

O ENSINO DA PUBLICIDADE NO BRASIL
E SEUS REFLEXOS NO POSICIONAMENTO DO SETOR



JOSÉ ROBERTO MÓR BITTAR

AGRADECIMENTOS

Ao saudoso e brilhante Profº Dr. OTTO HUGO SCHERB, cuja visão ilimitada, capacidade analítica e dedicação contribuíram para que pudesse ser possível este trabalho.

Ao ilustre Profº Dr. CÂNDIDO TEOBALDO DE SOUZA ANDRADE, pela aquiescência em continuar nossa orientação, colaborando decisivamente para a conclusão do presente estudo.

Aos demais membros do Corpo Docente da Escola de Comunicação e Arte da USP que, de uma forma ou de outra, apoiaram e iluminaram o nosso espírito para a realização deste trabalho.

A memória de meus saudosos pais, SALIM WADIH BITTAR e ALICE MÓR BITTAR, responsáveis diretos pela nossa formação e estímulo aos estudos.

Í N D I C E

À guisa de introdução -----	04
-----------------------------	----

CAPÍTULO I

A publicidade e sua importância no contexto atual -----	08
1.1. No plano econômico -----	08
1.2. No plano social -----	10

CAPÍTULO II

Evolução da publicidade -----	14
2.1. Breve investigação etimológica -----	18
2.2. Natureza -----	21
2.3. A publicidade como ciência -----	22
2.4. A publicidade como arte -----	24
2.5. A publicidade como forma de comunicação -----	25
2.6. A organização da atividade -----	26

CAPÍTULO III

A problemática do ensino da publicidade no estágio presente e seus reflexos no setor -----	29
3.1. O ensino da publicidade: origem e evolução -----	33
3.2. O estágio presente -----	37
3.3. A inadequação do sistema atual e a necessidade de sua re formulação -----	41
3.4. Análise do ensino da publicidade em função de exigências do setor -----	48
3.5. O sistema em vigor: considerações finais -----	50
BIBLIOGRAFIA -----	82

À GUISA DE INTRODUÇÃO

O trabalho situa-se na área do ensino publicitário e o seu relacionamento com a própria atividade prática.

Apoiado em observações da realidade e na análise de elementos doutrinários, procura responder às necessidade que a publicidade apresenta nos dias atuais.

Partindo da análise da realidade nacional e à luz da própria natureza e da consistência da publicidade e do extraordinário relevo que assume na atividade empresarial, objetiva mostrar a inadequação do enfoque e da estruturação do ensino na matéria entre nós, carente que se acha de uma compreensão globalizante.

A inadequação dos cursos superiores existentes, com exceção dos da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e da Escola Superior de Propaganda e Marketing, vem provocando uma defasagem tanto na preparação de pessoal especializado, como no impulsionamento científico da atividade e no desenvolvimento de estudos próprios no setor.

A proposição é a de no sentido de ajustar-se à realidade e às necessidades do setor, estimular-se a proliferação de cursos específicos sobre publicidade, com a definição das disciplinas básicas e de outras profissionalizantes, que propiciem ao formando a habilitação eleita - Criação, Veiculação, Administração, e Pesquisa.

O nosso esforço neste trabalho é ampliar a visão educacional, procurando relacionar a estrutura da indústria publicitária e o ensino da publicidade, mostrando a necessidade de formação profissional específica para o homem de publicidade, pois irá militar em área de acentuada especialização.

Esperamos, embora reconhecendo ainda incipiente um tal posicionamento, possa o presente trabalho contribuir para que, entre nós, se pense em uma formação mais sólida, profunda e direcionada para o profissional de publicidade.

A conclusão de nosso estudo poderá servir para um conhecimento abrangente do fenômeno publicitário e de seu ensino, acentuando as vantagens que decorrerão de uma instrumentação adequada dos interessados neste setor.

A nossa expectativa é a de que, com base nos nossos pontos de vista aqui expendidos e de outros estudiosos, possam os responsáveis pelo setor, refletir melhor sobre o tema em questão, na busca de um melhor equacionamento da situação.

A publicidade é uma atividade especializada, em que cada vez mais se exige uma formação adequada e treinamento específico e sistemático ao profissional do setor (I).

Aliando arte, ciência e técnica e desenvolvendo-se em cada vez mais requintado contexto, a publicidade exige de seus militantes, amplos conhecimentos científicos e técnicos, bem como um alto senso de arte e de espírito de comunicação.

Consistindo, primordialmente, em atividade destinada a impulsionar e a incrementar a venda de bens, produtos e serviços, em um mercado cada vez mais requintado e competitivo, necessita de homens com formação dirigida em cada uma das sub-áreas em que se apresente: Planejamento, Veiculação, Pesquisa, Criação, Administração.

De outra parte, a própria atividade está a exigir uma constante preocupação dos expertos em torno de si mesma, na busca de fórmulas tendentes ao seu aperfeiçoamento e o seu adequado posicionamento na evolução tecnológica, que vem mudando a face do mundo moderno. Assim, está a exigir o desenvolvimento de seus cursos próprios e dirigidos, com a enunciação de um elenco de disciplinas básicas adequadas e outras tantas especializadas, tudo sob a égide de uma visão científica da matéria.

(I) Souza Andrade, Candido Teobaldo, Para Entender Relações Públicas, 1965, Gráfica Biblos, 2ª edição, p. 186 e 187.

"Treinamento sistemático é o estabelecimento de programas de ordem geral, com vistas a atingir o seu objetivo, o de capacitar o profissional ao desempenho de suas atividades". De acordo com o Prof. Candido Teobaldo de Souza Andrade, "O treinamento, em sentido geral, é uma forma de educação. Afir-
mam alguns que a educação tem em vista o preparo para a vida, enquanto o treinamento visaria ao preparo para determinada atividade ou profissão. Daí muitos dizerem que a educação se dirige ao homem, enquanto o treinamento procura preparar o trabalhador ou profissional".

Na definição de A. Fonseca Pimentel, treinamento é "O conjunto de meios e processos pelos quais um indivíduo é adestrado e aperfeiçoado na execução de determinada atividade ou tarefa". Já Milton Hall e seus colaboradores define treinamento como "O processo de auxiliar o servidor a adquirir eficiência em seu trabalho presente ou futuro, mediante o desenvol-

vimento de hábitos apropriados de pensamento e ação, de técnica, conhecimentos e atitudes".

Em verdade, o treinamento procura o ajustamento do profissional não só ao espírito da empresa, mas especificamente ao desempenho de suas tarefas.

Entendemos como treinamento a ordenação dirigida de conhecimentos e técnicas capazes de propiciar ao profissional condições ao desempenho favorável de suas funções na empresa. Pode ser o treinamento interno e externo, ou ambos, conquanto que possibilite ao profissional raciocinar mais dirigida - mente à área em que milita, desenvolvendo novas alternativas e apresentando novas soluções aos problemas .

CAPÍTULO "I"

A PUBLICIDADE E SUA IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO ATUAL

1.1. NO PLANO ECONÔMICO

A atividade publicitária, independente de seu papel micro-econômico como elemento diferenciador, exerce um trabalho de sustentação e aceleração do nível geral das atividades da economia. O Brasil hoje está mergulhado no desenvolvimento; admitiu a idéia de que tem que realizá-lo rapidamente; os programas estão aí formulados. A nossa expansão duradoura e definitiva depende da execução de tais programas.

O desenvolvimento é um processo de desajustamento permanente, de criação permanente de novos problemas para serem resolvidos. Quando se fala em desenvolvimento, não devemos pensar em estabilidade, mas sim em instabilidade, instabilidade que gera novos estímulos para o desenvolvimento.(1)

A importância da publicidade na economia é clara, uma vez que ela funciona como sua impulsadora; em verdade, se ela não fosse acionada, o sistema econômico capitalista seria muito mais lento e bem menos eficaz relativamente ao ciclo produção/distribuição/consumo.

A publicidade, elaborada com seriedade e responsabilidade, exerce papel decisivo na expansão de um sistema econômico. Hoje, face à concorrência existente, a disputa pela preferência do consumidor e mais a grande capacidade de produção, o empresário reluta menos em investir em publicidade para sustentar seus negócios no mercado, ou aumentá-los.

(1) Neto, Antonio Delfin - In "Propaganda", 180, maio 1971, p.15.

O desenvolvimento econômico e o progresso industrial e comercial de nosso país está fortemente associado à preponderante contribuição da publicidade; utilizando os meios de divulgação existentes para informar os consumidores e criar novos mercados, a publicidade tornou possível a produção em grande escala, estimulando a concorrência e compensando o espírito de iniciativa. (2)

A publicidade é uma força que aumenta a produtividade. Difunde a mensagem. Constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e para estabelecer a aceitação da marca.(3)

Efetivamente pois, a publicidade é um fator de desenvolvimento e de expansão dos negócios. Considerada hoje como elemento essencial da economia livre, possibilita, dentre outras colocações, a liberdade de imprensa, reunindo, em sua atuação, investimentos vultosos.

Necessário lembrar os diferentes reflexos atuais da publicidade: o antagonismo comercial (neutralização da concorrência), de impulso ao consumo (incitação à compra ou utilização de bens anunciados), de criação de hábitos e de inovação (pelo lançamento de produtos novos). (4)

-
- (2) Sarmento, Antonio Moraes - Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Editora Fundo de Cultura, fevereiro de 1966, p.11.
 - (3) Sant'Anna, Armando - Teoria Técnica e Prática da Propaganda, Apostila do Curso de Propaganda e Publicidade da Faculdade de Comunicações da Fundação Armando Álvares Penteado, p.17.
 - (4) Bittar, Carlos Alberto - Direito de Autor na Obra Publicitária, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1981, p. 83.

A operação da máquina publicitária possibilitou o desenvolvimento industrial, provocando aumento da produção, maior circulação de riquezas, novos empregos e redução do custo dos produtos. Novos bens de consumo surgiram em diferentes setores, proporcionando melhoria no padrão de vida. Novas atividades surgiram, muitas de caráter subsidiário à publicidade. Técnicas desenvolveram-se para a produção de obras publicitárias e um novo sentido ganharam os meios de comunicação.

A abertura de novos mercados e a acentuação da concorrência foram provocadas pela expansão industrial, com a diferenciação e a intensificação do condicionamento da demanda. A projeção tecnológica, que emprestou à produção uma capacidade de difusão correspondente à dos mercados que objetiva atender, veio imprimir à publicidade a sua feição atual oferecendo-lhe novos veículos de alcance extraordinário.

1.2. NO PLANO SOCIAL

A publicidade não é somente uma força econômica. Têm sérios envolvimento no plano social e na pessoa humana. Por isto mesmo, paralelamente, grande tem sido a sua contribuição social.

Partindo do conhecimento das necessidades da pessoa humana, em suas manifestações mais simples (alimentação, habitação, saúde e vestuário), a publicidade procura transformá-las em desejos de massa, demonstrando as maneiras como podem serem eles realizados. A produção em larga escala é devida à publicidade que, valendo-se dos meios de divulgação para

informar e educar os consumidores estimula também a concorrência.

Assim, a publicidade não se constitui somente em uma força econômica. Grande tem sido a contribuição social desta atividade; tem implicações no campo social e no individual, pois atua sobre o grupo social e participa efetivamente na vida de cada um; estudando as necessidades, desejos e anseios do homem, a publicidade leva até ele mensagens, conselhos, sugestões e ensinamentos para uma existência melhor e alternativas para um conforto e bem estar adequados.

De acordo com Robert Leduc (5) são 7 (sete) as vantagens da publicidade no plano social, para o consumidor.

1. Contribui para aumentar o número de produtos postos à sua disposição: aumenta, assim, suas possibilidades de escolha.
2. Facilita, também, sua escolha, pois o consumidor não considera os produtos como sendo anônimos. Conhecendo uma marca, acostuma-se a ela. Pode identificá-la. Se aprecia, pode procurá-la.
3. Representa garantia de qualidade, não somente em nível, mas também em constância, o que é uma vantagem certa. O comprador não se expõe a surpresa quando compra produto com marca.
4. Tende a desenvolver o nível de qualidade, pois os industriais não têm interesse em fazer propaganda para maus produtos. É esta também a razão pela qual procuram melhorar constantemente o produto que desejaram identificar.

(5) Leduc, Roberto - Propaganda: Uma Força a Serviço da Empresa, São Paulo, Editora Atlas, p. 385, 386 e 387.

5. Representa fonte de informações maciça. A força de comunicação que representa permite vulgarizar, de modo adaptado e adequado aos públicos visados, noções sempre novas.
6. Propaga grande número de produtos novos, que melhoram o nível e o encanto da vida da população consumidora. Ela suprime, destarte, em grande parte, o risco que o consumidor assume diante de uma novidade.
7. Permite maior difusão e economia mais acentuada dos meios de informação. A imprensa custaria muito cara, como também o rádio e a televisão (nos países em que a propaganda não é admitida) se não dispusesse de recursos oriundos da propaganda.

Devemos analisar o aspecto social da propaganda a par das inúmeras contribuições que ela empresta à sociedade, considerar os aspectos seguintes: concentração de bens nas mãos de alguns ou a disseminação entre muitos possíveis consumidores; poder de sedução alterando a hierarquia das necessidades ou a das decisões relativas às compras.

Reconhecemos que a propaganda tem a faculdade de excitar o desejo de adquirir bens ou serviços acima do nível necessário. O grande volume de publicidade observado nos países mais adiantados provoca ou pelo menos intensifica tais desejos. Isto posto e realizada a sua tarefa de estimular a compra, lembramos que consoante a teoria econômica, o propósito da propaganda é deslocar a curva da demanda para a direita, isto é, aumentar a demanda do produto.

Os propósitos de uma campanha de propaganda são distintos: pode partir da idéia de lançamento de um novo produto ou marca a mensagens específicas de que uma determinada marca

encontra-se ainda em disponibilidade; da formação geral da imagem da empresa à venda de determinado bem. A propaganda relaciona-se a diferentes objetivos; com clientes, com a em presa e com a sociedade.

CAPÍTULO "II"

EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

Respeitadas as limitações da época e sob formas primitivas, pode-se dizer que a publicidade existiu desde a antiguidade, a partir do momento em que os negociantes sentiram a necessidade de chamar a atenção das pessoas para os seus produtos e serviços. No campo da administração sempre se procurou comunicar e levar às multidões as proezas, façanhas e realizações próprias, servindo-se então de mensageiros ou arautos.

Na Grécia, em Roma e em Pompéia, inúmeras inscrições e legendas foram encontradas ou anotadas. A estimulação de vendas por meio de gritos e a expedição de livretos manuscritos também existiu em Roma. (6)

A implantação do regime das corporações, na Idade Média, nas quais concentravam-se, por ofícios, os negociantes (produziam os artigos de seu comércio), editaram-se normas restritivas da concorrência e estabeleceram-se limites à produção, impondo-se a uniformização dos produtos fabricados. As vendas eram realizadas, praticamente, à clientela certa.

Tais organizações aliadas ao estrito respeito exigindo às suas prescrições (fundadas na noção de imoralidade da busca de clientela) impediram manifestações publicitárias. A ponto de vedar certas maneiras de exercer a publicidade, como a enunciação de preços e a exaltação exagerada de qualidade. (7)

(6) Wilhelm Bauer - História de La Opinón Pública, Enciclopédia Histórica Nuseum de Welgeschichte, p. 27 a 32 e respectivas notas.

(7) Di Franco - Trattato, Vol.I, p. 494 - Ordenação de Paris de 1734 proibiu a publicidade, especialmente a distribuição de volantes para anunciar a venda, sob pena de multa e fechamento de negócio, na reincidência. Levada ao Parlamento a questão em 1760, foi confirmada a proibição, que incluía a indicação de preço.

