

A Publicidade no Ensino Superior: novas perspectivas, novos rumos

Eduardo J. M. Camilo e Gisela Gonçalves
Universidade da Beira Interior

Nos próximos anos, o ensino superior registará transformações radicais, mercê da implementação do Tratado de Bolonha. Essas alterações não assentarão exclusivamente nas estruturas curriculares dos cursos universitários relativamente aos graus de licenciatura, mestrado e doutoramento; a sua amplitude terá reflexo também noutros aspectos igualmente decisivos. É o caso, entre os outros, o da problemática das competências (que habilitações deverão ser atribuídas aos estudantes no âmbito da licenciatura, mestrado e doutoramento?), o dos regimes lectivos (o que é isso de uma ‘formação em regime tutorial’ e do ‘ensino para a acção’?) ou o relativo às crescentes relações entre a academia e o mundo do trabalho (em que medida é importante avançar para uma ‘creditação dos cursos’ através de associações profissionais?). Nesta conjuntura, é certo que este ano lectivo (2006-2007) ficará registado para a posteridade como um período académico de profunda reestruturação do ensino superior em Portugal, cujos efeitos emergentes ainda muito dificilmente podem ser previstos. Assim a comunidade científica, docente e profissional consiga estar à altura deste desafio.

Com o artigo que agora se apresenta, é intenção dos autores reflectir sobre alguns aspectos relativos à educação da publicidade no ensino superior, em geral, e na Universidade da Beira Interior, em particular, aspectos considerados essenciais durante esta fase transitória de implementação do Tratado de Bolonha. Encontra-se estruturado em três partes principais. Na primeira, irá reflectir-se sobre as razões subjacentes à formação universitária em publicidade no âmbito dos cursos em ciências da comunicação; na segunda parte, um pouco mais extensa que a anterior, pretende-se estabelecer e definir alguns rumos de funcionamento do ensino da publicidade na universidade e estabelecer desafios, tanto de cariz pedagógico, como científico; por fim, na terceira parte, será apresentada a nova estrutura curricular do curso de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI), respectivamente nos graus de licenciatura, mestrado e doutoramento. Tentar-se-á demonstrar de que modo a organização curricular dos estudos sobre Publicidade reflecte alguns dos rumos e desafios entretanto estabelecidos.

1. O ensino da publicidade no âmbito dos cursos em ciências da comunicação

Em Portugal, ainda não existem estabelecimentos de ensino superior que ofereçam, no seu plano de estudos, cursos específicos e totalmente centrados na temática da publicidade. Nas instituições universitárias e politécnicas, a publicidade ainda é concebida como uma área recente de estudo e de investigação, um domínio destituído de um grau suficiente de desenvolvimento e de autonomia científica e pedagógica para suportar a existência de cursos superiores especializados. Tal grau de desenvolvimento e autonomia deverá ser entendido como o fundamento de uma formação e de um '*modus operandi*' típico do ensino superior: corpo docente estável, preparado científica e pedagogicamente e não apenas técnico-profissionalmente; infra-estruturas de apoio bibliográfico e oficial adequadas; produção científica relevante na matéria. Sobre este assunto, é incontestável a necessidade de ainda se ter percorrer um longo caminho de progresso até se alcançar o patamar de desenvolvimento dos Estados Unidos da América ou mesmo de outros países da Europa.

O facto de a publicidade ser uma área de estudos no ensino superior ainda destituída de suficiente autonomia científica e curricular, conduz à necessidade de se ter de entender os critérios da sua integração em certos cursos e não noutros. Sobre este aspecto, surgem de imediato algumas questões relevantes: porquê ensinar publicidade em licenciaturas integradas na área das ciências empresariais (concretamente, as de Gestão de Empresas e, sobretudo, de *Marketing*)? Porque não a ensinar também em cursos inseridos em áreas específicas das artes (especificamente nas licenciaturas em Design Gráfico ou Multimédia) ou das letras (por exemplo, nalguns cursos de línguas e literaturas)? Por fim: porque é que se é da opinião de que, a integrar o ensino da publicidade nalgum curso superior, então deverá ser no das ciências da comunicação?

Estas questões são mais relevantes do que à primeira vista parecem. A publicidade é um fenómeno complexo, cuja singularidade é cada vez mais ambígua. Enquanto técnica de comunicação de cariz estratégico, deve a sua origem a uma actividade empresarial dotada de uma especificidade corporativa ou comercial. É lícito, portanto, conceber o seu enquadramento no âmbito das ciências empresariais (nas licenciaturas em Gestão de empresas ou em *Marketing*). Advoga-se, contudo, que tal enquadramento académico é concretizado por intermédio de uma formação demasiado básica em publicidade (através de um conjunto limitado de disciplinas) que, em conjugação com outros tipos complementares de formação, contribui para a

fundamentação de uma gama heterogénea de habilitações que não está vocacionada principalmente para o exercício profissional da publicidade. Complementarmente, é importante enfatizar o facto de a publicidade poder também ser concebida a partir de outros pontos de vista que não os relativos à sua conceptualização como ‘ferramenta comunicacional’ dotada de um cariz estratégico e empresarial. Daí que não seja totalmente absurda a reivindicação da existência de disciplinas de redacção ou de produção publicitária em licenciaturas integradas na área das artes e das letras, por exemplo, por intermédio de oficinas de escrita criativa para a publicidade ou de *ateliers* de *design* gráfico e multimédia, especificamente direccionados para a prática publicitária. Mas, mais uma vez, à semelhança da argumentação desenvolvida a propósito do estatuto da publicidade no âmbito dos cursos de ciências empresariais, concebe-se estas disciplinas como dimensões complementares de uma formação humanística ou artística mais abrangente que, embora possa incluir o desenvolvimento de capacidades para um certo ‘fazer publicitário’, não se esgotam nele.

Já que, por enquanto, é impossível avançar para uma formação superior em publicidade, para uma formação que apresente simultaneamente um grau elevado de desenvolvimento científico e pedagógico, uma formação não perpassada exclusivamente por uma vertente profissionalizante, defende-se neste artigo a tese dela ser provisoriamente concretizada nos cursos em ciências da comunicação. Esta posição fundamenta-se no facto de a publicidade contemporânea ser um fenómeno global de comunicação cuja reflexão deve ser concretizada por referência às múltiplas mutações estruturais que se têm vindo a registar no campo dos media. Sobre este aspecto, algumas questões relevantes estão na agenda de actividades lectivas e científicas destes cursos: como reflectir, na planificação de meios, as transformações tecnológicas recentemente emergentes relativamente à banalização do digital e da comunicação *on line*? Como desenvolver estratégias criativas adequadas ao modo de funcionamento da Internet e aos meios de comunicação electrónicos simultaneamente de massa e *one to one*? Como produzir estratégias criativas que reflectam a dinâmica cada vez mais inter-mediática e intertextual do discurso publicitário? Como conseguir planificar contas numa perspectiva de *marketing* global, ponderando as questões subjacentes à ‘ordem global da comunicação’ e conseguindo respeitar, simultaneamente, aspectos mais específicos, relativos a singularidades culturais, etnográficas sociais, etc.? Estas e outras questões não são solucionadas em cursos de ensino superior centrados noutras ordens de prioridades que não as da comunicação; porém, são questões que exigem resposta,

