

**REVISÃO CURRICULAR NA PUBLICIDADE:  
UMA ANÁLISE CRÍTICA PARA O ENSINO E A  
PESQUISA**

SÉRGIO ROBERTO TREIN

## REVISÃO CURRICULAR NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA PARA O ENSINO E A PESQUISA

**Resumo:** A partir de um estudo teórico-prático, o objetivo deste estudo é o de apresentar uma reflexão crítica sobre as diretrizes curriculares na área da Publicidade e Propaganda. Em especial, sobre novas diretrizes curriculares, que permitam qualificar o ensino e, principalmente, a pesquisa na área. Como mostra a pesquisa, todas as diretrizes curriculares (incluindo a atual) do Curso sempre tiveram um caráter bastante técnico.

**Palavras-chave:** Currículo; Ensino; Pesquisa; Propaganda; Publicidade.

## REVISIÓN DEL CURRÍCULO EN LA PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN

**Resumen:** A partir de un estudio teórico y práctico, el objetivo de este trabajo es presentar una reflexión crítica sobre las orientaciones curriculares en el área de Publicidad y Propaganda. En particular, en los nuevos lineamientos curriculares que permiten la enseñanza calificado y especialmente la investigación en el área. Como muestra la investigación, todas las directrices curriculares (incluyendo la actual) siempre han tenido un carácter más bien técnico.

**Palabras clave:** Currículo; Enseñanza; Investigación; Propaganda; Publicidad.

## CURRICULUM REVIEW IN ADVERTISING: A CRITICAL ANALYSIS FOR TEACHING AND RESEARCH

**Abstract:** From a theoretical and practical study, the aim of this study is to present a critical reflection on curriculum guidelines in the area of Advertising and Propaganda. In particular, on new curriculum guidelines that allow qualified teaching and especially research in the area. As research shows, all curriculum guidelines (including the current one) of course always had a rather technical character.

**Key words:** Curriculum; Teaching; Research; Advertising; Propaganda.

## INTRODUÇÃO

A história da publicidade começa com a história da publicidade ao ar livre e se perde na origem dos tempos. Supostamente, como não havia jornais e nem emissoras de rádio ou de televisão, a publicidade externa teria sido o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos, seus serviços e suas ideias. Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho já anunciavam seus produtos em *axones* – pedras talhadas em relevo. Os gregos, por sua vez, gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Um pouco mais tarde, na Roma Antiga, a publicidade desenvolveu um modelo mais próximo do atual cartaz. Eram retângulos divididos por tiras de metal, que eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, para que qualquer interessado pudesse escrever com carvão suas mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Tempos depois, nas ruínas de Pompéia, foram encontrados, numa única rua, vinte e três destes quadros destinados à publicidade<sup>1</sup>.

Mesmo sem grandes recursos, quase sempre através de inscrições e pinturas em pedras e muros, ao longo da História, os indivíduos continuaram fazendo uso da publicidade externa. Entretanto, de 1480 até 1820, a publicidade externa não passava de um texto tipográfico com uma vinheta gráfica<sup>2</sup>. Justamente neste intervalo histórico, entre os séculos XV e XIX, é que nasceu e se desenvolveu, como meio de comunicação, o cartaz. De acordo com César (2001), o primeiro cartaz conhecido foi produzido por Saint-Flour, em 1454, feito totalmente em manuscrito, sem imagens.

Antes de Saint-Flour, há registros de que teriam sido produzidos cartazes ainda no século X, pelos povos orientais, que utilizavam a xilogravura, com base na impressão de matrizes de madeira. Mas foi com o uso da técnica da litografia, já na segunda metade do século XIX, que o cartaz ganhou mesmo sua projeção definitiva como um meio de publicidade, especialmente pelo alto grau de sofisticação das ilustrações dos renomados artistas plásticos que se dedicaram a este tipo de mídia. Entre eles, Jules Cherét e Alphonse Mucha, na França; e J.H. Bufford e Louis Prang, nos Estados Unidos. Filho de um tipográfico, foi em Londres que Cherét estudou e descobriu novas técnicas de produ-

---

1 Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2009.

