

Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda

Neusa Demartini Gomes

RESUMO

O ensino da Publicidade e da Propaganda requer, hoje em dia, uma postura com vistas à implicação social que essas técnicas de comunicação persuasiva carregam, na medida em que colocam em contato várias áreas de convivência humana. Esse ensaio, a partir da pesquisa empírica entre algumas Faculdades de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - procura discutir algumas questões, algumas até vistas como superficiais, mas que, em conjunto, vem trazendo alguns problemas para o ensino da área.

Palavras-chave: Publicidade - Propaganda - Ensino - Cidadania

ABSTRACT

Many analysts have been proposing as main points on the built of a new world knowledge, information and communication nowadays. Also, the idea of sudden exchanges from economic and political to cultural and symbolic factors in the social chance nucleus has been settled. The author evaluates the consequences of such exchanges for journalists qualification and for the society.

Key words: Advertising - Publicity - Social Communication teaching - Ensino - Citizenship

RESUMEN

La enseñanza de la Publicidad y Propaganda requieren hoy día una postura teniéndose en cuenta la implicación social que comportan esas técnicas de comunicación persuasiva en la medida en que ponen en contacto a varias áreas de convivio humano. Ese ensaio, a partir de la investigación empírica entre algunas Facultades de Comunicación Social - Publicidad y Propaganda - procura debatir algunas cuestiones, y algunas vistas hasta mismo como superficiales, pero que, en su conjunto, traen algunos problemas para la enseñanza.

Palabras clave: Publicidad - Propaganda - Enseñanza - Ciudadanía

Neusa Demartini Gomes é docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da FAMECOS/PUCRS, doutora pela *Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid*- Espanha. Aposentada pela FABICO/UFRGS e autora do livro *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: PUCRS, 2000. Também publicou diversos artigos e ensaios em revistas científicas nacionais e internacionais.
e-mail: ndegomes@terra.com.br

*"A publicidade é como o governo fascista"
(Tchakotine)*

*"Criar um mundo com um lugar privilegiado
para um produto"
(função da publicidade, dada por Magariños de
Morentin)*

*"A publicidade é alimentada pela mesma
máquina, é tudo igual. A Assessoria de
Imprensa cria o falso ídolo; o falso ídolo cria
os interesses comerciais; os interesses
comerciais cegam os veículos; os veículos
lucram e devolvem ao gênio, o falso ídolo, a
sua parcela de reconhecimento público, através
das matérias, e está criado o círculo vicioso".
(Ênio Mainardi, publicitário brasileiro)*

*"Nosso maior valor é o valor de mercado.
Adoramos comprar lixo bem embalado"
(Luiz Gustavo Soares Longhie - Poeta de
ônibus)*

Introdução

O presente ensaio é fruto de reflexões a que a autora vem se dedicando ao largo de mais de vinte anos de docência no ensino superior de Publicidade e Propaganda, tanto em faculdades federais quanto privadas. Acrescenta-se, também, a experiência como publicitária, praticada por alguns anos, em duas das mais tradicionais agências brasileiras: a Standard Ogilvy and Mather e a MPM Propaganda, em Porto Alegre. Além disso, como integrante de comissões de avaliação de cursos para o SesuMec (atualmente INEP) tem podido observar as mais atuais tendências e rumos do ensino desta profissão, no Brasil.

Portanto, os tópicos de reflexão trazidos, podem ser entendidos como isentos de subjetividade, uma vez que fazem parte de uma pesquisa iniciada ainda na década de 80, com a apresentação de um primeiro ensaio, no Congresso da Intercom realizado no Rio de Janeiro em 1990, e que se complementa a cada ano, com mais dados e observações da realidade empírica do ensino superior e das agências de publicidade brasileiras.

A partir da docência em três áreas do ensino da Publicidade (teórica, técnica e prática), oportunizada pela responsabilidade de várias disciplinas, dentre elas Introdução à

¹ Introduzida no Brasil, pela autora, na Universidade Federal de Santa Maria, em 1980.