questões cuja solução é essencial no âmbito do desenvolvimento de habilitações para um ‘fazer publicitário’ mais adequado às reais tendências e às necessidades do mercado. Existe, finalmente, mais uma razão decisiva para a inserção da formação superior em publicidade na esfera de influência dos cursos de ciências da comunicação e que já não se prende que as que estão subjacentes às questões anteriormente formuladas. Remete para a especificidade profundamente comunicacional da publicidade contemporânea. Se é certo que a comunicação publicitária é, na sua essência, estratégica, pois existe para concretizar objectivos de natureza micro-económica através da linguagem, a sua razão de ser actual encontra-se no âmbito de um ‘fazer comunicacional’ cada vez mais autónomo e já não estritamente num de um ‘fazer micro-económico’. Se é incontestável que as conjunturas micro-económicas impõem necessidades de enunciação publicitária, verifica-se cada vez mais a situação inversa nos dias de hoje: são as circunstâncias pragmáticas, as relativas ao funcionamento autónomo do campo dos media, que ditam as oportunidades micro-económicas. Assim sendo, no âmbito das estratégias de gestão das imagens de marca, cada vez mais é essencial a aquisição de competências para comunicar, para gerir e para explorar universos simbólicos e culturais adequados (sejam, por exemplo, os do Matrix ou os dos discursos de um líder partidário ou os da história do Lobo Mau), através de um trabalho criativo de adequação retórica, estilística, de uma determinada oferta. Como conseguir, então, desenvolver com sucesso todo este trabalho de gestão cultural, ou dito à maneira de Roland Barthes, de mitificação, se não através da formação de habilitações adequadas que, actualmente, no nosso País, só estão disponíveis no âmbito dos cursos de ciências da comunicação?

Neste trabalho optou-se por não proceder a um enquadramento aprofundado sobre a actual formação em publicidade, prévia à implementação do Tratado de Bolonha, levada a cabo no âmbito dos cursos em ciências da comunicação em Portugal. Em traços muito gerais pode-se destacar que essa formação se fundamenta em disciplinas de cariz teórico ou prático. No caso da actual licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior a dimensão mais prática e operativa é progressiva e crescente, atingindo o seu ponto máximo no oitavo semestre do plano de estudos com a disciplina de Atelier de Publicidade e Relações Públicas (ver anexo nº 1, quadro II). Quanto ao perfil de aluno que se pretendia licenciar é de salientar o propósito de desenvolver habilitações que lhe possibilitassem a compreensão dos regimes de funcionamento do trabalho publicitário, bem como uma gama de conhecimentos operativos, cuja pertinência só era efectiva com um futuro exercício

profissional. Por fim, note-se que esta estrutura curricular se alicerçava num perfil específico do docente: alguém que, não obstante apresentar conhecimentos sobre o mercado publicitário, consegue desenvolver estudos científicos e progredir na carreira através de investigação dotada de um cunho fortemente teórico, puro, pouco empírico e aplicado. É de enfatizar que esta situação não era apenas específica desta licenciatura da Universidade da Beira Interior, mas também estava patente na esmagadora maioria das áreas de investigação e ensino da publicidade integradas nos cursos de ciências da comunicação no nosso País. Estas considerações a propósito da estrutura curricular da formação em publicidade integrada nas licenciaturas em ciências da comunicação, sobre o perfil do aluno que se pretendia formar e o perfil académico dos docentes são importantes, pois remetem para parâmetros que irão ser objecto de profundas modificações com a implementação do Tratado de Bolonha, como a seguir se irá demonstrar.

2- Tratado de Bolonha: novas perspectivas, novos rumos

a) 1ª Perspectiva: a formação de habilitações (competências)

Como é do conhecimento geral, o Tratado de Bolonha implica a organização curricular da formação do ensino superior em três ciclos distintos, dos quais o primeiro corresponde a uma licenciatura e os outros dois, concretamente o segundo e terceiro ciclos, equivalem ao mestrado e ao doutoramento respectivamente. É possível, então, conceber o ensino da publicidade nos cursos de ciências da comunicação numa perspectiva de primeiro (licenciatura), segundo (mestrado) e terceiro (doutoramento) ciclos.

Um conceito central subjacente a este Tratado é o de ‘competência’, isto é, o conjunto de saberes e de habilitações que se pretende transmitir em cada um dos ciclos. Por sua vez, subjacente às competências estão perfis científicos e profissionais que se tencionam implementar durante a formação académica. No quadro nº 1, encontram-se discriminadas as competências que se pretendem desenvolver nos alunos através do novo currículo de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior para cada um dos ciclos, a partir de um regime de formação geral - típico das ciências sociais e humanas. Também está patente a correspondente adaptação dessas competências no âmbito do quadro de formação mais específica que, neste caso concreto, é direccionada para o domínio de actividade publicitária.

	COMPETÊNCIAS		
	1º CICLO: Licenciatura em Ciências da Comunicação	2º CICLO: Mestrado em Comunicação Estratégica - Publicidade e R.Públicas	3º CICLO: Doutoramento em Ciências da Comunicação
Formação geral	Diagnóstico de problemas e situações de comunicação e apresentação das soluções mais adequadas para todo o tipo de públicos; Recolha, selecção e interpretação de informação relevante no domínio das Ciências da Comunicação; Auto-aprendizagem académica.	Diagnóstico de problemas e situações de comunicação e apresentação das soluções mais adequadas para todo o tipo de públicos; Recolha, selecção e interpretação de informação relevante no domínio das Ciências da Comunicação; Técnicas e metodologias de investigação científica.	Recolha, selecção, interpretação mas também produção de informação relevante no domínio das Ciências da Comunicação.
Formação Específica ^{a)} (direccionada para o 'fazer publicidade')	- HABILITAÇÕES PARA O 'SABER FAZER' - Diagnóstico de problemas e situações de comunicação publicitária e apresentação das soluções mais adequadas para todo o tipo de públicos; Conhecimentos humanísticos e culturais em publicidade integrados no âmbito das ciências sociais e humanas; Conhecimentos tecnológicos; Auto-aprendizagem profissional.	- HABILITAÇÕES PARA 'APROFUNDAR O SABER' - Aprofundamento e aplicação da aprendizagem; Reciclagem e valorização profissional; Investigação pura e aplicada (<i>cases studies</i>) ao domínio da publicidade.	- HABILITAÇÕES PARA 'ENRIQUECER O FAZER' - Investigação pura (produção de informação) sobre teorias da comunicação publicitária.

Quadro nº1: Classificação das competências subjacentes ao curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (em vigência a partir de 2006-2007).

No que respeita às habilitações do primeiro ciclo, é duplo o objectivo da formação. Numa perspectiva ampla e genérica, transversal a qualquer curso universitário de ciências sociais e humanas, pretende-se desenvolver, entre outros aspectos, competências para diagnosticar problemas (de comunicação), para recolher, gerir e processar informação e para comunicar adequadamente as soluções a todo o tipo de públicos. Numa óptica mais restrita, isto é, mais adequada à actividade publicitária, é intenção declarada o desenvolvimento de habilitações para um exercício profissional que não deve incidir exclusivamente nas agências de publicidade, mas estender-se também às tarefas desempenhadas pelos outros protagonistas do 'triângulo publicitário': os anunciantes e os meios de comunicação. Na formação específica, pretende-se criar

^{a)} A linha referente a formação específica incide sobre competências relativas ao 'fazer publicidade'. Tal não significa que a licenciatura não propicie outras competências referentes a diversos domínios profissionais da comunicação de massa, mais concretamente os da actividade jornalística e da realização e produção audiovisual.

um perfil académico - o do licenciado em ciências da comunicação - fundamentado num domínio profissional - o de publicitário.

