



Educação e Atuação Profissional: a Perspectiva dos Egressos de Comunicação da Unicruz¹

Fabiana ISER²

Veronice MASTELLA DA SILVA³

Mauricio REBELLATO⁴

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Resumo

A formação acadêmica, enquanto processo educativo legitimador da prática profissional na sociedade, não raro torna-se elemento de debate. O constante processo reflexivo faz-se necessário aos cursos, para reverem seu papel enquanto educadores, e à sociedade, para se apropriar de informações, podendo estabelecer suas próprias convicções acerca do assunto. Propôs-se, desse modo, na Universidade de Cruz Alta – RS, uma pesquisa com egressos do curso de Comunicação Social, formados entre os anos de 1999 e 2009. Os resultados mostram uma valorização da educação obtida nos bancos acadêmicos, enquanto conhecimento que articula-se com a atuação profissional, a partir de sua fundamentação, sobrepondo os modos de fazer comunicação adquiridos tão somente na vivência mercadológica.

Palavras chaves: Comunicação Social; Educação; Ética; Formação Superior.

Cenário midiaticizado e o desafio da comunicação de qualidade

Exercer uma comunicação de qualidade, além de ser um constante desafio, torna-se uma premissa em tempos de tecnologia avançada. Os aparatos tecnológicos possibilitam novas formas de experimentar o cotidiano, sendo que as relações sociais sofrem grandes transformações com fenômenos como a globalização e a expansão da internet. Dentre as mudanças que caracterizam este cenário, o processo midiático destaca-se.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Coordenadora do projeto. Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). E-mail: fabianaiser@yahoo.com.br.

³ Colaboradora do projeto. Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação Social (UMESP). Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). E-mail: vmastella@brturbo.com.br.

⁴ Acadêmico de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Bolsista PIBIC. E-mail: mauricio-rebellato@hotmail.com.



Enquanto processo social, a comunicação é entendida por Octavio Ianni (1995) como o símbolo do diálogo intensificado com o desenvolvimento da tecnologia, estabelecendo, assim, a possibilidade de reorganização do mundo pela mídia. Nas últimas décadas, os meios de comunicação tornaram-se protagonistas na vida social, marcando a entrada da realidade em outro cenário. O impulso da mídia foi responsável por uma profunda mudança na forma de percepção do mundo e nas relações entre os sujeitos. Noções de tempo e espaço são *pari passu* modificadas, dando lugar a uma concepção mais dinâmica da realidade, contexto em que as experiências são reconfiguradas.

Há mais de uma década, Rodrigues (1998) já enfatizava que “a liberalização do acesso aos produtos culturais, o aumento da transparência dos poderes instituídos e o incremento da liberdade de expressão são as principais vantagens que costumam ser atribuídas às novas tecnologias da informação.” Pode-se dizer que a área da Comunicação Social está entre as que mais sofreram modificações com o avanço da tecnologia. Os processos de comunicação na sociedade foram aprimorados, bem como a técnica e os processos que constituem a comunicação midiática. Em termos de vivência social, o avanço tecnológico incidiu diretamente nos modos de sociabilidade contemporâneos.

O fenômeno da midiatização alcança os lugares mais longínquos e impõe uma nova identidade à sociedade contemporânea, pois esta passa a ser caracterizada como midiática. A partir dos apontamentos da autora María Cristina Mata (1999), a midiatização pode ser pensada como uma nova configuração da vida, ou seja, um novo momento da realidade marcado pela existência dos meios. Nos termos de Sodré, na atualidade o funcionamento da sociedade é orientado pela “tendência a virtualização ou telerealização das relações humanas” (SODRÉ, 2002, p.21). Nova configuração sociocultural, reorganização do espaço, mudança de comportamentos e, também, redesenho de experiências cotidianas fazem parte deste cenário, no qual a mídia não se resume a um simples reflexo do mundo exterior, mas constitui outros modos de sociabilidade, experiência e cultura.

