

Conversando com o jovem universitário – o uso de jogos eletrônicos como estratégia de comunicação institucional

GT: História da comunicação persuasiva e institucional

TONDATO, Márcia Perencin. Doutora – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – São Paulo. mtondato@espm.br e mp.tondato@uol.com.br

ARRAIS, Denio Dias. Mestrando – Escola superior de Propaganda e Marketing – ESPM – São Paulo. darrais@acad.espm.br e denioarrais@gmail.com

Resumo: No presente artigo apresentamos uma análise da comunicação – impressa e digital - do “Desafio” SEBRAE, jogo educativo *online* exclusivo para o público universitário. Buscamos entender, por meio da análise do discurso e do estudo das imagens/signos, como o “Desafio”, que trata, em sua essência, do tema empreendedorismo, é divulgado ao universitário brasileiro, entendendo este como ator do consumo moderno, e neste trabalho receptor de mensagens que têm como objetivo promover o contato com o ambiente empresarial e a dinâmica empreendedora. Ao oferecer aos participantes, independente da área de formação na graduação, a oportunidade da experimentação do consumo do imaterial e do acesso ao gerenciamento de uma empresa virtual, o jogo estimula a elaboração de estratégias e a tomada de decisões em equipe, em um ambiente simulado de situações que eventualmente encontrarão no mercado de trabalho. Tal estudo se justifica tendo em vista a complexidade do ambiente de comunicação ao qual o jovem está exposto, com o qual concorrem as técnicas tradicionais de ensino, e para o qual devemos preparar, em especial, o estudante de comunicação.

Palavras-chave: organizacional, empreendedorismo, ensino.

Introdução

Falar sobre comunicação mercadológica e institucional na sociedade contemporânea implica necessariamente falar em tecnologia, novas tecnologias, especialmente se esta comunicação tiver como público principal jovens. Em se tratando de jovens, implica ainda falar em formação para um futuro cada vez mais caracterizado

por uma “cultura informatizada, com hábitos intelectuais de simbolização do conhecimento e manipulação de signos e de representações” (RIBEIRO, 2005, p. 86).

Referindo-se a este cenário, Pierre Levy fala em “ecologia cognitiva” (1995, p. 135), ao lembrar que o sujeito é um ser pensante a partir da sua inserção em um grupo, do qual ‘toma emprestado’ a língua, “com toda uma herança de métodos e tecnologias intelectuais”, o que na linguagem de Bakhtin se traduz na equação enunciador-enunciatário, considerando que “qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata” (BAKHTIN, 1999, p. 112).

A situação social mais imediata do jovem urbano contemporâneo é o ambiente das sociedades modernas, caracterizado por uma dinâmica de mudança nada comparável ao que vivemos até hoje. Autores, de linhas de pensamento semelhantes ou diversas, enfatizam as características de ruptura, descontinuidades, fluidez, descentramentos, fragmentação ao descrever uma época cuja própria denominação sofre questionamentos: pós-modernidade, modernidade tardia, alta modernidade (HALL, 2006; GIDDENS, 1999, 2002). O sujeito deste ambiente é um ser cujo “‘eu’ deve ser construído em meio a uma enigmática diversidade de opções de possibilidades” (GIDDENS, 2002, p. 11) e a “pergunta ‘como devo viver?’ tem tanto que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se [...] quanto ser interpretada no desdobrar temporal da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 20).

O jovem, receptor da comunicação que analisamos neste artigo, vive em uma “sociedade de risco”, nas palavras de Giddens (2002, p. 33), onde devemos ter “uma atitude calculista em relação às possibilidades de ação, positivas e negativas, com que somos continuamente confrontados, como indivíduos e globalmente em nossa existência social”. Porém, em se tratando de jovens, em pleno estágio de formação, pessoal, intelectual, profissional, para o estabelecimento desta “atitude” concorrem elementos presentes e atuantes em cada um dos ambientes por eles freqüentados, no caso deste estudo, em especial o acadêmico-escolar.

