



O ENSINO E A APRENDIZAGEM ANTES DO CURSO SUPERIOR EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O PARADIGMA DO ENSINO PELA PRÁTICA (1900 - 1960)

Teaching and learning before higher education in advertising: The Paradigm of Teaching through Practice (1900-1960)

Enseñar y aprender antes de la educación superior em Publicidad: El paradigma de la enseñanza por la práctica (1900 - 1960)

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Professor da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Campus Araguaia
e-mail: ia.pedrine@gmail.com

Silvana Malusá

Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
e-mail: silmalusa@yahoo.com.br

Resumo

Com o questionamento sobre como a profissão publicitária fora aprendida no Brasil, este artigo buscou conhecer os aspectos e características de como se deu o ensino da Publicidade e Propaganda, antes do surgimento dos primeiros Cursos Superiores na área, compreendendo, assim, o período que abrange os anos de 1900 a 1960. Por meio de análise de bibliografia e documentos que tratavam da história da profissão publicitária, buscou-se indícios que demonstrassem características de como ocorria o processo de ensino do profissional da propaganda e as ideias sobre o professor-publicitário. Notou-se a existência do paradigma de ensino centrado na prática da profissão.

Palavras-chave: Docência Universitária. Ensino. Publicidade e Propaganda.

Abstract

With the questioning about how the advertising profession was learned in Brazil, this article sought to know the aspects and characteristics of how the teaching of Advertising was given, before the appearance of the first Higher Education in the area, thus understanding the period covered the years 1900 to 1960. Through analysis of bibliography and documents that dealt with the history of the advertising profession, we sought indications that showed characteristics of how the process of teaching the advertising professional occurred and the ideations about the advertising teacher. The existence of the teaching paradigm centered on the practice of the profession was noted.

Key words: University Teaching. Teaching. Advertising.



Resumen

Con el cuestionamiento sobre cómo la profesión publicitaria había sido aprendida en Brasil, este artículo buscó conocer los aspectos y características de cómo se dio la enseñanza de la Publicidad y Propaganda, antes del surgimiento de los primeros Cursos Superiores en el área, comprendiendo así el período que abarca los años de 1900 a 1960. Por medio de análisis de bibliografía y documentos que trataban de la historia de la profesión publicitaria, se buscó indicios que demostrasen características de cómo ocurría el proceso de enseñanza del profesional de la publicidad y propaganda y las ideaciones sobre el profesor-publicitario. Se notó la existencia del paradigma de enseñanza centrado en la práctica de la profesión.

Palabras clave: Docencia Universitaria. Enseñanza. Publicidad.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, baseada na temática sobre a Docência Universitária dos professores-publicitários, buscou um resgate histórico do ensino da profissão de Publicidade e Propaganda (PP) no país antes da criação dos primeiros cursos superiores da área. Conhecer os caminhos do ensino e a aprendizagem da profissão contribui para se compreender como os modelos e as ideias de ensino no passado influenciaram e, talvez, influenciem ainda, o ambiente acadêmico e profissional.

Como metodologia, articulou-se a análise bibliográfica e de documentos, buscando nas biografias, nos relatos dos pioneiros da PP no Brasil, nos referenciais que se propunham a contar a história da profissão e nos anais de congresso sobre a atividade publicitária, evidências que pudessem mostrar como os conhecimentos da área eram aprendidos. A partir de um recorte histórico que vai do desenvolvimento de um campo de trabalho na área de publicidade até a criação do primeiro curso superior, se convencionou compreender a análise no período que vai de 1900 a 1960.

Por essa razão, o diálogo que se travou com referencial era de vasculha-lo com o intuito de encontrar vestígios que pudessem responder à pergunta que guiou esta pesquisa: como o ofício publicitário foi aprendido no país?

A partir disso, construiu-se uma narrativa capaz de juntar recortes pontuais que aludiam ao ideal de formação do profissional; ao conteúdo que era articulado; aos aspectos do ensino e aprendizagem e às ideias que se faziam sobre o professor. Diante disso, na esfera do período pesquisado, observou-se a existência do paradigma do ensino da profissão publicitária baseado na prática profissional.

Embora fosse tentador organizar os períodos históricos década à década, conforme estabelecidas no recorte temporal, observou-se que o foco da pesquisa estava em mostrar os

elementos que sustentavam o ensino e a aprendizagem da profissão, por essa razão, a organização do tempo pesquisado foi realizado por períodos de aprendizado. Foram três, a saber: i) o aprendizado pelo o autodidatismo e o exemplo, que ocorre com mais frequência entre os anos de 1900 e 1930, onde se aprendia ao assimilar e adaptar os modelos estadunidenses de propaganda; ii) A década de 1930 como o momento em que as agências de publicidade se tornam escolas de formação, por conta dos programas de *trainees* e; iii) As décadas de 1940 a 1960 são marcadas pelo desenvolvimento dos primeiros cursos profissionalizantes e superior na área de propaganda, nos quais o corpo docente deveria ser formado por profissionais atuantes nos postos de trabalho.