O nome comercial e as insígnias (com formas pitorescas) distinguíam os diferentes comerciantes, estampadas à frente dos respectivos estabelecimentos.

A atenção do público era atraída para os produtos a venda, por meio de gritos e gesticulações, apenas nas feiras e nos mercados, inobstante as restrições.

A invenção dos tipos móveis para a imprensa, em 1440, possibilitou o aparecimento dos livros; aperfeiçoado o mecanismo vieram os diários impressos, no século XVII, os quais, no início eram de custo elevado; portanto, acessíveis a poucos privilegiados.(8)

Afora algumas inserções anteriores de avisos e listas de comerciantes em certas cidades, a primeira publicação de anúncios retribuídos, em diários, deu-se em 1631: mas, foi somente no início do século XVIII, na Inglaterra e, depois nos Estados Unidos da América do Norte, que se abriram colunas nos periódicos para a colocação de anúncios pagos. (9)

O desenvolvimento da concepção levou à reformulação dos princípios que dominavam a edição de periódicos, na França, em 1836, substituindo-se o sistema de manutenção por meio de assinaturas pelo de inserção de publicidade, que veio a diminuir o custo e possibilitar maior circulação aos jornais. Afirmava-se então a publicidade como integrante do processo econômico.

(8) Malanga, Eugênio - 20 aulas de Publicidade - São Paulo, Editora Atlas, 1976, p. 17 e 18.

Ainda sobre a influência da imprensa, Rodriguez, Carlos Savala Publicidad Comercial, su Régimen Legal, Buenos Aires, Depalma, 1947 (em que informa que o primeiro periódico em sentido moderno foi o Johan Carolus ("order zritung" sob a forma de aviso).

(9) Os avisos foram inseridos em coleções sob o nome de "Notizzie Scritte o Fogli di Avvisi", em Veneza, princípios do século XV em que se chegou a formar uma corporação de "scrittori d'avvisi".

Rodriguez, Carlos Zavala - Publicidade Comercial su Régimen Legal, Buenos Aires, Depalma, 1947. p. 47 e 48.

Conforme Carlos Zavala Rodriguez, à página 32, o precursor da publicidade moderna, na França, foi Renaudot, médico de Luiz XIII, que fundou a Gazzete, primeiro diário francês e patenteou oficina destinada a publicar anúncio mediante retribuição. A reformulação dos jornais coube a Emile Gerardin, que fundou a Presse em 1.6.1836, já com publicidade paga e preço bem acessível ao periódico.

Processada em meados do século XVIII, a chamada Revolução Industrial veio a exigir o acionamento, em grande escala, do mecanismo publicitário. A produção em massa, graças aos recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível por intermédio da publicidade. É bom lembrar que, até há pouco a publicidade era considerada sob um aspecto negativo, isto é, fazia propaganda quem tinha artigos que não prestavam ou que estivessem com problemas de vendas. (10)

A produção em massa trouxe o problema da colocação dos produtos fabricados. Isto era feito antes, de forma direta. Fazia necessário a expansão dos mercados para o escoamento da produção, ampliação da rede de distribuição, relacionamento direto com os consumidores e aumento do quadro de vendedores. A standardização dos produtos, as novas formas de comércio e a forte concorrência estabelecida entre as empresas exigiram os recursos da publicidade. Surgiu, desta forma, as agências especializadas para esta finalidade. A agência de publicidade surgiu como um desdobramento dos serviços do corretor de anúncios. As primeiras agências apareceram no século passado na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, a princípio só para a venda do espaço nos jornais. Eram apenas organizações angariadoras de anúncios, algumas das quais compravam espaços por ata-

(10) Malanga, Eugênio-20 aulas de Publicidade, São Paulo, Editora Atlas, 1976, p. 17 e 18.

cado dos jornais, para revendê-los aos anunciantes em pequenas porções. (11)

Seguiu-se, então, a expansão da publicidade, notadamente a partir do começo deste século. (12)

No Brasil, em que o primeiro anúncio surgiu em 1808, a publicidade encontrou nos jornais a forma de afirmação, a partir de 1875, desenvolvendo-se sobremaneira depois da introdução da televisão, e da ampliação do parque industrial, na década de 1960. (13)

-
- (11) Leduc, Robert - Propaganda, uma Força a Serviço da Empresa, tradução de Silvia de Lima Bezerra Câmara, São Paulo, Editora Atlas, 1977, p. 27 (em que assinala que a primeira agência surgiu em 1864).

Sant'Anna, Armando - Teoria, Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1973, p. 177/178.

- (12) Leduc, Robert, Propaganda, p. 33.

- (13) Nunes, Pedro - Trinta e Cinco Anos de Propaganda. Subsídios para a História da Propaganda no Brasil, Rio, Editora Germas, s/data; Godim da Fonseca : Biografia do Jornalismo Carioca (1808-1908), Rio, Quaresma, 1941; Lima, Herman - História da Caricatura no Brasil; Ramos, Ricardo - História da Propaganda no Brasil, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1972.

O primeiro anúncio publicado na Gazeta do Rio de Janeiro, em 10.9.1808, referia-se a livros em publicação; o segundo, sobre imóvel. A influência francesa de Pierre Plancher (1824), fez surgir anúncios naquela língua. Os anúncios da fase de afirmação eram ilustrados e vinham, em geral, na última página, desenhados pelo próprio caricaturista do jornal. Os primeiros foram inseridos nos jornais Mequetrefe e O Mosquito em 1875 e, depois, em O Mercúrio, a cores, em 1896, e em A Bruxa, no mesmo ano. Poetas e artistas de renome colaboravam com esses jornais. Anúncios sobre artigos de moda entremeavam-se com os de livros, ingressos para teatro, imóveis, bebidas e outros. Serviços também eram oferecidos, em especial, de ensino de línguas estrangeiras (notadamente o francês). Mas predominavam os remédios.

Ao lado dos jornais, os volantes e cartazes (o primeiro, de 1860, para ilustrar a revista Semana Ilustrada), os panfletos e os painéis pintados constituíam manifestações da publicidade dos fins do século XIX. A eles adicionaram-se em 1900 as revistas (a primeira a Revista da Semana, seguida depois pelas publicações denominadas Malho, Fon-Fon, Careta, Vida Paulista e Arara, que começaram a receber anúncios regulares a cores, de grandes, médias e pequenas empresas).

2.1. BREVE INVESTIGAÇÃO ETIMOLÓGICA

Uma investigação de ordem etimológica, buscando o significado das expressões "propaganda" e "publicidade", via de regra utilizadas indiscriminadamente, torna-se necessária. A aplicação no mundo dos negócios constitui-se a regra usual. As diferenças são destacadas por autores (escritores e técnicos na matéria), relativamente à origem e aos objetivos de cada uma das atividades aludidas.

A primeira agência de publicidade instalou-se em 1913 (A Eclética Publicidade). Até então havia a classe denominada "reclamista", que colhia pessoalmente os anúncios. Os resultados obtidos estimularam o surgimento de novas agências. A atividade começou então a adquirir foros de especialização

Marcos importantes nessa evolução foram a introdução do rádio (em 1927, com a "Rádio Educadora" - depois "Tamoio" - no Rio); a edição de revistas especializadas (com a Exitus, 1932 e, depois, a Propaganda, em 1937); e a instituição de entidades profissionais (a Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda).

Na evolução, decisivo foi o aparecimento da Televisão (1950, com a "TV Tupi", em São Paulo), que possibilitou a apresentação de comerciais ao vivo, os filmes e a expansão dos fonogramas. As novas técnicas de fixação e de reprodução de obras vieram emprestar à publicidade o colorido atual (sobre a evolução da publicidade entre nós, v. Ricardo Ramos, "Um Século de Propaganda no Brasil", in Suplemento Especial de "O Estado de São Paulo", de 20.12.75 (em que outros especialistas manifestam-se sobre aspectos desta atividade)).

No que respeita à origem, o vocábulo "propaganda" deriva do latim "propagare", em sua forma gerundiva, com o significado de aquilo (princípio ou teoria) que deve ser multiplicado, tornando conhecido ou propagado. (14)

Já "publicidade" advém de "publicitatem" (do latim publicitas, publicitatis, ligada a publicus - público), com o sentido de "publicidade", ou de "divulgação para o público". (15)

Quanto aos objetivos, a propaganda compreende as atividades destinadas a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia (religiosa, política, social, e outras). Pode ser destinada a certos indivíduos ou a uma classe ou a uma comunidade. Procura obter a adesão aos princípios exaltados. (16)

-
- (14) O vocábulo designa, ainda a entidade encarregada de divulgação dos princípios ou doutrinas (v. Laudelino Freire - Grande e Novíssimo Dicionário da Língua Portuguesa, José Olímpio, 1954, p. 4.157, e Caldas Aulete - Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa, Rio, Ed. Delta, 1958, vol. IV, p. 4.104). O nome propaganda foi dado a congregação instituída em 1662, pelo Papa Gregório XV, para superintender a atividade missionária, a "Congregatio de Propaganda Fide" (v. Enciclopédia Noveau Larousse Illustré, vol. VII, p. 50; v. Hugo Schelesinger - Publicidade e Promoção de Vendas, Rio, Ed. Lidador, 1964, p.9 e 10)
- (15) A palavra designa hoje a propagação por anúncios ou reclames (v. Caldas Aulete, p. 4.142, e Laudelino Freire, p. 1.165, em que a publicidade é definida como "arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos".
- (16) Embora ligada, nos tempos modernos, à idéia de instrumentos de regimes totalitários, pela triste imagem de departamentos de Estado, criados no presente século para pregação de princípios próprios e para controle dos cidadãos, a propaganda denominada institucional encontra, na história, exemplos de sua enorme expressão, como os de Maomé e sua "Guerra Santa" e o das "Cruzadas". No Brasil, após a Revolução de 1964, tem sido movimentada a propaganda institucional, por meio de campanhas de educação.

De outro lado a publicidade representa atividade que objetiva primordialmente despertar o interesse do consumidor para a aquisição ou a utilização dos produtos ou serviços que divulga.

Configura, pois, atividade comercial, destinada à colocação junto ao público, dos bens que apregoa, ou, de outra forma dita, visa a conduzir o destinatário à prática dos atos que anuncia, no sentido de obter retorno para o investidor (empresa ou pessoa anunciante).

Nota-se, pois, que o fim comercial é, em essência, o diferencial entre essas atividades. (17)

A rigor, a propaganda apresenta um sentido mais amplo, envolvendo interesses mais gerais, enquanto que a publicidade se relaciona com interesses estritamente negociais, afastando-se assim da abrangente conotação originária. Mas, o uso consagrou a sinonímia. As duas expressões são empregadas indistintamente, mesmo em doutrina, em textos de lei, e na jurisprudência.

Porém, uma preferência é mostrada para o vocábulo publicidade, designação da atividade voltada para a divulgação de produtos ou serviços.

(17) A palavra publicidade tem também assumido um significado abrangente. Desse teor é a definição da Associação de Anunciantes dos Estados Unidos (v. Leduc, Propaganda: Uma Força a Serviço da Empresa, Trad. de Sílvia de Lima Bezerra Câmara, São Paulo, Ed. Atlas, 1972. p. 27, n. do revisor técnico) , Charles Atkinson, Kirk Patrick - Modernas Técnicas de Venda , Trad. de Luiz Aparecido Caruso, São Paulo, Ed. Atlas, 1971 , vol. I, p. 137/139 (em que fala em propaganda, diferenciando-a da "Institucional" , um dos tipos de propaganda propriamente dita, à p. 139).

2.2. NATUREZA

Diferentes definições tem a publicidade recebido: as baseadas no propósito da informação; as esteadas na ação de persuasão dirigidas ao público e as lastreadas no objetivo de aumento de vendas. (18)

Nessa mesma tônica têm sido exalçados diferentes aspectos do fenômeno publicitário , em especial, o fim comercial, de atração dos consumidores, e a função de comunicação, de levar a seu conhecimento os produtos e serviços oferecidos. (19)

Todavia, a atividade publicitária reveste-se de complexidade tal que não permite o isolamento de uma outra faceta em sua conceituação, sob pena de insuficiência do resultado.

Baseados nos elementos intrínsecos dessa atividade, podemos tentativamente dizer que a publicidade é a arte e a técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e de veiculação, fazer chegar ao consumidor determinados produtos ou serviços, despertando nele o desejo de adquirí-los ou deles dispor.

Evidenciam-se desta forma colocada os seus característicos básicos e o fim precípuo (elaboração e veiculação de mensagens , atração e condução dos destinatários ao consumo dos bens anunciados ou a utilização dos serviços oferecidos).

(18) Hopckins, Claude - A Ciência da Propaganda, trad. de Hely de Faria Paiva, São Paulo, Ed. Cultrix, 1970, p. 43 a 45.

(19) Kotler, Philip - Administração de Marketing, trad. de Meyer - Stilman, São Paulo, Atlas, 1974, v. III, p. 876 e 880.
McCarthy, Jerome - Marketing Básico, trad. de Jorge Nunes, Rio, Ed. Zahar, Still Richard e Govoni - Normas de Marketing Básico, trad. de Márcio Cotrim, São Paulo, Atlas, 1977, p. 425 a 427.

No que diz respeito à sua natureza íntima, verifica-se que reúne qualidades de ciência, de arte e de meio de comunicação. Em seu contexto, conjugam-se elementos que lhe emprestam essa feição peculiar. (20)

2.3. A PUBLICIDADE COMO CIÊNCIA

Com efeito, a publicidade é ciência e como tal tem sido definida. Conforme assinala Claude Hopkins, a publicidade deixou de ser jogo, para fundar-se em princípios e normas próprias.

A publicidade utiliza, principalmente, noções de psicologia, de estatística e de economia. Da psicologia extrai o conhecimento das reações humanas e dos estímulos que pode receber (21); da estatística, as noções para a reunião prévia de dados sobre o produto e o mercado (22); da economia, os conhecimentos para a definição das condições do mercado e da concorrência. (23)

Com base em tais elementos e nos talentos de que se vale, constrói os seus apelos. Utiliza técnicas as mais diferentes e aprimoradas, não só na expressão, como na veiculação, com o objetivo de conseguir o melhor resultado.

(20) Leduc, Robert - Propaganda, Uma Força a Serviço da empresa, Trad. de Silvia de Lima Bezerra e Câmara, São Paulo, Ed. Atlas, 1977, p. 31.

(21) Com respeito à utilização de elementos de psicologia, V. Hopkins, p. 49 e 50, ob. Louis Cheskin - A Pesquisa Motivacional e sua aplicação, trad. de Oswaldo Chiquetto, São Paulo, Ed. Pioneira, 1976; Peter D. Bennet e Haroldo H. Kassavian - O Comportamento do consumidor, trad. de Vera Maria e Danilo A. Nogueira, São Paulo, Ed. Atlas, 1975; Malanga, Eugênio, ob. cit., p. 42.

(22) V. com respeito a estudos estatísticos e pesquisas relativas ao produto e à matéria a que se refere; Harper W. Boyd Jr. e Ralph Westfall - Pesquisa Mercadológica, Trad. de Afonso C. A. Abrantes e Maria Isabel R. Hopp, Rio de Janeiro, Fundação

Princípios e regras próprias a governam, ditadas pela experiência acumulada ao longo dos tempos e pela evolução por que passou no sentido de ajustar-se ao desenvolvimento tecnológico e as exigências do mercado e da concorrência.