No primeiro ciclo, o principal desafio consiste na inserção profissional do licenciado em ciências da comunicação com “especialização em publicidade”. Optou-se por colocar entre aspas a frase “especialização em publicidade” já que, ao contrário do que anteriormente se verificava, o currículo a implementar não apresenta claramente um ramo de especialização, como se verificava anteriormente com o ramo opcional de Publicidade e Relações Públicas. É o aluno que, com a sua iniciativa e empenho, escolhe o pacote de opções mais adequado à especialização que pretende obter. Daí que seja fundamental a transmissão de conhecimentos ao aluno sobre o *business* desta actividade: por exemplo, sobre a história da publicidade, as tendências emergentes e sobre os seus modos de funcionamento no que respeita ao planeamento, à produção, à gestão de media, à planificação de contas e à actividade criativa.

No segundo ciclo (Mestrado em comunicação Estratégica: publicidade e relações públicas), a formação torna-se mais direccionada e específica das exigências relativas à actividade publicitária. Simultaneamente, é de destacar o facto de os destinatários deste grau ensino serem mais abrangentes: já não apenas os licenciados em ciências da comunicação (primeiro ciclo de formação), mas também os de outros domínios de estudos e, especialmente, os que já possuam experiência profissional e pretendam aprofundar as suas competências. Os conteúdos programáticos subjacentes a este ciclo de formação apresentam uma dimensão mais ‘vertical’. Por exemplo, a disciplina de Teorias da Informação e da Comunicação incide sobre o fenómeno da publicidade, o mesmo acontecendo com as de Teorias da Cultura ou da Argumentação e de Modelos de Comunicação Estratégica. No que respeita à especificidade da investigação, é de destacar a valorização da sua dimensão aplicada, centrada na produção de informação relativa a um domínio específico de intervenção e de exercício publicitário. Nesta investigação aplicada, a resolução do *case study*, com o correspondente enquadramento teórico, assumirá um contorno paradigmático. A actividade de investigação deste ciclo de formação apresentará uma especificidade interpretativa, descritiva e reflexiva, relativamente a fenómenos publicitários concretos no que respeita a áreas de intervenção delimitadas. Por exemplo, e sem a pretensão da exaustividade, as relativas ao planeamento de media, inclusivamente os interactivos e *on line*, à planificação de conta, aos discursos e novas abordagens ao trabalho criativo, à comunicação global, etc.. São três os desafios principais subjacentes a este ciclo de pós-graduação: a) criar

oportunidades de contacto com a actividade publicitária a estudantes graduados, mas ainda não profissionalizados; b) proceder a especializações em áreas do ‘fazer publicitário’ (para estudantes graduados já profissionalizados) e, c), testar novos enfoques de reflexão.

O espírito subjacente ao terceiro ciclo de pós-graduação, de doutoramento em ciências da comunicação da variante de publicidade e relações públicas, fundamenta-se num ensino teórico e crítico que visa não só aprofundar o conhecimento sobre a actividade publicitária (âmbito específico de intervenção do segundo ciclo de estudos - mestrado), mas, sobretudo, enriquecê-lo e desenvolvê-lo a partir da conceptualização de novas formas de produção publicitária. Assim sendo, a especificidade da investigação neste ciclo de formação já não será totalmente aplicada e descritiva, mas mais pura, na medida em que se fundamenta num tipo de pensamento teórico e crítico sobre a actividade publicitária e sobre os fundamentos que possibilitam o seu desenvolvimento. Enfatiza-se o facto de que, não obstante esta investigação apresentar uma dimensão pura, ela possuir simultaneamente um cunho temático estritamente direccionado para o domínio da publicidade. Os alunos com o perfil mais adequado a este ciclo de formação serão os graduados ou pós-graduados (mestrado) em ciências da comunicação e simultaneamente os já profissionalizados nesta área. Este perfil é consentâneo com a necessidade de se iniciar investigação neste campo, que não só seja relevante em termos científicos, mas também útil e pertinente do ponto de vista do ‘fazer’.

b) 2ª perspectiva: da investigação pura à ‘investigação-acção’

A implementação do Tratado de Bolonha, fundamentado no desenvolvimento de competências, vai favorecer uma reconceptualização do estatuto da investigação na universidade mais centrada nas especificidades e nas necessidades do mercado publicitário. Tal não impede que esta investigação seja puramente teórica, mas mais direccionada, no sentido de estar adequada às especificidades da ‘indústria’. É este direccionamento, esta adaptação do trabalho de investigação às necessidades ou às singularidades concretas do sector de actividade publicitária, que fundamenta o princípio da ‘investigação-acção’.

No que respeita à ‘investigação-acção’, existe um conjunto de temáticas que são relevantes e que, de acordo com o documento sobre o futuro da educação em

publicidade redigido pelo Department of Advertising da Universidade do Texas¹, constitui alguns domínios inovadores de reflexão e de investigação que também são merecedores de trabalho científico em Portugal. Enfatiza-se o facto desta agenda de estudo ser exemplificativa e, de forma nenhuma, exaustiva ou impositiva: a) avaliação da eficácia publicitária não só no que respeita aos *media* tradicionais, mas também aos digitais e aos *on line*; b) definição do ‘ser publicitário’, sobretudo quando, actualmente, a mensagem publicitária é, cada vez mais, global e, cada vez menos, ‘original’ no respeitante às suas singularidades configurativas; c) reflexão sobre a dimensão deontológica e ética da publicidade, temática importante de investigação relativamente a fenómenos de promoção cada vez mais integrados, no âmbito dos quais as mensagens se encontram dissimuladas em práticas expressivas que são típicas de conteúdos destituídos de um cunho publicitário (é o caso do jornalismo); d) reflexão crítica sobre o contributo da publicidade para a manutenção das identidades; e) análise dos fenómenos do multiculturalismo e da etnicidade e seu reflexo no trabalho publicitário, na actividade criativa, através da concepção de mensagens simultaneamente globais (*marketing global*), mas suficientemente adequadas às especificidades culturais, sociais, políticas, etc., dos públicos; f) aprofundamento dos estudos sobre os comportamentos de consumo; g) revisão da matéria sobre as teorias da comunicação de massa e interpessoal e sua aplicação ao contexto de comunicação publicitária, reflectindo as mais recentes tendências: comunicação *one to one*, digital, interactiva e integrada (multidimensional: campanhas publicitárias que não só integram diferentes técnicas de promoção, mas também uma variedade substancial de registos expressivos, desde típicos dos videojogos aos do cinema; desde os do jornalismo aos da literatura, etc.).

A ‘*investigação-acção*’ implica uma reformulação da actividade de investigação na universidade. Antes de mais, o trabalho individual do investigador, debruçado exclusivamente numa temática durante toda a sua carreira, cederá lugar a novas práticas de trabalho. Engajado em equipas de investigação, ele deixará de ser apenas um ‘docente-perito’, para também ser um gestor de investigação integrado em redes nacionais e internacionais de pesquisa, relativamente a projectos com uma duração limitada. Complementarmente, mais tarde ou mais cedo, a sua progressão na carreira académica deixará de depender unicamente da defesa de provas consagradas no Estatuto

¹ - VÁRIOS - *Thoughts about the future of advertising education..* Texas, Faculty/Department of Advertising, College of Communication, University of Texas, 2000, endereço url (2006): www.ciadvertising.or/studies/reports/future/future2.html

da Carreira Docente e também dos resultados alcançados nestas parcerias, bem como da sua capacidade para mobilizar contactos, para dinamizar projectos e para organizar redes de investigação.

