

DANIELA REGINA DA SILVA

**A FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO E SUA
RESPONSABILIDADE SOCIAL:
POR UMA PRÁTICA PUBLICITÁRIA MAIS ÉTICA.**

Dissertação apresentada, ao Programa de Pós-Graduação na área de Educação, como exigência para obtenção do título de Mestre em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Araujo Lopes

PUC-CAMPINAS

2007

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas e
Informação - SBI - PUC-Campinas

t378.12 Silva, Daniela Regina da.

S586f A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética / Daniela Regina da Silva. – Campinas: PUC-Campinas, 2007.
147p.

Orientador: Jairo Araújo Lopes.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pós-Graduação em Educação.

Inclui anexos e bibliografia.

1. Professores universitários - Avaliação. 2. Publicidade. 3. Comunicação de massa. 4. Ética profissional. 5. Propaganda. I. Lopes, Jairo de Araújo. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Pós-Graduação em Educação. III. Título.

22.ed.CDD – t378.12

Autor: SILVA, Daniela Regina da.

Título: “A formação do Publicitário e sua Responsabilidade Social: por uma prática publicitária mais ética”.

Orientador: Prof. Dr. Jairo de Araújo Lopes

Dissertação de Mestrado em Educação

Este exemplar corresponde à redação final da
Dissertação de Mestrado em Educação da PUC-
Campinas, e aprovada pela banca examinadora.
Data: 15/03/2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jairo Araujo Lopes

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz

Profª Drª Flailda Brito Garboggini

Aos meus pais, Luzia e José Américo (*in memoriam*), por todo amor e dedicação e pelas lições de vida
pautadas, sempre, pela honestidade, generosidade e justiça.

*Eu tenho tanto pra lhe falar,
Mas com palavras não sei dizer,
Como é grande o meu amor por você.*

Como é grande o meu amor por você - Roberto Carlos

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação marca o fechamento de um ciclo, que se iniciou tempos atrás. Muitos amigos e mestres ajudaram nesta caminhada, direta ou indiretamente, por meio de conversas, questionamentos, conselhos, inspirações, apoios e, até mesmo, de sorrisos. São familiares, professores, alunos e colegas de profissão de ontem e de hoje que, algumas vezes, sem saber, me motivaram, revigoraram e tornaram mais leve minha caminhada até aqui.

*Agradeço os sorrisos e as lágrimas,
As palavras amáveis, engraçadas, provocantes,
E os silêncios glaciais, abismais, telepáticos.*

*Agradeço as reflexões e as inspirações,
As trocas intensas, generosas, verdadeiras,
E os encontros acidentais, surreais, oportunos.*

*Agradeço, ainda, as chances e as esperanças,
De aprender, de crescer, de me tornar melhor,
Pois só me identifico e me construo pelo teu olhar.*

Agradecimento aos amigos - Daniela Regina - 28/11/06

Ao meu orientador, Jairo Araújo Lopes, pela doce e firme condução do trabalho.

Aos membros da Banca, Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz e Prof^a Dr^a Flailda Brito Garboggini, pela generosidade nas contribuições para o trabalho.

Aos alunos do 2º Ano de Comunicação Social de 2006, pela confiança, pelos *insights* proporcionados, pela experiência de vida.

À Claudia Lúcia Trevisan, professora e amiga, por ter reconhecido e despertado a educadora que existe em mim e me inspirado com seu trabalho.

Aos meus amigos, Célia Maria Cassiano, Haenz Gutiérrez Quintana, Solange Stroppa Lima, Amaury Aranha, pela ajuda no início do projeto e pelas parcerias de trabalho e trocas intelectuais.

À Suely Galli Soares e família pela ajuda, incentivo e torcida pelo meu sucesso nesta jornada.

Às professoras Elizabeth e Maria Eugênia, e aos amigos do mestrado da PUC-Campinas: Jaqueline, Sérgio e “o grande grupo”, Cidinha, Lucinda, Roseli, Melissa e Eduardo.

Aos amigos e colegas de trabalho do Unisal.

À minha família, Luzia, Bianca, Felipe, Josiane, Caio, e a amiga-irmã, Andréa. Meu porto seguro, alívio para todos os males e aflições.

Uma árvore que não pode ser abraçada nasceu de uma raiz fina como um cabelo.

Uma torre de nove andares é edificada sobre um montículo de terra.

Uma viagem de mil léguas começa com um passo.

Lao Tzu – sábio chinês

RESUMO

A publicidade é uma atividade que se engendrou na história e tornou-se necessária para prestar informação sobre idéias, serviços e produtos, que, de outra maneira, não chegariam aos consumidores.

O publicitário se vale de muitos conhecimentos científicos e recursos técnicos e artísticos para construir suas mensagens, o que lhe acaba conferindo um certo poder de influência sobre o consumidor. Tal poder pode ser utilizado conscientemente a favor da sociedade, mas, por conta de abusos cometidos contra ela, é vista com desconfiança por muitos.

Considerando que o publicitário deva estar atento para sua responsabilidade social e que tenha uma prática mais ética, conscientização que se daria por meio da educação, este trabalho busca responder ao seguinte problema: *como conciliar a formação humanística e ética e a formação profissional no campo da Comunicação Social, mais especificamente da Publicidade e Propaganda?*

Assim, este trabalho tem por objetivo investigar se a prática pedagógica da pesquisadora proporciona reflexões, no sentido da formação de profissionais reflexivos e éticos, diante de questões próprias da área da publicidade.

A abordagem de pesquisa adotada é a investigação sobre a própria prática que consiste no processo reflexivo por meio de questionamento na condução do plano de intervenção educacional do professor sob diversos olhares: o do aluno, da instituição, do orientador e o da própria pesquisadora.

O estudo foi realizado em uma instituição de ensino superior do interior do estado de São Paulo, no curso de Comunicação Social em que ocorre uma experiência pedagógica que, pela sua proposta, mostra-se como uma boa oportunidade de conscientização desses alunos e futuros profissionais.

As análises realizadas sobre a prática docente indicam formas de conduta profissional no sentido almejado pelo questionamento apresentado, produzindo reflexões válidas para contextos de mesma natureza.

Este trabalho está inserido na linha de pesquisa "Universidade, Docência e Formação de Professores".

Palavras-chave: Formação de professores, prática reflexiva, formação profissional ética, comunicação social.

ABSTRACT

Publicity is an activity that is rooted in history and has become necessary to provide information about ideas, services and products that otherwise would not reach consumers.

Advertisers have a lot of scientific knowledge and technical and artistic resources that construct their messages and that in the long run give them a certain power to influence the consumer. That power can be utilized conscientiously to benefit society, but, because of the abuses committed against it, many see it as distrustful. Considering that advertisers ought to be conscious of their social responsibility and have a more ethical practice, an awareness that could be learned through education, this work tries to answer the following problem: *how to conciliate humanistic and ethical education with professional education in the field of Social Communication, specifically speaking in Publicity and Advertising?*

Thus, this work has the objective of investigating whether or not the pedagogical practice of the researcher provides reflections in the sense of educating reflective and ethical professionals faced with questions proper to the area of publicity.

The approach adopted for the study is an investigation about the practice itself consisting of the reflective process by means of questioning in the conduction of the plan of educational intervention of the teacher under various views: that of the student, the institution, the director and the researcher herself.

The study was done in an institution of higher learning in the State of São Paulo, in the Social Communication course where there is a pedagogical experiment that according to its proposal appears to be a good opportunity for the conscious raising of these students and future professionals.

The analyses done about teaching practice indicate types of professional conduct in the sense of being ardently desired by the questioning presented, producing valid reflections for contexts of the same nature.

This work follows the line of research "University, Teaching and Education of Teachers".

Key words: Education of teachers, reflective practice, ethical professional education, social communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I - METODOLOGIA: REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA	16
1.1. Em busca da identidade profissional do professor	16
1.2. Por que a reflexão sobre a própria prática	18
1.3. O que se entende por investigar a própria prática	21
CAPÍTULO II - CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA	27
2. 1. Conceituação	28
2.2. A Publicidade e o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil	32
2.3. Estudos do Comportamento do Consumidor	57
2.4. Publicidade e Ética - a sociedade sob a ótica do direito	61
2.4.1. O controle da Publicidade	68
Sistema auto-regulamentar: o Conar e o Código de Auto-Regulamentação Publicitária.....	70
Sistema legal: O Código de defesa do consumidor	73
O Procon	75
CAPÍTULO III – O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA NOVA PROPOSTA DE EDUCAÇÃO POR MEIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	78
3.1. As atuais Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda	78
3.2. O Projeto Político Pedagógico da instituição-campo	82
3.3. Uma nova proposta: PIC - Projeto Integrado de Comunicação.....	87
CAPÍTULO IV – A IMERSÃO NA PRÓPRIA PRÁTICA - O TRABALHO E A PARTICIPAÇÃO DA PROFESSORA/ PESQUISADORA	92
4.1. A trajetória - o diário de campo.....	92
4.2. Análise dos resultados obtidos com os trabalhos dos alunos.....	100
4.3. Análise dos questionários e da Avaliação Institucional.....	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126

REFERÊNCIAS	131
BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS	137
ANEXOS	140

INTRODUÇÃO

Primeiramente, é preciso dizer que, por trás deste texto, existe a crença no potencial da educação e também no da comunicação, em especial da publicidade, de influenciar o comportamento e a vida das pessoas.

A influência de ambas é grande, constituindo campos que se interseccionam. Apesar disso, cada qual tem constituições e finalidades muito distintas. Resumidamente, enquanto a primeira tem por finalidade auxiliar e promover reflexão e melhoria na vida pessoal, social e profissional das pessoas por meio do conhecimento, a segunda busca tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa, despertar no consumidor o desejo por algo anunciado e conferir prestígio ao anunciante de uma forma aberta, já que há sempre por trás um anunciante pagando por ela. (SANT'ANNA, 1998, p. 76)

Para promoção da educação e da publicidade existem profissionais, alguns mais e outros menos conscientes de sua influência sobre as pessoas, alguns com valores éticos sólidos e outros nem tanto, comprometidos com a transformação da sociedade ou alienados e alienadores. O conteúdo selecionado para as mensagens, a visão de mundo traduzida em crenças e pré-conceitos e a capacidade de reflexão que esses profissionais empregam no trabalho podem tanto gerar bem à sociedade, como, também, ferir seus princípios e direitos, causando exclusão de uma parcela da população por apresentar “premências” inatingíveis ou “verdades” carregadas de intencionalidades.

Um professor alienado que não vê articulação dos conhecimentos específicos com os que compõem a realidade, ou seja, que não é dotado de uma visão integrada de mundo, na maioria das vezes, não consegue estimular a autonomia, a criticidade e a criatividade de seus alunos, qualidades fundamentais para viver bem em sociedade e com ela colaborar. Uma hipótese que parece viável à primeira vista: um publicitário alienado pode ter sido fruto de um processo de escolarização básica ou superior que o levou a ser um aluno alienado em sua trajetória acadêmica. Assim, se

ele ainda permanece alienado, não vê problema em apelar, por exemplo, para nudez na elaboração de um anúncio, pois não está consciente ou convencido da desvalorização da mulher e da banalização do sexo. Esse profissional não hesita em escalar as super modelos para ilustrar seu exemplo de perfeição em campanhas publicitárias, porque não está se preocupando ou se dando conta de que pessoas estão infelizes por não conseguirem atingir esses ideais propagados.

Assim, como o professor em sua prática está sendo alertado para o fato de que ele faz parte de um contexto mais amplo de educação, que ultrapassa as barreiras da transmissão do conhecimento, que tem responsabilidade na construção da sociedade e de que é preciso superar a fragmentação de saberes, a fim de proporcionar ao aluno uma experiência significativa de aprendizagem e uma forte educação cidadã, parece ser hora de mostrar ao publicitário que ele também é responsável por essa sociedade a qual ele faz parte, e que sua prática pode causar sérios impactos na estrutura de uma comunidade, seja familiar, social, cultural ou mesmo profissional.

Dessa forma, esta pesquisadora sente-se duplamente responsável, pois é educadora e publicitária e, ainda mais, educadora de publicitários, o que a deixa entre o desejo de formar profissionais mais éticos e solidários e a necessidade de formar um profissional qualificado para enfrentar a competitividade predominante na área de publicidade.

Conciliar desejo e necessidade não parece ser tarefa fácil. Enquanto numa primeira observação um professor é um sujeito altruísta, preocupado não só com o saber acumulado por gerações, mas com a inserção de minorias, com a diminuição das desigualdades e a promoção do indivíduo em vários sentidos, um publicitário seria aquele que incentivaria o consumo de produtos, serviços ou idéias, auxiliando no acirramento das desigualdades sociais e na exclusão. É, pois, um agente fundamental no acúmulo de capital.

Um publicitário precisa ser competente na hora de atender um cliente, e deve se valer de conhecimentos específicos sobre o produto, o mercado, a concorrência, o público-alvo, de recursos artísticos e de conhecimentos científicos para que a

comunicação seja eficiente. Se ele e sua equipe falharem, dificilmente terão outra chance diante da repercussão do fracasso e, com isso, o cliente dará sua conta ao concorrente ou a outro profissional. Trata-se de um mercado competitivo, em que o que se vende, para muitos, não é totalmente necessário e é visto como um gasto e não um investimento. Assim, se um publicitário deixar de realizar o que deve ser feito, cometerá suicídio profissional. O que fazer, então?

Não se pode imaginar que a publicidade e a propaganda deixem de utilizar os recursos artísticos e os conhecimentos da ciência para vender ou convencer um segmento da população a mudar de atitude e de costumes. Uma proposta que parece viável seria se os profissionais usassem esses e outros recursos com responsabilidade, evitando causar mal à sociedade. Há os que acreditam que esse tipo de pensamento pode comprometer a eficácia da publicidade e, por isso, a proposta seria inviável. Há, também, os que acreditam ser possível criar, com criatividade, inteligência e escrúpulos, mensagens que vendam produtos ou serviços sem prejudicar os indivíduos que com elas tenham contato, e que, em alguns casos, até os auxiliem - é nessa concepção que a pesquisadora acredita.

Um fator favorável na busca desse objetivo é a própria legislação. Percebe-se que, pelos apelos da sociedade, a publicidade está mais cuidadosa nos dias atuais. Não se trata de uma crise de consciência coletiva entre os profissionais da área, mas de determinações legais do Código de Defesa do Consumidor que regula, inclusive, a responsabilidade sobre a publicidade enganosa e abusiva. Assim, além de uma necessidade, a conscientização da condição humana e da ética é uma obrigação e, por isso, deve ser incluída em todos os cursos superiores de Publicidade e Propaganda.

Diante da complexidade do tema e dos dilemas aqui descritos, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento ou *problema: como conciliar a formação humanística e ética e a formação profissional no campo da Comunicação Social, mais especificamente da Publicidade e Propaganda?*

Considerando a curta, mas questionadora, trajetória profissional como professora e publicitária, este trabalho tem por objetivo *investigar se a prática*

pedagógica da pesquisadora proporciona reflexões no sentido da formação de profissionais reflexivos e éticos diante de questões próprias da área da publicidade. Pretende-se ver, na prática de professora do Curso de Publicidade e Propaganda, pelos olhares da pesquisadora diante de obras de teóricos, do orientador e dos próprios alunos, formas de contribuir para a formação do profissional da área, segundo a concepção que ela própria acredita.

A abordagem de investigação sobre a própria prática a ser aqui utilizada, foi formulada pelo educador inglês Lawrence Stenhouse, em 1975, consiste no processo de questionamento na condução do plano de intervenção educacional do professor segundo alguns critérios e aproxima-se do conceito de investigação-ação, atribuído ao psicólogo social Kurt Lewin na década de 1940 (PONTE, 2002).

O principal instrumento utilizado nessa metodologia é o diário de campo, em que o pesquisador anota detalhadamente fatos, percepções e anseios relacionados ao processo educacional. Além do diário, o pesquisador pode e deve se valer de outros instrumentos de pesquisa para complementar dados e enriquecer a análise, como questionários, avaliações qualitativas e quantitativas e diálogos com os envolvidos, principalmente com o orientador que atua como uma consciência auxiliar, provocando o orientando, despertando nele dúvidas, lançando desafios, a fim de que a análise da própria prática tenha rigor científico e seja reconhecida pelos pares em dada área do conhecimento.

O estudo a ser apresentado refere-se a uma experiência pedagógica ocorrida no contexto de um curso de Comunicação Social de uma Instituição de Ensino Superior confessional do interior do Estado de São Paulo, durante o ano de 2006, onde a pesquisadora é docente.

Para atingir o propósito aqui delineado, o presente trabalho estará estruturado como o descrito a seguir:

O capítulo I trata da opção metodológica: a reflexão sobre a própria prática em que a pesquisadora é também sujeito da pesquisa, deixando-se, assim, ser revelada e analisada profissionalmente por outros olhares, como os dos teóricos, dos futuros

profissionais, e do próprio orientador, como questionadores de concepções e ações assumidas por ela durante o desenvolvimento do projeto.

No capítulo II há a contextualização da publicidade abordando brevemente os conceitos, a história, a importância dos Estudos do Comportamento do Consumidor no *marketing* em geral e na criação de campanhas publicitárias, a ética e a legislação focando a relação com o consumidor e apontando seus pontos positivos e negativos.

O capítulo III aborda o ensino de Publicidade e Propaganda. Primeiramente, resgatam-se as diretrizes curriculares mais recentes da área de Publicidade e Propaganda e também o projeto político e pedagógico da instituição-campo. Depois, descreve-se um trabalho realizado na faculdade em que a pesquisadora atua, o PIC - Projeto Interdisciplinar de Comunicação - que, pela ênfase na responsabilidade social e no respeito ao ser humano, parece apresentar elementos originais e um grande potencial de transformação dos futuros profissionais.

O capítulo IV traz as análises e reflexões vindas da imersão na própria prática. Há a descrição da participação da pesquisadora no projeto e dos resultados obtidos nas assessorias, baseada no diário de campo e no trabalho final dos alunos. Há, também, a análise dos resultados do questionário aplicado e da avaliação institucional, ambos respondidos pelos alunos participantes do PIC.

Na última parte constam as considerações finais em que se verifica se o objetivo foi atingido, de que forma a prática da educadora contribuiu para isso e quais os caminhos apontados pela pesquisa, tanto no campo acadêmico quanto no social.

CAPÍTULO I

METODOLOGIA: REFLEXÃO SOBRE A PRÓPRIA PRÁTICA

1.1. Em busca da identidade profissional do professor

Há quem acredite que ser educador, para além de assumir um compromisso profissional, é ter uma missão a seguir. É orientar, auxiliar, motivar, mover, inspirar, os alunos em direção aos objetivos educacionais traçados previamente. É gerenciar as relações e as tensões previsíveis e imprevisíveis que surgem durante o processo educacional, que transcendem o conhecimento de teorias e técnicas e que não se restringem à sala de aula. É, principalmente, estar consciente de seu papel de mediador¹ entre os conhecimentos científicos específicos com os quais se propôs a trabalhar a realidade do alunado², seu contexto, enfim seu repertório de vivências, e suas aspirações para que estes se integrem, se complementem e que haja apropriação, de fato, do conhecimento e não somente memorização e treinamento.

1 O russo Lev Vygotsky, um dos autores mais citados atualmente pelos educadores, aborda a questão da mediação no processo educacional. Para ele, o desenvolvimento humano se dá por meio de um processo sociohistórico e a idéia de mediação é fundamental para entender suas concepções: como sujeito do conhecimento, o homem não tem acesso direto aos objetos, mas sim um acesso mediado, operado pelos sistemas simbólicos de que dispõe. Assim, os educadores têm papel fundamental no sentido de proporcionar experiências significativas aos alunos, para que, por meio da mediação, construam o conhecimento. Para maiores esclarecimentos buscar VYGOTSKY, 1994.

2 O mestre brasileiro Paulo Freire, que também acredita no conceito de mediação para a construção do conhecimento, dá exemplos de como fazer os conteúdos das disciplinas se integrarem com o repertório do aluno: "Por que não discutir, com os alunos, a realidade concreta a que se deva associar a disciplina cujo conteúdo se ensina a realidade agressiva em que a violência é constante e a convivência das pessoas é muito maior com a morte do que com a vida? Por que não estabelecer uma 'intimidade' entre os saberes curriculares fundamentais aos alunos e a experiência social que eles têm como indivíduos? Por que não discutir as implicações políticas e ideológicas de um tal descaso dos dominantes pelas áreas pobres da cidade?" (FREIRE, 1996, 30)

Quando há essa integração, o aluno desfruta de maior autonomia intelectual no processo educacional e este, por sua vez, passa a fazer mais sentido para ele. É fazer com que a responsabilidade ultrapasse a esfera individual, por meio da percepção de que as ações isoladas se refletem no coletivo e vice-versa, e que, dessa forma, a atuação de cada um seja importante na construção da sociedade desejada.

No ensino superior, a necessidade de um educador que tenha essas preocupações parece se acentuar, já que os alunos serão inseridos numa categoria profissional em que terão responsabilidades profissionais e sociais que na prática encontram-se, ou deveriam encontrar-se, integradas. “Se se respeita a natureza do ser humano, o ensino dos conteúdos não pode dar-se alheio à formação moral do educando. Educar é substantivamente formar”. O objetivo, então, é formar o profissional cidadão que, ao realizar com eficiência e ética seu ofício, presta à sociedade importantes serviços (FREIRE, 1996, p. 33) .

Para que tal objetivo seja atingido, é fundamental que o educador saiba claramente que tipo de profissional deseja formar, quais os conhecimentos científicos que embasam sua prática, quais as habilidades que ele deve ter no que diz respeito às técnicas, enfim, que tenha um conhecimento geral da atividade e do seu impacto na sociedade. Mas isso apenas não basta: além de ter claro para si essas noções, é preciso ver se as práticas e condutas realizadas as deixam claras também para o aluno. É preciso refletir se a sua prática está oportunizando a tomada de consciência dessas questões por parte dos alunos, e ter coragem de diagnosticar se há algo errado ou contraditório entre o que se pensa, deseja e realiza, e promover mudanças se for preciso.

Assim, este trabalho aborda a necessidade de proporcionar ao aluno, e futuro profissional de publicidade, um ensino que o leve a uma prática mais ética e responsável para com a sociedade. Um caminho para isso seria o profissional de publicidade tornar-se consciente de que sua prática tem um impacto na sociedade, aliando a sua obrigação profissional à responsabilidade social, o que se daria por meio da reflexão e da ação. Nesse sentido, se boa parte dos professores desejam

alunos e profissionais reflexivos, é preciso que eles dêem o exemplo tornando-se, primeiro, professores reflexivos.

Em virtude disso, optou-se neste trabalho, por uma metodologia que, não sendo muito explorada, figura como uma opção para o pesquisador da área de educação que está disposto a sair da posição confortável de seu isolamento científico e técnico e que deseja, cada vez mais, evoluir em seu trabalho que é a *reflexão sobre a própria prática*.

1.2. Por que a reflexão sobre a própria prática

Antes de explicar o que se entende por investigar a própria prática e no que consiste a metodologia e seus instrumentos, faz-se necessário falar um pouco sobre a pesquisa em educação. O leitor da área, provavelmente, já deve ter tomado contato com o que breve e superficialmente será apresentado. Mas isso se faz necessário para justificar a escolha pela metodologia para os leitores que não estão, ainda, familiarizados com a área.

A reflexão sobre a própria prática é a metodologia que desponta nesse cenário de mudança paradigmática³, em que o positivismo⁴, a fenomenologia⁵ e o próprio

³ Paradigmática vem de paradigma: "...refere-se a modelo, padrões compartilhados que permitem a explicação de certos aspectos da realidade. É mais do que uma teoria; implica uma estrutura que gera novas teorias. É algo que estaria no início das teorias" (MORAES, 1997, p. 31).

⁴ Elaborado por Augusto Comte, o positivismo manteve-se forte na pesquisa até a década de 1970, quando a fenomenologia e o neomarxismo, representado pela escola de Frankfurt, questionam a sua capacidade de explicação do mundo. No positivismo há a fragmentação do objeto de estudo, há a extrema importância dos dados e a exclusão do que não pode ser quantificado no estudo. No século XIX, época em que surge o positivismo, os esforços de Comte eram no sentido de dar um *status* de cientificidade às ciências sociais, e, para isso, o adotou como ideal a cientificidade das ciências naturais. Dentro desse contexto, pode-se ver que esse esforço se justifica, já que foi um momento histórico que "pedia" essa intervenção. Em tempos atuais, essa maneira de pesquisar tornou-se, em muitos casos, uma atividade mecânica, cujos resultados são análises sem profundidade, na medida em que os aspectos qualitativos são ignorados. Havia, ainda, a questão da neutralidade científica

marxismo⁶ - principais paradigmas das pesquisas em educação no país - começam a perder lugar para a teoria da complexidade que, por suas características, é a opção da pesquisadora.

Quando um pesquisador opta por determinado paradigma educacional, de forma consciente, acaba por revelar certas crenças, adotar novas posturas, e demonstra como enxerga o mundo e a relação do homem com o conhecimento. Os paradigmas educacionais estão ligados aos avanços da ciência na história da humanidade, avanços esses que transformam o mundo e são transformados por este.

As mudanças que ocorreram no mundo e na ciência e o nascimento da incerteza no seio da própria certeza, ou seja, da matemática e da física, com a segunda revolução científica⁷, apontaram a limitação da ciência tradicional newtoniana⁸ para explicar certos fenômenos (CAPRA, 1982). Isso deflagrou a consciência da necessidade de um novo pensamento: o pensamento complexo.

abordada por Japiassu (1975) como um mito, já que nas ciências humanas não há como haver uma distinção clara entre sujeito e objeto e o pesquisador não pode abrir mão de quem é.

⁵ A fenomenologia nasce, de certa maneira, das críticas ao positivismo. Se o primeiro usa a estatística para embasar e construir seu discurso científico, a fenomenologia utiliza a experiência, a facticidade para conhecer o homem e o mundo. Os estudiosos fenomenólogos buscavam descrever as essências das coisas, e sua idéia fundamental era a de intencionalidade, que é o fato da consciência estar dirigida aos objetos do mundo. Segundo Triviños (1987), essa corrente de pensamento causou “entusiasmos desmedidos” entre os pesquisadores brasileiros no final da década de 1970. Diante das limitações do positivismo, pesquisadores viram na fenomenologia uma forma de superação, porém essa recusa implicou recusar os dados objetivos, que são também importantes para a compreensão da realidade. Ao rejeitarem os números, a fenomenologia também não dava conta de explicar a realidade e cometia erros, assim como o positivismo.

⁶ O marxismo volta-se à dimensão social e coloca o bem do indivíduo como consequência do bem coletivo. Tem tradição na filosofia materialista e baseia-se na interpretação dialética do mundo. Essas duas idéias juntamente com a análise crítica da prática social, constituem uma concepção científica da realidade. Assim, a base do materialismo dialético, que é a teoria do marxismo, é a matéria, a dialética e a prática social - essa última por meio de uma idéia original considerada como critério de verdade. Para os materialistas dialéticos as verdades científicas são conhecimentos limitados pela história. (TRIVIÑOS, 1987)

⁷ As descobertas da física, no século XIX, fazem a teoria newtoniana perder papel na explicação dos fenômenos, pois é pulverizada com a teoria da relatividade e a teoria quântica. (CAPRA, 1982)

⁸ Toda a elaboração da ciência mecanicista, nos séculos XVII, XVIII e XIX, incluindo a síntese de Newton, foi baseada no pensamento científico de Descartes de que a natureza é uma máquina perfeita, governada por leis matemáticas exatas.

O pensamento complexo transcende a idéia de soma das partes e encara a complexidade dos fenômenos considerando todas as esferas que o envolvem. Ele abrange tudo o que existe e nos mostra a incerteza como característica de todos os fenômenos. A complexidade é um pensamento que, ao contrário do cartesiano, não divide, não separa e descarta algo que não pode ser conhecido, mas promove o encontro da ordem e da desordem, une e contextualiza, mas também reconhece o individual. Uma questão importante a ser colocada é que o pensamento complexo não exclui a simplicidade, e sim, a vê como integrante de um sistema maior (MORIN, 2003).

