Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

COMO ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:

Apoio:

PP ECA – sinais vitais de que a vida (re)começa aos 40[1]

Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO[2]

RESUMO

Em 2010 a criação da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA / USP completou 40 anos. Sintomaticamente, no livro "A USP e a Invenção da Propaganda, 40 anos depois", editado em comemoração ao evento, nada menos do que cinco capítulos, envolvendo 7 docentes da área, tiveram como temática reflexiva o ensino da Propaganda, no nível da graduação, sob variadas perspectivas. Por outro lado, abrindo outra frente de questionamentos e proposituras, foi também em 2010 que se iniciou o Fórum de Graduação da ECA, com o propósito de rediscutir e reformatar os bacharelados e licenciaturas da escola, onde se insere a Publicidade e Propaganda. Este trabalho procura apresentar analiticamente as principais discussões e proposições que têm sido apresentadas no âmbito da ECA, valendo-se tanto do citado livro, como indo beber nas várias "rodadas" do Fórum de Graduação. E buscar alternativas para a tão necessária reformulação da formação em Publicidade e Propaganda, que tem evidenciado uma crescente defasagem, seja no plano crítico-acadêmico, ou no técnico profissional.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de Publicidade e Propaganda, PP ECA/ USP, renovação da graduação em publicidade e propaganda

INTRODUÇÃO

A Publicidade Comercial brasileira, paralelamente à eficácia demonstrada através de inúmeros cases de sucesso reconhecidos pelo mercado, mostrou-se institucionalmente competente, ao "glamourizar" a carreira para a sociedade e torná-la altamente desejada entre os jovens que buscam uma formação profissional. Comprovando este sucesso incidental, existem hoje 426 Instituições de Ensino Superior oferecendo habilitação em Publicidade e Propaganda no país[3] e a carreira foi durante a última década a que mais vezes apresentou a maior relação candidato/vaga da Fuvest, no vestibular da Universidade de São Paulo. No vestibular 2011, foram 44,44 candidatos para cada vaga, relação somente inferior à Medicina-SP (49,25/vaga) [4].

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP

2 Docente do curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Presidente da Comissão de Graduação

3 Guia do Estudante Abril - http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/guia-das-profissoes/ - acesso em 27/05/2011

A imagem da carreira entretanto, mesmo na Escola de Comunicações e Artes da USP, sofre um desgaste no "consumo do produto", como já constatado por mim[4]: apesar dos baixos índices de evasão do curso, a motivação em cursá-lo distancia-se razoavelmente do ideal.

E, por outro lado, o próprio "produto", a habilitação em si, mostra-se merecedora de uma reformulação, seja para adequar a formação dos discentes às novas e múltiplas exigências da profissão, ou mesmo para possibilitar o desenvolvimento acadêmico-científico do egresso. Por um lado, a rápida e contínua evolução tecnológica oferece novos meios e possibilidades de comunicação e altera as atitudes e comportamentos de consumo de informação e entretenimento dos públicos objetivados pelas marcas, o que amplia o foco de atuação da Propaganda e consequentemente o espectro da formação da carreira. Ao mesmo tempo, o cenário de efervescência gera instabilidade conceitual e incentiva a fugacidade tanto teórica como metodológica, o que reforça a importância da Academia na reflexão e no estudo dos fenômenos comunicacionais.

Não parece ter sido por outra razão que no conteúdo do livro comemorativo dos 40 anos da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA – A USP e a Invenção da Propaganda, 40 anos depois - grande parte dos docentes que fizeram suas contribuições à obra tivesse se dedicado, sob variados ângulos, à análise e ao esboço de alternativas de atualização e reformulação da formação na área.

Lembrando que não se trata de uma demanda localizada, da necessidade de se reformular apenas o ensino da Publicidade e Propaganda, mas que há um movimento generalizado de se buscar modificações profundas em todo o ensino superior, tanto no Brasil como no exterior, como atestam aqui a Universidade Nova e na Europa o protocolo de Bologna, a ECA também iniciou em 2010 uma fase de debates e reflexões sobre suas carreiras, o Fórum de Graduação. Que, enquanto tenta vislumbrar soluções adequadas aos problemas comuns da escola, vem paulatinamente descortinando algumas alternativas interessantes para a formação em Publicidade e Propaganda, que são também comentadas neste trabalho.

PP: DESDE O INÍCIO, UMA FORMAÇÃO PARA PREENCHER LACUNAS DO MERCADO

O capítulo "A formação em propaganda" da autoria de Figueira Neto e Souza, apresenta o projeto político-pedagógico com a grade curricular atual da habilitação em publicidade e propaganda da ECA/USP. (p.87/90). Antes disso porém, os autores mostram um pouco da evolução do aprendizado e do ensino curricular da carreira, que sintetizo aqui.

