

## **PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO ENADE 2012 – CURSOS PARANAENSES COM MELHOR DESEMPENHO**

*ADVERTISING IN ENADE 2012 –  
PARANÁ COURSES WITH BETTER  
PERFORMANCE*

**Gabrielle Staniszewski**  
[comunicacao.gabrielle@gmail.com](mailto:comunicacao.gabrielle@gmail.com)  
Mestre em Comunicação e  
professora de Comunicação Social  
da Universidade  
Estadual do Centro-Oeste

76

### RESUMO

Este trabalho apresenta uma compilação dos resultados de pesquisa desenvolvida acerca do desempenho das duas Instituições de Ensino Superior paranaenses cujos cursos de Publicidade e Propaganda obtiveram nota máxima na avaliação do Enade em 2012, a saber: Universidade Estadual do Centro-Oeste e Centro Universitário de União da Vitória. O objetivo principal consiste em compreender o que teriam estas IES em comum, por meio de uma análise documental dos relatórios de curso disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, responsável pela avaliação. Dentre os resultados obtidos, podem ser destacados: a não relação direta da infraestrutura das instituições com o conceito alcançado, um desempenho geral bastante próximo entre os alunos de ambas, discrepâncias entre a fonte de renda destes estudantes e algumas dificuldades apontadas, como forma diferente de apresentação das questões em relação ao aprendizado em sala de aula e falta de motivação para realização da prova. Ao final, reafirma-se a necessidade de se pensar a avaliação do Ensino Superior de forma integrada, visto que as informações resultantes do Enade são superficiais e distantes de um plano de ação que traga benefícios reais às IES e a seus alunos de Publicidade e Propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Avaliação. Enade. Ensino de Publicidade e Propaganda.

### ABSTRACT

*This paper presents a compilation of research results developed about the performance of the two Paraná's institutions whose Advertising courses obtained the highest rating in the Enade in 2012, namely: State University of Midwest and University Center of Victory Union. The main objective is to understand what would these institutions have in common, through a documentary analysis of the progress reports provided by the National Institute of Educational Studies Anísio Teixeira, evaluation responsible. Among the results can be highlighted: not directly related infrastructure of institutions with the concept achieved, an overall performance very close between students of both, discrepancies between the source of income of these students and some difficulties identified as differently presentation of issues in relation to learning in the classroom and lack of motivation to perform the test. At the end, the paper reaffirms the need to think about the assessment of higher education in an integrated way, since the information resulting from Enade are superficial and far from an action plan that brings real benefits to institutions and its Advertising students.*

**KEYWORDS:** Evaluation. Enade. Advertising Education.

## Introdução

Posto que atuamos não apenas na pesquisa, mas especialmente na condição de educadores/as, é importante refletirmos sobre nossa prática. De acordo com Macedo (2002, p. 13), “praticar a reflexão supõe admitir que, como prática, ela se expressa como qualquer outra forma de conhecimento que se realiza no espaço e no tempo, por meio de estratégias ou procedimentos que favorecem sua melhor realização”. Como ferramenta de avaliação da formação oferecida aos alunos, o ENADE nos fornece indícios acerca da relevância dos conteúdos vistos na graduação, e a proposta seria de que funcionasse como um feedback o trabalho diário do/a professor/a.

Além de um resultado quantitativo, também pretende servir de fomento a uma formação relacionada ao exercício da cidadania, seguindo o que Peruzzo indica:

*Educar é contribuir para a formação de um cidadão que compreenda o todo e possa atuar ativamente no espaço da vida social onde vive. É ver o que está dado hoje, no contexto de nossas sociedades marcadas por desigualdades, exclusão, violência, desrespeito à coisa pública, apenas como um indicativo, um ponto de passagem e não um abrigo ou porto seguro de ancoragem. A responsabilidade da instituição universitária e do educador é preparar para o futuro, para uma sociedade mais humana, igualitária e livre. É contribuir para o estudante estar com o mundo e não no mundo. É facilitar para que ele possa participar, interferir e transformar a realidade, mas também usufruir das belezas e riquezas construídas socialmente. Em poucas palavras: tornar-se sujeito (PERUZZO, 2003, p. 120, ênfase no original).*

Nesse sentido, Tomita e Teruya (2006, p. 3) lembram que “o ensino superior tem como um de seus focos a preocupação com a formação geral que contemple a reflexão sobre o conteúdo e que privilegia a dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade”, e que esse aspecto é fundamental para considerarmos e garantirmos um ensino de qualidade.

O mesmo se dá com o ensino publicitário, mas essas relações particulares da profissão com a sociedade são marcadas por tensões. Tezza Consentino (2014) aponta alguns questionamentos no tocante ao propósito principal da formação em publicidade, como podemos observar no seguinte trecho:

*o conflito é originário de uma perspectiva ideológica: formar para o mercado profissional torna-se um problema, porque o mercado deixa de ser as expectativas e as demandas da sociedade e passa a ser compreendido como a raiz das mazelas sociais. Neste momento, a formação em publicidade entra em curto-circuito: o aluno aprende que sua profissão é tanto fonte de desenvolvimento para a sociedade quanto uma de suas forças de destruição (TEZZA CONSENTINO, 2014, p. 6).*

Assim, uma das necessidades ao formar novos publicitários é fazê-los compreender estas tensões e buscar soluções criativas a elas, que estejam em consonância com os anseios sociais mais amplos.