Diante da fragmentação dos saberes, da perda da dimensão emocional, afetiva e moral que esta implica, da superespecialização que faz o indivíduo perder a noção do todo, além de outros efeitos causados pela visão clássica de ciência, a complexidade surge como uma alternativa de mudança de concepções acerca da ciência. Por meio do pensamento complexo deve-se desmontar a lógica cartesiana que vê o mundo como algo estático em relação ao quadro de conhecimentos para introduzir a idéia de que a realidade é dinâmica, que para se conhecer algo não basta fragmentar o objeto e que é preciso ter a percepção de conjunto. Essas e outras idéias podem proporcionar ao aluno uma maior flexibilidade de pensamento que vai ajudá-lo a conhecer e lidar com o mundo. Esta noção de ciência, representada principalmente por Morin, começa a despontar na pesquisa em educação na década de 1990, e está em expansão entre os intelectuais, embora ainda divida as atenções com as abordagens científicas citadas anteriormente.

Em cada época, a humanidade apresenta seus problemas específicos e necessita de uma forma própria de ver o mundo e de encarar as dificuldades. Assim, se não são resolvidos os principais problemas de nosso tempo como, no caso da educação, a fragmentação do saber em disciplinas, a perda da noção do todo e com isso a perda da própria autonomia do pensamento, é porque, de acordo com Capra (1982), os intelectuais não estão usando metodologias mais abrangentes para resolvê-los.

A ciência que explica nossa relação com a natureza, com a própria vida, esclarece também a maneira como apreendemos e compreendemos o mundo, mostrando que o indivíduo ensina e constrói o conhecimento baseado na forma como compreende a realização desses processos. Uma ciência do passado produz uma escola morta, dissociada da realidade, do mundo e da vida.

Uma educação antiquada leva o indivíduo a pensar que os pensamentos científicos são fatos isolados e independentes. Uma escola morta, voltada para uma educação do passado, produz indivíduos incapazes do autoconhecimento como fonte criadora e gestora de sua própria vida, da autoria de sua própria história (MORAES, 1997, p.19).

O que se pretende deixar claro nesta justificativa é que, para cada época, pesquisador e cada problema de pesquisa há um referencial teórico e uma metodologia que se revelam mais adequados para serem adotados e que, apesar do reconhecimento da importância dos outros paradigmas, a exemplo dos antes mencionados, a teoria da complexidade mostrou-se mais adequada para essa pesquisadora, na abordagem de seu (1) problema e de seu (2) objetivo de pesquisa que aqui se apresentam novamente: (1) como conciliar a formação humanística e ética e a formação profissional no campo da Comunicação Social, mais especificamente da Publicidade e Propaganda; (2) investigar se a prática pedagógica da pesquisadora proporciona reflexões no sentido da formação de profissionais reflexivos e éticos diante de questões próprias da área da publicidade.

No caso do objetivo, a prática pedagógica é investigada durante todo o processo de um trabalho interdisciplinar, que a pesquisadora acredita ter potencial transformador, para saber se está contribuindo para a formação de profissionais éticos e solidários. Realizar a análise do processo em curso, do qual se é sujeito e objeto, é um desafio que pede uma metodologia diferente.

1.3. O que se entende por investigar a própria prática

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas. Dizia Lênin (1965) que “o método é a alma da teoria” (p. 148), distinguindo a forma exterior com que muitas vezes é abordado tal tema (como técnicas e instrumentos) do sentido generoso de pensar a metodologia como a articulação entre conteúdos, pensamentos e existência (MINAYO, 2002, p.16).

A metodologia, então, não é algo a que o pesquisador deva se enquadrar, e sim algo que deve ajudá-lo na abordagem da realidade. Apesar da necessidade de rigor e clareza, as técnicas não devem ser encaradas com formalismo excessivo, ou correm o risco de resultar em respostas estereotipadas. O avanço da ciência deve-se à criatividade humana que é capaz de reinventar métodos e técnicas:

Nada substitui, no entanto, a criatividade do pesquisador. Feyerabend, num trabalho denominado “contra o método” (1989), observa que o progresso da ciência está associado mais à violação das regras do que à sua obediência. “Dada uma regra qualquer, por fundamental e necessária que se afigure para a ciência, sempre haverá circunstâncias em que se torna conveniente não apenas ignorá-la como adotar a regra oposta” (MINAYO, 2002, p.16-17).

Considerando a criatividade no método, a reflexão sobre a própria prática consiste em uma alternativa para a abordagem de problemas de pesquisa que muito diferem dos problemas levantados pelas ciências naturais e, por isso, considerou-se o mais apropriado neste caso.

“Investigar sobre a própria prática” e “refletir sobre a própria prática” são expressões que, aparentemente, trazem o mesmo significado. A primeira, no entanto, traz o caráter de uma metodologia de pesquisa acadêmica, e a segunda, apresenta-se como inerente à ação docente. No entanto, pode-se observar que a reflexão da ação docente pode traduzir-se em pesquisa acadêmica e, assim, ambos os termos têm valor fundamental para as transformações necessárias para mais e mais atingir objetivos de uma educação que se quer transformadora. O termo reflexão crítica, que aparece em alguns autores, parece uma redundância, uma vez que a palavra reflexão significa “volta da consciência, do espírito, sobre si mesmo, para examinar o seu próprio conteúdo por meio do entendimento, da razão” (FERREIRA, 1986, p. 1471).

Para Ponte (2002), a investigação sobre a própria prática é:

Um processo fundamental de construção do conhecimento sobre essa mesma prática e, portanto, uma actividade de grande valor para o desenvolvimento profissional dos professores que nela se envolvem activamente. E, para além dos professores envolvidos, também as instituições educativas a que eles pertencem podem beneficiar fortemente pelo facto dos seus membros se envolverem neste tipo de actividade, reformulando as suas formas de trabalho, a sua cultura institucional, o seu relacionamento com o exterior e até os seus próprios objetivos (p. 8).

O autor cita que Beillerot (2001) afirma que essa investigação deve satisfazer três condições: (I) produzir conhecimentos novos; (II) ter uma metodologia rigorosa; (III) ser pública. A questão do novo refere-se a algo que o indivíduo ainda não vivenciou e, portanto, não há resultados como referência; o rigor metodológico aqui colocado está relacionado à necessidade de sistematização dos dados e de sua análise frente às posições colocadas por autores e avaliadores do processo; por fim, o processo deve ser comunicado para apreciação e avaliação, pois “só deste modo a investigação poderá ser eventualmente integrada no patrimônio do grupo de referência e, possivelmente, da comunidade em geral” (PONTE, 2002, p. 9).

Numa entrevista para Denise Pellegrini para a revista Nova Escola (Edição nº 152 de Agosto de 2002), ao ser questionada como é possível tornar-se um professor reflexivo sobre sua própria prática, Isabel Alarcão, educadora portuguesa, assim se expressou:

Podemos distinguir vários momentos. Quem está em formação precisa de alguém que o ajude. Como? Levando-o a responder perguntas que, a princípio, ele não é capaz de se fazer. Ao aprofundar o nível das questões, ele aprofunda o próprio pensamento. Outra estratégia que utilizo é pedir que o colega vá registrando as coisas que aconteceram, o que sentiu, as dificuldades que tem. Num caderno, ele pode até pôr fotografias que tirou das situações de sala de aula. Quando esse material chega às minhas mãos, faço perguntas e ele tem de raciocinar para responder.

Assim, olhares externos sobre o fazer pedagógico são o que propiciam um bom grau de reflexão num primeiro momento, sendo que, após determinado tempo de auxílio no procedimento, o sujeito pode distanciar de si mesmo e indagar sobre

suas ações. Libâneo (2005, p. 67) encontrou nos estudos de Contreras, realizados em 1997, as quatro fases de reflexão, segundo Smith:

1. Descrever: o que estou fazendo?
2. Informar: que significado tem o que faço?
3. Confrontar: como cheguei a ser ou agir dessa maneira?
4. Reconstruir: como poderia fazer as coisas de modo diferente?

A prática social que move a ação docente tem sido um grande empecilho para o desenvolvimento de práticas investigativas. Assim, para Perrenoud (2002), uma prática reflexiva é positiva também por compensar a superficialidade da formação profissional, favorecer a construção de conhecimento de experiência, despertar para a responsabilidade política e ética, favorecer a inovação, auxiliar a lidar com a crescente complexidade das tarefas, além de proporcionar uma maior profissionalização.

A reflexão sobre a própria prática visa alterar algum aspecto da prática a partir da detecção de um problema e da necessidade de mudança, mas também pode e deve ser uma prática regular em que o professor se auto-avalia e se deixa avaliar por outros olhares, como os dos alunos.

Refletir sobre a própria prática significa tomar para si a parte da responsabilidade que lhe cabe. É admitir falhas e erros, se desnudar. É ter coragem de se expor, de ficar vulnerável ao assumir que não se pode ter controle de tudo e aceitar a existência de problemas. Isso exige desprendimento e humildade e também comprometimento, principalmente com as ações que deverão ser tomadas para solucionar as falhas que forem apontadas nesse processo, se for o caso.

Apesar dos medos e desconfianças que a princípio esse processo de reflexão pode causar, ele proporciona ao educador autonomia. Quanto mais ele refletir intencionalmente sobre seu trabalho, mais autonomia ele conquistará para lidar com os problemas que se apresentam, e quanto maior a autonomia, maior será a competência profissional.

A competência profissional pode ser concebida como a capacidade de gerenciar o desvio entre o trabalho prescrito e o trabalho real. (...) a autonomia permite que se enfrentem os limites do trabalho prescrito para tornar a tarefa suportável e para realizá-la da melhor maneira possível quando as prescrições são falhas ou incompatíveis com o tempo, com os materiais ou com as condições de trabalho (PERRENOUD, 2002, p. 11).

Falando especificamente da metodologia, o leitor ainda pode se perguntar por que não adotar a pesquisa participante⁹, a pesquisa-ação¹⁰ ou a pesquisa etnográfica¹¹ no lugar da praticamente desconhecida reflexão sobre a própria prática. A resposta tem duas partes: a primeira, é a questão da formação, pois para que essas abordagens tenham validade e rigor científico, é importante, ou pelo menos recomendável, que o pesquisador tenha formação em ciências sociais; a outra razão, é a questão do tempo, já que as pesquisas normalmente são de longa duração e exigem imersão total do pesquisador.

A reflexão sobre a própria prática não dispõe de instrumentos exclusivos. Ao contrário, ela utiliza instrumentos convencionais, como questionários, entrevistas, documentos escritos e também fotografias, se for o caso.

Nesta metodologia, a pesquisa qualitativa tem importante destaque. Como o ambiente é fonte direta dos dados e o próprio pesquisador é o principal instrumento,

⁹ A pesquisa participante na América Latina surge na década de 1960. No Brasil, o primeiro pesquisador a quem pode se vincular a pesquisa participante é Paulo Freire. Preocupa-se com o papel do investigador dentro da realidade a ser investigada. Para uma melhor captação de informações é preciso haver uma relação de confiança entre pesquisador e pesquisado. É estabelecida uma participação adequada dos pesquisadores dentro dos grupos observados com o objetivo de reduzir a estranheza recíproca. Os pesquisadores compartilham, superficialmente, os papéis e os hábitos dos grupos observados, cujas condições não devem ser alteradas com a presença de um estranho (Brandão, 1984).

Além de tempo e imersão total que são fundamentais para este tipo de pesquisa, é difícil imaginar que as condições de um grupo social não serão alteradas na presença de um “estranho”. Mesmo ele sendo um observador, o simples fato de estar ali já pode mudar a dinâmica da sociedade.

¹⁰ A pesquisa-ação é uma forma de pesquisa participante, mas nem todas as pesquisas participantes são pesquisa-ação. A pesquisa participante não concentra seu foco em torno da relação entre investigação e ação dentro da situação a ser estudada, enquanto que na pesquisa-ação a ação do pesquisador é destacada.

¹¹ Um estudo é etnográfico quando é possível, a partir de sua leitura, interpretar o que ocorre no grupo estudado como um membro dele (ANDRÉ e LÜDKE, 19). Também é difícil conceber que um indivíduo, mesmo em total imersão, interprete um fenômeno como se fosse membro do grupo.

é necessário haver contextualização. Os dados coletados são descritivos já que os “detalhes” podem ajudar a compreender o problema, além de existir também uma grande preocupação com o processo.

Três características particularizam a reflexão sobre a própria prática: a primeira, é o diário de campo, em que o pesquisador anota detalhadamente o que se passa entre os envolvidos de pesquisa; a segunda, é a intervenção marcante do orientador, responsável por desestabilizar certezas, buscando diminuir a parcialidade e a subjetividade da interpretação do pesquisador; a terceira, que é a visão de outros envolvidos, acrescenta outros dados para análise.

Além da pesquisa qualitativa, dados quantitativos também podem ser utilizados para complementar os dados e aumentar a rigorosidade do método.

CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA

Como dito anteriormente, esta dissertação busca resposta para uma questão educacional que se insere no ensino superior de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Possivelmente ela chamará a atenção de jovens educadores de publicitários que, assim como a autora, tem como formação inicial a publicidade, mas pode ocorrer também que educadores sem essa formação visitem estas páginas e assim, se faz necessário informá-los sobre a contextualização da atividade.

Como já aparece no capítulo I, para que um professor de ensino superior desempenhe um trabalho adequado aos propósitos educacionais¹² é fundamental que saiba claramente que tipo de profissional deseja formar, quais os conhecimentos científicos que embasam sua prática, quais as habilidades que ele deve ter no que diz respeito às técnicas, enfim, que tenha um conhecimento geral da atividade e do seu impacto na sociedade, e é isso que se pretende abordar neste capítulo.

Desta forma, nas páginas seguintes o leitor encontrará brevemente descritas as informações¹³ que o professor da área precisa saber¹⁴, para que possa conduzir o aluno à percepção de como o conteúdo ensinado se relaciona com os demais num

¹² Em cada área existem propósitos a serem atingidos, mas neste caso seria a formação do profissional qualificado e ao mesmo tempo do cidadão ético e comprometido com a sociedade, como já mencionado anteriormente.

¹³ Existem outras informações que são importantes para o profissional da área, porém, como todo trabalho científico, esta dissertação procura dar conta de um recorte da realidade por meio da seleção dos conteúdos. No entanto, não há a intenção de excluir ou desvalorizar outros aspectos da profissão que não estão aqui presentes.

¹⁴ É importante ressaltar que mesmo os professores de disciplinas específicas, como as relacionadas à arte, criação e produção necessitam ao menos ter estas informações para poder contextualizar e traçar relações entre o conhecimento que se ensina e a atividade em geral. Caso contrário, o aluno poderá apresentar dificuldade de reconhecer a importância daquele conteúdo específico devido à fragmentação.

curso. Essas informações de cunho teórico, histórico e técnico revelam, em parte, porque a atividade do publicitário exerce grande influência na sociedade, como se dá a relação com o consumidor e o debate sobre a ética. Além disso, encontrará também trechos que revelam como a história da atividade no Brasil impulsiona o surgimento e a evolução da educação superior nesta área e provoca mudanças.

O leitor da área de publicidade provavelmente perceberá que as informações aqui presentes, já foram apresentadas e discutidas, certamente com muito mais propriedade, por outros autores como J.B. Pinho e Ricardo Ramos, de quem são utilizadas as obras como fundamentação teórica. Além desses, outros autores são utilizados para o devido embasamento e para auxiliar a pesquisadora a apresentar ou relembrar o leitor sobre a área.

2. 1. Conceituação

De acordo com a crença de que é preciso fazer a contextualização da atividade, antes de conceituar os termos publicidade e propaganda é preciso saber onde se situam e qual o papel que eles desempenham dentro do *marketing*. Desta maneira, para que haja maior clareza na exposição, o texto começa por conceituá-lo e explicá-lo.

No Brasil, há alguma confusão em relação aos termos *marketing*, propaganda e publicidade. Muitas vezes, são usados como sinônimos, mas principalmente no caso do *marketing*, cometer esse engano é ignorar a sua complexidade e abrangência.

Marketing é definido pela *American Marketing Association* como a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores, mas, como observa Gracioso (1998), trata-se de uma definição abrangente que está distante do *marketing* praticado atualmente. Para ele a definição mais dinâmica seria: “o

conjunto de esforços realizados para criar (ou conquistar) e manter clientes satisfeitos e lucrativos” (GRACIOSO, 1998, p. 29).

Outros autores também se preocuparam em definir *marketing*. Para Sant’Anna (1998, p.18), é “a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção”, enquanto que, para Samara (2002), a mais ampla e difundida conceituação é:

A do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando ‘ferramentas’ específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras (p. 1).

O conceito de *marketing* voltado ao mercado surge na década de 1950, e passa a ajudar as empresas a conhecer melhor o mercado e o consumidor. Desde então, vem crescendo de importância e o sucesso das empresas, muitas vezes, é associado aos esforços de *marketing*.

O *marketing* oferece à empresa ampliadas possibilidades de combinação de estratégias para que ela obtenha êxito¹⁵. A estratégia de *marketing*, só pode ser determinada após análises, principalmente, do produto, do mercado, de distribuição, de preços, entre outras variáveis. Essa combinação de estratégias é chamada *composto de marketing* ou *mix de marketing*, que é “aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia” (PINHO, 2001, p.34).

O *composto de marketing* é classicamente¹⁶ composto pelos *quatro Ps* que são: produto, distribuição, preço e promoção. Para cada um dos *quatro Ps* o profissional de *marketing* deve tomar decisões que sejam adequadas ao mercado

¹⁵ O êxito dependerá do alcance dos objetivos que, por sua vez, variam de empresa para empresa. Pode ser que o objetivo de uma seja aumentar vendas, enquanto que o de outra seja lançar ou reposicionar algum produto, entre outros objetivos possíveis.

¹⁶ Classicamente, os quatro Ps são: produto, distribuição, preço e promoção, respectivamente *product, place, price, promotion*. Atualmente, novas teorias estão se referindo também a outros quatro Ps que deveriam ser inseridos no composto de *marketing*: *personal service* (serviço pessoal), público, poder e *packaging* (embalagem). Maiores informações sobre *marketing* e o *mix de marketing* consultar em Pinho, 2001.

potencial e à empresa. Apesar da grande importância do *marketing*, não é objetivo deste trabalho detalhar os *quatro Ps*, assim, só se falará da promoção que é onde se inserem a publicidade e a propaganda. Para Pinho (2001), promoção ou comunicação é:

Todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem e promoção de vendas (p. 35-36).

Feita a contextualização e a explicação sobre o *marketing* pode-se falar sobre a publicidade e a propaganda, palavras-chave deste estudo.

Os termos publicidade e propaganda são tanto usados juntos, como por exemplo, em nomes de cursos superiores, como são usados separadamente, posto que cada um possui significado diferente, mas inter-relacionados. Para ajudar o leitor a compreender estes termos, primeiro foi transcrita a definição de propaganda, encontrada no Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (1987):

1. Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinada a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida por meio dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina e de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais. No Brasil, e em alguns outros países de língua latina, as palavras publicidade e propaganda são geralmente usadas com o mesmo sentido, e essa tendência parece ser definitiva, independente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou livros acadêmicos (...) (p. 481).

Como já foi dito, no Brasil e em alguns países de língua latina as palavras são usadas como sendo sinônimos, embora tenham, na sua raiz, uma diferenciação:

Os termos “publicidade” e “propaganda” são utilizados indistintamente por muitos autores e profissionais da área publicitária, bem como no dia-a-dia do mercado. Porém, embora usados como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa (CHAISE, 2001, p. 9).

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. (...) Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 1998, p. 75).

Já em países de outras línguas, a diferença de significado dos termos é mais acentuada:

Na língua inglesa, por exemplo, *propaganda* é usado exclusivamente para a propagação de idéias, especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa, sendo que para a propaganda comercial ou de serviços, se usa o termo *advertising*. Na língua alemã, *Propaganda* é mais de idéias, usando-se *Reklame*, empréstimo do francês, para o comercial, e tendo-se ao lado desses dois também *Werbung* – *Webesprache*, que no dicionário de Bussmann (3) o verbete correspondente ao nosso título “linguagem da propaganda” (SANDMANN, 2001, 10).

O elemento principal que propaganda e publicidade têm em comum é o fato de utilizarem a persuasão¹⁷, mas enquanto a propaganda está associada à propagação de idéias e doutrinas - e em alguns países é vista de forma pejorativa, por estar historicamente relacionada ao nazismo¹⁸ - a publicidade está relacionada a tornar públicas as qualidades de um produto ou serviço.

A fim de esclarecer mais a questão, ainda consultando Pinho (2001), pode-se ver a diferença e a semelhança entre publicidade e propaganda:

(publicidade) é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender os produtos e informar o consumidor. (p.171)

(propaganda) técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. (p.129)

¹⁷ 1. Ato ou efeito de persuadir(-se). 2. Convicção, certeza. (Novo Dicionário Aurélio).

Sandmann explica que a persuasão faz parte da linguagem publicitária, especialmente, mas não exclusivamente, da função persuasiva ou apelativa (SANDMANN, 2001, p. 27).

¹⁸ Pinho transcreve falas de ditadores, como Hitler, exaltando a importância da propaganda, mas segundo ele, Napoleão já a utilizava. Talvez seja por isso que na França a palavra tenha significado ainda mais negativo do que em outros países (2001, p. 141-144).

Tanto a publicidade quanto a propaganda emprestam a estética e a linguagem das artes plásticas, da literatura, do teatro, da dança, da música e do cinema. Da mesma forma, emprestam conceitos e teorias científicas de áreas como a sociologia, a psicologia, a economia e a estatística. É por meio do conhecimento desses e de outros recursos que o publicitário dá forma ao conteúdo a ser comunicado - definido anteriormente no planejamento¹⁹ de comunicação.

A preocupação da pesquisadora é exatamente com a manipulação desses recursos e desses conhecimentos científicos na publicidade. Fazer com que o futuro profissional reflita e use conscientemente e com ética esses elementos é o desafio que se quer destacar.

2.2. A Publicidade e o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil

A publicidade acompanha o homem e, ao mesmo tempo, é reflexo da sociedade e espelho dela. Dessa maneira, interessa principalmente a sua história no Brasil, já que este estudo abordará o ensino de Publicidade e Propaganda em uma instituição de ensino superior do país.

No início e durante um bom tempo, a publicidade no Brasil foi basicamente oral. Poucos foram os avisos por escrito, que traziam uma linguagem simples e não contavam com as técnicas de persuasão.

O primeiro anúncio de que se tem notícia, surgiu em 1808 no jornal “A gazeta do Rio de Janeiro” e tornou-se o ponto de partida para o estudo da publicidade no país.

Numa primeira fase da publicidade, o que prevaleceu foram os classificados em jornais. Não havia o uso de argumentação, e as qualidades dos produtos ou

¹⁹ Planejamento (rp, pp, mk) Ato de relacionar e avaliar informações e atividades - de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas - a serem executadas num prazo definido, visando a consecução de objetivos pré-determinados (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 463).

serviços eram apenas relacionadas. Entre os produtos e serviços mais anunciados estavam:

Venda de casas, captura e comércio de escravos (Figura 1), divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos eram os assuntos mais comuns dos reclames, alguns já com textos e desenhos em litogravuras encomendados a escritores e artistas renomados (MARTINS, 1997, p. 24).



Figura 1

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surge em 1891. Era a chamada "Empresa de Publicidade e Comércio" cuja finalidade era a corretagem de reclames. Já para Ramos (1985), é em 1913 ou 1914 que surge a primeira agência de publicidade que deveria merecer esse nome: a "Castaldi e Bennaton".

De qualquer maneira, em 1900 a publicidade começa a mudar de característica. A razão disso foi o lançamento de revistas como a “Revista da Semana”, “O Malho”, “A Careta”, “Fon-Fon”, “Vida Paulista”, “Arara” e “Cri-Cri”.

Foram revistas publicadas em São Paulo, durante anos, e que se mantiveram graças a anunciantes locais. Elas vêm testemunhar a existência de um negócio de propaganda, de um germe de organização em que avulta a figura do agenciador de anúncios (RAMOS, 1985, p. 19).

Começa com isso uma fase de influência européia, com destaque para o movimento francês *Art Nouveau*²⁰ e a participação de escritores poetas como Casemiro de Abreu, conhecido como o precursor do texto publicitário, e Olavo Bilac, “príncipe dos poetas e nosso maior *free-lancer*” (RAMOS, 1998, p. 26).

A linguagem utilizada por esses artistas introduziu o verso na publicidade e também a sátira política por meio da caricatura e visão bem-humorada dos fatos. Mas se a publicidade prosperava, não só aos poetas isso se devia. O empenho de José Lyra também foi fundamental nessa fase de busca do profissionalismo. “Ele nos fala de profissionalismo, de uma atividade ordenada de propaganda, de homens que tornavam possível o anúncio regular. Os agentes, ou agenciadores” (RAMOS, 1995, p. 26).

Em 1913, apesar dos esforços dos agenciadores, a publicidade não contava com profissionais informados sobre os métodos de vendas e sobre a própria linguagem persuasiva, que hoje as pessoas se habituaram a ver. Quem fala sobre isso é o pioneiro Júlio Cosi que ajudou a preparar as bases para a publicidade atual. Em uma carta escrita por seu filho vê-se a importância de Cosi ao organizar o setor no Brasil:

Naquele tempo, as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabela de preços de centimetragem. Na década de 20, ele teve de viajar o Brasil todinho para fazer as ligações das agências com os jornais de todo o país, de modo a estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações, prevendo tamanho, data e preço do anúncio (COSI JR. *apud* RAMOS, 1985, p. 38).

²⁰ O movimento *Art Nouveau* nasce, em 1883, para exaltar a natureza e falar da vida bucólica que começava a desaparecer com a Revolução Industrial.

Com a chegada da I Guerra Mundial, num primeiro momento, pouco se alterou. Nos jornais os anúncios, em sua maioria de remédios, continuavam com a mesma linguagem e com poucos avanços no visual. Já nas revistas os anúncios se diversificavam e a linguagem tornava-se mais entusiasmada e, de certa forma, mais próxima à praticada atualmente. Veja este exemplo pesquisado por Ramos: “As Galas da Natureza mais se realçam pela Formosura Feminina que lhes empresta Vida e Alegria. Neste dia de sol, concorra V. Excia. com o seu quinhão para o encanto da deslumbrante cidade em que vivemos. As últimas criações do país são o que há de mais delicado e fino, e em casa alguma estão melhor representadas do que no Parc Royal.”

Apesar do ainda incipiente uso de uma linguagem publicitária persuasiva, alguns anúncios fugiam à regra e traziam apelos eróticos como é o caso do Lança Perfume Alice, de 1917 (Figura 2).



Figura 2

Após a I Guerra Mundial, havia cinco agências: A Eclética, a Pettinati, a Edané, a de Valentin Haris, a de Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti. Nos anos 20, elas experimentam um período de prosperidade, principalmente pelo avanço tecnológico e incrementos como o *outdoor* e pela vinda de empresas estrangeiras que se tornaram clientes regulares. Nessa época, a publicidade evolui e campanhas marcantes como a do Almanaque Fontoura (figura 3), feita por Monteiro Lobato, são criadas.

“Jeca Tatuzinho”, segundo carta do autor, em que abre mão de todo direito pela história, foi feito por amizade. Tudo começou com Monteiro Lobato e Cândido Fontoura trabalhando no Estado de São Paulo, o primeiro escrevendo artigos, o segundo colaborando no setor de medicina. Conheceram-se. Adoecendo, ou simplesmente fora de forma, o escritor recebeu do industrial a indicação do Biotônico. Tomou-o, deu-se bem. Como retribuição, escreveu o livrinho que, já em 1941, chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985, p. 39).



Figura 3

A década de 20 foi a época também de grandes marcas e da influência norte-americana de publicidade. Produtos femininos, por meio de anúncios, buscavam tocar a vaidade da mulher. As mensagens se aproximavam do desejo das mulheres que queriam ser belas, andar na moda, enfim, que valorizavam a aparência. No anúncio a seguir, por meio da imagem, é possível ver o apelo sensual já utilizado em 1924. A moça usa a meia e fica sentada despreocupadamente em uma árvore, enquanto um menino simples não desgruda os olhos dela. O texto fala do fascínio que a mulher, ao usar a meia, exercerá sobre os ingênuos, “simples e rudes camponeses”. Apesar de não se comparar ao uso feito delas hoje, parece que finalmente a criatividade e a persuasão começam a figurar nos anúncios publicitários (Figura 4).



