

OS NOVOS CENÁRIOS DAS COMUNICAÇÕES E A AMPLIAÇÃO DA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE: REFLEXÕES A PARTIR DA ECA/USP

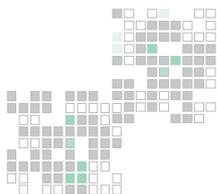
THE NEW SCENARIOS OF COMMUNICATIONS AND THE EXPANDING OF
QUALIFICATION IN ADVERTISEMENT: REFLECTIONS FROM ECA/ USP

*LOS NUEVOS CENARIOS DE LAS COMUNICACIONES Y LA AMPLIACIÓN
DE LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD: REFLEXIONES A PARTIR DE ECA/USP*

Arlindo Ornelas Figueira Neto

■ Docente em Publicidade e Propaganda da ECA/USP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

■ E-mail: lindopiu@usp.br



RESUMO

Nos últimos vinte anos, a Publicidade sofreu transformações radicais que modificaram estruturalmente áreas e formas de atuação de profissionais e organizações. Dificilmente ações que promovem marcas e produtos podem hoje ser reconhecidas unicamente como publicitárias, já que integram elementos de outras formas de Comunicação, em ações híbridas ou mesmo simbióticas. Paralelamente, o ensino de Publicidade manteve-se anacrônico, ignorando esta convergência das formas de Comunicação. É preciso rediscutir a formação, para prover os alunos de um cabedal mais coerente de conhecimentos e capacitações, revitalizando a imagem da formação em Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA; REFORMULAÇÃO DE CURSOS DE PUBLICIDADE; FORMAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM PUBLICIDADE; MUDANÇAS NA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE.

ABSTRACT

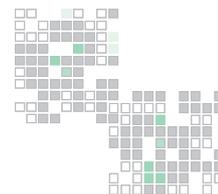
In the last twenty years, Advertising has undergone radical transformations that structurally modified areas and forms of operation of professionals and organizations. Few actions that promote brands and products can today be recognized solely as Advertising actions, since they integrate elements from other forms of communication in hybrid or even symbiotic actions. In parallel, the Advertising courses remained anachronistic, ignoring this convergence of forms of Communication. It's the time to discuss the qualification structure in order to provide the students with a more coherent background of knowledge and skills, revitalizing the image of the training in Advertising.

KEYWORDS: ADVERTISING AND PROPAGANDA TRAINING; REFORMULATION OF THE ADVERTISING COURSES; ADVERTISING INTERDISCIPLINARY QUALIFICATION; CHANGES IN THE ADVERTISING EDUCATION;

RESUMEN

En los últimos veinte años, la Publicidad sufrió transformaciones radicales que modificaron estructuralmente las zonas y formas de operación de los profesionales y organizaciones. Pocas son las acciones promotoras de marcas y productos que pueden reconocerse hoy en día únicamente como Publicidad, ya que se integran elementos de otras formas de comunicación en acciones de híbrido o incluso simbiótica. En paralelo, la graduación en publicidad seguía siendo anacrónica, haciendo caso omiso de esta convergencia de formas de comunicación. Rediscussing el entrenamiento es necesario para proporcionar a los alumnos un conjunto más coherente de conocimientos y habilidades, para la revitalización de la imagen de la formación en Publicidad.

PALABRAS-CLAVE: ENSEÑANZA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA; REFORMATACIÓN DE CURSOS DE PUBLICIDAD; INTERDISCIPLINARIDAD EN LA ENSEÑANZA DE PUBLICIDAD; MODIFICACIONES EN LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD.



1. Introdução

Apesar de não contar ainda com cinquenta anos de existência acadêmica, o ensino de Publicidade envelheceu. Esta constatação é fruto de nosso acompanhamento da formação desde a década de 1970, a princípio como estudante, e posteriormente, a partir de 1984, como docente e – cumulativamente - de 2008 a 2017, na coordenação de curso, sempre na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Paralelamente, a atuação profissional como publicitário, de 1978 a 2006, funcionou como um olhar crítico a essa formação, do ponto de vista do mercado.

Muitas das reflexões e considerações exaradas neste texto são derivadas diretamente das salas de aula e dos contatos com alunos e professores. Que nos levaram a promover sensíveis alterações no Projeto Político-Pedagógico da habilitação e a usá-lo como base para um sistema experimental de avaliação discente aplicado em 2015 – Conhecer, Avaliar, Melhorar – que tem alguns de seus resultados reproduzidos neste artigo. Este projeto, desenvolvido com interações dos estudantes de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, em grupos específicos criados no Facebook e questionário online via Google Forms, comprovou, entre outras descobertas, a existência de uma dissonância entre as expectativas discentes e a realidade do curso. E, nos inspirou a uma imersão numa agência de Propaganda – a W/McCann – onde foram realizadas cinco entrevistas em profundidade, com profissionais responsáveis por todas as áreas da agência. Ali foram colhidas significativas opiniões sobre a formação que mostraram acertos, mas também confirmaram insatisfações sobre o que estamos fazendo e, principalmente expuseram várias interrogações sobre a formação ideal...