No que respeita às redes de investigação, há salientar que estas se assumem como um meio essencial de captação de recursos financeiros e de equipamentos para o funcionamento dos cursos de licenciatura e de pós-graduação. Assim sendo, estas redes não podem estar limitadas a uma comunidade científica, nacional ou internacional, mas também serem compostas por parceiros ligados à actividade publicitária: meios de comunicação social, agências de publicidade, associações de consumidores e de anunciantes. Considera-se esta integração essencial: ela não só é importante como forma de captação de recursos para investigação universitária complementares aos distribuídos pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e outras instituições congéneres internacionais, mas também é essencial na avaliação da relevância das agendas de investigação relativamente às necessidades reais da actividade publicitária. Enfatiza-se a particularidade da participação dos parceiros do ‘mercado publicitário’ nas redes de investigação não ser uma espécie de ‘casamento de conveniência’ através do qual a academia se ‘aproveita’ para conseguir subvencionar os seus próprios projectos. Também estes parceiros apresentam interesses concretos neste tipo de intercâmbios: a organização de iniciativas científicas adequadas às necessidades do mercado publicitário é essencial para o desenvolvimento e sobrevivência institucionais destes parceiros e para o incremento da eficácia da sua actividade num mercado cada vez mais concorrente e agressivo. É, portanto, de acordo com a motivação de estar em jogo o seu próprio progresso e competitividade que estes parceiros estarão, mais tarde ou mais cedo, dispostos a participar nestes convénios de investigação e de desenvolvimento.

c) 3ª perspectiva: a reformulação do papel do docente

Com a implementação de um plano de estudos baseado numa formação a partir da aquisição de competências e de uma mentalidade de investigação mais direccionada para a aplicação prática, a consagração do Tratado de Bolonha no ensino superior vai introduzir alterações decisivas no estatuto do professor universitário de publicidade. Ele passa a ser essencialmente um ‘investigador-docente’, alguém que reflecte nas aulas de graduação ou de pós-graduação a sua agenda de investigação, numa situação semelhante à que até há bem pouco tempo se verificava nalgumas disciplinas dos cursos de mestrado e de doutoramento. Esta particularidade é relevante, pois vai produzir

implicações decisivas quer no estatuto do aluno universitário, quer na especificidade das próprias aulas que deixam de ser exclusivamente magistrais para passarem a apresentar um cunho também tutorial. Nas aulas, o docente mais do que um mestre, transforma-se num dinamizador de tarefas de auto-aprendizagem, apresentando e contextualizando um conjunto de teorias e de problemáticas que serão aplicadas e reflectidas pessoalmente por cada aluno ou por grupos sob a sua supervisão. Esta particularidade significa que as aulas se aproximam de uma especificidade ofical, abandonando o figurino que actualmente apresentam. Complementarmente, configura-se uma reconceptualização do próprio estatuto do aluno universitário. Embora mais à frente se vá reflectir sobre este assunto, é importante salientar, nesta parte do artigo, o facto de as actividades lectivas desempenhadas pelo aluno apresentarem uma dimensão mais flexível. Esta particularidade é decisiva para uma reformulação do estatuto do aluno enquanto elemento passivo do processo de aprendizagem.

Para finalizar este assunto: um ensino universitário de publicidade que seja efectivo e de qualidade só é possível por intermédio de uma relação íntima entre a academia e o mundo da profissão. Só assim os planos de estudos são realistas, no sentido de estarem conforme às necessidades e às tendências emergentes no mundo do trabalho, o mesmo acontecendo com as tarefas lectivas e de investigação desempenhadas no âmbito dos ciclos de pós-graduação. Ora esta particularidade vai produzir implicações decisivas no perfil do docente universitário como sendo alguém que, para além de uma experiência académica e científica, também deverá apresentar habilitações profissionais. Confessa-se que este requisito pode ser difícil de alcançar, atendendo às actuais condições de exercício da profissão académica no meio universitário: a) como conseguir recrutar docentes com experiência profissional relevante, quando os salários de professor universitário são incomparavelmente inferiores aos praticados na actividade publicitária?; b) como conciliar a actividade profissional com o trabalho académico sem prejuízo de ambos, quando o trabalho publicitário é extremamente absorvente, a Universidade da Beira Interior ainda se encontra distante dos grande centros urbanos, portanto dos locais onde este tipo de profissionais desempenha a sua actividade e, de uma forma geral, ainda existe a mentalidade da ‘dedicação exclusiva’?; c) mesmo assegurando o recrutamento deste tipo de docentes com experiência profissional, como garantir a sua progressão regular na carreira académica quando os critérios de avaliação dos corpos de júri das provas

mestrado, de doutoramento e de agregação ainda estão fundamentados numa forte valorização da investigação dotada de contornos puramente abstractos?

d) 4ª perspectiva: a reformulação do papel do aluno

A implementação do Tratado de Bolonha nos cursos de ciências da comunicação também vai afectar o estatuto do próprio aluno universitário, no sentido de exigir da sua parte um maior protagonismo. O funcionamento de aulas dotadas de um carácter oficial, através de regimes de funcionamento tutorial, vai impor a adopção de uma postura mais activa por parte dos alunos que, relativamente a algumas disciplinas, se espera reflectir numa extinção do ‘aluno-copista’ obcecado no registo de todas as palavras proferidas pelo professor.

A partir de limites lectivos estabelecidos pelo docente, uma espécie de ‘agenda de conteúdos lectivos e científicos’ delimitada por prazos e por objectivos específicos, o aluno será estimulado pelo professor para recolher, gerir e para produzir a sua própria informação, isto é, aquela que, na condição de estar integrada nos prazos e nos objectivos estabelecidos, se integre no âmbito das suas preferências e gostos pessoais.

Esta reformulação do papel do aluno na universidade irá provocar algumas transformações. Em termos do regime de funcionamento das aulas, o modelo magistral perderá progressivamente a sua importância em proveito de uma configuração tutorial baseada no acompanhamento e na supervisão contínua de trabalhos. Complementarmente, aumentará a transmissão de conhecimentos a partir de uma perspectiva mais prática e concreta: visitas de estudos, organização de aulas-seminário ministradas por convidados que sejam especialistas nas matérias, exposição e discussão de trabalhos. Relativamente ao regime de funcionamento das aulas, os horários tornar-se-ão mais flexíveis no que respeita à realização de actividades lectivas que dependam do protagonismo do próprio aluno. Sobre este assunto, no que respeita à aquisição de determinadas competências e à formação em certas matérias, preconiza-se uma maior flexibilização do funcionamento das aulas, compensada por uma maior frequência das sessões de acompanhamento e de orientação. Esta flexibilização poderá mesmo ser gerida em casos específicos de ensino à distância, relativos a situações em que o aluno se encontra distante da universidade, esperando-se que a concretizar o seu próprio trabalho lectivo...

Por fim, algumas palavras para a especificidade das práticas lectivas desempenhadas pelos próprios alunos. Poderão ser de dois tipos: dotadas de um cunho

científico e, portanto, integradas na agenda de investigação do docente da disciplina, ou apresentando uma dimensão mais técnico-profissional, virada para a prática, relativamente ao estudo do desempenho de certas actividades publicitárias.

e) 5ª perspectiva: a reformulação do papel de empregador

No ensino da publicidade, assume especial relevo a participação nas actividades lectivas das entidades integradas no sector da publicidade enquanto domínio profissional: agências de publicidade, gabinetes de *marketing* e de comunicação de empresas, anunciantes, departamentos comerciais de meios de comunicação social, mas igualmente associações de consumidores.