2 DE 1900 a 1930: O APRENDIZADO PELO AUTODIDATISMO E O EXEMPLO ESTADUNIDENSE

Como os primeiros publicitários do país se habilitaram no ofício da profissão? Há apenas indícios para a resposta na bibliografia que se preocupa com o resgate histórico da atividade. São vestígios que não descrevem a ação efetiva da figura docente, mas mostram a dinâmica de um processo para se aprender a trabalhar com as técnicas da Publicidade e Propaganda.

Atuava no final do século XIX o agenciador de propaganda, um profissional que visitava as empresas com intuito de vender anúncios para o jornal impresso. Entre suas funções, havia a preocupação com a estética do anúncio e o tipo de público a que ele seria destinado. Como explica Ramos (1990), ainda que o agenciador estivesse presente junto aos jornais interessados em comercializar espaços publicitários, também havia um suporte para produção dos anúncios, como o trabalho de jornalistas, poetas e caricaturistas. A participação de tantos profissionais para a elaboração de um anúncio já evidenciava a necessidade de uma organização que fosse capaz de reunir vários ramos artísticos e técnicos. Isso aconteceu pouco tempo depois, em meados da década de 1910 com a criação da agência Eclética. Fundada pelos jornalistas Jocelyn Bennaton e João Castaldi, e considerada a primeira agência de publicidade conhecida no país.

Sua criação marca de forma definitiva a entrada do agenciador de publicidade na esfera de produção e introduz novos procedimentos na elaboração de anúncios, ainda que a base de cópia de um modelo mais desenvolvido – o norte americano – e com algumas adaptações à realidade da época (PINHO, 1998, p.157).

A aplicação do modelo estadunidense de propaganda – existente desde 1841 com a abertura da primeira agência nos Estados Unidos – revelou uma preocupação por parte dos brasileiros em trazer novas técnicas que eram experimentadas e adaptadas à realidade da época.

Ao analisar a prática publicitária na década de 1910, Martensen (1990) classificou dois caminhos para se aprender a profissão: O primeiro era ser autodidata e o segundo era por meio do exemplo.

O autodidatismo nasceu da experiência dos primeiros publicitários brasileiros que tinham de resolver os problemas de comunicação entre anunciantes e consumidores sem ter nenhuma noção sobre as teorias e técnicas publicitárias.

O publicitário Júlio Cosi (1976) tinha uma formação em desenho quando, no início dos anos 1910, já trabalhando em uma agência de publicidade, começou a aprender a profissão de propagandista. Ele analisava os anúncios de revistas importadas dos Estados Unidos e, por meio de comparação, identificava as diferenças entre o material estrangeiro e o feito no país. A partir dessa avaliação selecionava o que poderia ser utilizado em seu cotidiano de trabalho.

O modelo estadunidense era sinônimo de modernização, principalmente na área publicitária. Já no início do século XX, os Estados Unidos tinham desenvolvido técnicas de criação de anúncios e estudos sobre a psicologia dos consumidores, além de ensinar a atividade por meio de cursos por correspondência. “A verdade é que os cursos por correspondência e seus diversos conteúdos surgiram com frequência naquela época [1896-1903]. E muitos praticantes da publicidade complementavam o seu rendimento vendendo aulas a quem pudesse pagar”¹ (ROSS; RICHARD, 2008, p. 11).

Por conta disso, há uma tradição simbólica de que o modelo estadunidense seja o marco da profissionalização publicitária no país. Essa mesma constatação está presente na análise de Carvajal (2013) sobre a profissionalização publicitária na Costa Rica.

O outro caminho apontado por Martensen (1990) era o de aprender as técnicas publicitárias por meio do exemplo. O que aconteceu com a instalação do Departamento de Propaganda da General Motors (DPGM) no Brasil em 1926. O DPGM chegou a ter 27

¹ Tradução nossa para: “The truth is that correspondence courses on all variety of topics were popping up with great frequency at that time. And many advertising practitioners sought to supplement their income by selling lessons to anyone who would pay”.

profissionais brasileiros atuando em seu quadro de colaboradores e foi aberto com a finalidade de expandir as vendas e cuidar da divulgação da marca da empresa automobilística.

Devido ao DPGM, as técnicas estadunidenses de propaganda foram efetivamente incorporadas à prática publicitária brasileira. Para Durand (2006, p.436) o departamento “era uma nova escola de pensamento publicitário”. Ainda que a finalidade fosse a divulgação dos produtos da General Motors (GM), paralelamente, o departamento ensinava aos seus colaboradores as técnicas publicitárias que foram desenvolvidas nos Estados Unidos.