Assim, nosso artigo inicia-se com um breve histórico sobre o ensino da Publicidade no Brasil, mostra sua evolução regida pelos currículos

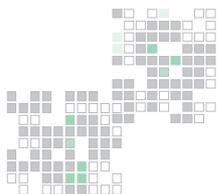
mínimos e pelas diretrizes governamentais, que culminaram no *status* atual do Projeto Político-Pedagógico da habilitação da ECA/USP. Prossegue, mostrando as diferenças entre o preconizado por este PPP e a realidade percebida por nossos alunos nas salas de aula e também apresentando os *highlights* de nossas entrevistas na W/McCann, e as consequentes sinalizações para uma reformatação do curso. Finalizamos enfatizando a necessidade de mudanças e a oportunidade de fazê-las, que foi aberta com o chamamento para a elaboração das novas diretrizes da formação.

2. O início: do “aprender fazendo” à explosão de cursos

A Publicidade começou a estruturar-se no Brasil no início do século XX, com o surgimento das primeiras agências de propaganda: Castaldi & Bennaton (1913), A Eclética, Pettinati e Edané surgiram, focadas principalmente no agenciamento dos espaços publicitários. Na década de 1920 grandes empresas multinacionais desenvolveram suas áreas de propaganda, “importando” profissionais de suas matrizes, que transmitiram o seu conhecimento aos colegas brasileiros, formando os primeiros publicitários com algum “know how” específico em propaganda. (Materesen, 1990, p.32)

Não tardou para que suas agências, notadamente as norte-americanas, percebessem a oportunidade e instalassem filiais no país: chegaram, em 1929, a N.W. Ayer (para atender a Ford) e na sequência a J.W. Thompson, em 1930 (para a GM). Estas agências foram, na prática, as primeiras “escolas” da publicidade brasileira, instituindo o sistema de trainees e contratando pessoas para dar a elas uma formação específica, de acordo com os padrões da propaganda norte-americana. (Ramos, Ricardo in Gracioso e Penteado, 2001, p.42)

Esta situação, de formação prática, foi ligeiramente alterada pelo oferecimento de alguns cursos de curta duração por associações de classe,



como ABP– Associação Brasileira de Propaganda, no Rio de Janeiro e APP – Associação Paulista de Propaganda, em São Paulo. Mas, o ensino formal de Publicidade, só viria a ser instituído de fato, em 1951, com a criação da Escola de Propaganda de São Paulo, surgida originariamente no MASP – Museu de Arte de São Paulo - por iniciativa de Pietro Maria Bardi e Rodolfo Lima Matersen (Matersen, 2001 p.74-5).

A escola cresceu, desvinculou-se do MASP em 1955 e, apesar do crescimento econômico da atividade publicitária, permaneceu solitária por praticamente 20 anos - até 1970 - quando se iniciou uma grande expansão no ensino da Publicidade no Brasil.

No final da década de 1960, a Comunicação era tema de moda e seu ensino teve maior importância como objeto de estudos do MEC – Ministério da Educação e Cultura¹. A Resolução 11/69, fundada no Parecer 631/69 traçou um Plano de Currículo para um Curso de Comunicação Social e suas habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Editoração e Publicidade e Propaganda. Já em 1970 foi criada a habilitação da ECA/USP, episódio que foi chamado da “invenção da Propaganda” enquanto formação acadêmica.

Apesar de haver menções a um segundo curso de Propaganda iniciado na Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, em 1967 (Dias, 2003, p.52), a habilitação da ECA foi efetivamente o segundo curso criado no Brasil nesta carreira, já que o da FAAP visava a formação de “...profissionais polivalentes em comunicação...” (Figueira Neto, 2006, p.17) E, a partir daí, o ensino de Publicidade que era essencialmente técnico-profissionalizante e com dois anos de duração total, dobrou sua duração, passou a ter um foco simultâneo na academia e no mercado e conco-

mitantemente a influenciar e ser influenciado pelas Resoluções e Diretrizes Curriculares do MEC.

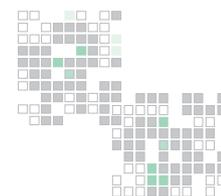
A partir de 1970 houve uma grande proliferação do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil. Apenas seis anos depois da criação do curso da ECA, já se contavam 53 diferentes cursos, o que Otto Scherb então chamou de “explosão do ensino da comunicação no Brasil...sem paralelo no mundo inteiro” (Matersen, 1990, p.36). Foi um crescimento rápido e que não se concentrou em poucos anos. Ainda que atividade publicitária não tivesse um crescimento paralelo equivalente, hoje são 426 cursos (Abril, Guia do Estudante, 2016), em todos os Estados brasileiros, haja ou não mercado para os egressos.

Este impressionante crescimento foi possibilitado pela intensa procura pela formação em Publicidade e Propaganda, fruto menos da demanda pelos egressos dos cursos que pelo status que a atividade alcançou na sociedade e no imaginário dos jovens, “...parece que a propaganda enquanto carreira conseguiu um ‘glamour’ digno dos melhores produtos que anuncia, atingiu um status de objeto de desejo profissional” (Figueira Neto, 2006, p.1).