A cooperação entre a academia e o mundo do trabalho não deverá consubstanciar-se exclusivamente em apoio material e financeiro ao funcionamento das licenciaturas, não obstante ele ser cada vez mais importante a médio prazo. Se é certo que o Ministério da Ciência e Tecnologia assegura o financiamento do primeiro ciclo de graduação, ainda não é totalmente seguro que o mesmo se verifique com os de pós-graduação. E mesmo que esse apoio venha a existir, é preciso não descurar o facto de a formação em publicidade no ensino superior implicar a aquisição permanente de equipamento tecnológico dispendioso que apoie as actividades desenvolvidas no âmbito dos *ateliers* ou de aulas de cariz mais oficial.

Relativamente aos agentes do mundo do trabalho, torna-se essencial avançar para o estabelecimento de mecanismos de creditação das licenciaturas pelos quais se explicitam critérios mínimos de formação ministrada nos primeiro, segundo e terceiro ciclos. Estes critérios estão relacionados com a criação de habilitações profissionais consideradas essenciais. Paralelamente, é decisiva também a implementação e a dinamização de intercâmbios científicos relativamente a projectos de investigação aplicada, por exemplo, no que respeita ao estudo do comportamento do consumidor, à especificidade da produção discursiva e do trabalho criativo ou ao juízo da correcção deontológica das práticas publicitárias. Defende-se a opinião que esta cooperação só será possível na condição de os diferentes parceiros reconhecerem mutuamente a sua importância na formação de alunos qualificados. Por um lado, se a academia abandonar a sua posição mais ou menos excêntrica, mais ou menos autista, e estiver na disposição de fazer reflectir nos conteúdos programáticos e de investigação científica problemáticas que a 'indústria da publicidade' considere essenciais, através da realização de investigação e desenvolvimento partilhado, sem prejuízo da concretização

de estudos de cariz mais puro e adequado às legítimas expectativas dos investigadores. É o caso, por exemplo, de temáticas relacionadas com a emergência de novos meios de promoção associados à implantação da Internet ou com a transfiguração discursiva das mensagens publicitárias integradas, cada vez mais, no conceito de estratégia global de comunicação. Por outro lado, se os parceiros que protagonizam o sector da actividade publicitária consciencializarem definitivamente a importância da formação universitária e, nessa medida, apoiarem-na, na proporção directa que se estão a apoiar a si próprios por intermédio do investimento na formação qualificada dos futuros profissionais de publicidade.

Para lá da creditação dos cursos, através de uma espécie de certificação de qualidade científica e pedagógica; para além do apoio material e financeiro, esta colaboração só será decisiva na condição de se fundamentar também numa participação efectiva destes agentes no funcionamento dos próprios cursos. Por exemplo, por intermédio da implementação de programas de estágios, da realização de seminários e de *workshops* e da própria colaboração nas actividades lectivas. Neste domínio, quase tudo ainda está por fazer, sendo que a implementação destes programas de intercâmbio se integra totalmente no espírito do Tratado de Bolonha, no âmbito do qual as aulas cada vez serão mais de orientação tutorial, de supervisão de actividades e de dinamização de intercâmbios e de experiências. Para finalizar este assunto relativo à relação entre a universidade e o mundo do trabalho: se bem que as sinergias emergentes dependam proporcionalmente da capacidade das equipas docentes para o estabelecimento de contactos e para a contratualização de programas de intercâmbio profissional, lectivo e científico, elas não podem ser, de forma nenhuma, prejudicadas por razão da localização geográfica das universidades. Também aqui muito ainda está por fazer no que respeita à operacionalização de sistemas de comunicação e de aprendizagem à distância.

3. Estrutura curricular do Curso de Ciências da Comunicação (1º e 2º ciclos de graduação)

Passa-se de seguida à apresentação do plano curricular do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior consagrado para o primeiro e segundo ciclo de estudos. A partir da análise da sua estrutura pretende-se demonstrar em que medida reflecte os rumos e desafios introduzidos pelo Tratado de Bolonha, já

enumerados nas secções anteriores deste artigo. Em primeiro lugar, importa reflectir sobre a forma como este plano de estudos vai ao encontro dos objectivos previamente estabelecidos para a formação de habilitações (competências), em especial, no que concerne ao novo papel do docente e do aluno, sob o espírito de Bolonha. De seguida, não se pode deixar de analisar como o novo curso pretende dar resposta aos constantes desafios que o fenómeno da publicidade contemporânea coloca no ensino desta área científica, visível tanto ao nível dos conteúdos programáticos como na sugestão de novas linhas de investigação.

Através da análise do plano de estudos para o 1º ciclo de graduação (anexo nº 2) pode-se constatar que a clara predominância da área científica de Ciências da Comunicação (cerca de dois terços do total das disciplinas) é contrabalançada por disciplinas das áreas científicas de Arte e Design (História da Arte, História e estética do cinema), Letras e Humanidades (Práticas de expressão portuguesa; História do séc. XX), Filosofia (Epistemologia; Ética) e das Ciências Sociais e Económicas (Economia). Esta estrutura curricular prova que, no que respeita às habilitações de 1º ciclo, existe um objectivo duplo de formação. Por um lado, a opção de ministrar uma formação geral solidamente alicerçada nas Ciências da Comunicação é facilmente compreensível à luz dos objectivos de formação de habilitações que - como já se referiu antes - se resumem na oferta de uma formação geral, transversal a qualquer curso universitário em ciências sociais e humanas que permita ao graduado desenvolver competências para recolher e processar informação e sobretudo, para provocar a capacidade de aplicar os seus conhecimentos no diagnóstico de problemas e de situações de comunicação e, conseqüentemente, para conseguir apresentar as soluções mais adequadas. Por outro lado, além desta formação genérica, o plano de estudos em Ciências da Comunicação tem também a pretensão de contribuir para o desenvolvimento de formação específica numa das principais áreas de especialização profissional: Jornalismo, Comunicação Audiovisual, Relações Públicas ou Publicidade.

Com o novo plano de estudos pretende-se, portanto, que o perfil do graduado em Ciências da Comunicação inclua elevados conhecimentos em Humanidades e Ciências Sociais, excelente capacidade comunicacional e também, competências profissionais e tecnológicas, relacionadas com alguma das variantes profissionais a seguir enumeradas: redacção jornalística, jornalismo de investigação, produção audiovisual, planeamento de media, planeamento de publicidade e de relações públicas. Logicamente, estas capacidades implicam que os graduados possuam conhecimento e autonomia suficientes

para desenvolver tarefas profissionais elementares – habilitações para o “saber fazer” – deixando para o 2º ciclo de estudos (mestrado) as habilitações que permitam “aprofundar o saber” .

Observando o elenco curricular ao pormenor pode-se constatar que a concretização das competências profissionais está especialmente concentrada na segunda metade da licenciatura, através da oferta de disciplinas opcionais, a partir do quarto semestre, que possuem programas de cariz mais teórico-prático e próximos das diferentes vias profissionalizantes. Os conteúdos de introdução às respectivas especializações são apresentados no 2º ano da licenciatura, no caso concreto do plano de estudos em Publicidade através da disciplina obrigatória de “Publicidade e relações públicas”, cujo programa resume os alicerces desta área de saber, sobretudo no que concerne à contextualização da publicidade e das relações públicas no *Marketing*; à caracterização histórica da publicidade e das relações públicas; e na distinção entre publicidade e relações públicas numa perspectiva operativa e crítica.