Figura 4

Se há elementos de mudança em alguns anúncios, isso, no entanto, não se trata de regra. Um fato que pode explicar o motivo dessa linguagem mais criativa não ter sido utilizada largamente antes, é o depoimento de Aldo Xavier, também pioneiro na profissão, de que a publicidade se antecipou à demanda do mercado, pois somente em 1932, após a Revolução Constitucionalista, é que a indústria teria sido implantada no Brasil. Ele destaca também o movimento modernista como chave para a valorização dos símbolos nacionais, inclusive da indústria que começava a prosperar, criando terreno fértil para a atividade (RAMOS, 1985, p.41).

Assim como nas primeiras décadas tiveram destaque o jornal e a revista, na década de 30, o surgimento do rádio no Brasil inaugurou a era dos *jingles e spots*²¹ que caíram no gosto do brasileiro rapidamente. No início, a linguagem do rádio ainda era amadora, mas a maneira como ela entrava na casa do consumidor e sua acessibilidade, até mesmo para analfabetos, tornaram o rádio o meio mais popular do país. No entanto, a mídia impressa, focada nesse estudo, não desapareceu.

Os cartazes das décadas de 30 e 40 apareciam nos bondes, nos cafés, nos teatros, nas estações, atraindo a atenção do público pela originalidade e pelo colorido de suas mensagens (MARTINS, 1998, p. 28).

A linguagem que antes era pouco ou nada persuasiva, posto que não havia a necessidade de se estimular tanto a demanda em função da pequena oferta de produtos e serviços, começa a se modificar, e os desejos e gostos dos consumidores passam a figurar cada vez mais nos textos. Veja abaixo o texto de um anúncio para o Rum Cresotado:

Veja ilustre passageiro
o belo tipo faceiro
que o senhor tem ao seu lado.
Mas, no entanto, acredite
quase morreu de bronquite.
Salvou-o o Rum Creosotado! (GIACOMINI FILHO, 1991, p.32)

²¹ *Spot* é o “Texto publicitário para transmissão radiofônica, (...) Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada. Distingue-se do *jingle*, que é o comercial cantado (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 547).

Os conhecimentos específicos da área também começaram a se difundir. A necessidade de se trabalhar com informações que dessem base à criação começou a se afirmar diante do novo quadro de competição.

É de 1937 o lançamento da revista Propaganda. Nela eram abordados assuntos da área com enfoque na necessidade da profissionalização. De modo geral, a década de 1930 foi de muita importância para a publicidade, pois nela foram alicerçadas as bases para a publicidade brasileira atual.

Além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, os anos trinta viram nascer as nossas mais importantes agências. Começando com a N. W. Ayer e a J. Walter Thompson, passando pela Standard Propaganda e a McCann-Erickson (...), chegamos à fundação da Inter-Americana em 1938. Foram anos decisivos, sob os prismas de maturidade e profissionalização (RAMOS, 1985, p. 46).

As primeiras associações da classe publicitária, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e a APP (Associação Paulista de Propaganda) nas primeiras décadas do século e, mais tarde, em 1949 a ABAP (Agência Brasileira de Agências de Propaganda), organizaram, fortaleceram e modernizaram, ainda mais, a profissão. As discussões das associações impulsionaram, mais tarde, o surgimento do ensino de publicidade.

A década de 1940 foi uma época difícil para a publicidade. Graças à II Guerra Mundial, o investimento feito em anúncios diminuiu drasticamente ao passo que a profissão se expandiu. A sociedade respirava guerra e, como não poderia deixar de ser, a publicidade abordou o tema por meio de seus textos e imagens. Um exemplo disso foi o anúncio de Piralgina: “Piralgina destrói qualquer dor”. Nesse anúncio, os comprimidos eram bombas, caindo sobre o alvo com a palavra “dor”, se desintegrando (RAMOS, 1985, p. 55).

No final da década, os grandes magazines começaram a explorar o crediário e isso favoreceu o consumo e, conseqüentemente, a publicidade. Foi a época dos *slogans*²² e das rimas.

²² *Slogan* (pp) Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 544).

A década de 1950 foi a época do surgimento das escolas de propaganda e de comunicação. A necessidade de se criar uma escola que formasse profissionais qualificados parte das “discussões dos próprios publicitários, em dezembro de 1950, por ocasião do I Salão Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo sob o patrocínio do MASP, Museu de Arte de São Paulo”. Rodolfo Lima Martensen foi o autor do anteprojeto da escola que, em 1955, passa a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo, e mais tarde, em 1978, adquire o *status* de ensino superior sendo reconhecida como Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (PINHO, 1995, p. 38).

A atividade, como vista até aquele momento, nunca havia contado com uma escola e assim seus profissionais se formaram por meio da prática. Eram esses profissionais que se tornariam os professores de uma nova geração de publicitários que encontraram na escola “uma metodologia voltada para o mercado e não preocupada com a ciência” (TREVISAN, 1998, p. 87).

A história da publicidade está ligada aos avanços tecnológicos e aos meios de comunicação e a chegada da televisão no Brasil foi um passo importante para a transformação do cenário publicitário. A partir da década de 1950 a televisão se desenvolveu rapidamente, tanto nos conteúdos quanto na linguagem e, com isso, promoveu também um rápido desenvolvimento da linguagem publicitária.

O panorama das comunicações se altera rapidamente; em 1951 é criada a TV Tupi do Rio de Janeiro; dois anos após, inaugura-se a TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record. Até 1962, a história da TV brasileira só é contada por fotos e folclore, data em que aparece o videoteipe. Em 1964, as Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um conjunto de emissoras, ficaria implantada a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País a partir dos anos 70, ampliando sua cobertura para mais de 90% do território nacional no final dos anos 80 (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 35).

No início da televisão não havia ainda os comerciais, e sim a presença de garotas-propaganda que, sorridentes, diziam o texto e enalteciam as qualidades do produto em cena.

Os textos eram longos, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. O lado criativo e a originalidade eram pobres, pois desfiava-se uma avalanche de razões de compra e abusava-se da oportunidade de mostrar o produto em uso (SIQUEIRA, 1995, p. 75).

Após o período em que a televisão emprestou a linguagem do rádio, os anunciantes passaram a confiar e gostar da televisão, e assim os investimentos publicitários aumentaram.

Com esses fatores, estavam cada vez mais edificadas as bases sobre as quais a publicidade se desenvolveria. Novos profissionais especializados em *marketing*, na linguagem do rádio, da televisão e do cinema surgem diariamente e vão incrementando a linguagem publicitária acompanhando as exigências do mundo moderno e também as mudanças no gosto do consumidor.

Aos poucos, a linguagem publicitária aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais e mais apuro nas construções frásicas com a utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia, a paronímia, as figuras e os neologismos (MARTINS, 1997, p.29).

Para a publicidade havia muito trabalho e poucos profissionais competentes. Por isso existia, o “cupincha” que atualmente é chamado de *free-lance*, que nada mais é, do que um trabalho encomendado por agências a uma pessoa sem vínculo empregatício. Ao que parece, pela falta de pessoal especializado, muitas agências recorriam ao mesmo *free-lancer* para criar suas campanhas. Um fato curioso, contado por Ramos, é que trabalhos realizados para concorrências de algumas contas²³ traziam textos e imagens dos mesmos profissionais, como na vez em que, das cinco agências participantes quatro teriam usado o mesmo redator (1985, p.68).

É dessa década o anúncio da Kolynos, considerado o primeiro realmente diferente, pois os apelos racionais usados pelos concorrentes, contra a cárie e mau-hálito, não aparecem e dão lugar a uma linguagem nova que parece pôr fim aos

²³ Conta (pp) Entidade ou pessoa que entrega a uma agência a responsabilidade de sua propaganda. Cliente da agência. Anunciante, do posto de vista da agência ou dos veículos. Esta expressão pode designar, conforme o caso, toda a empresa anunciante ou apenas um dos seus produtos (p. ex.: a empresa x é uma boa conta de propaganda; esta agência ganhou a conta do produto y) (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 169-170).

apelos repetitivos e sem criatividade. Conseguem aliar a refrescância do creme dental à refrescância da piscina e, porque não dizer, da mente (Figura 5).

Ah...

QUE REFRESCANTE SENSACÃO DE BEM-ESTAR, NA ESPUMA PROTETORA DE CÁLTIPOSI! Cante de espírito novo, que prefere fazer sua impressão, prefere Kolynos... porque Kolynos contém elementos antisepticos que agem sobre o microorganismo para evitar a cárie e o mau hálito!

gente DINÂMICA prefere

Kolynos
CREME DENTAL

+ sensação extra de frescor!

Figura 5

Para a publicidade, a década de 1960 foi revolucionária. Muitas mudanças ocorreram e outras práticas se consolidaram. O primeiro ponto a ser destacado é a criatividade reconhecida pelo ramo como fundamental. Há a integração entre redação e arte, e a valorização de profissionais versáteis que criam para diferentes mídias. Com relação à linguagem, houve a mudança de ênfase dos apelos racionais para os apelos emocionais (Figuras 6 e 7).



Figura 6

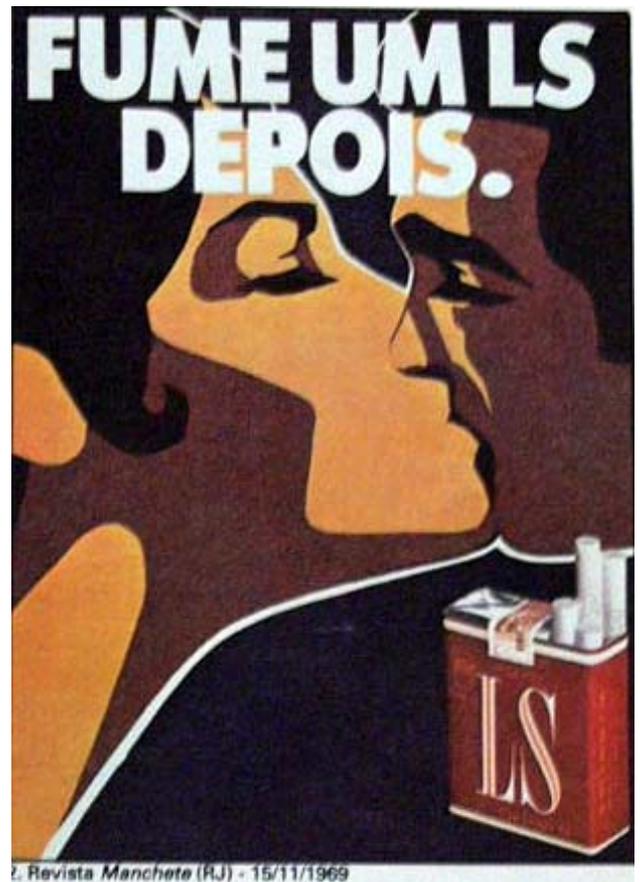


Figura 7

A influência das agências estrangeiras auxiliou a melhorar a criação no Brasil. As campanhas da *Volkswagen* foram um “marco de uma renovação de *approach* e linguagem, a se refletir por todos esses últimos anos”. As agências brasileiras passam a ter maior importância nos anos 60 (RAMOS, 1985, p. 77).

Ao longo da década se constrói o homem de comunicação, que acumula experiência em agências, clientes e veículos. Novas associações surgem e a publicidade se profissionaliza ainda mais. A Fundação da Associação Brasileira de Anunciantes realiza um novo sistema de remuneração. Primeiramente, o bônus de veiculação é de 17,65%, e depois passa aos 20% até hoje praticado. Como o anunciante paga mais, passa a exigir mais também, e isso faz com que pesquisas, controles de programação, dados sobre a concorrência, a avaliação dos resultados da publicidade, passem a existir e, ao longo da década, se aprimorem. A criação do IVC (Instituto Verificador de Circulação) foi outro ponto favorável que se consolidou rapidamente.

Ainda nessa década, somente as revistas mais profissionais persistiram, e as publicações específicas da área começam a surgir e se ampliar. Em 1967, surge a revista “Veículos”, e, em 1969, há o lançamento do “Anuário Brasileiro de Propaganda”, a renovação da revista Propaganda que oferece muitas informações especializadas (RAMOS, 1985).

Setores como bancos, financiadoras e o próprio governo passam a investir em publicidade. A qualidade criativa dos comerciais de televisão chama a atenção e passa a contar com personalidades do *show business* brasileiro interpretando personagens.

Foi a época também da difusão das escolas de comunicação, a fim de formar profissionais para as áreas de cinema, de rádio e televisão, de publicidade e de relações públicas. Por se tratar ainda do início da educação na área, o primeiro currículo, de 1962, era genérico, pois seus idealizadores tiveram dificuldade em estabelecer as disciplinas que seriam necessárias à formação.

Em 1966, a modificação curricular implementada por meio da Resolução número 20 do Conselho Federal de Educação, impôs uma verdadeira camisa de força, restringindo a eleição de disciplinas complementares e indicando um conjunto de 16 disciplinas, das quais seis de natureza técnica ou de especialização, que sinalizam uma tendência de tecnificação do ensino de Jornalismo. A abordagem técnico-científica do ensino de Comunicação se completa em 1969, com a proposta de novo currículo mínimo do agora curso de Comunicação, oferecido com cinco habilitações: Polivalente, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração, com o propósito de atender às novas exigências criadas pelo desenvolvimento industrial e tecnológico. Existiam nove matérias comuns a todas as habilitações e,

depois, cada habilitação apresentava uma relação de disciplinas para o aprofundamento em sua área específica (PINHO, 1995, p.47).

Ainda hoje se percebe que a idéia de currículo mínimo comum para as diferentes habilitações da Comunicação Social persiste. Apesar das discussões terem evoluído²⁴ no sentido de se atualizar a grade clássica e acabar com o núcleo comum em favor da criação de um projeto pedagógico que atenda às especificidades regionais, a realidade econômica e a crise no setor, devido à explosão do número de cursos superiores de comunicação, estão fazendo com que instituições²⁵ voltem a adotar essa estratégia para reduzir custos, agrupando alunos de diferentes habilitações na mesma sala.

Assim como as escolas superiores, a idéia da comunicação se difunde e, como afirma Ramos, a sociedade entra na era da sociedade de consumo.

A década de 1970 foi marcada pela censura, pelos avanços tecnológicos, pelo aumento do volume de investimentos na área e um maior comprometimento dos profissionais com a atividade. No que diz respeito à economia, Renato Castelo Branco diz que 1979 foi o fundo do poço, enquanto, Roberto Duailibi critica a intromissão do governo, mas vê na crise oportunidades para enriquecer. José Fontoura da Costa é da opinião que “evoluímos, apesar de tudo” referindo-se à censura. Ele aponta a abertura como elemento de mudança. “Porque, e é bom que ninguém se esqueça, durante longos anos a discussão foi abolida neste país. E o exercício de discutir, de pensar, de falar alto, de não ter medo de perder o emprego afeta beneficentemente o trabalho criativo” (RAMOS, 1985, p.109).

Na opinião de Carlos Roberto Chueiri, no que diz respeito à linguagem, no final da década “houve um surto de ousadia” com o fim da censura (Figura 8).

²⁴ Este assunto foi tema de discussões em eventos do Intercom Sudeste 2006.

²⁵ Um exemplo disto é o que ocorre na instituição em que trabalha a pesquisadora. A partir de 2007, será adotada a semestralidade, uma tendência que visa diminuir a inadimplência, e, aproveitando a mudança, foi aberta a habilitação Jornalismo e instituindo-se o núcleo comum. A razão é que se antes a instituição conseguia abrir duas salas totalizando no mínimo uns 80 alunos, nos últimos tempos há dificuldade em se formar até mesmo uma única turma de alunos.



Figura 8

Com relação à educação, em 1977, um novo parecer promove mudanças no currículo dos Cursos de Comunicação Social o que dá origem à fase crítico-reflexiva do ensino de comunicação. É quando começa a se pensar na importância e no impacto da comunicação na sociedade. Como se vê, a questão que move este trabalho está presente há pelo menos 30 anos.

O currículo mínimo comum é integrado pelo conjunto das matérias de fundamentação geral humanística, de fundamentação específica e de natureza profissional. A distribuição seqüencial das disciplinas deve obedecer ao critério da maior concentração das Matérias de Fundamentação Geral Humanística e das matérias de Fundamentação Específica na primeira metade de duração do curso, e das Matérias de Natureza profissional na segunda metade, aplicadas ao respectivo campo profissional. O último semestre do curso foi reservado exclusivamente para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos na realização de projetos experimentais (PINHO, 1995, p. 48).

Esse formato de curso, com algumas alterações, ainda é praticado hoje. É praticamente um consenso reservar o último semestre do curso para a realização dos projetos experimentais.

Um fato de extrema importância para a comunicação social ocorreu em dezembro de 1977: o primeiro encontro para a fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.

A Intercom foi o espaço encontrado por intelectuais e pesquisadores que podiam discutir, mesmo com pontos-de-vista diferentes, as questões da comunicação e da sociedade atual. Desde a sua fundação, teve o compromisso de tentar contribuir para a "superação da dependência política, cultural e tecnológica que caracteriza os sistemas nacionais de comunicação" (TREVISAN, 1998, p. 101-102).

A atuação da Intercom é de inestimado valor, posto que deu mais credibilidade e seriedade à comunicação no país por meio da discussão, sistematização e ampliação de práticas e teorias, e da elaboração de um referencial teórico consistente que inclui o resgate histórico da atividade, o que, sem dúvida, influenciou e impulsionou a educação na área no Brasil²⁶.

Se nos anos 60 e 70 a publicidade se desenvolveu rapidamente, o que dizer, então, a partir das décadas de 80 e 90?

Na opinião de Trevisan (1998):

Para a publicidade brasileira, os anos oitenta foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais Sawa, Cannes e Nova York. Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes; profissionais que se destacaram tanto em criação como na administração de negócios (1998, p.107).

Uma das razões para esse sucesso, além do desenvolvimento da linguagem escrita e persuasiva pesquisada por redatores e outros profissionais envolvidos, pode-se encontrar na linguagem visual, que experimentou grande desenvolvimento, principalmente quando os computadores e *softwares* voltados à área surgem nos Estados Unidos, em 1985, e chegam às grandes cidades do país, principalmente a partir da década de 1990. “Esse agrupamento constituía o primeiro sistema de DTP – *Desktop Publishing* (editoração de mesa), nome inventado na ocasião” (BAER, 1999, p.57).

A produção fotográfica e artística, os recursos de diagramação, a maior diversidade e a facilidade na manipulação desses e outros elementos fizeram com que a publicidade se tornasse cada vez mais sofisticada: seria a “vida passada a limpo” ou o mundo de sonhos e fantasias que alguns condenam.

As possibilidades são multiplicadas. “Com essa tecnologia de apenas dez anos, todos os elementos de uma página são integrados pelos programas de DTP, como o Page Maker ou o QuarkXpress, da Quark Inc” (BAER, 1999, p. 57).

²⁶ Muitos dos fundadores e participantes da Intercom são professores da área nas mais proeminentes instituições de ensino superior no país. É o caso do pioneiro fundador José Marques de Melo.

As ilustrações que foram usadas na década de 1970, algumas de caráter ingênuo (Figura 9), deram lugar a imagens super produzidas. O anúncio em preto e branco (Figura 10) desapareceu²⁷, pois os custos com fotolitos foram reduzidos ou eliminados por conta de novos processos como a *Internet* e a tecnologia CTP (*Computer to Plate*) que imprime arquivos diretamente na chapa de impressão.



Figura 9



Figura 10

A difusão e acessibilidade à tecnologia também diminuíram o isolamento técnico. Antes, a criação e a produção em publicidade eram feitas por pessoas com habilidades manuais e artísticas. As artes eram feitas à mão e levavam um bom tempo para ficarem prontas, e a pessoa que não tivesse essas habilidades simplesmente não poderia fazer esse trabalho.

²⁷ Atualmente, podem até existir anúncios de revista em PB (preto e branco), mas certamente a razão não é o custo. Esse recurso pode ser usado até para chamar atenção em meio a páginas coloridas.

Num passado não muito remoto, *layoutmen* e assistentes de arte trabalhavam esforçadamente, debruçados sobre pranchetas com régua T, esquadros, canetas, estilete e cola, para juntar os elementos que comporiam a arte final. Era um trabalho demorado, que podia durar um dia ou mais, sem que sobrasse tempo para experimentar outras alternativas (BAER, 1999, p. 57).

Hoje, por conta do barateamento das tecnologias e das facilidades trazidas pelos *softwares*, uma pessoa com o mínimo contato com a área pode montar uma estação de trabalho e atender clientes, constituindo as “*eugências*”. No mercado regional vemos claramente a banalização da criação e da produção, pois muitos recorrem aos “sobrinhos”, pessoas²⁸ curiosas que realizam um trabalho que, muitas vezes, não tem a qualidade que se poderia conseguir ao contratar uma agência. Isso sem falar nas gráficas, que oferecem gratuitamente a criação apenas em troca da impressão de materiais publicitários e de emissoras de rádio que também criam *spots* gratuitamente em troca do valor da veiculação.

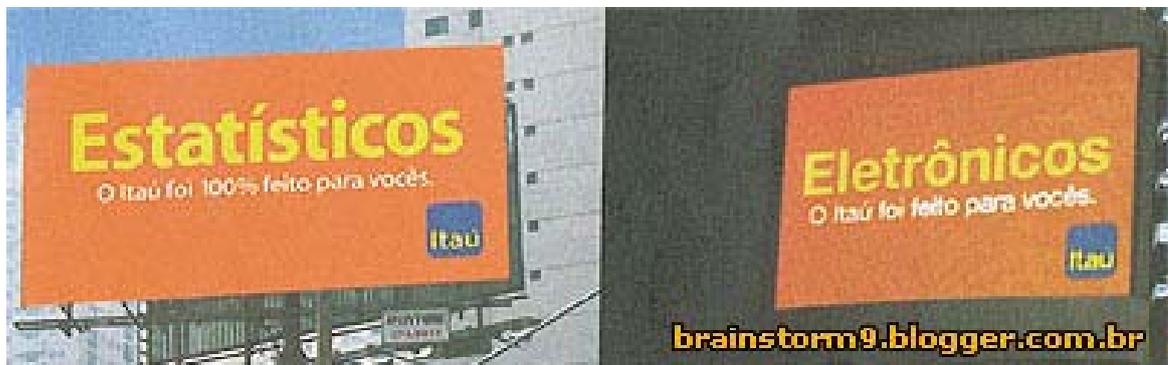
A opinião de André Bastelli, proprietário da CMP - Central de Marketing e Propaganda de Americana, uma das agências mais antigas da cidade, coletada no artigo do livro “Propaganda, História e Modernidade”, ajuda a entender esse processo:

O processo de produção era muito lento, muito distante e muito difícil de ser executado, letra set, tinta, cola, fotoletra, fotocomposição, tinha que mandar fazer fotocomposição em São Paulo passar o texto por telefone, nem fax tinha, então tinha que ditar o texto. Vamos nos lembrar também de um outro detalhe: uma linha telefônica custava mil e quinhentos dólares ou dois mil dólares até era um mercado restrito para você começar um negócio, a alavancagem financeira era relativamente complicada. Hoje, mudou totalmente, nós temos acesso à tecnologia de forma muito fácil, alguém pega num computador faz uma letra e deixa bonito, a questão do conteúdo não se alterou, a idéia continua prevalecendo basicamente sobre tudo. Em síntese, eu diria que houve uma ruptura de modelo em que inevitavelmente o cliente teria de buscar uma agência por causa do isolamento técnico e, hoje, a procura pela agência tem outras motivações” (BUELONI, TOMAZIELLO e SILVA, 2005, p. 206-207).

²⁸ São pessoas que mantém alguma relação com o cliente, normalmente alguém próximo ou próximo de alguém próximo, ou indicado por alguém em quem se confia ou até quer ajudar ou prestigiar. A busca por esse “profissional” muitas vezes se deve a razões econômicas, já que, por não manterem uma estrutura maior, têm condições de fazer um preço bem inferior ao praticado, ou por falta de informação e de conhecimento sobre a área.

Isso tudo deflagrou muitas mudanças nos currículos de escolas de comunicação. Com as novas tecnologias, era preciso que o aluno e futuro profissional tivesse outras disciplinas específicas e não somente as clássicas ensinadas. Quando não eram mudadas as disciplinas, o conteúdo ou a metodologia precisavam ser revistas. É o caso da disciplina de Produção Gráfica, que apenas há dez anos era voltada ao domínio de canetas de nanquim, pincéis e tintas, e outros materiais que foram definitivamente abolidos da rotina das agências e de seus profissionais²⁹. A consolidação da era digital tornou obrigatória a abordagem da tecnologia na disciplina, e o processo usado num passado mais que recente, pelas agências, passou a ser encarado como parte da história.

A partir de 2000, a aproximação com o público-alvo, já proclamada como necessidade anteriormente, passou a ser perseguida e atingida. Campanhas segmentadas utilizam a linguagem dos grupos a fim de conquistar e fidelizar clientes, como é o caso da campanha “O Itaú foi feito para vocês”, de 2003 (Figura 11).



²⁹ A autora desta dissertação cursou a disciplina no ano de 1996 no curso de Comunicação Social da PUC-Campinas. Todo o investimento feito nas aulas serviu como informação de um processo obsoleto, já que, assim como outros, os conteúdos não contribuíram para o trabalho de fato e nem para a prática pedagógica futura. Obviamente, as experiências têm valor pelas sensações estéticas que foram despertadas.

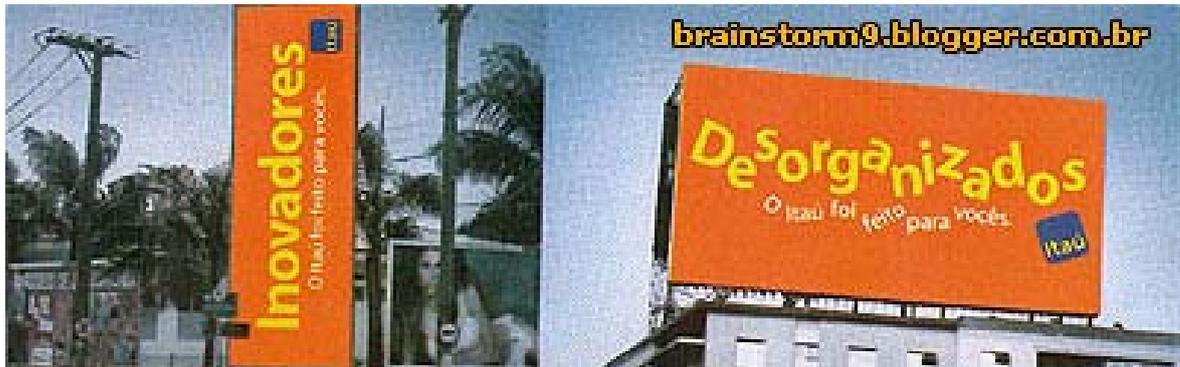


Figura 11

Já em 2006, muito se ouviu falar de *marketing* viral ou *marketing* de guerrilha, uma nova prática que desponta e altera a criação em publicidade. Ações polêmicas e geralmente bem humoradas “invadem” o cotidiano do consumidor e como “vírus” se espalham.

O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade ao e-mail que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário "susceptível", esse usuário "será infectado" (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis(...).

Essa técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos vídeos ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos.³⁰ (http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)

Apesar dessas ações serem mais comuns na *Internet*, elas também estão nas ruas chamando a atenção dos consumidores que, curiosos, percebem as intervenções, nas ruas, nos edifícios, em *outdoors* e anúncios (Figura 12).

³⁰ Acessado em 04/01/2007, às 20h.



Figura 12



Figura 13

Quem passou pela região da Av. Paulista, na primeira semana de dezembro de 2006, no meio do caos dos semáforos, deve ter notado uma ação de guerrilha. O Wall Street Institute aproveitou o comércio informal da região para divulgar o seu inglês focado em negócios.

Ao invés dos bilhetes tradicionais, mal feitos e xerocados dos vendedores de semáforos, os motoristas se depararam com saquinhos de balas e um texto em inglês. Para os que não entenderam, havia uma solução dada no verso do bilhete em português.

A campanha foi feita pela Espalhe, que se intitula a primeira agência especializada em *marketing* de guerrilha³¹

(<http://www.espalhe.inf.br/> <http://www.blogdeguerrilha.com.br/>).

