

“Perfil do aprovado”: do consumo vem uma proposta a favor da transdisciplinaridade¹

Bruno POMPEU²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Em um tempo em que a lógica do consumo se embrenha pelas mais diversas áreas da vida cotidiana – provocando mudanças as mais radicais e perturbadoras, mas indubitavelmente ditando os parâmetros vigentes atuais –, deparar-se com um ensino de Publicidade que não se mostra adequado a esse novo contexto é, no mínimo, estranho. O intuito deste texto, então, é propor, a partir de uma abordagem teórica do consumo, um novo instrumento, o “perfil do aprovado”, a ser usado dentro do ambiente de ensino de graduação no campo da Publicidade, colaborando para uma maior e melhor integração entre as disciplinas. O texto surge de uma pesquisa de doutorado ainda em andamento, mas cujo trabalho de campo já revelou importantes informações, que aqui são divulgadas, e que podem ajudar, ao fim e ao cabo, na construção de um panorama futuro da publicidade que seja melhor.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ensino; consumo; “perfil do aprovado”; transdisciplinaridade.

Introdução

Com este, já são quatro anos dedicados aos estudos que envolvem o ensino da Publicidade. São quatro congressos da Intercom, quatro textos, quatro apresentações e, sem dúvida, uma evolução no pensamento, um amadurecimento das ideias. Desses quatro textos, o primeiro era ainda embrionário (POMPEU, 2009), contendo muito mais angústias e faíscas do que propriamente ideias. O mestrado tinha se encerrado recentemente e ainda não havia, claramente, uma proposta para o doutorado. Daí o pesquisador percebeu que seu problema de pesquisa estava na sua frente – e era exatamente esses questionamentos que ele havia abordado na Intercom de 2009. Ele, então, se apropriou dessas angústias, conquistou seu objeto de estudo, direcionou a faísca à gasolina e ingressou no doutorado, para que pudesse se dedicar formalmente a esse assunto que tanto o perturbava.

Como ainda não tinha se debruçado de fato sobre seu objeto, apresentou, no ano seguinte, 2010, uma evolução daquilo que vinha tomando seus pensamentos, mais na

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), com bolsa CAPES. Professor do Instituto Europeu de Design (IED-SP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3). E-mail: brupompeu@uol.com.br.

tentativa de não deixar o fogo apagar, do que de fato apresentando avanços concretos (POMPEU, 2010). Depois, já com o doutorado queimando lenha, o objeto de pesquisa foi construído, o trabalho de campo teve seu início e, no congresso da Intercom do ano passado, sua investigação rendeu o primeiro texto verdadeiramente relevante, com questionamentos sérios e propostas plausíveis (POMPEU, 2011), alicerçadas teoricamente e verificadas empiricamente. De modo que, agora, o que se apresenta é um outro passo na mesma direção. O texto que aqui se intenta apresentar demonstra um avanço na pesquisa ainda em curso, já trazendo informações que o campo tratou de revelar, na forma de uma proposta prática e objetiva.

Como sempre, a preocupação latente do pesquisador continua sendo o ensino da Publicidade em nível superior, as questões cotidianas da sala de aula, a aproximação e o distanciamento das disciplinas etc. E segue valendo o enfoque apresentado no ano passado: a dificuldade que se encontram sempre que se busca aproximar disciplinas teóricas e práticas. Em outras palavras: permanecem como cenário os rasgos e os afagos que envolvem os vínculos entre a academia, o mercado, o aluno e o professor; mas ganham ainda mais relevância o problema das interfaces disciplinares e a hipótese do tema do consumo como solução possível.

O que aqui vai se apresentar, portanto, é já um componente dos resultados obtidos na mencionada pesquisa de doutorado, feita sob generosa e libertária orientação da Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez. Trata-se de uma proposta modesta, ciente da sua falibilidade, que não se pretende nada além de uma proposta – portanto aberta às críticas, sequiosa por discussões, ávida por contribuições –, mas que brota de um problema factualmente constatado, que se alimenta de um trabalho de campo afetivamente dedicado, e que ganha forma em um corpo teórico plenamente legitimado.