A padronização de produtos, o aparecimento de novas formas de comércio, a elevação do nível médio do consumidor têm constituído obstáculos; para superá-los infere novas regras e cristaliza princípios, na ânsia de encontrar formulas que possibilitem o êxito de suas mensagens. Teorias são apresentadas, teses são efetivadas, resultados são sopesados. Complexo aparato financeiro controla com técnicos e analistas, os efeitos de determinada orientação, até comprovar-se a sua eficiência.

A publicidade emprega conceitos e institutos próprios, introduzindo novas práticas e técnicas no mundo dos negócios, inclusive linguagem particular.

Com tudo isto é, pois, conjunto ordenado de conhecimento que se põe à disposição da atividade empresarial.

Getúlio Vargas, 1971; McCann Erickson Publicidade - Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Ed. Fundo de Cultura, 1966, p. 60 a 62; Leduc, Robert, ob. cit. p. 40; Hopckins, ob. cit. p. 77 a 78.

- (23) Com relação à estratégia e o conhecimento da concorrência, ver Hopckins, Claude, ob. cit., p. 82 a 86.

2.4. A PUBLICIDADE COMO ARTE

A publicidade utiliza também muita arte, pois em sua essência está a criação de mensagens impessoais com vistas à sensibilização dos destinatários. Volta-se para os seus sentidos procurando atrair a sua atenção, desperta-lhe o interesse, levando-o, finalmente, à prática dos atos que enuncia.

Atua principalmente no sentido de impressionar o público, por meio de diferentes e sugestivas formas, efeitos musicais, imagens, cores e outros elementos hábeis (24) utilizando na elaboração, de modo cada vez mais acentuado, escritores, poetas, compositores, enfim, artistas de renome, ao lado de especialistas, dotados de sensibilidade e de poder de pesquisa e análise. Procura criar expressões fortes e originais, com dialética própria. O aspecto de se fazer perceber ou sentir está presente no discurso publicitário. O acionamento de todos os recursos da literatura, da música, da fotografia, do cinema e de outros.

Os desafios e exigências da competição têm levado ao aperfeiçoamento de sua arte, no sentido de atender às necessidades de afirmação de determinada empresa ou produto. A produção se esmera na medida em que a concorrência existe.

O conteúdo estético (literário e artístico) de suas concepções valorizam sobremodo a profissão. A publicidade configura arte própria que visa a representação de mensagem cunhada em forma breve, expressiva e de estilo sugestivo e mesmo poético; com frequência utiliza imagens diversas (ilustrações, fotografias) e tipos próprios (gráficos inclusive).

(24) Com respeito à arte na publicidade, ver: Hopckins, Claude, ob. cit., p. 31 a 33.

Também verifica-se a afirmação da arte na publicidade no as pecto popular. Concursos, festivais e prêmios especiais atestam tal afirmação (festivais de filmes publicitários como o I Festival Internacional do Rio (1974) e o I Encontro Internacional realizado em São Paulo em 1975); exposições em museus e salas especiais, mostras de cartazes publicitários artísticos (6º Festival do Cinema Brasileiro de Gramado em 1978).

2.5. A PUBLICIDADE COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Efetivamente a publicidade assume a condição de forma de comu nicação. A comunicação é um processo relativamente simples, mas de carácter universal, que abrange todos os campos das rela ções humanas (25). Por seu intermédio, os produtores ou pres-tadores de serviços trazem ao conhecimento do público os bens ou serviços que podem oferecer assim como informações sobre a respectiva matéria, de regras breves e úteis.

A publicidade responde, em seu íntimo a uma necessidade do ho mem: a de comunicar-se, tornando-se de outra parte, centro transmissor de idéias. Com efeito, a mensagem por meio da qual o bem é apresentado ao público vaza-se, não raro, em ter mos didáticos, acompanhada, pois, de ensinamentos, a respeito da matéria. (26)

(25) Cabral, Plínio - Propaganda, São Paulo, Ed. Atlas, 1977, p. 9 a 12. Sant'Anna, Armando - Teoria Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1973, p.13 a 15.

(26) McLuhan, Marshall - Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo, Cultrix, 1964, p. 21 a 24.

Ao transmitir informações, a publicidade torna-se instrumento de cultura - e de grande alcance - contribuindo com isso para a integração social.(27)

2.6. A ORGANIZAÇÃO DA ATIVIDADE

A estruturação da atividade foi realizada em bases sólidas, face ao desenvolvimento dos negócios: a publicidade ganhou dimensões extranacionais - especialmente em função da evolução das técnicas de comunicação e das constantes ramificações de empresas por diferentes países. Ganhou, outrossim, organização que lhe possibilitou a necessária afirmação.

A sua disciplinação orgânica, primeiro a nível nacional e, depois, internacional busca um contínuo aperfeiçoamento.(28)

Desta forma, alguns congressos têm sido realizados periodicamente, nos planos internacional e interno, com vistas a discussão de seus principais problemas e sedimentação de princípios e estruturas consideradas necessárias para a atividade . (29).

-
- (27) No Brasil, segundo estimativas, a publicidade atinge cerca de 90 milhões de pessoas. Para isto utiliza perto de 1.000 estações de rádio, 65 emissoras de televisão, 280 jornais diários e cerca de 700 revistas.
- (28) Coincidindo com os primeiros meses da Segunda Grande Guerra, era fundado no Brasil o Dep. de Imprensa e Propaganda (DIP), subordinado diretamente ao Presidente da República e constituído de cinco divisões: Divulgação, Radio-Difusão, Cinema e Teatro, Turismo e Imprensa. (Dec. Lei nº 1915, de 27.12.1939). A criação do DIP implicava a extinção do Dep. de Propaganda e Difusão Cultural. Com o término da conflagração mundial, foi extinto o DIP e criado o Dep. Nacional de Informação, subordinado diretamente ao Ministério da Justiça e Negócios do Interior.
- (29) O primeiro foi realizado em Berlim, de 24 a 28.11.36 no Congresso Mundial de Publicidade, efetivado em Paris, de 6 a 10.7.37, foi sugerida a instituição do Prêmio Nobel de Publicidade, para a composição mais adequada a promover o progresso humano, a dignidade do indivíduo e a paz mundial(v. Rodriguez, ob.cit. p.8, em que assinala ainda, que congressos haviam sido levados a efeito na Europa, pela União Continental de Publicidade, fundada em 1928, e em seu país, o primeiro dos quais em 1936, p.3). Em 1976, reuniu-se o 25º Congresso Mundial de Propaganda, em Buenos Aires e, em Compenhagen, em 1978, de 16 a 19.05, o Congresso Mundial, subordinado ao tema "Comunicações no Mundo de

Entidades tem sido criadas com vistas a uma maior disciplinação, como o Conselho Internacional de Propaganda (30) e, depois, a Associação Internacional de Propaganda, com atuação específica no campo de fixação de diretrizes éticas.

No Brasil, três Congressos já se reuniram: o último destes - (31), com extensa pauta, muitas teses foram apresentadas. Instituições têm sido criadas para a regulação e o controle da atividade no plano ético (32). As diferentes entidades e classes profissionais têm-se reunido em entidades sindicais e associações para a defesa de seus interesses. (33)

-
- (30) A entidade foi criada no 1º Congresso Internacional de Publicidade Comercial, de Berlim, em que se aprovou o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade. Esse Código - conhecido hoje como Código Internacional da Prática Publicitária (ou de Práticas Leais) - sofreu revisões em 1949, 1955, 1966 e 1973.
- (31) O primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda realizou-se no Rio de Janeiro, de 29 a 31.10.1957 (onde foram lançadas as bases da regulamentação ética e jurídica da atividade); e o segundo em São Paulo, de 23 a 28.2.1969. O terceiro reuniu-se de 17 a 20.4.1981, em São Paulo, com cerca de 1800 congressistas, de vários Estados da Federação. Foram aprovadas diversas teses, envolvendo aspectos da publicidade e seus reflexos na economia, na cultura, na sociedade e na política. Mas o ponto central do encontro foi o Código de Auto-Regulamentação da Publicidade, aprovado em sua última sessão, em que se inserem normas de cunho ético. Instituiu-se a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária para zelar por sua aplicação (a exemplo do que ocorre na Inglaterra - a quem coube a primeira regulamentação - e outros poucos países).
- (32) O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda foi aprovado no I Congresso. No II Congresso Brasileiro aprovou-se recomendação concernente ao autopoliciamento das agências e anunciantes.
- A preocupação com o aspecto ético tem suscitado recomendações de entidades de diferentes graus, no sentido de adotar-se sistema que efetivamente possibilite o respeito aos valores morais: assim, a Associação Internacional de Propaganda seus Congressos em estudo que editou (denominado Effective Advertising Self Recommendation) em 1974; os Congressos Brasileiros, e Federação Brasileira dos Serviços Publicitários que na instrução de nº 1, de 23.4.1968, recomendou a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias. Entidades representativas dos anunciantes também têm expedido recomendações nas diretrizes assinaladas (na I Conferência Internacional de Anunciantes em 1975 e no I Encontro Nacional, em 1974). Em face disso, foi elaborado anteprojeto, entre nós, por uma comissão designada por entidades representativas do mercado, para a instituição do denominado "Código Brasileiro de Ética Publicitária e Auto-Regulamentação" (texto inicial divulgado em 15.5.1977) aprovado com algumas modificações, no Congresso realiza

do em 1978, em São Paulo, em que se instituiu a Comissão de Auto-Regulamentação (CONAR). Também os anunciantes têm levado a efeito conclaves para a discussão de problemas de seu interesse. A primeira Conferência Internacional de Anunciantes foi efetivada no Rio de Janeiro (em maio de 1975). No Brasil já se fizeram dois encontros nacionais, ambos em São Paulo (1974 e 1977).

Da mesma forma, os criadores de publicidade que se reúnem em clubes de criação, de que existem sete entre nós - realizou - ram o "I Encontro Nacional de Criação Publicitária", no Rio, de 30.3 a 22.4.1978, em que assentaram teses e proposições de interesse da categoria.

- (33) Como ocorre em outros países, entre nós existem os sindicatos ligados à Federação Brasileira de Publicidade e estas à Confederação Nacional.

Diferentes associações congregam os profissionais da Publicidade, como a Associação Brasileira de Propaganda, a Associação Paulista de Propaganda (e outras associações nos Estados) e Associação Brasileira de Anunciantes. As produtoras de fonogramas concentram-se na Associação Brasileira de Produtores de Fonogramas Publicitários, a de filmes, na Associação das Empresas Produtoras de Filmes Publicitários.

Declarado de utilidade pública pelo Decreto 63.721/68 existe o Conselho Nacional de Propaganda. No último Congresso Brasileiro, foram criados: A Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) para cuidar da aplicação das normas do Código aprovado (v. nota 32); o Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda (APES-BRASIL), para a união das entidades de classe existentes e a instituição de congêneres nos Estados em que não as têm; a Comissão Nacional de Mídia e outras com finalidades específicas.

CAPÍTULO "III"

A PROBLEMÁTICA DO ENSINO DA PUBLICIDADE NO ESTÁGIO PRESENTE E SEUS REFLEXOS NO SETOR

Uma análise avaliatória do ensino da publicidade no Brasil reflete um panorama nada apropriado à natureza da atividade, às suas características inconfundíveis e intrínsecas.

De acordo com Otto Sherb, Meio & Mensagem/Documento, São Paulo, fevereiro de 1981: "A proliferação de escolas de publicidade não ocorreu de forma ordenada, por necessidade do mercado, mas porque a Lei da Reforma Universitária, Lei nº 5.540, permitiu que empresários com vistas ao lucro, juntassem três ou quatro cursos e montassem faculdades para alunos necessitados por um diploma. Este quadro, aliado à falta de regulamentação da profissão, caracterizou a década de 70 como insegura quanto ao ensino da Comunicação Social, nome sob o qual se agrupam disciplinas díspares como Jornalismo, Propaganda, Relações Públicas, Editoração".

A principal consequência da chamada Lei da Reforma Universitária, a 5.540 e seus respectivos desdobramentos na área de Comunicação Social, o parecer 631/69 e a Resolução 11/69, que regulamenta, foi o estabelecimento de vínculos claros entre as profissões de Relações Públicas, Propaganda, Jornalismo, Editoração e seus respectivos cursos universitários.

A legislação referente à Comunicação nasceu sob a égide do Jornalismo, o que é de certa forma compreensível se atentarmos para o fato de que a regulamentação da profissão de Jornalista é de 1969 a de Propaganda é de 1965 e a de Relações Públicas é de 1967.

Profissões altamente especializadas e sofisticadas, como é o caso da Publicidade, só podem ser ensinadas nas áreas geo-educacionais capazes de absorver a mão-de-obra formada. Os cursos de Comunicação Social vieram forçar sob um mesmo denominador comum coisas totalmente distintas como Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas.

O projeto 1203/77 que se transformou na resolução 03/78 prevê o aumento das disciplinas mínimas: atualmente, nós temos 08 (oito) e o projeto queria aumentar para 16 (dezesesseis), contrariamente à opinião dos especialistas, a de diminuir as disciplinas comuns às diversas carreiras para que as escolas pudessem se dedicar mais à formação de especialistas. O projeto foi sustado, por meio da Resolução 01/79.

As autoridades demonstraram insegurança em relação ao ensino de Comunicação Social. Reuniões, convocação de associações, escolas, representantes de classe mostravam preocupações em torno de estabelecer currículo mínimo. O problema é bem maior, é o estabelecimento de uma filosofia de ensino: a tendência de se confundir Publicidade com Jornalismo. Publicidade é comunicação social na forma e comunicação mercadológica na essência.

Segundo José Whitaker Penteado Filho, Meio & Mensagem/Documento, São Paulo, fevereiro de 1981: "A avidez dos empresários do ensino e os currículos elaborados em divórcio total da realidade do mercado de trabalho, criaram uma situação de calamidade no ensino da propaganda".

Os cursos de Comunicação social são inadequados pois nasceram dos antigos cursos de Jornalismo e permanecem cursos de preparação de profissionais capazes de manipular a forma da comunicação escrita..

Tais cursos constituem-se em reflexo da atividade dos empresários do ensino, para quem a distância entre a realidade do mercado de trabalho e o sistema educacional não existe.

Já o Prof. Modesto Farina, Meio & Mensagem/Documento, São Paulo, fevereiro de 1981 lembra: "O ensino da Comunicação em geral foi muito bem durante alguns anos. A sua proliferação exagerada e a falta de bons professores para ensinar são responsáveis pela atual situação".

A rapidez na ocorrência de mudanças sociais tem provocado o aumento de interesse em torno aos modos de comunicação em geral e da publicidade em particular. Os diversos setores da atividade demonstraram tais manifestações: na área individual, com o crescente número de pessoas dedicadas ao estudo, à elaboração e à execução de tarefas profissionais de tipo publicitário, no campo de trabalho com a multiplicação de empregos, tanto no setor público, como no particular e, neste último setor, nos três setores básicos da comunicação publicitária (patrocinadores, meios e agências); na área política, com a crescente atenção por parte do governo à organização e ao controle da comunicação publicitária dados os efeitos sociais da mensagem comercial.

A tendência cada vez maior, em todos os campos de atividade humana, de substituir a intuição e empirismo pela explicação científica, se faz presente também no campo da publicidade: isto é assim porque a grande atividade econômica que acompanha a atividade publicitária, o acúmulo de interesses políticos, sociológicos e culturais que giram em torno da mesma e a complexidade que, atualmente, reveste o fenômeno publicitário, fazem sentir, de forma preponderante, a necessidade de dispor de uma rigorosidade metodológica e de uma fo

calização científica, tanto na docência como na investigação deste tipo de conhecimento.

