

# PUBLICIDADE E PROPAGANDA: JUNTANDO TEORIA E PRÁTICA

Admir Borges

Mestre em Marketing pela Universidade Federal de Santa Catarina e Coordenador  
dos Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda da FCH-Fumec



## INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta como objetivo o exame das questões internas e externas da habilitação em Publicidade e Propaganda, que passam por uma revisão da literatura voltada para o ensino da mesma, o contexto acadêmico em que ela se insere e, também, para os aspectos do mercado profissional. A metodologia utilizada procurou trabalhar, inicialmente, os estudos exploratórios sobre o histórico da instituição do curso de Comunicação Social no Brasil, bem como a proposta de inserção dos projetos experimentais nas habilitações. Na seqüência abordam-se aspectos práticos extraídos de ampla pesquisa feita com escolas de diversos estados do país. Tratar-se-á dos formatos adotados pelas escolas e das dicotomias existentes entre as atividades teóricas e práticas no contexto das disciplinas do curso.

As discussões perpassam, ainda, pelo processo de orientação proposto pelas faculdades e sua adequação às expectativas dos estudantes. Outros motivos de análise são os recursos disponibilizados, tanto técnicos como materiais, pelas instituições para o desenvolvimento prático dos trabalhos.

Por fim, será avaliado o modelo de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, adotado pela FCH-Fumec e seu caráter interdisciplinar, teórico e prático, considerando o perfil do egresso, bem como a satisfação das necessidades e demandas acadêmicas e profissionais.

## O ENSINO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

### Origem e evolução

O ensino da Comunicação Social, em nível universitário, é decorrente do Decreto-Lei nº 5.380, de 13 de maio de 1943, em pleno Estado Novo do presidente Getúlio Vargas. No entanto, o referido Decreto cuidava unicamente da implantação do curso de Jornalismo. A decisão de instituir este curso refletia uma antiga aspiração da categoria, que se mirava no modelo americano que, desde 1904, formava seus jornalistas nas faculdades. No entanto, segundo Pinho (1998), “A primeira escola de jornalismo foi criada por iniciativa particular. O empresário Casper Líbero, diretor do jornal A Gazeta, de São Paulo, teve concretizada sua antiga idéia de abertura de um curso de jornalismo em nível superior”.

Com isso, o meio publicitário sentiu a possibilidade de criação do curso universitário voltado para a formação de profissionais para o setor. A idéia começou a ganhar forma com a realização, em dezembro de 1950, do I Salão Nacional de Propaganda no Museu de Arte de São Paulo, que teve como consequência imediata a instalação da Escola de Propaganda e Marketing do MASP. Em 1955, porém, ela conquistou sua autonomia e passou à denominação de Escola de Propaganda e Marketing de São Paulo. Todavia, somente em 1978, a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo é reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como curso de nível superior.

As escolas de comunicação surgem e se estruturam, através do Parecer 631/69 do Conselho Federal de Educação, destinadas a atender a demanda na formação de profissionais para as áreas de Editoração, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, além do Jornalismo. Com isso, a abordagem técnico-científica do ensino de Comunicação se completa, a partir da proposta de um currículo mínimo. Nove matérias eram comuns a todas as habilitações e cada uma das habilitações apresentava as disciplinas específicas para o aprofundamento em sua área (Galindo & Marin, 1998).

Em 1977, o Parecer 1203 do conselho federal de Educação efetua mais uma mudança no currículo, agora com a oferta de cinco habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Teledifusão e Cinematografia. Com a configuração de um currículo mínimo comum integrado por uma composição de matérias de fundamentação geral e humanística, de fundamentação específica e de escopo profissional. Os dois primeiros conjuntos seriam tratados na primeira metade de duração do curso e o terceiro conjunto na segunda metade, com aplicação específica ao campo profissional escolhido pelo aluno.

A última modificação curricular ocorreu em 1984, com base no Parecer nº 480, quando o Conselho Federal de Educação baixou a Resolução nº 02/84, fixando novo currículo mínimo do Curso de Comunicação Social e a devida efetivação dos Projetos Experimentais como etapa final do curso.

