

Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões.¹

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto – Escola de Comunicações e Artes - USP²

Resumo

Ainda que com pouca velocidade, segue em andamento o processo de reformulação das Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda, atualmente à espera da constituição de comissão específica pelo Ministério da Educação e Cultura. Este trabalho tem como objetivo, dentro da absoluta necessidade de uma reformulação, fazer algumas reflexões sobre o ensino da Publicidade e ao mesmo tempo realçar outras preocupações que, entendo, devam ser objeto de análise no processo de mudança que ora se inicia para viabilizar uma formação mais adequada aos futuros alunos desta carreira.

Palavras-chave: ensino de publicidade e propaganda; novas diretrizes curriculares em PP; demandas na formação em publicidade.

O produto Publicidade e a evolução do seu ensino

É sabido que o ensino da Publicidade e Propaganda foi iniciado formalmente no Brasil em 1951, pela Escola de Propaganda de São Paulo, que se transformou posteriormente na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Nasceu para sanar uma deficiência de mão-de-obra sentida pelas agências de Propaganda, que num momento inicial haviam se encarregado da formação publicitária de seus colaboradores e “de 1930 a 1951...investiram muito em tempo e dinheiro para dar aos seus profissionais a formação que o mercado, em constante evolução, demandava” (FIGUEIRA NETO, 2006, p.10). A escola seguiu solitária na formação de profissionais até o final da década de 1960/ início da década de 1970, época em que o MEC instituiu o primeiro Currículo de Comunicação Social, inserindo a habilitação em Publicidade e Propaganda (resolução 11/69) e a FAAP, a ECA/USP, a Anhembi-Morumbi e a Metodista criaram suas próprias habilitações.

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² docente de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

A carreira em publicidade glamourizou-se e os cursos aumentaram exponencialmente sua presença, aproveitando a sempre crescente demanda, até pouco tempo atrás. Com muita rapidez, os 5 cursos do início da década de 1970, eram 53 já em 1976, na “explosão do ensino da Comunicação”, no dizer do saudoso professor Otto Scherb (MATERSEN, 1990, P.35). Certamente ele não imaginaria a realidade atual, de quase dez vezes mais habilitações em publicidade e propaganda, praticamente meio milhão de cursos (483) com registro no portal do MEC³. Uma expansão sem limites geográficos ou que fosse pautada pela existência de mercado de trabalho para os egressos: se os 5 cursos de 1970 estavam sediados no maior mercado da publicidade, na região metropolitana de São Paulo, hoje não existe um só Estado brasileiro que não conte com uma graduação em publicidade e propaganda.

A interesse da sociedade brasileira pelos assuntos e a acolhida dos atores do mundo publicitário contribuíram bastante para a valorização da imagem da carreira e a criatividade associada à atividade canalizou muitos interessados à profissão. Isso é facilmente comprovado pelos números que durante anos elevaram a habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP ao patamar de maior relação candidato/vaga da FUVEST. Apenas como exemplo, no vestibular de 2008, foram 41 candidatos por vaga, proporção maior que a registrada para o ingresso na carreira médica ou para a aprovação na tradicional Escola Politécnica da USP, por exemplo. É claro que no universo dos cursos de publicidade e propaganda nunca houve essa feroz disputa por vagas, já que um número bastante grande de opções de escolas esteve à disposição dos candidatos. Mas, se por um lado continua sendo verdade que há grande demanda pela carreira, não há como negar que houve um refluxo por ela. Tomando-se o mesmo exemplo da FUVEST, a carreira, desde 2010 não é mais a que apresenta a maior relação candidato/ vaga. Em 2015, foi a 6ª classificada por este critério, abaixo de Medicina SP, Medicina Ribeirão Preto, Psicologia SP, Eng. Civil São Carlos e Superior do Audiovisual. Mesmo dentro das carreiras oferecidas pela ECA/USP não foi a mais procurada, caindo para 2º lugar⁴.

Entre diversas variáveis que eventualmente contribuíram para esta retração na procura da carreira está certamente a diminuição da exposição dos públicos-alvo (alunos de curso médio e vestibulandos) à propaganda, ao menos em sua forma mais tradicional. Não é novidade para ninguém a menor relevância que os meios tradicionais, de massa, assumem junto aos jovens e a preponderância de consumo e a interatividade deles com os

³ <http://emec.gov.br>, acesso em 13/07/15.