Em meio ao cenário midiatizado urge a preocupação com os princípios éticos, a necessidade do conhecimento e de responsabilidade para com a comunicação. A qualidade do que é produzido pela área da comunicação social é uma importante discussão que, com base nesse cenário, torna-se ainda mais relevante nos bancos acadêmicos e nos espaços sociais.



Karam (2007, p.36) chama a atenção para o assunto ao tratar da democratização da comunicação, e sua conseqüente responsabilidade e compromisso com a sociedade em que atua. Ele diz:

Com a produção inesgotável de conhecimento, de informação, de cultura, em versões que se autoproduzem e renovam diariamente, renova-se também a relevância do profissionalismo na mediação e no trabalho que vai da apuração à edição do conjunto enciclopédico produzido pela humanidade.

Em se tratando da Comunicação Social, a área está constantemente sendo desafiada a formar profissionais aptos a lidar com essas transformações ocorridas no cotidiano, mostrando uma maior e mais estreita relação da sociedade com as informações e os modos de produção comunicacional, descortinados especialmente pelas novas tecnologias que permitem uma produção mais livre, como por exemplo, através da internet.

Comunicólogos, acadêmicos e docentes da área são constantemente interpelados pela sociedade. Se ao profissional formado é colocado o desafio de produzir comunicação de qualidade e credibilidade para indivíduos cada vez mais crentes de estarem dotados de saberes em relação à área, às instituições de ensino é instituída a responsabilidade pela educação daqueles que serão os futuros profissionais. O desafio que se coloca em termos educacionais é a busca por estratégias que permitam formar um profissional ético, qualificado e comprometido com a área.

Os questionamentos nesse sentido são inúmeros. Até que ponto o conhecimento prático confere ao indivíduo os elementos necessários ao desenvolvimento da comunicação? As competências sendo desenvolvidas adequadamente a partir de formação teórica e técnica, no ambiente educacional, destacam esse profissional frente ao ambiente mercadológico?

A pesquisa realizada na Universidade de Cruz Alta propôs o contato com egressos que formaram-se em Comunicação Social no período de 1999 a 2009, para enriquecer o debate e proporcionar um novo olhar acerca do assunto, a partir das informações advindas das experiências desses egressos enquanto profissionais no mercado de trabalho. Tanto jornalismo, como publicidade e relações públicas demandam conhecimentos teóricos e técnicos específicos que possibilitem sua inserção mercadológica e o desenvolvimento de um profissional mais completo, capaz de compreender a sua atividade e a sociedade na qual se insere.



Educação para a prática profissional nos bancos acadêmicos

Realizar uma comunicação de qualidade na sociedade contemporânea é um desafio para os profissionais. Também é um desafio às instituições de ensino superior, que oferecem em seu currículo os cursos que irão formar os profissionais aptos a atuarem na área. O desafio está em promover uma comunicação qualificada e que venha a contribuir efetivamente com a sociedade. Tem-se, portanto, um cenário em que a universidade tem o papel fundamental de preparar os futuros comunicólogos para a realidade que os cerca.

Isto não implica apenas um compromisso direto com as expectativas dos jovens que procuram este ensino, o que já não é pouco, mas também um compromisso indireto com a sociedade como um todo, que sofrerá as consequências do desempenho profissional destes jovens, para o bem e para o mal (MEDITSCH, 2004, p.25).

Ao assumir a formação dos comunicólogos, a Universidade assume também a co-responsabilidade pela qualidade da comunicação existente na sociedade. Dentre as estratégias pedagógicas está a formação teórico/prática, que vem para atender à necessidade de um confronto mais direto entre os acadêmicos e o exercício da profissão, sendo que esta é uma das alternativas apontadas por teóricos que estudam o ensino da comunicação e defendem a aproximação do aluno com a realidade como uma das principais maneiras de formar um profissional competente e comprometido com a profissão.

A fundamentação teórica é a base que fornece sustentação para a prática. Mas, além desse aprendizado essencial, autores defendem a insuficiência do *saber sobre*. Aos acadêmicos devem ser oportunizados espaços para *saber fazer*. Uma mudança que vem acontecendo no campo da comunicação, para uma prática mais qualificada com profissionais já preparados no âmbito dos laboratórios acadêmicos ou, ainda, na observação e participação direta nas práticas de comunicação.