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) busca avançar nessa mesma linha. De acordo com os próprios relatórios, com as informações neles contidas, espera-se contribuir de forma efetiva para o “desenvolvimento de uma avaliação e de uma gestão institucional preocupadas

com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade (2012, p. 22)”, devendo servir a prova de Publicidade e Propaganda, junto com as demais informações obtidas dos alunos e elencadas nos relatórios, como fomento ao ensino do curso.

Esta pesquisa vem sendo desenvolvida desde 2015, com o foco no curso de Publicidade e Propaganda no Enade 2012, em especial o desempenho dos alunos das duas Instituições paranaenses que obtiveram a nota máxima, a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro, Guarapuava) e o Centro Universitário de União da Vitória (Uniuv, União da Vitória). O objetivo desta investigação é compreender elementos que possam ser capazes de indicar o que há de semelhante e dissonante entre ambas, a partir da análise documental dos relatórios de curso disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), responsável pela prova do Enade.

A fim de verificarmos o que o Exame tem a dizer sobre os cursos selecionados, o trabalho está ancorado também em reflexões anteriores sobre o Ensino de Publicidade e Propaganda (STANISZEWSKI, 2014; 2015a; 2015b) e de um breve apanhado acerca de como se dá a Avaliação do Ensino Superior Brasileiro de forma mais abrangente. Assim, além de apoio em Trein (2013), que já realiza uma pequena discussão em torno do Enade para o curso de interesse, buscamos também o aporte teórico sobre a temática da avaliação, em especial consultando o trabalho de José Dias Sobrinho (2002; 2008; 2010; 2015) e o periódico

“Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior”.

### Avaliação

A conceituação teórica baseada na temática da avaliação dá-se principalmente devido ao fato de que o Enade faz parte do Sinaes – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – e tem como objetivo avaliar o desempenho dos estudantes da graduação através de uma prova/exame baseada nos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares de cada curso, além das habilidades e competências definidas para o exercício da profissão (BERTOLIN; MARCON, 2015).

Verhine (2015) aponta em discussão que, no contexto do Sinaes, a articulação entre os processos de avaliação e regulação é imprescindível, visto que os resultados das avaliações devem servir de base às decisões que envolvem o reconhecimento e renovação do reconhecimento dos cursos superiores. Já apontamos a importância desse reconhecimento em trabalho anterior (STANISZEWSKI, 2016), ao pontuarmos que uma boa nota no Exame confere um status de “selo de qualidade” aos cursos.

Porém, o Enade é apenas um instrumento. É importante que a avaliação seja realizada como um todo e em particular em cada curso/instituição de modo a levar em conta outros aspectos, que não apenas escores em testes específicos. Essa é uma das críticas mais apontadas em avaliações em larga escala, como podemos observar a partir de Poli (2011, p. 134):

**a avaliação precisa estar inserida numa perspectiva política, que suscite questionamentos sobre o papel que está assu-**

mindu na interpretação dos interesses e contradições sociais. [...] Quanto aos resultados das avaliações em larga escala (Sistema de Avaliação da Educação Básica – SAEB, PROVA BRASIL, Sistema Nacional da Educação Superior – SINAES), eles indicam desempenhos que, analisados curricularmente, não correspondem a um letramento desejável e necessário para o desenvolvimento integral do homem.

Dias Sobrinho (2015) é um dos principais autores brasileiros que realiza essa reflexão acerca da avaliação com relação ao próprio papel da universidade, e por isso a considera “fraturada”. Segundo ele, a universidade pública precisa ser melhor compreendida como uma instituição primordial/central nos processos de formação social e individual.

Seguindo nessa perspectiva social da educação/avaliação, o autor também aponta que a complexidade (lembramos aqui do que já nos apresentou MORIN, 2013) inerente a qualquer relação humana deve ser igualmente considerada em processos de avaliação.

A primeira atitude a ser adotada na busca de compreensão do termo avaliação deve ser fugir da tentação do discurso monoreferencial, do sentido único, das definições que tentam substituir a indagação por ponto final. Avaliação é um fenômeno essencialmente complexo e permanece incompreensível ou até mesmo se torna deturpado se sobre ele lançamos uma visão simplificadora. A complexidade faz parte do ser humano. Nada que diga respeito ao homem e à sociedade, e este pode muito bem ser o caso da avaliação, pode ser satisfatoriamente compreendido, ainda que só dentro dos nossos limites intelectuais, sem que intervenhamos com muitos olhares e ferramentas de análise (DIAS SOBRINHO, 2002, citado por POLI, 2011, p. 141-142).

Procuraremos, em nosso trabalho, manter o olhar atento a esses aspectos sociais da formação do aluno de Publicidade e Propaganda, ao utilizarmos a Perspectiva Pragmática da Comunicação para realizarmos uma leitura das provas e percepção dos estudantes sobre a prova de 2012, buscando compreender o que esse tipo de avaliação espera dos alunos, conforme especificado na sequência.

### SINAES e ENADE

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior está constituído de três componentes principais:

a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes. O Sinaes avalia todos os aspectos que giram em torno desses três eixos: o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos. Ele possui uma série de instrumentos complementares: autoavaliação, avaliação externa, Enade, Avaliação dos cursos de graduação e instrumentos de informação (censo e cadastro).