⁴ www.fuvest.br, acesso em 13/07/2015.

devices digitais. Ao contrário do que ocorria há uma década, quando as referências criativas eram praticamente universais, expostas de forma explicitamente publicitária nos meios de massa como televisão ou revistas, já há algum tempo, a forma mais caracterizadamente publicitária visível na Internet são os intromissivos banners. Não se negue que, mesmo sendo mídia *push*, muitos comerciais de TV são consumidos como conteúdo e replicados pelas pessoas, com ou sem associação às marcas patrocinadoras; ou que muitos anúncios ou outras peças publicitárias constituem-se como referências estéticas e de criatividade. Ao contrário, o que é consumido sob demanda nos meios digitais e provoca satisfação, fruição e compartilhamento, não é identificado como publicidade ou propaganda, algumas vezes nem como conteúdo pago ou mesmo vinculado a determinada marca. A se continuar neste raciocínio, fica evidente que pode estar havendo um descolamento da imagem de criatividade da publicidade, ao menos na sua “embalagem” tradicional e isso certamente deve influenciar na procura pela carreira. Embora este seja um questionamento que deverá ser aprofundado em outra ocasião, resta a realidade que menos candidatos tem sido atraídos pela carreira e que, ainda que não tenham uma expectativa clara de sua formação futura, devem ser trabalhados em uma estrutura curricular que os capacite para atuar com excelência no mercado publicitário; ou ainda, devem ser bem preparados para a carreira na pesquisa.

Inegavelmente o ensino de publicidade e propaganda evoluiu muito desde sua formalização. Não se considerando os primeiros tempos, restritos à formação técnica, não é preciso argumentar muito para que se constate os equívocos cometidos nos Currículos Mínimos do MEC. Sem fugir ao escopo atual e portanto, sem que se queira focar muito na história do ensino da Publicidade e Propaganda, eles foram três, todos caracterizando-o como uma habilitação do Curso de Comunicação Social. O primeiro (nominado terceiro, já que dois anteriores haviam disciplinado o Jornalismo) foi o instituído pela Resolução 11/69, era constituído por um ciclo básico, que teoricamente contemplava as Ciências da Comunicação e outro específico para a formação publicitária, ambos com 2 anos cada. À verdadeira “colcha de retalhos” que se constituiu este currículo, sucedeu-se a resolução 03/78 instituindo o segundo currículo (chamado “quarto” pela mesma razão anterior), que eliminou o ciclo básico, estipulou exigências de laboratórios práticos e as “campanhas de encerramento” ou os projetos experimentais, que subsistem na maioria das escolas até hoje. Um problema estratégico não fez valer a exigência de laboratórios: seriam exigidas apenas a partir de 1980, ano que foi constituída pelo Conselho Federal de Educação uma

Comissão Especial para nova reelaboração do currículo o que obviamente invalidou na prática a determinação. O terceiro currículo mínimo (quinto como já observado), instituído pela Resolução 02/84, detalhou bastante, de forma até excessiva, as disciplinas obrigatórias e eletivas, estabeleceu o patamar das 2700 horas-aula e flexibilizou a ordem de oferecimento das disciplinas, possibilitando uma mixagem entre disciplinas das Ciências Sociais, de Ciências da Comunicação e de Publicidade e Propaganda e reduzindo parcialmente a ansiedade dos alunos quanto ao ingresso nos conhecimentos específicos da carreira. Este foi o currículo mais longo e perdurou até 1999, quando foram instituídas as Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, que subsistem até hoje na formação em Publicidade e Propaganda (FIGUEIRA NETO, 2006, P.18-24).