A estruturação do novo plano de estudos em disciplinas obrigatórias e opcionais traduz claramente o espírito de Bolonha. Colocar o poder de decisão no próprio aluno obriga, tal como já se enfatizou atrás, à sua maior responsabilização, participação e protagonismo no processo de formação. Assim, ele pode escolher disciplinas de Jornalismo, Comunicação audiovisual, Publicidade ou Relações Públicas e construir um perfil mais transversal (com disciplinas das várias áreas) ou pelo contrário, procurar obter um perfil mais vertical, se optar por todas as disciplinas do campo da Publicidade (Publicidade, Relações Públicas, Planificação de Comunicação, Produção de Imagem e Atelier de Publicidade e Relações Públicas). Mais do que dispersar conhecimentos, pretende-se oferecer ao aluno o contacto com conteúdos das diferentes áreas profissionais e assim contribuir para uma opção perfeitamente fundamentada no caso de prosseguimento de estudos ou de valorização profissional no campo da publicidade, através do “Mestrado em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas” (Anexo 2)².

O princípio da flexibilidade e autonomia na construção dos percursos académicos de acordo com os gostos pessoais e ambições tanto profissionais como

² No anexo nº2, encontra-se o plano curricular do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, relativamente ao primeiro e ao segundo ciclos de formação. No que respeita ao primeiro ciclo, estão destacadas tipograficamente as disciplinas opcionais que são fundamentais numa licenciatura em Ciências da Comunicação com especialização em publicidade.

científicas dos estudantes é, certamente, um dos elementos fundamentais na reformulação do papel do aluno no ensino superior. Mas, como também já se sublinhou, esta evolução só será viável através da simultânea reformulação do papel do docente, que deverá substituir um ensino essencialmente baseado na transmissão de conhecimentos por um ensino centrado no trabalho do aluno, onde as sessões de ensino de orientação pessoal de tipo tutório, os novos tipos de aulas como visitas de estudo, os *workshops* ou as aulas seminário com convidados especialistas, são tão ou mais importantes que as sessões de ensino de natureza colectiva.

As competências profissionais no campo da publicidade só podem ser adquiridas através do efectivo desenvolvimento prático e próximo da realidade profissional. Daí o relevo atribuído ao grande número de disciplinas de tipo oficial (Atelier de publicidade, Oficina de imagem publicitária, Oficina de redacção e criatividade publicitária ou Atelier de comunicação estratégica) e ao seu peso no horário lectivo, no caso do Atelier de publicidade e relações públicas (Licenciatura) e do Atelier de comunicação estratégica (Mestrado), com a atribuição de 320 horas, o dobro dos ECTS de qualquer uma das outras disciplinas.

Com Bolonha pretende-se estimular competências mais próximas da sociedade actual e mais orientadas para o mercado de trabalho, daí que quanto mais competitivo for o perfil do mestre em “Comunicação estratégica” maiores oportunidade terá no mercado profissional. Assim, todas as disciplinas obrigatórias – Escrita criativa; Pragmática da comunicação; Teorias da informação e comunicação; Estética; Teorias da cultura; *Marketing*, Psicologia; e Teoria da argumentação - têm o objectivo unívoco de provocar diferentes perspectivas de análise do mesmo fenómeno, a publicidade. Já as disciplinas opcionais procuram, claramente, permitir o máximo de especializações, seguindo os cânones deste campo profissional, seja na área de pesquisa e planificação de contas (Estudos de opinião e sondagens; Modelos de comunicação estratégica), na gestão de meios (Planificação de meios) ou na produção criativa (Oficina de redacção, Oficina de imagem publicitária).

Naturalmente, o incremento do nível de especialização no ensino da publicidade só será possível, como já foi referido antes, através da reformulação do papel do empregador, que se quer mais participativo e interventivo nas actividades lectivas. “*The way we teach advertising is, and should be, a reflection of the industry it serves*” afirmou Jef I. Richards, no seu contributo para a obra colectiva sobre o estado do ensino

da publicidade nos EUA.³ Deve-se, por isso mesmo, incentivar uma relação íntima e saudável com o mercado de trabalho, através da colaboração com *experts* da indústria publicitária em projectos comuns, que vão muito além do habitual e pontual contacto com oradores convidados. Os novos media interactivos, pela sua especificidade e constante evolução, são talvez o caso mais paradigmático da urgência em apertar esses laços parceria, quer seja na criação de novos conteúdos criativos, na sua produção ou simplesmente nas formas de avaliação.

Mas um outro olhar se impõe na análise dos novos planos de estudo, tanto de licenciatura como de mestrado. Em especial, no que concerne à forma apontada para responder aos desafios que a publicidade contemporânea coloca, constantemente, ao ensino desta área científica. A publicidade é um fenómeno comunicacional em permanente evolução. Sobretudo com o advento da Internet e da era da interactividade o ritmo de mudanças na indústria acelerou e provocou, necessariamente, consequências na evolução da academia tanto ao nível dos conteúdos programáticos como da investigação em publicidade.

Em relação aos conteúdos programáticos, sobressai a preocupação com a reconceptualização da planificação de media e do planeamento estratégico presente nos programas de disciplinas como “Planificação de Comunicação”, ainda na licenciatura, e “Planificação de Meios de Comunicação Publicitária” ou “Modelos de comunicação estratégica”, já no mestrado, que pela sua maior profundidade interpelam à investigação. O bom publicitário tem de ser capaz de seguir os desenvolvimentos culturais e os diferentes estilos de vida e de interacção em sociedade porque a publicidade, em última instância, deve estar presente onde os consumidores estão e procuram informação. O elevado número de meios alternativos reforçou a importância da figura do especialista em meios, capaz de entender como os media – clássicos e interactivos - funcionam, um profissional apto para planificar e executar decisões de media coordenadas cuidadosamente com os objectivos de *marketing* e outros esforços comunicacionais.

Outro factor, não menos importante, que se pode destacar na fundamentação destes planos de estudos é a intenção de integrar a criatividade e o pensamento criativo nos novos conteúdos programáticos. Realce-se o facto de que este objectivo vai além da simples materialização na nomenclatura e conteúdos centrais de algumas disciplinas

³ Richards, Jef I. (2006); Advertising Education in the years to come, in Billy I. Ross (org.), *Advertising Education. Yesterday. Today. Tomorrow*, AEF, 2006, p. 139. Disponível na Internet em http://www.aded.org/pdf/ad_education_ch12.pdf

(por exemplo, a de Escrita criativa ou a Oficina de redacção e criatividade publicitária) com a ambiciosa pretensão de alargar o pensamento criativo a todas as disciplinas. Esta preocupação é reforçada pela procura do equilíbrio entre a teoria e a prática. De facto, todas as disciplinas do âmbito da publicidade são organizadas sob objectivos duplos: o aluno deve “saber pensar” sobre os conteúdos leccionados mas também “saber fazer”, isto é, aplicar os seus conhecimentos no diagnóstico de problemas e situações de comunicação publicitária, através da apresentação das soluções mais adequadas e criativas (no 1º ciclo) e da investigação aplicada (*cases studies*) ao domínio da publicidade (no 2º ciclo).

Para concluir este olhar sobre os conteúdos programáticos dos estudos em Publicidade não se pode deixar de referir o relevo atribuído a conteúdos legais, éticos e críticos através das disciplinas “Direito e Deontologia da Comunicação” e “Ética” logo no 1º ciclo de estudos. Qualquer disciplina académica relacionada com a profissão deve, obviamente, preocupar-se com a lei e a regulação do seu campo de actuação, pois ela serve de base para aquilo que a sociedade considera aceitável. Mas, na publicidade, não se pode partir do princípio de que tudo o que é legal é ético pois, como se trata de uma profissão de vanguarda, que empurra as fronteiras do que é aceitável, os julgamentos morais são particularmente difíceis. Daí a importância de uma disciplina sobre Ética, que ajude a interpretar os efeitos das mensagens publicitárias, a representação dos géneros, credos ou raça, que aborde o tema da responsabilidade social empresarial e todos os dilemas que se levantam a nível individual na prática profissional. Em última análise, a preocupação com o impacto social e ético da publicidade demonstrado no programa de estudos é, sobretudo, um sinal de maturidade tanto profissional como educativa.