Essas ações tanto podem agradar ao consumidor como também causar polêmica. Como é o caso da recém-lançada campanha do Banco do Brasil que por 30 dias, a partir de 1º de janeiro de 2007, deixará na fachada de 300 agências bancárias do país um novo letreiro que traz nomes próprios comuns no lugar da palavra “Brasil”: “Banco da Maria”, “Banco do Antonio”, “Banco do Bruno”, entre outros. A ação ousada está causando tanta polêmica³² que alguns acharam que o banco mudaria de nome e que seria privatizado, informação não confirmada. No *website* oficial encontra-se a explicação do novo conceito da campanha.



Figura 14

Trata-se de obter a percepção de um Banco que é um “espelho” do cliente, tanto em termos simbólicos gerais - o BB se identifica com o jeito de ser de cada um dos seus clientes -, quanto em termos negociais específicos - o BB oferece soluções em produtos e serviços e atendimento que são melhores e mais adequadas às necessidades de cada cliente.

Com quase 200 anos de história, o Banco do Brasil mudou, no primeiro dia útil de 2007, a fachada de 300 agências, as quais foram rebatizadas de Banco do João, Banco da Maria, Banco do Antônio e outros nomes tipicamente brasileiros, para dizer, simbolicamente, que não medirá esforços para estar mais próximo das expectativas e desejos de seus correntistas e até não clientes. (<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/DetalheNoticia.jsp?Noticia.codigo=156459>)³³

³¹ Acessado em 04/01/2007 às 20h30

³² Disponível em <http://www.parana-online.com.br/>. Acessado em 04/01/2007 às 19h

³³ Acessado em 04/01/2007 às 21h15

O fato é que nunca foram despertadas tantas emoções quanto hoje. Isso porque o emprego dos estudos do comportamento do consumidor nas pesquisas realizadas ajuda os profissionais a saberem mais sobre o grupo com quem querem falar e, com isso, praticamente entram nas mentes do consumidor. Pode-se ver que as áreas de planejamento e mídia são muito valorizadas, pois como disse Bastelli, a idéia deve prevalecer, e, além disso, são necessários profissionais flexíveis que tenham a visão global do negócio e não só um talento voltado à criação (BUELONI, TOMAZIELLO e SILVA, 2005).

Essas rápidas mudanças implicam, também, mudanças no ensino. O que se vê é a necessidade de constante atualização do professor para que acompanhe o que ocorre no mercado, como é o caso do *marketing* viral que está lançando novos desafios para a criação e que precisa fazer parte das discussões em sala de aula.

Concluindo esse breve passeio pela história e pelo ensino de publicidade, é importante enfatizar que a publicidade brasileira não deixa de investir na criatividade e na originalidade tanto de textos quanto de imagens, respaldada por conhecimentos artísticos, tácitos, acadêmicos e técnicos, e continua conquistando muitos prêmios, até mundiais, para as agências e seus membros. Em âmbito nacional, o prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade - 2001 é exemplo da criatividade que a produção brasileira apresenta (Figuras 15 e 16). A linguagem publicitária brasileira é reconhecida pela criatividade, pela irreverência, pelo humor, pelo uso da sensualidade e da inteligência. Já imaginaram essas qualidades voltadas à educação e ao bem da sociedade?

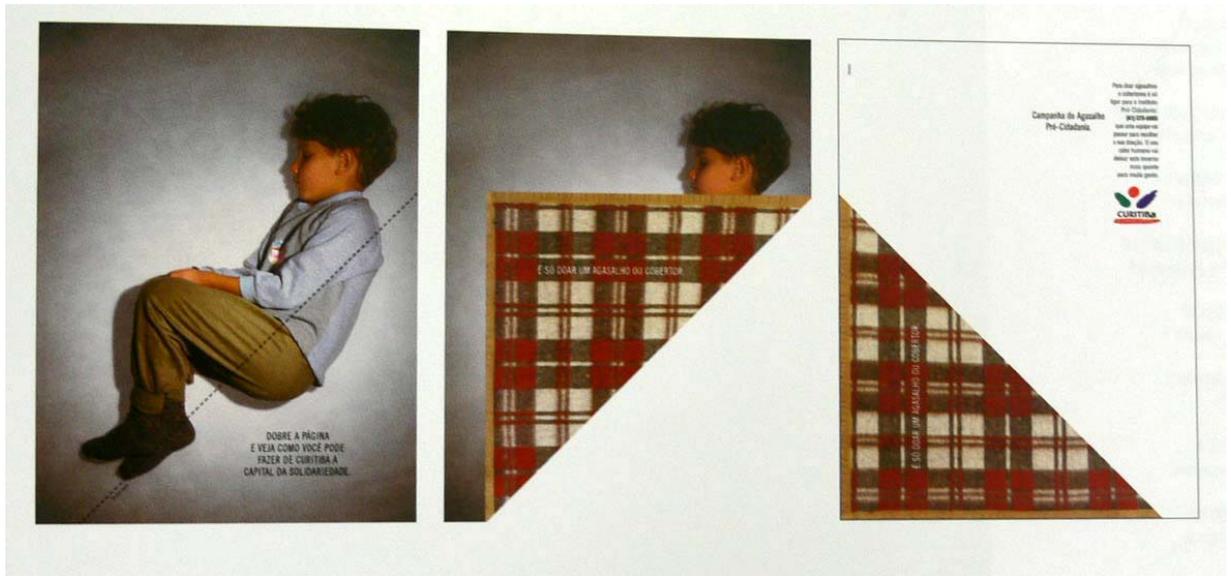


Figura 15

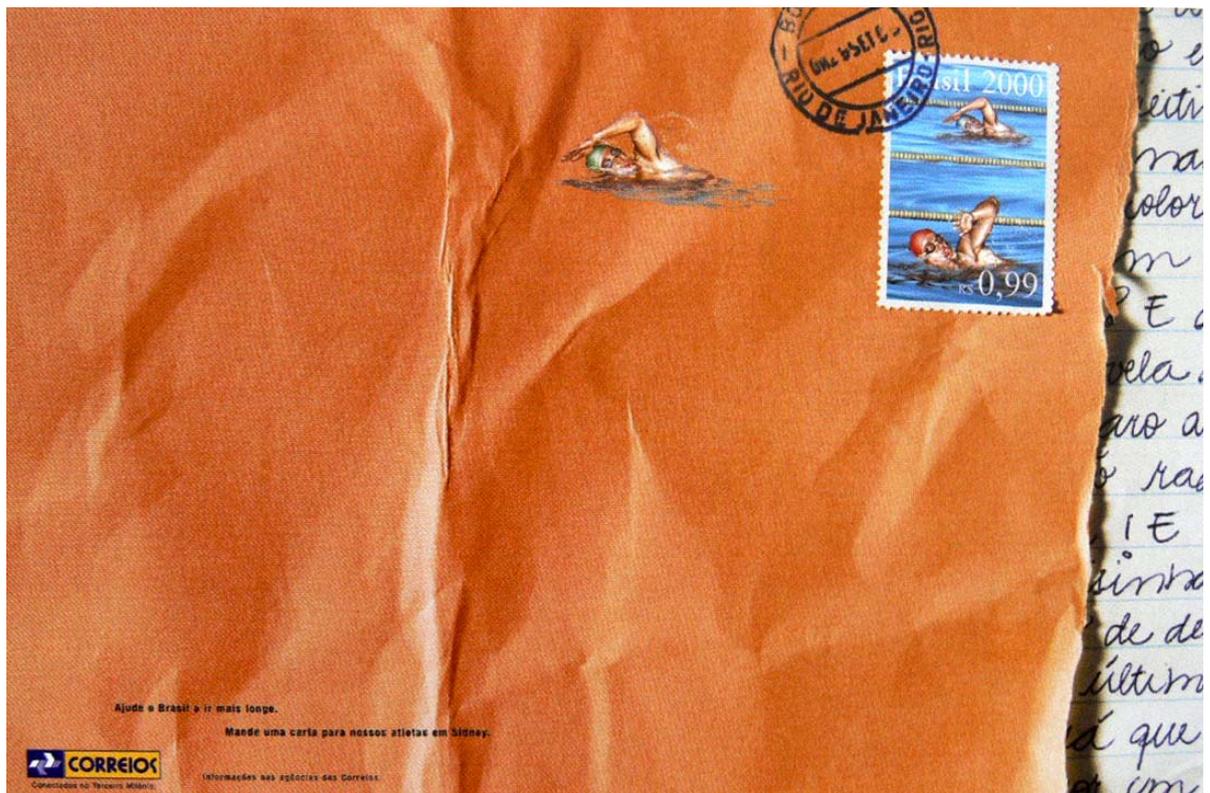


Figura 16

2.3. Estudos do Comportamento do Consumidor

No início da atividade no país, a publicidade era feita de forma quase intuitiva por artistas e profissionais de outras áreas que, atraídos pelas novas oportunidades, ajudaram a construir essa história. Com a crescente complexidade do mercado e das relações de consumo surgiu o *marketing*, como visto anteriormente, e com ele a necessidade de se entender mais o consumidor a fim de satisfazê-lo. Assim, os profissionais foram buscar nos conhecimentos da psicologia, da sociologia, da antropologia e da economia embasamento para interpretar informações e tomar decisões estratégicas de *marketing* e também para criar e produzir mensagens publicitárias dando origem aos estudos do comportamento do consumidor.

A orientação de marketing e o reconhecimento de que a sobrevivência de uma empresa depende da sua capacidade de satisfazer eficazmente as necessidades e vontades do consumidor, compreendendo totalmente seus parceiros de troca, isto é, seus clientes, tornou o estudo do consumidor essencial desde a segunda metade do século XX (SAMARA e MORSCH, 2005, p.10-11).

No ensino de publicidade a disciplina Estudos do Consumidor começa a despontar nas grades curriculares elaboradas pelas instituições na década de 1980³⁴, mas apesar de não se apresentarem de forma integrada, os conteúdos de psicologia, sociologia e economia, figuravam entre as disciplinas já na década de 1970. Essas são as principais ciências que integradas proporcionam um maior conhecimento sobre o comportamento de consumo das pessoas.

Não se pode esquecer que um consumidor antes de tudo é um homem e que como tal possui necessidades e desejos e que por meio de motivações, percepções e atitudes irá em busca da satisfação destas. Tampouco se pode esquecer de que vive em sociedade e que experiencia, a todo tempo, interações sociais, que faz parte de grupos sociais em que ocupa papéis diferenciados, que está sujeito à influência destes grupos e de seus líderes de opinião e que em cada posição pensa e se

³⁴ Na Puc-Campinas a disciplina Estudo do Consumidor passou a compor a grade curricular em 1984. Foi a época em que a Universidade, por meio de seus professores, passou a se preocupar em adaptar o currículo à comunidade e suas necessidades (TREVISAN, 1998).

comporta de uma maneira. Também convém lembrar, que além de buscar satisfação psíquica e aceitação social, busca valorizar a utilidade de seus gastos em bens e serviços.

O chamado “comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos” (GADE, 1998, p. 1). Ou seja, o consumo é a forma desse indivíduo atender suas necessidades. Assim, um comportamento de consumo é aquele em que há a busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços. Para que ele escolha entre produtos ou serviços anunciados, aciona mecanismos internos e externos, avalia aspectos emocionais e racionais e terá uma tendência a escolher aquele que melhor se adapta ao que precisa, deseja, confia, aquele que cause, de alguma forma, identificação ou provoque empatia³⁵.

Isso significa que as mensagens publicitárias precisam atingir quase sempre um número grande de pessoas, mas que, preferencialmente, devem senti-las individualmente, pessoalmente tocadas. Considerando a dificuldade de “entrar na cabeça” do consumidor, esse objetivo poderá ser alcançado ou aproximado na medida em que os mecanismos psicológicos e sociológicos, que interferem no consumidor e a influência da economia, sejam conhecidos pelo profissional e que por meio da interpretação dos resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas saiba decidir por estratégias, selecionar argumentos e elementos textuais e visuais que mais se aproximem do grupo de consumidores que se pretende atingir.

Estudar o consumidor significa pesquisar. Pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir. Pesquisar o consumidor é também tentar colocá-lo num segmento específico da população chamado consumidor, ao qual se pretende atribuir características próprias e peculiares (KARSAKLIAN, 2000, p.14).

³⁵ Empatia é mais que simpatia significa: “sentir o que passa no íntimo”, “sentir dentro” da pessoa ou coisa, “sentir com” o indivíduo ou coisa. “Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento algum, mas esteja em uma situação que despertaria em nós certos sentimentos, se nos achássemos nessa situação. E imaginando-nos em seu lugar, chegamos ao sentimento apropriado à situação” (SANT’ANNA, 1998, p. 93-94).

Todo trabalho sério em publicidade começa ou deveria começar com a coleta de *briefing*³⁶. No *briefing* há a visão do cliente sobre seu negócio, sobre o mercado, a concorrência e seu consumidor que algumas vezes é uma visão parcial ou equivocada da realidade. Cabe, então, ao profissional realizar pesquisas para verificar a veracidade das informações ou para entender algum ponto que não havia ficado esclarecido. A pesquisa pode entrar tanto para a complementação de informações do *briefing*, quanto para a realização do planejamento de campanha ou de mídia e também para a criação. Nesses casos, como já foi dito, os conhecimentos de psicologia, sociologia e economia são fundamentais para a interpretação dos dados obtidos e para uma aproximação do universo do público-alvo.

A palavra aproximar é utilizada para realçar a impossibilidade de se saber com certeza o que pensa individualmente o consumidor. O que pode ser descoberto são as tendências comuns ao grupo que se quer atingir.

Na prática, trata-se de descobrir a tendência comum predominante, a necessidade similar, na maior proporção possível dos indivíduos que deseja atingir e, em seguida, escolhe-se os meios apropriados para pôr em jogo esta tendência, a fim de excitar o desejo (SANT'ANNA, 1998, p. 94).

O olhar do profissional deve se voltar aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Os fatores que devem ser levados em conta são os culturais como a moda, os hábitos e as ideologias; os sociais como aceitação social, grupos de referência e conformismo; os pessoais como idade, sexo e estilo de vida; e os psicológicos que são "Processamento de informação, sua captação e decodificação por meio de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade". É por meio desses fatores que se juntam que o consumidor é levado à ação e à compra e uso de produtos e serviços, por isso a importância de estudá-los (GADE, 1998, p. 6).

³⁶ *Briefing* é uma palavra da língua inglesa que nada mais é do que um documento organizado com informações do cliente, da concorrência, do consumidor que servirão para respaldar as fases seguintes do projeto. É um documento escrito que contém diretrizes para o trabalho.

Para Sâmara e Morsch (2005) o consumidor é como um *iceberg*, que a primeira vista só revela o que está na superfície, o correspondente à ação, e esconde a parte submersa em que estão os motivos que justificam o comportamento.

A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências 'submersas' que justificam seu comportamento. Alerta também para os riscos de interpretações incorretas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer. Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre (p.5).

Ao pesquisar o que motiva o comportamento, o profissional fica sabendo mais sobre o perfil do consumidor, em que circunstância o produto é mais consumido, sabe se há sazonalidade, ou seja, determinada época em que o produto é mais vendido, entre outras coisas. Isso possibilita agir conforme a necessidade, por exemplo, lançando um produto em embalagem menor para incentivar o consumo entre solteiros que vivem sozinhos.

Conseguir se colocar no lugar do consumidor como vimos, faz toda a diferença nos resultados obtidos no trabalho. "Faz com que o vendedor comece a pensar no ponto de vista do comprador; ele se põe no lugar deste e os resultados chegam a ser assombrosos" (SANT'ANNA, 1998, p. 98).

É importante ressaltar que, além da indiscutível importância para o *marketing* em geral, esses estudos são muito úteis na hora de se criar as mensagens publicitárias. Conhecendo os gostos e hábitos do consumidor, é possível se aproximar dele por meio da abordagem de elementos que ele valoriza, que são significativos na sua vida. Tudo isso, de certa forma, constitui-se em um poder que o publicitário tem, o que deixaria o consumidor em posição desfavorável.

Uma vez que o entendimento aprofundado pelo profissional de *marketing* quanto às razões que levam os compradores a tomarem suas decisões de compra pode ser encarado como uma vantagem injusta, muitos consumidores poderão se sentir explorados em suas vulnerabilidades humanas e desrespeitados na relação de consumo (SAMARA e MORSCH, 2006, p.241).

É neste ponto que se retorna ao problema inicial da dissertação. Em posse desses conhecimentos o publicitário pode exercer grande influência no público e

direcionar sua opinião para determinada direção o que gerará impactos. O aluno e futuro profissional de publicidade ao ser orientado na direção do respeito ao consumidor e da responsabilidade social terá condições de usar esses conhecimentos de forma eficiente, evitando prejudicar as pessoas. Esse é o espaço de atuação da educação que se quer ver mais trabalhado nas instituições de ensino superior que oferecem o curso de Publicidade e Propaganda.

2.4. Publicidade e Ética - a sociedade sob a ótica do direito

Até agora, foi visto que a publicidade utiliza muitos recursos para que suas estratégias e mensagens atinjam os consumidores dos produtos, serviços, ou idéias, que seus clientes oferecem e, no caso das idéias, acreditam. Que é preciso usar de todos os artifícios para se aproximar de uma solução que não é exata ou simples, por ser voltada ao homem que está imerso em processos psicológicos e sociais. Que o trabalho vendido pelo publicitário precisa, até mais do que outros, considerados ou de fato mais necessários, provar que dá resultado sob pena de perder a conta do cliente ao menor problema.

As pessoas em geral sabem da parcialidade da publicidade, afinal sempre existe um anunciante por trás, que está pagando pelo serviço. Se o publicitário está do lado do anunciante, então, quem está do lado da sociedade? Essa constatação possivelmente leva a profissão a um grande descrédito, o que acaba deslocando o profissional cada vez mais a esse papel de “jagunço”³⁷. Isso leva a pensar que, já que não é reconhecido, é tratado com desconfiança³⁸ e que precisa conquistar, agradar o cliente para não perder para a concorrência, o publicitário pode usar de práticas que até prejudiquem o indivíduo e a sociedade, se isso vier de encontro com

³⁷ Júlio Ribeiro usa esse termo para dizer que os publicitários não detém o poder já que servem o patrão, mas não se sentam à mesa para o jantar (GIACOMINI FILHO, 1991, p.117).

³⁸ Os publicitários são alvos de críticas de outros profissionais da Comunicação Social, mas se erros foram cometidos para com a sociedade, certamente os profissionais de jornalismo e de relações públicas também têm sua parcela de responsabilidade.

os interesses que ele representa. É verdade que alguns não manifestam satisfação em usar tais recursos e certamente prefeririam trabalhar em campanhas de cunho social como a prevenção ao uso de drogas, ao câncer de mama e à aids, por exemplo.

Apesar da importância da publicidade para a economia, para o mercado e para a sociedade - de informar sobre assuntos que não chegariam ao consumidor se não fosse desta forma - não é nada incomum ouvir alguém dizer “Não acredite nisso, é propaganda”. Por conta dos erros do passado e dos erros que ainda continua cometendo, não só o profissional, mas a publicidade é olhada com desconfiança por muitos. E a maneira como se portam os publicitários parece corroborar essa visão:

O profissional da propaganda não desfruta de alta credibilidade, tarefa difícil de ser conseguida num setor que sofre alta pressão social. Mesmo sabendo que sua profissão tem um papel social importante, sendo necessária em muitos aspectos, os publicitários não a vendem positivamente à sociedade. Pelo contrário, quando têm oportunidade de expor idéias em público ou mesmo perante sua classe, muitos não hesitam em desdenhar o próprio ofício (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 117).

Se no mercado alguns publicitários se portam dessa maneira, nos cursos superiores de publicidade e propaganda a forma tradicional como são promovidos os trabalhos pedagógicos, simulando situações reais de concorrências, ao que parece, acabam levando os alunos a uma grande competitividade, e assim, infelizmente, muitos acabam por reproduzir o estereótipo de publicitário esperto, que é capaz de qualquer coisa para vencer. É muito comum um professor deparar-se com salas desunidas, em que há forte rivalidade entre grupos e pouca solidariedade. É por isso que as rotinas de trabalho estão sendo alteradas no curso em que a pesquisadora atua. Com a ênfase na colaboração e no respeito ao próximo, procura-se reverter o caso.

No início da publicidade no Brasil, os anúncios eram feitos sem muito comprometimento com as informações. Os de medicamentos, por exemplo, não eram em geral embasados por pesquisas, mas isso não era empecilho para as promessas de curas e alívios. Possivelmente por conta de reclamações, em 1932, foi

criado o decreto que proibia “Anunciar a cura de doenças consideradas incuráveis segundo os atuais conhecimentos científicos”³⁹. Atualmente, existe uma série de restrições para a publicidade no setor farmacêutico, mas, mesmo assim, as mensagens dos anúncios continuam a incentivar a automedicação, prática perigosa que pode ameaçar a vida.

Seguindo a linha dos erros cometidos, o que se vê é que a publicidade continua incitando a futilidade e a superficialidade, a violência, a banalização do sexo e da mulher, incentivando o abuso de velocidade, causando ansiedade nas crianças, omitindo informações importantes sobre os produtos, prometendo benefícios os quais o produto não atende e reproduzindo preconceitos e ideologias que, muitas vezes, não são percebidos por boa parcela da sociedade (TOSCANI, 1996).

Ao que parece, as questões da publicidade precisam ser discutidas numa perspectiva ética, para evitar prejudicar o consumidor e a sociedade.

Ética - do grego *ethos* - significa usos e costumes; o conjunto de princípios morais, estéticos e apreciativos é o ramo da filosofia que lida com os valores relativos à conduta humana; o estudo da obrigação moral. Diversas bases e princípios orientam a perspectiva ética (SAMARA e MORSCH, 2006, p.241).

Para Rios (2003), o terreno da ética é o “espaço da reflexão filosófica que se define como reflexão crítica, sistemática, sobre a presença de valores na ação humana” (p. 19).

Ética não é um conjunto de normas e padrões morais, mas a reflexão, sobre elas. Já os costumes são construídos historicamente na relação dos homens entre si e a natureza, e por isso não podem ser analisados sem que haja contextualização. “Cada sociedade possui seu *ethos*, ou se compõe de um conjunto de *ethos*, jeitos de ser, que conferem um caráter àquela organização social (...). Os papéis sociais têm seu fundamento no *ethos* de uma sociedade (Rios, 2003, p. 21).

³⁹ *Apud* GIACOMINI FILHO, 1991, p. 32

Assim, a questão da percepção dos consumidores em relação aos conteúdos da publicidade como ofensivos ou abusivos, depende da cultura, religião, enfim, do repertório de cada um e do nível de alienação em que se encontram.

O que acontece é que a sociedade parece estar tão permissiva e acomodada que a ética acabou tendo seu significado esvaziado.

Vivemos uma aberração ética (...). Por desencadear uma violência marginal, o crime comum é visto como essencialmente venial (...). É tido de mente tacanha e mentalidade careta quem continua achando o roubo ou o furto ato eticamente reprovável em si mesmo e como tal, qualquer que seja o contexto e a condição de vida de quem o tiver praticado (LEÃO, 1995, p. 18).

Para alguns estudiosos, como Goergen (2001), o desenvolvimento científico e tecnológico são, em grande medida, responsáveis pelo desequilíbrio social em que a humanidade se encontra.

Se constatamos com pesar que a ciência e a tecnologia incorreram em desvios de cujas conseqüências a humanidade jamais poderá se esquecer, a possibilidade de manipulação dos códigos da vida pode trazer conseqüências ainda mais assustadoras e, para alguns, até fatais (p.7).

É por isso que a humanidade chega a um ponto em que é necessário refletir sobre suas ações a fim de reverter o processo que poderá levá-la à destruição. “Há manifestações que sinalizam novas preocupações com temas quase esquecidos como a vida, a morte, a ética, a estética, a natureza” (Goergen, 2001, p.7).

O leitor poderia achar exagerada a citação e chegar à conclusão de que publicitários não lidam especificamente com a vida e morte de pessoas, como um médico geneticista que é capaz de clonar animais e fazer outras manipulações genéticas, mas os publicitários lidam com valores, influenciam as consciências, atuam no pensamento que deflagra as atitudes. Por isso é tão importante a atenção ao tema “ética”.

Apesar do exposto, não se pretende dizer que todas as publicidades são ilegais, ou injustas, mas o que se vê quase sempre nas suas imagens e textos é

exagero. Os produtos e serviços mergulham em uma atmosfera idílica, em um mundo de “perfeição” em que há a super valorização da beleza, da diversão, da felicidade. A mulher perfeita, o executivo de sucesso ou um lindo bebezinho de cachinhos loiros e olhos azuis podem saltar aos olhos, basta abrir uma revista ou assistir a um comercial de televisão.

Esses exageros e distorções - determinadas quase sempre pela corrida para a conquista da audiência e equivalentes - são os estimulantes ideais para os ataques às *Mass Media* e têm levado um bom número de intelectuais responsáveis a uma posição de ceticismo quanto ao futuro (SANT'ANNA, 1998, p. 84).

Não importa que, na prática, a sociedade tenha uma realidade que parece ser diferente das imagens veiculadas na publicidade: o número de pessoas com corpo “perfeito” não chega perto do número de pessoas com sobrepeso ou do alto índice de desnutrição, a família “perfeita” anda cada vez mais rara e o casal “perfeito” talvez já esteja divorciado ou, neste momento, acaba de discutir (SILVA, BARRETO e FACIN, 2006).

Esse é o ponto usado tanto pelos defensores dessa linguagem utilizada na publicidade, quanto por seus opositores. Se para os primeiros, a publicidade deve mostrar exatamente esse mundo idílico, porque de triste já basta a vida⁴⁰, para outros, esse mundo inatingível, para a maior parcela da população, estaria contribuindo para a alienação, a exclusão social e a infelicidade, já que não pode ter seus desejos atendidos, por estar longe das características físicas e pessoais do ideal propagado, ou, por não possuírem dinheiro para consumir aquilo que lhe promete alegria.

⁴⁰ “Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando ‘macetes’ psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que, muitas vezes, nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contém. E se nos ‘vendem’ pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho” (Carlos Drummond de Andrade *apud* RAMOS, 1998, p. 15).

Há pessoas que olham a publicidade como grande vilã a subjugar uma vítima inocente, mas se é verdade que a publicidade vem cometendo erros, é certo também que os consumidores tem mecanismos de defesa, em maior ou menor grau, que os ajudam a discernir entre o que é compatível com seus valores e o que é incompatível.

Seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem (SANT'ANNA, 1998, p. 84).

Prova de que o consumidor é capaz de reagir e exigir seus direitos, é o surgimento de um movimento chamado consumerismo, que tem início nos Estados Unidos em meados do século XX, e que influenciou a sociedade de consumo em vários países. O “consumerismo é usado para designar qualquer movimento de consumidores ou entidades afins em qualquer região ou época”. Ao ficarem insatisfeitos com questões relacionadas ao consumo, os consumidores se reuniram em institutos de defesa do consumidor e acabaram, com sua atuação, influenciando as leis que regulamentam a publicidade e o consumo em geral (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 18).

Com a manifestação dos consumidores, grandes empresas perceberam que não é nada bom que eles guardem uma imagem negativa de seus produtos e serviços e passaram a ouvi-los por meio dos serviços de atendimento ao consumidor que foram criados para melhorar esse relacionamento. Além do movimento dos consumidores e de empresários surge também o Conar - Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o Procon - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, além do Código de Defesa do Consumidor que garante os direitos dos consumidores por meio de ação coercitiva.

O consumidor brasileiro também evoluiu em seus hábitos de compra: está mais bem informado, é mais exigente e mais ético em suas expectativas. Igualmente se tornou mais ativo em suas reclamações, não titubeando ao recorrer aos órgãos não judiciais,

como jornais e rádios (alguns possuem colunas semanais do consumidor), a serviços públicos de atendimento ao consumidor - os Procons (que por sua agilidade e eficiência, resolvem cerca de 70% das reclamações) e até aos Juizados Especiais Cíveis (órgãos judiciais exclusivamente dedicados para pequenas causas) e à justiça comum (SAMARA e MORSCH, 2006, p.243).

No país, a consciência do consumidor e a sua contribuição para Ongs e campanhas sociais estão impulsionando o crescimento do terceiro setor e, conseqüentemente, a publicidade para este setor, o que significa maior campo para atuação.