Publicidade e Propaganda, Teoria de Publicidade¹, Criação em Publicidade e Planejamento em Publicidade, é possível observar-se que o ensino da publicidade, com o exercício da reflexão e da crítica, é um tema que pouco se tem explorado na comunidade acadêmica.

Para fins de análise, é necessário definir o objeto ao qual estamos nos referindo. No Brasil, Publicidade e Propaganda são tratados como sinônimos, apesar de que se trata de duas práticas de comunicação persuasiva, com objetivos diferenciados, mesmo que, muitas vezes, pelo uso das mesmas técnicas, se confundam. Neste estudo, preferimos tratá-las de forma diferenciada, usando as definições que esta mesma autora propõe em outros ensaios:

Publicidade: a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, é uma informação com uma intenção bastante persuasiva, baseada nas motivações do público a quem se dirige. Apresenta de forma clara uma intenção comercial e com isso busca induzir uma ação de compra.

Propaganda é a técnica de comunicação persuasiva que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, portanto doutrinário, de caráter político, religioso, social ou econômico.

Também se faz necessário dar uma revisada nos dois modelos de comunicação que predominam universalmente:

1) O modelo americano, influenciado pelas correntes da Pragmática, do Condutivismo, do Neo-Positivismo, da Cibernética e da Teoria da Informação, que entende a Comunicação como uma informação transmitida e compartilhada entre sujeitos.

Este modelo, o *Keep readers in mind* é o que usa, cada vez mais, as sofisticadas pesquisas sobre valores e estilos de vida dos consumidores. Este modelo, por força dos acontecimentos históricos dos últimos 80 anos é o que se impôs, de modo geral, em quase todo o mundo desenvolvido ou em desenvolvimento.

A penetração hegemônica das multinacionais de publicidade americanas, e a difusão de suas campanhas de imagem de

marca motivaram que os dirigentes dos EUA cunhassem o termo *Adplomacy (Advertising+Diplomacy)* para expressar como seus publicitários seriam suas mais influentes e persuasivas embaixadas onde estivessem presentes.

2) O modelo europeu, que se caracteriza pela crítica, com maior preocupação pela pesquisa social e as ideologias. A tradição européia observa a comunicação como uma forma de conhecimento da realidade que, muitas vezes, se organiza a partir de alguns poderes fáticos com a pretensão de manipular os interlocutores sociais. Nesta pretensão, se concede à publicidade um papel muito importante como instrumento mediático.

Este modelo é influenciado pela Sociologia Crítica, ou seja, a Escola de Frankfurt e o Estruturalismo.

Reflexões sobre o ensino

É importante que se trabalhe tanto a pragmática escola americana quanto a crítica escola européia para uma boa e completa formação profissional do publicitário. Porém, o que se vê, analisando-se conteúdos que são repassados nos cursos de publicidade, é que há uma dissonância entre a formação técnica e a formação crítica. Ou seja, conteúdos técnicos desenvolvidos apenas sob a ótica do modelo americano enquanto que, aos críticos, damos ênfase ao modelo europeu.

A perspectiva de análise, que permite observar a morfogênese da Publicidade e da Propaganda através da evolução do tempo, pode ser abordada de diversas formas: sob a ótica das funções assumidas pela publicidade nos diferentes momentos históricos; a partir do ângulo das diferentes técnicas utilizadas para a criação e difusão das mensagens e, também, sob o ponto de vista das teorias que sustentaram em cada momento histórico o modo de elaborar e difundir as mensagens.