1. Os desafios da integração disciplinar

Quem já deu aula em cursos de graduação de publicidade (e em outros cursos também, certamente) já passou pela experiência de “ter que” alinhar a sua disciplina às demais disciplinas do semestre. Quando não é um trabalho, que pretensamente reúne os saberes daquele semestre (ou daquele ano, a depender) em torno de algo a ser produzido pelos alunos quase sempre em equipe, há uma disciplina inteira voltada a esse propósito, com professor exclusivo, carga-horária reservada e tudo o mais. E os professores mais atentos já devem, portanto, ter percebido que nem sempre é fácil (ou mesmo possível) esse

trabalho de arremate entre saberes que em muitos casos não são tão alinháveis ou aproximáveis. Mas está lá, é a interdisciplinaridade, tem que ser assim. E assim é feito.

Mas que atire o primeiro toco de giz (que ainda se usa em muitas salas de aula deste país, que ao mesmo tempo tecnófilo e medieval) aquele professor que nunca tiver se sentido “por fora” desse projeto dito integrador, ou aquele que não tenha se sentido de certa forma frustrado por ter que, em função desse mesmo projeto, incluir em suas aulas assuntos não tão pertinentes assim ao seu planejamento original. E que atire o apagador inteiro aquele professor sério e consciente que, tendo conseguido a integração “perfeita”, não chegue a duvidar de que esse resultado tenha sido igual para todos os professores do período e que a situação esteja plenamente resolvida – para os alunos, para a escola, para o mercado etc.

Não se está querendo, com isso, dizer que a interdisciplinaridade é uma balela ou que o esforço para se integrar disciplinas não passa de energia gasta à toa. Nada disso – totalmente ao contrário. O intuito deste texto é apresentar uma proposta que sirva justamente para tornar mais harmoniosa essa integração, fazendo com que o aluno possa aprender mais, que o professor possa estar mais confortável na sua disciplina, que o mercado no futuro receba profissionais ao mesmo tempo mais críticos e tecnicamente preparados, e que a academia cumpra a sua função de formar não só operários, mas também seres pensantes.

É Edgar Morin quem diz que “cada vez mais as disciplinas se fecham e não se comunicam umas com as outras” (2010, p. 135), revelando assim um paradoxo, na medida em que se vive hoje justamente o tempo das fronteiras borradas e do clamor à interdisciplinaridade. Por um lado, as disciplinas se ensimesmam, por outro há uma busca (quando não uma determinação, por parte de órgãos sempre superiores, governamentais ou institucionais) pela interdisciplinaridade. Como lidar? Para Morin (2001) (e não só para ele, é claro), pensar em uma articulação disciplinar baseada apenas na cooperação é pouco e insuficiente. O tempo atual exige dos professores, das instituições de ensino e dos alunos também esforços transdisciplinares, ou seja, “esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe” (2001, p. 115).

Mas, quando se voltam as sensibilidades para a realidade diária dos cursos de publicidade, o que se percebe é que “há um predomínio de disciplinas técnicas sobre as teóricas” (GOMES, 2005, p. 123), que “poucos currículos se preocupam em estudos que desenvolvam a crítica” (idem, p. 122), que “há uma grande dificuldade em se estabelecer uma parceria mais eficaz entre professores dedicados somente à área acadêmica e

professores que também exerçam atividades no mercado (idem, p. 125), que “muitas universidades sequer revisam suas grades curriculares” (MELO, 2007, p. 13). Em suma:

existe uma dissonância entre a formação técnica e a formação crítica. Nas disciplinas teóricas os alunos discutem a sociedade de consumo sob a perspectiva crítica e, nas técnicas e práticas, eles a veem sob a perspectiva pragmática, de otimização de resultados através da motivação ao consumo e do fomento das vendas (GOMES, 2007, p. 257).

Pior: não se tem de fato um tal “projeto comum”, como defende Morin (2001), ainda que oficialmente, para constar, para que ninguém carregue culpa para casa, mas também para registros internos e para eventuais fiscalizações do MEC, existam os projetos interdisciplinares, integradores, nucleadores etc. a quatro.