Diante disso, os profissionais de publicidade e os professores da área não podem fingir que nada está acontecendo. É preciso que os profissionais avaliem a função social do seu trabalho e que passem a trabalhar não só a favor do anunciante, mas também a favor da sociedade. Já os professores, têm o dever de promover esse debate com os futuros profissionais.

O homem de propaganda não pode, portanto, alhear-se a esse problema; nem ignorar ou fugir aos debates que se travam em torno do assunto. Antes, sua participação pode assumir importância considerável, desde que se coloque em posição isenta de fanatismo ou preconceitos. Para isso, é claro, ele necessita juntar aos conhecimentos de ordem profissional pelo menos noções de Sociologia, sobretudo de Sociologia das Comunicações de Massas. Essa qualificação, esse preparo dar-lhe-ão uma base por meio da qual poderá estimar, nos limites do sensato, a responsabilidade social de sua profissão e de seu próprio trabalho (SANT'ANNA, 1998, p. 84).

A melhor saída para o profissional parece ser o conhecimento da sua atividade, das leis que a regulamentam, para que não cometa erros e, que consciente, pratique ações que resgatem a função social da publicidade e possibilitem uma comunicação eficiente e ética, não só nas causas reconhecidamente "nobres", mas também em produtos e serviços de qualquer natureza. Desempenhando seu papel corretamente, observando a perspectiva ética e se guiando pelo bom senso, pode colaborar para um futuro melhor para a humanidade.

2.4.1. O controle da Publicidade

A publicidade resultou de um processo histórico e se consolidou ao longo dos tempos como absolutamente necessária à economia e à sociedade de consumo em geral. Assim como acontece em outras atividades, há conflitos e contradições nas relações com o consumidor as quais precisam ser mediadas ou controladas por órgãos que zelam pela justiça e pela ética.

Como fenômeno social contemporâneo, a publicidade não pode ser rechaçada ou proibida, mas deve ser controlada, regrada, para que estimule o consumo de bens e serviços sem abusos, de forma sadia (CHAISE, 2001, p. 25).

Essa atuação visa impedir que a sociedade seja lesada nas relações de consumo, no que diz respeito à informações falsas do produto ou serviço e também dos apelos utilizados em mensagens que, de alguma forma, se caracterizem como enganosas ou abusivas.

Várias práticas e mecanismos do mercado, até as primeiras décadas do século XX, eram ignoradas, como as condições gerais de contrato, contrato celebrado mediante formulários e cláusulas pré-dispostas, etc., aliadas à influência que exerce a publicidade para impor uma marca, para orientar o público a utilizar determinado produto, inclusive para despertar a necessidade de adquirir bens ou serviços que, de outro modo, teria ignorado. Tudo isso confirma a necessidade, dentro da política de proteção do consumidor, de haver certo controle sobre a publicidade (CHAISE, 2001, p. 24).

No Brasil, existem três sistemas de controle da publicidade: o auto-regulamentar, que pelo seu conselho de ética adverte e recomenda ações; o legal, que proíbe práticas nocivas e tem poder coercitivo; e o misto, que alia as duas atuações, ou seja, que a partir do não-atendimento de uma recomendação do sistema auto-regulamentar, o legal passa a atuar.

Além das questões éticas, o sistema de controle da publicidade é discutido com os alunos nas aulas de Ética e Legislação Publicitária⁴¹ no curso de Publicidade e Propaganda, mas pela sua importância deveria, também, ser do conhecimento de outros professores. Diante da dificuldade que os alunos sentem em assimilar o conteúdo da disciplina, o professor responsável elaborou um trabalho em que recursos de áudio e vídeo são empregados a fim de motivá-los, tornando a discussão das leis e códigos mais acessível e prazerosa.

Assim será apresentado sucintamente o Conar e os principais pontos do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e o Procon - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, e também os principais pontos do Código de Defesa do Consumidor, para que o leitor saiba o que a classe publicitária e o governo elaboraram para atender aos direitos do consumidor.

⁴¹ Ementa, conteúdo programático e objetivo da disciplina na instituição-campo:

“Os meios de comunicação estão cercados por uma forte legislação que proíbe qualquer profissional desconhecer-lá. Conceitos de Ética; Direito do consumidor; Legislação regulamentadora da publicidade e propaganda; CONAR; Ética dos profissionais da publicidade e propaganda.

A ética como elemento condutor da plena execução das atividades profissionais na Comunicação, em especial, na Propaganda. Conceituar ética, principalmente nos aspectos relacionados com a profissão de publicitário e suas atividades. Distinguir a ética profissional como um fator preponderante na plena execução das atividades profissionais. A ética informativa como um processo comunicacional e não como um processo penal. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Código de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

(...) Ao concluírem esta disciplina, os alunos deverão estar capacitados a atuarem no mercado profissional inteirados à Legislação vigente, relativa à sua atividade profissional.

Propiciar situações para que o aluno tenha condições de analisar um contrato e negociá-lo, inteirando-o da Legislação de sua futura atividade.

Conceito de Ética e cidadania são fundamentais para o exercício profissional, além do manuseio de Códigos com a intimidade necessária, conhecendo o direito autoral e os mecanismos de registro de suas idéias e projetos. São fundamentais os conhecimentos do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, Constituição Federal, Código do Consumidor, Lei 4.680 e seu Decreto Regulamentador, Cadan, Conar entre outras legislações pertinentes à disciplina”.

Sistema auto-regulamentar: o Conar e o Código de Auto-Regulamentação Publicitária

O Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, é o sistema auto-regulamentar da publicidade no Brasil. Apesar de só ter surgido na década de 1980, o Conselho é resultado de pressões sociais anteriores para regular a ação ética do setor e zelar pela credibilidade da publicidade.

A auto-regulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da auto-regulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade (CHAISE, 2001, p. 25).

Na *homepage* do Conar, o histórico disponível revela que tudo começa com a possibilidade de sofrer censura por parte do governo. O setor, agências, anunciantes e veículos, na tentativa de “engavetar” o projeto de lei que cercearia a publicidade optam pelo sistema de auto-regulamentação, inspirado no modelo inglês, e convencem o governo de que a publicidade estava madura para isso.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Em um espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam. Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Desde então, e até esta data, o Conar já instaurou mais de 4.000 processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso (<http://www.conar.org.br>).

Nesse tipo de sistema, o controle é interno e se dá por meio de códigos de ética ou conduta e traz grande vantagem ao poupar o consumidor de lentos

procedimentos judiciais, porém, por suas determinações não serem obrigatórias, podem não ser atendidas. O Conar é formado por agentes do mercado publicitário que juntos, espontaneamente, discutem as normas que vão pautar a ação publicitária. Daí a necessidade deste assunto figurar nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, já que os alunos de hoje poderão ser os profissionais que participarão do Conar, e também de outras instituições que discutirão a prática publicitária no futuro.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária apresenta 5 capítulos: Introdução, Princípios Gerais, Categorias Especiais de Anúncios, Responsabilidades, Infrações e Penalidades.

Na Introdução do código, o texto mostra as razões pelas quais se estava estabelecendo o Conselho e a sua composição:

“Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito; Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980”.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller. Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (<http://www.conar.org.br>).

O capítulo II, que fala dos Princípios Gerais, traz 12 sessões: Respeitabilidade; Decência; Honestidade; Medo; Superstição; Violência; Apresentação Verdadeira; Identificação Publicitária; Propaganda Comparativa;

Segurança e Acidentes; Proteção da Intimidade; Poluição e Ecologia; Crianças e Jovens; Direito Autoral e Plágio.

O capítulo III fala das Categorias Especiais de Anúncios. Nos anexos de A a I, existem regras específicas para as principais categorias de anúncios pela “importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade”. Categorias como bebidas alcoólicas, profissionais liberais, veículos motorizados figuram entre as nove especificadas.

No capítulo IV o código trata da responsabilidade dos anunciantes, das agências e dos veículos pelo atendimento das normas de conduta estabelecidas. Enquanto que o capítulo V aborda as Infrações e Penalidades. Aos infratores o Conar reserva: “advertência”; “recomendação de alteração ou correção do Anúncio”; “recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio”; “divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, por meio de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas”.

O código prevê os principais problemas que podem ocorrer na relação com o consumidor, desaconselhando práticas que podem lesar o consumidor. No seu *website*, o Conar disponibiliza os casos em que atuou e que resultaram em arquivamento, alteração ou sustação da publicidade. Quanto mais antigos os casos, mais escandalosos e evidentes são as infrações⁴². Sinal de que alguma coisa está mudando para melhor na sociedade e na publicidade.

⁴² Em 1993, o anúncio da Calçados Beira Rio foi representado e sustado por exibir três modelos, em trajes de freira, levantando as saias acima dos joelhos para mostrar seus sapatos. A representação fundamentou-se no artigo 20 do CBARP, por entender que o anúncio poderia ofender o sentimento religioso de consumidores. O relator, em parecer acolhido por unanimidade, reprovou o anúncio entendendo ser incompreensível a atitude "pitoresca" e até "maliciosa" conferida às modelos em trajes de freiras. Como o anúncio esgotara definitivamente a sua programação, a Câmara limitou-se a advertir o anunciante sobre o seu comportamento aéético. Como estes existem muitos outros exemplos interessantes de como a publicidade pode ferir a sociedade.

Sistema legal: O Código de defesa do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor⁴³, lei nº 8.078, foi publicado em 11 de setembro de 1990, e passou a ser um grande instrumento na luta contra os abusos cometidos nas relações de consumo e na publicidade. O código possui 119 artigos distribuídos ao longo dos sete títulos e de seus capítulos e seções.

No lugar de apresentar a estrutura do código, serão destacados alguns pontos relevantes para este trabalho, por estarem relacionados com o conteúdo e a forma das mensagens publicitárias.

O capítulo II “Da Política Nacional das Relações de Consumo” traz o objetivo da política que é “o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”. Neste capítulo são descritos princípios que protegem o consumidor. Já no primeiro princípio: “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” se vê que o código foi feito realmente para sua defesa, pois já parte do pressuposto que o consumidor está em posição desfavorável nessas relações.

No capítulo III estão os direitos básicos do consumidor previstos no Art. 6º. São direitos básicos do consumidor a proteção da vida, contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, a educação e a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, entre outros. Dois pontos chamam especialmente a atenção: a publicidade enganosa e abusiva, alvo de preocupação da pesquisadora, e a inversão do ônus da prova que, em linguagem vulgar, significa que antes o consumidor tinha que provar que estava certo em sua reclamação, e agora, quem tem de provar inocência é o reclamado.

⁴³A estrutura do código se encontra entre os anexos deste trabalho. Já o texto completo está disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1050>

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Na seção III, do capítulo V “Das práticas comerciais”, o código trata da publicidade. Além de trazer a necessidade de que o consumidor a identifique como tal, e que o fornecedor tenha em seu poder as informações que dão sustentação à mensagem, o código apresenta o artigo 37 que fala da proibição da publicidade enganosa e abusiva e descreve que tipo de ações poderiam se enquadrar nessa modalidade. No primeiro parágrafo, o código deixa claro que, para ser enganosa ou abusiva, basta que a publicidade conduza a erro, ou seja, mesmo se o consumidor não cometer erro, somente o fato de ter a possibilidade de errar, já se constituiria em infração.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O capítulo VII “Das Sanções Administrativas” fala das áreas de atuação da União, dos Estados e do Distrito Federal, com relação às normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços e das sanções a que estão sujeitos os infratores, como multas, apreensão de produtos e outras. Chama a atenção, mais uma vez, o artigo que trata da contrapropaganda, a sanção aplicada àquele que realizar publicidade enganosa ou abusiva:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

O código de defesa do consumidor pretende garantir os direitos do consumidor de uma forma geral e no caso específico da publicidade enganosa ou abusiva coibir a prática publicitária que atenta contra as regras morais e os bons costumes e fere os princípios de liberdade dos indivíduos.

Mais uma vez, é importante ressaltar a necessidade de um publicitário conhecer o código, não necessariamente com a profundidade de um advogado, para que exerça seu trabalho dentro da lei e mais do que isso, ajude o seu cliente a formar uma imagem positiva diante da sociedade.

O Procon

O Procon de São Paulo foi o primeiro órgão público de proteção ao consumidor a ser criado no Brasil, em 1976, e recebeu o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor. Foi a partir dessa década que o movimento de defesa do consumidor se intensificou.

O Procon tem como objetivo “elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores do Estado de São Paulo”. Para isso conta com o apoio de um grupo técnico multidisciplinar que desenvolve atividades em várias áreas.

- i. educação para o consumo;
- ii. recebimento e processamento de reclamações administrativas, individuais e coletivas, contra fornecedores de bens ou serviços;
- iii. orientação aos consumidores e fornecedores acerca de seus direitos e obrigações nas relações de consumo;
- iv. fiscalização do mercado consumidor para fazer cumprir as determinações da legislação de defesa do consumidor;
- v. acompanhamento e propositura de ações judiciais coletivas;
- vi. estudos e acompanhamento de legislação nacional e internacional, bem como de decisões judiciais referentes aos direitos do consumidor;
- vii. pesquisas qualitativas e quantitativas na área de defesa do consumidor;
- viii. suporte técnico para a implantação de Procons Municipais Conveniados;
- ix. intercâmbio técnico com entidades oficiais, organizações privadas, e outros órgãos envolvidos com a defesa do consumidor, inclusive internacionais;
- x. disponibilização de uma Ouvidoria para o recebimento, encaminhamento de críticas, sugestões ou elogios feitos pelos cidadãos quanto aos serviços prestados pela Fundação Procon, com o objetivo de melhoria contínua desses serviços (<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=206>).

Desde 1996, existe a Fundação Procon, uma instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo e tem personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira.

“A Fundação Procon-SP é o ente público pioneiro na defesa do consumidor do Brasil, sendo considerado sinônimo de respeito na proteção dos direitos do cidadão. Os frutos desse trabalho são colhidos a cada passo dando rumo ao equilíbrio e harmonização das relações de consumo, e à incessante busca, inclusive por meio dos serviços oferecidos pela instituição, para a melhoria da qualidade de vida da população bem como facilitar o exercício da cidadania” (<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=206>).

A Fundação Procon, em seu *website*, divulga a lista de reclamações fundamentadas de fornecedores com o intuito de ser uma fonte segura para o consumidor. Nesse cadastro, além do nome real e fantasia das empresas, constam o CNPJ, qual o tipo de infração cometida e se as reclamações foram atendidas ou não. Só em 2005, houve um total de 13.074 reclamações fundamentadas, sendo que destas, 56% foram atendidas e 44% não foram atendidas. Entre as reclamações mais recebidas figuram as relacionadas ao produto e serviço, como defeitos e vícios de qualidade, serviços não-atendidos e cobranças indevidas, inclusive com injusta inclusão no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). O tipo de reclamação “publicidade enganosa”, que mais interessa nesse estudo, teve 228 incidências, o que

corresponde a menos de 2% do total e delas, 109 foram atendidas, o que representa menos de 1%. Ainda nesse tipo de reclamação, as empresas de telefonia representam grande parte dos casos: a Vivo - Telesp celular, possui 20 reclamações atendidas de publicidade enganosa, seguida pela Claro com 11, TIM celular com 3, Telefonica 3 e Vésper também 3. Não é à toa que se ouve entre amigos a insatisfação com tais empresas e a falta de credibilidade que a publicidade nessa área desperta. Em nome da grande concorrência, alguns clientes e suas agências prometem o que não podem, afirmam inverdades, omitem informações, entre outras coisas.

O Procon de São Paulo, assim como outros Procons espalhados pelo Brasil, é um grande aliado do indivíduo na fiscalização e no cumprimento dos direitos do consumidor assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor.

O publicitário que toma contato com estas questões, e com a atuação de órgãos que regulamentam a atividade, como o Procon, é consciente de seus limites e tem condições de atuar gerenciando conflitos e evitando mal-entendidos e erros que possam surgir na comunicação de um produto ou serviço. Para os alunos e futuros profissionais a importância disso se potencializa, já que muitas vezes, o aluno entra na faculdade com a idéia de que publicidade é somente criação sem limites, o que, conforme colocado até agora, não corresponde à realidade.

CAPÍTULO III

O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA NOVA PROPOSTA DE EDUCAÇÃO POR MEIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Antes de analisar a proposta educacional que traria maior consciência e compromisso ético aos futuros publicitários e a participação da pesquisadora nesta, será recuperado o Parecer CNE/CES 492/2001 e sua retificação Parecer CNE/CES 1.363/2001, que tratam das diretrizes curriculares nacionais de vários cursos de nível superior, entre eles o de Comunicação Social; Da mesma forma também serão abordados alguns pontos do projeto político-pedagógico da instituição do interior de São Paulo em que ocorre a experiência pedagógica. Espera-se com isso resgatar as determinações que levaram os responsáveis a desenvolver tal projeto, contextualizando-o.

3.1. As atuais Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Pode-se ver pelas considerações históricas realizadas por Trevisan (1998) que:

O currículo do curso de Comunicação Social no Brasil foi influenciado por três linhas: a clássico-humanística, a científico-técnica e a crítico-reflexiva. A primeira, de características européias, predominou até meados dos anos sessenta, restringindo-se ao ensino de jornalismo; a segunda, de características norte-americanas, legitimada pelo Parecer nº 631/69, traduziu o perfil de ensino desejado pelo regime militar, conforme os acordos firmados, por exemplo, MEC-USAID; e a terceira, caracterizou-se pela conscientização, reflexão e amadurecimento do sentido da Comunicação Social e do poder que lhe é atribuído para o desenvolvimento de uma sociedade, nesses aspectos: econômico, político, cultural, educacional e de entretenimento (p. 133).

Não é intenção deste texto revisitar⁴⁴ todos os pareceres que trataram, em alguma época, das diretrizes curriculares para o curso de Comunicação Social. É notória a importância e a influência que esta trajetória tem nas decisões atuais, mas ainda assim serão abordadas as diretrizes mais recentes.

Os pareceres CNE/CES 492/2001⁴⁵ e CNE/CES 1.363/2001⁴⁶ contém propostas, diretrizes curriculares nacionais, que foram remetidas pela SESu – Secretaria de Educação Superior - para a apreciação do CNE - Conselho Nacional de Educação - e da CES - Câmara de Educação Superior - referentes a vários cursos superiores, entre eles o de Comunicação Social. Tais pareceres foram aprovados, respectivamente, em 03/04/2001 e 12/12/2001, por esses órgãos. As diretrizes são normas que devem ser observadas e atendidas pelas instituições de ensino superior.

A partir da página 14 do último parecer se encontram as diretrizes curriculares para a área de Comunicação Social. Já na introdução encontram-se delineados dois objetivos fundamentais: o primeiro refere-se à flexibilização da estruturação dos cursos devido à diversidade e ao dinamismo da área, abrindo espaço para viabilizar novas propostas pedagógicas; o segundo tem foco na orientação para a obtenção de qualidade na formação. Assim, pode-se ver que as diretrizes determinaram um padrão básico, mas deixaram espaço para que as instituições também tomassem suas decisões de acordo com sua realidade contextual.

Antes de tratar de cada habilitação especificamente, o texto fala do perfil comum que os formandos devem ter como “capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais”, habilidade de refletir as mudanças das demandas sociais e profissionais da área “adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo”, visão integradora que possibilite o entendimento da dinâmica da comunicação e das suas relações com os processos sociais. Ainda chama a atenção o item 4 desse

⁴⁴ Mais informações cf. TREVISAN, 1998.

⁴⁵ Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>

⁴⁶ Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES1363.pdf>

perfil que apresenta íntima relação com o problema aqui abordado; o egresso de comunicação se caracteriza por:

utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político⁴⁷ sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e, ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Logo após, o texto trata dos perfis específicos das habilitações mais tradicionais, mas deixa aberta a criação de ênfases específicas, e também a criação de novas habilitações. Isso vem ao encontro do primeiro, o de flexibilização da estruturação dos cursos. Em Publicidade e Propaganda, o perfil do egresso se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, *design* de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

No item 2 das diretrizes curriculares, o documento trata das competências e habilidades dos egressos. As gerais conferem importância à criticidade, no que diz respeito à assimilação de conceitos e teorias, e seu emprego na análise da realidade e da profissão e ao compromisso ético-político. Especificamente, o egresso de publicidade e propaganda deve dominar conhecimentos, linguagens e técnicas, identificar e analisar as mudanças do mercado, saber pesquisar, planejar, criar,

⁴⁷ O texto não explicita claramente o que viria a ser o termo “ético-político”, mas segundo Rios (2003), a ética e a política estão intimamente ligadas:

“Ao mencionarmos as relações estabelecidas socialmente pelos homens, não podemos deixar de verificar que são relações que envolvem a organização do poder na sociedade. A articulação do dever e do poder leva-nos a perceber a relação entre moral e política - o dever se estabelece na polis, numa determinada organização social, em que se estruturam diversas formas de poder (...). A atividade política se distingue, portanto, de algo que se dá na esfera do natural. A possibilidade que tenho de exercer influência sobre algo da natureza é fundamentalmente distinta da minha possibilidade de exercer influência sobre alguém, por meio de princípios estabelecidos socialmente. O *ethos* se realiza na instância da *polis*” (p.22-23).

produzir, executar e orientar o trabalho publicitário, entre outras. A penúltima competência presente no texto que o egresso deve ter embasa, mais uma vez, o aspecto da prática publicitária que se quer ressaltar, ou seja, a necessidade da ética e da responsabilidade social: “identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos”. Ou seja, conforme visto anteriormente, o compromisso de refletir criticamente sobre as relações de poder em que a comunicação se insere e o de posicionar-se por meio de sua atuação profissional.

O item 3 aborda os conteúdos curriculares que, por sua vez, se desdobram em básicos e específicos. Os básicos devem aparecer na formação de graduandos de todas as habilitações, e se referem tanto a conhecimentos teóricos quanto práticos e reflexões sobre a área, que são categorizados da seguinte maneira: “conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos”. Já os conteúdos específicos devem ser definidos pelo colegiado do curso, ressaltando novamente a flexibilização da estrutura dos cursos.

No item 4, estão as diretrizes para estágios e atividades complementares visando o “relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino”. Um fato importante é que essas atividades não podem ultrapassar 20% do total da carga horária do curso, sem contar com as horas dedicadas ao trabalho de conclusão do curso ou projeto experimental.

Como não poderia deixar de ser, o item 5, que refere-se à estrutura, apresenta apenas uma orientação para os colegiados construírem seus respectivos cursos.

O curso de comunicação social pode ser oferecido por créditos, havendo, no entanto, atenção para uma seqüência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento planejado da formação.

Na oferta seriada importa considerar, além de uma seqüência harmônica e lógica, a flexibilidade de caminhos alternativos.

Na organização modular, deverá ser esclarecido o seu modo de inserção na estrutura geral do curso.

Por fim, o item 6 refere-se ao acompanhamento e avaliação. Esta deve ser periódica e articulada com o projeto acadêmico do curso, seguindo propostas e critérios estabelecidos pelo colegiado.

O parecer CNE/CES 1.363/2001 é a retificação do parecer CNE/CES 492/2001. Nele aparece referência ao projeto pedagógico e à necessidade de que esteja orientado pelo parecer CNE/CES 492/2001. O artigo 2º esclarece o que o projeto pedagógico deverá explicitar: a descrição dos perfis comuns e específicos, das competências e habilidades gerais e específicas, dos conteúdos também básicos e específicos, das características dos estágios, das atividades complementares e sua carga horária, da estrutura do curso e das formas de avaliação e acompanhamento.

Fica evidente que as diretrizes deixam para o colegiado grande autonomia na construção de um curso, e também uma grande responsabilidade que, se não for levada a sério, poderá comprometer a qualidade de ensino e prejudicar o aluno e também a comunidade em que se insere.

3.2. O Projeto Político-Pedagógico da instituição-campo

O Projeto Político-Pedagógico do Centro Universitário - uma instituição particular de ensino superior confessional do interior do estado de São Paulo onde a pesquisadora trabalha como docente - foi elaborado em 2003, por ocasião da visita do MEC - Ministério da Educação - para o reconhecimento do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O documento foi redigido pelo coordenador do curso, que teve como orientação as diretrizes curriculares do MEC, o documento do curso de Comunicação Social de outra unidade que já havia passado pelo processo de reconhecimento com êxito, e o resultado das discussões das reuniões do colegiado do curso.

O colegiado do curso é formado por professores da cidade de Americana e da região, poucos com formação específica em Publicidade e Propaganda e com experiência profissional, responsáveis pelas disciplinas práticas, técnicas e

formativas do curso; a maioria, que também exerce docência em outros cursos da instituição, apresenta formação básica nas ciências que dão subsídios à publicidade, como Administração, Sociologia, Psicologia, Filosofia, Direito, Letras e Matemática. O colegiado se reúne mensalmente para a discussão de problemas do curso, inclusive com a presença de representantes discentes. Nessas reuniões é discutido o futuro do curso, são avaliados os procedimentos acadêmicos e pensados assuntos relacionados à educação, ao mercado e à sociedade.

O documento está dividido em duas grandes partes. A primeira, que também é a introdução, apresenta a justificativa e os fundamentos para o funcionamento de um curso de Comunicação Social, de acordo com a missão⁴⁸ e os valores da instituição, no sentido de mostrar que a comunicação é um processo essencial para a sociedade.

A instituição em voga é pautada por princípios religiosos e, por isso, a justificativa para a implementação do curso foi baseada na ética cristã⁴⁹ que teria como objetivo entender melhor o processo comunicacional, conhecer os códigos de interpretação da comunicação e ter “o domínio operacional do instrumental técnico necessário para sua eficiente utilização”. Tudo isso...

... para o ser humano não se transformar em objeto de manipulação provocada pela poderosa influência da abrangência e penetração da comunicação, a maioria das vezes deliberadamente potencializada com claros propósitos de dominação.
Assim sendo, um instituto dedicado academicamente ao estudo, conhecimento e desenvolvimento do fenômeno comunicacional, é uma necessidade instrumental surgida da aplicação atualizada da própria ética (cristã).

⁴⁸ A instituição “tem como missão a atividade educacional formativa, para desenvolver e preparar profissionais e cidadãos livres e conscientes de seus projetos de vida, participativos, responsáveis, críticos e criativos, que desenvolvam, construam e apliquem o conhecimento para o aprimoramento contínuo da sociedade em que vivem e de futuras gerações”.

⁴⁹ “Ética tem a ver com a visão e a compreensão que o homem tem de si mesmo e dos outros, e com as relações que se estabelecem entre membros de uma família, grupo comunidade, sociedade e até humanidade (...). A adjetivação da ética cristã conferida à ética refere-se à pessoa, às ações, às palavras e aos sinais de Jesus Cristo. Jesus é um homem que viveu verdadeiramente a generosidade e a abertura. Fez de si mesmo dom gratuito e aberto a todos. Seu agir é pautado pela justiça, pelo amor e pela misericórdia. Suas palavras revelam sabedoria e esperança, imprimem sentido inesgotável aos que querem segui-lo como caminho, verdade e vida (<http://www.pucrs.br/reflexoes/encontros/pdf/2005-3-09-Marco-Referencial-da-PUCRS-Pergentino-Stefano-Pivatto.pdf>).

Como não poderia deixar de ser, logo nas primeiras linhas fica explícita a missão do curso que reafirma “o compromisso da Instituição com a reflexão da comunicação a serviço do crescimento do ser humano” e os três eixos que dão suporte à estrutura curricular: “a) abertura obrigatória à realidade / progresso / modernidade; b) postura crítica; c) aproximação ética e solidária”⁵⁰.

Ainda no documento, para atingir sua missão, o curso deve privilegiar com sua atuação:

- a formação e aperfeiçoamento de profissionais de Comunicação Social que, munidos de sólidos conceitos teóricos, profundas diretrizes éticas e eficiente instrumental técnico para o ofício, estejam habilitados a obterem notório sucesso no mercado;
- o conhecimento das ciências que lhe dão suporte;
- a pesquisa destinada à procura das explicações e o domínio dos fenômenos comunicacionais;
- o estímulo e o sustento das vocações para a pesquisa e a docência neste campo do saber.

No capítulo II o documento traz informações mais específicas, como: o perfil e o papel do egresso do curso na sociedade e o mercado de trabalho; informações sobre o corpo docente e o coordenador; a estrutura curricular e os conteúdos programáticos; laboratórios e outros recursos; auto-avaliação.

