafiador, sem que sejam alienados ou incoerentes com a contemporaneidade.

Rogério Covaleski aponta a novidade, dizendo que, “diante de um quadro de tendências e perspectivas para a publicidade, o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces, hibridizações” (COVALESKI, 2009, p. 10).



Segundo o autor, as principais novidades do mercado publicitário são o *split screen*, os infomerciais, o *tie-in*, a publicidade interativa, o *virtual imaging*, a *ambient media* e o *advertainment*. É de se perguntar: quantas escolas de publicidade do Brasil formam profissionais conhecedores de todas essas inovações, sem descambar para o lado da crítica pura ou do deslumbramento oco? Novamente: não é o caso de se agrilhoar a escola ao mercado. Só que as discussões propostas pelo professor dos tempos atuais, além de profundas, críticas e reflexivas, devem também abarcar a novidade e a tecnologia que estão no seio da publicidade. Ao se ignorar os câmbios por que passa a comunicação publicitária, a escola deixa de cumprir duas das suas mais importantes missões: a de formar um profissional crítico e adequado ao seu tempo; e a de propor discussões que encontrem eco no cotidiano da contemporaneidade.

E a palavra “discussão” é realmente apropriada, na medida em que o que se espera do enlace entre a escola e as novas formas de comunicação que estão surgindo é o aprofundamento. Não basta, por exemplo, que o professor incremente sua aula com recursos multimidiáticos ou hipermediáticos, se seu pensamento continua preso a um contexto comunicacional e tecnológico ultrapassado. Ou seja: “comunicação e educação reduzidas ao uso instrumental dos meios na escola, fica de fora aquilo que seria estratégico pensar: a inserção da educação nos complexos processos de comunicação da sociedade atual” (MARTÍN-BARBERO, in MORAES, 2005, pp. 67-68).

É tempo de mudanças e não faz sentido que o mercado avance sem que a academia reflita sobre essas mudanças. É tempo de revoluções e não faz sentido que o aluno seja revolucionário sem a orientação e a profundidade da escola. É tempo de incertezas e não faz sentido que o professor se amedronte com o jovem ou ignore o mercado. É tempo de tecnologias e não faz sentido que a escola não abra espaço para as novas formas de se comunicar, fazendo-as úteis ao aprendizado e à construção do conhecimento.

6. Considerações finais

Como se vê, é na interação sinérgica entre os quatro elementos abordados acima que talvez resida a possibilidade do progresso e da evolução no campo do ensino da comunicação e da publicidade. Não um progresso automático, em roldão, alienado da reflexão ou da crítica. Porque “a educação deve colaborar com o abandono da concepção do progresso como certeza histórica, para fazer dela uma possibilidade incerta” (MORIN, 2009, p. 103).



E essa mesma citada incerteza é aquela que permeia as relações humanas atuais, aquela que fragiliza os alicerces do pensamento científico e que faz com que nenhuma corrente de pensamento possa ser vista como única possível ou como verdade dominante. De maneiras que “o crescimento significativo da área de comunicação na rede brasileira de ensino superior (...) desafia sociedades científicas como a Intercom a assumir papel de vanguarda no balizamento desses processos de interesse público no limiar do novo século” (MELO, in KUNSCH, 2007, p. 38).

E a proposta deste texto era exatamente a de discorrer acerca de algumas questões que a contemporaneidade suscita, procurando envolver na discussão autores comprometidos com o estudo e o ensino da comunicação. Só que a escassez de referências bibliográficas, de textos reflexivos ou de teóricos especializados ainda é preocupante. E só demonstra a urgência do tema. É salutar que exista a possibilidade de se ter um momento e um espaço destinados exclusivamente à reflexão e à discussão acerca do envolvimento que existe entre a educação, a comunicação e as novidades midiáticas contemporâneas.

Mercado, escola, aluno e professor são elementos da sociedade que precisam receber a atenção da comunidade acadêmica, para que se possa pensar em uma educação universitária de qualidade, mais adequada aos tempos em que se vive.

Referências

BRAGA, Jusé Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

COVALESKI, Rogério. Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 3º, 2009, São Paulo.

DURHAM, Eunice Ribeiro. A qualidade do ensino superior no Brasil. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 45. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

KUNSCH, Margarida. Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.



LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MORIN, Edgar. **Educar na era planetária**: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. Trad. Sandra Trabucco Valenzuela. 3. ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2009.

QUIROZ, Tereza. Jovens e socialização: entre o aprendizado e o entretenimento. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, abr. 2008.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.