2 Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2009.

ção do cartaz. De volta a Paris, em 1860, Cherét foi desenvolvendo um sistema de impressão que permitia a utilização de 3 a 4 cores. O estilo de Cherét atingiu o seu auge por volta de 1880, sendo rapidamente adaptado e aplicado por outros artistas, tais como Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec.

Reconhecido por retratar cenas da vida noturna e do submundo parisiense, Toulouse-Lautrec produziu centenas de cartazes de divulgação de espetáculos. Foi das mãos do artista, por meio de seu estilo impressionista, que a arte publicitária dos cartazes conquistou popularidade. Graças, também, à litografia colorida, que possibilitou aos artistas e *designers* da época trabalhar diretamente na pedra, sem as restrições da impressão tipográfica, que os cartazes, então, alcançaram uma nova dimensão em termos de difusão de mensagens. Um dos temas mais reproduzidos por Lautrec foi o Moulin Rouge, em Paris.

Assim, de uma hora para a outra, placas e cartazes de todo o tipo passaram a frequentar as ruas, as praças, as feiras, as festas públicas etc. Junto, houve uma ruptura na forma de comunicar da época. Segundo Moles (1974, p. 32):

[...] o cartaz se despreendeu do anúncio por um aumento progressivo da importância da imagem em detrimento do texto [...] Por volta de 1890, a técnica estava estabelecida e o estilo dos cartazes tomou o aspecto de um quadro cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricromia, vermelho, preto, azul, amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida social e à vida política.

Conforme o autor, o cartaz passou a desempenhar diversas funções. A primeira delas é a da informação. De tornar público, de fazer saber. Por isso é que, por vezes, o cartaz tem, também, um certo papel de anúncio, porque é um cartaz-anunciador. A segunda função é a de publicidade ou propaganda. Nesta condição, o cartaz tem, como objetivo, convencer, seduzir, persuadir.

A terceira função, de acordo com Moles (1974), é a de ser educadora, na medida em que o cartaz consiste em um modo de comunicação entre o poder público e a massa. Conforme Hillman (1993), as pessoas precisam se enxergar no espaço urbano, precisam se sentir pertencendo à cidade. Para isso, segundo Moles (1974), mudam apenas as formas de comunicar. Ou seja, não precisam ser, necessariamente, os cartazes. Podem ser ilustrações, placas, informes ou

qualquer outro meio, cuja informação básica e central torna-se um elemento de cultura; um serviço de conhecimento dos objetos da civilização cotidiana; as funções a serem cumpridas; os serviços oferecidos; as regras de comportamento, que normatizam, educam e padronizam a sociedade urbana.

A quarta função, complementa o autor, é a da ambiência. Significa dizer que os cartazes fazem parte da paisagem urbana, tanto é assim que existem os agentes responsáveis pela difusão e afixação deste tipo de mensagem, os urbanistas precisam levar em conta a existência desta mídia e, mais recentemente, começaram a surgir legislações específicas regulamentando a colocação de publicidade externa nas cidades. O cartaz cumpre, de fato, uma função social, especialmente no sentido de ocupar espaços. Como consequência desta quarta função, surge, então, uma quinta função apontada por Moles (1974), que é a questão estética. Mais do que simplesmente ocupar espaços, o cartaz e toda a publicidade externa têm a missão de enfeitar a cidade.

De acordo com o autor (1974, p. 55),

o cartaz, assim como a poesia, sugere mais do que diz [...] O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde se exerce uma função artística.

Por fim, complementa o autor, o cartaz exerce, ainda, uma função criadora, uma vez que o cartaz se torna o campo dos possíveis e estimula a criação e a produção de artistas. Não apenas no passado, através das mãos de artistas como Jules Cherét, Alphonse Mucha, J.H. Bufford, Louis Prang, Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec, como, também, nos séculos XX e XXI, o cartaz serviu de espaço e de meio de expressão para outros tantos artistas famosos e anônimos.

