



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE ⁵²⁴

Victor Aquino GOMES CORRÊA ⁵²⁵

Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

Este *paper* discute as origens da formação profissional nas diferentes vertentes do ensino superior brasileiro, voltadas à formação profissional em publicidade e propaganda. Discute também as vantagens, ou desvantagens, de inserção desse gênero de curso como habilitação de comunicação social. Partindo da reflexão sobre a natureza do negócio publicitário em uma sociedade de mercados, considera que o conceito do fazer publicidade não é exatamente um campo de estudo isolado, mas também não comprometido automaticamente com áreas diferentes. Por último, seguindo a lógica da atemporalidade da prática de anunciar, remete a discussão a um processo no qual a apropriação das técnicas é que determina a formação profissional nesse campo.

PALAVRAS CHAVE

Publicidade, propaganda, mercado, comunicação social, universidade, formação superior, estrutura curricular, mudança.

INTRODUÇÃO

Tomei a decisão de escrever este *paper* em razão de alguma fadiga que me alcança, já insuportável nesta fase da vida, de não conseguir mais resistir a bobagens que a todo momento se proferem sobre publicidade, sobre a atividade e a formação profissional correspondente. São afirmações realmente pouco inteligentes que, repetidas com certa insistência no chamado hemisfério inteligente da sociedade, têm levado a pensar se terá sido uma decisão acertada a opção de vida que me fez permanecer na universidade.

No curso de minha vida, também já escutei muitas outras bobagens. Cansei de ouvir, por exemplo, que a televisão ia acabar com o cinema, que o jornal impresso estava com os dias contados, que o rádio também e assim por diante. Como, do

⁵²⁴ Paper apresentado ao IV PROPEQ, São Paulo, ECA/USP, 22 a 24 de maio de 2013

⁵²⁵ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade. Ex-diretor da ECA/USP (1997-2001).

mesmo modo, todas essas “*ideias*” sobre o destino do livro e da cultura impressa, em decorrência dos novos suportes sem o uso de papel e dos tradicionais recursos de impressão. Sem falar, tudo que se diz sobre o que existia antes da Internet, que só por causa dela, ou vai desaparecer, ou vai gerar algo mais. Uma série de tolices que podem ser debitadas à sofreguidão de “*pensadores*” apressados, cujas conclusões servirão apenas, muitos anos depois, de exemplo sobre como não se deve pensar.

A maior parte das afirmações são verdadeiros absurdos. Confunde-se muito técnica com processo. Técnica é utilização de um meio material, ou modo de proceder, para se fazer alguma coisa. Processo é o conjunto de métodos, procedimentos e, também, técnicas de que se dispõe para fazer alguma coisa. Quem faz ou opera algo sabe disso. Mas quem não faz, quem nunca fez, quem apenas imagina como qualquer coisa pode ser, ao opinar sobre técnicas, métodos e procedimentos pode ser traído pela imaginação, sendo conduzido a conclusões erradas.

Publicidade é um processo. Os modos de fazer publicidade dependem de técnicas disponíveis. O surgimento de recursos novos, entretanto, não é garantia suficiente para se dizer que determinado recurso utilizado para fazer publicidade vai substituir a publicidade. Ou seja, que a técnica vai substituir o processo. Razão pela qual é pura tolice afirmar que, por causa da Internet, a publicidade vai desaparecer. Esta, aliás, tem sido uma das maiores bobagens que me incomodam.

Pior que isto, porém, é ouvir quem profere a primeira tolice, dizer a segunda: “*que, por conta dessa mudança considerada necessária, a formação em publicidade também deve ser transformada em outra habilitação*” (SIC). Ora, isto pode ser o equivalente a afirmar, no início do Séc. XX, que a formação de condutores de automóveis devia ser substituída por outra, pois afinal já tinha inventado o avião. Ou, de idêntica maneira, quando surgiu o fogão a gás, que se devia formar cozinheiros de outro modo.

Se alguém, mesmo não trabalhando com publicidade, entender que esta atividade é um processo, cuja existência decorre de uma necessidade de mercado, concluirá facilmente que a atividade publicitária existe porque existe a publicidade. Se compreender que a necessidade de mercado, que impõe a existência da

publicidade, é um fenômeno, poderá concluir que é a existência da necessidade de anunciar que gera a oportunidade de um determinado exercício profissional, que é o fazer publicitário. Não, que um dos recursos disponíveis nesse fazer é que determinará a existência desse profissional.