Também foi recebido pelo DPGM materiais gráficos desenvolvidos pela matriz em Nova York, catálogos, manuais, revistas e livros técnicos (REIS, 1990). As técnicas aprendidas no DPGM versaram sobre pesquisas de mercado, construção de *slogans* e leiautes.

Percebe-se que havia um esforço pelos publicitários brasileiros em compreender a técnica americana. Estudavam-se os casos e, munidos desses exemplos, as técnicas eram adaptadas e aplicadas aos problemas de comunicação apresentados ou identificados pelo DPGM. Essa dinâmica mostra a inclinação prática por meio da qual se aprendia a atividade publicitária. “Decerto o departamento de propaganda da General Motors desempenhou um papel importante. E ele não terá sido menor àquela altura, no que se refere ao lado de ensino, de escola, numa direção muito clara” (RAMOS, 1985, p. 35).

O departamento treinou o chamado núcleo inicial (MCDONOUGH; EGOLF, 2002), isto é, os primeiros publicitários que tiveram contato com as técnicas estadunidenses de publicidade.

Em 1929, o DPGM foi extinto. A GM e a agência Thompson chegaram a um acordo no qual a agência ficou responsável em desenvolver a publicidade em todos os países que a indústria automobilística estivesse com uma linha de montagem de veículos, este é o principal motivo para o fechamento do departamento (WOODARD, 2002).

A agência Thompson já tinha uma experiência bem sucedida com a abertura de uma sucursal em Londres, desde 1899. Com a perspectiva de que a publicidade fosse uma atividade científica, a Thompson projetou o desenvolvimento de uma Universidade da Publicidade. Idealizado pelo presidente da agência na época, Stanley Resor – primeiro a gerenciar a empresa com formação universitária – junto com o psicólogo J. B. Watson, um dos fundadores da psicologia comportamental.

Ainda na década de 1920, o *slogan* da Thompson nos Estados Unidos era “Encontrando soluções científicas para problemas de *marketing*”² (BUCKLEY, 1989, p.212), o que ilustra o tipo de enfoque que foi dado no projeto da Universidade da Publicidade. “[...] Watson procurou definir uma abordagem sistemática para explicar e afetar a motivação dos consumidores, oferecendo aos anunciantes e publicitários evidências concretas de viabilidade da campanha”³ (BARTHOLOMEW, 2013, p.12). Essa peculiaridade científica mostra que a concepção da Universidade não era baseada no ensino da profissão, mas sim nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pois o interesse era inserir nas atividades da agência pesquisadores e psicólogos para entenderem os hábitos de consumo ou os mecanismos psicológicos que poderiam aumentar a eficácia das campanhas publicitárias (TUNGATE, 2013).

Observar a concepção que sustentava a ideia da Universidade da Publicidade revela o tipo de técnicas que foram trazidas para o cenário brasileiro. Há destaque para os estudos de comportamento do consumidor e o uso de ilustrações e fotografias para os anúncios com o objetivo de se criar a imagem da marca, o que vai revolucionar o trabalho criativo da agência (BARTHOLOMEW, 2013).

3 A DÉCADA DE 1930: AS AGÊNCIAS COMO ESCOLAS E O PROGRAMA DE *TRAINEES*

Com o encerramento do DPGM, há uma divisão do núcleo inicial. Alguns profissionais foram incorporados pela J. W. Thompson, outros abriram a sua própria agência de publicidade. Porém, os profissionais brasileiros que foram empregados pela Thompson, não eram suficientes para preencher todo o quadro de trabalho, o que fora um problema. O Brasil carecia de profissionais capacitados e não havia nenhum curso que oferecia uma formação específica. A solução foi o desenvolvimento, pela própria J.W. Thompson, de um Programa de *Trainees*.

O Programa de *Trainees* “nada mais era senão autênticos alunos de propaganda fazendo um curso prático completo através de estágios bem programados em todos os

² Tradução nossa para: “Finding scientific solutions to marketing problems”.

³ Tradução nossa para: “[...] Watson sought to define a systematic approach to explaining and affecting consumer motivation in order to provide advertising clients with concrete evidence of campaign viability”.

departamentos da empresa” (MARTENSEN, 1990, p. 33), e seguia o mesmo modelo adotado pela Thompson nos Estados Unidos.

De acordo com Buckley (1989), o programa de treinamento era dirigido a todos os funcionários do sexo masculino, independente da experiência. Os aprendizes trabalhavam por um período em cada um dos departamentos da agência, aprendendo o processo de produção de cada uma dessas divisões antes de assumir a função para a qual fora contratado.

Um exemplo de como era realizado o processo de seleção dos participantes do programa encontra-se no relato do publicitário Renato Castelo Branco (1981, p.156). “Um dia deparei com um anúncio classificado procurando um redator. Os candidatos deveriam escrever enviando trabalhos de sua autoria, como base para uma seleção preliminar. Não tive dúvida: reuni alguns poemas inéditos e enviei para o endereço indicado”.