As Diretrizes Curriculares e o Contexto da Publicidade e Propaganda

As Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas Habilitações homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 contaram com a colaboração e a contribuição de várias entidades presentes na área, como ABECOM, ENECOS, COMPÓS e a própria INTERCOM. Representaram uma grande guinada face ao último currículo mínimo, propondo uma liberdade bastante grande nos conteúdos dos cursos, estabelecendo quatro linhas de conteúdos básicos para as habilitações e duas linhas de conteúdos específicos para Publicidade e Propaganda:

-Conteúdos básicos:

-Conhecimentos teóricos-conceituais

-Conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade

-Conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas

-Conhecimentos éticos-políticos

-Conteúdos Específicos:

-Reflexões e práticas no campo geral da Comunicação

-Reflexões e práticas da Publicidade e Propaganda

Esta liberdade poderia ter sido muito bem aproveitada na construção e definição de currículos mais adaptados a realidades geográficas e/ou de mercados diferentes como sugeriu o prof. Faro “A pergunta...deve ainda estar sendo feita em muitas instituições: o que fazer com esta amplitude de possibilidades que as Diretrizes Curriculares permitem?”

(in PERUZZO e SILVA, p. 145), mas aparentemente a pergunta continuou sem resposta, já que o seria mais improvável ocorreu ou seja, mesmo tendo sido submetidos à um quase “engessamento” pelo Currículo Mínimo anterior, a grande maioria dos cursos permaneceu como estava, sem a promoção de mudanças significativas e mesmo, o que aconteceu a posteriori, muitos dos cursos criados já na vigência das diretrizes, seguiram o desenho definido pelo antigo currículo. A “fórmula” pareceu mais atraente que novas experiências formativas.

E, neste sentido, é difícil não fazer a analogia com a realidade da Publicidade e Propaganda atual: enquanto num passado não muito remoto se buscavam fórmulas e parâmetros ideais, como frequência eficaz (no caso da mídia) ou a criação de bordões repetitivos para fixar por longos períodos o *awareness*, hoje procura-se predominantemente envolver indivíduos com experiências diferenciadas e inesperadas proporcionadas pelos contatos com os produtos e marcas. O que era um terreno facilmente identificado, tanto por suas formas como pelas abordagens fica mais diversificado e fluido, a ponto de não ser reconhecido (ou reconhecível). Muitas ações que visam sensibilizar públicos a favor de marcas apresentam hibridizações, mixando por exemplo, características editoriais com publicitárias; ou como se torna comum, combinando elementos característicos de uma forma de comunicação mercadológica, com outra, o que caracteriza uma integração e miscigenação das disciplinas de Comunicação.

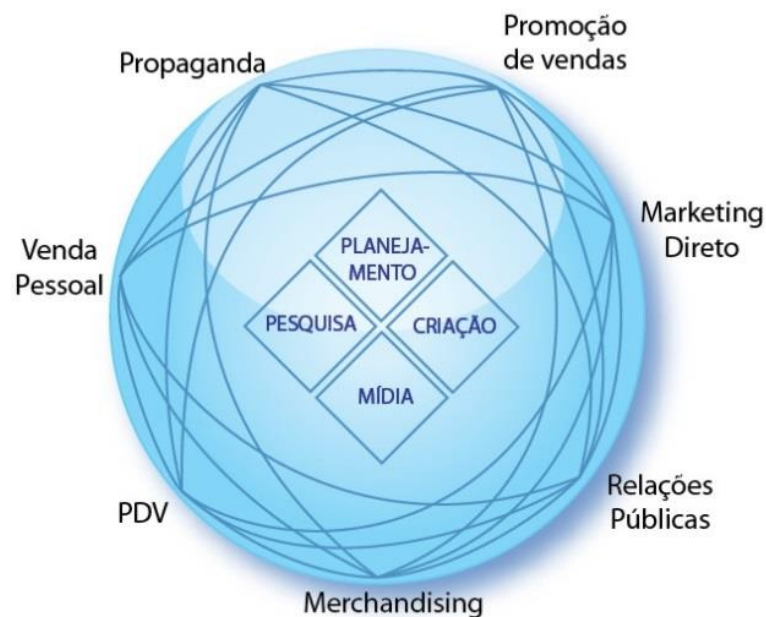
Fica difícil no contexto no qual nos inserimos nos últimos anos, até caracterizar as atividades de Publicidade e Propaganda. Se já eram raros os autores que se dedicavam a delimitar a área, construindo um conceito para sua definição, pela natural dificuldade de circunscrição objetiva, hoje isso é virtualmente impossível. A menos que se ceda à comodidade da generalização, a definição do que é e no que consiste a atividade (ou atividades) publicitária(s), é exercício ficcional. Apenas como exemplo, pincei do eminente Prof. Francisco Gracioso uma definição de Propaganda: “é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (tv, rádio, revistas, jornais, etc) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora” (2002, p.20). Numa primeira caracterização da Propaganda, a de se valer “de veículos de grande penetração” é fácil perceber que atualmente, o mesmo meio ou veículo, pode ter alcance (ou penetração) customizada, seja seu consumo sob demanda ou não; e que o espectro de veículos de um mesmo meio comporta ora massa, ora