Uma análise minuciosa das matrizes curriculares dos principais cursos de publicidade de São Paulo revela que, na maioria dos casos, é o início do curso que concentra a maior parte das disciplinas ditas teóricas. Descarregam-se, assim, nos primeiros semestres, sobre alunos ainda verdes – acostumados ou método decorativo-depositário dos colégios particulares de elite e dos cursinhos pré-vestibulares, ou ao sistema me-engana-que-eu-gosto das escolas públicas brasileiras –, matérias como Sociologia, Antropologia, Psicologia, Teoria da Comunicação, Metodologia e Semiótica, como se fosse possível a esse jovem bisonho assimilar plenamente e com alguma alegria esse tipo de conhecimento. Pior ainda: na ilusão de que esse conhecimento vai ser, por iniciativa própria e natural dos alunos, articulado mentalmente com o conteúdo técnico e prático que lhes vai ser apresentado da metade para o fim do curso, em disciplinas como Mídia, Planejamento, Redação Publicitária, Direção de Arte, Fotografia etc.

O que fica claro “é que os cursos de Publicidade atualmente oferecidos estão baseados na ideia segundo a qual o conhecimento técnico deve vir ‘depois’ de um aporte teórico” (POMPEU, 2011, p. 5). Mas será que essa estrutura curricular – pensada a partir de uma visão linear do ensino, que busca resultados a longo prazo, pouco condizente, enfim, com os contornos típicos da contemporaneidade – é a mais adequada para que haja uma boa integração disciplinar ao longo dos semestres ou dos anos letivos? É esta uma das questões que o presente texto pretende atender.

2. Tão difícil, tão fácil

Conversar com alunos de publicidade sobre o próprio curso universitário em que estão matriculados, sendo professor, é uma das atividades mais estimulantes e prazerosas

que pode haver. O prazer vem da percepção de que a carência por questionamentos como os que aqui tem se apresentado, que possam resultar em melhorias concretas no curso universitário em questão, é imensa. E o estímulo resulta das infinitas críticas, que eles a todo instante disparam – umas mais desconcertantes e aparentemente sem solução, outras simplesmente singelas e, por isso mesmo, encantadoras.

Uma das técnicas que se tem usado no trabalho de campo que deu origem a este texto – alicerçado em bibliografia especializada, claro (GALINDO CÁCERES, 1998; OROZCO GÓMEZ, 1996; BAUBER & GASKELL, 2010; RIBEIRO, 2003) – é a discussão em grupo. E não foi preciso mais do que duas delas (com alunos de primeiro ano, portanto fartos de teoria e sedentos por prática) para que algumas coisas ficassem claras, ainda que a comprovação dessas coisas dependa de alterações concretas no ensino da Publicidade e que fogem ao alcance da pesquisa em questão.

Tendo por base um roteiro previamente estruturado, mas com pontos de abertura a depender do rumo que a discussão fosse tomando, os grupos de alunos se mostraram extremamente dispostos a pensar e debater o curso de publicidade. E, como era de se esperar, o que mais se ouviu foram críticas. Críticas a professores (claro, como não?), à estrutura física das salas de aula e da faculdade como um todo, aos métodos de ensino, aos trabalhos propostos, a tudo enfim. E o trabalho do investigador-moderador era o de concentrar a tertúlia no assunto que lhe interessava: as matrizes curriculares, a relação entre as disciplinas e o tema do consumo.

Estando o pesquisador ciente das disciplinas que os alunos dos grupos já tinham cursado ou estavam cursando, era fácil propor a eles pontes entre aulas aparentemente tão díspares quanto as de Sociologia e as de Teoria e Técnica da Publicidade, por exemplo. E essas pontes precisavam ser realmente propostas porque, quando estimulados a falar sobre o possível contato entre as disciplinas, quase nada era dito espontaneamente. Mesmo quando o investigador apresentava a pergunta de forma mais clara, querendo saber como, quando ou se teria havido alguma possibilidade de intersecção entre as disciplinas teóricas (muitas) e práticas (poucas), as respostas eram vagas, quase nulas. É possível afirmar, com certa segurança, que não se tem uma clareza coletiva (sequer individual, pode-se dizer) sobre que “uso” pode-se dar a uma disciplina como “Teoria da Comunicação”, por exemplo, mesmo dentro de um panorama maior, tendo em mente os quatro anos de formação. Não é só que o aluno não entende para que servem essas disciplinas teóricas na dimensão restrita e objetiva de um semestre; ele também não enxerga possibilidades de articulação com outras

disciplinas a longo prazo. O máximo a que se chega é a uma consciência de que essas disciplinas teóricas ajudam a formar o cidadão, são relevantes do ponto de vista humanista, mas não se revelam parte integrante de um semestre ou ano letivo, cuja “interdisciplinaridade” está quase sempre sustentada em um trabalho prático.