O grande desejo dos jovens pela carreira publicitária levou o curso de Propaganda da ECA/USP a ser o de maior relação de candidatos da Fuvest² durante praticamente 15 anos, quando chegou a atingir a marca de mais de 100 candidatos/ vaga. A Propaganda enquanto objeto de desejo formativo, entretanto, sofreu um revés que parece estar se ampliando. Os profissionais, vistos como exemplo de criatividade e que eram referências para os jovens, tiveram seu brilho empanado, ao mesmo tempo em que a tecnologia digital alterou sensivelmente o cenário da comunicação mercadológica, trazendo novas alternativas de mídia e de consumo de entretenimento, relegando os

¹ O Ministério da Educação e Cultura (MEC) foi instituído em 1953 e desde 1985, apesar de ter mantido a sigla, trata apenas dos negócios da Educação, já que para a outra área foi criado o Ministério da Cultura (MinC).

² Fundação Universitária para o Vestibular, organização que realiza o vestibular da USP e que até 2016 era o único portal de entrada para essa universidade.



meios e formas tradicionais de publicidade a públicos mais velhos.

Os nomes de destaque na publicidade que povoavam os sonhos dos jovens, como Washington Olivetto e Nizan Guanaes deram lugar a outros, como Duda Mendonça e João Santana, mais notórios por atividades não exatamente publicitárias. Por outro lado, as explosões criativas da Propaganda, que ecoavam na mídia tradicional, não são mais intensamente vistas pelos jovens atuais, consumidores preferenciais da mídia online, onde apenas banners, pop ups e outras formas *push* de mensagens comerciais são caracterizadas como propaganda. Virais, *Branded Content* e outras formas de sensibilização das marcas não são vistas como criações publicitárias ou de publicitários, o que certamente contribui para obscurecer a imagem da Propaganda e da carreira. “O melhor da Propaganda não está na timeline deles...” nas palavras de Sérgio Franco (Franco, 2016)

A procura pelas vagas em Publicidade está em queda, tendo apresentado em 2017 uma relação de 44,26 candidatos/vaga, pouco mais da metade de 1995, (85/vaga). No dizer de Olivetto, o “papel que era do publicitário na nossa época, hoje é ocupado pelo Chef de Cozinha” (Olivetto, 2016).

3. O ensino de Publicidade evoluiu.

Mas não o suficiente...

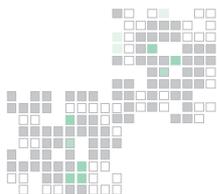
Como já se disse, o ensino de Propaganda era essencialmente técnico-operacional e a criação de novos cursos veio acrescentar uma ótica acadêmico/científica à formação. Isso ocorreu a partir de escassas experiências similares no mundo, o que justifica parcialmente a expressão “invenção da Propaganda”, adotada por Victor Aquino (2010). Com efeito, se hoje, não se consegue uma vertente única para o ensino da Publicidade, seja nas Américas ou na Europa, no início dos anos 1970 isso era verdade absoluta. Além do simples fato de que, em algumas regiões, a formação simplesmente não existia. E, “invenção”, não só por

este aspecto: também não se pode ignorar que a USP, instituição pública, com recursos bem delimitados, não conseguiria prover professores, equipamentos, laboratórios e demais necessidades pedagógicas com a rapidez que a criação da formação exigia. Houve que improvisar muito nos primeiros tempos, com disciplinas, professores e processos formativos.

Além disso, há que se lembrar que o a Resolução 11/69 do MEC estabeleceu o primeiro currículo mínimo para a habilitação e que ele estava longe de garantir uma formação adequada aos discentes. Apenas para que fique clara a inadequação, lembre-se que Higiene e Física Moderna eram algumas das disciplinas prescritas no currículo, ainda que como optativas. Destaque-se também que o recém-criado curso da ECA, ignorou em grande proporção a norma do MEC, assumindo algumas disposições, como Sociologia e Fundamentos Científicos da Comunicação e introduzindo outras mais facilmente providas pela Escola, como Comunicação Linguística e Comunicação Rural (Figueira Neto, 2006, p.19-20).

O que se seguiu a partir da resolução pioneira e do currículo inicial da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA foi um intenso inter-relacionamento: as grandes alterações curriculares em Publicidade e Propaganda na ECA foram praticamente coincidentes com as alterações nos Currículos Mínimos do MEC e, com a posterior edição das Diretrizes Curriculares. Enquanto, por um lado a ECA, muitas vezes ladeada por outras instituições, influenciava a estruturação e as modificações no ensino da Publicidade, por outro lado, era instada a seguir as determinações que ela própria influenciara. Como observa Victor Aquino, “As resoluções que se seguiram culminariam na obrigatoriedade de acompanhamento, inclusive pela USP, a todas as normas que a própria USP acabara sugerindo” (Aquino, 2010, p.36).