Portanto, como primeiro ponto de reflexão, é necessária uma visão mais abrangente da história da Publicidade e da Propaganda². As funções da Publicidade se derivam da conexão existente entre o fato publicitário e a forma de organização da produção de bens e serviços. A Publicidade, portanto, só tem sentido de existência quando conectada a uma economia de mercado. Já a Propaganda tem uma

² O estudo da evolução, tanto da Propaganda Ideológica, quanto da Publicidade Comercial, sob estas três óticas, nos permite perceber e compreender as diferenças, desde as mais básicas até as mais complexas, entre estas duas técnicas de Comunicação.

trajetória histórica ligada ao fato político, ou seja, a sua conexão com o poder, já que não cresceu e se desenvolveu na sociedade capitalista, mas, com bastante anterioridade, aparece desde que existem relações de trocas ideológicas entre os homens.

Pode ser considerada como primeira e mais importante discussão, ainda não realizada com objetividade nos nossos meios acadêmicos, portanto, aquela que se refere ao uso dos conceitos universalmente aceitos dos vocábulos Publicidade e Propaganda. Com exceção do Brasil, por questões de erros históricos já pesquisados pela autora e analisados em outro artigo³, nas faculdades brasileiras, os professores usam indiscriminadamente os conceitos, de maneira até irreverente, causando confusão aos alunos e reforçando a imprecisão terminológica no mercado. Mesmo que nossos dicionários as tratem como sinônimos, para fins de estudos mais aprofundados, é necessário fazer-se distinção, uma vez que, é impossível analisar-se fenômenos tão diferentes quanto os que são desencadeados pela publicidade comercial (campanhas para produtos, por exemplo), e aqueles que são frutos dos esforços de propaganda ideológica (política, religião, terrorismo etc.).

Uma pesquisa, realizada sob a coordenação da autora, e orientada pelo Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda do Intercom, realizada em 1997⁴, demonstrou que a maioria dos professores brasileiros não estava fazendo diferenças conceituais sobre as duas terminologias porque desconhecia tecnicamente estas diferenças. Já, entre as agências pesquisadas, a maioria delas tinha escolhido usar publicidade ou propaganda na denominação da agência por motivos aleatórios aos seus significados.

Outra reflexão bastante pertinente é a que envolve, além da escolha pelo ensino pragmático do modelo americano com tudo o que ele implica, a facilidade com que se consegue satisfação por parte dos alunos, com a oferta de exercícios práticos, muitas vezes sem apoio teórico. Com o envolvimento dos alunos e de participação em técnicas de criação como os *brainstorm*, da sua produção com equipamento de alta tecnologia⁵ e resultados expostos em salões acadêmicos, acabam absorvendo-os e encantando-os, muitas vezes desviando-os de

³ GOMES, N. D. et al. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda, in CORRADI, Ana Laura; CURY, Luiz Fernando. In: TARSITANO, Paulo Rogério (Org.). Publicidade. Análise da produção publicitária e da formação profissional. ALAIC/IMES. São Paulo, 1998.

⁴ GOMES, Neusa D. et al. (1998). GOMES, N.D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí. *Revista FAMECOS Mídia, cultura e tecnologia*. dez. 2001, n.16.

⁵ O Brasil, optando pelo modelo americano de ensino, obriga as faculdades particulares a oferecerem equipamentos de alta tecnologia e de última geração tais como estúdios específicos de Informática (atendendo às necessidades de planejamento gráfico e de redação), fotografia, rádio, TV e agência experimental de publicidade, em conformidade com as exigências da resolução 02/84 do CFE. Além dos laboratórios, a estrutura física deve oferecer boas condições

de acesso aos alunos, para que possam desenvolver as atividades práticas.

atividades teóricas e reflexivas a respeito, não só do efeito e das implicações sociais e culturais que a campanha idealizada possa vir a criar, mas também daqueles estudos que permitem avaliar a eficácia dos anúncios.

Muitos professores argumentam que os alunos de Publicidade são diferentes e exigem práticas já desde os primeiros semestres. O que se pode sugerir é que os professores das disciplinas teóricas usem recursos didáticos mais dinâmicos e de maior envolvimento dos alunos, como seminários de grupos onde possam apresentar temas importantes e de forma mais envolvente.