### A habilitação em Publicidade e Propaganda

O mercado publicitário brasileiro, que conheceu um importante crescimento já na década de 60, ganhou um novo e significativo impulso com a publicação da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965 e o respectivo Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, que regula-

mentou a sua execução. Essa Lei dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

Em 1973, o curso de Publicidade e Propaganda foi autorizado pelo Conselho Federal de Educação como habilitação do Curso de Comunicação Social. A partir daí, houve uma grande expansão e consequente demanda de vagas por todo o País. Muitas Universidades e Faculdades isoladas perceberam a oportunidade de implantar a habilitação que se transformava, na década de setenta, num certo “modismo” entre os estudantes. Nos anos noventa o curso de Publicidade e Propaganda já havia se firmado como uma das mais destacadas habilitações da Comunicação Social. Na USP, o número de candidatos por vaga no vestibular chegou próximo de noventa, superando os cursos mais tradicionais daquela Universidade.

No início, o mercado via o surgimento das escolas de propaganda com uma certa desconfiança. Havia um claro preconceito com relação ao graduado na habilitação. Os profissionais antigos defendiam a tese de que existia um distanciamento entre a academia e a realidade prática. Alguns até pensavam que o curso deveria ser essencialmente técnico, pois não conseguiam entender a importância de uma formação teórica consistente, capaz de transformar a profissão em algo mais científico.

Paralelamente a essa expansão dos cursos pelo Brasil afora, o mercado publicitário crescia num ritmo acelerado e conquistava uma bem definida participação na economia do País. Nossos profissionais ganhavam visibilidade internacional, através de importantes premiações, que colocavam o Brasil no primeiro mundo da propaganda, superado apenas pelos Estados Unidos e Inglaterra. Isso fez com que a carreira de publicitário se tornasse uma referência profissional para a juventude.

O atributo de maior atratividade nos cursos de Publicidade e Propaganda sempre foi a área de criação, com a qual muitos jovens passaram a sonhar. No entanto, a escola de Propaganda estava contribuindo muito mais com as áreas de atendimento e mídia. Haja vista um grande número de egressos que passou a ocupar esses cargos nas agências e nos veículos. Com isso, o ensino da Publicidade e Propaganda foi ganhando um direcionamento forte para o marketing, os negócios e o planejamento.

Contudo, uma preocupação tomava conta da escola de propaganda: a qualidade dos estágios oferecidos para os estudantes, sem falar das propostas sem remuneração, que transformavam os alunos em mão-de-obra barata para as empresas. É que a obrigatoriedade do estágio para requerimento do diploma forçava os jovens a aceitarem

qualquer tipo de proposta. Isso só foi resolvido com a implantação dos Projetos Experimentais, pela Resolução 02/84, que passaram a substituir o estágio, através da execução de trabalhos de cunho profissional para clientes reais, no âmbito da própria escola, nas chamadas agências experimentais.

Atualmente, o profissional formado em Publicidade e Propaganda tem um campo bem mais amplo para empreender sua carreira: nas agências, nos veículos, nos fornecedores do setor, nas consultorias, nas assessorias de comunicação e de marketing, nos órgãos públicos, nas ONGS, no comércio e na indústria. Assim sendo, as faculdades têm procurado estruturar seus currículos para uma melhor adequação às demandas diversas do mercado de trabalho.

### Os Projetos Experimentais

Este formato de atividade prática, concebido como trabalho de conclusão de curso, foi proposto pela Resolução nº 02/84 do extinto Conselho Federal de Educação. Ele estabelece que os alunos do 8º período das habilitações do curso de Comunicação Social devem cumprir a disciplina Projetos Experimentais, de escopo teórico-prático, representando 10% da carga horária mínima do curso. Muitas escolas, no entanto, optaram por diluir a carga horária da disciplina por diversos períodos.

Conforme o texto da Resolução 02/84, os Projetos Experimentais compreendem a produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia, fita gravada de som e de imagem ou de som, filme cinematográfico sonoro, publicação impressa, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de comunicação, sempre realizados na própria academia.

A primeira versão dos Projetos Experimentais surgiu no ano de 1988, quando as primeiras turmas do currículo proposto pela Resolução 02/84 se formaram. Nem todas as escolas decidiram por um projeto de aplicação prática, com a elaboração de campanhas e produtos de comunicação publicitária tangíveis. Pelo contrário, a maioria optou pela adoção da monografia como trabalho de conclusão de curso. Poucas foram as que mesclaram monografia com campanhas e produtos. Na maioria dos casos, a exigência única da monografia se explicou pela falta de recursos técnicos e materiais das instituições, dificultando a implantação de um projeto mais técnico e em algumas situações por uma definição de linha pedagógica da instituição. No início, o custo

dos equipamentos necessários para uma prática inteira dentro das escolas era proibitivo para a grande parte delas. Hoje, com uma tecnologia mais acessível, este problema está praticamente superado.