Firmou-se principalmente após 1978 – ano da instituição do 4º Currículo Mínimo, pela Resolu-



ção 03/78 do MEC – um protagonismo acadêmico da ECA/USP na graduação em Publicidade e Propaganda. A Resolução 02/84, que vigorou até 1999 e as Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, que foram instituídas neste ano, provocaram inúmeras alterações na estrutura formativa dos cursos de Propaganda em geral, algumas já previamente adotadas na ECA, outras sugeridas pela instituição e outras que levaram a nossa habilitação a se adaptar à nova realidade. Mas, sempre dentro desta sinergia apontada por Victor Aquino.

Hoje, decorridos nove anos do chamamento do MEC para o debate e a definição de novas diretrizes para os Cursos de Publicidade e Propaganda, a realidade da habilitação da ECA é contraditória em muitos aspectos. O Projeto Político-Pedagógico apresenta um ideário bastante contemporâneo e atualizado às necessidades formativas, mas ao mesmo tempo, mostra-se deveras inadequado ao atingimento destas necessidades, em função primordialmente da estruturação do curso. Isto é o que é discutido na sequência.

4. A ambiguidade do Projeto

Político-Pedagógico

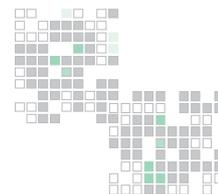
Desde o início, a habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA teve em sua essência a proposta de uma formar profissionais generalistas, a partir de uma ampla base de conhecimentos humanistas. Isso persistiu ao longo dos quase cinquenta anos de funcionamento do curso, mantendo-se explícito em seu atual Projeto Político-Pedagógico, que serviu como um parâmetro para a renovação do reconhecimento do curso pelo Conselho Estadual de Educação, em 2015:

Além de buscar a excelência na formação do publicitário, com vistas a dotá-lo de habilidades e competências como planejamento, pesquisa, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias eficientes, a missão desta

habilitação em uma Escola plural integrante de uma Universidade Pública é conduzir e aperfeiçoar todas essas habilidades e competências de forma ética, estética e humanista (PPP-PP ECA, 2015, p.4-5).

Pode-se considerá-lo um posicionamento contemporâneo. Em primeiro lugar, porque é apenas dentro de um contexto ético e humanista, conhecendo e enfatizando os valores atitudinais/comportamentais dos indivíduos buscados, que se pode formar hoje um profissional de Comunicação. Formar alunos com uma base humanística adequada é o único caminho que pode levar à compreensão e engajamento, dos atuais interlocutores das marcas que, ora se constituem em receptores de suas mensagens, ora são emissores, levando *feedback* a elas e/ou compartilhando e protagonizando emissões para outros indivíduos em diferentes formas de contatos entre marcas e consumidores.

Por outro lado, a formação generalista também parece ser a mais recomendada para o profissional atual. Cenários passados exigiam, do publicitário, saberes bastante específicos, delimitados por áreas de atuação, como Criação, Planejamento Mídia e Atendimento. Isso levou algumas escolas ao afunilamento de seus cursos, formando alunos com ênfases nessas áreas. Hoje, o cenário é bem diferente e as diversas formas de Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Marketing Direto, etc.) interagem e se fundem continuamente exigindo do egresso bom domínio delas. Também, as diversas funções (planejamento, criação e mídia), apesar de lidarem com procedimentos às vezes bastante específicos, tem problemáticas integradas e, portanto, convergem, interagem e influenciam umas às outras. Vale dizer que cada vez menos se precisa de operadores de softwares e “apertadores de botões”, ou seja, profissionais caracterizados pela atuação em micro-campos profissionais. A cria-



tividade permeia todas as fases da Propaganda e elas são planejadas e executadas em regime de *co-working*, fazendo-se necessário que cada profissional envolvido conheça o processo por inteiro, além de ter um domínio maior em etapas determinadas. No caso da ECA, pode-se dizer que, se nos primórdios a opção pelo generalista foi feita em função da impossibilidade de se aprofundar as especificidades, hoje a diretriz adotada é claramente a mais atual, atendendo às demandas do mercado. Exatamente como diz o Projeto Político-Pedagógico (PPP) do curso:

...espera-se que o egresso do curso de Publicidade e Propaganda seja não apenas um técnico especializado em sua área de atuação, mas um agente criativo e crítico, capaz de solucionar problemas por meio de uma visão mais abrangente dos métodos e dos processos comunicativos, comuns à comunicação, seja ela de natureza institucional, mercadológica, administrativa, política ou ideológica (PPP-PP ECA, 2015, p.18).

5. Intenções contemporâneas numa realidade de unidisciplinar

E a contemporaneidade do Projeto Político-Pedagógico do curso vai além do caráter generalista e humanista. A Publicidade/Propaganda que se objetiva apresentar aos alunos é plural e interdisciplinar:

Diante deste cenário, apresentado brevemente, notamos que a publicidade deve continuamente buscar a integração e a miscigenação com outras formas comunicacionais de forma a atender às multifacetadas relações entre as organizações e seus públicos. A mudança ininterrupta dos parâmetros mostra que uma atuação interdisciplinar é fundamental. A visão instrumental do passado, cedeu lugar à interdisciplinaridade e à construção compartilhada de soluções (PPP-PP ECA, 2015, p.4).