O Enade é, portanto, parte de uma avaliação mais completa proposta pelo Sinaes, e um bom resultado é motivo de orgulho para qualquer Instituição de Ensino Superior, pois trata-se de conceito reconhecido como afirmação da qualidade dos cursos oferecidos aos alunos. O Exame vem sendo realizado trienalmente e, segundo a entidade responsável pela sua formulação e aplicação, o Inep, tem como objetivo “ aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, e as habilidades e competências em sua formação”. Até o momento, pudemos

acompanhar as mudanças acerca das diretrizes de Comunicação Social no trabalho de Moura (2002).

Em nossa área de atuação e interesse, a última avaliação foi realizada em 22 de novembro de 2015. Com a preocupação relacionada ao curso de Publicidade e Propaganda, aproveitamos o momento para, enquanto aguardamos os resultados desse novo exame, voltarmos nosso olhar para a prova anterior do ENADE, realizada em 2012. Na ocasião, apenas duas instituições paranaenses obtiveram a nota máxima (5), ambas vindas do interior do estado: a Unicentro e a Uniuiv.

Trein (2013, p. 273) destaca que para esta avaliação de 2012 as diretrizes do Enade correspondentes ao desempenho dos estudantes no curso de Publicidade e Propaganda foram reescritas, e a redação final consistiu em:

- diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções;
- realizar pesquisas na área da comunicação;
- definir objetivos e estratégias de comunicação;
- conceber medidores de avaliação e correção de resultados;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing;

- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Dessa forma, o perfil do egresso desejado era coincidente com a utilização (domínio) e compreensão dessas diretrizes. Ainda de acordo com o autor, “o novo texto deu um tom mais reflexivo às diretrizes, que, em sua redação original, de 2002, apresentam um caráter bastante técnico, como justamente caracterizou a trajetória do ensino e da pesquisa da Publicidade no Brasil” (TREIN, 2013, p. 275). Trein também apoia a nova redação por criticar que as diretrizes básicas privilegiavam o caráter mais técnico da profissão, em favorecimento da proliferação de cursos de Publicidade e Propaganda que atendam à lógica “mercadista” de algumas instituições, sequer havendo menção à pesquisa na área. E defende que as novas diretrizes deverão buscar a essência do que realmente seja Publicidade e Propaganda: “nem técnica demais, nem hipotética demais” (p. 278).

## Materiais e métodos

O desenvolvimento metodológico da pesquisa segue a indicação de Braga (2011, p. 2), de utilizarmos a própria pesquisa como “campo de prática, de formação de experiência sobre modos de encaminhar a pesquisa e para aprender com seus desafios”. É partindo desta premissa que escolhemos trabalhar com uma ferramenta de avaliação de nossa área de



atuação, servindo como auxílio à reflexão sobre nossa prática enquanto educadores/as de Publicidade e Propaganda.

Iniciamos nosso trabalho com pesquisa bibliográfica acerca dos temas de interesse: Avaliação no Ensino Superior, Sinaes, Enade, conforme já apresentado anteriormente, consultando em especial o periódico; Avaliação e o trabalho do pesquisador José Dias Sobrinho para melhor compreensão da temática.

Estando nosso objetivo voltado à compreensão de aspectos acerca do desempenho dos estudantes no Exame, utilizamos do método da análise documental (MOREIRA, 2014) ao nos debruçarmos sobre os relatórios do Enade 2012, desenvolvidos pelo Inep, utilizando o critério de nota máxima obtida no estado do Paraná para o curso de Publicidade e Propaganda para escolha das IES/relatórios.

A interpretação dos dados produzidos (RAJAGOPALAN, 201-) com este recorte é realizada na sequência, a partir de uma Pragmática da Comunicação, para a qual interessa compreender a relação da linguagem em uso. Apoiados nesta perspectiva, que é um modo de olharmos para nossos materiais de análise e considera que o estudo deve ser realizado junto com nossas crenças, repertório e pressupostos, buscaremos possíveis sentidos para os resultados e respostas dos estudantes.

O legado austiniano postula que os atos de fala têm como pressuposto o fato propriamente dito de serem “atos”, ou seja, de considerar que a linguagem, mais que compor uma simples sentença a ser proferida, realiza ações ao ser utilizada, e tem, por-

tanto, uma intenção que obedece a determinadas normas/convenções. Austin (1962) explica que, quando dizemos algo como “aceito”, “batizo”, “aposto”, etc., não estamos descrevendo ou declarando aquilo que estamos fazendo, mas efetivamente realizando a ação de aceitar, batizar, apostar.

Para uma explanação mais completa acerca dos atos de fala, recorramos ao próprio Austin:

*Em primeiro lugar, distinguimos um conjunto de coisas que fazemos ao dizer algo, que sintetizamos dizendo que realizamos um ato locucionário, o que equivale, a grosso modo, a proferir determinada sentença com determinado sentido e referência, o que, por sua vez, equivale, a grosso modo, a “significado” no sentido tradicional do termo. Em segundo lugar dissemos que também realizamos atos ilocucionários tais como informar, ordenar, prevenir, avisar, comprometer-se, etc., isto é, proferimentos que têm uma certa força (convencional). Em terceiro lugar também podemos realizar atos perlocucionários, os quais produzimos porque dizemos algo, tais como convencer, persuadir, impedir ou, mesmo, surpreender ou confundir. (AUSTIN, 1990, p. 95, ênfase no original).*

Obviamente estes atos constituem uma taxonomia que visa tornar possível um melhor entendimento da linguagem em uso, pois é certo que todo ato linguístico é locucionário, ilocucionário e perlocucionário de uma só vez. O que é necessário observar é o fato de que os atos de fala podem ser definidos como enunciações verbais, unidades comunicativas da fala atreladas a contextos determinados e, portanto, o sentido das frases só pode ser constituído no momento de seu uso.