PUBLICIDADE

Afinal, que é publicidade? Pode-se dizer que publicidade é um processo que emergiu da expansão dos mercados. Uma expansão desencadeada pelos meios de produção em série que, por sua vez, desencadeou a necessidade de chamar a atenção para o que tinha sido produzido e que devia ser, necessariamente, vendido.

Uma ligeira reflexão em torno de um único item disponível no mercado, sem qualquer complicação, poderá apontar uma razão para a necessidade e existência da publicidade. Pois, quanto custa um sabonete? Ou, quanto custa a estrutura de produção de sabonetes? A chave de entendimento dessa questão passa, antes, pelo de entendimento de uma outra questão muito mais simples: quantos sabonetes devem ser vendidos permanentemente, sem parar, o tempo todo, para manter tudo funcionando, com gente trabalhando, sendo remunerada por isso e os sabonetes sendo produzidos?

Independente de fixação de valores reais e absolutos, como independente de cálculos precisos a respeito, importa antes saber que não é encontrando a resposta sobre um item em particular, que se estará explicando a existência da publicidade. Todavia, a exata quantificação na relação de valores entre os bens que produzem sabonete e os extraordinários volumes de unidades desses produtos lançados à venda, sem parar, simultaneamente, em milhares de locais, serve para entender a complexidade desse universo.

Uma complexidade que se amplia quando se considera a existência de universo repleto de concorrentes. Concorrentes que oferecem itens semelhantes, cuja demanda deve ser orientada por um verdadeiro processo de divulgação. Complexidade que aumenta ainda mais, quando se verifica como funciona a demanda por esses itens. Na verdade, há dois fatores determinantes de compra: um fator que leva à compra orientada pela substituição de um item que acabou e do qual se tem

necessidade, ou um fator que induz à aquisição de qualquer item, não imperativamente necessário, ou que tampouco venha a substituir outro que se gastou.

Há mais de cem anos o mundo convive com a publicidade. Ao longo desse tempo essa tem sido uma convivência muito natural. Ela acontece porque muitos, sejam pessoas, sejam instituições, de algum modo necessitaram fazer uso do esse recurso. Ou, então, porque aos poucos, ao longo de tantos anos, todo mundo tenha se acostumado a ver, ouvir, ler e até mesmo sentir publicidade.

Trata-se de um convívio o qual, pode-se dizer, cultural. Contudo, dada a generalização, a amplitude do alcance e os modos de entendimento que variam de pessoa a pessoa, o significado da publicidade assume um amplo espectro de entendimentos. Mas isto não é importante. Isto apenas explica que, dado o interesse que a cerca, publicidade, sim, é que é importante. Pois, queiramos ou não, ela faz parte das nossas vidas.

Fazer parte das nossas vidas não é bom, nem ruim. É apenas um fato, uma constatação. Pois a gente pode até não lembrar mais o anúncio de determinado produto que se viu quando criança, mas a gente sempre vai saber que determinado produto estava em um anúncio. Essa constatação reflete o quanto de exposição pública houve para tudo que já se vendeu mundo afora.

Classificar isto como malignidade é, no mínimo, ingenuidade. Pois tudo que se anunciou para vender e, certamente, vendeu, acabou beneficiando uma multidão de pessoas envolvidas, desde a concepção e pesquisa, passando pelo planejamento e desenvolvimento de produto, até as etapas de produção em série, embalagem e, ainda, logística, distribuição, armazenamento e venda. Imagine-se que, além de tributos, quanto não significou de salários e benefícios diretos e indiretos na remuneração de um enorme contingente de pessoas. Remuneração com a qual as pessoas vivem.

Nada desse processo, entretanto, faria sentido ou, para dizer o menos, seria real, não fosse a publicidade ser o indispensável instrumento, mediante o qual tudo o mais será justificado a partir do instante em que as pessoas passarem a adquirir aquilo que terá sido objeto de tanto estudo, planejamento, produção, distribuição e venda. Eis, então, porque se diz que publicidade é um instrumento de marketing. Mas é um instrumento de marketing em etapa autônoma, ainda que, muitas vezes, desenvolvido

em sintonia e simultaneamente, a partir de um background específico de um produto objeto de anúncio ou campanha, a partir de dados fornecidos pelo correspondente processo de marketing.