A formação universitária

Este contexto nos leva à problematização da formação deste jovem, não só no aspecto humanístico, mas também, mais próximo do universo de preocupação do

educador/professor, a formação acadêmica-profissional. O desafio da educação formal hoje é mais do que preparar o jovem para a prática profissional, ou mesmo, pensando no ideal universitário, fornecer as bases para a construção do conhecimento e formação do cidadão. O desafio hoje é fazer isso tendo como público um jovem bombardeado por informações, acostumado à segmentação, habituado à rapidez, porém, que não deixa de ser um indivíduo em formação, com receios, dúvidas e ansiedades.

O professor universitário contemporâneo se vê frente a um cenário em que ele deve “ajudar os alunos a aplicar um paradigma de conhecimento a um domínio de problemas a ele relacionado” (TIFFIN, 2003, p. 70). Esta definição que deixa claro que o professor não é mais ‘a’ autoridade de transmissão do conhecimento’, passando para categoria de “facilitador da aprendizagem, assessor do estudante, mentor, avaliador, agente de socialização, animador de grupos, *coach*, conselheiro” (GIL, 2006, p. 23-25), um perfil por demais complexo para ser levado a termo ‘sozinho’.

Hoje mais do que nunca é preciso pensar a função do professor, não como dono do processo educativo, executando esquemas rígidos, tendo como objetivo o repasse de informações, mas como alguém que reconhece o aluno pela permanente expressão de sua história social e de sua cultura, numa ação constante de comunicação, entendendo que a produção social dos sentidos se constrói nas relações sócio-históricas da sociedade e que o indivíduo/aluno está “no mundo e com o mundo”.¹

Esta renovação do processo ensino-aprendizagem deve buscar romper com o que está sendo feito no sentido da promoção do desenvolvimento do raciocínio rápido necessário em uma sociedade em constante mutação. É preciso preparar os jovens para um mundo onde tudo está pronto, tudo é *fast, ready-made, delivery*, mas onde também as inovações surgem a todo instante. O professor-facilitador deve ajudar o indivíduo-aluno a entender uma dinâmica em que não há espaço para “errar e consertar”, que deve satisfazer necessidades, antes mesmo que elas aconteçam.

Mais do que nunca nos é exigida a capacidade de re-formar, reformatar, rearticular informações, buscando o conhecimento, reforçando a diferença entre ‘informar’, em princípio, reproduzir uma informação, e ‘formar’, que pressupõe mudança ou adequação de comportamentos.

¹ O texto faz uma referência direta à frase “... o homem é um ser de relações e não só de contatos, não está apenas no mundo, mas com o mundo” (FREIRE, 1967:39).

O ensinar/aprender comunicação

Transportando isso para a formação em Comunicação, lembramos que esta exige acompanhar a rapidez das transformações da sociedade, seja em termos tecnológicos ou estruturais, seja em vista das complexidades sociais que se estabelecem em função de desencontros cada vez mais marcantes entre desenvolvimento e inserção das diferentes camadas populacionais no contexto mundial.

Formar um comunicador significa trabalhar com um objeto em construção, que influencia e é influenciado por áreas diversas, característica apontada por Issler (2002, p. 42) quando diz que “ a produção do conhecimento na Comunicação pode ocorrer tanto no interior do seu campo como em campos contíguos e produzir efeitos em todos eles”. Enquanto para algumas áreas de conhecimento, o desenvolvimento tecnológico, por exemplo, significa a ampliação da capacidade de manipulação de seus objetos, para a Comunicação, transformações na área tecnológica podem significar, e não raro significam, o surgimento de um novo objeto. Lopes (1997, p. 30) já nos lembra que a diversidade teórica e metodológica das Ciências Sociais é “resultado de uma relação dinâmica entre o estado do conhecimento de uma ciência e o seu contexto social”.