Na palavra escrita, é através da escolha do vocabulário e outros elementos verbais e enunciações que os atos ilocucionários e/ou perlocucionários buscam encontrar o receptor. Assim, lembrando que na teoria dos atos de fala o contexto é essencial para elucidar o sentido de determinada enunciação, Iser (1996, p. 116) explica que no texto escrito “a situação e suas circunstâncias formam um contexto bem definido, pelo qual as frases não só se transformam em enunciações, mas também constituem uma relação dialógica; este é o pressuposto necessário para a comunicação entre falante e receptor”.

Na realidade o que acontece é que há sempre um efeito (ato perlocutório), que nem sempre condiz com o intencionado (ato ilocutório). A questão é que esses efeitos não podem ser controlados, ou interpretados sob determinadas regras, do que resulta que não há como sabermos quando devemos levar as palavras proferidas “ao pé da letra”, podemos apenas considerar qual uso foi feito destas palavras.

A teoria dos atos de fala também possui alguns outros tópicos comuns de investigação, como o subentendido ou implicatura conversacional, a polidez, e o contexto (OLIVEIRA, 2005). Embora de difícil delimitação, “parece evidente que o campo de equivocidade da palavra ‘comunicação’ se deixa maciçamente reduzir pelos limites do que se chama noção de contexto” (DERRIDA, 1991, citado por ALENCAR; FERREIRA, 2012).

Explicando a importância da concepção de contexto para o estudo austiniano, Danilo Marcondes, na apresentação à edição brasileira de *How To Do Things With Words*, diz:

quando analisamos a linguagem nossa finalidade não é apenas analisar a linguagem enquanto tal, mas investigar o contexto social e cultural no qual é usada, as práticas sociais, os paradigmas e valores, a “racionalidade”, enfim, desta comunidade, elementos estes dos quais a linguagem é indissociável. A linguagem é uma prática social concreta e como tal deve ser analisada (AUSTIN, 1999, p. 19).

Assim, partimos desses conceitos para construir a nossa pesquisa em torno dos aspectos sociais da Publicidade expressos nos relatórios, em busca de uma Pragmática da Comunicação.

A título de curiosidade, Manhães (2014) classifica a Pragmática austiniana como a “Análise do Discurso Inglesa”, visto que possui semelhanças, como tratar da linguagem e levar em consideração o contexto; porém, nosso autor base, Oliveira (2002; 2005; 2012), discorda dessa comparação.

## Resultados

Listamos a seguir os elementos dos relatórios de curso que mais se destacaram em nossa análise, sugerindo possíveis interpretações à luz da Pragmática.

### Infraestrutura

Observando os relatórios das avaliações referentes às duas instituições para os cursos de Publicidade e Propaganda, percebemos algumas discrepâncias com relação às condições dos recursos físicos e pedagógicos e à qualidade dos cursos oferecidos (lembrando que estamos observando os resultados do questionário aplicado aos alunos com relação a estes itens e, portanto, sua visão/opinião sobre o ensino da instituição na qual estuda).

Embora nas duas IES as salas de aula tenham sido consideradas adequadas para o número de alunos, o mesmo não acontece quando a pergunta se refere à infraestrutura dessas salas, das bibliotecas e outros espaços de trabalho/estudo. Enquanto o resultado foi positivo para 66% dos alunos da Uniuv, a maior parte (53,8%) dos alunos da Unicentro consideram que somente parte das instalações são adequadas. Observa-se também a carência de materiais e equipamentos para as aulas práticas nesta última, com 82% das respostas afirmando que “somente alguns” ou “nenhum” equipamento(s) são suficientes para o número de alunos, tendo como contrapartida a opinião de “sim, todos” em 50% das respostas no caso da Uniuv.

Com relação ao acesso à internet da/na Instituição, ambas obtiveram a maioria de respostas de que é disponibilizada “plenamente” – embora com considerável diferença na percentagem dessa “maioria”: 83,3% (Uniuv) contra 58,3% (Unicentro). O acervo da biblioteca também é considerado atualizado (66,7%) na Uniuv, mas somente pouco ou parcialmente atualizado na Unicentro (41,7% e 50,0%, respectivamente).

Quando o foco são os professores, os alunos das duas IES consideram que seus professores têm disponibilidade de horários de atendimento extraclasse, mas enquanto na Uniuv 66,7% consideram que todos demonstram domínio dos conteúdos ministrados, na Unicentro o cenário é inverso: 58,3% acreditam que apenas alguns docentes aparentam esta segurança.