Todavia, ainda nas discussões em grupo, quando pontos específicos do conteúdo programático de uma disciplina foram explicitamente alinhados com os de outra cadeira, a sensação que se teve era a de surpresa, de descoberta e de alívio. Sendo mais específico, com um exemplo: quando indagados se lhes fazia sentido amarrar o assunto dos “tipos”, das aulas de Sociologia, com a questão da segmentação de mercado, das aulas de Marketing – e às vezes era preciso dar uma leve recordada nesses dois tópicos –, a resposta era a mais positiva possível. Ao lembrar das aulas de Sociologia, dos assuntos abordados pelo professor, dos trabalhos que então tinham feito, e confrontando tudo isso com as tarefas pragmáticas do Marketing, planejamento de pesquisa, análise dos resultados, definição de público-alvo, era nítida a novidade em suas expressões e em suas falas. E os comentários que se ouviam eram quase sempre no sentido de que nunca, em situação nenhuma, eles tinham sido sequer estimulados a pensar dessa maneira, dessa forma articuladora e transdisciplinar. Na cabeça dos alunos, o que se discute em uma disciplina não é, não pode ser, ou não deve ser usado nos conteúdos de outra. É como se as interfaces disciplinares acontecesse apenas na esfera docente, ou no máximo nos projetos explicitamente destinados a essa confluência disciplinar, sem que os alunos espontânea e criativamente ousem atravessar as fronteiras (que talvez nem existam mais) das disciplinas que cursam.

A partir disso, e de outras constatações que fazem parte da pesquisa de doutorado em questão, fica claro que fazer com que o pensamento transdisciplinar esteja plenamente inserido e diluído no cotidiano dos cursos de publicidade é uma tarefa extremamente difícil, com um percurso a ser trilhado repleto de percalços e armadilhas; e é ao mesmo tempo uma questão fácil, porque naturalmente desejada pelos alunos, ainda que esse desejo não seja declarado ou sequer por ele mesmo percebido.

3. A lógica do consumo (não está) no ensino da Publicidade

A certa altura das discussões em grupo, foi proposta a questão do tipo de relação que os alunos estabeleciam com a sua instituição de ensino. Para a surpresa do pesquisador – formado há menos de dez anos em uma escola cujo brasão ele seria capaz de tatuar na sua pele, tamanha era sua identificação –, foram citados predominantemente os vínculos de

subordinação (em que o aluno deve sempre obedecer), de dependência (em que o aluno não tem autonomia), de obrigatoriedade (em que o aluno estuda porque lhe foi imposto), de utilitarismo (em que o aluno se serve da faculdade) e por aí vai. O vínculo afetivo, de proteção, de filiação, de identificação ou de pertencimento foi pouco percebido. E daí, por trás da surpresa, um insight brilhou no pesquisador. Um insight que depois foi elaborado conceitualmente e que agora se tenta comprovar empiricamente – sempre tentando seguir os ditames da epistemologia peirceana (SANTAELLA, 2004 e 2001), ou seja, partindo da abdução, passando pela dedução, procurando exercitar a indução.

O que se quer dizer é que, através das falas dos alunos, veio à cabeça do pesquisador a ideia de que o ensino da Publicidade em nível superior corre por um veio que vai se distanciando do leito forte atualmente moldado pelo consumo. Ou seja: enquanto as mais variadas áreas da vida cotidiana vão adquirindo características típicas da sociedade de consumo (do “sistema-moda”, como diria Lipovetsky, 1989), o ensino da Publicidade segue alheio a tudo isso – por mais incoerente, paradoxal e absurdo que isso seja.