Com efeito, a publicidade enfrenta desafios cada vez mais acentuados, em razão do novo dimensionamento que as técnicas vem imprimindo à atividade empresarial e das próprias exigências do mercado, para cujo embate se tem que voltar para profissionais, verdadeiramente ajustados a essas novas realidades, que só mesmo em um curso específico se podem formar.

Os profissionais da publicidade intervêm no processo de elaboração e difusão de mensagens publicitárias, aplicam-se à vida comercial por meio da imaginação criadora. As novas gerações de publicitários deverão continuar estas tarefas, ou seja, exercer a sua profissão colaborando com o progresso cultural do país.

Isto posto, devemos salientar que a dotação da publicidade de um "status" dentro do sistema educativo se faz mister. A importância, tanto qualitativa como quantitativa da publicidade, exige uma nova concepção na orientação de sua docência, da sua investigação, dos seus esquemas de estudo, dos seus programas, dos fins a conseguir e, por fim, da implantação de escolas superiores de ensino, específicos ao seu estudo.

O ensino da Comunicação, se analisado historicamente, entre nós, evidencia algumas fases distintas como segue: desde princípios de 1946 até a década de 1960 caracterizava-se essencialmente pelo aspecto humanitário clássico, de inspiração exterior, enfatizando os estudos filosóficos históricos e literários do jornalismo. A segunda fase, a de 1960, objeto dos estudos da comunicação era o enfoque funcionalista e empírico. Nesta oportunidade, o estudo do jornalismo impresso ganhava dois novos campos, o de Publicidade e o

de Relações Públicas. Tais incorporações devem-se ao desenvolvimento industrial. As necessidades de ampliação do número de vagas nas universidades fizeram com que o número de cursos de Comunicação aumentasse. E, finalmente, uma terceira fase caracterizada pela preocupação com os aspectos teóricos da comunicação. Esta fase, que ora vivemos, é muito criticada pelos setores empresariais e oficiais no ensino de Comunicação, pelos seguintes e principais aspectos: a) não julgamento favorável à formação de profissionais em cursos específicos de Comunicação e sim, como requisito básico para desempenhar a profissão, um amplo conhecimento da realidade social, cultural, econômica, etc ; b) ensino deficiente e qualidade de ensino (instalações, equipamentos, bibliotecas).

Com base nestas colocações, fruto de opiniões das categorias profissionais, das escolas, das empresas do setor de Comunicação Social, foi aprovado o Currículo Mínimo do Curso de Comunicação Social (Parecer nº 480/83, aprovado em 6.10.83 - Proc. nº 1623/83 que no nosso trabalho, no item 4.2, intitulado: "O Sistema em Vigor - Considerações Finais", discutimos com maiores detalhes.

3.1. O ENSINO DA PUBLICIDADE; ORIGEM E EVOLUÇÃO

Breve investigação histórica no ambiente da publicidade brasileira mostra-nos o seguinte panorama: no ano de 1950 amadurecia a idéia da formação de um curso regular para o ensino da publicidade. Os profissionais da área pensavam e sentiam a premência de se estruturar tal curso. Naquele mesmo ano, no mês de dezembro realizava-se o I Salão Nacional de Propaganda, sob o patrocínio do Museu de Arte do Estado; o aconteci-

mento veio a aguçar o pensamento comum dos homens da publicidade que viam na formação de uma escola, a possibilidade de se formar novos e habilitados profissionais cuja contribuição somaria ao esforço existente, o de evoluir a atividade publicitária.

No ano seguinte, a 25 de outubro de 1951 fundou-se a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo: em março de 1952 iniciou-se o seu primeiro curso. Destacados profissionais da época, da área publicitária encarregaram-se de ministrá-lo. Tal estabelecimento foi a semente do que é hoje a Escola Superior de Propaganda e Marketing.

O propósito da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, explícito em folheto de lançamento dizia: "Formar publicitários com sólida cultura profissional, capazes de atingir os objetivos práticos da propaganda e influir positivamente na formação do gosto artístico das massas."

À abertura desse curso seguiu-se uma exposição especializada, chamada "Exposição Técnica de Estudos sobre Veículos de Propaganda". Feita com material oriundo dos Estados Unidos, coligido pelo "Advertising Club" de New York.

Dentre os trabalhos e assuntos expostos destacavam-se: o poder aquisitivo, propaganda de varejo em jornais, em seções dominicais, pelo correio, rádio, televisão e revistas. Também estudos sobre propaganda ao ar livre, meios de transporte e revistas especializadas faziam parte do acervo.

O funcionamento de empresas e departamentos de propaganda, com análises de funções, estrutura e custos eram assuntos à disposição de estudiosos. As atividades do famoso "Audit

Bureau of Circulations" foram examinados, em seus detalhes.

Segundo João Alfredo de Souza Ramos, presidente do primeiro Conselho da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, um dos seus professores pioneiros (ao lado de Antonio Nogueira, Antonio Sodré Cardoso, Fritz Lessin, Gerhard Wilda, Ítalo Éboli, João Scatena, Ludwig Mayer, Rocha e Silva e Ruy de Barros Chalmers), descreve o início das atividades didáticas da hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing, em seu livro A Propaganda no Brasil, editado em 1952, desta maneira: "Exposições como estas, a escola pretende trazer ao Brasil, constantemente, de todas as partes do mundo. Os cursos da Escola mostrarão que a propaganda moderna já tem os seus métodos próprios, leis, previsões, elementos econômico-psicológicos, artísticos e científicos. Ver-se-á que esta atividade técnico-científica já penetrou campos que lhe eram antes vedados ou contestados: assenhoreou-se de todos os ramos da ação humana - ação que se acelera com o seu impulso".

Até 1968 praticamente sozinha no ensino da publicidade, desvinculada então, do Museu de Arte de São Paulo, a Escola de Propaganda e São Paulo em muito contribuiu para a formação de outras escolas destinadas ao ensino da publicidade. O desencadeamento da chamada febre do ensino de comunicação é atribuído, em parte, aos teóricos da Comunicação Social, McLuhan, Vance Packard, Wiener e outros. Seguiram-se outros cursos como o da FAAP, da Alcântara Machado, do Curso Objetivo e da Casper Líbero (34). Estas em São Paulo, além de muitas outras em todo o Brasil. A publicidade atraía o público jovem, por se tratar de profissão sofisticada e bem remunerada, de altos ganhos.

(34) A Fundação Casper Líbero foi a primeira Escola de Comunicação do Brasil, com seu curso de Jornalismo, funcionando há mais de 50 anos.

Hoje no Brasil existem diversos cursos de Comunicação Social, em nível superior, distribuída por todo o território nacional, concentrados principalmente no Centro/Sul, sendo que 80% particular e o restante oficiais. Cresceram perto de 200% comparando-se à década de 60. Perto de 6000 formandos por ano. A demanda de mão-de-obra do negócio da publicidade não apresenta condições de absorver este número exagerado de formandos por diversas razões. O padrão de qualidade dessas Escolas não vem apresentando atrativos e elementos suficientes formadores de profissionais. Aliás o setor educacional é o retrato da situação sócio-política e, portanto, passível de oscilações e nunca previsíveis.

Por outro lado, a heterogeneidade da massa de alunos dividida de maneira nada apreciável é oriunda de diversas categorias e objetivos diferentes (o profissional de publicidade ganha muito bem, precisa aumentar os ganhos e o diploma pode ajudar e outras razões).

Embora reconheçamos que o nível de ensino nestas Escolas não é o desejável, concordamos também que esse panorama pode ser transferido ao ensino superior, de modo geral. A proliferação mal planejada das Escolas, a deficiência da aparelhagem técnica, a qualidade do corpo docente e problemas econômicos são fatores desestimulantes e responsáveis pelo quadro atual do ensino.

Os cursos de Comunicação Social foram oficializados pelo Parecer 11/69 do Conselho Federal de Educação. Englobam uma série de opções profissionais: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, Jornalismo, Documentação e Divulgação Oficial e de Pesquisa da Comunicação, do qual re

sultará o grau de bacharel, habilitação polivalente.

O crescimento desordenado das Escolas de Comunicação não contribui absolutamente em nada para uma evolução e melhoria qualitativa desse ensino e dessa prática profissional.

A posição das Escolas de Comunicação, tanto públicas como particulares mostram claramente que o poder em tais escolas entregue em mãos de dirigentes universitários (quase sempre alheios ao campo da comunicação, do ensino e da educação em geral), vem sendo exercido no sentido de adequá-las ao projeto educacional e político do governo. Esta tarefa tem sido facilitada pela mudança de estrutura e função do ensino superior, que demonstra o caráter cada vez mais empresarial que a educação vem adquirindo nos últimos anos.

3.2. O ESTÁGIO PRESENTE

O ensino da comunicação no Brasil, mostra um panorama extremamente complexo. A estrutura curricular é uma variável capaz de explicar a deficiência; porém, por não ser ela a questão principal, esta é a própria estrutura do ensino brasileiro e seus fundamentos sociais e ideológicos. "A crise educacional brasileira é um aspecto da crise brasileira de readaptação institucional. A escola transplantada para o nosso meio sofreu deformações que a desfiguraram e a levam a assumir funções não previstas nas leis que a buscam disciplinar, impondo-se-nos um exame da situação à luz dessa realidade e não das aparências legais, para descobrirmos as causas e os remédios de sua crise" (35).

(35) Anísio Teixeira, Educação no Brasil, 2ª Ed., São Paulo. Edit. Nacional, 1976.

Os problemas do ensino da comunicação não são problemas iso lados, mas sintomas da inadequação do sistema de ensino superior em vigor no país. As dificuldades enfrentadas pelo ensino da comunicação não serão resolvidas simplesmente alterando-se o currículo mínimo. Podem colaborar para dimi nuir distorções. As expectativas da sociedade e as reivindicações dos estudantes não são satisfeitas, ou seja, cedem lugar aos interesses de professores mais graduados, cuja in fluência leva a procedimentos pouco democráticos. Mudanças indispensáveis nas escolas de comunicação exigem apreciações mais profundas e, não só reforma do currículo.

Trata-se, isto sim, de uma ampla e profunda reformulação do nosso sistema educacional. Adaptá-lo às exigências e necessi dades de um desenvolvimento sócio-econômico, de um desenvolvimento cultural fiel aos valores populares (36). Aproximação maior entre os professores e alunos com vistas à estimu lação da investigação e pesquisa orientadas, ao invés do mo nólogo tradicional. Melhores condições de trabalho, assegurar a participação integral dos estudantes, estímulos a uma maior frequência às bibliotecas, para as agências experimen tais, para os centros de pesquisas, instalação de equipamentos profissionais que permitam ensaios de criação. Desta for ma, queremos dizer que a escola de comunicação não pode fi xar-se à esfera do ensino mas, espalhar-se para atividades de autêntica prática profissional, ancoradas em um trabalho continuado de pesquisa.

(36) Andrade, Candido Teobaldo de Souza-Psicosociologia das Relações Pú blicas, Petrópolis, Editora Vozes, 1975, p.96. "Paulo VI pe diu ontem a 300 professores católicos, a quem concedeu au diência coletiva no Vaticano. que abandonem os métodos auto ritários, despersonalizantes e massificadores da sociedade a tual e procurem um diálogo aberto com os alunos".

Relativamente ao ensino da publicidade, especificamente, o seu estágio atual apresenta um quadro nada animador por razões que apontamos em seguida, ou seja, uma série de problemas que esperam soluções.

Raros são os bacharéis de publicidade que trabalham no setor. Este fato é explicado por duas razões: seu número não chega, hoje, a ser muito grande; segundo, eles não têm nenhuma vantagem de ordem legal sobre seus competidores. Muitos diplomados em outras áreas como Sociologia, Economia, Jornalismo, Administração, Arquitetura, Matemática e outras, são hoje absorvidos pelo mercado de trabalho publicitário. Além disto, o recrutamento de pessoal obedece a ligações de ordem pessoal ou sem formação escolar sistemática.

Também vale salientar que o ensino da publicidade carece de urgentes providências, sem o que, o caminho atualmente trilhado não conduzirá a grandes saídas. Este lamentável fato pode ser atribuído às causas seguintes: número elevado de faculdades (37), carência de professores especializados (38) falta de equipamentos especializados(39), ensino excessivamente

-
- (36) Já citado anteriormente, o número de escolas proliferou desmedidamente, fenômeno característico de modismo profissional. Desta forma, a publicidade passou a ocupar as atenções dos jovens candidatos a Universidades. Desta forma, não só a nível superior, como também a nível secundário de segundo grau, as instituições de ensino cresceram indiscriminadamente. É sentido hoje o grande impacto social, que tende a se agravar, destas escolas que enfrentam um sem número de problemas, notadamente de ordem técnica e financeira.
- (37) Pelas exigências federais, o professor para lecionar necessita de prova de conclusão de curso superior. Esta limitação marginaliza um grande número de profissionais da área de publicidade, e mesmo, no aproveitamento de outros bacharéis. O que assistimos é a falta de vivência do mercado e da profissão presentes nas salas de aula, a par do esforço e de dedicação dos professores.
- (38) Equipamentos absolutamente indispensáveis ao desenvolvimento profissional e ensino publicitário faltam às escolas. Contam-se aqui, entre outros equipamentos, estúdios fotográficos, equipamento de video-tape, cinematográfico, projetores e outros. À ausência destes, soma-se a dificuldade de contratar profissionais habilitados e competentes para proporcionar condições de manipulação de tais equipamentos.

teórico (40) e, o fato de não estar devidamente regulamentada (41).

O ensino da publicidade é uma necessidade inconteste no Brasil. É fundamental salientarmos que a análise dos problemas relacionados com o treinamento de pessoas para assumir responsabilidade no desempenho das atividades publicitárias nos mostra três aspectos diferentes, decorrentes dos elementos participantes do processo da publicidade: a agência de publicidade, o cliente anunciante e o consumidor. Isto posto, o conteúdo e o conhecimento necessários em cada área são suficientemente diferentes para justificar uma especialização.

-
- (39) Trata-se de pura e simplesmente tentar, com esforço, mostrar aos alunos o que acontece na prática, por meio de ensino teorizante.
- (40) Enquanto o reconhecimento da profissão, de fato e de direito, não for concedido, a crise do ensino perdurará.
- (41) Farina, Modesto, Uma Contribuição ao Ensino da Propaganda para a formação do futuro profissional publicitário, Anais III Congresso Brasileiro de Propaganda, p. 187.

3.3. A INADEQUAÇÃO DO SISTEMA ATUAL E A NECESSIDADE DE SUA RE-FORMULAÇÃO.

A publicidade brasileira encontra-se em seu estágio, a que chamamos de adulto. O seu posicionamento no "ranking" internacional de investimentos (entre os dez primeiros postos). Isto significa dizer que se encontra junto às nações desenvolvidas, sob o ângulo econômico: atesta-o também a sua participação no Produto Interno Bruto, respondendo por cerca de dois por cento deste. Os prêmios e citações conquistados a nível internacional e a participação de líderes publicitários de entidades internacionais do setor são provas incontestes da importância da atividade.

O "ranking" oficial da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) que abaixo apresentamos é produzido com a colaboração da IAA (International Advertising Association) Capítulo Brasileiro e da ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil). Este "ranking", de 1982, relaciona 286 agências. Naquele ano, a média de funcionários por empresa foi de 40, registrando-se um total de 11.623 empregados para 286 agências. No ano anterior, esta média foi de 37 funcionários, e o total das 281 agências computavam 10.470 empregados. A receita média das 50 maiores agências passou de 3,0 milhões em 1981, para 6,6 milhões em 1982, com um crescimento de 120% sobre o "ranking" anterior. A receita das agências relacionadas em 1982 somou 77,5 bilhões de cruzeiros, enquanto que em 1981 a soma foi de 32 bilhões de cruzeiros com um aumento de 142%, ou seja, 21% de crescimento real.