Para eles, a historiografia deixa claro que a estruturação da Publicidade enquanto negócio, no Brasil, só começou a ocorrer no início do século XX, quando os agenciadores de anúncios que já atuavam no mercado começaram a constituir agências de propaganda que à época focavam apenas a veiculação, no caso, o agenciamento dos espaços publicitários. Foi somente na década de 20, que algumas empresas fortes, incluindo-se multinacionais, sentiram a necessidade de uma publicidade mais consistente e planejada. Sem agências estruturadas no mercado, optaram por

4 http://www.fuvest.br/estat/insreg.html?anofuv=2011 – acesso em 02/06/2011

soluções internas, tendo criado grandes departamentos de propaganda, com profissionais trazidos de suas matrizes, os quais praticamente "formaram" seu colegas de trabalho brasileiros. Foi o caso da General Motors, que em 1927 chegou a contar com 27 profissionais em seu departamento de Publicidade (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.77)

Dos departamentos, a "formação" estendeu-se às agências norte-americanas que se instalaram posteriormente, para atender seus clientes no Brasil. Inicialmente, elas aproveitaram os profissionais já "formados" pela GM que reproduziram seus conhecimentos nos ambientes de trabalho.

E, de 1930 a 1951 as agências continuaram sendo a principal referência de formação publicitária. Todas elas, multinacionais ou nacionais, investiram muito em tempo e dinheiro para dar aos seus profissionais a formação que o mercado demandava.

Mas, apesar da demanda crescente do mercado, foi somente em 1951 que surgiu o primeiro curso regular de propaganda, ainda sem a caracterização de uma formação superior. Nesse ano foi criada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que pode ser chamado de embrião da atual ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, que se propôs a fornecer uma formação técnica de dez disciplinas, ministradas em um ano.

O foco quase único era suprir o mercado com mão de obra especializada. Os autores não registram nas referências bibliográficas quaisquer preocupações de se ir além do mercado, ou de se buscar maior embasamento teórico, ou ainda de se desenvolver novas práticas. O ensino da Propaganda no Brasil nasceu caudatário do mercado e, em grande parte, pouco contraria isso, até hoje.

A Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, caminhou sozinha no ensino formal da Publicidade e Propaganda desde sua fundação até 1970. Em 1955, deixou as dependências do Museu de Arte de São Paulo e passou a chamar-se Escola de Propaganda de São Paulo.

Em 1961, o curso foi reestruturado e teve sua duração dobrada para atender as novas necessidades do mercado publicitário, que se tornara mais competitivo e demandava critérios mais técnicos para o exercício da profissão. Haviam surgido nas agências as duplas de criação, a produção eletrônica (o RTVC) e a pesquisa de mídia. Atendidas as demandas do mercado, o curso seguiu sem grandes alterações curriculares até 1971, mesmo a escola tendo alterado seu nome para Escola *Superior* de Propaganda, em 1964.

Paralelamente, no final dos anos 60, o MEC já vinha se ocupando especificamente das Ciências da Comunicação, que tinham grande destaque na imprensa e começavam a ser objeto de reflexões na academia. No final da década, a resolução 11/69 instituiu os Cursos de Comunicação Social no Brasil, com as habilitações em Jornalismo, em Relações Públicas, em Publicidade e Propaganda, em Editoração, além de prever um curso com habilitação Polivalente em Comunicação Social, que nunca foi instituído na prática. A partir daí as Instituições de Ensino Superior, públicas e particulares estruturaram-se para o credenciamento e reconhecimento no MEC e vários cursos começaram a entrar em funcionamento.

Assim, a habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP foi instituída em 1970, a da Anhembi – Morumbi e a da Metodista (Instituto Metodista de Ensino) em 1972 (DIAS, p. 55). Foi o início da proliferação dos cursos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Hoje, como já visto, são mais de quatrocentos cursos espalhados por todo o Brasil: não há sequer um Estado da federação que não disponha de uma alternativa de graduação em Publicidade e Propaganda, ainda que em muitas cidades que sediam estes cursos, não haja um mercado que justifique esta formação.

PP: SESSENTA ANOS DESDE O PRIMEIRO CURRÍCULO

Figueira Neto e Souza prosseguem analisando a evolução curricular no ensino de Publicidade e Propaganda e, reafirmam (p.80) que o currículo pioneiro do ensino de Propaganda, adotado pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo foi definido visando transmitir um conhecimento aplicado que o mercado exigia, mas também dar uma formação generalista. Notam que as disciplinas que compunham este primeiro currículo, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cine-TV, Mídia, Pesquisa e Estatística e Promoção de Vendas estavam diretamente ligadas a todas as áreas da Propaganda: Atendimento e Planejamento (Elementos, Pesquisa e Estatística, Promoção de Vendas), Criação (Técnica de Esboço e Redação), Produção (Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Rádio-Cine-TV) e Mídia (Mídia, Pesquisa e Estatística). A única disciplina que poderia ser vista como mais teórica e não ligada diretamente ao dia-a-dia publicitário seria Psicologia.

A primeira grande mudança no ensino da propaganda foi a provocada pela Resolução 11/69 que, por sua vez, fundamentou-se no Parecer nº 631/69 que delineou um Plano de Currículo para um Curso de Comunicação Social e suas respectivas habilitações, entre as quais a Publicidade e Propaganda. Por ela, a formação consistia de cinco disciplinas básicas, uma disciplina profissional geral (que se desdobrava em 5 específicas, uma para cada habilitação) e três disciplinas de cultura geral. As matérias obrigatórias eram:

Básicas:

- Sociologia
- Ciências da Comunicação ou Fundamentos Científicos da Comunicação
- História da Comunicação e Jornalismo Comparado
- Ética e Legislação dos Meios de Comunicação
- Pesquisa de Opinião e Mercadologia
- Profissionais (para Publicidade e Propaganda)
- Teoria e Prática da Publicidade e Propaganda

- de Cultura Geral:

- História da Cultura ou do Conhecimento Humano

- Problemas Políticos, Sociais e Econômicos

- Cultura Brasileira

O Currículo era complementado por quinze disciplinas optativas, sendo indicadas:

- Antropologia, Biblioteconomia e Bibliografia, Cibernética, Introdução à Documentação, Ecologia, Economia, Estatística, Física Moderna, Folclore, História das Artes, Higiene, Lógica, Matemática, Política, Psicologia Social.