O anúncio de emprego publicado em classificado de jornal impresso tinha a mensagem clara às pessoas que tivessem aptidão artística, seja na escrita ou no desenho. O envio de originais funcionava como uma seleção prévia. Esse fato evidencia que um dos processos de ingresso nos Programas de *Trainees* se dava pelo departamento de criação da agência, isto é, uma divisão de trabalho que cuida da construção artística do anúncio publicitário, tanto textual quanto imagética.

Outro processo, este descrito por Sarmiento (1990), mostra que a experiência em empresas da época também era um modo de ingressar no sistema de treinamento. Depois de trabalhar na criação de demanda das Empresas Elétricas Brasileiras e de ter atuado na própria agência por dois anos, o publicitário escreve uma carta à empresa e oferece os seus serviços, tendo como argumento principal o desejo de aprender mais.

As agências estrangeiras trouxeram profissionalismo nessa fase. Esperava-se que pelo menos o gerente, com experiência no mercado americano e geralmente “capaz” em um ou mais ramos ou produtos, trouxesse boa contribuição, quer no *marketing*, na criação, no planejamento. Isto aconteceu. (SARMENTO, 1990, p.21).

Nota-se que os formadores da profissão no início dos anos de 1930 eram os gerentes americanos. Mesmo os profissionais atuantes no mercado nacional, como o caso dos publicitários, conservavam a perspectiva que se aprendia propaganda atuando na esfera de uma agência de publicidade estadunidense.

Evidentemente, não fora somente a J. W. Thompson como empresa estrangeira a ingressar no país. Pouco tempo depois, chegaria as agências N. W. Ayer e McCann-Erickson.

É o momento em que o mercado publicitário passa a se desenvolver também com a abertura e proliferação de agências nacionais.

O aprendizado na Ayer ia da leitura e análise do material vindo dos Estados Unidos – tais como anúncios e material técnico –, à aplicação das técnicas identificadas aos problemas que eram apresentados no cotidiano da agência.

Em pouco tempo, todas as grandes agências adotariam o sistema de treinamento. Para Martensen (1990), com o crescimento do mercado publicitário nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, houve uma maior predisposição das agências publicitárias em “ensinar a profissão”.

4 DE 1940 A 1960: “QUEM ENSINA É QUEM FAZ”

Porém, tal prática não resistiria ao início dos anos de 1940, quando se extinguiu o treinamento e formação de novos publicitários pelas agências e fomentaram-se os esforços na contratação de profissionais com experiência (MARTENSEN, 1990).

Essa mudança relega a responsabilidade pela formação de novos profissionais para a Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda que ofereciam cursos de curta duração, porém como aponta Abreu e Paula (2007), ainda com forte enfoque na técnica publicitária estadunidense.

Era comum o envio de profissionais brasileiros para participarem de cursos de formação em agências dos Estados Unidos. Segundo Dias e Corrêa (2014), ao voltar do período de formação, os profissionais eram convidados a ministrar cursos de curta duração nas associações de classe.

Já no final da década de 1940, havia a oferta de disciplinas correlatas com a publicidade em alguns cursos superiores. “No curso de Comércio da Escola Amaro Cavalcanti, no Rio de Janeiro, foi criada uma cadeira de publicidade psicológica, com conteúdos sobre psicologia dos letreiros, dos cartazes, do anúncio luminoso e do rádio anúncio” (ABREU; PAULA, 2007, p.13).

Entretanto, desde 1931 já havia, pontualmente, conteúdos sobre a Publicidade e Propaganda nos cursos técnicos na área comercial. O Decreto nº 20.158, de 30 de junho daquele ano, que organizava o ensino comercial, atribuía uma disciplina chamada “Técnica Comercial e Processos de Propaganda” aos cursos técnicos de Administrador-vendedor; Guarda-livros; Atuário e Perito-Contador. Somente no curso de Administrador-vendedor, a

disciplina sobre os processos de propaganda é a que elencava conteúdos sobre a psicologia do consumidor e o desenvolvimento de raciocínio criativo para construção de anúncios.

Estas são as primeiras trilhas que levariam ao curso superior de PP. O caminho se construiria com a realização do Primeiro Salão Nacional de Propaganda, em dezembro de 1950, promovido pelo Museu de Arte de São Paulo – MASP. “A idéia da *Escola* surgiu com o sucesso de uma exposição de propaganda da época [...]. Pietro Maria Bardi, diretor do museu [MASP], ao final desse Salão percebeu a tríplice ligação existente entre publicidade, arte e as massas” (FIGUEIRA NETO; SOUZA, 2010, p. 78).