Sobre o perfil do egresso, o documento revela, mais uma vez, a preocupação com a formação ética e solidária que parte da instituição:

Essa a razão pela qual, ao final do percurso de formação, o egresso é cientificamente profundo, operacionalmente produtivo, humanamente solidário, eticamente sólido, convertido em um cidadão consciente do papel que deve desempenhar na construção da sociedade na qual tem o direito e a obrigação de fazer parte.

O profissional ético e solidário que se quer ver formado deverá ter capacidades para resolver problemas próprios da comunicação. Portanto, deverão ser capazes de:

⁵⁰ A instituição na qual se insere a proposta pedagógica a ser analisada, de fato, acredita nesses princípios de maneira que todos os seus cursos devem seguir sua vocação de solidariedade, diálogo e ética para com a comunidade. Para ela, não se trata apenas de discurso para impressionar o MEC.

- a) analisar a problemática comunicacional das organizações e suas implicações éticas;
- b) reconhecer realidades locais sob perspectivas circundantes;
- c) adequar soluções modernas e universais à realidade local;
- d) identificar e propor soluções de comunicação destinadas a informar e persuadir o público-alvo da organização, seja por meio de peças avulsas ou seqüenciais;
- e) contribuir com técnicas de comunicação eficazes à aplicação das estratégias organizacionais, tendo em vista uma sociedade mais justa e solidária;
- f) buscar novas alternativas eficientes e plenamente aplicáveis mercadologicamente.

Como se pode ver, o projeto do curso abordado tem a formação ética, solidária, crítica e reflexiva como fundamento principal, o que diferenciaria seus egressos de outros, formados por instituições com ênfase mercadológica. De fato, esses valores estão presentes nos discursos de professores da casa que, principalmente no primeiro e segundo anos do curso, sensibilizam os alunos com essas questões.

Outra tônica na construção do projeto pedagógico foi a necessidade de se trabalhar a interdisciplinaridade⁵¹. O assunto que foi alvo de discussões de muitas reuniões foi aceito por todos os professores que, apesar de ainda não saberem ao certo o que era interdisciplinaridade e como fazer a integração⁵², se dedicaram na

⁵¹ Na década de 1960, o termo interdisciplinaridade - um neologismo - foi usado pela primeira vez. Passados quase 50 anos, o mesmo termo desdobrou-se em outros - pluri, multi, poli, transdisciplinaridade. E desdobraram-se também os significados a eles atribuídos por diversos autores. Da mesma forma, o entendimento daquilo que é - no cotidiano da educação - uma prática interdisciplinar, ganhou muitos matizes. E, acompanhando esse desdobrar-se, as práticas passaram a requerer atitudes, comportamentos, estruturas e programas.

No entanto, ao lado desse quadro conceitual amplo e por vezes contraditório, o tema continua em pauta, objeto de pesquisas, recomendado em documentos oficiais ou nos projetos pedagógicos das escolas de todos os níveis.

Sintetizando o pensamento de Ivani Fazenda, a estudiosa brasileira que há mais de 35 anos se dedica ao tema, pode-se afirmar que para ela "a interdisciplinaridade não é uma categoria de conhecimento, mas de ação" (FAZENDA, 1994, p. 28). Isto significa que a construção da mesma se dá no terreno da pragmática, embora a autora não descarte que a interdisciplinaridade se imponha como uma exigência natural e interna das ciências no sentido de uma melhor compreensão da realidade (FAZENDA, 1994, p. 91).

⁵² Esse foi o primeiro problema de pesquisa a que a autora desta dissertação se dedicou.

A percepção de educadores em relação à necessidade de se trabalhar projetos interdisciplinares para a melhor formação de cidadãos para o mercado de trabalho e as atuais políticas praticadas pelo MEC, por meio do INEP, para a autorização e reconhecimento dos cursos de Ensino Superior, que valorizam o trabalho integrado, deflagraram uma "moda interdisciplinar" entre as instituições de ensino superior.

elaboração de propostas de trabalhos para as séries em que estavam lecionando. Apesar dessas propostas não fazerem parte do documento, na prática, elas foram implementadas buscando a interdisciplinaridade. A base para a criação desses projetos foi a estrutura curricular de cada série.

A estrutura curricular⁵³ que segue o modelo clássico, ou seja, com disciplinas predominantemente teóricas nos dois primeiros anos e práticas nos dois últimos, com o último semestre dedicado ao projeto experimental, dará lugar, em 2007, a uma nova grade para um curso semestral, em que nomes de disciplinas, conteúdos e cargas horárias serão alterados para acompanhar as rápidas mudanças dos últimos anos no mercado publicitário e também no ensino de Publicidade e Propaganda.

Como este trabalho aborda especificamente o projeto interdisciplinar do segundo ano do curso, só interessará neste estudo a periodização das disciplinas

A palavra interdisciplinar e outras tantas relacionadas ao assunto, como multidisciplinar, pluridisciplinar, transdisciplinar, circulam livremente pelas reuniões de coordenadores, professores, alunos e funcionários. Mas será que todos apreendem realmente o que isso significa?

A dúvida se estende também para o campo da prática, não é nada raro ouvir um mestre declarando em alto e bom som “na minha disciplina...” enquanto uma equipe tenta definir um plano de trabalho conjunto, abrangente, inclusivo e adequado às especificidades de um determinado grupo.

Em muitos casos, os projetos para trabalhos acadêmicos são elaborados burocraticamente sem ir a fundo na natureza de cada disciplina, sem descobrir os pontos em comum com as demais, ou mesmo questionar sobre eles. Muitas propostas são apenas tentativas de se trabalhar interdisciplinarmente, já que ignoram as diretrizes que norteiam quase todas as disciplinas participantes de uma grade curricular. Trata-se apenas de um momento de entrosamento entre professores que adotam um instrumento de avaliação comum e que procedem a avaliação de forma fragmentária como vinham fazendo tempos atrás, segundo a percepção da pesquisadora.

Não devemos esquecer que, muitas vezes para estar na moda ou cumprir a legalidade, muda-se apenas a aparência das propostas; no fundo, porém, continua se fazendo a mesma coisa. A rica filosofia... pode acabar em mera rotina, em propostas técnicas, completamente alheias, aos problemas que serviram de estímulo para sua formação (SANTOMÉ, 1998, p.10).

Nesse sentido, como fazer com que mestres se despertem para esse novo-velho desafio e trabalhem realmente de maneira interdisciplinar?

A qualidade nos processos educacionais é impossível sem o compromisso dos professores, assim esse projeto buscava encontrar formas de refletir de modo esclarecedor junto ao professor do curso superior de Comunicação Social, a importância do trabalho interdisciplinar buscando informá-lo, motivá-lo e despertar seu interesse e adesão aos desafios que emanam da prática interdisciplinar.

A inversão de tema ocorreu justamente com a indagação da professora/pesquisadora: “Será que eu sei trabalhar de forma interdisciplinar?” A mudança de foco resultou nesta dissertação que aqui se apresenta.

⁵³ A estrutura curricular completa consta dos anexos.

desta série. Foi a partir da reunião dos professores responsáveis por essas disciplinas que se construiu o projeto:

Disciplina	Aulas semanais	Carga horária
Realidade Socioeconômica e Política do Brasil	02	72
Psicologia	02	72
História da Arte	02	72
Redação e Expressão Oral II	02	72
Comunicação Comparada	02	72
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	02	72
Filosofia	02	72
Estatística	02	72
Sociologia da Comunicação	02	72
Fotografia	02	72
Total	20	720

Como se vê, das dez disciplinas que compõem o segundo ano, oito são de cunho teórico, mais voltadas à análise da comunicação e de como se dá a convergência com os conteúdos específicos. Apenas duas são de caráter predominantemente prático: Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda e Fotografia. Essa composição torna o trabalho, que será apresentado a seguir, adequado para integrar as disciplinas e superar a dicotomia “teoria e prática”.

3.3. Uma nova proposta: PIC- Projeto Integrado de Comunicação

Conforme visto, a necessidade de se contemplar a interdisciplinaridade por meio de trabalhos acabou deflagrando projetos que são desenvolvidos em cada uma das séries do curso de Publicidade e Propaganda, respeitando o nível técnico e teórico dos alunos, até o momento, e partindo das disciplinas que compõem esse ano.

A proposta que será analisada, o PIC - Projeto Integrado de Comunicação - chama a atenção pelo seu caráter original⁵⁴ e também pela sua eficiência em contemplar os saberes específicos das disciplinas que compõem a grade curricular do segundo ano e promover a reflexão e o aprimoramento dos alunos. A razão para isso pode estar na formulação inicial da proposta que partiu de um filósofo que apresenta um olhar diferenciado da publicidade e da própria prática publicitária, tendo como ponto de apoio a missão da instituição e o projeto pedagógico do curso.

A proposta que parece simples traz grandes reflexões aos alunos, pois estes modificam também seu olhar. O primeiro passo é a sensibilização, preparação do tema, para a escolha de um anúncio impresso⁵⁵ de qualquer natureza, que esteja de alguma forma influenciando de modo não desejável a sociedade, ou seja, que se caracteriza como abusivo, enganoso ou “apelativo”. O segundo passo é desconstruir o anúncio, lançando olhares que vêm de cada uma das disciplinas envolvidas, tanto as de suporte ideológico - Realidade Socioeconômica e Política do Brasil, Sociologia da Comunicação, Filosofia e Psicologia - quanto as de suporte instrumental - Estatística, Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda, Fotografia, Redação e Expressão Oral II e História da Arte. Nessa etapa, o aluno identifica com clareza quais são os elementos visuais e textuais que estariam “prejudicando” o consumidor por representarem ideologias, por reproduzirem preconceitos, por incitarem delitos, o que aumenta a sua capacidade de reflexão ética e crítica sobre a sociedade e a publicidade - competências previstas nas diretrizes curriculares nacionais e também no projeto político-pedagógico da instituição. O terceiro passo tem como base essa construção teórica, que permite reconstruir o anúncio ou peça publicitária, mantendo o produto e o público-alvo e visando a responsabilidade social. Segundo aparece no mapa do projeto, é possível ver o porque trabalhar com a responsabilidade social:

⁵⁴ A prática de projetos interdisciplinares tornou-se muito comum nas instituições de ensino superior de Comunicação Social no país. A maioria delas se destina à realização de uma campanha publicitária, comercial ou social, para um cliente real ou fictício, para que os alunos possam se exercitar e integrar as disciplinas que no curso já têm uma natureza interdisciplinar, posto que o trabalho publicitário é feito em equipe. No entanto, o PIC, apesar de não ser inovador no que diz respeito ao caráter interdisciplinar, apresenta uma proposta baseada na ética e na responsabilidade social, enquanto que, em outras instituições, essa problemática muitas vezes é secundária e prevalece o caráter mercadológico.

⁵⁵ Anúncios veiculados no Brasil.

Hoje o chamado à Responsabilidade Social atinge todos os meios envolvidos com o social: empresas, ong's, profissionais liberais, instituições, entre outras. O publicitário parece ser um dos grandes agentes de transformação social, devido à sua atuação nos grandes meios de comunicação de massa. Então, torna-se imprescindível a existência de comunicadores comprometidos com a transformação e construção ética da sociedade. Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (www.ethos.org.br), podemos entender que a “questão da responsabilidade social vai, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos”.

Os objetivos esperados do PIC são despertar o compromisso ético-social dos futuros publicitários e favorecer a percepção no corpo discente dos elementos interdisciplinares que juntos auxiliam na construção das futuras criações das campanhas publicitárias.

O resultado deste trabalho, um texto com as contribuições de cada disciplina e duas peças publicitárias⁵⁶, é exibido em uma Mostra de Responsabilidade Social promovida pelo curso de Administração de Empresas, e costuma atrair a atenção dos participantes, que ora concordando ou discordando das novas propostas, se sentem tocados pela iniciativa.

Este é o segundo ano em que a pesquisadora participa do projeto, sendo que é o terceiro em que ele ocorre. Assim, não participou da escrita do documento inicial, mas, a partir da sua entrada, passou a interferir em mudanças que julgou necessárias, e por isso acredita que a proposta avançou.

Cada professor elabora o texto com suas exigências para o projeto de acordo com os objetivos de suas disciplinas e da maneira como enxerga a possível contribuição. No caso da pesquisadora, responsável pela disciplina Fotografia, os objetivos foram:

⁵⁶ A peça principal é voltada ao mercado visando a responsabilidade social, e uma peça secundária, exigência da disciplina História da Arte que atende mais o lado artístico, sem compromisso com o caráter mercadológico e social.

Orientar por meio dos textos: “A publicidade é um cadáver que nos sorri”; “A linguagem da propaganda” e “Modo de ver”, a análise da imagem fotográfica utilizada no anúncio publicitário escolhido, com o objetivo de:

- mostrar o papel social da imagem trabalhada, além do de vender um produto;
- descobrir o que o anúncio mostra da realidade social;
- analisar a utilidade social da imagem no anúncio;
- encontrar os elementos padrões e estéticos na campanha;
- evidenciar as sensações que a fotografia, utilizada no anúncio, desperta no consumidor;
- mostrar o papel de ancoragem da imagem relacionada ao texto e contexto social.

Possibilitar por meio dessa análise a criação de uma imagem fotográfica que poderá ser realizada nas dependências do (mediante apresentação de rafe⁵⁷), para ser utilizada na reconstrução de uma nova peça publicitária ética e com compromisso social⁵⁸.

Como será visto a seguir, por uma série de contratemplos como mudanças de datas no cronograma, a professora não atingiu totalmente seus objetivos na preparação do tema.

No entanto, o que se esperava da sua participação no projeto é que levasse o olhar do profissional de publicidade⁵⁹ e que garantisse que, além de éticas, as propostas fossem viáveis e cumprissem, na medida do possível, o seu papel de impulsionar a venda de um produto ou serviço. Apesar de não serem, de fato, veiculadas, as peças passam por um pré-teste, uma pesquisa⁶⁰, que mostra como as pessoas entrevistadas reagiram às propostas, o que será útil para ver se o objetivo foi atingido.

⁵⁷ Rafe significa esboço, rascunho. É a etapa que antecede o layout, que por sua vez é o primeiro resultado que será apresentado ao cliente. O rafe serve para orientar o trabalho de criação.

⁵⁸ Entende-se por peça publicitária ética e com compromisso social, aquela que respeita ao consumidor não utilizando recursos apelativos, como nudez e erotismo exagerado, que não incita ao crime ou ao perigo, como o excesso de velocidade, que não é preconceituosa, e que, ainda por cima, traz, como pano de fundo, um assunto que se quer ver debatido na sociedade, como preservação da natureza, respeito às diferenças, entre outros.

⁵⁹ No ano de 2006, a única publicitária que participa do projeto é a autora desta dissertação, o que aumenta ainda mais a sua responsabilidade.

⁶⁰ A pesquisa, exigência da disciplina Estatística, buscou checar o nível de aceitação dos anúncios antigos e atuais por meio de um questionário dentro da própria instituição. Adiante se abordará novamente a questão.

É a participação da pesquisadora num projeto mais amplo que se pretende investigar. Para isso, toma-se por base a disciplina sob a sua responsabilidade, mas é por outros olhares que se considera necessário refletir e investigar sobre a sua prática. É neste contexto que segue este trabalho.

CAPÍTULO IV

A IMERSÃO NA PRÓPRIA PRÁTICA O TRABALHO E A PARTICIPAÇÃO DA PROFESSORA/PESQUISADORA

O trabalho foi iniciado no começo do ano letivo de 2005. Apesar de haver um período maior de elaboração, o que favoreceria a qualidade dos trabalhos, muitos alunos e alguns professores reclamaram que o período de quatro meses era muito tempo para a realização do projeto, o que prejudicaria as aulas e atrasaria o conteúdo a ser ministrado. Em decorrência disso, os professores do segundo ano, mesmo preocupados com o pouco tempo, decidiram, na reunião do colegiado, em fevereiro de 2006, que começariam o mais tarde possível, apenas no segundo semestre, a próxima versão do PIC. Como a professora de Fotografia já havia elaborado seu planejamento de aulas, teve de modificá-lo deixando o debate, a discussão dos textos que usaria para o início do segundo semestre.

4.1 A trajetória - o diário de campo⁶¹

Aconselhada pelo seu orientador e seguindo os princípios da metodologia “reflexão sobre a própria prática”, a pesquisadora passou a anotar mais detalhes que ocorriam no decorrer do trabalho envolvendo a disciplina Fotografia. Obviamente, o registro do conteúdo trabalhado a cada aula já era uma constante, mas no diário de classe apenas ficam registrados os detalhes “formais”, como o conteúdo ministrado

⁶¹ O texto que aqui se apresenta é o relato do diário de campo, transformado pelo olhar do orientador e da própria banca de qualificação. Os questionamentos levantados sobre as anotações iniciais não aparecem, em todos os casos, explicitamente, mas guiaram essa escrita.

ou discutido em cada dia, sendo que os “informais”, que mais interessam neste tipo de investigação, não são descritos. Assim, o que se segue está baseado em observações e anotações feitas no diário de campo no decorrer do trabalho que são úteis para analisar a prática da pesquisadora.

A primeira reunião específica para falar do projeto ocorreu em 06/05/06. Nessa reunião foi decidido o número de participantes que deveria ter cada grupo; também foi ressaltada a necessidade de esclarecer ao aluno do que se trata a responsabilidade social, e decidido como se daria a escolha da peça publicitária “apelativa”. Além disso, foi possível fechar o cronograma de atividades. Com relação à escolha da peça publicitária, ficou decidido que os alunos selecionariam inicialmente 5 peças, que o professor de Sociologia separaria 3 e que, destas, a professora de Fotografia escolheria a que o aluno deveria trabalhar, tendo em vista a relevância⁶² do assunto - por exemplo nos casos em que o erro é mais gritante - e a possibilidade de mudança⁶³ e de aplicação de conceitos e recursos técnicos e artísticos. Em relação ao cronograma, como este projeto está atrelado à Mostra de Responsabilidade Social, que ocorre no início de outubro, foi necessário voltar atrás na decisão, e a opção foi iniciar as atividades no final de maio. Já nesta reunião, por conta das mudanças de datas, a professora percebeu que havia cometido um erro de planejamento, o que dificultaria o cumprimento das atividades que se propôs a realizar.

Ficou combinado, então, que a pré-seleção da peça ocorreria em 23 de maio e a escolha final se daria no dia 31 do mesmo mês, como de fato ocorreu. No dia 10 de maio, a professora/pesquisadora comunicou as decisões e explicou como se daria o trabalho na disciplina Fotografia. O ideal seria que os alunos fizessem a leitura dos textos sugeridos antes do dia 23, mas considerou-se inadequado pedir com

⁶² A relevância de um assunto varia de indivíduo para indivíduo; no entanto, alguns produtos e argumentos contidos nas peças favorecem a abordagem de assuntos como educação, meio ambiente, cultura, respeito à diversidade, entre outros, que precisam ser discutidos pelas empresas, pela publicidade e pela sociedade.

⁶³ Acredita-se que, a princípio, qualquer anúncio possa ser modificado com o objetivo de torná-lo mais ético, mas existem, por exemplo, casos em que a mudança seria pequena e que os alunos não poderiam colocar em prática os conhecimentos adquiridos, fato que não favoreceria o processo de aprendizagem.

pouquíssima antecedência a leitura dos mesmos, principalmente pela falta de hábito de leitura dos alunos e o acúmulo de outras atividades do curso. Em decorrência disso, tornou opcional a leitura dos textos “A linguagem da propaganda” (VESTERGAARD/SCHROEDER, 2000) e o “Modo de ver” (BERGER, 1999), e manteve-se apenas a obrigatoriedade para o livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 1996), deixando o debate para a primeira semana de aula do 2º semestre, já que, devido a feriados, teria apenas dois encontros após o dia 31 para assessorar o trabalho cuja entrega estava prevista para o primeiro dia de aula de agosto. Mais tarde mudaria de idéia novamente, suspendendo o debate, pois, na ocasião em que deveria ocorrer, os trabalhos já estavam com suas análises e textos bem encaminhados e desenvolvidos, o que tornaria a atividade sem sentido, já que a idéia era a preparação para o tema e a ajuda na análise.

No dia 31 de maio, como combinado, foi pedido que cada grupo, espontaneamente formado com 4 ou 5 integrantes, escrevesse um parágrafo mostrando o motivo pelo qual acreditava que as peças pré-selecionadas seriam “apelativas”. Desta maneira, cada grupo escreveu seus argumentos e, diante disso, escolheu-se a que mais se adequaria aos propósitos traçados. Em cada um dos 8 casos a professora/pesquisadora discutiu com os alunos e juntos optaram por aquela que seria trabalhada. Em apenas um caso deixou que o grupo decidisse entre duas, já que, no momento da assessoria, não se mostraram convencidos ou motivados a se debruçar sobre uma delas. Procurou-se obter a opinião dos alunos, mas essa atitude com esse grupo resultou em queixa, pois disseram à coordenadora do PIC que a professora não havia escolhido a peça, embora tivesse sinalizado a preferência por uma delas, deixando apenas a decisão final para eles. Nesta ocasião, também se discutiu como poderia se dar a reconstrução da peça selecionada e alguns já saíram com os temas definidos, como incentivo à leitura, consciência ambiental, inclusão de deficientes, entre outros⁶⁴.

⁶⁴ Indagada pelo orientador sobre uma possível influência da professora pesquisadora na escolha da peça, a resposta foi negativa, pois encontrou-se em cada equipe uma tendência que foi respeitada. Numa reflexão mais profunda, é possível que tenha havido alguma influência, mas o resultado agradou a todos os membros da equipe. É bem provável que o crivo da disciplina Sociologia tenha sido responsável pelo direcionamento encontrado. Esse episódio leva à reflexão sobre o quanto e em

Para o dia 21 de junho⁶⁵, ficou combinado que cada grupo já viria com idéias para a reconstrução da peça publicitária por meio de raves manuais ou eletrônicos e que discutiriam a viabilidade de cada proposta individualmente, e assim aconteceu. Alguns grupos apresentaram ilustrações, outros já traziam impressos com fotos de banco de imagem⁶⁶. Conversaram sobre o planejamento fotográfico, quais os elementos que deveriam ser usados na produção, como locação, elenco, figurino, como se daria a direção, quais os enquadramentos que adotariam a fim de valorizar determinado ângulo, a relação com o texto e a adequação ao público-alvo, entre outros assuntos relevantes.

Chamou a atenção na ocasião, o trabalho de um grupo que trazia a imagem de um homem com mais de 30 anos, quase deitado em um sofá, displicentemente, sem camisa e com uma criança no colo. Para a professora, a imagem poderia remeter à pedofilia. Pensou, então, sobre qual formação estaria proporcionando se deixasse passar despercebido esse fato e, apesar do leve constrangimento inicial, resolveu falar sobre suas impressões. Os alunos, no momento, não consideraram que se tratava de uma imagem “apelativa”. Um deles defendeu que se tratava apenas da tentativa de sugerir uma relação familiar, por meio da idéia de intimidade e descontração na composição da fotografia, mas após a argumentação da professora resolveram mudar. Afinal, em publicidade, se alguém aponta algo que possa soar como negativo, é necessário refletir e ver qual seria o impacto em grande escala. Assim, evitando que a imagem pudesse ser mal interpretada, pediu que refizessem a fotografia com o homem vestido e com uma postura mais ativa. Para a

que medida deve ocorrer a intervenção do professor, visto que ele também tem um papel ético e social a cumprir como profissional da educação.

⁶⁵ No encontro anterior, no dia 07 de junho, a professora havia conversado com os que a procuraram ao final da aula, pois já haviam entregado a peça escolhida à coordenadora conforme o combinado, e, na maioria dos casos, o trabalho não havia avançado. No dia 14, não houve aula na instituição e, por isso, a próxima assessoria obrigatória seria no dia 21 de junho.

⁶⁶ O banco de imagem reúne fotografias de variados estilos e de vários fotógrafos é um recurso utilizado quando se deseja alugar uma fotografia seja pela dificuldade de ser realizada (como no caso de uma foto de um animal selvagem) ou na fase em que o trabalho está em andamento, antes da aprovação, em que ela é usada apenas para ilustração.

pesquisadora, o peito nu e a posição deitada não eram fundamentais para a transmissão da mensagem⁶⁷.

De todos os trabalhos, apenas dois apresentaram fotografias de banco de imagens ao final, sendo que em um deles o produto era *lingerie*, difícil de se produzir a foto experimentalmente e conseguir um bom resultado, e no outro a fotografia era de pessoas na praia, uma delas utilizando prótese e praticando esporte, mais complicado ainda de se produzir. Refletiu-se, no momento, que há mais valor quando um aluno produz sua imagem, pois demonstra sua criatividade e ainda exercita o que se aprende na disciplina. Por isso a satisfação do fato de a maioria ter optado por utilizar sua própria produção fotográfica. É claro que produzir a fotografia com poucos recursos é tarefa árdua, e por isso, os resultados nem sempre foram os idealizados anteriormente. Obviamente se contassem com mais recursos financeiros para, por exemplo, a contratação de modelos, maquiadores e cabeleireiros ou para figurinos e outras necessidades, teriam um resultado superior ao atingido.

Como na semana seguinte já entrariam em férias, a professora fez atendimentos extra-classe na instituição e por e-mail, trabalho que se estendeu pelas férias, para que os alunos pudessem entregar no dia 1º de agosto o primeiro resultado da peça reconstruída. Esta sobrecarga ocorreu por dois motivos: primeiro porque, depois desta etapa, ocorreria a fase da produção em que os alunos receberiam orientações para a diagramação dos *layouts*, e segundo, devido às alterações no conteúdo.

No retorno às aulas, a pesquisadora recebeu os trabalhos para a primeira correção. Ainda em agosto, sentou-se novamente com cada equipe e, na devolução dos trabalhos deu orientações visando o aperfeiçoamento dos mesmos. Sanou dúvidas e sugeriu novas alterações no que diz respeito à parte técnica de sua disciplina, como enquadramentos para a produção final da fotografia. Como sempre,

⁶⁷ Procurando distanciar-se do episódio pelo olhar do orientador, foi necessário refletir sobre o conceito de moral do pesquisador: estariam aí presentes a diferença de idade em relação aos alunos (que não é muito grande), ou os princípios constituídos na educação familiar e na trajetória escolar? Embora todos esses fatores tenham sido válidos para uma reflexão, é possível assumir uma posição de que ali estavam presentes elementos desnecessários para a mensagem a ser transmitida.

fez suas sugestões e, em muitos casos, por meio de conversa, os levou até ao ponto em que tinham condições de caminhar, com a satisfação pelo fato de que outros foram além. Fazia isso por meio de perguntas, tais como: O que vocês querem transmitir com isso? Vocês acham que essa é a melhor maneira de fazê-lo? Seria possível imprimir mais criatividade? Deixava as sugestões e pedia para que o grupo refletisse sobre o processo. Desenvolveu-se, assim, uma forma de interagir com os alunos, pois o trabalho criativo gera muito envolvimento e eles tratam a idéia como se fosse um “filho”. Não houve contestações e, com exceção de um grupo, todos realizaram as mudanças⁶⁸.

O trabalho final foi entregue em 29 de agosto, com a possibilidade de uma nova verificação, a fim de acertarem os detalhes para a apresentação no curso em 19 de setembro. No dia 06 de setembro, a pesquisadora deu seu retorno, mostrando e comentando os trabalhos corrigidos, aplicando para os alunos, uma avaliação voltada à sua prática, a qual será abordada mais adiante.