Quando se fala, aqui, no fenômeno do consumo ou na sociedade de consumo, está se fazendo referência a um campo do saber já bastante legitimado, composto no exterior basicamente de sociólogos (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2008, 2000 e 1995; FEATHERSTONE, 1995), antropólogos (CANCLINI, 2008; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003) e filósofos (LIPOVETSKY, 2007, 2004, 1989), mas que vem recebendo, recentemente, adesões importantes dentro da seara brasileira, justamente no seio do campo da comunicação (BACCEGA, 2008; ROCHA, 2006; ROCHA & BARROS, 2003; PEREZ, 2009 e 2007; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; SANTAELLA & NÖTH, 2010 etc.). E o que resta evidente é que esse consumo esmiuçado pelas correntes pensantes acima citadas não é o mesmo consumo abordado nos cursos de publicidade. Pior: a lógica estruturante desse fenômeno tão relevante na contemporaneidade, que vem regulado a vida de todos, não se faz presente no âmbito do ensino da Publicidade. Ou seja: é ruim por um lado, porque os futuros publicitários vão sendo expelidos ao mercado sem que tenham exercitado uma reflexão crítica a respeito desse fenômeno – quando muito, tendo contato apenas com uma visão que demoniza, condena e aproxima o consumo do que há de mais horrendo na vida (GOMES, 2005, p. 124) –; e é pior por outro: porque, em desacordo com o contexto atual, o ambiente de ensino se torna incompreensível, anacrônico e sem sentido (MARTÍN-BARBERO, 2005). Vive-se hoje em “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela

flexibilidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 26) e, no entanto, o que ficou nítido no trabalho de campo já mencionado é justamente uma visão oposta a isso por parte dos alunos dos cursos de publicidade. Não há liberdade para transitar entre as disciplinas, não se percebe um ambiente que favoreça a flexibilidade. Pelo contrário: os alunos revelam uma constante e profunda sensação de aprisionamento, de compulsoriedade e de que suas vontades quase nunca são respeitadas ou contempladas – exatamente ao contrário do que se costuma praticar hoje, neste mundo contemporâneo, “que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha” (idem, p. 19).

A questão do tempo é também uma marca relevante dos dias atuais. E não se pode negar que a ideia do “a longo prazo” já não faz mais tanto sentido assim – ou tem um outro sentido. É verdade que os jovens de hoje “muito cedo se mostram apreensivos com a escolha da instrução e das carreiras que ela oferece” (idem, p. 72), mas isso não quer dizer que ele encare tal assunto com olhos de quem mira o longe ou com cabeça de quem pensa “lá na frente”. Atualmente, “a relação com o presente integra cada vez mais a dimensão do porvir” (idem, p. 73), de modo que imaginar um curso universitário apenas por uma perspectiva de planejamento a longo prazo (quatro anos), sem considerar as novas nuances que forjam a noção de temporalidade no cenário atual, pode significar ter em funcionamento um curso que se distancia do aluno, com o qual ele não se identifica, que para ele diz nada, cuja relevância ele não percebe.

É verdade que os problemas aqui levantados não são de fácil solução, tampouco se espera aventar soluções definitivas nessas poucas páginas. Mesmo que uma proposta concreta ainda esteja por ser apresentada, o momento é muito mais o de levantar discussões do que o de trazer respostas – talvez porque aquilo leve a isto. Mas, por outro lado, além daquilo que acima foi citado, inúmeras outras incongruências entre o tempo presente e o ensino da Publicidade poderiam ser elencadas. E os queixos só iriam fazer cair, porque, de fato, dependendo do ponto de vista que se assuma, o descompasso entre vida contemporânea e ambiente universitário é gritante.

Lipovetsky, em várias de suas obras (2007, 2004 e 1989), defende que o sistema-moda é a lógica predominante nas sociedades contemporâneas – e nisso ele não vê apenas problemas e catástrofes, percebendo aí benefícios e virtudes também. Segundo o autor, os tempos atuais se moldam pela sedução, pela renovação e pela diferenciação. Será que se tem, hoje, um ensino de publicidade que procure se aproximar disso? Vive-se, hoje, um tempo em que tudo deve ser atraente, sedutor, encantador e envolvente; mas pratica-se um

ensino enfadonho, entediante e desinteressante. Nada, atualmente, pode escapar à lógica da renovação constante; entretanto o que se vê nos cursos de publicidade é o repetitivo, o atrasado e o retrógrado. Qualquer instituição que se queira viva, hoje em dia, precisa gerar nas pessoas sentimentos de diferenciação; e, no entanto, o que os cursos de publicidade sabem fazer é massificar (as classes), achatando (os currículos), descaracterizar (os professores), normatizar (os trabalhos), regulamentar (as avaliações) e aniquilar (as diferenças).