É interessante, que apesar de não haver referências, este currículo mínimo parece cobrir apenas o chamado ciclo básico, com duração de 2 anos. Nele não aparecem disciplinas específicas, como Redação Publicitária, Mídia, ou relacionadas à Produção Publicitária, impressa ou audiovisual, que faziam parte da grade, por exemplo, da ECA/USP, no período de sua vigência[5].

Seguiu-se a Resolução nº 03/78 baseada nos Pareceres de nºs 1203/77 e 02/78. Os textos dos pareceres e da resolução sugerem mais transformações que as efetivamente promovidas: apesar de se falar em uma guinada de inclinação humanística, sobrepondo-se à preocupação fenomenológica e cultural do currículo mínimo anterior (MOURA, p.101), as alterações objetivas foram mínimas e deram margem a uma ampla adaptação prática, o que fez com que o ideal de mudança da resolução não ter sido seguido à risca pela maioria das escolas de comunicação, na época. Outra possibilidade de alteração foi a prevista no artigo 3º da resolução, que permitiu os "desdobramentos e acréscimos de outras disciplinas que julguem indispensáveis, atendendo a características socioculturais e ocupacionais da região, as possibilidades da escola e o interesse dos alunos". Essa brecha, mantida na resolução posterior e vigente até hoje, foi ignorada pelas instituições de quase todo o Brasil que aliás, quase unanimemente até hoje, se espelham no mercado do eixo São Paulo – Rio de Janeiro e reproduzem as grades disciplinares aqui adotadas.

Mas houve alterações de bons propósitos como as exigências de instalações laboratoriais e equipamentos que possibilitassem a prática profissional no ambiente acadêmico, que aliás ficou na teoria, na maioria das escolas. Até porque estas instalações somente seriam exigidas a partir de 1980, ano em que o Conselho Federal de Educação decidiu criar uma Comissão Especial para uma nova reelaboração do currículo. Era compreensível que grande parte das escolas tivesse permanecido no aguardo das novas deliberações antes de promover os significativos investimentos necessários para a implantação dos laboratórios para a prática profissional. Outra alteração significativa foi a instituição dos Projetos Experimentais, "as campanhas realizadas pelos alunos no semestre de encerramento dos cursos, cujas apresentações até hoje funcionam como um ''batismo público profissional", altamente valorizado pelas escolas e pelos alunos" (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.83).

Em 1984 foi editada a Resolução nº 02/84 que instituiu o Quinto Currículo Mínimo dos cursos de Comunicação Social e que vigorou por praticamente 15 anos, até 1999. Ao contrário

5 Ver - FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas, 2006.

do anterior, desceu a detalhes, tanto nos aspecto macro-educacionais, como na especificação de disciplinas obrigatórias e eletivas, tanto no tronco-comum, como nas habilitações.

> *"incorporar as três áreas de conhecimento necessárias à formação: Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte":*
>
> *"respeitar o princípio de flexibilidade do ensino";*
>
> *"ampliar, fortalecer e especificar as matérias técnico-laboratoriais, com objetivo de reforçar as atividades de caráter prático, entendendo como tal não a prática meramente imitativa, mas a prática acompanhada da reflexão crítica sobre seu significado"*
>
> *"recomendar aos cursos que organizem as atividades em torno de projetos, a fim de permitir a integração curricular horizontal e vertical e de se evitar a fragmentação do ensino"*
>
> *"recomendar o rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas"*
>
> *"exigir que os cursos se equipem da maneira mais completa possível"*
>
> *"incorporar ao currículo novas matérias decorrentes do desenvolvimento de novas áreas dentro da Comunicação"*
>
> *"recomendar a articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão"*
>
> *"fortalecer o ensino de Redação em Língua Portuguesa"*
> *(MOURA, p.93/94)*

Ainda que mantendo a possibilidade de contemplar as especificidades regionais e o interesse dos alunos - que haviam sido introduzidas pela resolução anterior - esta resolução aprofundou bastante o detalhamento do curso e suas habilitações procurando, como já dito, estabelecer patamares mais concretos para o ensino da Comunicação Social. Na Resolução 02/84, foram relacionadas as matérias ou disciplinas:

- Obrigatórias para o Tronco Comum: Filosofia, Sociologia (Geral e da Comunicação), Língua Portuguesa (Redação e Expressão Oral), Realidade Socioeconômica e Política Brasileira, Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada;

- Eletivas para o Tronco Comum: três matérias ou disciplinas, eleitas dentro da relação:

Lógica, Psicologia, Língua Estrangeira, Economia, Geografia Econômica, Realidade Socioeconômica e Política Regional, Teoria Geral de Sistemas, Teoria Política, Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, Comunicação Comunitária, Planejamento em Comunicação, Política de Comunicação, Sistemas Internacionais de Comunicação, Comunicação em Tecnologia Educacional, Realidade Regional em Comunicação, História da Comunicação, Cultura Brasileira, História da Arte, Antropologia Cultural, História do Brasil e Estética e Cultura de Massa.