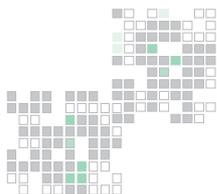
Com esta percepção bem atual da carreira, não se deve estranhar que o modelo do egresso, preconizado pelo Projeto Político-Pedagógico seja também polivalente e consiga transitar com desenvoltura em vários campos de trabalho:

O egresso do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda deve ter, segundo nossa concepção de ensino, o perfil genérico de um gestor da comunicação persuasiva das organizações. Deve, portanto, ser capaz de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para os diferentes problemas apresentados. E ainda mais, deve atuar como um agente transformador da interação comunicacional entre organização, marcas e produtos e seus diferentes públicos (PPP-PP ECA, 2015, p.17).

Contrastando, porém, com a contemporaneidade das intenções formativas descritas no Projeto Político-Pedagógico, a estrutura curricular que molda o curso sofre de um anacronismo evidente e praticamente inviabiliza a pretensa formação. Apesar das disciplinas que compõem o curso estarem cuidadosamente divididas em

- 1) *Disciplinas de Formação Crítico-Acadêmica*
- 2) *Disciplinas de Formação Técnico Profissional*
 - a) *Disciplinas de Gestão*
 - b) *Disciplinas de Produção*
 - c) *Disciplinas de Difusão e*
- 3) *Disciplinas Conclusivas (PPP-PP ECA, 2015, p.22-3).*

Ao se examinar as disciplinas, suas ementas e, principalmente, a sua disposição nos oito semestres letivos ideais, fica fácil constatar que os saberes são apresentados de forma estanque nas disciplinas, que não está prevista a desejada interdisciplinaridade e também, que em nenhum



momento é privilegiada a integração ou a hibridização com as outras vertentes comunicacionais. Como flagrante evidência disso, enquanto a multidisciplinaridade é exaltada na teoria, ao se verificar a grade formativa, percebe-se a existência de apenas uma disciplina que foge à Publicidade e tem como temática a discussão de outra forma de Comunicação Mercadológica, a Promoção de Vendas³. Claro que não seria necessário criar disciplinas para cobrir todo o espectro comunicacional – o ideal é que se focasse num ensino transdisciplinar da Comunicação Mercadológica - mas na prática, as disciplinas abordam e se circunscrevem ao âmbito tradicional da Publicidade. Como que se quisesse exacerbar o anacronismo, apesar do Departamento abrigar também um curso de Relações Públicas, nenhuma disciplina na matriz curricular de Publicidade e Propaganda se envolve direta ou indiretamente com as temáticas de RP. Com a convergência evidente das carreiras, chega a ser absurdo que a proximidade física não se reflita numa formação mais integrada nos dois cursos...

Há desta forma, uma dissonância evidente entre o curso idealizado no Projeto Político-Pedagógico e sua estruturação e consequente ministração. Ainda que esta contradição não seja consciente para a maioria dos estudantes, nem evidente para muitos dos docentes do curso, tem consequências danosas para o ensino, porque o curso acaba indo na contramão das atuais exigências formativas. Por um lado, está idealizado um curso interdisciplinar que abarca a amplitude das várias formas de Comunicação Mercadológica e do outro se oferece um aprendizado unidisciplinar, dentro de um currículo tradicional e rígido. Além da rigidez estrutural, também as disciplinas ofertadas não variam em formato, sendo invariavelmente semestrais e com aulas semanais, independentemente das necessidades pedagógicas ou de sua importância formativa.

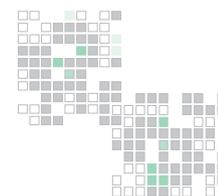
3 Disciplina CRP0168 – Promoção de Vendas.

6. A visão discente do Projeto e a sua correspondência com a sala de aula

Como se disse, o Projeto Político-Pedagógico não é sistematicamente divulgado aos alunos. Uma experiência de divulgação dele foi feita em 2015/ 2016 na habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA, para que se verificasse, em primeiro lugar, se ele seria julgado conveniente para promover uma boa formação aos discentes; e também, para que fosse avaliado se, na visão dos estudantes, o PPP estava sendo cumprido na prática. O *feedback* discente mostrou que ele foi aprovado em suas disposições, mas não foi identificado no dia a dia do curso: várias avaliações negativas foram registradas, quanto à aplicação de preceitos do PPP na formação - principalmente na falta de integração das disciplinas cursadas - além de queixas quanto a um excesso de teoria (ou falta de prática) ou mesmo de um suposto distanciamento do mercado. (Figueira Neto et al, 2016, p.243). Como exemplo, ao serem perguntados se consideravam ou não o Projeto Político-Pedagógico adequado à formação multidisciplinar em Comunicação demandada pelo mercado, 96% dos estudantes consultados responderam que ele estava, ou totalmente correto (71%) ou parcialmente correto (25%) com as demandas do mercado. Contrariamente, ao serem perguntados sobre se percebiam esta abordagem no curso, 100% apontaram uma defasagem: 75% assinalaram que o curso divergia parcialmente da orientação multidisciplinar e os outros 25% entenderam que a divergência é total.