4. O “perfil do aprovado”

Pensando nisso é que se chegou, então, à proposta central deste trabalho, que é uma adaptação daquilo que se costuma chamar de “perfil do egresso” ou “perfil do formando”. Por esses nomes, entende-se uma normatização governamental, parte das diretrizes curriculares, criadas especificamente pelo Ministério da Educação, que estabelecem os princípios gerais nos quais devem se pautar os cursos de graduação do país. E as diretrizes curriculares dos cursos de Comunicação Social são como o inferno: estão cheias de boas intenções. Segundo seu próprio texto, elas têm por objetivo:

- a) flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida (BRASIL, 2001, p. 16).

Como se percebe, o caráter normativo dessas diretrizes (“estabelecer orientações para a obtenção de padrão”) vem depois da sua essência libertária (“flexibilizar”, “dinamismo da área”, “propostas pedagógicas inovadoras”). Muito bom. De qualquer forma, mais adiante no texto legal, apresenta-se o tal “perfil do formando”, com as características gerais que devem ter aqueles que se formam em cursos de Comunicação Social. E, então na sequência, é trazido à tela o “perfil do egresso” especificamente em Publicidade, que se caracteriza(ria):

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de

identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação. (BRASIL, 2001, p. 18)

Sem querer discutir o mérito desses perfis – o que não é o propósito deste texto específico, embora seja assunto palpitante –, o que salta aos olhos é, novamente, um conjunto de boas vontades. Ou seja: as diretrizes gerais estão lá, o norte está dado, e cabe aos gestores acadêmicos das instituições de ensino botar a cabeça para funcionar e organizar tudo isso na forma de Projetos Pedagógicos (que às vezes são também políticos, como se sabe) e matrizes curriculares.

O que se quer apresentar aqui neste texto não é uma crítica a esse modelo, que em tese é adequado e eficaz. O que se quer demonstrar é que diretrizes tão amplas, pensando apenas na figura que deixa pela porta da frente as faculdades de Publicidade, podem, hoje, no contexto contemporâneo, gerar resultados não tão bons. Isso porque a ideia de que o curso de Publicidade seja estruturado pensando-se apenas naquele que se forma permite que arranjos disciplinares inadequados e miscelânicos sejam feitos ao longo dos semestres.

Diante disso, tendo por base os pensamentos de Morin a respeito dos desafios atuais das interfaces disciplinares (2010a, 2010b e 2001); levando em conta a questão do embate entre disciplinas teóricas e práticas que costuma haver nos cursos de Publicidade (POMPEU, 2011; GOMES, 2005); e tendo em mente o contexto contemporâneo (já mencionado acima), propõe-se aqui o “perfil do aprovado”.

Trata-se de um instrumento ao mesmo tempo organizador e libertário, que teria por função básica “distribuir” ao longo dos semestres ou dos anos letivos os objetivos gerais do curso, especificamente seu perfil de egresso, seu projeto pedagógico etc. Em outras palavras: a partir do que se queira como resultado final do curso de Publicidade, pensar-se-ia em resultados mais imediatos, menores, ao longo dos períodos letivos, na forma de características (habilidades técnicas e saberes teóricos) que deva ter o aluno plenamente aprovado.

Não, não se trata de um instrumento que determine as características ou os formatos possíveis de um trabalho multidisciplinar de semestre, também não se está falando aqui de algo que sirva como modelo de avaliação, tampouco se está sugerindo a adoção de um modelo curricular que “engesse” os semestres. Pelo contrário. A proposta do “perfil do aprovado” surge na tentativa múltipla de: instituir a experimentação e a ousadia na estrutura curricular; dar liberdade ao professor; e desestabilizar a atual situação de amarração em que se encontram os projetos usados como avaliação nos cursos de Publicidade. Porque, se o

contexto atual está baseado na noção “de simultaneidade e de imediatez, que desvaloriza sempre mais as formas de espera e lentidão” (LIPOVETSKY, 2004, p. 63), pensar em instrumentos estruturantes semestrais parece ser mais adequado do que simplesmente acreditar em uma estrutura pensada para quatro anos, pensada segundo a lógica do longo prazo. Além disso, cada instituição de ensino teria como tarefa pensar nos seus próprios “perfis”, de acordo com “circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas”, exatamente como recomenda o MEC.