PROCESSO DA PUBLICIDADE

Em um domínio de especulação das ideias ou, se alguém desejar, de teoria, pode-se dizer que publicidade é um processo. Processo mediante o qual se anunciam produtos, marcas, serviços, ideias, procedimentos, pessoas ou instituições. Um processo que se desenvolve em, pelo menos, quatro ciclos distintas: concepção, criação, produção e veiculação. Outros ciclos, como administração, planejamento, acompanhamento (se alguém desejar), estão propositadamente fora desta consideração que, segundo meu entendimento, não devem ser entendidos como específicos do processo.

Nunca se deve perder de vista que é o anunciante, com capacidade ou não de criar, produzir e veicular qualquer anúncio ou campanha, o sujeito e principal personagem desse processo. Não se faz publicidade à toa. Publicidade é decorrência de uma necessidade, principalmente, de mercado. Publicidade é demanda, conseqüentemente, quem imaginar que se pode alterar o curso desse processo, apenas porque “os tempos mudaram”, ou porque “agora há instrumentos novos”, cometerá engano fatal.

Essa afirmação, já tão banal, que envolve publicidade e Internet que, aparentemente, por ter se convertido em veículo, substituirá por completo o fazer publicitário como se conhece, é talvez o maior dos enganos. Pois não foi a Internet que se transformou numa espécie de agenciadora de anúncios, com criação e produção próprias, mas os anunciantes que, tendo chegado antes, descobriram na Internet um excelente veículo para anunciar.

Quem concebe é quem deflagra o processo. Seja uma pessoa ou um coletivo delas. A concepção daquilo que deve ser anunciado tem origem em uma necessidade de mercado, a partir da qual tem origem todo o processo. É evidente que se está falando de uma necessidade conhecida, amplamente avaliada pelo marketing,

sustentada em pesquisa e antecipando uma perspectiva de lucro. Mas será que tudo funciona assim?

Uma coisa é falar de uma montadora de automóveis, de marca mundial, cujas vicissitudes locais, entre aumento e arrefecimento do poder de compra da população oscila e tem que descobrir caminhos para anunciar e vender o que fabrica. Outra coisa é falar nesse amontoado de empresas públicas, a começar das instituições bancárias oficiais, passando por correios e a empresa petroleira. Será que há necessidade de tanta publicidade assim? Outra coisa é, ainda, a publicidade governamental e, no estuário, a publicidade de agremiações políticas. Note-se que não se está fazendo distinção entre publicidade e propaganda, porque simplesmente, tal como se observa, não há distinção entre essas práticas, seja no campo de governo, seja no campo de partidos.

Quem concebe, em publicidade, arca sempre com o ônus do ridículo, da tibieza, dos excessos, das inadequações. Não importa se a publicidade decorre de uma demanda pública ou privada. No entanto, como raramente se conhece o resultado de uma iniciativa publicitária no plano de governo, ou de partidos, por exemplo, dificilmente se poderá comprovar o que estou dizendo. Mas basta dizer para que alguém se lembre de qualquer campanha governamental. E, lembrando, entender o que estou falando.

Quando Dilma Rousseff assumiu e, como todos que assumem o mesmo posto, mudou o “*slogan*” de governo para “*pais rico é pais sem pobreza*”, não faltou quem propusesse outras assertivas. Certos ou não, todos que criticaram, analisaram, comentaram ou até sugeriram outros “*slogans*”, estavam tentando se colocar no lugar de quem tem o “*mandato*” da concepção do anúncio. “*Mandato*” este que, independente da esfera pública ou privada do anúncio correspondente, depois de criado, também faz debitar na respectiva “*conta*”, em graus variados, os acertos ou os erros, como os sucessos ou os fracassos, e ainda a eficiência ou o ridículo do que foi criado, produzido e veiculado.