segmentos ou mesmo pequenos nichos. O fato de ser “patrocinada (isto é, paga)” igualmente não define a Propaganda já que em várias modalidades de Comunicação Mercadológica as ações são pagas e patrocinadas; a forma de patrocínio (ou pagamento) também hoje pode variar, não se restringindo unicamente à remuneração da mídia; em alguns casos, em formas simbióticas, como *branded content* pode haver criação e/ou produção paga e a mídia ser grátis, como no case premiado com o primeiro Lion Titanium em Cannes, *BMW films*, já no longínquo 2002. Da mesma maneira, “criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora” não caracterizam com exclusividade as ações de Publicidade e Propaganda, mas sim constituem-se em finalidade de muitas, se não de todas as modalidades de Comunicação Mercadológica, avançando inclusive no âmbito da Comunicação Institucional. No mesmo caminho estaria a caracterização de Publicidade e Propaganda cunhada no Projeto Político-Pedagógico da ECA / USP: mais contemporânea, reza que (é um conjunto de) “Instrumentos estratégicos de relacionamento midiático de empresas e instituições com seus mercados de consumo, informando e promovendo produtos, serviços, marcas e ideias... (que) mais que anunciar produtos e serviços, a publicidade contemporânea busca significar marcas e conceitos, atribuindo-lhes sentido. “ (PPP-PP – ECA/USP, p.03. Sem discordar de nenhuma das afirmações, há de se reconhecer que elas se aplicam a várias formas de Comunicação e não apenas à Publicidade e Propaganda.

Há que se reconhecer também na caracterização acima, que ao preconizar que “é um conjunto de instrumentos estratégicos” a ECA/USP está assumindo a miscigenação das formas de Comunicação para o atingimento dos objetivos da Comunicação Mercadológica. E não poderia ser de outra forma, já que esta miscigenação e integração das várias modalidades é inexorável, tanto na teoria como na prática. Há, em todas as dimensões, uma convergência de objetivos e procedimentos que transcende as antigas fronteiras destas formas de Comunicação e se estende ao âmbito das atividades que fundamentam e funcionalizam as ações comunicativas, o que vale dizer: são cada vez mais integrados e interdependentes o Planejamento, a Criação e a Mídia, incluindo neste mix também as atividades de Pesquisa, realizadas para melhor embasar a Comunicação.

Uma dupla convergência portanto, de disciplinas e atividades, que situa a Comunicação Mercadológica num cenário tridimensional, onde se sucedem movimentos centrípetos e centrífugos, que provocam influxos conjugados, promovendo

interdependência e complementariedade inéditas e que deveria na prática, eliminar as compartimentações e sectarismos na Comunicação Organizacional. A figura abaixo mostra uma esfera, onde externamente estariam situadas as várias disciplinas de Comunicação Mercadológica e internamente, as atividades de Pesquisa, Planejamento, Criação e Mídia. Estas deixam de ser sequenciais e lineares, ao contrário, influenciam-se (e são influenciadas) umas pelas outras (movimentos centrípetos) e, ao mesmo tempo provocam inputs nas várias disciplinas (movimentos centrífugos).



Apenas ressaltando que não se pretendeu contemplar todas as formas de Comunicação de Mercado e que as Relações Públicas da figura acima devem ser entendidas como a parte voltada à Comunicação Mercadológica, vislumbra-se que é diante deste novo cenário, tornado realidade muito pelo desenvolvimento dos meios digitais - os quais provocam uma efervescência constante e forçam a criação e adoção de novos modelos de atuação e mesmo de negócios - que devemos pensar os novos rumos e diretrizes do ensino da Publicidade e Propaganda. É no contexto desta tridimensionalidade que devem ser estabelecidos os conteúdos deste ensino e conseqüentemente as competências a serem transmitidas aos alunos de nossos cursos.