Com o sucesso do evento, houve um interesse do MASP em incluir uma cadeira de arte publicitária ao curso de arte contemporânea. Para elaborar a disciplina, fora convidado o publicitário Rodolfo Lima Martensen. De acordo com o próprio Martensen (1990, p. 34),

[...] o Brasil não estava necessitando apenas de um curso de arte publicitária e sim de toda uma faculdade capaz de ensinar criação, é claro, mas também e com igual ênfase: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas de veiculação (mídia), promoção de vendas, produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades.

A observação foi acatada e, em 1951, surgiu a “Escola de Propaganda do Museu de Arte Moderna”, o primeiro Curso Superior de PP do país e com ensino inclinado para a prática. “[...] com uma orientação mais visando ao lado prático, ela seguiu desde o começo a velha teoria do quem ensina é quem faz” (RAMOS, 1985, p. 67).

O início das aulas do primeiro Curso de Publicidade e Propaganda aconteceu em 1952, no MASP. Por estar alojado sob o museu, onde era comum a oferta de cursos sobre artes, houve a percepção de que ensinaria apenas a arte publicitária. Rodolfo Lima Martensen (1990, p. 34) diz que a proposta do curso era “profissionalizante [e] que, ao lado do aprimoramento artístico, desse aos alunos uma noção realista das responsabilidades sócio-econômicas do publicitário”.

A estrutura curricular também galgou o percurso profissionalizante. “Ela surgiu da necessidade (real? prevista?) de formar profissionais” (RAMOS, 1985, p.67). Na altura da década de 1950, os Estados Unidos já tinham uma tradição cinquentenária no ensino de PP (ROSS; RICHARDS, 2008), além da influência técnica e metodológica da prática publicitária no Brasil, que acontecia desde o final da década de 1920. Por isso, foi natural que Martensen visitasse o país norte americano para buscar bases para construção do currículo. “[...] visitou os cursos da Fédération Française de la Publicité e os da British Advertising Association;

ouviu pareceres de dirigentes de agências do Brasil e do Exterior” (MARTENSEN, 1990, p. 34).

Para compor o corpo docente do curso, foram convidados os principais líderes da atividade publicitária na época, todos da cidade de São Paulo, sendo considerado durante o processo de seleção prioritariamente o conhecimento técnico e a experiência profissional. Embora se tivesse noção da necessidade do conhecimento pedagógico, este não fora considerado.

Os principais líderes em cada atividade publicitária constituíram-se em professores da Escola. Foram selecionados não pela sua capacidade didática, mas pelo seu conhecimento da matéria. Ensinavam o que *sabiam* fazer. No primeiro corpo docente da Escola de Propaganda figuravam diretores e presidentes das mais importantes agências, anunciantes e veículos de publicidade (MARTENSEN, 1990, p. 34).

A seleção do corpo docente, por seu conhecimento técnico, é uma evidência do paradigma do aprendizado pela prática presente na construção da Escola de Propaganda. Uma vez que a Escola foi constituída para formar profissionais para atuarem nas agências de publicidade. Não havia uma preocupação com um corpo docente que tivesse uma formação pedagógica.

O foco era suprir o mercado com mão de obra especializada. Em nenhum momento, em nenhuma referência bibliográfica, se registra a preocupação de ir além do mercado, ultrapassar o que as agências, anunciantes e veículos consideravam como “boas práticas profissionais”. (FIGUEIRA NETO; SOUZA, 2010, p. 79).

Idealizava-se a formação de um publicitário que pudesse atuar nas agências de publicidade; por isso a importância às técnicas da profissão e as que eram, também, utilizadas na rotina de trabalho das agências e a constituição de todo o corpo docente com profissionais que trabalhavam na atividade publicitária. “Tive aulas com pessoas importantíssimas na profissão, mas que exerciam aquele ofício de professores como um trabalho voluntário, depois de um dia duríssimo, enfrentando clientes e situações” (DUAILIBI, 2001, p.77)

A experiência pedagógica fora valiosa no processo de seleção dos alunos da primeira turma, quando se estabeleceu uma parceria com os professores da Universidade de São Paulo (USP), na elaboração do exame de admissão. “Professores universitários [...], da USP, doaram a sua experiência pedagógica e participaram diretamente nos exames de seleção das primeiras

turmas” (MARTENSEN, 1990, p. 34-35). Essa é uma evidência de que havia uma intenção de legitimar o curso como de nível superior e selecionar os alunos que melhor tivessem o perfil desejado para ingressar no curso.

Com um corpo docente constituído apenas por profissionais de agências, meios de comunicação e de departamentos de *marketing* e propaganda de empresas anunciantes, o curso confluiu como um ponto de encontro, ao mesmo tempo, permitiu uma nova ponte para ingressar na profissão. A constituição da Escola Superior de Propaganda “exorcizava o sentido maçônico da profissão e, pela primeira vez, de forma organizada, colocava em contiguidade espacial, para ouvir a mesma coisa, o anunciante, o homem de agência, veículo e fornecedor [...]” (CHUERI, 1990, p. 272).