A pesquisa teórica e a produção crítica passavam ao largo dos problemas da prática, como se esta fosse uma dimensão estranha ao pensamento, e respondiam a perguntas formuladas em contextos alheios. O saber fazer, enquanto conhecimento técnico, no mais das vezes, desprezava esta teoria e se reproduzia com base na experiência acumulada e nas influências culturais, políticas, econômicas e tecnológicas que atuavam sobre ela (MEDITSCH, 2004, p.33).



Um descompasso, no entanto, que pode ser típico das áreas da comunicação social, mas não é uma exclusividade delas, de acordo com Meditsch. “E foi por diagnosticá-lo e pretender enfrentá-lo na sua área de atuação, a pedagogia, que Paulo Freire desenvolveu o seu método de ensino-aprendizagem e toda a sua concepção filosófica da educação” (MEDITSCH, 2004, p.33).

A presente pesquisa apoia-se no autor que busca suporte em Paulo Freire para refletir sobre os processos educativos e o lugar da prática na formação de qualidade. Nesse sentido, compartilha-se da idéia de que “somente o compromisso do pensamento com a prática estabelece um contexto teórico verdadeiro” (MEDITSCH, 2004, p.33). O autor ressalta que ao longo da vida intelectual, Freire se torna cada vez mais enfático em relação à necessidade desta vigilância do pensamento. “...pensar sempre a prática. De fato, pensar a prática de hoje não é apenas um caminho eficiente para melhorar a prática de amanhã, mas também a forma eficaz de aprender a pensar certo” (FREIRE & FREI BETTO, 1986, p.09 apud MEDITSCH, 2004, p.33).

No entendimento de Freire, a partir da recuperação realizada por Meditsch, o trabalho teórico desenvolvido à margem de qualquer prática tenderia a se transformar em mero jogo. “Nossa experiência na universidade tende a nos formar à distância da realidade. Os conceitos que estudamos na universidade podem trabalhar no sentido de nos separar da realidade concreta à qual, supostamente, se referem” (FREIRE & SHOR, 1987, p.131 apud MEDITSCH, 2004, p.34).

Assim, os projetos político-pedagógicos trabalhados pelas universidades têm um papel decisivo, pois direcionam o encaminhamento que se dará ao acadêmico. Em sua pesquisa, Eduardo Meditsch apresenta a experiência da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, que reformulou sua estrutura curricular, para dar conta das demandas de mercado e da exigência de um profissional cada vez mais capacitado para a articulação teórico-prática. Ele explica:

No novo projeto, as matérias de ciências humanas deixam de ser ministradas segundo a tradicional “pedagogia do prato feito”, que dominava a concepção do “ciclo básico”, e são espalhadas ao longo do curso em disciplinas de “leitura da realidade”, numa concepção freireana. Os resultados alcançados foram uma maior motivação dos alunos em todas as etapas do currículo e uma maior facilidade de relacionar a teoria com a prática profissional, uma vez que esta era preliminarmente conhecida (MEDITSCH, 2004, p.35).



O autor argumenta que, enquanto o estudante adquire competência técnica, se dá conta de que existem outros elementos que fazem parte dessa competência e começa a dar importância para questões teóricas que, talvez, de outro modo não o interessariam. Quando percebe o concreto, o aprendizado torna-se mais produtivo.

A própria técnica passa a ser vista não como um estágio rudimentar de conhecimento a ser superado por uma concepção científica, mas como um conjunto de teorias cristalizadas, que precisam ser desvendadas para a sua total compreensão. O elo perdido entre teoria e técnica é encontrado quando as técnicas passam a ser entendidas, dominadas e produzidas enquanto tecnologias (MEDITSCH, 2004, p.35).