Novas Diretrizes. Novas Perspectivas?

Como já foi visto, apesar das Diretrizes Curriculares ainda hoje vigentes para Publicidade e Propaganda serem bastante flexíveis no que diz respeito a conteúdos e à matriz curricular, elas foram geradas no início do século, quando a realidade da carreira apenas permitia imaginar o que seria o conjunto das demandas atuais. Com algum esforço não é difícil adequar estas novas demandas à definição de conteúdos vigente e, embora haja a necessidade de várias atualizações no perfil dos egressos e nas competências que se pretende atribuir aos alunos, deve-se que lembrar que a maioria das estruturas curriculares adotadas pelas IES ainda seriam mais apropriadamente chamadas de grades curriculares – já que aprisionam o aluno num modelo muitas vezes anacrônico – que de matrizes curriculares, estruturas cambiáveis e adaptáveis às diferentes perspectivas de formação. Assim, é inegável que a iniciativa do MEC de chamamento à elaboração de novas diretrizes curriculares para Publicidade e Propaganda é extremamente oportuna e não pode deixar de ser aproveitada para promover as necessárias mudanças e atualizações no ensino da área.

Apesar desta necessidade, não se pode deixar de ressaltar o anacronismo da iniciativa: durante muito tempo, ao menos de 1970 até praticamente o final dos anos 90, o fulcro da Publicidade e Propaganda, apesar de se constituir em conhecimentos multidisciplinares, podia ser claramente individualizado e formava um conjunto de saberes, técnicas e procedimentos de grande singularidade. E, apesar da predominância do ensino da Propaganda sobre o da Comunicação, aquela continuou sendo uma habilitação dos cursos de Comunicação Social, apesar de várias reivindicações em contrario feitas pelas entidades de classe ao Ministério. Hoje, quando a convergência das modalidades de Comunicação impõe o fluxo multidirecional e o trânsito simultâneo entre todas elas, a reivindicação é atendida e a Publicidade e Propaganda pode vir a deixar de ser habilitação e se transformar em curso.

Do mesmo modo é preciso que se lembre que a situação desta formação não é única, já que todas as habilitações da Comunicação Social foram alvo do chamamento e que Relações Públicas, que tem mais pontos em comum com a nossa formação, já completou seu processo de reformulação, que iniciado em 2010, resultou no Parecer CNE/CES nº 85/2013 e culminou com a Resolução CNE/CES nº 2, de 27 de setembro de 2013 que se encontra em fase de implementação em várias IES, inclusive na ECA/ USP. É interessante que se veja como a questão da evolução das diretrizes foi trabalhada nesta situação, análoga à atual de Publicidade e Propaganda, até para que se constate como os

segmentos que atuaram no processo de reformulação se portaram ante a situação de convergência das formas de Comunicação já largamente evidenciadas.

Tomando como *corpus* para análise o parecer CNE/ CES nº 2, já que ele também agrega as circunstâncias de elaboração e as motivações das diretrizes, verifica-se a tônica da miscigenação que orientou os trabalhos e a preocupação com a interdisciplinaridade da formação: “...programas de relações públicas devem ser concebidos e implementados sob a égide de uma comunicação integrada, pela qual se aliam à dimensão institucional as modalidades administrativa, interna e mercadológica da comunicação das organizações.” (p.09). A constatação é completada falando da necessidade de uma formação ampla e colaborativa para os alunos: “...e de realizar atividades em conjunto com outros profissionais (de comunicação e de outras áreas)...Também é fundamental o conhecimento integrado das práticas jornalísticas, publicitárias, audiovisuais, etc.” (id.ibid.). Como não poderia deixar de ser, no parecer se justifica a singularidade do campo formativo, integrando-o porém de modo indissolúvel à realidade presente: “Desta forma a autonomia do curso de Relações Públicas não significa distanciamento dos outros cursos da área da comunicação. Considera-se essencial essa inter-relação, materializada na consecução de projetos comuns de ensino, pesquisa e extensão, ou mesmo na oferta comum de atividades didáticas.” (id.ibid.).