Em 1957, entre 29 e 31 de outubro, foi realizado o Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda, no Rio de Janeiro. Esse congresso foi bastante significativo para área, pois foram constituídas as bases para a regulamentação da profissão, tanto pela construção do código de ética, quanto dos processos de trabalho e, principalmente, apontou a necessidade emergencial de cursos preparatórios para a profissão de publicitário.

Havia oito comissões: a) Comissão de Código de Ética; b) Comissão Jurídica, para tratar da organização das agências de publicidade; c) Comissão de Regulamentação que se preocupava com a profissionalização da atividade publicitária; d) Comissão do Impresso, para padronizar o material gráfico; e) Comissão de Contabilidade que tratava da padronização das normas contábeis das agências; f) Comissão de Controle de Circulação que criaria o Instituto Verificador de Circulação – IVC; g) Comissão de Eficiência que se preocupava com problemas de rotinas de trabalho das agências e; h) Comissão de Técnica de Propaganda que discutia as possibilidades de ampliação do ensino da propaganda. As propostas de discussão em cada uma dessas comissões eram chamadas de tese.

Na Comissão de Técnica e Propaganda que abordava especificamente o ensino, foram apresentadas dez teses. Ao analisá-las, foram encontrados dois traços importantes do paradigma da aprendizagem pela prática. O primeiro traço diz respeito a um ideal de formação do profissional de publicidade no ensino superior. “[...] se formariam publicitários – redatores, futuros chefes de empresas publicitárias, indivíduos com formação que os capacitasse para promover movimentos de larga envergadura [...]” (BARCELLOS, 1958, p. 518). Os ideais formativos confluem para um profissional que deveria estar preparado tecnicamente para lidar com diferentes áreas de conhecimento aplicado e às mudanças que se apresentavam na profissão naquele cenário. Era ideal que o profissional formado soubesse se

encaixar nos postos de trabalho oferecidos pelas agências, veículos ou departamentos de *marketing* e, ainda, soubesse resolver os problemas gerenciais e técnicos apresentados durante a rotina de trabalho.

Outro aspecto do ideal de formação foi dado pelo publicitário Roberto Carlos Grey (1958, p. 515) para quem era comum “fazer parte da equipe de uma agência, [os] intelectuais”. Este era o motivo principal para o autor defender a necessidade do ensino superior em publicidade, já que deveria formar intelectuais para os postos de trabalho nas agências, pois tinham de articular conhecimentos e informações advindos da psicologia, da sociologia e da economia.

Para Barcellos (1958, p. 519) “a psicologia estaria incluída como matéria importantíssima [...] o curso aprimorará as qualidades latentes naqueles que se desejam especializar por sentir na profissão identidades com a sua própria maneira de ser”. A autora defendia que o profissional ideal era aquele que tinha o conhecimento técnico de psicologia aplicada às relações humanas.

A proposta de Barcellos (1958) refletia justamente a preocupação do aporte da psicologia ser norteador em relação às disciplinas que seriam articuladas nos cursos. Tanto uma formação intelectual, quanto as contribuições da psicologia no estudo do comportamento do consumidor, apontava para a necessidade de um publicitário ter capacidade crítica e reflexiva para compreender as diferentes realidades de anunciantes, comportamentos de consumidores e cenários socioeconômicos, porém com o intuito técnico.

O outro traço pontua algumas ideias de como deveria ser composto o corpo docente dos cursos de PP e o método de ensino. Sobre a formação do docente publicitário se dá maior ênfase ao conhecimento técnico e pela atuação profissional em uma agência de publicidade.

Nessas condições é que nos ocorre sugerir que a transmissão dos conhecimentos técnicos de propaganda aos indivíduos interessados seja feita no Brasil por publicitários atuantes cada um em sua especialidade – dividindo os encargos de forma a absorver um mínimo de tempo de cada um dos professores. (MARTENSEN et al, 1958, p. 563).

A preocupação maior era de que o publicitário desempenhasse a função docente em poucos dias da semana, não ficando claro se o objetivo era didático, para que o professor publicitário tivesse tempo para preparar as suas aulas, ou se não fosse para atrapalhar o desempenho na agência. O método de ensino deveria ser “tão prático e objetivo quanto possível” (SÁ E SILVA; RICHERS; TAYLOR, 1958, P. 559).

Outra tese era do publicitário Eliezer Burlá (1958) que defendia o ensino realizado dentro das agências, uma vez que os novos publicitários deveriam ser formados “num clima técnico e realístico da profissão” (BURLÁ, 1958, p. 529). Num outro ponto de sua tese, o autor constrói um percurso de disciplinas que integrariam um possível curso superior. Nele, fica evidente a ideia de uma formação relacionada com a prática publicitária das agências. Os professores deviam ser aqueles profissionais que já atuavam há muito nas agências e tivessem se destacado em sua área de atuação.