O conhecimento prático complementa o teórico. Para a formação de um profissional mais completo, é imprescindível a articulação entre os dois. Freire valorizava a prática e só via sentido na teoria quando compromissada e orientada para a prática concreta. Seguindo nessa concepção, o estudo de Eduardo Meditsch concluiu que ensinar para a prática não constitui-se apenas de uma simples técnica. “Ensinar para a prática não é formar para o primeiro emprego, mas formar para toda vida profissional, cuja responsabilidade social transcende constrangimentos organizacionais eventuais, e a base de conhecimento estará em mutação permanente” (MEDITSCH, 2004, p.36).

Essa formação toma uma dimensão maior, atendendo à futura vida profissional do acadêmico. Proporcionar o ensino prático, não resulta apenas em um aprendizado isolado e, sim, em valores, ética e responsabilidade que ajudarão a definir a atuação desse acadêmico no mercado de trabalho e as conseqüências advindas dessa atuação para a sociedade, que é quem vai consumir os produtos elaborados pelos egressos.

O perfil do comunicólogo formado pela Universidade de Cruz Alta

A Universidade de Cruz Alta, através de seus documentos institucionais, coloca-se como atuante numa perspectiva que rompe com uma abordagem fragmentada do conhecimento e busca a superação das dicotomias entre ciência-tecnologia e teoria-prática, a pesquisa como princípio educativo e científico, e as ações de extensão como forma de diálogo permanente com a sociedade. E para que isso se cumpra efetivamente, propõe políticas e ações para o ensino focadas na missão, nos objetivos e princípios norteadores da instituição.

O Curso de Comunicação Social, como parte integrante da estrutura institucional, trabalha com propostas em consonância com essas políticas e ações. Seu



currículo estrutura-se de modo que as diferentes disciplinas e atividades possibilitem ao aluno o desenvolvimento dos saberes necessários a consolidação do perfil do egresso. Além disso, compreende, de um lado, aspectos relacionados a conhecimentos gerais, voltados, principalmente à compreensão da realidade, à iniciação nos processos de investigação científica e ao aprimoramento dos modos de expressão e comunicação; e, de outro lado, o currículo inclui oportunidades para que o aluno sistematize/construa conhecimentos pertinentes às áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

O Curso tem funcionamento primordial no período noturno, com disciplinas práticas também sendo oferecidas no período da tarde. Sua duração é de 8 semestres letivos. O atual Projeto Pedagógico do Curso (PPC) contempla uma base curricular em vigor desde 2008, readequada a partir de reflexões provocadas não só pelos avanços do campo de conhecimento, mas também pela conjuntura das instituições comunitárias gaúchas e, em especial, a da Universidade de Cruz Alta. Além disso, a base curricular foi adequada a fim de atender às novas demandas de mercado, considerando principalmente o contexto socioeconômico da região onde a universidade está inserida. Como é ressaltado no Projeto Político Pedagógico (p.16),

o curso visa qualificar profissionais, preparando-os para a atuação nos mais diferentes meios de comunicação, tendo em vista uma formação que vai ao encontro das necessidades e anseios da região, da mesma forma que habilita o profissional para uma atuação globalizada.

Ampliar a reflexão a respeito desta formação oferecida e da inserção dos profissionais já formados pela Unicruz no mercado de trabalho regional, estadual e nacional é o que foi pretendido com esse projeto. Pesquisas relacionadas já foram realizadas em outras instituições de ensino superior e resultaram em dados instigantes, a partir dos quais foi possível avaliar as práticas educativas, as bases curriculares e a relação das instituições com o mercado de trabalho.

Uma dessas pesquisas foi realizada pelos docentes da Universidade Federal de Minas Gerais, Elton Antunes e Rousiley Celi Moreira Maia. Os resultados foram apresentados no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, INTERCOM, realizado na cidade de Campo Grande/MS em 2001⁵. Foi realizada a reflexão de que os

⁵ O artigo “A trajetória e o desempenho do egresso do curso de Comunicação Social”, abordou a inserção desses profissionais no mercado e o entendimento das profissões que fazem parte da comunicação.



profissionais da comunicação são caracterizados pela posse de capital cultural, mas também lutam para impor certo tipo de autoridade simbólica/reconhecimento para instituir-se como grupo profissional. O exercício profissional, nesse sentido, tem traços sociológicos similares com profissões tradicionais (medicina e engenharia, por exemplo) já que também é detentor de certo monopólio da prestação de serviços na área, associada a características como educação superior, prestígio social e especialidade do conhecimento.

