



Desafios do Ensino de Publicidade e Propaganda¹

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade²

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – Estácio Fatern

Resumo

Este trabalho parte de observações de temas e discussões no meio acadêmico e profissional da área de Publicidade e Propaganda, que revelam conflitos existentes entre a academia e o mercado publicitário, configurando-se em desafios a serem superados no cotidiano do ensino universitário. A reflexão toma como base a experiência brasileira e norteia-se nas produções acadêmicas sobre o tema e no discurso publicitário presente na mídia especializada.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; profissão; ensino.

Ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil: histórico pautado na prática

Antes do surgimento das escolas de Comunicação no Brasil, o aprendizado publicitário se dava na prática, iniciada através do chamado corretor de anúncios que, no começo do século XX, servia de intermediário entre anunciantes e veículos, muitas vezes, penetrando no campo da produção das mensagens.

Os primeiros brasileiros que se dedicaram a essa atividade, no início do século XX, haviam “nascido sabendo”. Ou seja, tratava-se de uma transmissão do cotidiano do trabalho, tão difusa e informal, que o mais que se poderia dizer é que “se aprendia, mas não se ensinava” publicidade. (MARTENSEN, 1976, apud DURAND, 2006, p. 436).

Posteriormente, surgiram as primeiras agências publicitárias brasileiras. A Eclética, em 1918, introduziu novas técnicas na elaboração de anúncios, contudo, seguindo o padrão norte-americano (PINHO, 1998). Os conhecimentos da atividade publicitária, baseada nas técnicas e estética americanas passaram a ser transmitidos também no departamento de propaganda da filial brasileira da General Motors – GM,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professora da Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – Estácio Fatern, e-mail: dalvacir@yahoo.com.br



criado em 1926. Depois, instalaram-se no país as agências americanas J. W. Thompson e Ayer, que vieram desenvolver a publicidade de alguns dos seus grandes clientes, como a própria GM e a Ford.

O alcance pedagógico dessas agências era avaliado não só pelas técnicas nelas praticadas, mas pelo sistema de *trainees* introduzido pela J.W.Thompson, que obrigava os jovens ingressantes a circular, durante alguns meses, entre os vários departamentos da agência, a fim de adquirir visão de conjunto (DURAND, 2006, p. 436).

Em seguida, vieram outras agências nacionais e multinacionais e todas implantaram sistemas de *trainees*, visando à criação de mão de obra para “enfrentar o vertiginoso desenvolvimento que o negócio da propaganda vinha tendo” (MARTENSEN, 1976, apud DURAND, 2006, p. 437).

Em 13 de maio de 1943, o ensino de Comunicação Social em nível superior, no Brasil, decorre do Decreto-Lei n.º 5480, que implantou inicialmente os Cursos de Jornalismo (PINHO, 1998). Mas, o ensino formal de Publicidade e Propaganda no Brasil teve início apenas em 1951, com a criação do primeiro curso regular de propaganda, ainda sem a caracterização de uma formação superior, oferecido pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (DURAND, 2006). Seu slogan “Ensina quem faz”, traduzia bem a ideia de escola feita por profissionais, uma vez que seu corpo de professores era composto por publicitários, escritores, artistas plásticos, músicos, entre outros.

Nesse sentido, NETO (2006) aponta para o pragmatismo do primeiro curso de propaganda do país:

É interessante notar que apesar da primeira grade curricular já manifestar uma preocupação de formação integral do publicitário, permitindo o contato com a criação, a produção, o planejamento, a mídia e o atendimento, o foco quase único era suprir o mercado com mão de obra especializada. Em nenhum momento, em nenhuma referência bibliográfica, se registra a preocupação de se ir além do mercado, ultrapassar o que as agências, anunciantes e veículos consideravam as “boas práticas”. O ensino de Propaganda no Brasil já nasceu caudatário do mercado. (NETO, 2006, p. 26).

Em 1969, o Conselho Federal de Educação, CFE, instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil pela Resolução n.º 11/69, criando a especialização



expressa nas habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Em 1972, existiam 46 escolas de Comunicação Social em funcionamento no Brasil, concentradas principalmente nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (PINHO, 1996).

No final da década de 1970 a ESPM diferenciava-se das demais escolas de comunicação, colocando a publicidade no contexto do marketing, dentro da lógica dos negócios, enquanto as outras a inseriam no contexto das comunicações. Seria essa a razão do sucesso da ESPM: aceitar que “a publicidade não tinha fim de per si, mas era apenas um conjunto de técnicas e artes a serviço da venda de produtos e serviços” (MARTENSEN, 1976, apud DURAND, 2006, p. 438).