Sobre criação se pode referir a primeira grande bobagem que circula em torno da arte publicitária. Bobagem por parte das esferas eruditas da arte, não da publicidade. Aquelas afirmações sobre arte e negócio, que impõem cautela quanto à

natureza e objetivo da arte e assim por diante. Aliás, uma tela pintada por Jean Antoine Watteau, em 1720, serve para demonstrar que a bobagem é uma bobagem, mesmo, independente da titularidade, do prestígio e do conceito acadêmico de quem, ao longo do tempo, tem considerado o assunto nessa perspectiva.

A obra é composta de duas telas que, juntas, medem 1.630 mm x 3.080 mm – pintada para servir de tabuleta sobre a entrada da loja de quadros do marchand do artista, Edme François Gersaint, cerca da ponte Notre Dâme, em Paris – encontra-se hoje no Charlottenburg Palace, em Berlim. Da época em que foi pintada aos dias que correm tem sido objeto de discussão, por historiadores de arte, críticos de arte, teóricos de arte, em face da utilização de uma com fins puramente comerciais. Uma discussão inócua, boba, sem outro propósito que não seja o da discussão pela discussão.

Nenhum autor envolvido com este assunto percebeu que estava servindo, justamente ao contrário do que desejava, de “*recall*” para um negócio que nem existe mais. Um “*recall*” que em breve atingirá trinta anos. Pessoalmente, acho que nem um outro “*produto*” tenha merecido tempo equivalente de “*recall*”.

Essa questão de arte publicitária que, por vezes, me faz perder um tempo enorme tentando encontrar a razão de tamanha “*rejeição*” por parte de estudiosos da arte, aponta em uma única direção: como tem sido inapropriado o convívio da publicidade com outros campos do saber. Principalmente com o campo dos estudos de arte. Inapropriado porque, não raras vezes, observa-se a classificação jocosa sobre criações – incluindo-se entre estas as mais expressivas e atuais – da publicidade. No entanto, não é o tratamento recebido que é importante, mas o fato de quem se preocupa com elas.

No intrincado mundo da academia evoca-se, tradicionalmente, a narração de fatos desse gênero com base em detalhamentos bibliográficos e autorais. O que, pessoalmente, eu considero desnecessário. Até para não poluir o texto em curso com citações que o tornariam menos importante. Quando não, preenchido por um emaranhado de casos, cujo sentido assumiria, antes, o de um arrazoado de maledicências. Para dizer o mínimo. Ainda assim, para quem aprecia esse tipo de narrativa recheada de citações, recomendo a leitura de *Cada um tem o inimigo que*

merece,⁵²⁶ onde fartos exemplos de autores de outros campos “*analizando*” publicidade, ou campanhas de publicidade, suprirão a curiosidade a respeito.

O ciclo da criação publicitária, embora conte com a participação de profissionais criativos, que transformam a concepção do que foi intuído anunciar em formulações de ver, ouvir, sentir, imaginar, perceber, é talvez o mais sensível momento do processo da publicidade. Nem por isto arte. Embora se pareça muito com arte, pois se trata de uma complexa expressão de uma ideia, cuja destinação é a audiência de uma infinidade de pessoas diferentes. Mas que deve ser entendida na exata “*frequência*” de gosto e entendimento. Aí reside o êxito da publicidade.

Em obra publicada ainda em 1995, o emblemático professor e publicitário catalão, Mario Herreros Arconada, dizia que a ato criativo do qual resulta a criação publicitária é muito mais técnico do que artístico.⁵²⁷ Isto porque, segundo ele, o ato praticamente coletivo da criação, com base em uma estratégia e com vistas a uma eficiência, importa muito mais que a expressão final, aquilo que poderia ser confundido com arte, resulta em uma obra de fim determinado, que deve ser imediatamente entendida e aceita. O que, em arte é qualquer coisa de variável, imponderável, não sujeita ao “*prognóstico*” e à objetividade.

O ciclo da produção, por sua vez, é um ciclo que deveria ser fechado. Isto é, com pouca “abertura” ou quase nenhuma possibilidade de alteração. Quando, nos anos de 1980, coordenando a área de comunicação social do Ministério do Trabalho, lancei a ***Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes no Trabalho***,⁵²⁸ dirigida pelo cineasta Zoroastro Santana, era comum ter o roteiro amplamente “*adaptado*”, ou literalmente transformado, por uma questão de sensibilidade pessoal do diretor de cena. Em casos como este, cuja modificação não chega alterar o conteúdo, pode-se dizer que mesmo atuando como “*artista*”, o profissional em questão não transforma a peça publicitária em arte. Pois o propósito dela permanece quanto a objetivo, gosto e entendimento.