Inserida no campo das Ciências Sociais, a formação em Comunicação trabalha com a complexidade do ser humano na sua característica racional e histórica; o objeto da área é ao mesmo tempo sujeito do estudo; teoria e prática estão juntas, num contexto ideológico (DEMO, 1985 *apud* RICHARDSON, 1999, p. 30). Portanto, formar um comunicador cada vez mais é

capacitar o estudante a perceber o que são e como se dão as ações de comunicação no que se refere ao seu processo, aos conceitos (filosóficos, científicos, jurídicos e outros) em que se funda, bem como aos instrumentos utilizados e aos conteúdos envolvidos, que tais ações dinamizam. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 16)

O desenvolvimento da Comunicação, tanto em termos tecnológicos, como em termos conceituais ocorre na interação com os receptores de seus produtos, que ao mesmo tempo em que consomem os conteúdos comunicacionais, revisam e desenvolvem novos hábitos e formas de leitura do mundo, retro-alimentando a emissão. Isto resulta no destaque da Comunicação na sociedade, colocando o sujeito comunicador (BACCEGA, 1998) como formador de opinião, fazendo parte de um

sistema tecnológico que “reduziu o diâmetro e a superfície do planeta, reformulando os conceitos tradicionais de tempo e espaço” (ISSLER, 2002, p. 40).

Aparte as especificidades do campo, o ensino da Comunicação é também problematizado por características estruturais educacionais e mercadológicas, que, no Brasil, tornam-se cada vez mais norteadores de um ensino superior de graduação que se afasta dos princípios da universidade, tendo que suprir deficiências do ensino médio ao mesmo tempo em que deve habilitar os indivíduos para um mercado de trabalho altamente competitivo e dinâmico. Caldas e Schuch (2003; 2002), entre outros, alertam para a necessidade da reflexão sobre o impasse entre a formação profissional e a capacitação crítica, com vistas à transformação da sociedade, situação que se agrava em decorrência de um regime professor-horista, com pouco espaço para o ‘fazer’ universitário, para a realização teórica e prática da pesquisa.

Discursos sobre educação formal e práticas pedagógicas não raro enfrentam o embate do que seja mais importante: a teoria ou a prática, questão amplamente argumentada por nossos alunos que se ressentem desta ou daquela disciplina por ser “muito teórica, sem nada de aplicação prática”. Em um jogo de palavras, nesta mesma linha de pensamento, em teoria, esta dicotomia já está resolvida, visto que “teoria e prática são indissociáveis”, na medida em que “o ser humano teoriza porque busca encontrar sentidos para os fatos do mundo” e que “teorizar é uma forma de agir, unindo a experiência e o sentimento ao pensamento; assim, também, contemplar atentamente fundamenta um ato, traduz uma atitude” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, pp. 17-18).

‘Em teoria’ porque, no contexto sócio-econômico brasileiro, em que a preocupação maior é a colocação no mercado de trabalho, as expectativas dos estudantes acabam sendo focalizadas na obtenção de conhecimentos instrumentais, de aplicação imediata em atividades profissionais. Ao mesmo tempo, temos as necessidades impostas pela natureza do campo acadêmico, de contribuição à construção do conhecimento e desenvolvimento do corpus teórico das habilitações, que deve incluir tanto a pesquisa teórica quanto a empírica, tradicionalmente delegadas à pós-graduação. Como conciliar estas demandas, em um período de quatro anos, segmentados em disciplinas, cumpridas na maior parte das vezes no curso noturno, deixando o período diurno para atividades remuneradas que viabilizem o custeio dos estudos?

O contexto do objeto de estudo: as demandas do ambiente profissional e o perfil do jovem universitário

Responder a esta pergunta não é o objetivo deste artigo, nem seria possível em poucas páginas, mas tendo em vista o foco do estudo realizado, fazemos algumas considerações sobre as demandas do mundo do trabalho como espaço de desenvolvimento profissional e crescimento intelectual e as características do jovem que se prepara para nele se inserir.