A questão ética é talvez um dos temas mais polémicos em publicidade, mas também apenas um dos muitos temas que podem alimentar a investigação em publicidade, tanto ao nível do mestrado como do doutoramento. No caso concreto do mestrado em “Comunicação estratégica – publicidade e relações públicas” oferecido pela Universidade da Beira Interior, o estudante graduado, tal como já acontecia na licenciatura, é incentivado a escolher o seu próprio percurso de acordo com os seus interesses profissionais ou científicos, tanto na opção por determinadas disciplinas como através dos próprios trabalhos que se proponha desenvolver no âmbito de cada disciplina. Contudo, ao contrário do que se verificava na formação do primeiro ciclo, em que o decisivo na selecção das opções era a configuração de uma profissão, passa

agora a ser importante o nível de aprofundamento numa área de especialidade inscrita no domínio da comunicação estratégica (publicidade ou relações públicas): planificação de conta, planeamento de meios ou produção criativa.

Assim, a investigação resultante do 2º ciclo de estudos poderá decorrer numa dimensão mais aplicada, visível na resolução do *case study*, sempre com o correspondente enquadramento teórico ou, pelo contrário, poderá desenvolver-se através da investigação puramente teórica, contextualizada pelas especificidades e evoluções da indústria. No primeiro caso, mais direccionado para estudantes graduados ainda não profissionalizados em publicidade, o contacto com a investigação publicitária decorrerá através de um estágio curricular que culmina com a defesa de um relatório de estágio. No caso de se seguir a via da investigação teórica, provavelmente mais interessante para os estudantes graduados já profissionalizados, irá traduzir-se numa dissertação de mestrado que permita especializações em áreas diferentes de “fazer publicidade” e porque não, testar novos enfoques de reflexão. Independentemente do caminho adoptado, pretende-se que o aluno de mestrado devidamente orientado pelo professor tutor, siga o princípio, já anteriormente referido da “investigação-acção”, na procura de respostas para os muitas desafios constantemente colocados pelo fenómeno publicitário.

4. Conclusão

Vive-se num tempo de incríveis alterações sócio-económicas e políticas assim como de grande inovação tecnológica com implicações directas no campo da comunicação e da publicidade. Cada vez mais, o programa de estudos universitários que não se adapte às novas realidades será muito facilmente considerado obsoleto e dispensável. Não convém, no entanto, avaliar exageradamente esta necessidade de mudança, pois continuam a existir vertentes solidamente alicerçadas nos estudos em publicidade. Capacidade de pensamento estratégico, técnicas eficazes de comunicação e a capacidade de compreender o consumidor foram sempre e sempre serão necessárias nesta disciplina.

A academia tem uma responsabilidade moral para com os estudantes no sentido de tudo fazer para maximizar a relevância da sua educação, e para que desenvolvam competências intelectuais que lhes possibilitem uma aprendizagem a longo prazo com um elevado nível de autonomia. Os docentes são constantemente interpelados para redefinir o ser grau de especialização e aproximação ao campo de estudo da

publicidade. Porque mais e melhor investigação são condições indispensáveis à emancipação desta disciplina

O espírito de Bolonha está subjacente à reformulação do papel do docente e do estudante, à recriação do papel do empregador mas também à ambição de contribuir para uma investigação aplicada à realidade, com resultados visíveis no mercado. Com o novo plano de estudos em Ciências da Comunicação a UBI pretende oferecer um equilíbrio programático que se manifeste na formação de alunos inovadores, criativos e bem preparados para entrarem no mercado de trabalho. Através do Mestrado em Comunicação Estratégica e do Doutoramento em Ciências da Comunicação, a UBI quer ser um foco de dinamização da investigação e trabalhar em conjunto com todas as outras instituições que também colocam o fenómeno publicitário no centro das suas atenções.

Segundo um estudo recente da Faculdade de Economia do Porto apenas 1% das empresas portuguesas considera as universidades importantes e só 1/5 do tecido empresarial encara as instituições universitárias como fontes de conhecimento e inovação.⁴ Se a implementação do Tratado de Bolonha no ensino superior, irá ou não contribuir para que as empresas e o ensino superior deixem de estar escandalosamente de “costas voltadas” só tempo o dirá. Os dados já estão lançados. Alguém aposta?

Bibliografia

Richards, Jef I. (2006); Advertising Education in the years to come, in Billy I. Ross (org.), *Advertising Education. Yesterday. Today. Tomorrow*, AEF, 2006, p. 139. Disponível na Internet em http://www.aded.org/pdf/ad_education_ch12.pdf

VÁRIOS - *Thoughts about the future of advertising education..* Texas, Faculty/Department of Advertising, College of Communication, University of Texas, 2000, endereço url (2006): www.ciadvertising.or/studies/reports/future/future2.html

Jornal Público, 03.07.2006, Suplemento Inovação & Ensino Superior.

www.campus.pt (consulta efectuada em Julho de 2006).

⁴ Estudo da Faculdade de Economia do Porto conduzido entre 2001 e 2003 junto a 1538 empresas representativas de todos os sectores de actividade e das várias regiões do país (in Jornal Público, 03.07.2006, Suplemento Inovação & Ensino Superior, pg. 4.).

ANEXO 1

Licenciatura em Ciências da Comunicação (estrutura curricular vigente até ao ano lectivo de 2006-2007)

Ano	Código	Disciplina	Regime lectivo	Tipo	Área Científica	Unidad. Crédito	Carga horária			Total	
							T	P	TP	1ºS	2ºS
1ª	3369	Língua e Cultura Portuguesa I	1º S	OP	L	3,5	2	4		6	
	3370	Língua e Cultura Francesa I	1º S	OP	L	2,5	2	2		4	
	3371	Língua e Cultura Inglesa I	1º S	OB	L	2,5	2	2		4	
	3372	Lógica	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3373	História dos Media	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3374	Epistemologia	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3375	Língua e Cultura Portuguesa II	2º S	OP	L	3,5	2	4			6
	3376	Língua e Cultura Francesa II	2º S	OP	L	2,5	2	2			4
	3377	Língua e Cultura Inglesa II	2º S	OB	L	2,5	2	2			4
	3378	Sociologia	2º S	OB	CSE	3	2	2			4
	3379	Semiótica Geral	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3380	Metodologia e Hermenêutica	2º S	OB	FIL	2	1	3			4
						Total:	34			26	26
2º	3381	História Moderna	1º S	OB	L	3	2	2		4	
	3382	Teoria da Comunicação	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3383	Semiologia do Texto	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3384	História da Arte	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3385	Economia	1º S	OB	CSE	3	2	2		4	
	3386	História Contemporânea	2º S	OB	L	3	2	2			4
	3387	Teoria da Linguagem	2º S	OB	FIL	3	2	2			4
	3388	Artes Gráficas	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3389	Pensamento Contemporâneo	2º S	OB	FIL	3	2	2			4
		3390	Estética	2º S	OB	FIL	3	2	2		
						Total	30			20	20

Quadro I - Tronco comum do Plano de Estudos em Ciências da Comunicação (1º e 2º ano)

Legenda:

- OB - Disciplinas obrigatórias
- OP - Disciplinas opcionais
- L - Área Científica de Letras
- FIL - Área Científica de Filosofia
- CC - Área Científica de Ciências da Comunicação
- CSE - Área Científica das Ciências Sociais e Económicas