⁵²⁶ Aquino, Victor. *Cada um tem o inimigo que merece*. São Paulo, INMOD, 2010.

⁵²⁷ Arconada, Mario Herreros. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona, Pòrtic, 1995.

⁵²⁸ Governo Federal. Ministério do Trabalho. ***Campanha Nacional de Prevenção de Acidentes no Trabalho*** (*Série de 28 short-films, rede nacional, entre maio e dezembro de 1981*). Brasília, Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, 1981.

O ciclo da veiculação é talvez o mais delicado de todo o processo, porquanto o grau de competência para inserção de uma peça no espaço correto, entre outras coisas, é que vai tornar possível alcançar a audiência determinada. Ou seja, aquela multidão de leitores, ouvintes ou espectadores que verão, compreenderão, apreciarão e, assim, corresponderão ao que se concebeu, se criou e se produziu.

CURSOS DE PUBLICIDADE

Já tive ocasião de opinar em muitos lugares sobre o que eu penso sobre os assim chamados cursos de comunicação social. Confesso que não tem sido uma posição muito confortável para mim, uma vez que eu próprio me tornei docente de um deles. Aquele, por sinal, que há mais de vinte anos é a carreira mais procurada, naquele que até agora é o exame vestibular mais difícil realizado em universidades do país.

Tem sido a carreira mais procurada porque, quando não é a terceira, pode ser a segunda ou até mesmo a primeira carreira mais procurada. O que representa, estatisticamente, o maior número de alunos em demanda por vaga oferecida nesse período de tempo. Carreira mais procurada, porque nesses anos todos, outras carreiras, a exemplo de medicina, algumas engenharias e outras carreiras, quando aparecem como primeira demanda têm sempre a companhia próxima do curso de publicidade. Mesmo cursos da escola que abriga o próprio curso de publicidade, quando se encontram à frente, ou imediatamente abaixo de publicidade, em anos seguintes muitas vezes nem aparecem entre as cinco carreiras mais demandadas.

Sempre é bom lembrar esse detalhe, pois como também já tive ocasião de sublinhar em outros lugares, parece que há uma certa vergonha por parte da universidade, que nunca destacou o fato. Note-se que em nenhuma vez, em mais de vinte anos, a universidade se preocupou em esclarecer essa demanda. Imagina-se que haja um constrangimento institucional com o fato. E por quê? Ora, primeiro porque seria destacar uma realidade que não combina com a área do chamado *hard science*. Pois, imagine-se, quando o destaque deveria ser algo mais compatível com a natureza de uma universidade grande e importante internacionalmente.

Mas ficar perscrutando razões sobre este fato é também uma bobagem. No entanto, ele serve para evidenciar um dado de importantíssimo relevo em todas essas considerações: o fato de que a inserção de publicidade, entendida sempre como coisa menor, subalterna, acessória, terá sido inadequada no contexto das demais áreas. É evidente que jamais este fato será admitido formalmente. Mas do ponto de vista de quem tem trabalhado, por mais de vinte anos, neste curso, é precisamente isto que ocorre.

Tive também a oportunidade de registrar essas constatações em *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*,⁵²⁹ por ocasião da celebração do quadragésimo aniversário de criação do curso de publicidade. Na obra organizada com os demais colegas, não apenas do curso de publicidade, mas também dos outros cursos agremiados no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, realizamos um completo balanço desde a fundação desse curso, indagando sempre as razões de um curso surgido em um contexto altamente controverso ter atingido esse grau de demanda.

Na mesma obra, ao considerar os equívocos de criação da antiga Escola de Comunicações Culturais que, na mudança de nome para Escola de Comunicações e Artes, ganha também a criação do curso de publicidade e propaganda, comentei incontáveis episódios dessa difícil relação com a chamada “*academia*”.⁵³⁰

Até hoje não se sabe exatamente a razão pela qual se gerou essa aberração que é a área de comunicação social, como campo de formação profissional para múltiplos fazeres. Bobagem? Pior que isto. Terá sido uma urdidura de cunho deliberadamente ideológico, associada a interesses da Igreja Católica, que acabou resultando, em nível mundial, na definição de um campo que, pelo na perspectiva da formação profissional, revelou-se altamente nefasto.