Segundo De Masi (2003, p.69), a sociedade pós industrial “inaugurou uma condição mais intelectualizada de vida, deslocando a exploração dos braços para o cérebro, cujas características valorizam e do qual está pronta a reproduzir alguns mecanismos através da inteligência artificial”. Tomamos esta referência entendendo-a como indicadora de um ponto de ruptura entre a “era industrial” e a “era digital”, o que fez, indo além, com que o mercado de trabalho exigisse profissionais melhores qualificados e entendedores das novas tecnologias para as atividades relacionadas ao labor.

Na prática profissional, o indivíduo eventualmente se depara com duas situações: “problemas possíveis de serem administrados que se prestam a soluções através da aplicação de teorias e técnicas baseadas em pesquisa” e “problemas caóticos e confusos que desafiam as soluções técnicas”. Para solução, devem ser feitas escolhas entre a utilização de “um conhecimento profissional rigoroso, baseado na racionalidade técnica” ou, a utilização de práticas “pantanosas e indeterminadas, que estão além dos cânones do conhecimento racional” (SCHON, 2000, p. 16).

Orientar para estas práticas “pantanosas e indeterminadas” é justamente um dos desafios a serem enfrentados por aquele professor-orientador-facilitador descrito anteriormente. Este professor tem diante de si, na maioria das vezes, um conjunto relativamente homogêneo de perfis de estudantes que deve receber o essencial das habilitações, além de ser capacitado intelectualmente para o uso das mesmas. Porém, nesta relativa homogeneidade, cabe ainda ao professor mais atento identificar, e incentivar, os alunos que buscam mais do que o essencial, que visam mais do que “serem empregados registrados” ou mesmo funcionários que “apenas obedecem a ordens”.

Na linguagem mais atual, e no contexto de formação profissional-acadêmica, este perfil é resumido como sendo o “empreendedor”. Birley e Muzika (2001, p. 4) nos dão alguns indicadores que podem facilitar a identificação do perfil: “os empreendedores parecem ser orientados para realizações, gostam de assumir a responsabilidade por suas decisões e não gostam de trabalho repetitivo e rotineiro”. Este perfil vai responder ao que Drucker (1994, p.199) define como “empreendedor”: uma empresa ou um indivíduo que se dispõe a iniciar um novo negócio sozinho.

O jovem universitário provavelmente não se dê conta destas possibilidades pela pouca idade e pelo pouco contato, geralmente nenhum, com o ambiente empresarial. Mas é um jovem que tem mais informação, ou pelo menos mais acesso, pertencente a uma geração identificada e nomeada por Marc Prensky (2001) como “Nativos Digitais”, composta por jovens nascidos no início dos anos 1990. Esta geração tem acesso e relativo domínio das tecnologias digitais - *games* de computador e compartilhados *online*, *e-mail*, *MSN* e similares, celulares, mensagens instantâneas, *blogs*, *Orkut* - que influenciam em sua formação e na maneira como aprendem, como se comunicam e consomem.

O tema do material de divulgação aqui analisado, jogos simuladores empresariais, está inserido neste contexto: formação do jovem e novas tecnologias.

O jogo educativo *online*² é um simulador empresarial projetado para incentivar o participante a desenvolver estratégias, para solução de situações, em ambientes que simulam o dia a dia de uma empresa. No caso do “Desafio” SEBRAE, a cada versão do jogo a temática muda, de forma a abranger diferentes segmentos, mas sempre com uma característica em comum: devem ser empresas manufatureiras que contemplam produção, comercialização, distribuição e suas interfaces do ambiente empresarial. Agora, em 2009, por exemplo, ao completar dez anos de existência, o tema foi brinquedos. Na interface com o ensino, as circunstâncias apresentadas favorecem o trabalho do professor de graduação, que tem à sua disposição as práticas proporcionadas pelo jogo para relacionar com os conceitos teóricos às práticas empresariais. Quem sabe até de forma que as habilidades adquiridas ultrapassem a mera reprodução técnica, facilitando a compreensão e motivação dos alunos.