As 50 maiores agências foram responsáveis por uma participação de 76,53% na receita das agências relacionadas em 1981. Em 1982 essa participação passou para 77,38% da receita total das agências relacionadas.

A receita das 50 maiores agências, passou de 24,5 bilhões em 1981 para 60,0 bilhões em 1982, com um aumento de 144,8% ou seja, 22,4% de crescimento real. A receita média das agências relacionadas, que no "ranking" anterior atingiu 113,9 milhões de cruzeiros, passou para 271 milhões em 1982.

Para efeitos de cálculo do mercado brasileiro, estima-se que as 286 agências do "ranking" constituem cerca de 90 a 95% do mercado, o que nos leva a uma cifra superior a 80 bilhões de cruzeiros a receita total das agências. Isto equivale a um faturamento de 320 bilhões das agências de propaganda.

Considerando-se ainda que o investimento de propaganda pelas agências representa cerca de 55 a 60% do investimento publicitário total, estima-se que em 1982 o mercado publicitário brasileiro movimentou valores da ordem de 533 bilhões de cruzeiros, com um crescimento de 131,7% em valores absolutos, ou 15,8% já descontada a inflação.

Os números acima alinhavados dão-nos conta da importância da atividade publicitária, cujo ensino superior mostra-se tecnicamente inadequado, portanto, de níveis desejados.

O publicitário deve possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, com vistas a que este alcance o seu

objetivo prático, o de vender o produto ou serviço anunciado. Possuir e utilizar talento em todas as atividades da publicidade que é, em última análise fruto de um grande espírito de equipe e, jamais o trabalho individual.

A urbanização da população e a concentração de grandes massas urbanas em áreas metropolitanas, o desenvolvimento dos meios de transporte, o crescimento de nossa economia, a incorporação de amplos segmentos da população marginal à mecânica da produção e consumo, a consolidação do grande mercado comum brasileiro, o aumento das exportações, são fatos que determinam um grande preparo para as responsabilidades dessa nova posição.

O publicitário tem que conhecer a sua responsabilidade social, os reflexos que a atividade provoca em virtude da grande influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões.

De acordo com o Prof. Modesto Farina: "A atividade publicitária é uma realidade presente e marcante. Sua presença é vital para organizações, que desejam divulgar seus produtos e serviços. Agrega-se aos demais elementos mercadológicos com vistas a vender o produto, informando o consumidor, estimulando-o e mostrando-lhe as suas características, ou seja, apresentando o produto. Dentro da consumocracia em que vivemos, a publicidade cumpre a sua missão de informar e comunicar". (42)

(42) Farina, Modesto, Uma Contribuição ao Ensino da Propaganda para a Formação do Futuro Profissional Publicitário, Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda, p. 187 e 188.

Comunicar possui, em publicidade, um profundo sentido psicológico. A psicologia tem colocado há mais de cinquenta anos, seus recursos a favor da comunicação e especificamente da publicidade.

Nos dias de hoje, graças aos inúmeros esforços de psicólogos e pesquisadores existe uma psicologia publicitária e, mais recentemente psicossociologia de publicidade (43), largamente utilizada na Europa e nos Estados Unidos, a qual orienta os planos de grandes campanhas.

Desta forma, o publicitário deve obter uma macrovisão de conjunto de todos os processos que concorrem na elaboração de mensagens, até colocar em perspectiva os elementos que a integram, numa sensibilidade justa e adequada, o complexo processo de comunicação com as massas. Este processo envolve a elaboração da mensagem, o estudo do mecanismo psíquico das reações, a importância psicológica dos desejos humanos, a projeção dos instintos, a peculiaridade dos sentidos, usos e costumes de homens e mulheres das diferentes regiões em que deverá atuar o plano de publicidade, a seleção e os efeitos psicológicos dos diferentes veículos de comunicação.

A publicidade é uma técnica, que precisa transmitir informação e/ou persuasão de forma a atingir os alvos objetivados pelo planejamento mercadológico da empresa e/ou do produto. Ela não pode prescindir nem escapar das normas técnicas do marketing estabelecidas a partir de princípios determinados pela ciência administrativa.

(43) Simões, Roberto, Reposicionamento dos Ensinos da Propaganda, in Anais do III Congresso de Propaganda, 1978, p. 315.

A formação profissional do publicitário, entre nós, desenvolve-se de forma excrescente, por meio de escolas e cursos destinados à comunicação social em desabono do contexto em que ela se insere, a administração.

Com tudo isto, queremos reforçar aquilo que vimos desenvolvendo neste trabalho, ou seja, a verdadeira e inapropriada colocação do ensino da publicidade nos Cursos de Comunicação . O estágio atual deste ensino revela-nos uma perfeita inadequação. Não podemos ignorar a estrutura do ensino atual e a existência de várias Faculdades com cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração e Jornalismo. Elas aí estão e tendem a crescer. O Ministério da Educação e Cultura não vai simplesmente fechá-las ou modificá-las. Mesmo porque, muitas matérias são comuns e básicas àquelas especializações. Existe compatibilidade, como é o caso de Sociologia, Psicologia das Comunicações e outras. O básico integrado é fundamental para que o universitário defina sua verdadeira tendência e vocação.

Para que se faça e se desenvolva a publicidade, muitas e variadas atividades são necessárias: alguém deve fazê-la, alguém a analise e alguém a acompanhe e a administre. Portanto, um complexo sistema de funções e desempenhos específicos, que exigem a participação de profissionais especializados em cada uma das áreas. A dimensão dos negócios da publicidade é muito ampla. Os conceitos mercadológicos exigem que o profissional de publicidade conheça o objetivo de marketing do produto a ser anunciado e dele participe. É, portanto, um instrumento mercadológico, também econômico; seu objetivo consiste sempre em intervir na função-utilidade do consumidor a favor

do produto ou serviço anunciado. Neste contexto, a percepção, compreensão e análise das bases do comportamento do consumidor são muito mais importantes do que os incipientes e pouco operacionais conceitos sobre os mecanismos da comunicação.

O mercado de trabalho publicitário absorve profissionais com outras formações, como economistas, sociólogos, psicólogos, administradores, matemáticos e estatísticos, para seus diferentes departamentos. A razão dessa absorção é que para o desempenho de funções específicas, a preparação é mais adequada do que os graduados pelos cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Porém, esta interpretação parece-nos enganosa; uma grande maioria dos graduados em comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda está capacitada a desempenhar funções que o mercado de trabalho oferece, pois deixam os cursos com considerável grau de eficiência em preparo profissionalizante. A estrutura curricular lhes proporciona isto. Um adequado embasamento cultural, conhecimentos satisfatórios de ciências voltadas ao marketing e opções profissionalizantes que lhes capacitam enfrentar áreas de Veiculação, Criação, Pesquisa de Mercado, Gerência de Produto, Administração e Planejamento. A expressão e denominação de publicitário à grande maioria dos formandos pelos Cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é confusa. Baseada no Parecer 11/69 do Conselho Federal de Educação, a regulamentação da profissão de publicitário é também desordenada, pois faz a mesma classificação, ignorando que Publicidade é instrumento da Comunicação Mercadológica e não Comunicação como um fim. Como instrumento, a publicidade deve valer-se de elementos os mais variados para atingir seu propósito de

Comunicação Persuasiva impessoal e paga, que tem por objetivo influenciar potenciais compradores a favor de determinados produtos, serviços ou idéias. Como ciência, publicidade é a reunião dos mais diversos ramos do conhecimento humano. Para alcançar seu objetivo maior, a publicidade deve contar com profissionais com habilitação específica nas áreas que compõem a rede mercadológica na qual ela se baseia e da qual é parte integrante.

Verifica-se que a estrutura atual dos cursos de Comunicação Social não proporciona, efetivamente, total aproveitamento ao enorme contingente de alunos que os frequentam, com vistas ao mercado de trabalho. Faltam-lhes a suficiente bagagem de conhecimentos requeridos pela moderna publicidade (por ser a publicidade uma atividade especializada exige formação adequada, pois associa em seu contexto arte, ciência e técnica, amplos conhecimentos científicos e técnicos nos campos da psicologia, sociologia, economia e estatística).

3.4. ANÁLISE DO ENSINO DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO DE EXIGÊNCIA DO SETOR

O ensino da publicidade tem, historicamente, se concentrado nas necessidades de um dos agentes participantes no processo, a Agência de Propaganda. Trata-se, na verdade, de uma anomalia, ou lembrando a tese de Theodore Levit, uma miopia: "Os atuais estudantes de propaganda estão com seus visores profissionais exclusivamente voltados para o mercado de agências e sequer são concitados a enxergarem o vasto campo onde sua colaboração se faz importante e digna. Decorrência e corolário das condições com que os cursos são ministrados à distância da propositura publicitária".

O ensino tem se voltado mais aos aspectos técnicos da criação do anúncio. Aos trabalhos de arte, à disposição, aos processos tipográficos, ao texto do anúncio, grande atenção e dedicação. Nestas áreas, o ensino, sempre que possível tem se limitado aos campos especializados que, na verdade, constituem somente parte de todo processo publicitário. As atividades que requerem pouco de talento artístico têm sido relegadas ao autodesenvolvimento, sem os benefícios de um treinamento mais formalizado. O exercício destas atividades é relativamente recente e infelizmente não tem sido adotado por todos. Os programas formais de ensino não se dedicam aos aspectos técnicos da publicidade.

Da mesma importância que as funções desempenhadas pela agência de propaganda, é o papel que os clientes desempenham no processo total. Muitos clientes confiam na habilidade técnica especializada das agências de propaganda. Portanto, o papel da publicidade no programa total de mercadização deve merecer a devida atenção se pretende não cultivar as relações harmoniosas que existem entre clientes e agências.

O consumidor, como um dos participantes do processo publicitário, encontra-se em uma posição algo um tanto fora do comum. Não se pode dizer que ele não mereça a consideração da publicidade da forma como ela é hoje utilizada. Em quase todos os anúncios o artista procura antecipar o efeito de seus esforços. O problema, contudo, tem dois ângulos. Em primeiro lugar, as técnicas utilizadas ultrapassam frequentemente os limites da propriedade e da integridade. É verdade que mesmo debaixo destas circunstâncias os resultados podem ser satisfatórios; eles são, porém, baseados na ignorância do consumidor, e em um efeito que não é senão momentâneo.

O problema de ética na publicidade é muito importante, tanto para o cliente quanto para a agência, se a publicidade é feita com o objetivo de continuar a ser uma poderosa ferramenta na mercadização dos produtos.

Assim, o aspecto da ética não pode ser desprezado no nível educacional.

O conhecimento que os consumidores têm dos efeitos econômicos da publicidade é pequeno, o que pode gerar acusações de toda ordem. Até o momento poucas são as pessoas que se dedicam à publicidade e que tenham tentado convencer com respostas tais acusações. É mister, portanto, que o ensino da publici-

dade se dedique ao exame crítico das preocupações dos consumidores com relação à publicidade, de sorte a fornecer aos futuros manejadores desta ferramenta de mercadização uma base sólida para a avaliação e divulgação de seus benefícios ao público em geral.

O papel da publicidade em todo o processo mercadológico, bem como os seus efeitos sobre o consumidor, não tem merecido suficiente ênfase dentro do ensino da publicidade.

3.5. O SISTEMA EM VIGOR: CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O que caracteriza uma profissão é a posse de uma técnica intelectual, conquistada por meio de treinamento sistemático e passível de utilização em algumas áreas da vida. Assim, consideramos como elementos indispensáveis ao perfil do publicitário os seguintes: capacidade de trabalho, liberdade de ação, inteligência com visão do conjunto, compreensão intuitiva, imaginação e paciência. Como a publicidade é um ramo das Ciências Sociais que objetiva informar e educar os consumidores de modo geral, é necessário o conhecimento do valor da palavra, bem como a adequação ao respectivo uso.

De acordo com Armando Sant'Anna (44), "o publicitário deve possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é o de vender o produto anunciado. Essencialmente o publicitário deve ter algo de psicológico, deve ter uma sólida base técnica, tem que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa".

Ora, o ensino da Comunicação em nível superior no Brasil foi instituído pelo Decreto Lei nº 5480, de 13 de maio de 1948. Tal decreto implantou o ensino de Comunicação apenas em jornalismo impresso, atendendo a uma velha aspiração dos jornalistas, reivindicada desde o princípio do século. Com a evolução dos meios de comunicação, a diversificação das atividades ligadas à área de comunicação tornou-se necessária, exigindo maior especialização dos profissionais atuantes no setor. Este fato levou o Ministério da Educação e Cultura a reformular o currículo, criando os cursos de Comunicação Social existentes, o que foi feito pela Resolução nº 11, de 06 de agosto de 1969.

Hoje os cursos de Comunicação Social proliferaram-se de tal forma que aproximadamente são 60 unidades de ensino. Mas, a publicidade colocada como uma das habilitações não atende às exigências do mercado de trabalho. Multiplicam-se, por parte dos alunos, as dificuldades encontradas na respectiva área de trabalho e as resistências no processo, face à deficiência da bagagem técnico-profissional que trazem dos respectivos cursos de habilitação.

Observa-se, com isto, insatisfação do mercado quanto à formação dos profissionais, necessidade de treinamento específico posterior, dificuldades de adaptação dos formandos a profissão.

(44) Sant'Anna, Armando - O Ensino Publicitário deve ser moldado para atender as necessidade do mercado publicitário, in "Pro paganda" nº 271, fevereiro 1979, p. 62.

Agrava-se o quadro do setor com a inclusão continuada de alunos provenientes de cursos técnicos, fato que tem gerado uma excessiva oferta em mercado de trabalho que não se renova na mesma velocidade. Assim, a obtenção do diploma parece ser o maior objetivo, já que o desinteresse pelo curso é grande.

Fruto de modismo ou desconhecimento da realidade e dos objetivos dos cursos, o contínuo acesso a essas escolas de pessoas não dotadas de vocação vem exacerbando os problemas apontados.

Um novo "status" deve ser emprestado à publicidade dentro do sistema educativo. Nas habilitações atualmente existentes nos Cursos de Comunicação Social não enxergamos possibilidades de aplicar-se carga horária e tratamento especializado à publicidade.

Se considerarmos que a publicidade resulta de um trabalho técnico-prático de investigações combinadas e consulta diferentes ramos do conhecimento humano (Psicologia, Sociologia, Geografia, Matemática, Estatística, Artes Plásticas, Música, Artes Gráficas, Fotografia, Sonoplastia, Cenografia e Redação) julgamos difícil a formação de profissionais hábeis a partir dos cursos em questão.

Deve-se ponderar também que o papel desempenhado pela publicidade em todo o processo mercadológico e seus efeitos sobre o consumidor (pelas observações em programas das Escolas de Comunicação Social e mesmo de investigações com alunos oriundos de tais Cursos) não tem merecido a necessária ênfase em seu ensino. Freqüentemente se lamenta a ausência de novos valores na

área da publicidade, o que dificulta a renovação de pessoal em suas estruturas. A formação específica e o treinamento adequado têm se realizado nas próprias empresas, que, com isso, têm assumido o ônus da preparação de seu pessoal.

A propaganda cresce e sua evolução e sua vitalidade no sistema econômico são a marca dos nossos dias. Isso está a exigir renovação e revisão do seu ensino. O que não podemos aceitar são teorias rígidas cristalizadas no ensino. Daí por que nos parece deva merecer a publicidade habilitação específica, mas contentamo-nos por ora com o sistema em vigor.