Ao apresentar uma proposta de uma Escola Superior de Propaganda mantida pelo Governo Federal, Burlá (1958) também assinalou que os profissionais das agências deveriam ser os primeiros professores do curso, empregando pouco de seu tempo para atividade docente e tinham por objetivo formar o corpo docente da Escola. “Quanto ao corpo docente, a comissão sugerirá nomes profissionais que possam, mediante uma retribuição mínima e à título de cooperação, formar o primeiro corpo de professores” (BURLÁ, 1958, p. 531). Versando também sobre essa proposta, Marques (1958, p.539) apontou ser importante a Escola estar vinculada a uma Universidade pública, “mas em moldes menos livrescos, sob a orientação de mestres especializados em cada uma das técnicas da publicidade”.

Relatando as experiências da Escola Superior de Propaganda de São Paulo, Martensen et al (1958) ponderaram sobre a relação entre os conhecimentos técnicos e os conhecimentos pedagógicos, ainda mais depois de assinalar que o corpo docente deveria ser formado por profissionais atuantes nas agências, veículos de comunicação ou nos departamentos de *marketing* dos anunciantes.

Enfrentaríamos assim as possíveis deficiências didáticas desses homens leigos em pedagogia, mas estaríamos assegurando um ensino vivo, atual, moderno, capaz de manter o passo com incrível desenvolvimento dessa profissão que é a encarnação do progresso (MARTENSEN et al, 1957, p. 563).

Ao exaltarem o “ensino vivo”, os autores deixam evidências de que as agências de publicidade eram os locais de produção de novos conhecimentos técnicos. Como o objetivo do Curso era formar profissionais para atuarem nas agências, as rotinas de trabalho desses locais eram o próprio conteúdo ministrado em aula. “Os professores, em verdade, treinavam mão-de-obra, para abastecer os quadros das empresas que trabalhavam” (CASTELLO BRANCO, 2001, p.91). Ao pontuar as “deficiências didáticas” e o fato dos professores serem “leigos em pedagogia”, os autores deixam um vestígio de que se tinha uma percepção da

necessidade do conhecimento pedagógico e de que ele era deficitário entre o corpo docente. Não há, porém, uma preocupação em sanar essa deficiência, mas uma justificativa de se escolher o ensino técnico a uma preparação para lecionar.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorrer os caminhos que profissionalizaram a atividade publicitária e que, concomitantemente, levaram à criação do primeiro curso superior de PP, como resposta à pergunta inicial: “quem ensinou o ofício da publicidade no país?”, revela a existência de um paradigma que ainda pode influenciar a profissão docente do professor publicitário. Trata-se da presença da prática profissional como modo de aprender.

Ao longo do recorte histórico abordado por este artigo, percebeu-se o paradigma do aprendizado pela prática em um ideal de formação que ansiava pela profissionalização, relacionado com as divisões de trabalho das agências de publicidade. O futuro profissional devia ter uma formação intelectual sólida, para que pudesse estar tecnicamente preparado para atuar em diferentes situações vivenciadas no cotidiano da agência e ter conhecimentos psicológicos para compreender e articular a psicologia do consumidor.

A sustentação desse paradigma estava em conteúdos práticos, advindos dos Estados Unidos e que abarcavam os estudos sobre a psicologia do consumidor; as técnicas de criação de anúncios usando-se psicologicamente ilustrações e imagens e pesquisas de mercado.

Outra base para o paradigma da aprendizagem pela prática era o de que a aprendizagem se dava por meio da cópia e do exemplo, tendo como modelo o material gráfico advindo do exterior, principalmente estadunidense e o autodidatismo. Essas dimensões seriam fundamentais para que a agência se tornasse um ambiente que fomentava o ensino, por meio dos programas de *trainees*.

O paradigma da aprendizagem pela prática se estabelece com a instalação da agência J. W. Thompson, que investia intensamente no desenvolvimento de técnicas sobre a psicologia do consumidor e no treinamento dos publicitários brasileiros. Antes de cada profissional ocupar o cargo pelo qual fora contratado, ele trabalha por um período em cada departamento da agência, obtendo assim, um conhecimento geral sobre o processo de produção da agência. Este modelo foi empregado pelas grandes agências que vieram depois da J. W. Thompson.



Diante disso, ideava-se que o professor deveria ser atuante na atividade publicitária, ter destaque em sua área de atuação e lecionasse poucas vezes durante a semana, com intuito de que a docência não se constituísse como empecilho ao trabalho publicitário. Privilegiava-se os conhecimentos técnicos em detrimento dos conhecimentos pedagógicos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. **Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARCELLOS, Fernanda. Ensino da propaganda e relações públicas: Escola-padrão para especialistas em publicidade. In. D'ALMEIDA, Armando. et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo: São Paulo Press, 1958. p. 517-522.