Para Moles (1974, p. 219), todas estas funções reforçam a ideia de que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade. O cartaz tem quase sempre um destino urbano”. E, mesmo assim, esse destino urbano acaba sendo muito mais os locais onde haja grande circulação. Ou seja, as estações de transporte coletivo, as zonas de comércio e varejo, as grandes áreas de concentração de escritórios, os centros culturais, os espaços esportivos e, em menor escala, as zonas industriais e as zonas periféricas – sobretudo, nos locais de acesso e saída das principais cidades.

O desenvolvimento de novas técnicas de impressão, a partir da consolidação do cartaz como meio de comunicação, permitiu que imagens pudessem ser inseridas junto aos textos dos anúncios e das peças impressas em geral. Os primeiros anúncios – seja com ou sem imagens – referiam-se, inicialmente, à venda de imóveis, de escravos, ofertas de serviços e de profissionais liberais e tratavam, também, sobre datas de leilões. Estes anunciantes eram atraídos para a publicidade em função do contexto econômico da época (ainda no século XIX), que era baseado na agricultura e na exportação dos alimentos e, por esta razão, atraía as atividades profissionais citadas acima e que necessitavam comunicar a sua existência no mercado.

O primeiro jornal com espaço dedicado para anúncios publicitários foi o Diário do Rio de Janeiro, editado a partir de 1821. Os anúncios se caracterizavam pela quantidade de textos longos. Foram, especialmente, as revistas – chamadas na época de semanários ilustrados – que deram uma nova cara aos anúncios publicitários, em função, também, do desenvolvimento e da trajetória bem sucedida do cartaz. Aos poucos também foram incorporadas técnicas como ilustrações e cores a estes anúncios, bem como a utilização de mascotes, entre o final do século XIX e o início do século XX. Com o objetivo de atrair a atenção do público, as empresas começaram a utilizar a estratégia de humanização dos produtos, como “pastas de dentes com braços e pernas; as embalagens dos produtos de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta; e os hambúrgueres do McDonald’s tinham boca e olhos” (GOMES, 2005, p. 2). Foi nesta época, complementa o autor, que nasceram personagens tão famosos como *Tony the Tiger*, da Kellogg’s; ou *Sony Boy*, da japonesa Sony.

Assim, a publicidade foi encontrando um caminho aberto e vasto para a veiculação de suas mensagens. Muito disso, também, pelo surgimento das primeiras agências de publicidade multinacionais (naquele período apenas fora do Brasil), da chegada de diversas novas marcas e empresas estrangeiras ao país e da criação de departamentos de propaganda dentro destas empresas. Isso permitiu o surgimento das primeiras funções dentro da publicidade, como desenhistas, fotógrafos, vendedores etc. O rádio surgiu na publicidade apenas em 1931, quando o Governo Federal abriu as concessões de rádio à iniciativa privada. Com isso, iniciaram, também, as primeiras produções de *jingles* e de *spots* para as rádios. Rapidamente, o rádio conquistou 60% da verba publicitária.

ria total da época, através da publicidade ou do patrocínio de programas, com anunciantes de segmentos como lojas de departamentos, restaurantes, remédios e produtos alimentícios. A partir de 1950, então, a publicidade brasileira tomou um novo e forte impulso, com a inauguração da TV Tupi<sup>3</sup>. Vale lembrar que durante quase toda a década de 1950 os comerciais veiculados na televisão eram ao vivo e, em função disso, os formatos comerciais daquela época eram bem diferentes dos atuais.

Paralelo a isso, o jornalismo tinha sua trajetória própria e seus passos de desenvolvimento. Tanto é assim que, em função de suas demandas, em 1947, foi criada a primeira escola de Jornalismo: a Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, em São Paulo. Apenas quatro anos depois, em 1951, Rodolfo Lima Martensen criou o primeiro curso de Publicidade no Brasil – a Escola de Propaganda de São Paulo, que mais tarde se transformaria na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Originalmente, o curso de publicidade criado tinha dez matérias básicas: psicologia, técnicas de propaganda, técnica do esboço (layout), arte final e artes gráficas, redação, rádio/cinema/TV, mídia, estatística (pesquisa de mercado) e promoção de venda. De certo modo, mesmo sessenta anos depois, ainda é a principal base curricular dos cursos de Publicidade e Propaganda do país.