7. O que o mercado espera de uma formação em Publicidade?

Ainda que o curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP tenha dois objetivos: “1) promover a iniciação científica e o desenvolvimento acadêmico discente; e 2) formar o aluno para possibilitar sua atuação no mercado de trabalho” (PPP-PP ECA, 2015, p.10), é inegável que este último ab-



surve o interesse da maioria dos estudantes. Tomando em consideração que nos últimos 20 anos houve uma mudança radical no mercado publicitário, que obviamente afetou as formas de empregabilidade e as formações desejadas, é imperioso que qualquer mudança pedagógica no ensino de graduação seja executada coerentemente com as novas demandas. Mas quais seriam elas?

A atividade publicitária, que era orientada fundamentalmente pela divulgação de mensagens pagas pela mídia de massa, tornou-se muito mais complexa e não comporta mais fórmulas pré-estabelecidas. Como já comentado, é difícil até contextualizar muitas das atividades como Publicidade, já que a maioria das ações combina elementos de várias formas de Comunicação, muitas ambivalentes, com efeitos mercadológicos e institucionais, ao mesmo tempo. Também foram alterados significativamente os parâmetros comerciais da atividade, que eram fundados quase que exclusivamente no comissionamento sobre a mídia. Esta, aliás, foi a área que mais sofreu transformações, evoluindo a partir de um contexto de limitadas possibilidades de veiculação para um universo virtualmente ilimitado de contatos das marcas com seus públicos; estes, por sua vez, deixaram de ser atingidos indiferentemente, em grandes “rebanhos” massivos, para serem contatados – preponderantemente - de forma individual e com avaliação e controle de cada um desses contatos.

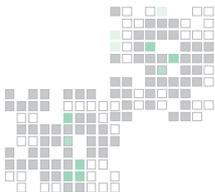
Uma mudança de tal magnificência nas atividades publicitárias autoriza a pressuposição de que agências, anunciantes e outros *players* do mercado demandariam alterações na formação dos egressos de nossas escolas. E com a intenção de verificar quais seriam essas demandas, foi realizada uma série de entrevistas em profundidade com profissionais de destaque, de agência de Propaganda, em Dezembro de 2016⁴.

4 Juntamente com o Prof. Dr. Dorinho Bastos, também do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, realizamos em 12/2016, 5

Fazendo a ressalva que uma única agência - ainda que uma das que mais demonstram adaptação ao novo cenário do mercado - não caracteriza o mercado como um todo, podemos dizer que os encontros proporcionaram retornos bastante satisfatórios. Confirmou-se, em primeiro lugar, que o cenário - a amplitude das mudanças, sua velocidade e a certeza que estas mudanças apenas começaram - gera uma incerteza bastante grande sobre a formação que deve ser dada aos alunos de Publicidade. Como não se sabe para onde este contexto movido direcionará as atividades de Comunicação, deseja-se um egresso que, com sólida base humanística, seja fundamentalmente *open minded* – ou seja, tenha raciocínio interdisciplinar, seja capaz de analisar profundamente situações de mercado e propor consequentemente, soluções diferenciadas, realmente criativas, até por serem, como se diz, “fora da caixa”.

Não surgiram em nenhum momento, reivindicações objetivas sobre conteúdos específicos para a formação. As principais reclamações apontadas nos egressos, referiram-se mais a características geracionais, como o imediatismo e a falta de concentração dos jovens *millenials*, que os levam a buscar respostas prontas (ao estilo Google), ao mesmo tempo em que lhes falta uma base humanística além da epiderme. Trata-se portanto, de aprimorar a base humanista, ou seja, de realmente transferir aos alunos o que está previsto no Projeto Político-Pedagógico do curso, dando-lhes os desejados *mindwares* de modo a possibilitar reflexões e criatividade no ambiente comunicacional digital.

Ficou claro que, também no mercado, no seio de uma típica agência de Propaganda não tem mais sentido compartimentar as formas de Comunicação, não cabendo mais falar em Publicidade - entrevistas em profundidade com Washington Olivetto, Paulo Roberto Gregoracci, Andrea Souza, Mauro Villas Boas e Sergio Franco, da W/McCann, respectivamente CEO, COO, Diretora de Atendimento e Diretores de Criação, em São Paulo, para verificar demandas para nosso curso e egressos.



dade, de modo isolado. Andrea Souza refere-se ao seu trabalho como Comunicação Integrada, ou seja, a implementação da “Ideia, não importando em que plataforma ela vai ser executada (Souza, 2016). Ainda que a denominação não seja a mais adequada academicamente, é usada na prática, porque falta uma mais adequada às atividades que são planejadas/ criadas/ executadas. Ou ainda, no pragmatismo de Washington Olivetto: “não uso a palavra Publicidade faz tempo... o que existe hoje é o profissional de Comunicação” (Olivetto, 2016)

Aliás, em todas as entrevistas feitas na W/McCann ficou claro que, na teoria, nosso Projeto Político-Pedagógico está correto, que a demanda será cada vez mais por profissionais que tenham uma formação generalista; mas que esta seria apenas um início, a base para aprofundamentos profissionais: “...vai existir o homem ou a mulher de comunicação, não vai existir o redator, o mídia...vai ter o profissional de comunicação que faz uma dessas coisas um pouco melhor, que entende de tudo, mas que pela experiência dele é melhor em mídia, em redação, em planejamento...” (Olivetto, 2016).