Os autores identificam a importância da formação superior para desempenhar as tarefas no mercado de trabalho. Mas reconhecem a necessidade de aprimorar as fronteiras da área. Comentam, ainda, a dificuldade em referir-se a um conjunto de conhecimentos complexos que possam caracterizar um saber da área distintivo de outras áreas e de difícil acesso ao leigo.

Mesmo o reconhecimento de que as atividades da comunicação solicitam o desenvolvimento de habilidades especiais não consegue ultrapassar um conjunto de generalidades, em geral aplicáveis ao contexto atual das mais diferentes profissões. Entretanto, os próprios egressos intuem uma natureza de ocupação no seu fazer profissional ressaltando elementos tais como a ideia de que quem atua na área é sempre um especialista de tempo integral cuja necessidade de uma credencial, mais que uma regulamentação corporativa, é um indicador de competência, de perícia socialmente relevante (ANTUNES, MAIA, 2001).

É dessa forma que, em geral, aparece o papel da formação acadêmica. Esse estudo reconhece que é no ambiente de convivência universitária que os indivíduos têm a oportunidade de desenvolver o senso crítico e a “consciência social”. A pesquisa também demonstra que muitos egressos retornam à universidade após algum tempo de exercício profissional em busca de novos recursos, em programas de especialização e mesmo na pós-graduação *strictu sensu*. Isso é um forte indicativo da importância da formação, inclusive continuada, num permanente exercício de reflexão sobre a área. Pois, apesar de já estarem inseridos no mercado, os egressos buscam aprimorar os conceitos referentes à comunicação, para melhor desempenhá-la nas empresas em que trabalham.

Portanto, são inúmeros os desafios que se colocam para a Universidade, enquanto instituição comprometida com a qualificação desses profissionais. A compreensão do mercado de trabalho relacionado aos cursos torna-se fundamental, pois a partir do reconhecimento das práticas, permite-se reestruturar o currículo,



aprimorando-o de acordo com as perspectivas impostas pela contemporaneidade. O projeto desenvolvido na Universidade de Cruz Alta teve a intenção de contribuir com esse debate, a partir das considerações dos egressos entrevistados.

Procedimentos metodológicos: o contato com egressos de Comunicação da Unicruz

Mapear os egressos de Comunicação Social da Unicruz, formados no período de 1999 a 2009, foi o primeiro objetivo da pesquisa. A partir dele, tornou-se possível estabelecer um panorama da atuação desses egressos no mercado de trabalho, refletir sobre a importância da formação superior em Comunicação Social e os desafios da área, além de fortalecer os laços junto ao público egresso e prospectar demandas de atualização e qualificação a esse público, para que se possibilite no futuro a oferta de oportunidades de especialização decorrentes da observação das tendências mercadológicas.

Para atender a esses propósitos, procurou-se trabalhar uma concepção de metodologia como processo de elaboração da pesquisa configurado em movimentos de aproximação com o campo e elaboração teórico-metodológica. Lançou-se mão de uma estratégia multimetodológica que combina métodos e técnicas na tentativa de um melhor entendimento da especificidade do objeto, considerando que, este tipo de arranjo “permite que os limites contidos em uma técnica sejam superados pela utilização de outra, estabelecendo relações de complementaridade e de convergência entre elas” (BONIN, 2004, p.6).