Na atividade da propaganda, o leque de especializações é bem abrangente e representa carreiras bem distintas: é só lembrar que essas especializações refletiam no surgimento de centros de aperfeiçoamento e divulgação técnico-profissional: os grupos de Criação, de Atendimento, de Mídia e outros.

Esta realidade profissional, crescente a cada dia, não está sendo devidamente considerada pelas Faculdades de Comunicação Social; a análise dos currículos demonstra claramente esta ponderação.

Os quatro semestres básicos que antecedem os quatro semestres ditos profissionalizantes (adiante descritos), destinam-se a prover embasamento teórico ao posterior aprendizado de profissões tão diferentes da Propaganda, como o são Jornalismo, Relações Públicas, Editoração e Turismo. Essas profissões têm em comum apenas a comunicação social: conceito extremamente amplo.

Parece-nos que o mesmo embasamento teórico para profissões distintas acaba por não satisfazer a nenhuma. No caso específico da publicidade não satisfaz realmente, cuja essência, por definição, consiste em produzir mensagens destinadas a sensibilizar grupos de pessoas a favor de idéias, de produtos e de serviços. A publicidade é de natureza essencialmente mercadológica, mas envolve, como salientamos, conhecimentos da psicologia humana, da estatística, do mercado, do produto a ser divulgado, exigindo formação específica.

Assim, os conhecimentos requeridos pelo publicitário moderno são bem diferentes dos exigidos para outras profissões. Suas necessidades incluem, ainda, conhecimentos adequados de estatística e matemática, da linguagem e de arte.

O novo currículo dos Curso de Comunicação Social (aprovação do currículo mínimo do Curso de Comunicação Social CCC-Parecer nº 480/83, aprovado em 6/10/83 - Proc. nº 1623/80) veio a sanar algumas das atuais deficiências, mas há que ser melhorado. Não se pode prosseguir na esteira de projetos que reúnem, em um mesmo esquema didático e pedagógico, o ensino de profissões diferentes, reguladas por leis diferentes, com finalidades e funções diferentes. Publicidade, Relações Públicas, Editoração e Jornalismo pertencem ao campo das Comunicações Sociais. Assemelham-se com técnicas diversas. A forma de utilização é diferenciada em cada um dos campos. Há que se atentar, pois, para esta realidade.

Disciplinas de importância fundamental, como por exemplo , Veiculação, Planejamento, Teoria da Publicidade e Arte Publicitária são tratadas superficialmente ou apenas mencio-

nadas. De outra parte, o enfoque atribuído às disciplinas como Ética, Legislação e Administração é amplo, embora tais disciplinas digam respeito mais às áreas do Direito e da Administração de Empresas. Consideramos que persiste mais o objetivo teórico do que o profissional.

O parecer nº 480/83, expedido em 6/10/83 (Proc. nº 1623 / 80) e que aprovou o currículo mínimo do Curso de Comunicação Social, ora em vigor, baseou-se no estudo da comissão formada por representantes das categorias profissionais, das escolas, professores, alunos e empresas do setor de Comunicação Social.

Entre as decisões da comissão encontram-se: a) quanto ao currículo - incorporar as três áreas de conhecimentos necessários à formação: Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte, fortalecer o ensino de Redação em Língua Portuguesa, respeitar o princípio de flexibilidade do ensino, organizar atividades em torno de projetos, recomendar o rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; b) quanto à habilitação - a comissão recomenda que seja incentivada de todas as formas a implantação da habilitação em Radiolismo (Rádio e TV), que substitui, na proposta de Resolução, a habilitação anteriormente denominada Rádio e Televisão. Isto com vistas à formação de profissionais para as seguintes atividades e funções: Autor, Roteirista, Diretor Artístico ou de Produção, Produtor Executivo, Diretor de Programas, Diretor Musical, Diretor de Programação, Diretor de Imagens, Assistente de Produção, Coordenador de

Produção, nos termos do Decreto nº 84.134, de 30/10/79.

Quanto à habilitação em Editoração, decidiu a Comissão Especial mantê-la no âmbito do curso de Comunicação Social, face a importância da indústria de livros no País e por ser prática profissional nitidamente aparentada com as demais habilitações; c) Propostas para a melhoria do ensino- condições acadêmicas, corpo docente, fiscalização e acompanhamento, corpo discente, corpo administrativo, vagas para profissionais, Biblioteca e Hemeroteca; d) Instalações e laboratórios - habilitação em Publicidade e Propaganda: Redação, Planejamento Gráfico, Laboratório Fotográfico, Estúdio Fotográfico, Laboratório de Rádio, Agência. Equipamentos adequados considerando tipos e números ideais em função dos alunos. Na parte específica: Língua Portuguesa, Redação Publicitária, Planejamento de Campanha, Produção Publicitária em Rádio, TV e Cinema, Produção Gráfica, Administração em Publicidade e Propaganda, Estatística, Mercado, Mídia, Ética e Legislação Publicitária.

De acordo com a Resolução 2/84 de 24 de fevereiro de 1984 do Ministério da Educação, os cursos de Comunicação Social dividem-se em:

Tronco Comum - Matérias ou disciplinas obrigatórias: Filosofia; Sociologia (Geral e da Comunicação); Língua Portuguesa - Redação e Expressão Oral; Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira; Teoria da Comunicação; Comunicação Comparada.

Matérias ou Disciplinas Eletivas - Além das disciplinas decorrentes da especificação das matérias ou disciplinas obrigatórias, deverá haver o acréscimo de outras, três das

quais, pelo menos, tiradas da relação seguinte: Lógica , Psicologia, Língua Estrangeira, Economia, Geografia Econô mica, Realidade Sócio-Econômica e Política Regional, Teo ria Geral de Sistemas, Teoria Política, Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, Comunicação Comunitária, Planeja mento em Comunicação, Política de Comunicação, Sistemas In ternacionais de Comunicação, Comunicação em Tecnologia Educa cional, Realidade Regional em omunicação, História da Co municação, Cultura Brasileira, História da Arte, Antropo logia Cultural, História do Brasil, Estética e Cultura de Massa.

Parte Específica - Matérias ou Disciplinas Obrigatórias -

Habilitação em Jornalismo - Língua Portuguesa; Redação e Expressão Oral, Fotojornalismo, Planejamento Gráfico em Jornalismo, Radiojornalismo, Telejornalismo, Técnica de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística, Prepara ção e Revisão de Originais, Provas e Videotextos, Edição, Legislação e Ética em Jornalismo.

Habilitação em Relações Públicas - Língua Portuguesa, Re dação e Expressão Oral, Técnicas de Relações Públicas, Te oria e Pesquisa, Técnica de Opinião Pública, Técnicas de Comunicação Dirigida, Administração e Assessoria de Rela ções Públicas, Planejamento de Relações Públicas, Legis lação e Ética de Relações Públicas.

Habilitação em Publicidade e Propaganda - Língua Portuque sa, Redação Publicitária, Planejamento de Campanha, Produ ção Publicitária em Rádio, Televisão e Cinema, Produção Gráfica, Administração em Publicidade e Propaganda, Esta-

tística, Mercadologia, Mídia, Ética e Legislação Publicitária.

Habilitação em Produção Editorial - Língua Portuguesa, Redação, Editoração, Fotografia, Indústria Editorial, Técnicas de Documentação na Indústria Editorial, Mercadologia, Comunicação Visual, Cálculo de Custos, Matérias-Primas, Legislação e Ética da Indústria Editorial.

Habilitação em Radialismo (Rádio e TV) - Língua Portuguesa, Redação, Comentários e Narração em Rádio e em TV, Fotografia e Iluminação, Técnica de Produção e Interpretação para Rádio, Técnica de Produção, Interpretação e Seleção de Imagens para Televisão, Direção de Programas, Organização de Produção, Mercadologia, Tecnologia em Rádio e TV, Elementos de Linguagem Musical, Legislação e Ética do Radialismo.

Habilitação em Cinema - Língua Portuguesa, Redação e Expressão Oral, Argumento e Roteiro, Direção do Filme, Organização de Produção, Fotografia e Iluminação, Som do Filme, Edição Cinematográfica, História do cinema, Cinema Brasileiro, Análise do Filme, Legislação e Ética do Cinema.

Essa estrutura que, como assinalamos, oferece hoje perspectivas mais adequadas ao ensino da publicidade, quando se pensa no direcionamento do profissional para o atendimento das necessidades específicas do setor, poderia, em nosso entender, com adaptações cabíveis, aplicar-se em curso destinado exclusivamente à publicidade.

Vale dizer: esquematização especificada somente para o setor seria o ideal a atingir-se no futuro, à exemplo de outras atividades que, face à especialização, acabaram por merecer a instituição de curso superior próprio.

Entendemos, assim, que frente à realidade de uma atividade que se destaca e se afirma como dotada de essência própria, combinando conhecimentos e técnicas sofisticadas deveriam existir cursos específicos dirigidos, compostos de disciplinas básicas para a formação geral do candidato nos dois primeiros anos, completando-se, depois, nos anos seguintes, com matérias profissionalizantes, relacionadas exatamente aos diferentes setores da publicidade. Símile, nesse passo, digno de nota é o do curso da escola Superior de Propaganda e Marketing.

Nesse sentido, aliás, inúmeros especialistas vem propugnando pela diretriz exposta, inclusive formulando anteprojetos para o curso referido.

Assim, Otto Sherb apresenta o seguinte anteprojeto (45), on de mostra quais as disciplinas que deveriam fazer parte do ciclo básico do optante por Propaganda e que pertencem a quatro grandes áreas de embasamento teórico, ou sejam: Matemática, Psicologia Social, Mercadologia, Comunicação e Expressão. São as seguintes as disciplinas:

1) Fundamentos Científicos do Comportamento do Comprador(I, II, III), correspondendo a: I-Fundamentos Econômicos do Comportamento do Comprador.

II- Fundamentos Psicológicos do Comportamento do Comprador.

III-Fundamentos Sociológicos e Antropológicos do Comportamento do Comprador.

(45) Sherb, Otto H. - Novos Caminhos para o Ensino da Propaganda no Bra-sil, in "Propaganda", nº 271, fevereiro de 1979, p. 54,55,56,58,59,60,61.

2) Matemática (I, II),

Correspondendo a:

I- Funções, Limites, Cálculo Diferencial e Integral.

II-Cálculo Matricial.

3) Estatística (I, II, III),

Correspondendo a:

I - Medidas de Posição Central , Medidas de Dispersão;
Conceito de Probabilidade.

II- Principais distribuições probabilistas; Testes de significância; correlação e regressão.

III- Estatística não-paramétrica; técnicas de amostragem.

4) Sistemas de Informação (I, II),

Correspondendo a:

I- Fundamentos e Visão Geral

II- Processamento Eletrônico de Dados.

5) Mercadologia (I, II, III),

Correspondendo a:

I- O Sistema Mercadológico; Análise Mercadológica.

II-Estruturas Organizacionais; Estratégias Mercadológicas.

III- O Processo Decisório Mercadológico.

6) Arte Publicitária (I, II),

Correspondendo a:

I- Visão geral da evolução das artes; localização da arte pu
blicitária no quadro geral das artes.

II- O papel artístico-cultural da AP, desempenhado na atuali
dade mundial e brasileira.

7) Comunicação e Expressão (I),

Correspondendo a:

I-Visão geral da Literatura Brasileira; Fundamentos da Redação Publicitária.

Ao fazerem a matrícula para o 1º semestre profissionalizante, os alunos ou poderiam confirmar sua pré-opção por Propaganda ou, ao decidir por outra, fazer as adaptações exigidas pelo estabelecimento de ensino, assunto sobre o qual deverão dispor em detalhe, os respectivos regimentos e regulamentos financeiros.

Dada a natureza extremamente complexa e ampla do leque de atividades abrangido pela profissão publicitária, parece-nos indispensável que as habilitações em propaganda ofereçam, dentro de seus cursos de graduação, áreas de concentração, pelo menos com respeito às seguintes especificações profissionais:

- Criação Publicitária
- Veiculação Publicitária
- Administração Publicitária
- Pesquisa Publicitária

Novamente os alunos serão obrigados a decidir-se por uma dessas carreiras, sendo que formalmente o farão conjuntamente - com a confirmação de sua matrícula em Propaganda.

As disciplinas a serem ministradas neste ciclo profissionalizante (que pela primeira vez passaria a realmente merecer esse nome) seriam as que constam do Quadro abaixo e em desdobramento (I, II, III, IV), variáveis de acordo com a área de concentração escolhida pelo aluno.

	Veiculação	Criação	Pesquisa	Administração Publicitária
. Comunicação e Expressão - -		III, IV	-	-
. Veiculação Publicitária	I, II, III, IV	I, II	I	I
. Criação Publicitária	I, II	I, II, III IV	I	I
. Pesquisa Publicitária	I, II	I, II	I, II, III, IV	I, II
. Administração Publicitária	I	I	I, II	I, II, III, IV
. Psicologia Aplicada	I	I	I, II	I, II
. Mercadometria	I, II	-	I, II	I, II

Por sua vez, Armando Sant'Anna (46) apresenta o seguinte esboço, com riqueza de detalhes:

Currículo Básico Sugerido Para o Curso de Publicidade e Propaganda.

Em virtude do Curso ainda não estar perfeitamente definido, tendo em vistas as necessidades profissionais, julgamos oportuno manter não um Currículo Mínimo, mas sim, um Currículo Básico, para o qual recomendamos:

(46) Sant'Anna, Armando - O Ensino Publicitário deve ser moldado para atender as necessidades do mercado publicitário, in "Propaganda" nº 271, fevereiro 1979, p. 64, 65, 66, 67.

Introdução ao Estudo da Propaganda

Disciplina a ser ministrada no básico com o objetivo de permitir aos alunos um conhecimento genérico da área e dar-lhes condições de uma opção com reconhecimento definido.

As aulas seriam ministradas no 4º período, com uma carga de 30 horas/aulas e o programa básico seria:

- O Estudo das Comunicações e a Propaganda
- Propaganda e Publicidade, Conceito e Definições
- O profissional de propaganda: Requisitos e Aptidões
- As funções do Publicitário:
 - a) Na Agência: Planejamento, Atendimento, Redação, Arte, Mídia , Trafego e Produção
 - b) No Anunciante: Gerência de Marketing, Gerência de Publicidade e Propaganda, Controller
 - c) Serviços Auxiliares: Produção de Filmes para Cinema e TV, Produção de Fonogramas, Produção de fotografias, Serviços Gráficos.
 - d) A Agência de Publicidade: Atividades, Normas e Funcionamento
 - e) O Departamento de Propaganda do Anunciante: Atividades e Funcionamento
- O Mercado de Trabalho, Faixas Salariais e Estágios
- O Curso de Publicidade e Propaganda: Disciplinas, Programas e Conteúdo, Metodologia.
- Estudo comparado de Publicidade com Relações Públicas, Promoção de Vendas, Jornalismo e Editoração.

Profissionalizante - 5º Período.