Sintetizando o que foi ouvido de grandes profissionais do mercado, percebe-se que as fortes mudanças que estremeceram o negócio e as atividades publicitárias, exigem do profissional – e, claro, de sua formação – uma transformação radical. Que possibilite aos alunos uma visão inter e transdisciplinar da Comunicação, que lhes permita um pleno domínio da Comunicação como um todo, mas ao mesmo tempo lhes possibilite uma verticalização na área de seu maior interesse.

Isso nos permite dizer que o caminho teórico estabelecido pelo Projeto Político-Pedagógico de Publicidade e Propaganda da ECA/USP está correto em sua essência, a formação de um profissional generalista, com sólida base humanista e que domine as várias formas de Comunicação, não se restringindo à Publicidade. Resta, porém,

tornar este PPP eficaz, reformatando não só a matriz curricular e a estrutura de disciplinas, como também tornando as disciplinas flexíveis e permeáveis entre si, além de integrar os saberes para possibilitar um aprendizado mais coerente com o que se irá lidar na prática.

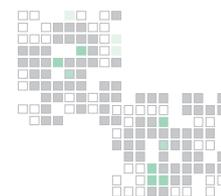
8. Uma grande oportunidade aberta pelo MEC

Há quase 10 anos, em 2009, o MEC – Ministério da Educação - anunciou um processo visando a constituição de novas diretrizes curriculares para a área de Comunicação. Como se sabe, Jornalismo e Relações Públicas já tiveram seus processos encerrados e várias IES – Instituições de Ensino Superior - do Brasil vem atualizando seus cursos por novas diretrizes, instituídas a partir de extensos debates com as várias partes envolvidas.

Inexplicavelmente isso não vem ocorrendo com Publicidade e Propaganda, a nosso ver a área mais necessitada desta atualização. Após algumas conversas iniciais, o processo encontra-se interrompido, aparentemente sem perspectivas imediatas de continuidade.

Trata-se de uma excelente oportunidade para o aprofundamento das discussões sobre a reformatação da formação, e sem que se esqueça que a principal intenção do processo, individualizar a formação em um curso de Publicidade e Propaganda – em contraposição à atual habilitação do curso de Comunicação Social – não deixa de ser anacrônica, o que já ressaltamos antes.

...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 Comu-



nicação 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 (Figueira Neto, 2015, p.8).

Esta constatação de anacronismo, porém, não pode servir de anteparo à inércia e justificar a manutenção de uma formação, esta sim anacrônica à realidade do mercado. Deve-se aproveitar a oportunidade e se discutir uma reformatação da formação e, levando em consideração as determinações positivas, emanadas dos trabalhos que culminaram nas Resoluções que instituíram as novas diretrizes para Jornalismo e Relações Públicas. Neste último caso, a Resolução CNE/CES no 2, de 27/09/2013 apresenta um interessante viés de interdisciplinaridade e explicita quatro eixos temáticos sobre os quais deverão ser organizados os conteúdos formativos: “1) Formação Geral; 2) Formação em Comunicação; 3) Formação em Relações Públicas e 4) Formação Suplementar” (p.13).

São bons sinalizadores para as novas Diretrizes para Publicidade e Propaganda, que seguramente se seguirão. Afinal, apesar de se falar em formação específica, pode-se se imaginar que a base humanística seja contemplada numa Formação Geral, que a convergência das modalidades de Comunicação possa ser a constante da Formação em Comunicação e que uma formação específica em Publicidade e Propaganda possa se caracterizar pela interdisciplinaridade reverenciada em todo o documento relativo às Relações Públicas. Ou ainda, que seja feita uma evolução, para a transdisciplinaridade, que melhor representa os anseios formativos atuais.

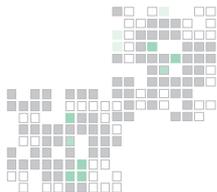
Não se pode dizer que este é o melhor momen-

to para a reformatação da formação em Publicidade: a atividade sofre sobressaltos contínuos, principalmente pela indefinição negocial, o que se estende aos players e seus relacionamentos. Vive-se, ao mesmo tempo uma crise de criatividade, enquanto se buscam freneticamente novas formas de contato entre marcas e seus públicos. O contexto, que já qualificamos como moveção, inibe, sem dúvida, a decisão por grandes mudanças. Por outro ângulo de visão, a reformulação é extremamente necessária e inadiável. A graduação em Publicidade, consolidou-se como necessária e o ensino é visto pelo mercado como essencial para a continuidade do desenvolvimento do negócio. A desatualização da formação pode levar, tanto a uma erosão das relações das IES com o mercado, como a uma deterioração irrecuperável da Publicidade como uma carreira desejada pelos jovens alunos.

9. Considerações finais

O ensino de Publicidade no Brasil demorou a adquirir contornos simultaneamente técnicos e acadêmicos. Muito se trabalhou para que a formação ganhasse respeitabilidade e reconhecimento do mercado, que hoje é basicamente endógeno, no sentido de ser constituído basicamente por profissionais egressos dos cursos de Publicidade.