Experiências têm demonstrado que o aluno de primeiro semestre pode ser levado a leituras aprofundadas sobre temas que dizem respeito à publicidade, desde que participem ativamente de debates, entrevistas com profissionais tais como psicólogos, sociólogos, e outros. A elaboração de anúncios ou campanhas não é a única forma de prática a que os alunos se sentem motivados: visita de grupos a empresas para coleta de material de divulgação publicitária; catalogação do material arrecadado; confecção de portfólios de material; análises de anúncios sob pontos de vista ético, estético, das motivações racionais ou emocionais utilizadas na criação etc. substituem a prática da criação de anúncios para produtos, que requer outro tipo de conhecimento mais avançado.

Como terceira reflexão pode ser o atrito crônico que existe entre os professores das ditas "área teórica" e "área técnica" que vão, desde a simplicidade do uso de vocabulário diferenciado, até a postura crítica diferenciada em relação ao ensino da publicidade.

Este atrito surge por duas vertentes: em primeiro lugar, porque é pensamento comum entre os professores da área acadêmica que os profissionais do mercado raramente têm vocação para os estudos teóricos, devendo, portanto, ficarem responsáveis pelas disciplinas de conteúdo técnico. Em segundo lugar, pelo reverso: os professores que demonstram vocação para as reflexões teóricas dificilmente, segundo os profissionais do mercado, poderão contribuir com o ensino técnico-prático, devendo ser de sua responsabilidade somente as disciplinas teóricas.

Esta posturas, geralmente radicais e

levadas com emotividade nas discussões, gera um abismo, observado em várias instituições de ensino superior, entre os professores que se dedicam à área apenas acadêmica, e aqueles que também desempenham atividades no mercado publicitário.

Normalmente os professores da área teórica são contratados em regime de tempo integral já que se dedicam à pesquisas e docência em outros níveis de ensino (Pós-Graduação) e, os do mercado como horistas, ou regimes de menos carga horária, pois estão envolvidos com outras atividades, geralmente em agências de publicidade. O diálogo e as atividades conjuntas deveriam ser mais incentivados entre ambos tipos de professores, uma vez que o ensino universitário deve ser constituído pela aplicação equilibrada do tripé formado pelo conhecimento (teoria, técnica e prática), pela reflexão e pela crítica.

A publicidade apresenta aspectos que superam sua simples caracterização como simples técnica persuasiva para fomentar vendas, e estes aspectos a colocam em contato com outras áreas da convivência humana, cujo conjunto chamamos de Cultura. Ou seja, um conjunto de normas, símbolos e estímulos. Por isto, não pode ser fruto da casualidade que a publicidade seja objeto de estudo de nível universitário. A universidade, como um centro de cultura, por missão e por vocação, deve estar mais atenta ao seu ensino. Também não é por nada que muitos pesquisadores da área das ciências humanas incluam, em seus estudos, a análise histórica, sociológica, psicológica, antropológica ou lingüística da publicidade e a considerem como um instrumento da evolução cultural dos povos.

Ensinar publicidade neste novo contexto da Comunicação é ir bem além da simples ferramenta, a que foi submetida pelo Marketing que, dentro de uma visão reducionista, a relega ao ensino de uma técnica.

Como outro ponto de reflexão e decorrente do anterior, chamamos a atenção para o fato de que o ensino da publicidade é o menos discutido na área da Comunicação Social. Pouco tempo os professores se dedicam a trocar experiências interinstitucionais e, quando acontece, esta troca se dá entre grupos separados: teóricos e práticos.

Nos vários encontros ligados ao ensino

(INTERCOM, COMPOS, ALAIC, FELAFACS, IBERCOM, etc.) é pouca a presença de professores de publicidade, limitando-se esta àqueles ditos da área teórica, ainda que abra espaço para exposições e discussões das produções, tanto teóricas quanto práticas, dos alunos. A recíproca, em relação à falta de costume de participação em encontros de profissionais ligados ao mercado também existe: poucos professores da área teórica freqüentam os festivais nacionais ou internacionais de publicidade. Normalmente a freqüência, por parte destes professores, nestes encontros, se dá motivada pela sua atuação no mercado, além do que são poucos os espaços para a discussão teórica, o que significa que o mercado não tem tido muito interesse por este aspecto da publicidade.