BARTHOLOMEW, Abigail. **Behaviorism's impact on advertising: then and now**. (These) University of Nebraska. Journalism and Mass Communication, Lincoln, 2013. Disponível em: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=journalismdiss>. Acesso em 8 de jun. 2017.

BRASIL. Decreto nº 20.158, de 30 de junho de 1931. Organiza o ensino comercial, regulamenta a profissão de contador e dá outras providências. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20158-30-junho-1931-536778-publicacaooriginal-34450-pe.html>. Acesso em 10 de jan. 2017.

BUCKLEY, Kerry. **Mechanical man: John Broadus Watson and the beginnings of behaviorism**. New York: The Guilford Press, 1989.

BURLÁ, Eliezer. Cursos de treinamento: uma sugestão para a formação de novos quadros, como um meio de atender às crescentes demandas de pessoal das agências. In. D'ALMEIDA, Armando et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo: São Paulo Press, 1958. p. 527-531.

CARVAJAL, Virginia Mora. El desarrollo de las agencias de publicidade y su relación con el caso costarricense (1900-1950). **Rev. Reflexiones**. Vol. 92, n. 2. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica. 2013. p. 43-63.

CASTELO BRANCO, Renato. **Tomei um ita do norte** (memórias). São Paulo: LR Editores, 1981.

CHEURI, Carlos Roberto. E, no princípio, era a verba... In. CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima.; REIS, Fernando (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 264-277.

COSI, Julio. **Hall da Fama da Propaganda Brasileira**: Depoimento [1976]. São Paulo: Revista Propaganda, Editora Abril. Entrevista concedida a Fernando Reis e Márcia Guedes.

DIAS, Emanuel Publio; CORRÊA, Roberto. Curso de Comunicação Social no Brasil: do empírico ao formal. In. LAMEGO, Fernanda Magalhães; RAMOS, Luis Fernando (Orgs.). **Publicidade: textos do Brasil 20***. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2014. p. 158- 217.



DUAILIBI, Roberto. Retrato de uma escola quando jovem. **Revista da ESPM**. São Paulo, jan./fev., 2001. p. 77-78. Disponível em: http://arquivo.espm.br/revista/Janeiro_2001/files/assets/basic-html/toc.html. Acesso em 25 de jul. 2017.

DURAND, José. Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa**. v. 36, n. 128. Mai./ago., 2006. p. 433-450.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; SOUZA, Sandra. A formação em propaganda. In AQUINO, Victor. (Org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo:Fundac, 2010. p. 73-92.

GREY, Roberto Carlos. Subsídio para o estímulo do ensino de propaganda e relações públicas. In. D'ALMEIDA, Armando et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo:São Paulo Press, 1958. p. 514-517.

MCDONOUGH, John; EGOLF, Karen. **The advertising age**: Encycopedia of advertising. Routledge, 2002.

PINHO, José Benedito. Trajetórias e demandas do ensino de graduação de publicidade e propaganda no Brasil. In. TARSITANO, Paulo Roberto. **Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional**. Mauá:PR, 1998. p. 156-170.

MARQUES, Lucy. A educação do publicitário. In. D'ALMEIDA, Armando et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo:São Paulo Press, 1958. p. 534-540.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In. CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 32-38.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. et al. A escola de propaganda de São Paulo. In. D'ALMEIDA, Armando et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo:São Paulo Press, 1958. p. 561-561.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In. CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 1-6.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: Pequena história da propaganda no Brasil. 3ª ed. São Paulo:Atual, 1985.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In. CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 301-378.

ROSS, Billy; RICHARDS; Jeff. **A century of advertising education**. American Academy of Advertising, 2008.

SÁ E SILVA; Gustavo; RICHERS, Raimar; TAYLOR, Donald. Subsídio à organização do ensino da propaganda no Brasil. In. D'ALMEIDA, Armando. et al. (Orgs.). **Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo:São Paulo Press, 1958. p. 547-561.

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 20-24.



TUNGATE, Mark. **Adeland**: A global history of advertising. 2 ed. London: Kogan Page, 2013.

WOODARD, James. Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939. **Hispanic American Historical Review**. Vol. 82. N. 2, May. Duke University Press. 2002. p. 257-290.

Original recebido em: 08 de março de 2018

Aceito para publicação em: 26 de julho de 2019

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Docente do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Campus Araguaia. Doutor em Educação, Mestre em Ciência da Informação, Publicitário.

Silvana Malusá

Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Pós-doutorado em Educação. Doutorado e Mestrado em Educação. Pedagoga.



Esta obra está licenciado com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