O crescimento no número de anunciantes, o surgimento da televisão e a abertura da primeira escola de propaganda motivaram o aparecimento das agências de publicidade. Embora Gomes (2003) afirme que a primeira agência brasileira, chamada Eclética, de São Paulo, seja de 1913, foi de fato na década de 1950 que as agências começaram a surgir no mercado publicitário. Na medida em que as agências iam sendo abertas, as estruturas internas também se desenhavam a partir das necessidades de trabalho e as funções dentro da propaganda começavam a aparecer. Inicialmente, com os departamentos de arte, de compra de mídia, de produção e de pesquisa. Com o crescimento da atividade, ainda na década de 1950, foi realizado o primeiro congresso brasileiro de propaganda, foram elaborados os códigos de ética dos profissionais de propaganda e as normas-padrão de prestação de serviços de publicidade, criados o Conselho Nacional de Propaganda e o Instituto Verificador de Circulação (GOMES, 2003).

---

<sup>3</sup><http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>

Como foi citado, o Código de Ética da Propaganda foi criado em outubro de 1957. E, curiosamente, a Lei 4.680, que reconhece a profissão de publicitário, foi aprovada apenas em 18 de junho de 1965. É estranho pensar que o código que regula as posturas éticas da profissão tenha sua origem antes mesmo da profissão ser reconhecida. De 1965 até hoje, poucas mudanças foram feitas na lei. Somente alguns anexos e deliberações quanto à remuneração ou a inclusão de recomendações quanto a posturas, mas sem, necessariamente, mexer na lei. Desde o início, a visão sobre a publicidade (dos próprios publicitários) e todas as suas discussões eram, quase que todas, de caráter técnico. Esse comportamento se reflete até os dias atuais. Mesmo com tantas mudanças políticas, sociais e econômicas no país, não se observa, nos últimos anos, quase nenhum movimento de discussão em torno da Lei 4.680 – que reconhece a profissão de publicitário – e, muito menos, no sentido da regulamentação da profissão.

Da mesma forma, do ponto de vista acadêmico, mesmo com o surgimento do primeiro curso de propaganda, em 1951, – e é importante reforçar que os cursos de publicidade e propaganda sempre tiveram um caráter mais técnico – o primeiro curso de pós-graduação em Comunicação, mais voltado para o ensino, a pesquisa e a reflexão teórica na área, foi criado mais de vinte anos depois, em 1972, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Na época, segundo Lopes (2011, p. 195), “era ainda um período marcado pela ausência de uma visão mais abrangente da comunicação e mesmo de uma nomenclatura científica minimamente firmada”. Mesmo com o desenvolvimento de novos programas de pós-graduação e de um clareamento em termos de foco, como a autora sentia falta, a pesquisa e a reflexão teórica foram campos dominados pelo jornalismo e por professores desta área<sup>4</sup>.

A distância histórica (questionável e retrógrada) entre mercado e academia na publicidade, a inércia de uma maior mobilização em termos do aperfeiçoamento da Lei 4.680 e até da importância de uma regulamentação da profissão, e uma visão mais técnica da publicidade, acabaram incidindo em uma falta histórica de linhas de pesquisa específicas para o campo da publicidade e da propaganda em termos de reflexão teórica. A seguir, será feita uma análise mais pro-

---

<sup>4</sup> É importante ressaltar que os primeiros cursos de Comunicação Social não faziam uma distinção de áreas. Portanto, um egresso desta área tinha a formação conjunta de Jornalista, Publicitário e de Relações Públicas.

funda nas diretrizes curriculares dos cursos de publicidade e propaganda e de como as atuais diretrizes mais afastam do que impulsionam a pesquisa na área.