Reflexões sobre o mercado

O mercado publicitário brasileiro, e sua expectativa de que a universidade lhe prepare um profissional adequado e dentro do perfil que lhe interessa, é objeto para uma reflexão que deve ser aprofundada em discussões que extrapolem o ambiente universitário. O mercado exige que a universidade lhe entregue "um bom produto". Perguntamos, o que é um bom produto no campo profissional?

A partir de uma análise de currículos implantados, constata-se que todo o ensino está formulado com base no clássico tripé teoria-técnica-prática. Distribuídos numa proporção onde, dependendo das condições de cada instituição, cada um destes aspectos é desenvolvido com melhor ou pior qualidade, ou com maior ou menor ênfase. Normalmente a teoria fica relegada a uma Introdução à Publicidade e Propaganda (ignorando as diferenças conceituais e os conhecimentos diversificados das duas técnicas), ou então, a uma disciplina de Teoria da Publicidade (ignorando a Teoria da Propaganda), com poucos créditos.

Com esta prática claramente discriminatória de reflexões mais teóricas e, portanto, mais críticas, os conteúdos teóricos ligados diretamente ao conjunto sobre a Publicidade são pouco explorados e repassados aos alunos, muitas vezes, de forma não muito estimulante, criando uma aversão crônica, e fortalecendo o mito de que o estudo da

publicidade deve ser mais técnico e prático e, que alunos deste curso não gostam de leituras, discussões teóricas, reflexões críticas etc.

Ora, isto reflete, sem dúvida, a acomodação das faculdades às exigências do mercado, que querem um profissional a sua imagem e semelhança. Mas, a função da universidade e do ensino superior transcende a formação profissional e visa, antes de tudo, preparar o cidadão. Um cidadão deve ter consciência de suas responsabilidades sociais, e o profissional o qual estamos nos referindo, deve ter conhecimento do poder de transformação que práticas persuasivas, como a Publicidade e a Propaganda, exercem sobre a sociedade.

Preocupada apenas com o mercado, a universidade brasileira deixou de ser instituição de ensino superior e tentou suprir as deficiências do ensino técnico profissionalizante que, nos vinte anos de atraso que o país viveu com o regime de repressão, sofreu um total colapso. Sem escolas de nível técnico, a universidade a partir de um novo modelo, que não é o caso aqui de discussão, ocupou este espaço, deixando em várias delas o desestímulo à pesquisa e também à formação de consciências críticas.

Nestes vinte anos, coincidentemente, a publicidade brasileira formou uma elite profissional cunhada à imagem dos profissionais americanos e levou para o meio acadêmico a idéia de que, nesta área, não há a necessidade de reflexão e crítica, aquela da tradição européia que dominava nosso ensino. Nasceram os novos cursos de publicidade com esta nova postura: o pragmatismo. É a explosão da publicidade brasileira, campanhas milionárias apoiadas pelas contas governamentais e suas AERPs⁷ e a publicidade nacional passa a ser cúmplice do governo militar, reforçando o mito do então "milagre econômico brasileiro".

Optando pelo modelo americano de ensino de comunicação, onde o uso de sofisticada tecnologia oportuniza uma prática de qualidade, o Brasil criou um perigoso canto de sereia. Deslumbrados pelos efeitos fáceis da moderna tecnologia, os alunos de comunicação, principalmente da área ora em análise, não se interessam mais por leituras e debates, satisfazendo seus egos com resultados muitas vezes duvidosos sob o aspecto da eficácia.

⁷ Assessorias Especiais de Relações Públicas, criadas no governo Médici.