Seria de indagar, por que motivo a área de saúde nunca ensejou iniciativa idêntica. É evidente que formação profissional, que resulta da operação de técnicas

⁵²⁹ Aquino, Victor (Org.) *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*. São Paulo, FUNDAC, 2010.

⁵³⁰ Aquino, Victor. “40 anos depois”, in Victor Aquino (Org.) *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*. São Paulo, FUNDAC, 2010, pp.

específicas (não de proximidades teóricas), necessita de um campo destinado à formação de maneira apropriada. Observando-se declarações de líderes religiosos que, em qualquer circunstância, referem-se à comunicação social como uma decorrência da “*fraternidade*” até se pode entender o interesse com que prelados insistem tanto nessa designação. Contudo, o interesse ideológico é muito pouco para fazer com que coisas tão diferentes como jornalismo e relações públicas, produção editorial e publicidade, tenham que conviver nos espaços da formação profissional em cada um desses campos.

Esse convívio tem sido o principal impedimento para o real aprimoramento da área de publicidade. Imagine-se, por exemplo, um local destinado à formação profissional em campos tão distantes, quanto diferentes. Imagine-se, principalmente, uma grade curricular oficial, que impõe disciplinas obrigatórias comuns para todos esses cursos. Imagine-se, então, que todas essas disciplinas obrigatórias e comuns sejam indispensáveis, interessantes, importantes. Se a gente verificar que haverá um tempo e um número de horas gastas com essas disciplinas, a gente também verificará que se está utilizando um tempo precioso do curso com essas disciplinas, que bem poderiam ser substituídas por disciplinas essenciais.

Quem discordar dessa afirmação verificará que as pessoas de outras áreas, que reclamam participar em mais atividades pedagógicas da publicidade, são normalmente aquelas que propõem a modificação do estatuto da área, em “*nome de mudanças tecnológicas ou surgimento de novos veículos*”. O que apenas comprova que pessoas que confundem publicidade com veículo publicitário, nada entendem de um campo sobre o qual estão falando. Ou desejam falar.

Mas nunca se deve esquecer que foram pessoas assim que, primeiro concordando com a existência desse campo chamado “*comunicação social*”, depois sugerindo sua transformação em campo de formação profissional, estão por trás das primeiras legislações da área. Uma publicação da Presidência da República, de 1984, reúne documentos alusivos aos cursos de comunicação social, mediante os quais se

percebe que o problema é coisa antiga e muito mais complicado do que se imagina.

531

O Conselho Federal de Educação, em 24 de janeiro de 1984, mediante a conhecida Resolução 002, ensejou a promulgação do Decreto-Lei 5.380, de 13 de maio daquele ano, oficializando por assim dizer a extensa malha de problemas que, no meu entender, comprometem a formação profissional em qualquer um dos cursos que se abrigam nessa área.

Aquele Conselho Federal, na verdade, nada fez de novo. Apenas, como se diz, requentou o que já vinha sendo praticado sob esse estranho “*guarda-chuva*”, no qual se inserem os cursos hoje mais conhecidos como “*habilitações*” da comunicação social. Seria como dizer, fosse isto uma prática razoável, que a medicina, a odontologia, a enfermagem, a medicina veterinária, a farmácia, a bioquímica, a biologia são “*habilitações*” de um mesmo curso, seja ele denominado “*Ciências da Saúde*”, “*Ciências Biológicas*” ou o que fosse. Pura bobagem!

Imagine-se, então, em tal hipotética unidade de ensino universitário, em um departamento qualquer, alguém que tenha ali ingressado por concurso como docente, mas formado em outra área, afirmar que “*medicina deve se repensar por conta das novas tecnologias...*” É exatamente a mesma coisa que acontece em uma escola de tudo, em que um nada qualquer resolve “*aprimorar*” as coisas.