Por último, temos dados acerca da própria formação: as disciplinas no geral formam um currículo bem ou relativamente

integrado na Uniuv (50% para cada opção) e apenas relativamente integrado na Unicentro (91,7%). Os alunos também acreditam que o curso de Publicidade e Propaganda da Uniuv contribui ampla ou parcialmente à sua atuação profissional (novamente 50% de respostas em cada alternativa), enquanto os discentes da instituição de Guarapuava consideram que a graduação vem contribuir apenas parcialmente (61,5%). Houve ainda um número expressivo de estudantes (30,8%) que opinaram como “muito pouca” a contribuição do curso da Unicentro em sua profissão.

Dessa forma, o que pôde ser observado foi que a Uniuv foi melhor conceituada por seus alunos no concernente à avaliação destes itens no curso de Publicidade e Propaganda no ENADE 2012. Obviamente é preciso considerar que, embora o número de alunos por turma seja pequeno e semelhante em ambas (foram 06 alunos respondentes pela Uniuv e 13 da Unicentro) e o conhecimento da pesquisadora acerca de ambas as IES atesta este alto nível do ensino nos cursos cujo resultados aparecem expressos pela nota máxima na avaliação, o porte das instituições é bastante diferente, e o acesso a recursos acaba por se configurar mais lento e burocrático em uma grande Universidade Estadual como a Unicentro quando comparada a um Centro Universitário como a Uniuv (Fundação Municipal).

### Desempenho

Obviamente, pelo resultado de ambas instituições ter sido atribuída a nota 5, as médias gerais foram semelhantes. Assim, considerando as três médias apresentadas – média do resultado geral, das questões referentes à formação geral e também ao



componente específico –, observamos médias proporcionais. Ambas obtiveram resultado levemente superior nas questões de formação geral. O que chama mais atenção neste quesito não é a comparação entre as duas IES, mas a pontuação até 16% acima da média geral brasileira, no caso da Unicentro. Na Uniuv o resultado foi de 11,1% superior ao restante do país.

#### Percentual de estudantes por quartos de notas obtidas

Interessante observarmos também o item 3 dos relatórios – percentual de estudantes por quartos de notas obtidas, ou seja, o desempenho medido em até 25, 50, 75 e 100%, chamados de níveis de agrupamento e divididos, portanto, respeitando-se a porcentagem estabelecida, nos seguintes percentis (P): até P25; P25 a P50; P50 a P75 e P75 a P100. Embora novamente se considerarmos apenas as IES em questão tenhamos valores aproximados e o desempenho dos estudantes esteja concentrado – 66,7% dos estudantes na Uniuv e 69,2% na Unicentro – no quadrante mais alto (P75 a P100), vale abrir espaço para observarmos outros valores deste item, relacionados aos resultados brasileiros de modo geral, e que desconstruam alguns pré-conceitos.

Os resultados em nível de Brasil estão apontados de acordo com cada categoria de agregação, a saber: Grande Região, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica. Com relação às regiões, temos um destaque claro para a Sul, que concentra 61,8% dos seus estudantes na soma dos 2 quadrantes de melhor desempenho. Utilizando este mesmo critério de observação, percebemos que em segundo lugar aparece não a tradicional e hegemônica região Sudes-

te (ela é a 4<sup>a</sup>), mas sim a Nordeste, com 53,7%.

Outro aspecto notório é com relação à Categoria Administrativa (IES Pública x Privada), na qual também aparece algo curioso: enquanto nas instituições privadas a média se mantém em torno de 25% dos estudantes para cada quadrante, nas públicas o maior percentual (44,9%) se encontra no quadrante mais alto, P75 a P100. Esse resultado pode vir a reforçar um imaginário comum de que as instituições públicas são “melhores”, embora não estejamos afirmando tal argumento, visto que cada IES (seja ela qual for) possui suas particularidades, seus pontos positivos e negativos. Essa não possibilidade de generalização se reafirma quando observamos o último item da tabela no relatório, visto que o tipo de Organização Acadêmica à qual os estudantes que participaram do ENADE 2012 pertenciam de forma geral não apresentou tal discrepância: os oriundos tanto de Universidades (caso da Unicentro) quanto de Centros Universitários (estruturação da Uniuv) alcançaram notas distribuídas de forma equilibrada nos 4 quadrantes, com um pequeno destaque (7,1%) para a presença de desempenhos mais altos (P75 a P100) nas universidades.

Podemos observar estes dados no quadro a seguir, retirado dos relatórios de curso:

Agrupamento	Concluintes				
	Até P25	P25 a P50	P50 a P75	P75 a P100	
Instituição	0,0	15,4	15,4	69,2	
Brasil	25,0	25,0	24,9	25,0	
Região	Norte	23,6	28,3	26,4	21,7
	Nordeste	21,8	24,6	25,1	28,6
	Sudeste	26,9	25,8	24,4	22,9
	Sul	17,5	20,7	28,2	33,6
	Centro-Oeste	29,3	26,5	22,5	21,7
Cat. Adm.	Pública	23,5	13,3	18,3	44,9
	Privada	25,1	25,9	25,4	23,6
Org. Acadêmica	Universidade	23,4	23,9	24,9	27,8
	Centro Universitário	27,5	26,9	25,1	20,6
	Faculdade	26,0	25,6	24,9	23,5

\* Por questões de arredondamento, os valores desta e algumas outras tabelas podem não somar exatamente 100%.