Essa preocupação em evidenciar a necessidade da interdisciplinaridade (porém sem reconhecimento de uma desejável transdisciplinaridade) fica evidente em todo o documento da reformulação. Localiza-se já os princípios gerais, tanto quando se refere ao Projeto Pedagógico e Matriz Curricular: “É imprescindível a preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar.”(p.10). Ou quando discrimina as competências almejadas no egresso: “b) Articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação e de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática;”(p.12). Ou ainda, quando explicita os quatro grande eixos temáticos em que os conteúdos deverão ser organizados: “1) Formação Geral; 2) Formação em Comunicação 3) Formação em Relações Públicas e 4) Formação Suplementar.”(p.13).

As novas diretrizes, agora específicas para a área das Relações Públicas, como seria de se esperar, não descem a detalhes e permitem amplas possibilidades de conformação curricular, prevendo inevitáveis evoluções e mudanças situacionais e igualmente as diferenças regionais e de mercados. Excetuando-se algumas poucas disposições, como a

instituição do estágio obrigatório, que ao que pude constatar, divide avaliações de docentes, estas novas diretrizes permitem tanto que se promovam alterações revolucionárias nos cursos já existentes, como que, na falta de disposição para mudanças, algumas IES apenas possam apenas “andar de lado”, promovendo modificações mínimas. De qualquer forma, para as que buscam aprimorar seu ensino e a excelência formativa, o caminho está aberto.

Novas Diretrizes para Publicidade e Propaganda: Inflectir? Para onde?

À primeira interrogação a resposta parece desnecessária, depois das reflexões já feitas e que são praticamente de senso comum. Não fica muita dúvida da necessidade de uma alteração na rota formativa seguida pela grande maioria das nossas escolas. Não se constata muita discordância, entre a maioria dos atores da atividade publicitária – sejam eles alunos, docentes ou profissionais - quanto à defasagem existente entre aquilo que é oferecido e o que é efetivamente demandado. É percebida a premência e, arriscaria dizer, que paira um desejo unânime de se fazer uma inflexão que leve a outros pontos e outros percursos de aprendizado. Resta discutir a direção e desenhar o mapa destas modificações, onde deverão ter grande importância os debates que nortearão a elaboração das novas Diretrizes Curriculares.

Nesta primeira perspectiva, entendo que estas Diretrizes não devam caminhar em sentido divergente das atuais que se inserem na Comunicação Social e sim caminhar incidentalmente a elas, visando o posicionamento de Publicidade e Propaganda no contexto em que se insere atualmente. Significa que, no perfil do egresso, ainda se deve continuar a objetivar uma “visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho – possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que delas decorrem” (MEC, Parecer CNE/ CES 492/2001, p.16). Mas que esta visão também envolva maior aprofundamento na compreensão dos indivíduos inseridos nestes processos sociais e como estas relações interferem em suas atitudes e comportamentos frente às ações de comunicação mercadológica. Também neste sentido, acredito que o perfil deva manter a necessidade do domínio das várias modalidades de Comunicação, mas priorizando sempre o conhecimento holístico dos públicos e indivíduos a quem as ações de comunicação se destinam.

Todos sabemos que, face à convergência das modalidades de Comunicação, é fundamental que se preserve a diretriz de se buscar o domínio de suas várias modalidades. Isso porém não basta, primeiramente porque já está definido na diretriz vigente e rigorosamente não acontece na prática; mas também porque, além de dominar, é necessário saber combiná-las, fundí-las, transitar por elas, enfim, ter claro como usá-las para produzir resultados mais eficazes. O primeiro aspecto transcende às diretrizes, mas a ênfase na transdisciplinaridade comunicacional deve ser explicitado de forma irretorquível. Não se pode ignorar nesta ênfase que a digitalização dos meios vem mudando radicalmente a Comunicação Mercadológica e que, mesmo que muito do que vem sendo feito, ainda siga o padrão da *push media*, como a inserção de banners ou interposição de vídeos intromissivos no Youtube, a mídia sob demanda (ODM) é irreversível e virtualmente tende a acabar com a Publicidade em suas formas tradicionais. É claro que, mesmo digitalizados, os meios tradicionais, como a televisão, continuam sendo muito importantes no atingimento de vários públicos, mas nestas mídias também as formas estão mudando e deverão se alterar mais substancialmente, até pela intensificação do fenômeno do consumo simultâneo de meios. Fica-se a pensar até que ponto será válido continuar a denominar o curso de Publicidade e Propaganda...