A primeira apresentação dos grupos para uma banca de professores, alunos do 4º ano e egressos do curso, com propósitos avaliativos, serviu para reforçar opiniões da professora que já haviam sido levantadas em sala de aula. Foi o caso em que o grupo apresentou uma fotografia que trazia um senhor de idade que por estar cabisbaixo e sério, não representava os argumentos que o grupo desejava transmitir; E outro, sobre a produção fotográfica que ficou muito popular diante do caro produto, motivo da campanha. No primeiro caso, o grupo não quis mudar, e no segundo, o grupo sofreu com a dificuldade de se conseguir modelos, figurinos e locações adequadas. Diante disso, foi possível notar que, apesar das falhas no planejamento, havia dado uma orientação adequada, ou pelo menos que seu senso

⁶⁸ “Por que o grupo não procedeu às modificações? A pesquisadora considera que houve falha de sua parte? O fato de só ter havido essa ocorrência representa um bom resultado? As mudanças deveriam ocorrer na parte técnica ou no que concerne aos elementos éticos?” Pergunta o orientador. A resposta vem rápida: A fotografia em questão foi realizada para ilustrar o anúncio do *reallity show* Ídolos, do SBT. O grupo pretendia valorizar a cultura regional e mostrar que para ser um ídolo basta ter talento. Para isso dirigiu-se ao centro de sua cidade e fotografou um sanfoneiro, que apesar de muito simpático, mostrou-se um pouco tímido ao ser fotografado e assim não sorriu, permanecendo sério, o que dava a impressão de tristeza e solidão. Apesar de serem alertados para o fato e concordarem que seria, de fato melhor o sorriso, não dispunham de outra data para retornar ao local e realizar nova fotografia. Acredita-se que não houve falha da pesquisadora, pois esta detectou o problema técnico e sugeriu a alteração aceita pela equipe como positiva.

crítico e sua percepção da realidade estavam, de alguma forma, em consonância com a opinião de outras pessoas⁶⁹. A professora conversou com vários alunos a respeito das apresentações destes grupos mencionados, e depois falou diretamente com eles. Enquanto o segundo aceitou as críticas e reconheceu as limitações do seu trabalho, ficando satisfeito com o que tinha conquistado, o primeiro grupo ficou visivelmente descontente, e defendeu sua idéia não admitindo a falha. Talvez isso se deva ao fato de ser um grupo muito premiado⁷⁰ que está acostumado a acertar e a ser elogiado. A relação da pesquisadora com esse grupo sempre foi positiva, e por isso, acredita que o episódio tenha servido para aumentar ainda mais a confiança que existe entre eles.⁷¹

A segunda e última apresentação ocorreu no dia 05 de outubro, na Mostra de Responsabilidade Social promovida pelo curso de Administração, que não tinha efeito de avaliação, apenas de exposição. Apesar disso, foi um momento muito importante para o crescimento dos alunos, já que se expuseram e defenderam seus pontos de vista sem a ajuda dos professores numa comunicação semelhante aos congressos, inclusive com a presença de moderadores e debatedores. A professora esteve presente no dia, fotografando o evento e apoiando os alunos, porém não pôde assistir integralmente a nenhum, pois as comunicações ocorreram quatro a quatro ao mesmo tempo. Do que ouviu e sentiu, considerou que tiveram um desempenho acima da média, já que se prepararam adequadamente para causar uma boa impressão, por meio das roupas, recursos audiovisuais, e, principalmente, pela argumentação. Mesmo aqueles que sofreram críticas, aprenderam com o processo, pois perceberam a importância de suas escolhas para o resultado final. Os

⁶⁹ Pode-se afirmar isso pela reunião que os professores do segundo ano realizaram após a apresentação, em que a coordenadora do projeto, a partir de suas anotações e observações, relatou a apresentação e suas polêmicas em detalhes.

⁷⁰ Desde que entraram na faculdade, já conseguiram 3 prêmios participando de concursos estudantis de nível regional e nacional.

⁷¹ A pesquisadora não é professora do 1º ano, mas esses alunos, desde que entraram na faculdade, sempre a procuraram para pedir opiniões e, por duas vezes, ao analisar os trabalhos deles, afirmou que seriam premiados. Depois disso, passaram a consultá-la sempre, pois disseram que “deu sorte”. O que acontece, no entanto, não é fruto de sorte ou azar, mas ao olhar e orientar muitos trabalhos, acaba-se percebendo logo o que é eficiente tecnicamente, original e criativo quando comparado a outros.

trabalhos despertaram muita curiosidade - mais até do que os da área de administração, que como dito anteriormente, organiza e oferece a mostra - pela inovação da proposta.

O trabalho, ao que parece, atingiu seus objetivos, os alunos se esforçaram e aderiram à proposta, e os resultados dos trabalhos superaram os apresentados no ano passado no que se refere à profundidade das análises e, principalmente, à qualidade dos anúncios reconstruídos, na opinião da coordenadora do projeto e da professora também. Olhando para o resultado final de ambos os anos, pode-se supor que os professores também se superaram, apesar do tempo dedicado ao projeto que parece não ter sido adequado para o desenvolvimento do mesmo evitando atropelos.

Antecipando a análise que virá adiante do questionário aplicado aos alunos, cujo objetivo era dar-lhes voz no sentido de avaliarem a professora, destacam-se alguns trechos extraídos do trabalho final que reforçam a percepção da pesquisadora em relação ao tempo:

1. O projeto em si é muito importante e faz despertar a ética nos futuros publicitários, mas foi tumultuado, pois a maioria das informações para a elaboração do trabalho foi passada depois, causando assim problemas para a conclusão do trabalho.
2. Este trabalho para o próximo (ano) deveria ser preparado, ou melhor, colocado para os alunos no mínimo com um mês de antecedência para não avançar no período das férias.
3. O trabalho nos ajudou muito a ampliar os nossos conhecimentos em várias matérias e assuntos. Gostaríamos de ter tido mais tempo para as elaborações e, em algumas matérias, mais orientações.
4. Esse trabalho nos deu uma visão muito legal do que é um processo de criação de uma campanha publicitária. Mas, na minha opinião, as datas não foram corretas, pois a maior parte do trabalho foi executada nas férias, fato esse que não deve ocorrer, mais no sentido das orientações que ficaram um pouco abaladas (grifo da pesquisadora).

Após o término das atividades, decidiu-se que, em 2007, o trabalho começaria, pelo menos, um mês antes, para que as assessorias possam ocorrer com maior tranquilidade.

Dar voz aos alunos foi um processo que ressaltou a necessidade de um planejamento bem elaborado. Certamente marcou para a equipe dos docentes um fato que talvez não fosse dada a devida importância nos próximos anos. Para a pesquisadora, trata-se de um alerta, pois o fator tempo interferiu no período de descanso a que têm direito alunos e professores.

4.2 Análise dos resultados obtidos com os trabalhos dos alunos

Para que o leitor tenha uma idéia melhor do trabalho realizado, adiante são colocados os anúncios veiculados, que serviram de estímulo para o trabalho e os anúncios reconstruídos pelos alunos, após a análise crítica. O conceito obtido pela média das avaliações dos professores, o índice de aprovação atingido na pesquisa, realizada sob orientação da professora de Estatística, nas dependências do Centro Universitário junto aos alunos, sobre o que achavam do novo anúncio, e comentários extraídos de seus próprios trabalhos, estão logo após a apresentação das peças publicitárias. A média das notas atribuídas por todos os professores envolvidos no projeto foi o critério utilizado para ordenar os trabalhos apresentados. A seqüência se dá em ordem decrescente, isto é, da maior média para a menor.⁷²

⁷² Se somente o aspecto da criação, redação e *design*, fossem avaliados, a ordem poderia ser diferente. Mas, como já explicado, os trabalhos apresentam maior ênfase na discussão da prática publicitária através da ética.

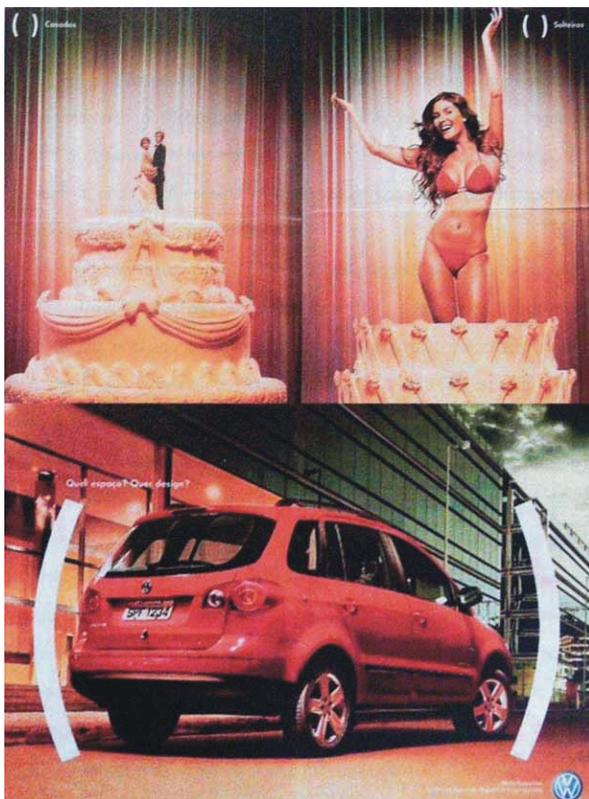


Grupo I 9,6 Arroz Tio João 86% de aprovação

Anúncio veiculado: (...) subentende-se que a mulher só tem sucesso quando vive, literalmente, ligada a uma família (...) Está desvalorizando a capacidade da mulher se sobressair na vida e ser independente. A frase "Homenagem da Família Tio João ao Dia Internacional da Mulher brasileira" traz uma contradição: se é internacional não é só das mulheres brasileiras.



Anúncio reconstruído: Usando a consciência histórica, recriou-se a frase dando ênfase à homenagem, patrocinada pela família Tio João. Uma imagem simples foi colocada ao fundo (...) com um toque feminino. Além de informar que a mulher deve ser homenageada todos os dias, diz que a linha de produtos está presente em seu sucesso e em sua vida.



Grupo II 9,3 SpaceFox / Volkswagen 93% de aprovação

Anúncio veiculado: (...) imagens de dois bolos sendo um deles de casamento, em que havia um casal de noivos (bonecos), representando o tradicionalismo e (...) a suposta mesmice do matrimônio; e um outro bolo (...), saindo uma mulher, jovem e de biquíni vermelho (...). Essa imagem mexe, portanto, com o imaginário masculino, que percebe (...) mulheres sedutoras e sensuais, produzidas pela cultura de massa, como objeto de fácil consumo.



Anúncio reconstruído: (...) revela a importância da educação (...) e (...) a busca dos ideais que surgiram ainda na infância. Buscando uma ligação com o título, "Você cresceu...O Fox também", com o fato do carro ter aumentado suas dimensões.

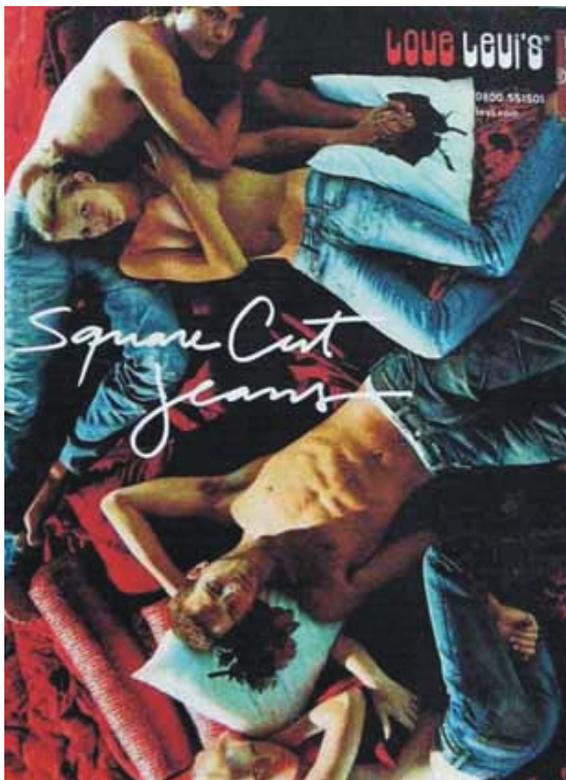


Grupo III 9,3 Ídolos Reality show do SBT para eleger um novo ídolo da música brasileira 66% de aprovação

Anúncio veiculado: (...) utilizou a foto de uma *pop star* norte-americana com uma realidade social e cultural diferente da brasileira, que influencia de maneira direta as pessoas a seguirem uma ideologia imposta pela mídia, além de deixar explícito o apelo ao sexo, vulgarização da mulher e a desvalorização da qualidade musical dos artistas.



Anúncio reconstruído: O ponto chave foi trocar a imagem (...), mostrando uma pessoa comum em situação corriqueira, e a mensagem de que qualquer pessoa pode se tornar um artista, desde que tenha (...) Talento.



Grupo IV 9,2 Levi's aprovação de 83%

Anúncio veiculado: Sabe-se que para vender calças não é necessária a nudez ou a seminudez de modelos (...) O consumidor está ficando sem paciência para com os clichês e propagandas que não lhe transmitem bons conteúdos.

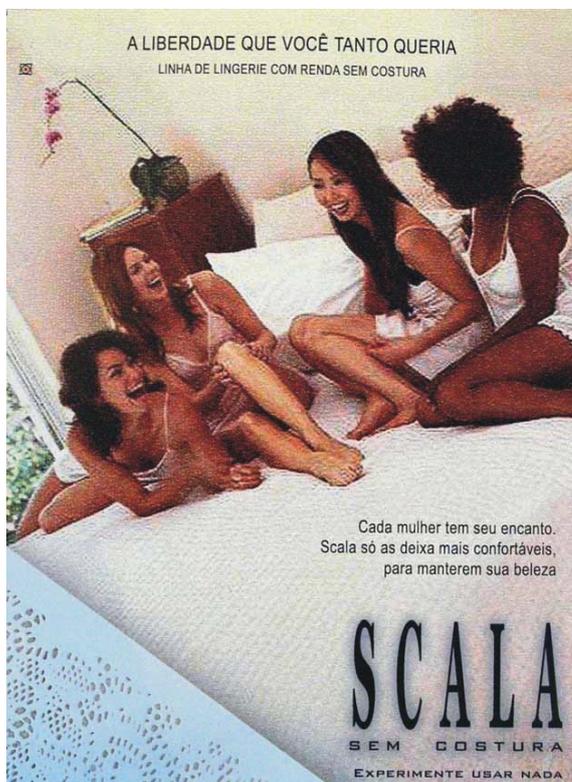


Anúncio reconstruído: "(...) tentamos mostrar que todos podem praticar o voluntariado, basta querer praticá-lo e que ajudar ao próximo é necessário para que nossa sociedade se torne (...) mais evoluída e solidária."



Grupo VI 9,1 Scala Lingerie com renda sem costura aprovação de 87%

Anúncio veiculado: (...) o criador usou recursos apelativos para induzir à (...) compra, mostrando uma mulher estereotipadamente bela, além de discursos de duplo sentido. O trecho "...tão confortável que não experimentar é um pecado", por exemplo, insinua a experimentação da mulher como um produto.



Anúncio reconstruído: (...) resolvemos tirar o foco do corpo feminino tido como um objeto e a conotação sexual. Decidimos usar recursos que valorizassem a beleza da mulher em sua diversidade, bem como um argumento racional direto de uma característica do produto. (liberdade/conforto)

Você mais ousada

Shake é Diet Way
Experimente o surpreendente com Diet Way e mais saborosa opção para uma dieta saudável, com 3 deliciosos sabores:
Morango, Chocolate e Baunilha.
Substitua 2 refeições diárias com*
Produtos muito mais rápidos.

MIDWAY
SUPLEMENTOS ALIMENTARES

www.midwaylabs.com.br

Grupo VII 8,4 Diet Way Anúncio do Shake Diet aprovação de 87%

Anúncio veiculado: Problemas de desvalorização da mulher (...); A peça retrata um ambiente erótico onde chama mais a atenção a imagem da mulher do que o produto abordado, mostrando que, para ser ousada, é necessário ser magra e consumir o produto (...)

Um produto

MIDWAY
NUTRIÇÃO

SALUDE
sem limites

Viva mais leve com Diet Way.
Vida saudável e sem limites.
EMAGRECEDOR

Shake é Diet Way
Surpreenda-se com Diet Way e mais saborosa opção para uma vida mais leve e saudável, com 4 deliciosos sabores:
Morango, Chocolate, Baunilha e sabor Mamão Papia.

Experimente o mais novo sabor
MAMÃO PAPAIA

www.midwaylabs.com.br

Anúncio reconstruído: (...) pessoas praticando exercícios físicos sem apelação à sensualidade e dando foco ao produto, (...), demonstra a necessidade de algum tipo de atividade física, para se obter uma vida saudável, juntamente com a utilização do emagrecedor.

Dos oito trabalhos apresentados, todos demonstram, em maior ou menor grau, que os objetivos do projeto foram atingidos. Considerando que tinham um desafio especial de conciliar a persuasão com a responsabilidade social, que estão apenas no segundo ano e por isso não cursaram disciplinas específicas para a criação e a produção de uma campanha, como *marketing*, planejamento de campanha, arte e criação publicitária, redação publicitária, entre outras, os alunos realizaram bons anúncios. Alguns, com ajustes, poderiam até mesmo ser veiculados.⁷³ O que deve ficar claro é que o objetivo do trabalho era ressaltar a importância do comportamento ético na prática publicitária, tomando por base exemplares de peças publicitárias brasileiras, ou seja, que representa a realidade em que se pretende interferir, possibilitando a análise crítica e, por fim, a utilização do instrumental fornecido, principalmente pelas disciplinas de Informática e Fotografia na reconstrução do anúncio. Embora seja importante que o aluno de publicidade exercite a prática, aos resultados criativos da peça reconstruída não foi dada tanta importância, quanto em relação à que se dá quando há a apresentação das campanhas publicitárias de um projeto experimental⁷⁴. Por essa razão, o resultado surpreendeu positivamente a todos os professores, como pode ser comprovado pelas altas médias atribuídas aos trabalhos.

No entanto, não é com total tranquilidade que esses indícios de uma boa relação ensino/aprendizagem são aceitos. Olhando para os textos bem escritos e com idéias politicamente corretas, fica uma dúvida: os alunos assim procederam para conseguir a nota, repetindo os argumentos e idéias trabalhadas pelos professores, ou isso é fruto de apropriação deste conteúdo? É difícil saber se a experiência ecoou para todos nesse momento, mas o que se acredita é que, quando a capacidade reflexiva se faz a partir de situações concretas, e concebidas como o discernimento da relação entre o pensamento e o que pode suceder como conseqüência, o indivíduo está definindo o modo de agir no futuro (DEWEY, *apud*

⁷³ Na verdade, alguns dos trabalhos foram também desenvolvidos por alunos que já trabalham em agências ou que têm alguma experiência prática.

⁷⁴ Projeto de conclusão do curso em que os alunos desenvolvem uma campanha publicitária para um cliente real.

AMARAL, 1976). Tudo indica que o processo desenvolvido pelos alunos ocorreu segundo as condições acima descritas.

É possível afirmar isto, pois os textos apresentam análises profundas e contextualizadas das peças que eram o objeto de estudo, carregadas de idéias filosóficas e sociológicas sobre o homem e a sociedade, dados de pesquisa sobre a aceitação ou recusa de entrevistados que opinaram sobre a peça veiculada e a peça reconstruída. Na maioria dos casos, uma boa noção de que a publicidade não pode prescindir de seu objetivo de vender, mas que necessita buscar novos caminhos criativos que levem à responsabilidade social.

Nos textos dos alunos existem passagens que evidenciam o que a experiência significou para eles e a referência aos conteúdos específicos trabalhados na disciplina de Fotografia como os relacionados à criação e imagem fotográfica, além dos conteúdos gerais trabalhados por todos os professores:

O desenvolvimento desse trabalho foi significativo e enriquecedor para a visão do profissional de *marketing* e propaganda. É importante ressaltar que devemos ter um compromisso social e ético ao lidarmos com a força da imagem nos meios de comunicação. As alterações propostas mostram que sempre é possível apresentar ao consumidor, uma mensagem de estímulo positivo para o seu desenvolvimento pessoal e o incentivar a uma participação construtiva na sociedade (Aluno do grupo II).

É possível a inserção da responsabilidade social ou socioambiental em qualquer propaganda. A grande maioria dos indivíduos espectadores de campanhas publicitárias já está “cheia” dos mesmos clichês e apelações baratas. Pode-se observar - com os últimos escândalos políticos no Brasil - que as pessoas exigem, cada vez mais ética, transparência, respeito e honestidade, valores estes que não devem estar presentes somente na política, mas também na publicidade. A campanha refeita da Levi's prova que esta realidade é possível. Basta que as consciências Levi's e leves estejam presentes no momento da criação e veiculação de diversas campanhas publicitárias (Grupo IV).

Com esse trabalho, evidenciamos que no mercado publicitário existem anúncios buscando somente vender produtos que, portanto, acabam muitas vezes sendo apelativas com o público de massa. Com o conceito do que é de fato Responsabilidade Social, podemos então elaborar campanhas com conteúdo social, mas que ao mesmo tempo também vendam o produto (Grupo V).

Com a pesquisa de campo ficamos surpresos com a aceitação da maioria das pessoas com a forma diferente e arriscada proposta pelo grupo de fazer uma publicidade de lingerie, deixando em evidência o conforto do produto e em segundo plano a exposição da mulher. Fazer da responsabilidade social um item indispensável na publicidade é um processo longo, mas empolgante, pois sem dúvida a criação sem apelação é muito mais criação (Aluno do grupo VI). (grifo da pesquisadora)

Nesses trechos, há a referência à necessidade e à possibilidade de se trabalhar a publicidade com ética e responsabilidade social sem deixar de vender o produto, a constatação de que a sociedade está cansada de clichês em criação, a consciência de que a imagem tem força e impacto na sociedade e que a verdadeira criação é aquela que não precisa “apelar”.

Olhando para os textos, percebe-se que, de alguma forma, houve apropriação dos temas abordados, porém o próximo trecho mostra um ruído na comunicação. Pode ser indício de que o grupo não se expressou bem, ou de que a mensagem não ficou totalmente clara:

Publicitários, hoje, andam se expondo apenas por dinheiro, sem pensar nas pessoas que estão por trás da sua peça, sem pensar nos consumidores. Como aprendemos em aula, não devemos apenas pensar no dinheiro, mas em uma maneira de não agredir, não ofender a moral das pessoas e nem transformá-las em padrões de beleza, não devemos mexer com a psicologia dos consumidores (Grupo VIII).

Embora o argumento de não fazer mal à sociedade seja sim fundamental, para a pesquisadora, o trecho extraído do trabalho do grupo VIII apresenta idéias que são parcialmente contrárias às trabalhadas no projeto. Em primeiro lugar, fica a idéia de que todos os publicitários agem sem pensar, o que, conforme visto anteriormente no capítulo II, não é verdade⁷⁵. O publicitário pesquisa, observa e interpreta informações relacionadas à vida e aos hábitos de consumo das pessoas para traduzi-las em estratégias e argumentos de venda. E também, como visto até agora, dificilmente, para não dizer nunca, a publicidade deixará de trabalhar com os conhecimentos de psicologia extraídos dos estudos do comportamento do consumidor. O problema reside em como ele utiliza tais conhecimentos, se com consciência ética ou de forma descompromissada.

⁷⁵ No capítulo II vimos que a pesquisa é fundamental para a publicidade, que as teorias de outras ciências são fundamentais na interpretação e realização das peças publicitárias e que o publicitário está cada vez mais se profissionalizando, pois num mercado tão competitivo não há espaço para erros. O trabalho prestado pelo publicitário precisa, até mais do que outros considerados, de fato, mais necessários, provar que dá resultado sob pena de, ao menor problema, perder a conta do cliente.

Ainda sobre os trabalhos dos alunos, dados indicam a aprovação de todas as peças reconstruídas na opinião de estudantes da faculdade. É claro que a pesquisa⁷⁶ de amostragem não probabilística por conveniência não é conclusiva por não ter sido feita necessariamente com o público-alvo da peça publicitária, mas seus resultados apontam tendências que levam a acreditar que essa nova abordagem na linguagem publicitária pode ter a aprovação do público em geral.

Ao realizar a (...) pesquisa, foi observado que os novos conceitos da propaganda foram aceitos pelo público e o objetivo foi alcançado. Obteve-se clareza, ética, incentivo aos estudos e esportes, objetividade e harmonia entre todos os componentes do anúncio (Grupo II).

O grupo II, responsável pelo trecho acima, obteve o maior índice de aceitação com o resultado de 93% entre as respostas “gosto” e “gosto muito” para sua peça reconstruída. O menor índice foi de 66% para as mesmas respostas.

Pela análise do processo, desde a primeira versão apresentada à pesquisadora pelos grupos até o produto final, tendo como referencial para a análise as sessões de orientação e os diálogos nelas travados, é possível perceber a parcela de contribuição dada pela docente no que se refere à formação de profissionais éticos, com comprometimento social. Esta contribuição foi fruto dos referenciais teóricos que embasam a prática reflexiva e investigação sobre a própria prática neste trabalho.

A seguir, são analisadas as respostas de alunos ao questionário aplicado pela professora, sobre a prática no PIC especificamente, e também o resultado da avaliação institucional, sobre o seu desempenho na disciplina Fotografia, que revelará se os alunos compartilham da opinião acima, ou se há oposição a ela. Esses instrumentos são importantes para a ampliação de olhares voltados à docência que desenvolve a professora.

⁷⁶ A pesquisa foi realizada nas dependências da faculdade pelos alunos sob orientação da professora de Estatística. O método descritivo quantitativo foi o utilizado e o método de coleta de dados foi o questionário estruturado. O modelo do questionário encontra-se nos anexos.

4.3 Análise dos questionários e da Avaliação Institucional

Logo que o trabalho foi entregue, para que os alunos tivessem vivas ainda as impressões sobre o processo, foi aplicado um questionário em sala de aula a fim de saber a opinião deles sobre o desempenho da professora como orientadora do trabalho. No dia 06 de setembro, dos 41 alunos⁷⁷, estavam presentes 29, ou seja 70% da classe, que responderam o seguinte questionário:

1. Você participou das assessorias do projeto interdisciplinar na disciplina de Fotografia?
2. A problemática da responsabilidade social que você estudou anteriormente foi contemplada nessa disciplina, nas minhas orientações? Exemplifique.
3. De um modo geral, as orientações contribuíram para a execução do novo projeto? Justifique sua resposta.
4. Ficou clara a minha opinião de publicitária a respeito da reconstrução do trabalho?
5. A partir das orientações sobre o projeto, mudou seu modo de ver as campanhas publicitárias? Justifique sua resposta.
6. Algo que conversamos não foi pertinente na execução do projeto diante dos referenciais teóricos adotados pelos outros professores participantes? Se sim, justifique sua resposta.
7. Após o trabalho interdisciplinar qual o papel da fotografia em sua vida?
8. Se quiser, faça um comentário sobre o trabalho interdisciplinar - PIC.

Ao analisar o material, é possível ver que, de um modo geral, as respostas são favoráveis. Apesar do objetivo do questionário ter sido explicado e entendido pelos alunos, por receio de retaliação ou por acreditarem que no fundo o questionário estaria servindo para avaliá-los⁷⁸ alguns deles, provavelmente, se sentiram inibidos e

⁷⁷ Oficialmente matriculados são 42 alunos, porém 41 freqüentam as aulas.

⁷⁸ Quando o questionário foi aplicado, deixou claro que eles deveriam ser o mais sincero possível, pois o questionário serviria para que a prática docente melhorasse, verificando por meio deles se os objetivos haviam sido atendidos.

não fizeram comentários que pudessem gerar conflito com a professora, devido ao caráter extraordinário do questionário. Não é prática comum na instituição os professores aplicarem esse tipo de instrumento em que o alvo da avaliação é sua prática e não os conhecimentos dos alunos.

Assim, encontram-se respostas do tipo “econômica” para a questão 2, que fala da abordagem da responsabilidade social na orientação: “Sim, deu importância na responsabilidade social, idéias para reconstruir a foto e foi de uma mais-valia.”

Para a questão 3, que fala a respeito das contribuições das orientações para o trabalho, encontram-se respostas do tipo “educada”: “Toda e qualquer orientação é útil para novos projetos”; e “Contribuíram, pois sem as orientações não seria possível concluir o projeto”⁷⁹.

Para a questão 4, sobre a percepção da opinião da pesquisadora como publicitária, uma resposta “generalista”: “Sim, muito clara, foi passado muito conhecimento”.⁸⁰

Uma resposta “cautelosa” para a questão 5, sobre o modo de ver as campanhas: “Não digo que mudou, mas se aprimorou, e se aprimora a cada dia.” E uma “fatalista”: “Tem que mudar. A idéia é vender o produto, mas tendo coesão.”

Para a questão 6, sobre a pertinência do conteúdo abordado em relação às outras disciplinas, uma resposta “bajuladora”:

Não. As dicas que você deu, foram de grande importância e contribuíram muito para que esse projeto desse certo. Adorei seu desempenho e sua dedicação em passar seus conhecimentos de uma forma bem clara.