Quadro 1 – Percentual de estudantes por quartos de notas obtidas  
Fonte: ENADE 2012 – Relatório de Curso Publicidade e Propaganda

### Análise do questionário do estudante

Além da prova em si, o ENADE foi operacionalizado também através de um Questionário de Percepção sobre a prova e do Questionário do Estudante.

A finalidade da aplicação do Questionário do Estudante foi a de compor o perfil dos participantes, integrando informações do seu contexto às suas percepções e vivências, e a de investigar a capacidade de compreensão desses estudantes frente à sua trajetória no curso e na Instituição de Educação Superior (IES), por meio de questões objetivas que exploraram a função social da profissão e os aspectos fundamentais da formação profissional. (RELATÓRIOS ENADE 2012, p.3)

Dessa forma, procurou-se investigar o perfil socioeconômico e cultural dos estudantes concluintes, visando a auxiliar na formulação de políticas públicas, gestão das IES e atuação docente.

Dentre as questões que gostaríamos de trazer à luz neste momento está a cor da pele, visto que 100% dos estudantes do Cen-

tro Universitário de União da Vitória se consideram brancos, enquanto na Estadual de Guarapuava houve ao menos uma pessoa que se identificou como negra e outra como amarelo/a (de origem oriental). Com relação à renda familiar, também é notável que metade dos estudantes da Uniuiv assinalou a opção “acima de 6 até 10 salários mínimos”. Na Unicentro o

percentual para a mesma alternativa ficou em 30,8%, tendo maior número de marcações a alternativa “até 1,5 salário mínimo” (38,5%). Em teoria, isso reforça o argumento das políticas públicas de que as universidades públicas se direcionariam à população de renda mais baixa. Vale destacar que na Uniuiv o curso não é gratuito, embora seja Fundação Municipal.

Com relação à renda própria do estudante o cenário é similar, visto que em ambas houve só duas opções assinaladas e a maioria afirmou que possui renda própria, mas recebe ajuda da família ou de outras pessoas para financiar seus gastos. A diferença é que na Uniuiv o restante dos respondentes possui renda e se sustenta totalmente, enquanto na Unicentro os demais afirmam não ter renda alguma e ter todos os seus gastos financiados pela família ou outras pessoas. É válido destacar também que uma das possíveis causas dessa diferença pode estar relacionada ao horário de oferta dos cursos: enquanto em União da Vitória é noturno, em Guarapuava na época era matutino, o que reduz o interesse das próprias empresas

em ofertar estágio a esses acadêmicos, devido ao horário limitado disponível.

Por outro lado, temos o dado de que na IES na qual os estudantes pagam mensalidades a maioria 66,7% cursou o Ensino Médio todo em escola pública, enquanto que na estadual gratuita temos o cenário inverso: 53,8% declara que o mesmo período foi cursado todo em escola privada. Essa é outra das questões que vêm sendo discutidas pelas políticas públicas educacionais no Brasil atualmente.

#### Percepção dos estudantes sobre a prova

A percepção dos estudantes sobre a prova é resultado do item 4, sob mesmo título, do Relatório de Curso, e fora respondido pelos alunos como complementar à avaliação. As questões estavam relacionadas ao grau de dificuldade da prova nos conteúdos de Formação Geral e do Componente Específico, à extensão da prova em relação ao tempo total, clareza e objetividade dos enunciados, suficiência das instruções para resolução das questões, dificuldades ao responder a prova, conteúdos e tempo gasto para conclusão da prova.

Os estudantes das duas IES consideraram o nível de dificuldade da prova como médio, tanto nos componentes de Formação Geral como Específicos, e relataram que a maioria dos enunciados das questões na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos. Por outro lado, houve divergência com relação à clareza e objetividade das questões no que tange ao Componente Específico: enquanto os alunos da Unicentro consideraram que a maioria dos enunciados eram cla-

ros, na Uniuiv a maior parte dos alunos acreditaram que poucos estavam objetivos.

Com relação à extensão da prova, enquanto 100% dos alunos do Centro Universitário consideraram adequada em relação ao tempo total, na Estadual as opiniões ficaram divididas igualmente em adequada, longa ou muito longa (30,8% cada).

Considerando apenas as questões objetivas da prova, em ambas as IES os alunos relataram que estudaram e aprenderam muitos dos conteúdos exigidos, e levaram entre duas e três horas para resolução da mesma. Esta resposta está em consonância com a citada acima de que no geral a prova se adequa ao tempo, pois mesmo os alunos que a consideraram extensa conseguiram responder dentro do prazo (nenhum/a estudante assinalou que não conseguiu terminar).

A resposta que mais chama a atenção a esta pesquisadora que vem buscando compreender, além de aspectos relativos à avaliação do Ensino Superior em si, e mais especificamente em Publicidade e Propaganda, quais são os aspectos sociais do Ensino em nosso curso, é certamente aquela à questão que aparece assim formulada: “Você se depa-rou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?”. As alternativas estavam divididas em 5: nenhum aluno respondeu que o espaço para responder às questões fora insuficiente, cerca de 20% dos estudantes afirmaram não possuir qualquer tipo de dificuldade para responder à prova e apenas 7,7% dos graduandos da Unicentro desconheciam o conteúdo (esta alternativa não foi indicada no caso dos alunos da Uniuiv). Na somatória das duas IES, os itens mais indicados foram a forma diferente de abordagem do conteúdo (60% Uniuiv e 30,8% Unicentro) e a falta de

motivação para fazer a prova (20% e 46,2%, respectivamente).