As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação, empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido as fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica. À medida que os contatos ocorrem por ações que hibridizam elementos de vá-



rias formas comunicacionais, como Publicidade, Marketing Direto, Merchandising, Promoção de Vendas e, mesmo Relações Públicas, muitas vezes criando formas simbióticas de contato, o ensino e a formação unidisciplinares, deixam de ser eficazes, mesmo que contemplando acessoriamente outras disciplinas de Comunicação.

Sensível aos estímulos da realidade, o Projeto Político-Pedagógico da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP apresenta em seu ideário a interdisciplinaridade, para proporcionar uma atuação eficaz de seus egressos no mercado de trabalho. A intenção, porém, é dificultada por uma matriz curricular que continua focando basicamente a Publicidade e bastante engessada em termos de permeabilidade interdisciplinar, ou mesmo de flexibilização de formas de ministração das disciplinas, em termos de períodos e distribuição das aulas. Tem-se desta forma, uma dissonância entre o que se pretende e o que se consegue, com consequências danosas ao aproveitamento da formação.

Por outro ângulo, a proposição de ser formar um profissional generalista e com base humanística mostra-se perfeitamente acertada e a mais contemporânea possível: como visto, nos tempos em que se implodem os limites das áreas de Comunicação e invariavelmente se exige o *co-working*, o egresso mais adaptado é justamente

aquele que consegue visualizar holisticamente os processos e refletir neles considerando todas as perspectivas situacionais. Trata-se, portanto, de verificar em que nível as premissas da base humanística e da formação generalista estão sendo reproduzidas nos estudantes, garantindo assim a excelência no processo formativo.

Já, como se disse, quanto a adequar a formação à convergência das formas de Comunicação, tem-se um caminho mais longo e árduo. Entendemos que se deva aproveitar o chamamento das Novas Diretrizes para Publicidade para que se faça um amplo e intenso debate que possibilite desenhar um caminho inter, preferencialmente transdisciplinar para a formação. Que conte com representantes de várias das IES, tanto professores quanto discentes, mas que também envolva profissionais conscientes e preocupados com o futuro da área. Ainda que tenhamos hoje um cenário de relativa entropia, as bases formativas gerais estão de certa forma delineadas e podem perfeitamente conformar as novas Diretrizes.

Resta saber, se com a pulverização das fronteiras e dos elementos identificadores das antigas formas de Comunicação, ainda cabe a denominação: Curso de Propaganda. Está na hora de uma reconceitualização da Propaganda. E, se Aquino chamou o curso da ECA/USP de “a invenção da Propaganda”, nos parece que é a hora certa de “Reinventá-la”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

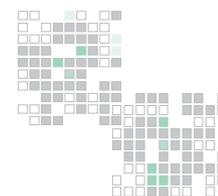
AQUINO, Victor G.C. 40 anos depois. In, AQUINO, Victor G.C. A USP e a invenção da Propaganda, 40 anos depois. São Paulo: FUNDAC, 2010.

DIAS, Samia Cruaães 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 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. Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões. Rio de Janeiro: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Co-



municação - Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm>>.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O., et al. Conhecer, Avaliar, Melhorar! Uma alternativa de Avaliação de Cursos. São Paulo, Anais do 2º Congresso de Graduação da Universidade de São Paulo, 2016, p. 243. Disponível em: <http://www.prg.usp.br/wp-content/uploads/anais_congresso_graduacao_usp_2016_v2.pdf>.

FRANCO, Sérgio. Entrevista concedida a Arlindo O. Figueira Neto e Heliodoro T. Bastos Filho. São Paulo: 2016.

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

GREGORACCI, Paulo Afonso. *Entrevista concedida a Arlindo O. Figueira Neto e Heliodoro T. Bastos Filho*. São Paulo: 2016.

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.

MATERSEN, Rodolfo Lima. Uma escola de devoção. In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2001.

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

OLIVETTO, Washington. Entrevista concedida a Arlindo O. Figueira Neto e Heliodoro T. Bastos Filho. São Paulo: 2016.

QUEIROZ, Adolpho. O ensino de Publicidade no Brasil. In: PERUZZO, Maria Cicilia Krohling; SILVA, Robson Bastos (Orgs.). *Retrato do ensino em Comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003.

SOUZA, Andrea. *Entrevista concedida a Arlindo O. Figueira Neto e Heliodoro T. Bastos Filho*. São Paulo: 2016.

VILLAS-BOAS, Mauro. *Entrevista concedida a Arlindo O. Figueira Neto e Heliodoro T. Bastos Filho*. São Paulo: 2016.

Outras Referências

Guia do Estudante, Editora Abril. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

Parecer MEC, CNE/ CES 492/2001, Diretrizes Curriculares para 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>. Portal e-MEC: <<http://emec.mec.gov.br/>>.

Projeto Político-Pedagógico da Habilitação em Publicidade e Propaganda. São Paulo: CRP-ECA/USP, 2015. Disponível em: <<https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/jupCarreira.jsp?codmnu=8275>>.