² No caso analisado, estamos nos referindo ao jogo utilizado no Desafio SEBRAE, realizado anualmente pelo SEBRAE Nacional.

Sendo um jogo empresarial, o “Desafio” deve ser realizado em equipe, o que complementa a formação do aluno, que se vê “forçado” a interagir com seus colegas, parceiros e oponentes. Os professores, por sua vez, são motivados à práticas multidisciplinares, e até transdisciplinares, tendo em vista a diversidade das situações que requerem habilidades que respondam às áreas de estratégias empresariais, finanças, cálculos, simulação de contratação de pessoal, liderança, etc.

Análise do material de divulgação de um produto elaborado para fazer parte da formação do jovem universitário

Neste artigo analisamos a comunicação do SEBRAE com seu público-alvo, o universitário, com vistas a incentivar a participação deste jovem em um jogo simulador empresarial que objetiva ser – institucionalmente - ferramenta de desenvolvimento de habilidades empreendedoras. Analisamos as peças publicitárias de divulgação do “Desafio” a partir do discurso e dos elementos gráficos explícitos, procurando entender os aspectos simbólicos que devem ser decodificados pelo jovem, motivando-o para a participação.

O SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, surgiu em 1972, como “resultado de iniciativas pioneiras de diversas entidades que estimularam o empreendedorismo no País”, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do Brasil, gerando novos empreendimentos e, conseqüentemente, emprego, renda e cidadania. Com atuação voltada aos micro e pequenos empresários o SEBRAE, com propósito de ampliar seu potencial de público-alvo, lançou em 1999, a primeira edição do “Desafio” SEBRAE – simulador empresarial e jogo educativo *online* -, que segundo o *site* oficial da instituição é um jogo de empresas voltado para estudantes de todo Brasil que estejam cursando o ensino superior [...] que acima de tudo, oferece uma oportunidade de contato com o ambiente e a dinâmica empreendedora.

Em primeira instância apresentamos a logomarca do SEBRAE em comparação com a logomarca do “Desafio”. Nos aspectos gráficos, as diferenças são explícitas no uso de cores e formato. Na logomarca do “Desafio” (figura 2), em duas cores, nota-se a preocupação em atrair a atenção do jovem. As variações de tonalidades, com efeitos de tridimensionalidade, e o formato arredondado, resulta em um conjunto mais dinâmico, completado com a chamada “O jogo que transforma universitário em empreendedor”. A marca SEBRAE, no entanto, continua em fonte sem serifa, nos mesmos padrões da

logomarca institucional, fazendo com que se mantenha a identidade visual da instituição.



Figura 1 - Logomarca do SEBRAE Nacional – as outras unidades da federação adotam logomarcas similares com acréscimo da sigla do Estado.



Figura 2 - Logomarca do “Desafio SEBRAE”.

Na sequência apresentamos a análise das peças principais do “Desafio” de 2007 a 2009, no formato cartaz, distribuído nas instituições de ensino superior e divulgado no *site* do SEBRAE, que condensa a temática da campanha de cada ano, veiculada também na televisão, em canais abertos e fechados, porém que não se constituiu foco deste estudo. O interesse maior aqui é o discurso dirigido ao jovem, com ênfase nas formações ideológicas e discursivas, na linha de AD de Pêcheux, entendendo que os significados são produtos da interação social que se concretiza na palavra e que o homem só será capaz de pensar aquilo que estiver ao alcance de sua cognição e reconhecimento, ou seja, dentro da sua cultura, esta vista como o conjunto de elementos simbólicos e concretos representativos de uma determinada rede de interação social. (BAKHTIN, 1999). Nesta análise, primeiramente detalhamos aspectos discursivos de cada um e a seguir trabalhamos as questões ideológicas.

Cartaz da Campanha veiculada em 2007, de 13/03 a 27/04



O mercado de trabalho anda meio sem espaço?

Participe do Desafio SEBRAE.