Considerando uma perspectiva Pragmática, que observa não apenas os atos linguísticos escolhidos pelos alunos para representar suas dificuldades nesta questão, mas também o contexto no qual estão inseridos, podemos inferir que estes dois atos de fala: “dificuldade com a forma diferente de abordagem do conteúdo” e “falta de motivação para fazer a prova” se relacionam com uma questão mais ampla do Ensino Brasileiro, e não apenas o Superior, que é uma educação tecnicista e baseada em decorar conteúdo para as provas e as mesmas vistas como a única forma de avaliação possível, baseadas em resultados quantitativos e que desconsideram todo o restante que envolve a relação ensino-aprendizagem.

Embora haja, especialmente no Ensino Superior, a iniciativa de desconstruir essa premissa (em nossa área, por exemplo, grande parte das avaliações são feitas através de trabalhos práticos em equipe, simulando a estrutura de uma agência de Comunicação), considerando as especificidades da graduação em Publicidade e Propaganda, especialmente por razões históricas, trata-se de um curso que nasceu da demanda do mercado, e cuja biografia não pretendemos resgatar neste trabalho por já ter sido contemplada anteriormente por outros autores (MOURA, 2002; BARRETO, 2006; HANSEN, NEUMANN, SILVA, 2010), mas podemos apontar ainda que os alunos têm dificuldades em compreender a importância de aspectos teóricos que embasam a profissão ao se concentrarem nas práticas que envolvem a profissão (STANISZEWSKI, 2015b) e que constituem rotinas produtivas que dificilmente conseguem ser adaptadas ao formato

de questões objetivas sem mudanças significativas em sua linguagem.

Outra inferência a ser realizada a partir da falta de motivação como elemento chave neste ponto pode dizer respeito à falta de feedback aos alunos. Visto que tratam-se de graduandos do último ano do curso, estes alunos não serão diretamente beneficiados com os resultados obtidos no Exame, mas deixarão de “herança” a seus calouros e turmas subsequentes. Assim, não parece evidente qual retorno/recompensa o aluno terá ao se esforçar e obter um bom resultado na prova.

### Considerações

É preciso, certamente, em detrimento à pretensão de chegarmos a conclusões e/ou postulados definitivos, destacarmos as limitações desse modelo de avaliação, conforme afirmado anteriormente. O Enade é apenas uma ferramenta entre várias outras que visam auxiliar na melhoria do ensino brasileiro. É importante apontarmos que no próprio relatório há essa ressalva, de que não há a intenção de resolver os problemas apenas com estes dados. Partindo disso, a posição adotada pela instituição responsável pelo Exame é a seguinte:

*Mesmo considerando as limitações que os instrumentos utilizados podem apresentar, enquanto mecanismo de avaliação de curso, o INEP ratifica que os dados relativos aos resultados da prova e a opinião dos estudantes podem ser úteis para orientar as ações pedagógicas e administrativas da Instituição e do curso, uma vez que constituem importantes referências para o conhecimento da realidade institucional e para a permanente busca da melhoria da qualidade da graduação, aspectos que evidenciam o caráter integrativo inerente à avaliação. (2012, p. 22)*

Pudemos observar, nessa breve análise documental, que não há elementos suficientes nos relatórios para almejarmos conclusões definitivas sobre quais reformas/melhorias seriam necessárias e/ou mais indicadas para cada uma das IES, ou quais vantagens uma poderia ter sobre a outra. Ao contrário do que esperávamos inicialmente, esta pesquisa nos trouxe apenas pequenos indícios de elementos superficiais, não delineando com clareza a interpretação de um possível perfil dos cursos da Uniuw e Unicentro.

Por outro lado, isso vem reforçar o pressuposto de que os dados necessários a ações apenas podem ser produzidos através das vivências que temos nas IES das quais fazemos parte, conhecendo no dia-a-dia de cada instituição o que é privilegiado no ensino oferecido por seus cursos. Esta constatação vem reafirmar o que havíamos pontuado anteriormente, que quando utilizamos uma perspectiva Pragmática de análise carregamos junto nossas crenças, pressupostos, repertório.

E por essa mesma necessidade de conhecimento a fundo da práxis, ainda é distante a realidade de um sistema avaliativo que possa dar conta das necessidades das nossas instituições, alunos e professores. Precisamos tomar instrumentos como o Enade apenas como pontos de partida, que nos levarão a outras e mais outras investigações profundas acerca da complexidade do ensino de Publicidade e Propaganda brasileiro.

## Referências

ALENCAR, C. N. de.; FERREIRA, D. M. M. Contexto: considerando ad infinitum. In: **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. v. 13. Brasília: UnB, 2012.

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford University Press, 1962a.

\_\_\_\_\_. **Quando dizer é fazer**. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BARRETO, R. M. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

BERTOLIN, Júlio C. G.; MARCON, Telmo. O (des)entendimento de qualidade na educação superior brasileira – Das quimeras do provão e do ENADE à realidade do capital cultural dos estudantes. In: **Avaliação**. v. 20, n. 1. Campinas/Sorocaba, mar. 2015. p. 105-122. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=avaliacao&page=article&op=view&path%5B%5D=2168&path%5B%5D=1899>. Acesso em: 18/02/2016.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 14, n. 1. Brasília: jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>. Acesso em: 17/08/2014.