- Obrigatórias Específicas para Publicidade e Propaganda: Língua Portuguesa (Redação Publicitária) Planejamento de Campanha, Produção Publicitária em Rádio, Televisão e Cinema, Produção Gráfica, Administração em Publicidade e Propaganda, Estatística, Mercadologia, Mídia e Ética e Legislação Publicitária.

Além disso, cada curso poderia elencar disciplinas eletivas específicas, bem como ficou estabelecido um mínimo de 270 horas-aula para os Projetos Experimentais, no último semestre letivo. Na normatização do curso, independentemente da habilitação, ficou estabelecida uma carga horária mínima de 2700 horas-aula, divididas igualmente entre o Tronco Comum e as Partes Específicas.

Note-se também que a Resolução facultou às escolas, o agrupamento das disciplinas do Tronco Comum no início do Curso, formando uma base para o desenvolvimento da habilitação específica, ou sua diluição durante o curso, entremeadas às disciplinas específicas, o que poderia proporcionar um desejado contato mais imediato dos alunos com os assuntos diretamente ligados às carreiras. Isso levou os alunos, já no vestibular à opção pela carreira específica, já concorrem a uma vaga em Publicidade e não em Comunicação Social. Isso levou os alunos, já no vestibular, à opção pela carreira específica (Publicidade e Propaganda, por exemplo) e não mais à opção genérica Comunicação Social.

Notam os autores que apesar das várias mudanças,

> *"...o desenho básico do curso que configura as opções de oferta existentes no país baseia-se na tensão entre dois substratos polarizados, um básico e outro específico, teórico-reflexivo por um lado e prático e tecnológico, por outro. Este é, também, o modelo que tem regido a organização político-pedagógica da formação em Publicidade e Propaganda , em nossa Escola desde a década de 80." (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.85)*

A LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – foi a fonte inspiradora das *Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação* editada em 1999 e que substituíram o currículo mínimo instituído pela Resolução 02/84. Foram precedidas de muita discussão que envolveu os vários atores do ensino da Comunicação Social, como ABECOM, ENECOS, COMPÓS e INTERCOM e o resultado mais evidente foi uma grande flexibilização curricular.

De fato, as Diretrizes são bastante genéricas em termos de conteúdos já que estipulam quatro linhas de conhecimentos para os conteúdos básicos e só se referem de forma bastante vaga

aos conteúdos específicos para cada habilitação, que devem inclusive ser definidos pelos próprios colegiados dos cursos. Diz o parecer:

Conteúdos básicos:

- Conhecimentos teóricos-conceituais

- Conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade

- Conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas

- Conhecimentos ético-políticos

- Conteúdos específicos:

- Reflexões e práticas no campo geral da Comunicação

- Reflexões e práticas da Publicidade e Propaganda

Contrariando o que seria o normal após um período de "engessamento", foram poucas as mudanças ocorridas nos cursos já instituídos à época. Inclusive os novos cursos criados a partir de então, também foram desenhados com base no currículo mínimo anterior. Apesar de estranho, as poucas mudanças realizadas podiam ser previstas, já que foram pontuais e quase sempre ligadas às dificuldades das escolas no oferecimento integral do currículo mínimo. Verificando-se os anais do IV Congresso Brasileiro do Ensino de Comunicação, realizado em Taubaté, em julho de 1996, as recomendações para o ensino da Publicidade e Propaganda foram a manutenção do tronco comum (provavelmente para ganho de escala, já que muitas instituições oferecem mais de uma habilitação), a liberdade na elaboração das grades e ementas e a retirada das matérias Estatística e Administração, elencadas no currículo que estava em vigor

A edição das "Novas Diretrizes" teria sido realmente um grande momento para se livrar o ensino de propaganda de um currículo mínimo padronizado, burocrático e desmotivante, e possibilitar uma grande transformação na forma e no conteúdo dos cursos. Não foi, entretanto, o que aconteceu e, apesar da necessidade premente, são poucos os movimentos visíveis para alterar profundamente a realidade curricular dominante desde então.

UM AVANÇO QUE PRECISA CONTINUAR SUA EVOLUÇÃO: O PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ECA/USP (2001, 2009)

Culminando com a evolução curricular balizada pelas resoluções do MEC, Figueira Neto e Souza focalizam a elaboração do Projeto Político-Pedagógico da carreira, que foi refeito em 2001 para atender a LDB e as Novas Diretrizes da Comunicação e novamente atualizado em 2009. Recordam que foram momentos para mais reflexões sobre os objetivos e a organização do curso, tendo como norteadores

"o perfil ideal do profissional, suas possibilidades de atuação (e, por

> *que não dizer "de transformação") na sociedade, as competências e habilidades requeridas para o exercício da profissão (em uma ou mais especialidades da mesma), o contexto do mercado de trabalho e, integrando todos esses fatores, a postura acadêmica de uma instituição pública de ensino como a USP, com sua tradição em pesquisa, seus recursos (ou carência deles) e uma estrutura administrativa própria, cuja marca distintiva sempre foi o pensamento reflexivo, mais que a ação empreendedora de vanguarda." (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.87)*