Equipamentos estão cada vez mais sofisticados, caros e rapidamente se tornam obsoletos. Se acompanhar esta evolução é um ônus muito pesado para as instituições privadas, sua sustentação, nas públicas se torna inviável, ainda mais em países em desenvolvimento, como é o caso brasileiro.

As empresas exigem um profissional "pronto", mas são raras as que colaboram para este aperfeiçoamento. Mantém, em geral, uma postura crítica em relação ao ensino, como se a universidade fosse incapaz de preparar bons profissionais.

Se, nas faculdades públicas, ainda se resiste a este modelo apesar do abismo entre teóricos e práticos, as instituições privadas vão buscar, no mercado, o seu corpo docente e proporcionar-lhes treinamento, como se o departamento de recursos humanos pudesse fazer transmissores de conhecimentos, num sentido amplo e não apenas de técnicas. Inicia-se uma concorrência aberta entre profissionais do mercado ao serviço do ensino, e acadêmicos que buscam sua qualificação profissional docente em cursos de pós-graduação *sensu stricto*.

Outro mito criado: "quem sabe faz, quem não sabe ensina". No entanto, a prática docente ensinou que, na maioria dos casos, os bons profissionais do mercado têm dificuldades como docentes, o que exige uma vocação própria. A realidade tem demonstrado que é muito mais fácil um professor atualizar-se nas questões do mercado, do que um profissional do mercado qualificar-se como professor.

Voltando ao bom profissional exigido pelo mercado: o que é? Aquele que repete o que vem sendo feito, incluindo seus vícios?

A universidade é o lugar da experimentação, da ousadia, da pesquisa, da inovação. Clientes reais de agências gastam fortunas em publicidade e não estão dispostos à experimentações. A publicidade não pode ser vanguarda⁸, no mercado. Mas pode, e deve ser estimulada a ser, na universidade.

Uma outra questão, ligada tanto ao ensino quanto ao mercado, é a que se refere ao estágio. Há dois tipos de estágios: o curricular, aquele que complementa a formação técnica/prática do aluno e o profissional, aquele que diz respeito à contratação, por parte de empresas, de profissionais para preencherem

⁸ Palavras do renomado publicitário brasileiro, Washington Olivetto, em palestra em Porto Alegre.

quadros.

O estágio curricular, na área do ensino da publicidade, é parte integrante de projetos, cujos créditos devem ser vencidos pelos alunos, para obterem o seu diploma de bacharel. Normalmente, por razões óbvias, este projeto de estágio está, seqüencialmente, entre as últimas atividades que os alunos devem cumprir em seu percurso acadêmico. Na área da publicidade, no entanto, há uma certa ansiedade por parte dos alunos, motivada por estímulo de professores, a que os alunos, para garantirem uma vaga no mercado de trabalho, antecipem o estágio e, muitas vezes até prematuramente, para os primeiros semestres do curso.

Ora, um aluno, de qualquer área do conhecimento, nos primeiros semestres ainda não está apto a desenvolver atividades, a não ser a de observação, e não pode assumir responsabilidades maiores do que a de observar. Mas, às agências interessa este aluno, e a oferta de estágios, não seletiva, é sempre muito grande. Como os alunos ainda não estão em disciplinas avançadas, obviamente, não sabem quase nada de prática publicitária. Esta não sintonia entre o que está sendo aprendido e o que se está praticando gera uma área de conflito bastante problemática, inclusive em desabono ao estudo universitário, porque cria, no mercado, um outro mito: o de que só se aprende na prática, depois de terminado o curso. Imagine-se, em outras áreas, como a da medicina, odontologia ou mesmo engenharia, alunos estagiários de primeiros níveis, praticando com a responsabilidade de profissionais...