Num primeiro momento foi realizada a pesquisa bibliográfica, para o aprofundamento da reflexão acerca do tema e embasamento teórico que permitisse a incursão a campo de maneira satisfatória. Passada a fase de estudos sobre o tema foi realizada a pesquisa de campo, iniciando com a pesquisa exploratória, da qual a maior parte dos egressos participou. Eles foram contatados para a coleta de dados básicos que permitam saber onde esse egresso está estabelecido, seus contatos e qual sua colocação no mercado de trabalho atualmente. A pesquisa exploratória permitiu estabelecer o panorama dos profissionais formados em Comunicação Social na Unicruz, no período estudado, dando suporte para a realização do momento seguinte da pesquisa, através de método qualitativo. Na pesquisa qualitativa, foi entrevistada uma amostra de 10% do universo dos egressos do Curso, a fim de aprofundar a reflexão em torno da formação e de sua importância para a formação profissional e atuação desses ex-acadêmicos junto ao mercado de trabalho. A etapa seguinte foi a análise e discussão dos dados, que



possibilitou verificar o lugar de destaque que a formação acadêmica recebida têm para os egressos entrevistados. Findamos a pesquisa com a elaboração do relatório e do artigo para publicação.

Desde sua criação em 1996 até a atualidade, o Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta formou 192 jornalistas, 121 publicitários e 70 relações públicas, totalizando 383 egressos. Esta pesquisa pretendeu ser realizada com 364 egressos, que compreendem os profissionais formados entre os anos de 1999 a 2009. Mas durante o período de coleta de dados, conseguiu-se realizar contato apenas com 219 egressos (60,16%) através da rede social Orkut, e-mail e ligação telefônica. A problemática deu-se pela falta de informações atualizadas a respeito dos egressos na instituição, dificultando o contato.

Dos egressos contatados, 127 (58%) retornaram o questionário da primeira etapa. Buscou-se aumentar o número de retorno através do reenvio do questionário por e-mail (reenvio realizado entre os meses de setembro de 2010 a fevereiro de 2011), bem como através de contato telefônico. Também foi criado no site da *Google*, que hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos, um grupo que permitiu adicionar o e-mail dos egressos, para que pudessem responder ao questionário dentro do fórum de discussão, facilitando o processo de participação.

Mesmo obtendo um índice de retorno na primeira etapa de investigação considerado insatisfatório pela pesquisa, foi possível constatar que 52,75% dos egressos já atuavam na área da Comunicação no último ano antes de se formar; 22,83% que ainda não atuavam na área, passaram a atuar já no primeiro ano após a conclusão do Curso; atualmente, 29,92% dos egressos não estão atuando na área da Comunicação. Assim, a partir desses dados, pode-se afirmar que 75,58% dos egressos do Curso de Comunicação Social da Unicruz conseguiram inserção no mercado de trabalho até o final do primeiro ano após a conclusão da graduação.

Os egressos que retornaram o questionário foram subdivididos por áreas de atuação. Dessa forma, o panorama da inserção no mercado apresenta-se da seguinte maneira:

Egressos que atuam em assessoria: 24 (18,89%)

Egressos que atuam na área de TV: 13 (10,23%)

Egressos que atuam na área de agência de PP: 10 (7,87%)

Egressos que atuam na área de jornal impresso: 09 (7,08%)



Egressos que atuam na área de revista: 07 (5,51%)

Egressos que atuam na docência: 06 (4,72%)

Egressos que atuam na área de rádio: 05 (3,93%)

Não atuam na área de Comunicação: 38 (29,92%)

Não informaram: 15 (11,81%)

A partir dos dados gerais obtidos na 1ª etapa da pesquisa, foi selecionada uma amostra de 10% do total de egressos formados no período estudado. Isso correspondeu a 38 egressos pesquisados. Essa etapa da pesquisa, pela sua natureza qualitativa, trouxe à tona importantes informações que contribuem para compreender a relação da formação oferecida nos bancos acadêmicos com a inserção/atuação desses egressos no mercado de trabalho.

Ao coletar os dados, partiu-se do pressuposto que a formação oferecida pelo Curso de Comunicação Social era importante para uma atuação qualificada no mercado de trabalho. Da amostra selecionada para a segunda etapa, apenas 7% responderam que o curso não foi fator determinante para seu ingresso no mercado ou não teve importância. Já 93% dos egressos destacaram a qualidade da teoria aliada à prática, direcionando os profissionais ao mercado.