Detectando já no início da década passada a tendência hoje consolidada, o projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da ECA formulado, assumiu o fato de não mais existir um perfil profissional único que caracterize a figura polivalente e complexa do publicitário e também se caracterizou por buscar a formação de um *gestor da comunicação*, que se traduz profissionalmente num egresso com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas apresentados por clientes (fornecedores ou comerciantes de bens ou serviços) e de assumir a função social de mediar a interação entre essas organizações, suas marcas e públicos visados. Como está explicitado, o PPP prevê que o egresso do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP não seja apenas um técnico especializado, mas um agente criativo e crítico, dotado de visão abrangente dos métodos e dos processos comunicativos que regem as relações de negócios no contexto do consumo.

Fugindo também um pouco do link exclusivo com o mercado, o projeto define o perfil do *gestor da comunicação*, almejado como um especialista em *soluções estratégicas de comunicação*, dentro de dois grandes objetivos para a formação dos alunos de graduação:

a) habilitá-los para a inserção no mercado de trabalho;

b) habilitá-los para a iniciação científica.

Notam os autores que, para o exercício profissional, o projeto político-pedagógico prevê que os alunos desenvolvam habilidades e competências nas funções básicas do processo comunicacional: gestão, produção e difusão.

Descendo em detalhes, espera-se que para a *gestão da comunicação*, o aluno saiba colher e organizar informações para diagnóstico de problemas e oportunidades de comunicação do anunciante; planejar estratégias e táticas de operação; avaliar e recomendar necessidades de pesquisas, bem como conceber meios de avaliação e acompanhamento de resultados das estratégias de comunicação recomendadas.

Já para a *produção em comunicação*, espera-se que as disciplinas técnicas e laboratoriais do curso sejam capazes de fazer os alunos criarem e/ou avaliarem campanhas respeitando as especificidades de linguagem e os recursos tecnológicos dos meios de produção e difusão de mensagens (impressos, audiovisuais, eletrônicos, digitais).

Finalmente, para a *difusão da comunicação*, deve-se prover as habilidades do profissional de

mídia e os objetivos do curso visam treinar os estudantes nas tarefas de planejamento e programação das inserções nos veículos de comunicação, segundo pesquisas e informações próprias da atividade e, também, na concepção de ações interativas em novas plataformas digitais e móveis. Para tanto, espera-se que o aluno saiba identificar e avaliar as variáveis do comportamento consumidor sob a ótica da responsabilidade ética e social da profissão.

Em relação ao segundo objetivo (iniciação científica), pretende-se que o curso de Propaganda e Publicidade prepare os estudantes para o trabalho de investigação científica, que envolve competência para: assimilação crítica dos conceitos e teorias; aplicação de conceitos e teorias em análises da realidade; reflexão sobre práticas profissionais e desenvolvimento de habilidades no uso da língua e de outras formas expressivas para interpretação e produção de documentos acadêmicos na área da propaganda, em particular, e da área da comunicação social, em geral.

Para a consecução dos objetivos acima descritos, a estrutura curricular de Publicidade e Propaganda estabelece um conjunto de 35 disciplinas obrigatórias e a exigência de 16 créditos em disciplinas optativas, possíveis de serem cursadas nas demais unidades da Universidade, respeitando-se a disponibilidade de vagas e a compatibilidade de horários, conforme a tabela abaixo:

FORMAÇÃO CRÍTICO-ACADÊMICA	Princípios de economia aplicados à comunicação	
	Fundamentos de sociologia geral e da comunicação	
	Teoria da comunicação	
	Teoria e método da pesquisa em comunicação	
	Psicologia da comunicação	
	Propaganda ideológica	
	Ética e legislação publicitária	
	Estudo e defesa do consumidor	
	Língua portuguesa I,II e III	
	Estética em publicidade	
FORMAÇÃO TÉCNICO-PROFISSIONAL	**Gestão**	Teoria e técnica da publicidade I e II
		Mercadologia e publicidade
		Análise e planejamento mercadológico
		Pesquisa em publicidade
		Administração em publicidade
		Planejamento publicitário
	Produção	Promoção de vendas
		Linguagem publicitária
		Redação publicitária I, II e III
		Fotografia digital
		Programação visual
		Arte publicitária
		Produção gráfica
		Produção audiovisual em publicidade I e II
		Comunicação digital (optativa)
	Difusão	Mídia
		Estudo do comportamento consumidor I e II
DISCIPLINAS CONCLUSIVAS		Trabalho de conclusão de curso
		Projetos experimentais em propaganda e publicidade
OPTATIVAS		16 créditos

Comparando-se analiticamente as bases do projeto político-pedagógico e a grade curricular, dividida na formação técnico-profissional em disciplinas de gestão, produção e difusão, pode-se perceber a dificuldade em conciliar a formação de um gestor de Comunicação com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente soluções de comunicação para diferentes problemas, com a especificidade das disciplinas, centradas fundamentalmente na Publicidade. Do mesmo modo, não é natural que se consiga uma formação generalista que possibilite ao egresso visualizar soluções integradas de comunicação, submetendo-o a conteúdos estanques de gestão, produção

e, principalmente, de difusão, considerando-se os ambientes digitais, hoje fundamentais para a Comunicação.