Forme uma equipe de 3 a 5 integrantes, não necessariamente do mesmo curso, e prepare-se para esse grande *game*. As melhores equipes ganham vários prêmios, e a grande vencedora ganha uma viagem ao exterior para conhecer um dos mais renomados centros de empreendedorismo.

Inscreva-se agora.

De 13/3 a 27/4 pelo site.

www.desafio.sebrae.com.br

A temática da campanha 2007 faz referências às limitações que o mercado de trabalho apresenta para quem não está devidamente preparado. A imagem apresenta jovens, de diversas etnias e gêneros, aparentemente aparentando a mesma “angústia” na busca de uma oportunidade de emprego, unindo-se neste enfrentamento. O grafismo segue o padrão definido na logomarca do “Desafio”.

Cartaz da Campanha veiculada em 2008



Todo mundo sabe que entrar no mercado de trabalho não é moleza. Mas se você tem criatividade, é persistente e não tem medo de encarar obstáculos, essa história pode ser bem diferente. Desafio Sebrae 2008. O jogo virtual que simula o dia-a-dia de uma empresa e coloca você no comando. Você vai testar a sua capacidade de administrar um negócio, tomar decisões e trabalhar em equipe. Uma ótima oportunidade para enriquecer seu currículo e despertar seu lado empreendedor. Junte sua galera e forme uma equipe de 3 a 5 participantes, não necessariamente do mesmo curso. Os primeiros colocados levam *notebooks* e os vencedores uma viagem ao exterior para conhecer um grande centro de empreendedorismo. Participe.

Pra uns é obstáculo.

Pra você. Trampolim.

Participe do Desafio SEBRAE 2008 e escolha seu caminho para o mercado de trabalho. Junte sua galera e concorra a notebooks e a uma viagem Internacional. Inscrições até 30/04.

www.desafio.sebrae.com.br

Na campanha de 2008, notamos mudanças drásticas nos aspectos visuais. Começando pelas cores, que saem do azul institucional do SEBRAE e uma ilustração

lúdica, com características de ‘mundo virtual’. A temática fica mais próxima do contexto imediato do jovem: esportes. A chamada está na “superação de obstáculos”, linguagem utilizada fazendo menção ao esporte de origem francesa, Le Parkour, que consiste em transpor obstáculos urbanos sem o auxílio de instrumentos. O movimento fica por conta do movimento das pessoas representadas. Alguns jovens escalam e pulam obstáculos dando a entender as emoções que o jogo irá proporcionar a aqueles que jogam, preparando-os para enfrentar os obstáculos do mercado de trabalho.

O destaque agora é o jogo, o jovem, não mais o SEBRAE. A logomarca do SEBRAE, e do próprio “Desafio” são apresentadas junto às das instituições parceiras.

Cartaz da Campanha veiculada em 2009



Para construir a sua história, você tem que dar o primeiro passo.

Desafio SEBRAE 2009. Monte sua equipe de 3 a 5 participantes inscreva-se até 5 de maio. Além de ganhar conhecimento, você concorre a *notebooks* e uma viagem para à Espanha.

Desafio SEBRAE o jogo que transforma o estudante em empreendedor.

www.desafio.sebrae.com.br

Neste ano a temática da campanha recorre aos caminhos percorridos pelos jovens para alcançar seus sonhos e aspirações: diferentes origens, trajetórias diversas, mas todos se “encontram” no “Desafio” SEBRAE, no caso, uma porta para o futuro.

A análise do conjunto destas três peças nos indica uma mudança na visão sobre o jovem universitário. De um jovem amedrontado, que se acanhava diante do mundo em 2007, passamos a um jovem que vê no seu ambiente um espaço de diversão de desenvolvimento: “Pra uns é obstáculo. Pra você. Trampolim” (2008). Em 2009, a ênfase é o caminhar, o construir a vida, a jovem é dada autonomia em relação ao seu próprio futuro: “Para construir a sua história, você tem que dar o primeiro passo”.