A teoria trabalhada nas três habilitações de Comunicação Social apareceu nas respostas como fator fundamental para que os egressos apresentassem melhor preparo na atuação junto ao mercado de trabalho. Dependendo da área de atuação a teoria se mostrou mais necessária, principalmente para os que atuam em assessoria ou na área acadêmica. Porém, para os demais, a teoria é encarada como um complemento para as ações práticas.

Um fato a ser destacado é que os egressos das primeiras turmas, formados há mais tempo, destacam a teoria aprendida como fundamental para o exercício da profissão, servindo como ferramenta para nortear as ações, proporcionando segurança no exercício da profissão. Os demais egressos acreditam na importância da teoria, porém, destacam que a mesma só foi efetiva por andar bastante relacionada à prática.

Na opinião dos egressos, o viés prático do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta destaca-se em relação às outras instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul. A prática, segundo eles, foi essencial para o exercício da profissão, pois relataram a necessidade de saber fazer. Mesmo reconhecendo qualidades



no Curso, ressaltara que a aproximação entre a prática oferecida no Curso e a realidade do mercado ainda deixou a desejar.

No caso do Jornalismo, foram valorizadas as oportunidades de estágio dentro da própria Universidade, no Núcleo Integrado de Comunicação e na Unicruz TV. Os egressos relataram que essas foram determinantes para uma boa inserção no mercado de trabalho. As práticas no jornal-laboratório como decisão de pautas e produções textuais, embora em um universo diferente da realidade, também foram apontadas como uma forma de adquirir experiência.

Os egressos de Publicidade e Propaganda ressaltaram que, mesmo com pouca estrutura de laboratórios, imaturidade enquanto acadêmicos e certo despreparo de alguns professores, a prática contribuiu para poder atuar no mercado, bem como fazer criações e executar os programas aprendidos. Como a web teve um grande avanço nos últimos anos, as primeiras turmas disseram sentir falta do aprendizado referente aos novos meios multimídia.

Para os profissionais de Relações Públicas, as aulas no estúdio de TV foram consideradas bastante proveitosas para aprimorar outras técnicas aprendidas no decorrer do curso. Porém, esses egressos entendem que faltaram oportunidades de vivências de situações cotidianas da profissão, pois, de acordo com eles, a prática se resumiu à organização de eventos, em sua maioria internos da instituição, sendo que o escopo de atuação profissional é muito maior.

Apesar de, em alguns casos, a prática ofertada da Unicruz não ser considerada totalmente satisfatória, a capacidade da instituição de aliar teoria à prática foi apontada como diferencial para os egressos conseguirem inserção no mercado. A vivência prática das experiências dos docentes também foi importante para que os egressos conhecessem mais a realidade do mercado.

Outro resultado observado na segunda etapa foi quanto à busca por especialização *lato* ou *strictu sensu*. Dos egressos pesquisados, 17 buscaram especialização (43%).

Um dos objetivos do projeto foi prospectar demandas de atualização e qualificação a esse público, para que se possibilite no futuro a oferta de oportunidades de especialização decorrentes da observação das tendências mercadológicas. Para os pesquisados as áreas mais promissoras para buscar especialização são: mídias digitais e



meios on-line – citado por 30,76%; marketing – 25,64%; assessoria de comunicação – 15,38%; e planejamento – 10,25%;

Os egressos também puderam sugerir disciplinas para a grade curricular do curso, as quais, segundo eles, seriam pertinentes para enfrentar o mercado de trabalho de forma mais preparada. Como alguns desconhecem a atual grade curricular, sugeriram disciplinas que hoje já fazem parte do currículo. Outros disseram ter buscado no site da Universidade a grade do curso e sugeriram o retorno de algumas disciplinas. Além das novas mídias digitais, o Estágio Obrigatório obteve destaque nas respostas, sendo citado por 15,30% dos egressos. Segundo eles muitos profissionais saem com pouca experiência profissional da academia.