Apenas finalizando ressalte-se que a grade preserva a tradição acadêmica da pesquisa científica por meio das matérias de natureza teórica e da monografia de conclusão de curso (TCC) e acumula *expertise* no planejamento de campanhas integradas de comunicação com ênfase na criação e produção de comunicação impressa, evidente, sobretudo, na apresentação dos Projetos Experimentais.

PENSANDO UM POUCO NA RESPONSABILIDADE PELA FORMAÇÃO EM PP

Se Figueira Neto e Souza focaram a evolução da Formação em Propaganda, unindo a evolução das necessidades e conjunturas do mercado publicitário e o ensino, primeiramente de forma técnico-prática e posteriormente balizadas pelas normatizações do MEC, outros autores enfatizaram outras vertentes analíticas.

Trindade manifestou suas preocupações com a formação dos professores que se dedicam ao ensino no nível da graduação da área, em seu trabalho "Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda".

Inicialmente, o autor distingue as concepções diferenciadas das duas instituições referenciais no ensino da publicidade e propaganda, a própria USP, através da ECA e a ESPM: a primeira com um "olhar" da formação humanística e a segunda dentro de princípios predominantemente profissionalizantes, voltados à formação prática e lembra que os modelos curriculares foram inspiração para as políticas de ensino na carreira. Mas, ao mesmo tempo que destaca que a USP "também foi pioneira na formação de docentes titulados na área desde a criação do primeiro Programa em Ciências da Comunicação com Área de Concentração em Relações Públicas e Propaganda" (TRINDADE, p.106), nota que nem este nem os demais cursos de pós-graduação que o sucederam no Brasil, traçam direcionamentos para a preparação de professores em Publicidade e Propaganda. Descartando a responsabilidade da área da Educação nesta tarefa, o que se justifica pelo foco mais geral nas formas de transmissão do conhecimento, o autor conclui que "cabe à própria área...pensar as questões de formação docente...." (TRINDADE, p.107).

Existe porém uma acentuada dificuldade na parametrização desta formação docente, que segundo o autor se localiza em duas frentes: primeiro "...a falta de articulação ou de visão epistemológica deste subcampo da comunicação..." e a ausência de uma "clareza sobre os processos e os percursos que levam um graduado em Comunicação ou em áreas afins a tornar-se professor do ensino superior na área de Publicidade" (TRINDADE, P.108/9). No primeiro argumento, há que se ressaltar um obstáculo duplo. Primeiro, ainda que muito se tenha avançado no reconhecimento de uma epistemologia da comunicação, como lembra Muniz Sodré ..."quando alguém se dispõe a fazer sociologia da (ou na) comunicação...permanece no interior dessa perspectiva, que faz do estudo da comunicação algo parasitário de uma disciplina clássica do pensamento social." (Matrizes, p.16), já que a comunicação é vista basicamente como instrumento a ser analisado e não num

patamar epistemológico; suplementarmente, Trindade constata que a ausência de um *corpus* próprio é mais intensa na área da Publicidade e Propaganda, motivado por "certo preconceito quanto ao objeto publicitário... Por vinculações ideológicas, políticas ou mesmo porque a publicidade ao estar presente em todos os meios não se vincula explícita e restritamente a nenhum deles..." (p.109)

Vinculando a articulação da constituição de uma episteme publicitária e o consequente desenvolvimento da pesquisa na área à formação de docentes com familiaridade e domínio sobre este campo, o autor conclui que é este o caminho necessário ao desenvolvimento do ensino em Publicidade e Propaganda. Para que haja uma evolução significativa, abandonando a visão técnico-prática da formação discente, são necessários docentes capazes de "compreender os sentidos dos seus direcionamentos para a vida social/politica do campo científico comunicacional e da força de seus representantes para defender suas posições, nem sempre harmônicas, nos jogos e tensões políticas que constituem os significados desse mesmo campo científico..."

Sintetizando, a formação discente e a docente compõem um elo inquebrantável que, fundado na constituição e na consolidação do objeto próprio de estudos é fundamental para garantir a excelência dos resultados acadêmicos e profissionais.

MAS, O QUE E COMO DEVEMOS FORMAR?

Markus e Yanaze frisam que a formação discente atual da ECA já possibilita que saiam das portas da escola profissionais que "não apenas sabem 'mexer' com softwares...mas sabem trabalhar com elas e direcioná-las ao uso estratégico na área da Comunicação das empresas ou agências nas quais são empregados"(p.142).

Ainda que reconheçam falhas na estrutura curricular, já que apontam a falta de disciplinas de Gestão, como "Planejamento, Organização, Coordenação e Controle...carência de noções de Finanças e linguagem financeira para o estabelecimento de conexões com os setores decisores das empresas... Que empregarão nossos egressos" (p.137), enfatizam os aspectos positivos da formação, destacando explicitamente a oxigenação da formação discente, proporcionada pelo fluxo internacional gerado pelos vários convênios com instituições de ensino estrangeiras, em vigor. Ou ainda a utilização de "alunos em projetos e pesquisas primárias, muitas vezes solicitadas por grandes corporações." (p.141).