Em 5 de maio de 1977, um parecer do mesmo Conselho Federal de Educação, de nº 1.203, trazia um já modificado “currículo mínimo” do curso de Comunicação Social, dizendo que “*o ensino de comunicação social em nível superior, no Brasil, decorreu do Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943*”.⁵³² Completando a introdução daquele parecer com a mais indizível estupidez: “*Esse decreto, que implantou o o ensino de Comunicação Social apenas em Jornalismo impresso, atendeu a uma velha aspiração dos jornalistas, reivindicada desde o início do século*”. (SIC)

⁵³¹ Governo Brasileiro. Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. *Currículo de comunicação social*. Brasília, SID, 1984, 2ª ed.

⁵³² Governo Federal. Presidência da República. Op. cit., p. 6.

Primeiro, que o Decreto-Lei citado não é de 1943, mas de 1948. Segundo, que em seus termos, não há uma única vez, a referência à “Comunicação Social”. Apenas que o curso de Jornalismo em questão, mencionado naquele documento, “*será ministrado pela Faculdade de Nacional de Filosofia com a cooperação da Associação Brasileira de Imprensa e dos sindicatos representativos das categorias de empregados e empregadores das empresas jornalísticas*”.⁵³³

Na Resolução nº 11, de 6 de agosto de 1969, o mesmo Conselho Federal de Educação fixava os “*mínimos*” de conteúdo e duração dos cursos de Comunicação Social. Entre esta e as resoluções posteriores, culminadas pela inicialmente citada Resolução 002, de 24 de janeiro de 1984, pouca coisa mudou. Até porque, independente das substituições havidas naquele Conselho, como pelos incontáveis nomes a participar dessa absurda discussão sobre currículos na área, todos eles, sem distinção, pouco ou nada entendiam de publicidade. Me atrevo a repetir, com todo o respeito que as pessoas envolvidas merecem por cargos e qualidades que tenham exercido, nenhuma dela contribuiu com o campo da formação profissional em publicidade porque nada entendia do assunto.

A simples confusão que alguém faz entre comunicação social, como área abrangente, e a possibilidade de formação profissional em qualquer das profissões que compõem hoje a área, já atesta total ignorância no assunto. Há ainda um agravante naquela resolução. Dizia textualmente: “*a formação de profissionais para as atividades de Comunicação Social será feita em curso de graduação, com as seguintes habilitações: (a) Jornalismo; (b) Relações Públicas; (c) Publicidade e Propaganda; (d) Produção Editorial; (e) Radialismo (Rádio e TV); (f) Cinema*”.⁵³⁴

Mas o pior de tudo, além da confusão entre área e habilitação na formação profissional, está no segundo artigo, em que declina, formalmente, a obrigatoriedade da formação por um tronco comum obrigatório. Entre estas, figuram filosofia, sociologia (geral e da comunicação), língua portuguesa – redação e expressão oral, realidade socioeconômica e política brasileira, teoria da comunicação e comunicação comparada.

⁵³³ Id. *ibid*, p. 5.

⁵³⁴ Id *ibid*. Op. Cit., p. 15.

Quando aborda especificamente a chamada “*habilitação em publicidade e propaganda*”, declina a necessidade de curso de disciplinas como língua portuguesa – redação publicitária, planejamento de campanha, produção publicitária em rádio, televisão e cinema, produção gráfica, administração em publicidade e propaganda, estatística, mercadologia, mídia, ética e legislação publicitária.

Deve-se então indagar qual terá sido a razão pela qual, na época em que nos debatíamos contra esse emaranhado de disfunções pedagógicas, pessoas que hoje insistem na transformação do curso de publicidade não sugeriram corrigir essas aberrações. Simplesmente deixaram o tempo passar, praticamente achando a coisa mais natural do mundo tudo ser como era.

Bem verdade que houve quem já se tenha pronunciado mais ou menos na mesma direção do presente texto. Claudia Peixoto de Moura ensaiou, ainda que de forma branda, pelo lado da formação em relações públicas, uma abordagem até certo ponto coerente com os desafios dos novos tempos.⁵³⁵ Embora seja uma abordagem até certo ponto crítica, de algum modo concorda com o “*estatuto*” da organização pedagógica, concordando em deixar tudo com está.

A meu ver, a melhor posição sobre esse estado de coisas que mantém tudo como está, sem exageros, ainda é a do falecido professor Otto Hugo Scherb, que dizia: “*melhor concordar com essa gente que não entende e manter o direito de ensinar o que deve ser ensinado, ainda que parcialmente, do que contrariar quem pode vetar o direito de continuar a oferecer um curso melhor*”. O professor Scherb, como se sabe, foi a principal liderança no processo de transformação da Escola Superior de Propaganda e Marketing em curso superior. A afirmação aqui transcrita é uma parte da conversa que tive com ele dias antes de seu passamento.