Os dados revelados com a pesquisa trazem uma contribuição importante para o Curso de Comunicação Social da Unicruz e podem servir de base para outros cursos de graduação nessa mesma área. A visão dos egressos da importância da prática aliada a uma teoria que a sustente demonstra o valor dado à formação superior para o exercício de um trabalho qualificado no mercado. Outro aspecto relevante foi o alto índice de acadêmicos de Comunicação da Unicruz já atuando em empresas da área antes de concluírem a graduação, sendo que sua inserção também prevaleceu após a formatura. O índice geral foi ainda maior após o primeiro ano de formados. A alta taxa de inserção valoriza o curso e passa a ser percebida pela sociedade a partir do próprio trabalho e testemunho dos egressos.

Com a pesquisa foi possível perceber também que o Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta, durante seu percurso de mais de dez anos, têm evoluído em termos de ensino, pesquisa e extensão, pois muitas das sugestões apontadas por ex-acadêmicos já foram implementadas nos anos posteriores. Dessa forma, demonstra estar, em grande medida, em acordo com as principais exigências do mercado de trabalho e da formação continuada, pelas informações trazidas pelos egressos.

A pesquisa contribuiu para estreitar os laços com os ex-acadêmicos, através da reflexão sobre suas práticas no mercado e, principalmente, para dar ao Curso o conhecimento do lugar profissional ocupado por esses egressos, algo que não havia feito parte de um levantamento até então. Dessa forma, fornece elementos relevantes para se repensar as práticas educativas a fim de que a formação superior possa contribuir ainda



mais na trajetória profissional e acadêmica dos indivíduos que buscam no Curso de Comunicação Social da Unicruz sua formação.

Considerações Finais

O desenvolvimento tecnológico em meio ao cenário midiático vem cada vez mais impondo alterações ao cotidiano, às relações e à forma de atuação no mercado de trabalho. À Universidade, enquanto instituição responsável pelo processo de formação para a posterior atuação profissional, é colocado o desafio de formar indivíduos aptos para suas áreas e capazes de lidar com as controvérsias e o próprio ritmo imposto pela contemporaneidade.

A Comunicação Social enquanto campo de atuação prática vivencia em seu âmago os processos característicos dessa realidade contemporânea. Nesse sentido, aos Cursos formadores de profissionais dessa área, contribuem as reflexões trazidas nesse artigo que, ao debater a formação acadêmica a reconhece como legitimadora da prática profissional na sociedade, entendendo a necessidade de lançar o olhar acerca da educação superior e rever constantemente métodos e técnicas de ensino, a fim de dar conta das demandas trazidas à tona por acadêmicos e pela sociedade.

Assim, essa pesquisa realizada na Unicruz serve de aporte para se pensar no processo educativo, especialmente da Comunicação Social, e em sua relação com a realidade, o mundo do trabalho, as demandas de mercado e o rumo seguido pelas instituições de ensino na formação desse sujeito que estabelecerá as relações entre a comunicação e a sociedade tão logo vença a etapa da graduação. Aos cursos de Comunicação fica o desafio de estarem atentos às constantes mudanças mercadológicas para incorporá-las às grades curriculares, e o reconhecimento evidenciado nesse estudo da importância de sua existência para dar sustentação à prática vivenciada cotidianamente no mercado de trabalho.

Referências

ANTUNES, Elton; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **A trajetória e o desempenho do egresso do curso de Comunicação Social**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande/MS, set. 2001.

BONIN, Jiani Adriana. **Estratégia multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: a experiência da investigação *Telenovela, identidade étnica e cotidiano familiar***. 2004. Original cedido pela autora.



IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, Sociedade e Responsabilidade**. Ecos Revista. V.11, N.1. P. 23-39. Pelotas: EDUCAT. Jan-Jun/2007.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática**. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, n° 56, P. 80-90, out. 1999.

MEDITSCH, Eduardo. A formação para a práxis profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire. **Revista Comunicação e Sociedade**. v.5, p.24-38, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As novas tecnologias da informação e a experiência**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, p.1-5, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> . Capturado em 05/10/2010.

SODRÉ, Muniz. “O ethos midiaticizado”. In: **A antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

UNICRUZ. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social**. 2007.