Ainda no contexto das imagens, é sempre considerada a inserção de homens e mulheres e a representação de diferentes etnias, contemplando a diversidade brasileira.

No aspecto discursivo, há um movimento de uma linguagem mais formal, mais “mundo do trabalho”: equipe, integrantes, renomados, viagem ao exterior para um vocabulário mais solto: galera, participantes, primeiros colocados. De um texto

informativo em 2008, ainda que em uma linguagem mais próxima do jovem, que relaciona as características do empreendedor (criativo, persistente, sem medo) e as vantagens de participar do jogo (enriquecer o currículo, despertar o empreendedor), em 2009 temos um texto sintético, aos moldes das mensagens trocadas no mundo virtual. Vale ressaltar que em 2009 o “Desafio” completa 10 anos, sub-entendendo-se já um maior conhecimento por parte do público-alvo, incluindo professores.

Nas peças de 2007 e 2009, quem se dirige ao jovem é o próprio “Desafio”, por meio da sua logomarca, em destaque. Em 2008, a chamada parte de uma situação, de um contexto, ao qual é inserido o “Desafio” como uma opção, coerente com a temática de liberdade utilizada.

Considerações finais ... ou ... novos caminhos

Em certo momento do texto dissemos que não iríamos responder a pergunta “Como conciliar estas demandas, em um período de quatro anos, segmentados em disciplinas, cumpridas na maior parte das vezes no curso noturno, deixando o período diurno para atividades remuneradas que viabilizem o custeio dos estudos?”, porém ao final da análise, percebemos que, de certa forma, o “Desafio” SEBRAE se coloca como uma opção de resposta. Na campanha de 2009, que traz uma diversidade das trajetórias, todas tendo em comum tribulações, obstáculos (também representados em 2008), reforçando a necessidade de empenho, persistência e apoio para que ‘cheguem aos mundo do trabalho’.

Do outro lado da sala, temos o trabalho do professor, que se configura cada vez mais complexo, reforçando a necessidade de diversificação de metodologias de ensino, não mais respondendo aos princípios pedagógicos, mas buscando atender às demandas por conhecimento instrumental, que possa ser assimilado de forma rápida e sem muito esforço. Demandas não só dos estudantes, mas também, e até principalmente, das instituições privadas que precisam ‘formar novas turmas’.

Também a ele o “Desafio” se coloca como uma opção. E não faz isso ao acaso, uma vez que oferece cursos de capacitação dos professores, mobilizados como multiplicadores junto aos próprios colegas e aos alunos, divulgando e incentivando para participação no jogo, além da possibilidade de uso do jogo em atividades integrando diversas disciplinas. A instituição define o jogo como “uma oportunidade para que jovens, independentemente do curso de graduação que estejam fazendo, tenham contato com o ambiente e a dinâmica empreendedora através de um *software* exclusivo”. Deste

discurso, destacamos: “independentemente do curso de graduação que estejam fazendo” e “através de um *software* exclusivo”, afirmações que evidenciam uma capacidade pedagógica multidisciplinar, uma característica altamente positiva, mas que sabemos dificilmente contemplada.

Mas a que nos leva isso, além da discussão sobre os elementos discursivos de comunicação com o jovem? A um avanço pedagógico? Talvez, não fosse sua origem uma instituição de apoio e desenvolvimento de empresas, cujo apoio ao ensino tem o potencial de ampliar o horizonte de formação instrumental, cada vez mais relegando a formação acadêmica de graduação à atuação no mercado. Quando da utilização de formatos tradicionais de ensino, a crítica era de que dão conta de formar um indivíduo pensante, ético, agente. Será que um modelo de formação universitária com base no mercado vai dar conta disso?