Paralelamente, enfatizam que não se pode deixar de observar o que acontece no mercado que se deve:

> *"estreitar relacionamentos com as empresas e não apenas teorizar o que os profissionais já fazem na prática, antecipar tendências, prover necessidades futuras, estudar e criar conhecimentos novos, reinventar-nos como academia, repensar metodologias de ensino, criar e manter centros de pesquisas de excelência e melhorar nossas estruturas por*

meio de patrocínios e ações conjuntas." (MARCUS E YANAZE, p.140)

Em consonância com outros autores, também ressaltam a importância de se ampliar o foco formativo para além do antigo campo específico da Publicidade e Propaganda, enfatizando a necessidade do ensino da Comunicação Integrada que se expanda além das fronteiras da Comunicação Mercadológica, já que fica atualmente difícil seccionar as várias formas de comunicação, esta, a Institucional e a Administrativa. "Tudo aponta para a formação de cursos híbridos, livres de compartimentos excessivos e de 'certificados de proprietários de terras'...!" (p.135).

Numa primeira leitura, é possível entender que Markus e Yanaze estejam sendo contraditados por Giacomini Filho em seu trabalho "O curso de publicidade e propaganda no contexto de uma universidade pública". Com efeito, este cobra um posicionamento estratégico do curso nos termos do interesse público, o que pode se chocar com a apregoada aproximação com empresas preconizada pelos primeiros autores. Trata-se, contudo, de uma complementariedade que, mesmo não sendo fácil de ser atingida, em o sendo, pode reverter em benefícios multilaterais.

A USP, como universidade pública, tem por obrigação devolver à sociedade que a mantém, benefícios proporcionais às verbas recebidas e o autor lembra que estes benefícios devem ser vistos como os "ganhos que a sociedade tem tido com a implantação e o funcionamento do curso, nesta universidade (p.94). A saída natural para esta contrapartida social seria a citada por Giacomini Filho, a de engajar o curso no desenvolvimento de campanhas de interesse social, para "entidades públicas ligadas a escolas, hospitais, transportes" (p.96), tomando o cuidado de aplicar nestas campanhas o melhor da teoria e das técnicas publicitárias. Mas, também lembra o autor que existem demandas sociais que caminham em sentido contrário ao interesse direto de empresas e organizações e, que algumas destas, ao invés de se contraporem a essas demandas, encaram-nas como "oportunidade mercadológica e aprofundam espaços para a manifestação e atuação de seus consumidores" (p.98). O planejamento, criação, desenvolvimento e veiculação de campanhas de empresas fabricantes de bebidas, desestimulando o consumo excessivo ou enaltecendo a direção responsável (não dirigir após beber), por exemplo, poderia se enquadrar neste quesito de contrapartida social.

É uma postura interessante e poderia, ao mesmo tempo, constituir-se em diferencial para o curso, como conclui Giacomini Filho: "Existe considerável demanda para trabalhos publicitários voltados para as causas e interesses públicos...que poderia ser atendida pelos cursos de publicidade em universidades públicas ao mostrarem competência, qualidade, especialização e experiência neste setor." (p.102)

QUASE UMA PROPOSTA DE INTEGRAÇÃO INTERDISCIPLINAR

A profa. Margarida Kunsch em seu capítulo "Interfaces de Propaganda e Relações Públicas" reforça a visão de Giacomini Filho, ao lembrar que (a Propaganda) "possui também uma função social que precisa ser mais bem resgatada...com campanhas de utilidade pública e de caráter educativo." (KUNSCH, p.71), o que é apenas mais um ponto de contato com Relações Públicas. A autora é explícita:

> *Na contemporaneidade, as políticas e as estratégias de comunicação das organizações...não deixam mais lugar para ações comunicativas isoladas e fragmentadas seja de que área forem. No que se refere à propaganda e às relações públicas, mais do que nunca devem caminhar juntas, pois não se separa o produto ou o serviço de quem os promove e oferece.*
>
> *(KUNSCH, p.71)*

A Comunicação Organizacional Integrada, que envolve as quatro modalidades de comunicação no âmbito das organizações (Administrativa, Interna, Institucional e Mercadológica) justifica, por um lado, a necessidade da atuação conjunta da Propaganda e das Relações Públicas. Pelo outro lado as profundas transformações dos públicos – tanto consumidores como os demais stakeholders – exigem novos relacionamentos e novas formas de contato da parte das organizações, incluindo a divulgação dos princípios éticos e de responsabilidade social que as norteiam e estão representados na Missão, Visão e Valores. As ações comunicacionais, para Kunsch, devem representar identidade com estes parâmetros, e isso, obviamente exige que os gestores da comunicação tenham sua base formativa calcada não mais em uma modalidade comunicacional.

Efetivamente, quando a autora cita as Arenas de Comunicação com o Mercado de Francisco Gracioso[6], percebe-se claramente que a tarefa de comunicação extrapola em muito o campo e a competência da Publicidade e da Propaganda. Afinal, compõem as sete "arenas" elencadas, além da mídia de massa e da comunicação dirigida, o mundo artístico e do entretenimento, o do esporte, o da moda, os eventos promocionais, os ambientes de venda (PDVs) e os universos virtuais. Levando mais a fundo, é necessário que a formação abranja mais que RP e PP; mais ainda que a multidisciplinaridade, que seja inter e transdisciplinar, envolvendo mais modalidades da Comunicação.