Deixando a forma, mas prosseguindo nas tecnologias digitais não se pode deixar de mencionar que a facilidade no acesso às informações já provocou um deslocamento de foco dos cursos de Publicidade e Propaganda, que para ganhar relevância devem necessariamente enfatizar a reflexão, o raciocínio, a criação. No cenário atual, caracterizado pelo efêmero “os *softwares* são instrumento de desenvolvimento dos “mindwares” que desejamos formar; e o domínio daqueles, tem que ser acompanhado de uma sólida formação teórica, cuja somatória resultará na excelência acadêmica que perseguimos.” (FIGUEIRA NETO, 2014, p. 45/46). É necessário, dentro deste ponto de vista, que se contemple nas novas diretrizes, tanto a prática como a teoria lembrando que ao contrário do que ocorria, não existe mais a linearidade do aprendizado. O “aprender para fazer”, hoje coexiste com o “aprender fazendo” e o “fazer para aprender”. A imbricação de ambas é fundamental até para assegurar que o aprendizado num curso de Publicidade e Propaganda não tenha um prazo de validade coincidente com o de um procedimento ou *software*, mas que garanta que, mesmo substituídos estes, o egresso possa evoluir em sua trajetória, acadêmica ou profissional.

É totalmente lícito esperar que as novas diretrizes de Publicidade e Propaganda não resultem em um engessamento da formação até porque, como diretrizes, não lhes cabem esmiuçar os itens formativos. E, também porque desde 2001 tem sido o entendimento que devam privilegiar flexibilizações e acomodações de realidades diferentes dentro de um escopo maior. Assim, elas são uma oportunidade de avanço na discussão e na implementação de mudanças no ensino da área, mas o desafio maior de tornar cada vez mais relevante as formações caberá a cada curso, a cada IES que os ofereça. E, ainda que entenda que são diferentes realidades e demandas diversas, há alguns pontos que me parecem deva ser considerados, o mais rapidamente possível, independentemente ou não da implementação das novas diretrizes:

- contextualizar os alunos, imediatamente à entrada nos cursos (mediante palestras, semana de estudos, ou outras formas de apresentação) ao cenário atual da Publicidade e Propaganda, enfatizando a tridimensionalidade que predomina na área;

- incluir como disciplina(s) obrigatória(s) as várias formas de Comunicação Mercadológica que não Publicidade e Propaganda: *Merchandising*, *Product Placement*, Marketing Direto, PDV, Promoção (*Live Marketing*), Relações Públicas (mercadológicas);

- oferecer acesso cursos (rápidos) de softwares básicos ao trabalho em publicidade, como os de design gráfico, edição digital, *webanalitcs*, planilhas eletrônicas, planejamento de mídia, etc. de forma eletiva para potencializar o aprendizado nas ênfases preferidas;

- favorecer a integração das disciplinas de um período letivo, de forma a tornar o aprendizado mais interdisciplinar e estimular o *coworking*;

Entendo que a adoção parcial destas medidas, ao menos no caso da ECA/ USP, mas também em várias outras IES, provocaria efeitos positivos imediatos no aproveitamento discente e no nível de satisfação de seus alunos da ainda habilitação em Publicidade e Propaganda.

Considerações Finais

Se é visível que indústria da Publicidade brasileira ganhou força com o passar dos anos, o ensino de Publicidade e Propaganda cresceu de forma exponencial desde a década de 1970. E, tendo nascido caudatário do mercado, hoje, na vertente da formação profissional, parece estar bastante distante dele, como se precisasse de uma luneta para mirar e espelhar as práticas das agências e de outros *players*.