O modelo dos cursos de Comunicação Social no Brasil foi formatado (a partir do terceiro currículo instituído pelo MEC) em dois blocos de disciplinas, sendo um voltado para a formação geral e humanística, comum a todas as habilitações (publicidade, relações públicas, jornalismo, rádio e televisão, editoração, etc.) e outro composto por disciplinas técnicas da área profissional de cada habilitação, ministrado nos dois últimos anos do curso de graduação. A intenção era criar uma base teórica das Ciências da Comunicação, para alicerçar o posterior aprendizado das matérias específicas (NETO, 2006).

Conforme Peruzzo (2003), essa orientação do Ministério da Educação contribuiu para gerar questionamentos em torno da necessidade ou não de os cursos de Comunicação se voltarem para uma formação prático-profissional e para o mercado, em detrimento da formação teórica. Embora as novas propostas curriculares procurem mesclar disciplinas teóricas e práticas ao longo do curso, inserindo disciplinas específicas da área da habilitação desde o primeiro semestre, a prática inicial baseada na separação básico-profissionalizante, aliada a uma tendência ao teorismo acadêmico e dificuldades de aproximação do ensino às práticas profissionais, favoreceram a constituição de uma visão que enxerga como saída uma formação que priorize as habilidades técnicas, condizentes com as necessidades do mercado.

Uma formação que dê ênfase à profissionalização do estudante, segundo o nosso ponto de vista, não significa negar as necessidades da formação teórica do aluno, como por vezes parece estar implícito no discurso de alguns educadores. Consideramos que há que se ter um equilíbrio entre teoria e prática, um equilíbrio entre formação global e formação técnico profissional. Não é possível esquecer que a formação teórica é imprescindível à formação global do estudante,



inclusive a profissional. Com ela o aluno poderá desenvolver melhor as habilidades e técnicas da área profissional. Sendo assim, parece-nos um pseudo-dilema, ou um falso problema, opor formação teórica e técnico-prática. Ambas são complementares e imprescindíveis à formação integral do profissional da comunicação (PERUZZO, 2003, p.9).

Peruzzo (2003) aponta para o papel da universidade, considerando que esta é responsável pela formação do profissional, mas também do cidadão, pautado em valores éticos. Nesse sentido, “o domínio das técnicas, não podem conduzir a uma ação robótica dos futuros profissionais, nem a uma preparação restrita ao interesse imediato de certas empresas” (PERUZZO, 2003, p. 10).

O “mundo fantástico” da profissão

Desde o final da década de 1970, até os dias de hoje, os cursos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda se proliferaram pelo país, não havendo atualmente nenhum estado da federação que não disponha dessa opção de graduação. No entanto, a ampliação das vagas e a crescente demanda pelo curso ocorrem em detrimento à oferta de empregos na área. (NETO, 2006).

Em grande medida, essa demanda se deve à disseminação de uma imagem fantasiosa da profissão; à ideia de que publicitários são pessoas envoltas em *glamour*, irreverentes no modo de vestir, pensar e agir, bem sucedidas financeiramente e que ganham a vida se divertindo, com pouco esforço e pouca responsabilidade (AUGUSTO, 2005).

Com a repercussão da publicidade brasileira em nível mundial (entre as décadas de 70 e 80), conferida pelo êxito obtido em festivais de premiações internacionais como o Clio Awards em Nova York e o Leões de Cannes, os publicitários passaram a ser conhecidos pelo grande público por suas ideias “geniais” e sua infinda criatividade.

O dia-a-dia real das agências, dos publicitários e de um mercado altamente competitivo e estressante, na maioria dos casos, não é percebida pelos que buscam ingressar na profissão, como aponta Neto (2006):

Na vitrine da Propaganda, na sua face visível, invariavelmente o que se expõe, é a solução criativa encontrada de forma inusitada, “quase ao acaso”, e aproveitada de forma brilhante para os interesses dos clientes. O trabalho publicitário é posicionado como fruto de laivos de



criatividade que iluminam de forma quase lúdica os profissionais de Propaganda (NETO, 2006, p.40).

Essa questão assinala também uma visão reducionista da profissão, em que há a negação da necessidade do estudo da publicidade em nível superior, a partir da crença do talento nato para a criatividade e também a partir da histórica noção tecnicista da atividade, para a qual não seria preciso formação acadêmica (DURAND, 2006).