## **A PESQUISA EM PUBLICIDADE: PARA ONDE IR**

Desde o surgimento dos primeiros cursos de graduação em Publicidade e Propaganda até hoje, a área teve cinco diretrizes curriculares (incluindo a atual). De certo modo, poucas revisões, especialmente para um curso com tantas transformações, sobretudo tecnológicas. As diretrizes curriculares vigentes foram apresentadas no Parecer CNE/CES nº 492, de três de abril de 2011, e substituídas pela Resolução CNE/CES nº 16, de treze de março de 2002. O texto se subdivide em competências e habilidades gerais para todos os cursos da Comunicação Social e por cada uma das áreas.

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis da Comunicação Social são os seguintes:

- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- posicionar-se de modo ético-político;
- dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Na última edição do ENADE, em 2012, a Portaria nº 204, de vinte e dois de junho de 2012, elaborada pela Comissão Assessora do ENADE na área da Comunicação Social<sup>5</sup> reescreveu as mesmas competências, no sentido de proporcionar

---

5 A Portaria INEP no. 151, de trinta e um de maio de 2012, publicada no Diário Oficial da União de primeiro de junho de 2012 – seção 2 – páginas 38 e 39 – nomeou os membros que participaram da Comissão Assessora do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Na área da Comunicação Social a Comissão ficou assim constituída: prof. Aryovaldo Azevedo (UFRN), Cristiane Costa (UFRJ), Fabio Nakagawa (UFBA), João Matta (ESPM-SP), Leonel Aguiar (PUC-RJ), Márgda Cunha (PUC-RS), Sandra Freitas (PUC-MG), Sérgio Gadini (UFPG), Sérgio Trein (UNISINOS).

maior objetividade ao texto e deixar menos amplo o campo de avaliação da prova<sup>6</sup>. Com a nova redação, as competências avaliadas ficaram da seguinte maneira<sup>7</sup>:

- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias e usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- posicionar-se de modo ético-político;
- dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Neste caso, houve poucas alterações. Em relação às competências e habilidades específicas da Publicidade e Propaganda, as diretrizes curriculares de 2012 prevêem:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o

---

6 Nos anos anteriores, nas Portarias do Enade (2006 e 2009), as respectivas comissões mantiveram o texto original das diretrizes curriculares.

7 Importante ressaltar que o ENADE 2012 foi aplicado, apenas, aos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda.

mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;

- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;

- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Da mesma forma, na Portaria para o ENADE, a Comissão Assessora reescreveu as competências da seguinte forma:

- diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções;

- realizar pesquisas na área da comunicação;

- definir objetivos e estratégias de comunicação;

- conceber medidores de avaliação e correção de resultados;

- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;

- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing;

- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

É importante ressaltar que, entre as atribuições da Comissão Assessora do ENADE para a área da Comunicação Social, não estava a reformulação das diretrizes curriculares. Como o Exame avalia o desempenho dos estudantes de Comunicação Social, que são instruídos justamente a partir do que determinam as diretrizes, também não seria justo e nem correto que os alunos e cursos fossem avaliados por outro critério que não fossem estas mesmas diretrizes curriculares – independente de qualquer opinião ou avaliação sobre elas. Quanto ao perfil dos egressos dos cursos de Comunicação Social, as diretrizes curriculares, em qualquer uma de suas habilitações, estabelecem:

- sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

- sua 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 destas decorrem.

- utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Já na Portaria 204, do ENADE, o perfil do egresso dos cursos de Comunicação Social ficou assim descrito:

- capacidade crítica de criação, produção, distribuição e recepção referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais enfatizando as inserções culturais, políticas e econômicas;

- habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo, com respeito à diversidade social;

- visão abrangente e, ao mesmo tempo, especializada do campo de trabalho;

- competência para compreender, de um ponto de vista ético-político, o exercício de poder da comunicação social;

- capacidade de adaptação às transformações tecnológicas, demonstrando comportamento inovador e empreendedor.