Produção técnica e científica

Todos conhecemos as implicações sociais que a publicidade, como a que conhecemos hoje, vem tendo desde o seu nascimento, o que coincidiu com a Revolução Industrial e a chamada Sociedade de Consumo. Ela é um instrumento de comunicação persuasiva. Estudos mais profundos sobre a persuasão não fazem parte dos currículos das escolas. Trata-se de uma área de estudos que, atualmente, está sendo revitalizada em função da importância que vem assumindo nos estudos de comunicação e os processos de influência. Os últimos anos, conforme Reardon (1991)⁹ vêm observando uma

⁹ REARDON, K. *Persuasion. Theory and Context*. Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981.

recuperação de interesse pelos estudos de persuasão, e seria necessário contemplar a análise de várias escolas de pensamento para dar suporte teórico mais profundo àqueles que vão fazer uso deles para influenciar atitudes e provocar transformações sociais e culturais.

Persuasão implica técnicas, regras e procedimentos específicos para atender a uma intenção de mudar ou reforçar comportamentos. No caso da publicidade, comportamentos de consumo. Analisando livros brasileiros técnicos, escritos por publicitários, não se encontra nenhum tópico que contemple qualquer enfoque de estudo sobre a persuasão. A maior parte dos alunos dos cursos não tem informações sobre esta matéria, confundindo-a com manipulação, e desconhecendo, inclusive, seus aspectos positivos e negativos como conhecimento usado para influenciar condutas, tanto de consumo quanto ideológicas, como seria o caso da Propaganda.

Outro ponto de reflexão diz respeito à produção nacional de material bibliográfico. São poucos os professores da área da publicidade que se dedicam à pesquisa empírica. Com raras exceções, normalmente as faculdades não possuem núcleos de pesquisa e não geram uma produção científica de peso para o ensino da publicidade. Se dermos uma olhada nos livros publicados por professores ditos do "mercado", são produções baseadas unicamente em estudo de casos, ou então, textos técnicos compactados de bibliografia estrangeira, sem qualquer citação da fonte de consulta. Além dos títulos bombásticos, que quase nunca correspondem ao conteúdo simples e desprovido de qualquer metodologia. O uso de tais bibliografias distorce a verdadeira origem, fazendo com que tudo fique simplificado demais, inclusive a atribuição de conceitos e modelos a autores que não correspondem.

Os cursos de pós-graduação, em geral, também não atendem à área específica da publicidade, levando os professores a buscarem titulação na área do Marketing e da Administração. Esta qualificação docente, gera um círculo vicioso, onde a publicidade acaba sendo reduzida a uma ferramenta e não a um complexo processo de comunicação social, e volta a ser repassada em sala de aula sob esta ótica.

Normalmente, nos cursos de pós-

graduação oferecidos pela área da Administração, os estudos se concentram somente no primeiro elemento do complexo da teoria da comunicação, que é o emissor/anunciante, sempre confundido com o codificador/agência.

Profissionais de publicidade, por dificuldades de contato com modelos e paradigmas teóricos preferem os cursos mais pragmáticos, ditos MBAs, em Marketing, altamente em moda no Brasil, e coordenados por professores da área da Administração Mercadológica. Isto significa que, a cada dia, há uma distância maior entre os enfoques sob a ótica da comunicação e aqueles vistos sob a área da administração, e uma submissão ao que chamaríamos de "colonização": uma área altamente pragmática, como é o Marketing, se sobrepõe à esta mais complexa e, portanto, sujeita a estudos com a profundidade da sociologia, psicologia, antropologia, semiótica etc. Esta colonização está desvinculando a publicidade da comunicação social, menosprezando toda a sua identidade cultural e reduzindo-a a um instrumento a serviço da eficácia e do lucro. Este fenômeno gera uma produção bibliográfica deslocada do foco mais importante da publicidade, que é a sua condição de comunicação persuasiva, implicando, neste enfoque, todos os estudos que envolvem as suas conseqüências.