A escola de comunicação, reconhecendo as suas limitações para formar um profissional mais competitivo, está procurando estruturar-se para atingir um padrão que traduza as demandas apresentadas pelo mercado. Na habilitação Publicidade e Propaganda faz parte da prática pedagógica a simulação de trabalhos que reproduzam situações vividas pelos publicitários no dia-a-dia da profissão.

A formação de equipes, para a troca de experiências e conhecimento nas soluções e administração de problemas apresentados, são comuns em atividades diversas, até mesmo em disciplinas teóricas. No entanto, de tudo aquilo que se realiza durante o curso, o que mais se aproxima da prática profissional é o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, pois a interface com um cliente real aumenta a responsabilidade do aluno, e a realização das atividades obriga a concretização de soluções mais elaboradas.

Nos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda as propostas objetivam a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nos sete períodos anteriores. Elas são desenvolvidas através de grupos formatados, que se assemelham a equipes profissionais de uma agência de publicidade e propaganda real. Esse grupo é o meio no qual eles têm a possibilidade de imergir no aprendizado prático, em agências experimentais, aprendendo novas atitudes e novos hábitos de pensamento, reflexão e ação.

Aqueles que optarem pela monografia desenvolverão o projeto sobre um assunto determinado, fundamentado na bibliografia teórica e técnica. O tema e o enfoque não serão necessariamente originais, mas deverão expressar conhecimentos do assunto escolhido, que terá obrigatoriamente origem nas disciplinas estudadas durante o curso.

Nessa estrutura busca-se a construção do saber profissional voltado para o “pensar e agir” como um comunicador social, na forma da investigação, análise, concepção e prática diferenciada, nas quais os profissionais experientes se empenham para desenvolver, em questões-problema, as conexões entre o conhecimento genérico e os casos particulares e específicos.

Dessa forma, a escola de propaganda procura gerar um novo perfil de profissional, que seja capaz de dirigir e orientar o uso reflexivo e atendo das técnicas de comunicação e marketing, pois ele não deverá ser apenas uma mão de obra qualificada, mas um profissional consciente de seu papel e de sua participação no contex-

to social e econômico. Daí a importância de uma formação humanística, cultural e ética, somada ao domínio da técnica e das metodologias de trabalho.

No Centro Universitário FUMEC, o denominado Projeto Experimental é uma disciplina que integra o oitavo módulo da grade curricular da Habilitação Publicidade e Propaganda. Durante o período as equipes, ou indivíduos, recebem orientação para o desenvolvimento e produção de campanhas, produtos e monografias.

Neste último período do curso o aluno tem a oportunidade de trabalhar suas experiências teóricas e técnicas, sem a preocupação com o resultado mercadológico imediato, mas planejando e concebendo o projeto de tal forma que sejam minimizadas as possibilidades de erro. Por isso, essa experimentação é efetiva e sua eficácia depende de um diálogo reciprocamente reflexivo entre orientadores e alunos.

Os primeiros PEPP da Fumec foram desenvolvidos no segundo semestre de 2001. Compostos de 11 temas, sendo: duas monografias, três produtos e sete campanhas publicitárias completas, os trabalhos atingiram um ótimo nível de execução e resultado. Cada projeto contou com um orientador, sendo o máximo de três orientações por professor. As equipes foram compostas por cinco alunos no máximo. A coordenação estabeleceu quatro linhas de pesquisa: Publicidade e Propaganda e Projetos Sociais; Publicidade e Propaganda e as formas de Mídias; Publicidade e Propaganda, Arte e Estética e Publicidade e Propaganda de Produtos e Serviços. Elas servem de referência para as adequações das propostas apresentadas no sétimo período.

Esse êxito assenta-se sobre quatro pilares: faculdade, empresa-cliente ou produto, professor-orientador e aluno. O que se busca é um trabalho de parceria entre os elementos envolvidos, pois é preciso canalizar os esforços, principalmente de professores e alunos, para que se consiga atingir a qualidade e produtividade dos projetos. É importante dizer que o projeto tem que ser original, ou seja, não se admite cópia de trabalhos similares, pois ele deve observar as características do cliente e atender às suas necessidades mercadológicas, no caso das campanhas e produtos. No caso das monografias, a originalidade é ainda mais exigida face ao esforço investigativo que o aluno deve fazer para cumprir os objetivos e as delimitações do trabalho.