No perfil específico da Publicidade e Propaganda temos as atuais seguintes diretrizes:

- pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;

- pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

- pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Conforme a mesma Portaria 204 do ENADE, a redação do perfil do egresso na área da Publicidade e Propaganda ficou desta forma:

- domínio de conceitos, técnicas e instrumentos necessários para propor e executar soluções no campo da publicidade, da propaganda e da comunicação mercadológica;

- capacidade de compreender os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos e traduzi-los em procedimentos de comunicação apropriados ao campo profissional e à sociedade.

Embora uma Comissão Assessora pudesse ter uma outra visão e uma interpretação também diferente em relação às diretrizes curriculares da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda, é evidente que a nova redação – publicada na Portaria 204 do ENADE – tornou o texto mais claro e mais objetivo. Ou seja, deu um foco à área. O novo texto deu um tom mais reflexivo às diretrizes, que, em sua redação original, de 2002, apresentam um caráter bastante técnico, como justamente caracterizou a trajetória do ensino e da pesquisa da Publicidade no Brasil. Isso, com certeza, tem uma consequência direta nos programas de pós-graduação da Comunicação Social, no país. Atualmente, segundo a Compós (2013), a área da Comunicação Social é constituída de quarenta programas de pós-graduação.

As atuais diretrizes curriculares propiciam justamente a proliferação de cursos de Publicidade e Propaganda – sobretudo em instituições menores – de caráter mais técnico e que atendem, muitas vezes, à lógica ‘mercadista’ regional daquela instituição. São cursos que já nascem em formato de laboratório ou de oficina, para atender determinadas demandas, que não têm grandes objetivos de pesquisa. Nem se trata, porém, de condenar a abertura destes cursos. Não é nosso objetivo. Mas, sim, procurar qualificar as novas ofertas.

Um dado que pode auxiliar na compreensão deste raciocínio é a existência de 367 cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil – segundo o Exame

Nacional de Avaliação do Desempenho dos Estudantes de 2009. Entretanto, na área da pesquisa, não há o registro de nenhum curso de Mestrado no país, especificamente na área de Publicidade e Propaganda. As pesquisas existentes são desenvolvidas nos programas de pós-graduação em Comunicação Social.

Na nossa opinião, muito disso tem relação com a amplitude e o caráter meramente técnico das atuais diretrizes curriculares de Publicidade, como pode se observar nas seguintes competências e habilidades previstas: ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc; definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; e planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

Não há, em momento algum do texto, qualquer menção à pesquisa na área da Publicidade e da Propaganda. Uma nova tentativa de revisão curricular está sendo proposta agora. Estimulada pela Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação – SOCICOM, a Sociedade Brasileira para Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM e a Associação dos Pesquisadores em Publicidade – ABP2 promoveram uma reunião em São Paulo, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, no dia quinze de março de 2013, para discutir as primeiras ações para a Reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda.

Estiveram no encontro cinquenta e um docentes de todas as regiões do Brasil. Na oportunidade, houve a apresentação e a discussão dos critérios de formação da lista de nomes a serem indicados para compor a futura Comissão da área de Publicidade e Propaganda a ser nomeada para o MEC/Sesu. O papel desta Comissão será a de promover cinco audiências públicas em grandes

centros das cinco regiões do país, para as quais serão convidados representantes da academia e do mercado publicitário, para discutir os seguintes eixos norteadores que encaminharão a reformulação das diretrizes curriculares de Publicidade e Propaganda: Publicidade e Propaganda no âmbito das Ciências da Comunicação; Publicidade e Propaganda, Diretrizes Curriculares Nacionais e Diversidade Regional; Publicidade e Propaganda- Ensino, Pesquisa, Extensão e Gestão; Publicidade e Propaganda, Ensino e Mercado. A lista proposta será levada ao MEC para que o Ministério defina os membros da Comissão. O primeiro passo para levar a discussão e as diretrizes curriculares de Publicidade e Propaganda para um novo patamar. Sem esquecer a forma técnica, evidente, mas que vá mais longe do que isso.