Fica evidente que a atividade mudou e hoje é cada vez mais difícil falar de uma Publicidade “pura”, de esforços que ainda chamamos de publicitários, mas que estão claramente hibridizados ou que são frutos de simbioses com uma ou mais formas diferentes de Comunicação Mercadológica. À incoerência de se ensinar sob o manto de Publicidade e Propaganda, uma carreira que é cada vez mais “mestiça”, vem se somar a iniciativa do MEC de eliminação das habilitações em Comunicação Social e criação de um curso específico de Publicidade e Propaganda, indo exatamente na contramão da história: enquanto as modalidades de Comunicação Mercadológica vivem uma convergência inexorável, vamos criar diretrizes para um curso que, necessariamente será transdisciplinar. Questões políticas à parte, deve-se encarar a oportunidade de criação destas novas diretrizes como o “empurrão” que faltava para que fossem iniciadas as correções nos rumos de nossas formações. A exemplo do que ocorreu com a reformulação já concluída em Relações Públicas, pode-se perfeitamente aproveitar o ensejo para atualizar as linhas mestras da formação, aportando-lhe um caráter mais estratégico e de *intelligentia*; e, ao mesmo tempo de reforçar a necessidade da inter e da transdisciplinaridade formativas, totalmente necessárias no cenário atual.

Analisando-se aliás, as demandas formativas de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, não é difícil verificar muitas coincidências nos conteúdos desejados para as formações: os eixos temáticos são praticamente os mesmo, já que ambas tem absoluta necessidade da Formação Geral, da Formação em Comunicação e das Formações Específicas que, por sua vez, requerem Formações Suplementares (ou complementares). Evidentemente que os eixos não serão preenchidos por conteúdos iguais – os dois últimos divergem quase totalmente – mas a similaridade existente sugere uma aproximação ainda maior.

A inflexão inspirada pelas novas Diretrizes Curriculares poderá – e deverá em muitos casos – ser ampliada com a elaboração de novas matrizes curriculares, onde se espera, principalmente, que mais modalidades de Comunicação Mercadológica sejam incluídas e que mais disciplinas sejam interligadas, possibilitando um aprendizado

transversal por parte dos discentes. É claro que as reestruturações deverão ser processadas conforme as possibilidades de cada IES e conjugadas com as demandas discentes e dos mercados onde se inserem, o que tem sido a norma já há algum tempo, sendo certo que em alguns casos tenhamos mudanças mais radicais e em outros, apenas para a adequação às diretrizes.

De qualquer forma, é preciso que se tenha em mente que mudanças são necessárias e independem, de fato, da instituição das Novas Diretrizes, podendo mesmo antecede-las, uma vez que seguindo o bom senso, dificilmente haverá a necessidade de recuos posteriores. E, levando em consideração que a demanda pelos cursos de Publicidade e Propaganda tem experimentado um decréscimo - que pode se acentuar com o agravamento da crise econômica - seria bastante saudável que as atualizações e os aperfeiçoamentos não tardassem muito.

Referências bibliográficas

FARO, José Salvador. **Diretrizes curriculares para o ensino da Comunicação Social: uma história que mudou a perspectiva dos cursos.** In, PERUZZO, Maria Cicilia Krohling e SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do ensino em Comunicação no Brasil.** São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. **Em curso de ferreiro...ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino da publicidade na ECA/ USP.** São Paulo, 2006. 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 G.C. **A USP e a invenção da Propaganda, 40 anos depois.** São Paulo: FUNDAC, 2010.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. **Novas atividades e tendências na publicidade e a repercussão na formação?** Anais do 3º PROPESQ – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/PGCOM-ECA-USP, 2013. Disponível em (http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf)

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda – engorda e faz crescer a pequena empresa.** São Paulo, Atlas, 2002.

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

MATERSEN, Rodolfo Lima. **O ensino da Propaganda no Brasil.** In, CASTELO BRANCO, Renato (org). **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

QUEIROZ, Adolpho. **O ensino de Publicidade no Brasil**. In, PERUZZO, Maria Círcia Krohling e SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

Outras Referências

Parecer MEC – CNE/ CES 492/2001 – Diretrizes Curriculares a área de Comunicação Social e suas Habilitações. Disponível em portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf

Parecer MEC – CNE/ CES 85/2013 – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas. Disponível em portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman...doc..

Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013 - Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. MEC – CNE/ CES, Disponível em [rces002_13 - Ministério da Educação](#)

Portal e-MEC: <http://emec.mec.gov.br/>