1º Ciclo - Teoria de Publicidade e Propaganda - 60 horas/aulas
Marketing e Merchandising (Mercadologia e Comercialização)

- Marketing e Merchandising: Conceitos e Definições
- O Composto de Marketing
- A propaganda como integrante do composto de Marketing

- Funções do Marketing
- Atividades de Marketing
- Marketing-mix
- Definição e Conteúdo da Programação Comercial
- Objetivos Gerais e Objetivos Comerciais
- Técnicas de Vendas
- Fatores que Determinam as Vendas
- O Comportamento do consumidor
- A Segmentação do Mercado
- Penetração e Cobertura do Mercado
- Eleição da Combinação de Fatores do Mercado
- O Produto
- A Definição de Mercado
- O Estudo da Concorrência
- Objetivos e Metas
- A Política de Produtos
- A Política de Preços
- A Previsão de Vendas
- As Previsões Econômicas e Conjunturais
- A Programação das Operações
- A Distribuição
- O Serviço como finalidade de Marketing

Teoria da Publicidade e Propaganda - 60 horas/aulas

- Conceitos e Definições
- Natureza dos fenômenos Publicitários
- As Leis Publicitárias
- Propaganda e Desenvolvimento
- Nível de comunicação
- Propaganda e o Desenvolvimento Nacional

- A Publicidade na Economia Moderna
- Efeito da Publicidade na Economia das Empresas
- Princípios Psicológicos da Publicidade
- A Psicologia e a Propaganda
- A Psicologia na Publicidade
- A Necessidade de Conhecer o Consumidor
- O Consumidor Típico
- As Molas da Ação Humana
- A Psicologia da Compra e da Venda
- Estados de Consciência(AIDA)
- Estímulo-Resposta
- Necessidade Solução
- Fatores de Influência (Sugestão, Imitação, Empatia)
- Mecanismo de Ação da Publicidade
- Atenção e Percepção
- Compreensão
- Elementos Psicofisiológicos
- Elementos Afetivos

Pesquisa de Mercado e Pesquisa Motivacional/60 horas/aulas.

- As Técnicas de Pesquisa
- Pesquisas de Campo e Group Discussion
- Elaboração de Questionários
- Testes de Venda
- Testes Psicológicos
- Estudo e Análise de Estatísticas
- Conceitos e Propósitos de uma Pesquisa
- Tabulação de Pesquisa
- A Interpretação da Pesquisa
- Pesquisa de Consumidor
- Pesquisa de Mídia

- Pesquisa de Propaganda

Métodos de Avaliação da Eficiência Publicitária (Esquema de Reeves, Dagmar, Pré-test, Pós-test)

- Pesquisa Psicológica
- Pesquisa Interna
- Pesquisa Geral
- Pesquisa Horizontal e Vertical
- Pesquisa Motivacional
- Institutos de Pesquisa no Brasil

A Publicidade de Relações Públicas - 30 horas/aulas

- Conceituação de Relações Públicas
- Comportamento Coletivo: Massa, Multidão, Público
- Formação de Públicos, Características
- Processo de Formação de Opinião Pública
- Técnicas Jornalísticas
- Conceitos de Informação, de Notícia, Estrutura de Redação
- A Mensagem Informativa e a Mensagem Publicitária
- Técnicas de Jornalismo Empresarial
- Funções da Publicidade nas Relações Públicas
- Temas de Propaganda de Relações Públicas
- Uso de propaganda em Relações Públicas

Promoção de Vendas - 30 horas/aulas

- Conceitos e Definições
- A Promoção de Vendas na Programação Comercial da Empresa
- Métodos para Estimular a Organização Interna das Empresas
- Dados e Informações sobre a Política Comercial
- Os Canais de Venda

- Programação de uma Campanha Promocional
- Publicidade Cooperativa
- A Promoção no Ponto-de-Venda
- Funções e Importância do Revendedor na Prom. de Vendas
- A Promoção junto a consumidores
- Prêmios e Concursos
- A Promoção junto a Clientela Industrial
- Os Instrumentos Promocionais (Brodsides, Folhetos, Cartazes, Bandeiras, Displays, Faixas, Luminosos, Degustação, Desfiles, Shows, etc)
- Feiras de Amostras e Exposições
- O Controle da Atividade Promocional
- A Verba para a Promoção de Vendas

Legislação, Ética da Propaganda - 30 horas/aulas

- O Instituto de Defesa do Consumidor
- Normas-Padrão para a Prestação de Serviços pelas Agências
- Código de Ética dos Profissionais da Propaganda
- Definições, Normas, Recomendações, Lei 4680
- Auto-Regulamentação e Ética Publicitária
- Lei 4113/42 da Propaganda Médica e Farmacêutica
- Estudo da Legislação sobre Brindes, Sorteios, Concursos, Anúncios em Cinemas, Em Televisão e outros Documentos
- Estudo da Legislação sobre a Propriedade Industrial

Agência de Propaganda e a Profissão do Publicitário - 30 horas/aulas

- Agência: Histórico e Funções
- Princípios e Técnicas de Administração
- Organização Geral

- Organização Hierárquica
- Níveis Hierárquicos
- O Publicitário e o Trabalho de uma agência
- Fluxograma de um Anúncio
- Funcionamento dos Serviços
- Direção Geral
- Serviços e Prospects
- Conquista de Novos Clientes
- Relatórios de Visita
- Chefes de Grupo de Atendimento
- Serviço de Tráfego
- Pedidos de Serviço
- Funções do Serviço de Tráfego
- Serviços de Produção
- Diretor de Criação
- Diretor de Arte
- Layoutman
- Arte finalista
- Letrista
- Past-up
- Estúdio de Fotografia
- Serviços de Arquivo e Documentação
- Serviços de Rádio, Televisão e Cinema
- Produção Radiofônica
- Produção de Televisão e cinema
- Serviço de Mídia
- Serviço de Controle
- Serviços de Contabilidade
- Orçamentos e Previsões de Custo

- Princípios Básicos nas Relações Cliente-Agência
- Como Escolher uma Agência
- Relações entre Agentes e Fornecedores
- O Publicitário Brasileiro
- Faixas Salariais

6º Período

2º Ciclo de Publicidade e Propaganda - Técnicas

Planejamento Publicitário , Atendimento e Tráfego - 30 horas/au
las.

- Fomentar, Planejar, Animar e Criar uma Campanha
- Conceitos e conhecimentos Preliminares
- Avaliação das Oportunidades do Mercado
- Comportamento dos Consumidores
- Procura Efetiva dos Consumidores
- As Forças do Mercado
- Briefing
- Elaboração do Plano de Propaganda
- Programa de Ação
- A Conveniência de Anunciar
- Objetivos e Metas
- Posicionamento
- Características do Produto para Formulação do Tema
- As Funções da Publicidade
- Estágios dos Produtos e Âmbito das Campanhas
- Funções do Planejador
- Funções do Atendimento
- Funções do Tráfego
- A Determinação da Verba Publicitária

Criação Publicitária - Redação - 30 horas/aulas

- A Idéia e sua Expressão

- Criação
- Criatividade
- Método de Criatividade
- Como Fazer Grandes Anúncios
- O que é um Bom Anúncio - O Anúncio Eficiente
- Regras para fazer um Bom Anúncio
- O Objeto a Anunciar: Escola do Nome
- Tema
- Redação para Imprensa
- Redação para Rádio e Televisão
- Título
- Texto
- Slogan

Criação Publicitária - Arte - 60 horas/aulas

- Essência da composição artística
- Layouts e Roughts
- Finalidade do Layout
- Elementos de um Anúncio e sua Dinâmica
- Ilustração
- Funções da Ilustração
- O Emprego da Cor
- Fatores do Anúncio
- Composição, Simetria, Assimetria
- Equilíbrio, Proporção, Ritmo, Harmonia
- Approach

Produção Gráfica - 30 horas/aulas

- As artes gráficas
- Comunicação gráfica e comunicação visual

- Teorias de Percepção e de Gestalt
- Expressão em Superfície
- Agentes e suportes
- Tipologia
- Análise gráfica
- Evolução dos sinais gráficos
- Os Caracteres
- Procedimentos Gráficos de Reprodução
- Papéis
- Processos em relevo
- Tipografia
- Fotografia de linha, fotomecânica
- Bicolor e Tricomia
- Duplicação de clichês
- Estereotipia
- Processos de Impressão (plano, offset, rotoplana, rotogravura, rotativa, etc)
- Paginação de um Anúncio
- Tipografia de Anúncios
- Montagem, Duplicação, Provas, Reprints

Veiculação e Mídia - 60 horas/aulas

- Os meios de comunicação
- Os veículos publicitários
- O plano de veiculação
- Classificação de veículos
- Fatores determinantes da seleção de veículos
- Frequência e intensidade
- Overlapping
- Acumulação de audiência

- Audiência do veículo
- Análise de audiência
- Audiência acumulada
- Construir a audiência
- Unidades de Espaço e Tempo
- A Imprensa: Jornais, Revistas, Periódicos especializados
- Tiragem, circulação, cobertura
- Dimensões do Anúncio
- Preço, Espaço e Relação Custo por Leitor
- Rádio e Televisão
- Preço de Venda de Tempo
- Cobertura, GRP e Frequência. ERP.
- Cinema
- Publicidade ao ar livre
- Publicidade Direta

A Fotografia na Publicidade e Propaganda - 30 horas/aulas

- Técnica Fotográfica
- Criatividade e Estética da fotografia
- História da Fotografia
- A comunicação Visual e a Fotografia
- O Processo Fotográfico e Acessórios
- Teoria e aprendizado físico da Fotografia
- A Natureza da Luz
- A Máquina Fotográfica e essórios
- Emulsão Sensível, filme Virgem
- Estúdio Fotográfico
- A Tomada da Foto
- Iluminação
- Produção Fotográfica
- A Foto em Estúdio e ao Ar Livre

- O Ektachromo, o Negativo, a Cópia em pxb
- O Slide, a Reprodução, o Altocontraste
- O Corte na Fotografia
- Tomadas Simultâneas em um só Negativo
- Os Vários Tipos de Filmes e Chapas
- Os Recursos das Lentes e Tipos de Lentes

Cinema e Televisão - 60 horas/aulas

- A televisão como meio de comunicação
- O Comercial de Televisão
- Criação, Roteiro, Storyboard
- Produção
- O Comercial em Filme a Cores, e em Filme PB
- Produtoras de Filmes e Laboratórios
- Filmagem, Trucagem, Mixagem
- Gravação do som
- Gravação em Vídeo-Tape
- O Desenho Animado na Televisão
- Solarização, Superposição, Letterings, Janelas, etc.
- Câmera e iluminação
- Truques de Filmagem
- Os Programas de tv (Filmes, Noticiários, Novelas, Entrevistas, Mesas-Redondas, Ao vivo, Esportes)
- Princípios Mecânicos da Cinematografia
- Origem e Desenvolvimento das Câmaras Cinematográficas
- Equipamentos Básicos-Super 8, 16 e 35
- Técnica de Elaboração de Roteiros e Linguagem Cinematográfica
- Tratamento do som
- Recursos e Técnicas de Gravação
- O filme documentário
- O filme publicitário

- Técnica de Montagem
- Técnicas de Animação
- Orientação normativa do INC e Embrafilmes

7º e 8º Períodos

3º Ciclo - Prática da Propaganda

Agência Experimental

Estúdio de Televisão e Cinema, Estúdio e Laboratório de Fotografia, Serviços Gráficos, Laboratórios de Pesquisas.

Em busca de novas direções, no desenvolvimento de espécies de mensagens que são necessárias, do conhecimento das técnicas e de suas aplicações, os Laboratórios são os denominadores capazes de reforçar vocações, descobrir talentos, enfim de mostrar ao aluno suas verdadeiras aptidões.

Neste setor, o papel relevante é o do aluno. A ele cabe o sucesso do perfeito funcionamento, do alcance dos objetivos. A tarefa do professor é a de complementar os ensinamentos teóricos, orientar e instruir o aluno no trabalho prático.

O objetivo principal é o de que o aluno aprenda a fazer, de modo a deixar de ser uma amador que acerta eventualmente, de vez em quando, e seja um técnico, um verdadeiro profissional, que acerta porque sabe o que está fazendo e sabe como fazer.

Dois caminhos deverão ser sempre seguidos:

- a) o da pesquisa
- b) o da criatividade

No da pesquisa devem ser feitos os estudos de conceitos, testes ou pré-testes de propaganda, levantamento e procura de dados, coleta de informações (briefing), definição de objetivos, estabelecimento de metas, análise e interpretações, de maneira a que o aluno

aprenda a raciocinar dentro dos limites em que a arte e a criação publicitárias tem que se manter, a fim de bem atender os propósitos dos anunciantes.

No da criatividade deve ser salientada a intuição direta, deve haver o descondicionamento que é comum, da idéia imediata. Deve haver o desenvolvimento de uma situação nova, a fim de serem atingidos os resultados mais poderosos. É preciso aprender a ver os fatos sob luz ou perspectivas diferentes.

Agência Experimental - Em substituição a exigência de Estágio que não é acessível a todos.

A Agência Experimental destina-se a dar experimentação prática aos alunos do especializado de Propaganda e Publicidade. Para uma aproximação da vida real, os alunos serão divididos em 3 grupos, ficando o primeiro no setor de Planejamento, o segundo no de Criação e o terceiro no de Produção.

Durante o ano, cada grupo passará por um período intensivo em cada um dos setores, de modo a se ambientar perfeitamente com todas as atividades de uma agência. O trabalho publicitário é fruto de um esforço de equipe e a vivência do aluno com todas as funções possibilitará uma visão ampla de todos os problemas de uma agência, dando-lhe a compreensão da importância dos demais setores. O bom desempenho de uma tarefa está de tal modo vinculado às outras que somente a eficiência em todos os setores possibilita um trabalho realmente profissional.

1) no setor de Planejamento, o aluno receberá o aprendizado prático do Atendimento, entrevistas com clientes, elaboração do briefing, apresentação de campanhas, relatórios de visita, etc. Desen-

volverá o aprendizado de planejamento fazendo análise da situação, fixação de objetivos e funções de propaganda, análise da concorrência e definição de estratégias a serem fixadas em relação ao marketing, criação e mídia. Elaborará o plano de mídia com estudo e análise dos veículos publicitários, descritivo, orçamento, programação, e resumo de Mídia, controle das publicações, das inserções e orçamentos.

No setor de Administração de Agências, fará o planejamento organizacional, arquivos, tráfego dos serviços, fluxogramas e cronogramas, previsões de custos, orientação no desenvolvimento dos trabalhos, abertura de jobs, etc.

Complementando as matérias deste setor teremos Promoção de Vendas com elaboração do plano de promoção, estratégia promocional de vendas, de exibição técnica, planejamento de peças de ponto de venda, planos de venda, calendários promocionais, etc.

2) No Setor de Criação, o trabalho inicia-se com seções de brainstorming para escolha do tema, do approach e plataforma do texto.

Desenvolve-se na redação com a elaboração de títulos, textos, slogans, texto para rádio, roteiro para televisão, mala direta, folhetos, promoção. Complementa-se o setor de Arte com a participação dos alunos do brainstorming de criação, confecção de roughs, layouts, artes finais, montagem, seleção de cores, definição do approach, orientação da produção fotográfica e gráfica, estudo e confecção de logotipos e embalagens, story-boards para TV e Cinema.

3) No Setor de Produção a finalidade é a complementação do anúncio e sua montagem definitiva. Na parte de Arte Gráfica, além de atender diretamente ao desenvolvimento dos serviços de produção gráfica (seleção de tipos, diagramação) colaborará nas necessidades

des eventuais de orientação de produções fotográficas e de TV, cuidará da confecção de clichês, fotolitos, análise de cromos, impressos, etc. Na parte de Rádio, Televisão e Cinema, colaborará com a criação para a elaboração de roteiros para TV, fará gravações de filmes comerciais, gravações de jingles e spots de sonoplastia e locução de áudio-visuais. Filmes documentários para cinema e TV, filmes para comerciais de TV, gravação de som, cópias e censura. Na parte de fotografia cuidará da elaboração de produção fotográfica, efetuará a tomada de fotos, trabalhos de laboratório, reproduções, participando junto a Arte para o ajustamento das técnicas fotográficas aos vários serviços.