DIAS SOBRINHO, José. **Avaliação: construindo o campo e a crítica**. Florianópolis: Insular, 2002.



\_\_\_\_\_. Avaliação e transformações da Educação Superior Brasileira (1995-2009): do Provão ao SINAES. In: **Avaliação**. v. 15, n. 1. Campinas/Sorocaba, mar. 2010. p. 195-224. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/aval/v15n1/v15n1a11.pdf> Acesso em: 18/02/ 2016.

\_\_\_\_\_. Universidade fraturada: reflexões sobre conhecimento e responsabilidade social. In: **Avaliação**. v. 20, n. 3. Campinas/Sorocaba, nov. 2015. p. 581-601. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/aval/v20n3/1414-4077-aval-20-03-00581.pdf>. Acesso em: 18/02/2016.

DIAS SOBRINHO, José; BALZAN, Newton César. (orgs.). **Avaliação institucional: teoria e experiências**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

HANSEN, F.; NEUMANN, A. L.; SILVA, T. A. C. da. **O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2748-1.pdf>. Acesso em: 12/10/2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Exame Nacional De Desempenho De Estudantes – ENADE. Disponível em: [www.portal.inep.gov.br/enade](http://www.portal.inep.gov.br/enade). Acesso em: 08/05/2015.

ISER, W. **O Ato da Leitura**. Uma teoria do efeito estético. v. 1. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACEDO, L. de. **Desafios à prática reflexiva na escola**. In: Pátio. Ano VI, n. 23. Porto Alegre: Grupo A, set./out./2002. (pp. 12-15)

MANHÃES, E. Análise do Discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. (pp. 305-315)

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. (pp. 269-279)

MORIN, E. **Educação e Complexidade: Os Sete Saberes e outros ensaios**. 6ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MOURA, C. P. de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

OLIVEIRA, J. A. de. **Afinal, o que é pragmática?** Curitiba: Prottexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e educação: uma visão pragmática**. Curitiba: Prottexto, 2002.

\_\_\_\_\_. de. **Pragmática: Polidez e Violência no Brasil**. In: **Revista Encontros de Vista**. 10 ed. Recife: UFPE, jul./dez. 2012.

PERUZZO, C. M. K. Tópicos sobre o Ensino de Comunicação no Brasil. In: PERUZZO, C. M. K.; SILVA, R. B. da. **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. (pp. 119-135)

POLI, E. C. Elementos da avaliação em larga escala e da aprendizagem no Ensino Superior. In: OLIVEIRA, D. E. de M. B. de; SANTOS, A. R. de J.; REZENDE, L. A. de. (orgs). **Formação de professores e ensino: aspectos teórico-metodológicos**. Londrina: UEL, 2011. (pp. 133-145)

RAJAGOPALAN, Kanavilil. A “dadidade” dos ditos dados na/da pragmática. In: GONÇALVES, A.; GOIS, M. L. **Linguística e as várias vertentes: como fazer pesquisa na área da linguagem?** São Paulo/Rio de Janeiro: Mercado de Letras. [201-], (*in press*)

STANISZEWSKI, Gabrielle. **Aspectos sociais do ensino de Publicidade e Propaganda: formar para quê?** Trabalho apresentado ao CIEL. Ponta Grossa: UEPG, 17 a 19 jun. 2015a.

\_\_\_\_\_. Aspectos sociais da formação em Publicidade e Propaganda: um estudo de ementário. In: Comunicação: reflexões, experiências, ensino. **Revista dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo**. v. 8, n. 8. Curitiba: Universidade Positivo, 2º sem. 2014. p. 23-30. Disponível em: <http://www.up.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/revista-comunicacao>. Acesso em: 16/03/2015.

\_\_\_\_\_. ENADE 2012: desempenho dos cursos de Publicidade e Propaganda da Unicenro e Uniuv. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Lisboa, 2016, (*in press*)

\_\_\_\_\_. Formação de publicitários: investigação do ensino sob a perspectiva discente. In: **Anais do XVI Congresso de Ciências**

**da Comunicação na região Sul** – Joinville, 04 a 06 de junho. São Paulo: Intercom, 2015b. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0425-1.pdf>. Acesso em: 14/07/2015.

TEZZA CONSENTINO, A. Os Limites de uma Epistemologia para o Ensino de Publicidade e Propaganda. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1063-1.pdf>. Acesso em: 29/09/2014.

TOMITA, I. T.; TERUYA, T. K. **Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda**. ENDECOM: Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/130888109305933661790002842081937791322.pdf>. Acesso em: 08/06/2014.

TREIN, Sérgio Roberto. Revisão curricular na Publicidade: uma análise crítica para o ensino e a pesquisa. In: **Cadernos de Comunicação**. v. 17, n. 18. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, jan./jun. 2013.

VERHINE, Robert E. **Avaliação e regulação da educação superior: uma análise a partir dos primeiros 10 anos do SINAES**. In: Avaliação. v. 20, n. 3. Campinas/Sorocaba, nov. 2015. p. 603-619. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=avaliacao&page=article&op=view&pat>

[h%5B%5D=2323&path%5B%5D=pdf.](#)

Acesso em: 18/02/2016.