Os cursos, todos *latu sensus*, denominados de *Master Business Arts* em Marketing, normalmente contemplam uma disciplina de dois créditos aos estudos de publicidade e trazem uma dinâmica de ensino vinculada, unicamente, a uma visão empresarial de lucro e de eficácia. A ideologia do consumo prevalece sobre qualquer outra discussão e há o incentivo ao uso de uma terminologia bastante desvinculada do ambiente acadêmico universitário, tal como a substituição da denominação de professor, pela de treinador. Ora, aí podemos refletir bastante sobre a função do ensino, que ultrapassa o treinamento. Na Alemanha nazista, o professor humanista, aquele intelectual que levava os alunos às discussões para formar uma massa crítica, é substituído pelo treinador, o indivíduo que representava, acima de tudo, a ideologia do nacional socialismo e que servisse, portanto, de modelo, aos alunos.

Nas escolas onde estes cursos são oferecidos, a discussão acadêmica entre professores foi substituída pelos treinamentos, onde são repassados aos docentes material de ensino padronizado, como se a experiência e o amadurecimento do docente não fossem fontes de interferências importantes para o aprendizado.

Conclusões

O Brasil faz parte do *ranking* dos países do mundo com melhor qualidade de publicidade e, desde os anos sessenta, quando começou a participar de eventos internacionais, vem se caracterizando como um dos mais importantes também no ensino da comunicação social, em todas as suas habilitações.

Mattelart (1991)¹⁰ assim se refere à publicidade brasileira: "Em 1981, o Brasil havia causado sensação, adiantando-se ao pôquer dos grandes". O mesmo autor, comentando sobre a situação das agências de publicidade no mundo todo, escreve: "Somente subsistem ilhotas que, apesar de uma forte pressão transnacional, conseguem conservar e, inclusive, desenvolver fortes agências nacionais. Entre estes, países tão diferentes quanto Suíça, Finlândia e Brasil".¹¹

Nossos publicitários, já desde a década de quarenta, com o brasileiro Armando Sarmiento de Moraes dirigindo a filial da McCann no Brasil e, depois a própria matriz nos Estados Unidos, e atualmente, vem ocupando, reconhecidamente, lugares de destaque no mercado internacional, provando uma competência que, apesar das carências apontadas pela autora, para uma publicidade de alta qualidade.

As escolas são bem equipadas, os professores da área técnica estimulam a produção entre os alunos e trazem a competitividade para dentro da sala de aula, fazendo com que já, desde os bancos acadêmicos, os alunos se sobressaiam e formem o seu portfólio com vistas ao mercado.

No entanto, o Brasil, como país de contraste, traslada esta sua vocação para as salas de aula, criando barreiras entre o ensino teórico e prático e com isto, prejudicando o ensino, que bem poderia ser ainda melhor, houvesse uma maior sintonia entre os dois campos de atrito.

¹⁰ MATTELART, A. *La publicité*. Paris: La Découverte, 1991.

¹¹ Outra bibliografia utilizada: JACKS, N. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90, in RAMOS, R. (org.) *Mídia, textos & Contextos*. Porto Alegre: EDIPUC, 2001.

Porém, como mais importante conclusão, além dos aspectos que dizem respeito à formação profissional, consideramos o pouco interesse que o ensino de Publicidade dá à crítica social que se faz desta forma de comunicação persuasiva, cujo interesse maior está em sustentar um sistema econômico discutível sob vários aspectos. Não podemos perder de vista que a publicidade, como qualquer outra forma de comunicação, é um poderoso agente de transformação social, e deve ser visto e estudado também sob esta ótica, para não correr-se o risco de, buscando a excelência da formação profissional, estarmos colaborando para a formação de indivíduos alienados e, portanto, desvinculados da nossa sociedade e dos seus problemas. A publicidade pode criar um mundo de fantasia, uma vez que a natureza humana não prescinde da fantasia para poder viver. A fantasia é saudável, quando se conhece os seus limites e se pode controlá-la. Mas não é recomendável que o cidadão, acima do profissional, viva permanentemente nesta fantasia, ignorando a realidade que o cerca.