Nesse ir mais longe, presume-se, portanto, um espaço maior para a pesquisa na área da Publicidade e Propaganda. Hoje bastante restrita ainda a dissertações e teses que precisam se ajustar às linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação em Comunicação, que pouco ou quase nada dialogam com os interesses e os temas publicitários. Além disso, a conquista deste espaço abriria a possibilidade de publicações de caráter mais epistemológico, da realização de novos eventos ou do fortalecimento dos já existentes e daquilo que talvez seja o maior desejo de todos na Publicidade e Propaganda: a criação de mestrados e doutorados específicos da área.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em menos de cem anos, a Publicidade e Propaganda teve um grande crescimento no Brasil. Como curso, tornou-se o maior de todos na área da Comunicação Social. Como negócio, alcançou uma importância muito grande para as marcas e as empresas. Hoje, o negócio da Publicidade atinge em torno de 1% do PIB nacional. E, na vida de muitos brasileiros, a Publicidade e Propaganda transformaram-se em uma espécie de ‘grande amiga’ nas mídias. A tal ponto que as pessoas lembram dos comerciais, os reproduzem largamente nas redes sociais e tem uma alta capacidade de memorização das mensagens publicitárias veiculadas.

Mesmo com tantas críticas que foram apontadas aqui, às atuais diretrizes curriculares nacionais dos cursos de publicidade e propaganda, é inegável que os egressos destes cursos, os professores e as instituições tiveram grande parcela de contribuição para o crescimento e o fortalecimento da profissão.

Porém, ao mesmo tempo, observa-se um fenômeno de ‘encampamento’ e de excessiva abertura de temas e pesquisas nos últimos anos em relação à publicidade e à propaganda. Uma perspectiva de que ‘tudo pode’ e de que tudo é compatível com a publicidade e com a propaganda. Basta olhar os congressos acadêmicos e as publicações para perceber uma série de trabalhos que se enquadrariam muito mais em hipóteses do que em eixos norteadores e em diretrizes curriculares específicas da área da publicidade e propaganda.

Quando se fala na necessidade de novas diretrizes, não estamos querendo dar uma amplitude excessiva e contemplativa a estas muitas hipóteses referidas antes. Mas, sim, que se possa rever e refletir sobre o que seja realmente publicidade e propaganda. Ou seja, nem técnica demais, nem hipotética demais. A atividade e a profissão já deram mostras suficientes de sua maturidade e de sua consolidação como ciência e como negócio. O que se precisa agora – e cada vez mais – como sustentação desta posição adquirida, é de uma base teórica e metodológica que permitam reforçar a qualidade dos cursos de graduação em publicidade e propaganda, aumentar a quantidade de ofertas de extensão e, em especial, promover um maior desenvolvimento da pesquisa na área. Até, justamente, para que estas pesquisas possam fomentar os próprios cursos de graduação, que hoje aproveitam muito pouco da produção dos programas de pós-graduação de suas próprias instituições.

Quem sabe, assim, não tenhamos mais que ficar numa simples, elementar e desgastante discussão, tentando compreender até mesmo o que é publicidade e o que é propaganda, como ainda muito se vê.

## REFERÊNCIAS

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.

GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. **A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

HILLMAN, James. **Cidade & alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A Pós-graduação em Comunicação na USP: pioneirismo e contribuições na construção do campo no Brasil**. Revista Latinoamericana de Ciencias

de la Comunicación. ALAIC, 2011.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

Sites consultados:

<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>

<http://www.compos.org.br>

<http://www.outdoor.com.br>.

RECEBIDO EM: 24/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 21/07/2013

## **Sérgio Roberto Trein**

Publicitário. Doutor em Comunicação Sociopolítica pela PUCRS. Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda na UNISINOS. Atuou em agências de marketing político como Duda Mendonça e Pública Comunicação (SP). Pesquisador em Comunicação Política, com publicações no Brasil, América Latina e Portugal. Diretor da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Marketing Político (POLITICOM). Parecerista da INTERCOM e das revistas *Animus* (UFSM) e *Em Questão* (UFRGS). Consultor de Marketing Político.