Não é segredo para ninguém que o que se pratica em termos de interdisciplinaridade nas faculdades autointituladas “varejão” é, muitas vezes, uma camisa de força, uma atrocidade educacional, um torniquete desagradável que, em vez de aproximar saberes de maneira livre e criativa, faz com que professores bem intencionados acabem por se esvaziar do ânimo ou do envolvimento afetivo, restando diante das classes apenas bonecos, sabugos, títeres, mamulengos do falso ensinar, mais preocupados em garantir uma mentirosa integração da sua disciplina ao projeto do semestre do que realmente comprometidos com a formação de jovens – que devem, sim, ter uma profissão, mas que precisam também pensar. É também para que esse tipo de situação possa ser revista que aqui está se propondo o “perfil do aprovado”.

Entretanto, na medida em que os objetivos gerais do curso estarão diluídos ao longo dos períodos letivos, já não vai mais fazer sentido aquela ideia segundo a qual as disciplinas teóricas devam vir todas juntas no início do curso, deixando as práticas e técnicas para o fim. Porque, se a cada semestre, algumas capacidades básicas o aluno aprovado haverá de ter, somente disciplinas teóricas ou práticas não bastarão, sendo necessário um esforço muito maior de rearranjo disciplinar, de modo que, em um dado período letivo, disciplinas de caracteres distintos tenham que se articular conceitualmente, visando sempre a formação discente, nunca meramente o projeto concreto do semestre. Aquela noção antiga (e que no entanto é a que impera) de que as disciplinas teóricas dos primeiros semestres vão servir de base passe para as disciplinas técnicas dos últimos precisa ser revista. Disciplinas teóricas devem fazer sentido já, no agora, neste momento, e de preferência em perfeita articulação com alguma disciplina técnica. Só assim haverá alguma chance de que o aluno compreenda o porquê de estar tendo contato com conteúdos aparentemente tão abstratos.

Mas não tem jeito, virão contra esta ideia aqueles que acreditam que os projetos ditos interdisciplinares já trazem em si uma proposta positiva e que a questão é simplesmente melhorar o que está aí. É de se discordar. Não se pode pensar em uma

integração disciplinar que se dá obrigatoriamente dentro de um semestre letivo, tendo por base uma matriz curricular pensada para quatro anos. Não dá. E também não se pode simplesmente aventar uma reestruturação das matrizes curriculares, achando que isso já basta para que a situação da interdisciplinaridade melhore. É necessário um movimento integrado: um movimento que busque novas formas de se distribuir as disciplinas pelos semestres; e que, dentro de cada semestre, seja pensada uma articulação mais conceitual, mais atrelada a objetivos (“perfil do aprovado”) do que a projetos concretos (campanhas, textos, peças publicitárias etc.).

Havendo um “perfil do aprovado” bem construído e compartilhado pelos professores de um semestre, a necessidade de se integrar todas as disciplinas ao redor de um projeto concreto desapareceria, restando apenas as pontes que naturalmente pudessem ser estabelecidas. E as demais disciplinas estariam encarregadas “apenas” de demonstrar aos alunos como o seu conteúdo se insere naquela lógica do semestre. Mais do que isso: existindo um “projeto comum” (MORIN, 2001, p. 115) – um projeto que seja exatamente o aluno aprovado e, como consequência, o aluno formado, tecnicamente capaz, criticamente hábil, bom na prática e melhor ainda na teoria –, talvez seja possível que professores se inspirem e possam cumprir sua missão de educar, que alunos se sintam estimulados e possam cumprir seu destino de avançar, que as faculdades se adequem ao contemporâneo e possam cumprir seu dever de ensinar, e que a academia se fortaleça e possa cumprir seu papel de pensar.

Considerações finais

Como todo mundo sabe, os tempos atuais são tempos líquidos (BAUMAN, 2001), são tempos de simultaneidade, ubiquidade e imediatez (LIPOVETSKY, 2004). Mas são também tempos de mobilidade, de acordo com o que atestam Clotilde Perez e Sérgio Bairon (2010). Vive-se hoje um tempo em que nada pode estar fixo, preso, amarrado, atado, engessado, agrilhado ou mesmo parado. Tudo está em trânsito, tudo responde ao conceito polifônico e polissêmico da mobilidade. Só o ensino (da Publicidade, em nível de graduação) é que não. Elaboram-se diretrizes generalistas e impositivas. Criam-se perfis de egressos pragmáticos e mecanicistas. Definem-se projetos pedagógicos. Estruturam-se matrizes curriculares. Traçam-se ementas... E o que deveria ser tratado como um assunto eminentemente humano, sensível, delicado (afinal, está se falando aqui, ao fim e ao cabo, de educação) acaba se transformando em normas, regras, determinações e vontades de

normatizar, que nada têm de compromisso com alguma possibilidade verdadeira de progresso, evolução, amadurecimento ou melhora.