Desafios pela qualidade no ensino

No contexto aqui assinalado, os cursos de Publicidade e Propaganda enfrentam o desafio da busca pela qualidade no ensino, de modo a relacionar os objetivos da universidade com a formação que atenda às exigências do mundo do trabalho. É necessária “a formação geral que contemple a reflexão sobre o conteúdo e que privilegie a dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade” (TOMITA, 2006, p. 3).

Desse modo, é preciso flexibilidade para acompanhar as mudanças e necessidades da área. Por outro lado, não se deve limitar o ensino à tecnicidade. Deve-se buscar articular a formação integral do ser humano com a formação de saberes técnicos instrumentais, o que requer a superação do conceito da pseudo-dicotomia entre a teoria e a prática (PERUZZO, 2003, apud TOMITA, 2006).

O setor publicitário cresceu proporcionalmente mais que a economia, contudo, isso não significa o aumento da oferta de empregos formais. Por outro lado, a expansão dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de negócios gerados a partir das novas tecnologias abriram diversos espaços de atuação, modificando o cenário do mercado.

As atividades publicitárias sofreram e continuam vivenciando mudanças radicais, o mercado se contorce assumindo novas formas de atuação, ora em disputa, ora em sinergia com outras ferramentas de comunicação e, de modo extremamente acelerado, as novas tecnologias, principalmente as digitais, modificam drasticamente as formas de comunicação dos indivíduos e conseqüentemente seus comportamentos e atitudes. Se não há como fazer propaganda da mesma forma que se fazia há pouco tempo atrás, é mais verdade ainda que se deva ensinar e pesquisar a propaganda de forma mais sincrônica (NETO, 2010, p. 11).



Nesse sentido, os cursos precisam também se adaptar à nova realidade do campo de atuação, que hoje não abarca somente o mercado tradicional, baseado no emprego formal e limitado às agências de publicidade, veículos ou fornecedores. Cresce o mercado informal, o digital, o terceiro setor, o empreendedorismo. Os espaços se voltam também para as pequenas cidades do interior, desvinculando a atuação publicitária dos grandes centros urbanos, onde se absorve poucos profissionais em relação ao número de formados anualmente. (PERUZZO, 2003).

Outro desafio para o ensino de Publicidade e Propaganda diz respeito à formação e qualificação do corpo docente. Muitos profissionais experientes na prática do mercado, não possuem experiência acadêmica. Por outro lado, professores com titulação são, de forma geral, de áreas como sociologia, psicologia, letras, entre outras (TOMITA, 2006). Tal questão merece ser apreciada, do ponto de vista de uma formação continuada, objetivando tornar o ensino da área mais consoante com as demandas configuradas.

Certamente, os desafios para os Cursos de Publicidade e Propaganda e os desencontros entre o mercado e a realidade do ensino não se esgotam nos exemplos assinalados aqui. Essa é uma questão ampla que, conforme apontado neste trabalho, tem suas origens na história da atividade e do seu ensino no Brasil. Todavia, esta reflexão é ponto de partida para um maior aprofundamento no debate sobre os conflitos e desafios encontrados no cotidiano da vida acadêmica e profissional da Publicidade, tendo em vista a solidez do ensino na área.



Referências

AUGUSTO, Cinara. **Fragilidades estruturais da publicidade**: direcionando o foco das discussões. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade**. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/agosto, 2006

GRACIOSO, F. A **Contribuição das escolas de propaganda para a formação de jovens profissionais**: a experiência da ESPM. Estudos ESPM, n.99, p.43-50, jul.2001.

NETO, Arlindo Ornelas Figueira. **Em “curso de ferreiro” ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP. Universidade de São Paulo**. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2006.

_____. **Subsídios para uma atualização da habilitação Publicidade e Propaganda** - a necessidade de sinergia entre a s demandas da carreira e a potencialidade acadêmica. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2010.

PEREIRA, E. **Glamour e dinheiro iludem estudantes de publicidade**. Meio & Mensagem, v.17, n.647, p.22-23, 20 mar. 1995.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil**. In: Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003.

PINHO, José Benedito. **Trajatória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil**. 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/13gt/JoseBeneditotrajatoria.htm>
Acessado em: 19/12/2012.

TOMITA, Iris Yae e Teresa Kazuko Teruya. **Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de publicidade e propaganda**. São Paulo: Intercom, Endecom, 2006.