Melhor afirmação ainda é a de William Wells, com quem estive em 1992, por ocasião do lançamento da segunda edição de *Advertising: principles and practice*.⁵³⁶ Ao ouvir o comentário do professor Luiz Piratininga sobre a qualidade do livro, cuja

⁵³⁵ Moura, Claudia Peixoto de. “Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares”, in *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, PUCRS, 14, abril de 2001, pp. 57-65.

⁵³⁶ Wells, William; Burnett, John; Moriarty. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs, 1992, 2nd ed.

primeira edição datava de 1989, como sendo obra completa e indispensável para quem estuda ou se dedica a essa profissão, ouvi dele o comentário: *“It's easy to think so! Because most of the books on advertising comes from authors who have never worked in advertising”*.

CONCLUSÃO

Pessoalmente entendo que a formação em publicidade devia começar sendo um curso próprio. Chame-se essa graduação de bacharelado em propaganda, chame-se ela de bacharelado em publicidade, não importa, ela deve acontecer voltada para a formação de um profissional de publicidade. Profissional este que se instrumentalize para trabalhar com criação, com produção ou veiculação de anúncios e campanhas. Profissional que saiba como explorar e porque explorar corretamente veículos, horários, programas. Profissional que seja capaz de operar em qualquer veículo, entendida a Internet como um veículo de características próprias.

Sem requestrar nada do que eu já tenha dito ou escrito a respeito, vale sempre lembrar que a experiência é importante, mas não a única coisa indispensável. Para quem ensina, tão importante quanto a experiência profissional ainda é a capacidade de compreensão dos fenômenos sociais e contemporâneos, na medida em que eles são a chave de entendimento para hábitos e costumes. Tudo isso desenroutado dessa coisa nociva que é a ideologização dos saberes.

Um bom curso de publicidade deve conter, respeitadas as distinções regionais onde aconteça, conteúdos que facilitem o domínio de práticas em criação, produção e veiculação. Para tanto, arte publicitária deve ser enfaticamente vinculada às demais possibilidades de exploração dos recursos de imagem, como fotografia, cinema, produção gráfica, virtualidades e alcances da redação.

O manejo do idioma, qualquer que seja ele, deve ser tão importante quanto o domínio do idioma. Professores que escrevem bem, que se formaram em jornalismo, por exemplo, embora o domínio amplo da língua e da expressão, não podem ser, necessariamente, os melhores e mais adequados à formação em publicidade.

Disciplinas como história da arte, estética, cultura brasileira, economia, administração, marketing e pesquisa também são importantes, mas devem ser

projetadas na medida de interesse do curso, adequando-se à natureza e às funções que o curso requer. Outras disciplinas que, por exemplo, envolvam o fenômeno do consumo, o comportamento do consumidor, a ética profissional. Enfim, um curso comprometido com a realidade da publicidade propriamente dita.

Nada tenho contra a existência da comunicação social como área de estudos teóricos. Mas esses estudos teóricos, de alcance muito posterior à formação profissional em publicidade, no momento dessa formação profissional nada têm a contribuir. Os cursos de publicidade devem ser autônomos. O que se faz hoje na chamada pós-graduação deve ser reavaliada no que concerne aos estudos da formação profissional. Até mesmo no que diz respeito às publicações qualitativas da própria CAPES. Será que as publicações que envolvem temas de publicidade, tidas como altamente conceituadas, em publicações qualificadas por aquela fundação, passariam em uma avaliação tipicamente profissional?

Por último, desejo salientar que, no meu entender, se não for efetuada uma urgente providência no sentido de se alterar a condição desses cursos, a profissionalização em publicidade ficará ainda mais difícil. A dificuldade será medida pela quantidade de novos profissionais que serão formados diretamente no mercado, independente de onde eles tenham chegado. Passei muito da idade de dar e receber conselhos. Por esta razão entendo como terminal o momento em que formulo essas conclusões. Ou se realiza a mudança agora, ou nunca mais!