A proposta do “perfil do aprovado” brota da constatação de que algo precisa ser feito para que tenhamos um ensino da Publicidade mais adequado aos dias atuais. E a questão disciplinar é, sem dúvida, uma das mais relevantes, uma das que mais pode responder a essas situações problemáticas constatadas. No fundo, a ideia é relativizar. Relativizar o tempo (quatro anos ou oito semestres?), relativizar as funções (quem ensina e quem aprende?), relativizar as instituições (quem forma, quem reforma, quem deforma, quem transforma, quem se conforma?), relativizar os saberes (saber o quê, saber para quê?). No fundo, o que se quer é um arranjo disciplinar que leve “a um conhecimento em movimento, a um conhecimento em vaivém, que progride indo das partes ao todo e do todo às partes” (MORIN, 2001, p. 116). Assim, tendo sempre em mente o futuro formando (quatro anos), mas lidando diretamente com o aluno de todo dia (oito semestres), talvez seja possível construir cursos de graduação em Publicidade que não mais cusпам em magotes pseudoprofissionais, forjados no engano e na mediocridade; mas que talvez possam ofertar em ramos pessoas plenas, pessoas bem formadas, pessoas prontas para atuar como publicitários – ou simplesmente prontas para ser feliz.

Ideias ousadas, propostas utópicas, investigadores idealistas, pesquisas auspiciosas. Se não houvesse nada disso, o que seria da ciência, dos congressos e das publicações? Pode ser que o que este texto apresentou seja um amontoado de bobagens, uma acumulação de boas ideias, fadadas entretanto a não dar em nada. Pode ser. Mas o pesquisador-professor que se viu em uma sala de aula da periferia, ensinando planejamento publicitário a centenas de alunos semialfabetizados, sabe que alguma coisa está errada. Talvez aquilo que está errado esteja longe demais, e as situações vivenciadas em sala de aula quiçá sejam apenas o resultado dessas coisas maiores. Mas o que está ao seu alcance está sendo feito. Está ao seu alcance pesquisar um problema (dos grandes) que lhe perturba e lhe tira a paz; está ao seu alcance dedicar seu doutorado a uma causa que nem precisava ser sua, mas que, como brasileiro, ele não pode se furtar a abraçar; está ao seu alcance fazer alguma coisa, por menor que seja, para que o seu entorno e as questões do seu dia-a-dia possam de alguma forma melhorar. Porque, do jeito que está, não pode ficar.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUBER, Martin E.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BRASIL. Parecer do Conselho Nacional de Educação / Câmara Superior de Educação nº 492, de 03 de abril de 2001. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 9 de julho de 2001, seção 1e, p/ 50. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em 21 jun. 2012.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (coord.). Introducción: La lucha de la luz y la sombra. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Addison Wesley Logran, 1998.
- 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.
- _____. A comunicação publicitária no Brasil: mercado, ensino e pesquisa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (et. al.) (orgs.). **Pensamento comunicacional brasileiro**. São Paulo: Intercom, 2005.
- 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.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, nº 1, São Paulo, janeiro/julho 2004.
- 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.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MELO, José Marques de. 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.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes para a educação do futuro**. Lisboa: Instituto Piaget: 2010a.

- _____. **Ciência com consciência**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010b.
- _____. **A cabeça bem-feita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Un. Nacional de la Plata, 1996.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, pp. 83-103, mar. 2010.
- PEREZ, Clotilde. **O fim do target**: identidade e consumo na pós-modernidade. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing, 2009.
- _____. **Universo signico do consumo**: o sentido das marcas. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007
- POMPEU, Bruno. Consumo: grito pelas grades da graduação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011.
- _____. O ensino da comunicação publicitária institucional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- _____. O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.
- RIBEIRO, José. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs.). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- Lucia Santaella. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004.
- _____. **Comunicação & pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- 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.