Estágio

A exigência de estágio complementar a ser cumprido em empresas ou órgãos públicos ligados ao ramo, apesar de se constituir em um latente desejo dos alunos é de difícil concretização. O número de candidatos a estágio é bem superior à oferta das empresas, havendo na realidade um bloqueio a estas pretensões.

Por outro lado a criação de uma Agência Experimental, já dará ao aluno a oportunidade de travar um melhor relacionamento com a realidade da vida profissional, sendo perfeitamente dispensável a exigência de estágio obrigatório. Esta será uma consequência natural para todos os formandos que se encaminham para a profissionalização.

Laboratórios

A Agência Experimental a ser montada nos Cursos de Habilitação em Publicidade e Propaganda deverá ter no mínimo de 2 m² por aluno, devendo existir 3 ambientes diferenciados, de acordo com os objetivos

de cada setor.

No Setor de Planejamento deverão existir mesas de reunião com capacidade para 5 pessoas, tantas quantos forem os alunos; estante para material, arquivo de referências documentais (anúncios, pesquisas, briefings) biblioteca informativa (IBGE, etc), 1 máquina de escrever com respectiva mesa e cadeira para cada grupo de 5 alunos, arquivo de mídia, estante para guarda de jornais e revistas, impressos de Atendimento (Relatórios de Visitas, Pedidos de Abertura de JOB) Capas para planos, papel sulfite para datilografia do plano, impressos de Mídia (Programação, Descritivo, Orçamentos de Mídia, Resumo).

No setor de Criação: 1 mesa de reunião para 8 pessoas, pranchetas para 60% dos alunos, mesas com máquinas de escrever para 30% dos alunos, arquivo de referências (anúncios e peças promocionais), estante e armário para material, blocos de desenho, material de desenho, papel sulfite, material para montagem de layouts e de artes finais.

No setor de Produção, na parte de Artes Gráficas: Catálogo de Tipos, Impressos de Orçamentos para produção e material gráfico, estante para arquivo de material (fotolitos, provas), envelopes de Jobs, quadro de controle do andamento dos serviços, arquivo de serviços executados, fotos, etc.

Laboratório Fotográfico com o mínimo de 5 máquinas fotográficas, material de iluminação complementar, 5 fundos infinitos e laboratório com 3 ampliadores, revelação de PB e a cores que comportem no mínimo 10 alunos em atividade, material fotográfico para tomadas de fotos e revelações, material para a execução de fotos mecânicas, arquivo de negativos e estante de material.

Laboratório de Rádio, com mesa de som para gravação de discos, fitas, estúdio de som.

Laboratório de Televisão com estúdio de gravação, 2 máquinas de TV, mesa de controle de imagem e som, vídeo-tape, laboratórios, 5 filmadoras Super 8, 5 moviolas para corte e montagem, mesa de som para mixagem, etc.

5º Carga-Horária

O Curso de Comunicação Social, na área de Propaganda e Publicidade terá a seguinte carga horária:

Básico: 1º ano: 600 horas-aulas em 30 semanas ou 150 dias de 4 horas

2º ano: 600 horas-aulas em 30 semanas ou 150 dias de 4 horas.

Profissionalizante: 3º ano. 600 horas-aulas em 30 semanas ou 150 dias de 4 horas. 4º ano: 450 horas-aulas intensivas em 30 semanas ou 150 dias de 3 horas.

Total: 2.250 horas-aulas.

No 4º ano do Curso constará das aulas práticas na agência Experimental, trabalhando o aluno, em cada terço do ano, em um dos setores da agência.

Em nosso entender, ancorados na experiência profissional, assim como a vivência de mais de 20 anos na área, carecem os cursos atuais de suportes teóricos.

Assim, globalizando uma visão geral de um curso específico de publicidade, consideramos que a economia de mercado é uma situação de conjuntura e que pode se transformar. Portanto, o enfoque principal deveria, num curso de publicidade abordar a comunicação persuasiva compatível com qualquer situação de mercado.

Em um fluxo de economia, desde o mercado, pesquisas de mercado, o produto, a produção, as matérias-primas, a comercialização (venda, distribuição, comunicação) necessitamos de profissionais cuja formação capacite-os ao desenvolvimento das funções básicas da atividade de publicidade e propaganda: Atendimento, Planejamento, Codificação de mensagem e estrategista de mídia. Assim, do emissor ao receptor da comunicação, peculiaridades específicas devem conduzir as tarefas dos profissionais da área.

Ora, a realidade concreta está em movimento constante e a necessidade de se proporcionar uma formação sólida na área da publicidade é imperiosa. Os futuros profissionais da publicidade estão responsáveis pela produção de planos, modelos e peças, relativos a determinados produtos fabricados por empresas que têm certos objetivos e metas e que deverão ser consumidos por pessoas com atitudes, cultura, valores e padrões determinados.

As críticas e observações à estrutura dos cursos de Comunicação Social existem e sempre existirão. A Comissão Especial responsável pelos estudos e estrutura dos Cursos de comunicação Social procedem a um levantamento da situação atual e, o que é mais importante, decidiu ouvir os interessados na questão da formação profissional, a comunidade acadêmica (diretores de escola, corpo docente e corpo discente) e as áreas empresarial e profissional. Os resultados geraram o esquema atual que a nosso ver, se não atende aos anseios do segmento publicitário em sua plenitude, os propósitos são bastante sérios.

Mas, como é ainda recente a nova esquematização dada aos cursos de comunicação, acreditamos possa - enquanto se estuda e se discute a

orientação proposta - ser testada por certo tempo, aproveitando-se depois os respectivos resultados para as conclusões que melhor vierem a atender aos interesses do setor, que, pela sua magnitude, deve contar sempre com elementos bem preparados, a fim de poder responder aos desafios que enfrenta e que enfrentará no impulsionamento do processo econômico nacional.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza - Curso de Relações Públicas
3ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, 1980
- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza - Para Entender Relações Públicas, 2ª Edição, São Paulo, Gráfica Biblios, 1965
- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza - Psicosociologia das Relações Públicas, Petrópolis, Editora Vozes, 1975
- BAUS, Hebert M. - Relações Públicas - Dinâmica e Prática, Tradução de Carlos Peixoto de Castro, Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1961
- BERNARD de Plas e Henri Verdier - La Publicité, Paris, Presses Universitaires de France, 1976
- BITTAR, Carlos Alberto - Direito de Autor na Obra Publicitária - São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1981
- BLIS, Perry - Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo - Editora Atlas S.A., 1971
- BOYD, Harper W. e Westfall, Ralph - Pesquisa Mercadológica, 3ª Edição, Tradução de Afonso C.A. Arantes e Maria Isabel R. Hopp. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1978
- CABRAL, Plínio - Propaganda - Técnica da Comunicação Industrial e Comercial. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1977

- CANFIELD, Bertrand R. - Relações Públicas. Tradução de Olívia Krahenbuhl. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1961
- CHALMERS, Ruy B. - Merchandising A Estratégia do Marketing. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1971
- CHESKIN, Louis - A Pesquisa Motivacional e sua Aplicação. Tradução de Oswaldo Chiquetto. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1964
- CHILDS, Harwood L. - Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública. Tradução de Sylla M. Chaves. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1964
- * CHUEIRI, Carlos Roberto F. - A Hora da Reciclagem, in "Propaganda" nº 208, novembro 1973 página 10 e ss.
- * Comunidad Iberoamericana de La Publicidad - "Anteproyecto para la Unificacion de la Enseñanza de la Publicidad em los Países Pertenecientes a la Comunidad Iberoamericana de Publicidad, in "Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda", abril 1978, página 220 e ss
- DASTOT, Claude - Jean - La Publicité, Stratégie de L'entreprise, Bélgica - Marabout Service. Gerard & Cº Verviers, 1973
- DUAILIBI, Roberto e Simonsen Jr. Harry - Criatividade: A Formulação de Alternativas em Marketing, São Paulo, Co-Edição Abril S.A. Com. Ind. e Editora McGraw-Hill do Brasil

- * DI GENIO, João Carlos - Entre a Teoria e a Prática, Di Genio preferiu as duas, in "Propaganda", nº 208, novembro 1973, página 11 e ss

FARINA, Modesto - Psicodinâmica das Cores em Publicidade. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo (Editora Edgard Blucher Ltda.) 1975

- * FARINA, Modesto - Uma Contribuição ao Ensino da Propaganda para a Formação do Futuro Profissional Publicitário, in "Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda", abril 1978, página 187 e 188

GERARD, Pierre - Introdução ao Marketing. Tradução de Francisco M. Guimarães, Petrópolis, Editora Vozes Ltda., 1973

GRACIOSO, Francisco. - Marketing, Uma Experiência Brasileira. São Paulo, Editora Cultrix, 1971

- * GRACIOSO, Francisco - Propaganda se Aprende na Escola. Com quem sabe fazer e sabe ensinar, entrevista in "Propaganda", novembro 1981, página 68 e ss

HEIDINGSFIELD, Myron S. e Blankenship Alberto B. - Marketing - 3ª Edição. Tradução de Jorge Arnaldo Fortes, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1968

HEIDINGSFIELD, Myron S. e Blankenship Alberto B. - Marketing - 3ª Edição. Tradução de Jorge Arnaldo Fortes, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1968

HOPKINS, Claude - A Ciência da Propaganda - Tradução de Hely de Faria Paiva, São Paulo, Editora Cultrix, 1970

HOWARD, John A. - Mercadologia: Comportamento do Administrador e do Comprador. Tradução de J.R. Brandão Azevedo, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969

* IGNATTI, Rubens e Licrich, Emílio Ivo - Ensino de Mídia: Proposta de um Curriculum Básico, in "Anais do III Congresso de Propaganda", abril 1978, página 179 e ss

KENNETH, Groesbeck: - The Advertising Agency Business. Chicago , Advertising Publication Inc, 1964

KOTLER, Philip - Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle. Tradução de Meyer Stilman e Danião A. Nogueira. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1974

KOTLER, Philip - Marketing. Tradução de H. de Barros, São Paulo, Editora Atlas S.A., 1980

KOTLER, Philip - Marketing para Organização que não visam lucro. Tradução de H. de Barros, São Paulo, Editora Atlas S.A., 1978

* LESSA, Orígenes - A Propaganda e o Futuro do Brasil, in "Propaganda", nº 296 março de 1981, página 18 e ss

LEDUC, Robert - Propaganda, Uma força a Serviço da Empresa. Tradução de Sílvia de Lima Bezerra Câmara, São Paulo, Editora Atlas S.A., 1977

MALANGA, Eugênio - Publicidade: Uma Introdução - São Paulo, Editora Atlas S.A., 1976

MALANGA, Eugênio - 20 aulas de Publicidade - São Paulo, Editora Universidade de Brasília, 1965

* MALANGA, Eliana Branco - A Função da Publicidade no Desenvolvimento Sócio-Econômico, in "Anais do III Congresso de Propaganda", abril 1978, página 166 e ss

MANZO, José Maria Campos - Marketing, Uma Ferramenta para o Desenvolvimento - Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1971

McCann-Erickson Publicidade - Técnica e Prática da Propaganda, 4ª Edição, São Paulo, Editora Fundo de Cultura, 1966

MCKAY, Edward S. - A Mística do Marketing. Tradução de Paulo Ap-
sen, revisão técnica de Danilo Nogueira. São Paulo, McGraw-
Hill do Brasil, 1977

MCCARTHY, E. Jerome - Marketing Básico. Tradução de Jorge Nunes .
Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1976

MELO, José Marques - Comunicação, Opinião, Desenvolvimento. Petrô-
polis, Editora Vozes, 1979

MINICUCCI, Agostinho - Relações Humanas. São Paulo, Editora Atlas
S.A., 1979

MYERS, James H. e Reynolds, William H. - Gerência de Marketing e o Coportamento do Consumidor. Tradução de O. Edgar Orth . Petrópolis, Editora Vozes Ltda., 1975

* NETO, Delfim - Propaganda e Desenvolvimento, in "Propaganda" nº 180, maio 1971, página 10 e ss

PENTEADO, José Roberto Whitaker - Relações Públicas nas Empresas Modernas. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1978

* PIRATININGA, Luis Celso de - O Ensino da Propaganda em busca de Definições, in "Propaganda", nº 224, março 1975, página 122 e ss

RODRIGUES, Carlos Zavala - Publicidade Comercial, su régimen legal. Buenos Aires, Depalma, 1947

SANT'ANNA, Armando - Teoria, Técnica e Prática da Propaganda-São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1973

* SANT'ANNA, Armando - O Ensino Publicitário deve ser moldado para atender as necessidades do mercado publicitário, in "Propaganda", nº 271, fevereiro 1979, página 62 e ss

* SANT'ANNA, Armando - As Faculdades de Comunicação estão realmente ensinando propaganda?, in "Anais do III Congresso de "Propaganda", abril 1978, página 211 e ss

SIMÕES, Roberto - Marketing Básico. São Paulo, Saraiva S.A. Livres Editores, 1976

SIMÕES, Roberto - Comunicação Publicitária. Coordenação de Roberto Simões e Eloy Simões. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1976

* SIMÕES, Roberto - Reposicionamento do Ensino da Propaganda, in "Anais do III Congresso de Propaganda", abril 1978, páginas - 315 e 316

* SCHERB, Otto H. - A natureza multifacetada da profissão publicitária, in "Briefing", nºs 13 e 14, julho-agosto 1979, páginas 25 e 28

SCHERB, Otto H. - Contribuições à Mercadometria. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1977

* SCHERB, Otto H. - Novos Caminhos para o Ensino da Propaganda no Brasil, in "Propaganda", nº 271, fevereiro 1979, página 54 e ss

* SOUZA, Maria Regina de - A linguagem publicitária acompanha as transformações sociais?, in "Briefing" nº 33, maio 1981, página 15 e ss

* TASSINARI, Geraldo - Agência, Universidade. Cliente, Brasília, in "Propaganda" nº 181, junho 1971, página 53 e ss

WEBSTER, Frederich Elmer - Aspectos Sociais do Marketing. Tradução de H. de Barros, São Paulo, Editora Atlas S.A., 1978

ZOBER, Martin - Administração Mercadológica. Tradução de José Gurjão Neto, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos - Ltda., 1969

- * Vários Autores - Os Universitários e o Mercado de Trabalho na Propaganda Brasileira, in "Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda", abril 1978, páginas 330 e ss
- * Vários Autores - Reportagem e entrevista sob o título. Como e Por que, in "Propaganda" nº 176, janeiro 1971, página 33 e ss
- * Vários Autores - Reportagem com entrevistas sob o título. Qual o maior problema atual da publicidade brasileira? in "Propaganda" nº 185, outubro 1971, página 8 e ss
- * Vários Autores - Reportagem Sob o Título - Regulamentação profissional, muito mais que somente regulamentar, in "Briefing", nºs 13 e 14, página 34 e ss
- * Vários Autores - Reportagem com entrevistas sob o título - Regulamentação profissional falta conversa nesse assunto, in "Briefing", nº 35, julho 1981, página 30 e ss
- * Vários Autores - Reportagem com entrevistas sob o título. Os Caminhos da propaganda na recessão, in "Briefing", nº 32, abril - 1981, página 18 e ss

(*) Obras mais utilizadas e consultadas para a elaboração do trabalho.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
BIBLIOTECA

t659.107

B624e

e.2

t745

Bittar, José Roberto Mór
O ensino da publicidade no
Brasil e seus reflexos no posi-
cionamento do setor

01-003-07

DEDALUS - Acervo - ECA



20100068176

Data de aquisição	21/3/86	Preço	
Fornecedor	d- ECA		
Id. de...	t659.107		
Classificação	B624e		
	e.2		