A Publicidade no Ensino Superior

Ano	Código	Disciplina	Regime lectivo	Tipo	Área Científica	Unidad. Crédito	Carga Horária			Total	
							T	P	TP	1º S	2ª S
3º	3409	Teoria Política	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3410	Sociedade e Comunicação I	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3411	Ética I	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3412	Géneros Jornalísticos	1º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3413	Publicidade e Relações Públicas	2º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3414	Retórica	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3415	Sociedade e Comunicação II	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3416	Marketing	2º S	OB	CSE	3			4		4
	3417	Publicidade I	2º S	OB	CC	2		2	2		4
	3418	Relações Públicas	2º S	OB	CC	3	2	2			4
					Total	27				20	20
4º	3419	Direito da Comunicação	1º S	OB	CC	3	3			3	
	3420	Fotografia	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3421	Publicidade II	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3422	Assessoria de Comunicação	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3423	Produção de Imagem	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3424	Ética II	2º S	OB	FIL	3	2	2			4
	3425	Públicos e Audiências	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3426	Atelier de Publicidade e RP	2º S	OB	CC	4		8			8
					Total	23				19	16

Quadro II - Plano de estudos para o Ramo de Publicidade e Relações Públicas

Ano	Código	Disciplina	Regime lectivo	Tipo	Área Científica	Unidad. Crédito	Carga Horária			Total	
							T	P	TP	1º S	2ª S
3º	3391	Teoria Política	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3392	Sociedade e Comunicação I	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3393	Ética I	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3394	Géneros Jornalísticos	1º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3395	Publicidade e Relações Públicas	2º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3396	Retórica	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3397	Sociedade e Comunicação II	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3398	Marketing	2º S	OB	CSE	3			4		4
	3399	Teoria da Notícia	2º S	OB	CC	2		2	2		4
	3400	Teoria Política II	2º S	OB	FIL	3	2	2			4
					Total	27				20	20
4º	3401	Direito da Comunicação	1º S	OB	CC	3	3			3	
	3402	Fotografia	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3403	Jornalismo Radiofónico	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3404	Jornalismo <i>on-line</i>	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3405	Temas de Jornalismo	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3406	Ética II	2º S	OB	FIL	3	2	2			4
	3407	Públicos e Audiências	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3408	Atelier de Jornalismo	2º S	OB	CC	4		8			8
					Total	20				19	16

Quadro III- Plano de estudos para o Ramo de Jornalismo

Ano	Código	Disciplina	Regime lectivo	Tipo	Área Científica	Unidad. Crédito	Carga Horária			Total	
							T	P	TP	1º S	2ª S
3º	3427	Teoria Política	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3428	Sociedade e Comunicação I	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3429	Ética I	1º S	OB	FIL	3	2	2		4	
	3430	Géneros Jornalísticos	1º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3431	Publicidade e Relações Públicas	2º S	OB	CC	2		2	2	4	
	3432	Retórica	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3433	Sociedade e Comunicação II	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3434	Marketing	2º S	OB	CSE	3			4		4
	3435	Teoria da Imagem	2º S	OB	CC	2	2	2			4
3436	Guionismo I	2º S	OB	CC	3		2	2		4	
						Total	27			20	20
4º	3437	Direito da Comunicação	1º S	OB	CC	3	3			3	
	3438	Fotografia	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3439	Realização e Produção Vídeo	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3440	Filmologia I	1º S	OB	CC	3	2	2		4	
	3441	Guionismo II	1º S	OB	CC	2		3	1	4	
	3442	Ética II	1º S	OB	FIL	3	2	2			4
	3443	Filmologia II	2º S	OB	CC	3	2	2			4
	3444	Atelier de Audiovisuais	2º S	OB	CC	4		8			8
						Total	23			19	16

Quadro IV- Plano de estudos para o Ramo de Audiovisual

ANEXO 2

Licenciatura em Ciências da Comunicação

(Estrutura decorrente da implementação do Tratado de Bolonha a partir do ano lectivo de 2006-07)

Nome	S	Tipo	ECTS	Área	H
Práticas de Expressão Portuguesa	1º	OB	6	LH	160
Semiótica	1º	OB	6	CC	160
História dos Media	1º	OB	6	CC	160
Epistemologia	1º	OB	6	FIL	160
História da Arte	1º	OB	6	AD	160
2º ciclo					
Teoria da Linguagem	2º	OB	6	CC	160
Teoria da Comunicação	2º	OB	6	CC	160
Pensamento Contemporâneo	2º	OB	6	CC	160
Metodologia da Investigação	2º	OB	6	CC	160
Sociologia da Comunicação	2º	OB	6	CC	160
3º ciclo					
História do Séc. XX	3º	OB	6	LH	160
Semiologia da Imagem e do Discurso	3º	OB	6	CC	160
Economia	3º	OB	6	CSE	160
Técnicas de Redacção Jornalística	3º	OB	6	CC	160
Publicidade e Relações Públicas	3º	OB	6	CC	160
4º ciclo					
Fotografia	4º	OB	6	CC	160
Retórica	4º	OB	6	CC	160
Linguagem dos Media	4º	OB	6	CC	160
Teoria da Notícia, PUBLICIDADE, TEORIA DA IMAGEM.	4º	OP	6	CC	160
Géneros jornalísticos, RELAÇÕES PÚBLICAS, Guionismo I	4º	OP	6	CC/CIN	160
5º ciclo					
Teoria Política	5º	OB	6	CC	160
Sociedade e Comunicação	5º	OB	6	CC	160
Públicos e Audiências	5º	OB	6	CC	160
Jornalismo Radiofónico, PLANIFICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO, Laboratório de Realização	5º	OP	6	CC CIN	160
Webjornalismo, PRODUÇÃO DE IMAGEM, História e Estética do Cinema	5º	OP	6	CC/CIN	160
6º ciclo					
Direito e Deontologia da Comunicação	6º	OB	6	CC	160
Ética	6º	OB	6	FIL	160
Cibercultura	6º	OB	6	CC	160
Atelier Jornalismo, ATELIER DE PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS, Laboratório de Imagem e Som I	6º	OP	12	CC CIN	320

Quadro 1: Plano de Estudos da Licenciatura em ciências da comunicação (1º ciclo)

Escrita Criativa	1º	OB	6	LH	160
Pragmática da Comunicação	1º	OB	6	CC	160
Teorias da Informação e Comunicação	1º	OB	6	CC	160
Estética	1º	OB	6	FIL	160
Teorias da Cultura	1º	OB	6	CC	160
2º ciclo					
Marketing	2º	OB	6	MKT	160
Psicologia	2º	OB	6	P	160
Teoria da Argumentação	2º	OB	6	CC	160
Produção Jornalística, Oficina de Imagem Publicitária	2º	OP	6	CC	160
Estudos de opinião pública e sondagens, Oficina de redacção e criatividade publicitária	2º	OP	6	CC	160
3º ciclo					
Assessoria de Comunicação, Planificação de Meios de Comunicação Publicitária, Modelos de Comunicação estratégica	3º	OP	6	CC	160
Atelier de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas	3º	OP	12	CC	320
Iniciação ao Estágio Curricular ou Iniciação à Dissertação de Mestrado	3º	OP	12	CC	320
4º ciclo					
Estágio ou Dissertação, com defesa de relatório de estágio ou tese.	4º	OB	30		800

Quadro 2: Plano de Estudos do Mestrado em Comunicação estratégica: publicidade e relações públicas (2º ciclo)