Vale lembrar que o Projeto Experimental representa, para a maioria dos alunos, o primeiro contato formal com a realidade do merca-

do, analisando-a como é entendida e praticada, ou não, pelas diferentes organizações. Ele constitui uma prova de habilitação profissional, proporcionando aos estudantes a prática de seus conhecimentos em torno de objetivos estabelecidos, levando-os a vencer desafios e demonstrar sua capacidade técnica e teórica de aplicação do senso crítico na concepção e desenvolvimento da comunicação publicitária.

A execução dos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda da FCH-Fumec é regida por normas estabelecidas, segundo as especificidades dos trabalhos propostos, que devem ser observadas e seguidas rigorosamente para que os resultados sejam satisfatórios. A formação das equipes é feita no sétimo período do curso, quando, também, são apresentados os anteprojetos, que passam por bancas de qualificação no final do semestre. A coordenação do projeto elaborou um manual completo, que é entregue aos alunos no início do 8º período, contendo os roteiros de elaboração de campanha, produtos e monografias, além do cronograma de datas, etapas a serem cumpridas e distribuição dos pontos.

Portanto, os Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda da FCH-Fumec são realizados e concluídos em forma de monografia, de produtos impressos, ou eletrônicos e campanha publicitária, devidamente respaldados por uma fundamentação teórica, desenvolvida com base nas normas da ABNT e da coordenação dos projetos. No final, todo o trabalho é defendido diante de uma banca examinadora, que aprovará ou não o projeto.

## CONCLUSÃO

Ao ingressar na habilitação de Publicidade e Propaganda muitos jovens imaginam e vislumbram a possibilidade de realizar um curso muito mais prático do que teórico, onde possam exercitar a criatividade e utilizar equipamentos de produção, em suas criações, na maior parte do tempo. Sabe-se que é difícil conceber o curso de Publicidade e Propaganda com oportunidades restritas de atividades práticas. No entanto, a base teórica é indispensável para a formação do publicitário e mesmo os profissionais mais antigos já se mostram defensores dessa idéia.

As escolas, de maneira geral, sempre encontraram dificuldades no trabalho de juntar teoria e prática, muitas vezes optando pelo contexto mais prático para responder às demandas técnicas imediatas do mercado e dos alunos. Os estudantes, por sua vez, ansiosos

para praticarem aquilo para o qual não estão preparados, demonstram insatisfação com os conteúdos teóricos dos primeiros períodos, pelo desconhecimento dos propósitos da escola, ou até mesmo pela falta de propósitos definidos em determinadas escolas. Isso fez com que se produzisse uma série de questionamentos por parte daqueles que defendem uma formação acadêmica menos pragmática, menos submetida ao mercado.

Antes de ser um publicitário, esse estudante precisa se tornar um comunicador social que domine teorias, conceitos e técnicas igualmente. As informações teóricas devem proporcionar mais do que uma base epistemológica, pois têm o compromisso com a configuração de uma postura crítica do aluno para com o conhecimento e exercício prático da profissão. Dessa forma, as experiências adquiridas em sala de aula e nos laboratórios devem resultar desse aprendizado crítico, que deverá subsidiar a aplicação dos conhecimentos acumulados, objetivando a reprodução dos modelos existentes e, mais que isso, serem capazes de criticar os processos vigentes e proporem novas formas de trabalho e de comunicação.

Não é possível conceber o comunicador social como apenas um técnico, mas sim como um novo tipo de intelectual, consciente de seu papel, cuja postura reflexiva estabeleça critérios de compreensão do comportamento do homem e sua complexidade social e individual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, Admir. *Manual dos Projetos Experimentais*. Belo Horizonte: FCH-Fumec, 2001.
- FREITAS, Sidinéia. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GALINDO, Daniel e MARIN, Sérgio. *Formação do publicitário*. In TARSITANO, Paulo Rogério. *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. Mauá, SP: P.R. Tarsitano, 1998.
- MACHADO, Christiane. *Preparando-se para o mercado*. Jornal Hoje em Dia, Classificados Inteligentes, Belo Horizonte, dez. 2001, p. 01.
- MARTINS, Gilberto A. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- OBERLAENDER, Ricardo. *Formação Universitária em Publicidade e Propaganda*. Propaganda, São Paulo, nº 388, ago. 1987, p.18.
- PINHO, José B. *Trajetória e demandas do ensino de graduação em publicidade e propaganda no Brasil*. In TARSITANO, Paulo Rogério. *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. Mauá, SP: P.R. Tarsitano, 1998.
- SANTANNA, Armando. *Propaganda – teoria, técnica e prática*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1989.