Aparentemente, dentro de outra perspectiva, Kunsch lembra a diretriz sinalizada pelo MEC de extinguir as habilitações, transformando-as em cursos. Isso, que já está acontecendo com Jornalismo e Relações Públicas, que tramitam no CNE. A seguir a diretriz, Publicidade e Propaganda também estaria sendo transformada de habilitação de Comunicação Social em curso específico. É inegável que isso vai na contramão de uma formação mais contemporânea, tanto destinada à prática profissional, quanto à pesquisa acadêmica.

FORUM DE GRADUAÇÃO: UM CADINHO LENTAMENTE CHEGANDO À EFERVESCÊNCIA

Num cenário em que se rediscute o papel do ensino de graduação, seja em função das transformações tecnológicas que vêm modificando e facilitando radicalmente o acesso às informações, seja pela evolução nos perfis discentes, seja pela multiplicação e fragmentação nas interfaces com o mercado ou mesmo pelas desconexões que se apresentam com os sistemas de graduação internacionais, fica ainda mais evidente a necessidade de se reformular a graduação na área das

6 Observação baseada na experiência pessoal do autor, que se graduou por este currículo.

Comunicações e particularmente a ainda mais necessária evolução em Publicidade e Propaganda.

O Fórum de Graduação da ECA, iniciado em 2010, paradoxalmente, tem mobilizado mais os cursos voltados às Artes que os mais necessitados de atualização, os ligados às Comunicações. Em que pesem os esforços para o engajamento de docentes e alunos, poucas foram os encontros e debates que puderam contar com maior representatividade quantitativa tanto de um como do outro grupo. É inegável que se sente a imperiosidade das reformas, mas isto ainda não tem emulado a maior frequência nem a participação mais intensa nas discussões promovidas pela Escola.

É no âmbito das Comissões de Coordenação de Cursos (CoCs) que isso tem ocorrido com maior profundidade e, no caso particular de Publicidade e Propaganda, apesar de embrionário, o processo evolui com segurança.

Como já visto neste trabalho, o Projeto Político-Pedagógico de PP em vigor na ECA, já se encontra em consonância com alguns dos novos parâmetros necessários à atuação na carreira, como por exemplo, a busca de uma "formação de um gestor da comunicação, um profissional com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas apresentados por clientes...e assumir a função social de mediar a interação entre essas organizações, suas marcas e públicos visados." (FIGUEIRA NETO E SOUZA, p.87/88). Isso, assumindo a inexistência de um perfil profissional único, o que vem ao encontro das demandas do mercado, e também da atuação na pesquisa científica da área.

A intenção manifesta no projeto porém não é suficiente para viabilizar a formação que se entende ideal para a área, uma vez que a grade curricular não contempla os requisitos para a construção de um egresso com as características descritas em áreas que extrapolem à tradicionalmente delimitada para a Publicidade e Propaganda.

Os passos iniciais estão sendo dados dentro da Comissão de Coordenação de Curso, com a unificação de algumas disciplinas, a serem ministradas simultaneamente para alunos de PP e RP (como exemplo, Mercadologia e Publicidade deve ser alterada, re-oferecida com o nome de Marketing e estendida a ambas as carreiras, já em período letivo próximo). A meta, a médio prazo, é uma fusão das carreiras, a plena integração entre as habilitações de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Evidentemente a forma definitiva desta integração ainda não foi delineada e pode evoluir em várias direções. Ademais se tem em conta que deverão ser enfrentados muitos obstáculos, tanto burocráticos, como de natureza prática, que poderão dificultar e/ou adiar a implementação, mas pelas evidências coletadas, ela parece hoje ser irreversível.

Outra temática que vem sendo discutida no âmbito da Comissão de Coordenação de Curso PP-RP, é a criação e o desenvolvimento de projetos de comunicação de interesse social, que funcionem como iniciação científica e treinamento teórico-prático aos discentes. Inteiramente dentro do que Giacomini Filho considera como contrapartida à sociedade e possivelmente caracterizando um diferencial para o curso. Neste caso, a principal demanda é a sensibilização de organizações, públicas ou privadas, para a participação conjunta nos projetos.

Sintetizando, o início da re-invenção da formação em Propaganda na ECA/USP, 40 anos

depois, ainda é tímido e lento. Mas, certamente passará pelo oferecimento real de uma formação transdisciplinar que contemple várias modalidades comunicacionais e, ao mesmo tempo possibilite a experiência teórico-prática de trabalho em projetos de Comunicação que reflitam o mais alto interesse social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Samia Cruañes de Souza. **As estratégias comunicacionais das escolas de propaganda**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003, dissertação de mestrado.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O**. Em curso de ferreiro... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP.** São Paulo: Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2006.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. e SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. *A formação em propaganda*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.73/92).

GIACOMINI FILHO, Gino. *O curso de publicidade e propaganda no contexto de uma universidade pública*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.93/103).

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Interfaces de Propaganda e Relações Públicas*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.61/72).

MATRIZes – **Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**. Ano 1, no. 1 – São Paulo: ECA/ USP, 2007.

MARKUS, Kleber e YANAZE, Mitsuru H. *Perfil do egresso de propaganda.* In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010. (p.133/143).

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

TRINDADE, Eneus. *Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.105/117)

[7] Apud KUNSCH, p.67/68.