Apontar as necessidades e deficiências do sistema é fácil, assim como relatar experiências, porém se quisermos realmente promover uma educação ‘superior’, no sentido mais amplo, implicando com isso o desenvolvimento de competências, capacidade reflexiva, formando indivíduos capazes de conservarem ou até transformarem o sistema social, ou seja, “educar para o exercício pleno da cidadania”, como expressado nos projetos político pedagógicos das instituições, é necessário uma tomada de posição diante das práticas hoje existentes, no sentido de aprimorar o que está ‘dando certo’ e providenciar caminhos para suprir as carências.

Mesmo diante das incertezas de um sistema educacional muitas vezes concentrado no embate público/privado, sem que a busca de solução entre este público e este privado necessariamente signifique melhoria de condições para alunos e professores, é importante procurarmos responder aos questionamentos: com o que devemos nos preocupar? Em formar comunicadores? Profissionais? Pesquisadores, acadêmicos? Cidadãos pensantes, éticos, investigativos?

A título de colaboração para responder a esta questão, que retoma os desafios postos no início, lembramos Sousa Santos que nos exorta a não abandonar o conhecimento do senso comum, reabilitado pela ‘ciência pós-moderna’. Segundo este pensador, o senso comum, apesar de ser mistificado e mistificador, conservador, “tem uma dimensão utópica que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico” (1999, p. 56). As portas da sala de aula devem ser abertas às experiências externas não para serem utilizadas apenas como exemplos de situações a serem resolvidas pela ciência, mas como aproximação ao conhecimento prático e pragmático,

que é transparente e por isso mesmo permite “captar a profundidade horizontal das relações conscientes entre pessoas e entre pessoas e coisas” (SOUSA SANTOS, 1999, p. 56).

Devemos nos aproximar do ideal pós-moderno de conhecimento, que “não despreza o conhecimento que produz tecnologia, mas entende que, tal como o conhecimento se deve traduzir em auto-conhecimento, o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida” (SOUSA SANTOS, 1999, p. 57), talvez assim conseguindo acompanhar o ritmo frenético da vida moderna, respondendo aos anseios dos jovens que buscam seu espaço no mundo.

Referências bibliográficas

Agência SEBRAE de notícias. Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=6561212&canal=40>. Acesso: 26/05/2009

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem** – discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: Aproximações. In: BUCCI, Eugênio e BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor**. Trabalho apresentado na XVIII COMPÓS: Belo Horizonte/MG GT - Epistemologia da Comunicação, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BIRLEY, Sue e MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7ª. Edição. Campinas (SP): Unicamp, s.a.

CALDAS, Graça. Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas. In: PERUZZO, Círcia M. Krohling e SILVA, Robson Bastos de (orgs.). **Retrato do ensino e comunicação no Brasil** – análises e tendências. São Paulo: Intercom, Taubaté (SP): Unitau, 2003.

DE MASI, Domenico. **O Futuro do Trabalho**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
Desafio Sebrae. Disponível em: <http://200.186.125.185/DesafioSebrae2009/Script/SbrDesafioOquee.asp>. Acesso: 27/05/2009

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1994.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

ISSLER, Bernardo. Objetos de pesquisa e campo comunicacional. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione e HOHFELDT, Antonio (orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 1997.

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação** – o pensamento e a prática da Comunicação Social. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PRENSKY, Marc. **On the Horizon**. MCB University Press, Vol. 9, No. 5, St. Paul, MN, 2001. Disponível em:
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 21/06/2009.

RIBEIRO, Otacílio, José. Educação e novas tecnologias: um olhar para além da técnica. In: COSCARELLI, Carla Viana e RIBEIRO, Ana Elisa (orgs.). **Letramento digital** – aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social** – métodos e técnicas. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHON, Donald A.. **Educando o profissional reflexivo** – um novo design para o ensino e a aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SCHUCH, Hélio Ademar. Adequação do ensino na formação de jornalistas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Vol. XXV, no. 1, jan./jun. de 2002.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Um discurso sobre as ciências**. 11ª. Edição. Porto (Portugal): Afrontamento, 1999.

TIFFIN, John e RAJASINGHAM, Lalita. **A universidade virtual e global**. Porto Alegre: Artmed, 2007.