⁷⁹ Contribuindo para a análise, o orientador emenda: “Na última resposta, é possível concluir que, sem as devidas orientações, os integrantes não seriam levados a um bom nível de reflexão sobre a peça que produziram”.

⁸⁰ O orientador continua: “A resposta tem duas interpretações: generalista no sentido da superficialidade ou no sentido de uma visão ampla, abrangente. Quanto à segunda, salvo ter sido uma má forma de expressão, ‘passar conhecimento’ pode não ser o desejável quando se quer produzir reflexões”. A pesquisadora concorda com as hipóteses e acredita que o aluno não quis ou não teve condições de fazer um comentário mais profundo, por falta de disposição ou por falta de repertório.

Além é claro, de respostas “telegráficas”, “Sim” e “Não” mesmo para questões que pediam justificativa.

Para a questão 1, quase todas as respostas foram sim, com exceção de duas: “Sim, pois foi muito importante no desenvolvimento do trabalho” e “Algumas aulas, devido ao trabalho venho chegando um pouco tarde”. Isso indica que, apesar de não ter a totalidade dos alunos presentes, pode-se contar com a opinião daqueles que participaram efetivamente do processo.

A questão 2 também foi afirmativa em todos os casos, e não surpreende a pesquisadora, porque em todas as assessorias ela abordou exaustivamente o tema da responsabilidade social. Seguem três respostas que representam as demais:

1. Sim, pois com o auxílio da professora, foi possível compreender que o simples fato de mostrar a evolução de uma pessoa preocupada com os estudos, poderia formar uma propaganda vendável, com a idéia de responsabilidade social embutida.
2. Sim, pois a responsabilidade social não existe somente nos textos presentes nas peças, mas sim nas fotos.
3. Sim, afinal em nossa conversa, ao escolhermos o anúncio, fizemos uma análise em relação à responsabilidade social em mediação à perda de cultura, desvalorização do artista e vulgarização da mulher. Com isso, buscamos assumir uma propaganda com novo caráter ideológico.

Pelas respostas da questão 3, é possível ver que os alunos ficaram satisfeitos com as orientações da professora no projeto, e acharam que contribuiu para sua execução. Os trechos adiante justificam o porquê, e antecipam a questão 4 revelando, direta ou indiretamente, a valorização e a diferenciação da atuação mais concentrada na área de publicidade e criação:

1. Sim. Sem dúvida, a ajuda de uma profissional da área contribuiu para melhor ampliar nossa visão do projeto. É claro que todos os professores contribuíram, mas levando em consideração que só alguns são formados em publicidade, o olhar da peça escolhida teve outros sentidos do que o de outros professores.
2. Muito, o que eu mais admiro é a orientação que você passa do perfeccionismo, tentar passar de uma forma mais bonita possível, procurar fazer da melhor forma possível e para o nosso projeto não foi diferente, procuramos aplicar todas as dicas.

3. Sim, pois praticamente nos direcionou para o que tínhamos de fazer, nos colocou no caminho certo da idéia (grifo da pesquisadora)⁸¹.

Na questão 4, cuja resposta poderia ser um simples “sim” ou “não”, alguns alunos procuraram justificar a sua escolha. Novamente não houve resposta negativa, a seguir algumas respostas como ilustração:

1. Sim. Nas orientações ocorreu uma abordagem em que o trabalho estava sendo muito focado na responsabilidade social e esquecendo a qualidade do produto a ser passada. Suas dicas foram bem aceitas e colocadas no trabalho.
2. Sim, em todo o processo de reconstrução. Inserindo a responsabilidade social sem perder o objetivo do trabalho como anúncio.
3. Ficou bem clara, achei sua opinião clara e objetiva em todo o PIC em relação à sua matéria (grifo da pesquisadora).

Pelas respostas da questão 5, sobre o modo de ver as campanhas publicitárias, percebe-se que elas não enfatizam aspectos isolados da orientação da professora de Fotografia ou de outro professor, mas sim, que correspondem à apropriação e organização dos conteúdos das várias disciplinas envolvidas. Isso ocorreu pelo fato de a questão não ter sido formulada devidamente: no lugar de “A partir das orientações sobre o projeto, mudou seu modo de ver as campanhas publicitárias? Justifique sua resposta.”, deveria ter explicitado: “a partir das orientações de Fotografia ...”. Apesar de não se referirem especificamente à prática da pesquisadora, foram separados para a ilustração, três comentários sobre a natureza interdisciplinar do projeto:

1. Com certeza, a minha visão em relação aos anúncios publicitários é de caráter mais crítico e humano em relação a como as propagandas atingem o público, tanto de maneira positiva ou negativa. Com isto, começa, a partir de hoje, partir de cada um de nós ser mais ético e coerente.
2. Sim, aprendemos a ver de forma mais abrangente o modo de apresentar o produto, não só vendendo o mesmo, mas agindo eticamente perante o consumidor que poderá adquiri-lo.

⁸¹ Grifos da pesquisadora e do orientador, ressaltando pontos que mereciam reflexões ou que forneciam dados sobre a prática docente. Um comentário do orientador: “Nas respostas foram ressaltados dois aspectos importantes para a pesquisadora diante da análise da própria prática: os alunos ressaltam tanto o conhecimento técnico e teórico da docente quanto o papel social do professor-educador-comunicador”.

3. Sim, muito mesmo, pois víamos somente a casca (...), não conseguíamos ou nós não tínhamos visão para vê-la na sua totalidade, na sua essência. Hoje, eu vejo estas peças de forma totalmente diferente, olhamos ao fundo, às vezes achamos até “defeitos”, ficamos muito felizes com isso. (grifo da pesquisadora)

Os trechos acima levam a pesquisadora a refletir sobre qual seria o papel do educador diante de uma classe tão heterogênea com alunos que já são profissionais no mercado de trabalho, em busca, muitas vezes, do diploma, e outros que adentram num universo desconhecido e que buscam a qualificação profissional. Na opinião da pesquisadora, fruto de sua observação, existem basicamente quatro tipos de alunos⁸²: aqueles que têm o conhecimento técnico da profissão, curiosidade e humildade e que por isso se destacam e se aprimoram ainda mais; os que também possuem o conhecimento técnico, mas desprezam o conhecimento acadêmico, são vaidosos, que acabam por sair da faculdade praticamente da mesma forma que ingressaram; os que não têm o conhecimento técnico, mas possuem uma grande curiosidade e força de vontade para ir além do tecnicismo e por isso aproveitam as oportunidades para se desenvolverem; e aqueles que não possuem o conhecimento técnico e nem vontade de se entregar ao trabalho.

No primeiro caso, o papel do professor é importante, no sentido das orientações, de refazer concepções, porém não é uma tarefa difícil, pois estes alunos apresentam autonomia intelectual e na maioria dos casos auxiliam o professor na sua tarefa, agindo colaborativamente com os colegas que sabem menos. No segundo caso, o educador enfrenta dificuldades, pois esse tipo de aluno pode vê-lo como adversário e, nesse caso, freqüentemente desafia o professor testando seus conhecimentos e limites com a firme crença de que ele não sabe do que fala ou que sabe menos que ele próprio. Um aluno com essas características pode tumultuar a aula e, por isso, é necessário ao professor criar uma relação positiva. Já os alunos do terceiro caso são os que mais precisam do professor. São aqueles pelos quais o educador, por adotar um acompanhamento passo-a-passo, sente forte orgulho pelos avanços, são aqueles que pela criatividade e criticidade demonstradas como fruto da

⁸² Obviamente cada pessoa possui uma especificidade e, dentro destas características gerais, há inúmeras nuances. No entanto, para efeito de estudo, optou-se por categorizar, mesmo sem perder a crença de que cada indivíduo é único.

ação docente, fazem o professor refletir sobre sua responsabilidade formativa e reafirmar sua vocação pela educação. Os alunos do quarto caso, são geralmente os que faltam, que não assumem compromissos, não estão motivados ou talvez vocacionados para o que cursam, que se acomodam em outros alunos, que têm sempre um desculpa pronta a apresentar ao professor. Mais até que os alunos do segundo caso, estes são o grande desafio do professor, pois não basta que o educador realize bem o seu trabalho é preciso que ele estabeleça uma relação de confiança na tentativa de acender o ânimo, mesmo quando, algumas vezes, a vontade seja de abandoná-los. Estudar psicologia da educação foi fundamental para a pesquisadora refletir sobre a questão e ver que atrás das atitudes de cada aluno existem motivações e fatores de ordem pessoal, econômica e social que levam a diversas reações; assim, se o educador souber colocar em prática as teorias pedagógicas e comportamentais estudadas durante sua formação profissional, e tiver respeito por eles, sua missão poderá se tornar mais fácil e gratificante.

Voltando aos extratos das falas dos alunos, é possível ver que o trabalho ecoou no âmago dos respondentes. A expressão: “víamos somente a casca” pode significar que a imagem o vislumbrava, mas não ocorria o senso crítico: “hoje olhamos ao fundo, às vezes achamos até ‘defeitos’”. O aluno percebe seu progresso e com isso passa a desenvolver a autonomia intelectual, o que o deixa com a sensação de que tudo pode ser melhorado, e confere ao educador grande satisfação.

A maioria das respostas da questão 6, sobre a pertinência do que foi conversado durante a execução do projeto relativo aos referenciais teóricos adotados pelos demais professores, foi negativa e vão desde o “Não”, “Não que eu me lembre”, “Não, tudo foi importante”, “Não, não me lembro”, e “Acredito que não” até “Não. Todas as conversas foram coerentes e éticas”. Apenas um aluno respondeu “sim”:

Sim, principalmente na relação entre as matérias de Sociologia / Fotografia, causando uma certa confusão no início do projeto. Por exemplo, o (nome do professor) ressaltava a idéia apenas de “venda”, enquanto em fotografia, tentamos trabalhar a idéia de ética e venda (...).

A opinião do aluno mostra a contradição, pois, teoricamente, o professor de Sociologia deveria estar mais preocupado com a responsabilidade social do que a publicitária. É provável que algo na postura dos professores citados gerou confusão na mente do aluno.

A questão 7: “Após o trabalho interdisciplinar qual o papel da fotografia em sua vida?” busca saber como o processo ressignificou o papel da fotografia na vida do aluno. Algumas respostas não fazem menção à foto publicitária, e revelam o lado artístico e de registro que a fotografia apresenta. Dos que relacionam a fotografia com publicidade destaca-se:

1. Com este trabalho, a importância da fotografia foi mais evidenciada. E temos agora a consciência de que toda fotografia requer uma produção bem planejada, criatividade, capricho e paciência.
2. Percebi que, principalmente na área de PP (publicidade e propaganda), a fotografia pode ser fundamental para a transmissão de uma idéia. E o mínimo detalhe pode ser decisivo para transmitir uma idéia final.
3. Além de ser uma forma de imortalizar momentos bons, “publicitariamente” falando, ela é uma das ferramentas mais eficientes de exibição de um produto numa campanha.

Com esses comentários é possível ver que, de um modo geral, os alunos perceberam a especificidade do trabalho fotográfico na publicidade e a importância da fotografia na transmissão da mensagem, indicando que, além dos objetivos em comum do projeto, a professora atingiu objetivos específicos da disciplina.

A última questão era optativa, por isso a maioria deixou em branco ou reforçou algo que já havia falado anteriormente. Em quatro casos, como visto anteriormente no item 4.1, houve queixa com relação ao tempo de execução do projeto. Outros falaram da experiência como sendo relevante para seu futuro profissional. Seguem respostas para a questão 8: “Se quiser, faça um comentário sobre o trabalho interdisciplinar - PIC”.

1. Serviu para que eu possa sempre, pensar na questão da responsabilidade social, quando eu adentrar no mercado de trabalho.
2. Gostei muito de fazer o trabalho, pois aprendi novas coisas e usamos a parte prática da publicidade.

3. Achei importante, pois ajudou e ajudará na minha vida, para tentar ser um profissional com mais coerência.

De um modo geral, dos alunos que responderam o questionário, pelo menos um de cada grupo, aprovou a atuação da professora, porém, como foi dito no início, a leitura crítica destes resultados deve, necessariamente, passar pelas circunstâncias em que o questionário foi submetido, de forma direta e aberta, o que poderia intimidar as pessoas que teriam reclamações a fazer.

É por essa razão que aqui também se apresentam os resultados da Avaliação Institucional 2006, aplicada aos alunos no período de agosto e setembro, época em que o primeiro instrumento também foi aplicado. É cultura da instituição realizar, todos os anos, a avaliação institucional para averiguar a opinião de alunos e professores sobre assuntos gerais e específicos dos cursos e da própria instituição.

Interessa neste estudo, a avaliação que revela a “Percepção do aluno em relação ao professor e à disciplina”.⁸³ O instrumento é aplicado aos alunos em sala de aula por um professor, que obviamente não é o avaliado do momento. Eles recebem duas folhas, uma com o questionário e outra para as respostas serem anotadas. Não é necessária a identificação, assim os alunos podem responder o que pensam, sem temer retaliações.

Existem 4 categorias de questões: de 1 a 7 são destinadas à disciplina; de 8 a 18 ao desempenho docente; de 19 a 24 à auto-avaliação discente; e 25 ao questionário.

Na sala do segundo ano havia 26 alunos dos 42 matriculados, 62% da classe, quando a avaliação institucional foi aplicada, amostragem semelhante àquela obtida para o primeiro questionário.

Os conceitos atribuídos vão de 0 a 5⁸⁴. Após a tabulação da pesquisa, o professor recebe o retorno dessa avaliação em que pode comparar seu desempenho

⁸³ O resultado completo da Avaliação Institucional está nos anexos.

⁸⁴ Os alunos em questão só atribuíram conceito maior do que 4,0 (4,1; 4,2; e 4,3) na auto-avaliação.

atual com o do ano que passou⁸⁵, e também com a média da série, do curso e da unidade⁸⁶.

A categoria de questões que interessa neste trabalho é a relacionada ao desempenho docente:

8. A coerência entre o nível das aulas ministradas e o nível das avaliações foi...;
9. A clareza com que o professor avalia a disciplina é considerada...;
10. O domínio e a atualização que o professor apresenta em relação ao assunto da disciplina são considerados...;
11. A preparação prévia do professor em relação às aulas é considerada...;
12. A adequação dos recursos audiovisuais que o professor utiliza em suas aulas é considerada...;
13. A forma como o professor consegue incentivar os alunos para o aprendizado desta disciplina é considerada...;
14. O professor deve atender às dúvidas em sala de aula de modo atencioso, claro e objetivo. Ele faz isso de maneira...;
15. A maneira como o professor tem se relacionado com a classe tem-se demonstrado...;
16. Os valores do (Centro Universitário) (“Amorevolezza”, Diálogo, Ética, Profissionalismo, Solidariedade) está presente nas atitudes do professor de maneira... ;
17. O aproveitamento do tempo do professor em sala de aula é feito de maneira...;
18. O desempenho geral do professor é considerado... .

⁸⁵ No caso do desempenho do ano anterior, as médias são 0, pois é o primeiro ano que a professora assumiu sozinha essa disciplina.

⁸⁶ Só a título de curiosidade, o curso de Comunicação Social possui uma das melhores e mais altas avaliações da instituição. Essa avaliação é temida de certa forma pelos professores, pois as demissões ou reprimendas podem surgir a partir dela. Existem casos de professores que foram avaliados com médias baixas e que tiveram que mudar sua postura e desempenho para permanecerem no curso. A opinião do aluno é fundamental para a instituição e ele sabe disso, por isso não poupa ninguém. É um dos lugares em que os alunos participam de reuniões, possuem contatos freqüentes, diretos e íntimos com o coordenador e que podem, até mesmo, chegar facilmente ao diretor acadêmico e ao reitor, autoridades que são vistas com freqüência na instituição.

As médias obtidas pela professora de Fotografia foram: 3,8 para as questões 8 e 9; 3,9 para as questões 10 e 11; 3,6 para a questão 12; 3,8 para a questão 13; 3,9 para a questão 14; 4,0 para as questões 15 e 16; 3,7 para a questão 17; e 3,8 para a questão 18.

Os conceitos obtidos estão dentro das médias da unidade, do curso, e da série. No caso da série, quesito mais importante, já que o estudo se concentra especificamente no segundo ano, elas se mostram superiores em 6 das 11 questões, o que por si só é um indício de que o desempenho da professora na disciplina foi visto como bom e até superior ao de outros colegas que participam do corpo docente da série, na opinião dos alunos⁸⁷.

O resultado da pesquisa é um termômetro de como anda o relacionamento com a sala. Por meio dele é possível ter a noção do que deve ser melhorado nessa relação. No caso da avaliação da professora de Fotografia, pode-se ver que o pior resultado foi para a questão 12, relacionado ao uso de audiovisuais, que está na média da série, mas inferior às médias do curso e da unidade, seguido pela questão 17, relacionado ao aproveitamento do tempo na sala de aula, cuja média é inferior aos três índices citados. Nos dois casos, ocorreram fatos que justificam essa apreciação. No primeiro, por conta de problemas com equipamentos, tanto falhas técnicas como um CD que não abre, quanto por falhas humanas como o técnico ter se esquecido de agendar ou de montar o equipamento, algumas aulas foram prejudicadas. Já no segundo caso, é preciso melhorar o esquema de aula, já que nos outros anos havia uma organização em que dois professores dividiam a disciplina em teórica e prática, e hoje apenas um professor tem que gerenciar as turmas frente às limitações físicas e estruturais. O maior problema enfrentado foi com relação ao uso do estúdio fotográfico em que apenas um grupo fotografa por vez, enquanto que demais grupos ficam em sala de aula, realizando leituras ou elaborando planejamentos. A professora tem que se dividir entre primeiro e segundo andares, para orientar a produção fotográfica e ainda auxiliar os grupos que estão trabalhando

⁸⁷ Entre professores e coordenadores a média 3,8 também é vista como indicador de uma boa avaliação, de forma que a professora não teve problemas sérios a resolver.

em sala. É claro que o trabalho em sala de aula, nesses moldes, é considerado como perda de tempo por alguns, que o encaram como “aula vaga”, abandonando a atividade ou fazendo-a rápida e superficialmente para se verem livres da obrigação. Já no estúdio, a reclamação é do pouco tempo de trabalho, normalmente 50 minutos, no máximo 100, e a ausência da professora, quando esta tem que orientar o trabalho na sala de aula.

Em geral, a classe é vista como exigente pelo corpo docente, o que deixa a impressão de que a pesquisadora, professora deste projeto, desempenhou um trabalho adequado às necessidades, considerando as dificuldades enfrentadas, anteriormente descritas, e, principalmente, a opinião dos alunos, que atribuíram notas superiores à média do questionário em todos os quesitos. Os dados quantitativos complementam os qualitativos e reforçam a idéia de aprovação do trabalho da professora por seus alunos.

Segundo o olhar do orientador, para complementar a investigação da própria prática, pelo menos para o momento, é necessário à pesquisadora se indagar sobre a seguinte questão: o docente considera que, diante dos posicionamentos dos alunos por meio de dois instrumentos avaliativos, e da análise dos relatos do diário de campo, houve a ocorrência de uma prática reflexiva no sentido de promover uma formação ética e responsável em Comunicação Social?

Para responder a esse questionamento, buscou-se a diferenciação entre “ação que é rotina” e “ação que é reflexiva”, segundo Zeichner e Liston (1996), apresentado por Bannel (2002):

<i>Ação que é rotina</i>	<i>Ação que é reflexiva</i>
Guiada pelo impulso, tradição, autoridade.	Guiada por reflexão: considerada cuidadosa, persistente e ativa de uma crença ou prática.
Professores aceitam sem crítica, a definição da realidade e concentram-se na resolução de problemas já definidos por uma concepção coletiva da realidade. Tanto os problemas, quanto as suas soluções são pré-definidos.	A reflexão oferece uma oportunidade de articular as Razões que apóiam uma prática, bem como suas conseqüências. Reflexão não é um método de procedimentos e etapas de investigação; envolve uma mistura de procedimentos lógicos, intuição, emoção, até paixão. É uma maneira "holística" de encarar e responder aos problemas que surgem na prática.

Toda a descrição e a análise apresentadas nesta dissertação demonstram que houve reflexão e cuidado na condução do trabalho, o que se diferencia em muito da Ação que é rotina. A maneira como foi construída, demonstra ainda, que houve inovação na metodologia e que, apesar da pesquisadora não desprezar as tradições, o trabalho apresentado não pode ser considerado tradicional. O impulso que está representado na totalidade, pode ter surgido em alguns momentos durante a ação, mas a abordagem adotada no processo indica que houve planejamento das atividades e esforço de análise crítica dos resultados obtidos.

É possível observar que houve articulação das razões que apóiam a prática com os objetivos do trabalho, posto que houve fundamentação do porquê da necessidade de se trabalhar a ética e a responsabilidade social com os alunos, e também que houve a preocupação em verificar se a maneira com a qual a pesquisadora desenvolveu sua prática, favorecia essas questões. Outro ponto a ser observado é que o trabalho pedagógico se construiu pela reflexão, na medida em que, posturas foram avaliadas, questionadas e modificadas durante o processo.

Os procedimentos de investigação desta dissertação também se assemelham aos descritos na Ação que é reflexão, já que contou com instrumentos como questionários qualitativos e quantitativos, que podem ser considerados lógicos, e com o diário de campo e a análise do trabalho final dos alunos, que trazem junto da descrição, apreciações da pesquisadora que - não pode e não deseja abrir mão de

quem é e de como está constituída - apresenta traços de emoção e, porque não dizer, paixão pela profissão.

A pesquisadora não acredita que verdades são absolutas, que as relações são estáticas, que educar é transmitir conhecimentos ou controlar alunos. Acredita que a educação e a vida são pautadas pelo movimento, pela complexidade, pela transitoriedade, pelo diálogo, pela troca, pelo amor e pela justiça.

Dessa forma, respondendo ao questionamento do orientador e mais uma vez agindo segundo os princípios da prática reflexiva, a pesquisadora considera que, mesmo cometendo algumas falhas, realizou o seu trabalho no sentido de promover uma formação ética e responsável nos alunos de Comunicação Social.

Para finalizar e complementar ainda mais o relato e a análise da experiência pedagógica voltada à reflexão sobre a própria prática, a pesquisadora solicitou ao orientador um parecer sobre seu desempenho no trabalho que se encontra nos anexos. Neste parecer, o Prof. Dr. Jairo de Araujo Lopes fala sobre a trajetória da pesquisadora, revelando como sua formação pessoal e profissional contribuíram para que chegasse ao lugar em que chegou, conta como desenvolveu seu papel de “advogado do diabo” para evitar posturas autoritárias de sua orientanda, e como esta, por sua vez, também o questionava, mostrando que as reflexões desse embate “causaram um crescimento cognitivo e profissional” em ambos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não fracassei: descobri que mil e duzentos materiais não servem.

Thomas A. Edison.

Neste processo, a pesquisadora percebeu que as preocupações com a ética e a verdade não são recentes para ela, embora não as tivesse formulado com clareza anteriormente. Voltando no tempo, lembrou-se da preocupação de seu falecido pai, fisioterapeuta e professor, com a escolha pela publicidade. Para ele, ela trabalharia para o “mau” e isso era algo que não admitia. Naquele dia, defendeu sua escolha dizendo que havia maus profissionais, mas que trabalharia sempre com ética e em favor da melhoria da prática publicitária. Naquela época, nem imaginava que seria professora e que a sua tentativa de contribuir para isso, se daria dessa maneira.

O tempo passou e a vida a tornou professora, profissão da qual se orgulha muito. Buscou aprimoramento e seus caminhos a levaram ao mestrado em educação. Quando ingressou no Programa de Mestrado da PUC-Campinas, seu projeto de pesquisa era outro, mas com o passar do tempo percebeu que não era exatamente o que gostaria de fazer, e passou a olhar ao redor na busca de problemas relevantes para os quais se esperava reflexão e ação e o PIC acabou chamando a sua atenção. Além disso, já estava trabalhando com a linha, inclusive publicando um artigo “Publicidade: fada madrinha da realidade” no Intercom sudeste, importante congresso de Comunicação Social do país. Curiosamente, a pedido de uma disciplina do programa, teve de ler uma dissertação e escolheu justamente reler a de uma ex-professora, sua madrinha na profissão, que deu a inspiração que faltava para se decidir pelo novo projeto de pesquisa. A semente vingou e o resultado desse processo, que se iniciou ainda na adolescência, aqui se apresenta.

Com este trabalho é possível ver que a publicidade é uma técnica que utiliza conhecimentos científicos, tácitos e recursos artísticos na interpretação de

informações sobre o público-alvo, o mercado, o produto ou serviço e no seu processo de elaboração, criação e produção de peças publicitárias.

Que a publicidade no Brasil passou por várias fases em rumo a um maior profissionalismo, partindo de reclames em jornais do século XIX que vendiam produtos e serviços de forma racional, passando por uma valorização dos aspectos emocionais e criativos das campanhas, até chegar em uma fase em que as pesquisas e profissionais de planejamento e mídia passam a ser valorizados tanto, ou talvez mais, do que os criativos.

Também se viu que, como atividade que se engendrou no decorrer da história, se tornou necessária sob vários aspectos na sociedade, que tem sua responsabilidade social, mas que, por vezes, por meio de profissionais incoseqüentes ou mal-intencionados, pode cometer injustiças prejudicando os consumidores. Que as mudanças na sociedade e no comportamento do consumidor em geral provocaram uma reação contrária a essas práticas e motivaram o aparecimento de órgãos, governamentais ou não, que regulamentam, controlam, fiscalizam e punem os erros cometidos por anunciantes, agências e veículos de comunicação.

Neste trabalho foi enfatizado o papel da educação na formação de publicitários mais conscientes de sua responsabilidade social, tanto pela necessidade de resgatar a dignidade humana, de certa forma perdida em meio à superficialidade das relações e à perda de valores importantes como a ética, quanto pela necessidade de se seguir a lei que pune os abusos cometidos.

Foram resgatados, as diretrizes curriculares da área e o projeto político e pedagógico da instituição-campo, que enfatizam a necessidade de um ensino mais crítico e reflexivo voltado à responsabilidade social da profissão e, posteriormente, descrita e analisada a experiência pedagógica realizada na instituição que, conforme visto neste trabalho, seria uma forma de despertar esse compromisso ético e social dos futuros profissionais.

Para a análise do trabalho, optou-se pela investigação sobre a (própria) prática por considerar que, antes de se exigir posturas reflexivas dos alunos, é preciso refletir e encarar com seriedade os acertos e erros advindos da prática do

professor-pesquisador, no intuito de melhorar a atuação em projetos futuros. Acredita-se que a ação deva refletir e se integrar ao discurso que é defendido. De nada adiantam palavras bonitas se a prática não levar à conquista dos objetivos traçados.

Na primeira parte da análise, cujo objeto foi o registro no diário de campo, percebe-se que o desempenho ficou aquém do desejado, seja por conta das mudanças decididas pelo colegiado, como também pela falta de visão em planejar corretamente as atividades. Segundo a pesquisadora, a maior falha na atuação foi na fase da preparação, mas qualquer lacuna acabou sendo preenchida pelos outros colegas, que eram de fato os responsáveis pela sensibilização e contextualização da proposta. No que diz respeito ao suporte nas orientações, a pesquisadora considera que teve um bom desempenho que pode ter sido consequência de dois fatores: primeiro, que foram redobrados os cuidados a fim de compensar as falhas da fase da preparação do trabalho; e segundo, por ter consciência de que a sua atuação seria justamente colocada em xeque nessa dissertação.

A constatação disso trouxe importantes considerações. A pesquisadora percebeu que a reflexão sobre a própria prática de fato auxilia no maior profissionalismo do professor, posto que ele se torna consciente de todo o processo e ao se analisar é capaz de corrigir condutas, procedimentos e até idéias equivocadas; que este processo deve ser uma constante na vida desse profissional, para seu próprio bem e também dos estudantes e da sociedade; que, ao realizar esse trabalho, dedicou-se ainda mais à proposta que no ano anterior e que, por esse envolvimento, o significado da experiência se ampliou e modificou a visão sobre a prática pedagógica, despertando a vontade de, cada vez mais, melhorar sua conduta.

Além do registro diário que foi muito útil para detectar os problemas da fase de preparação, pode-se ver a opinião dos alunos sobre o trabalho. Os resultados dos questionários mostraram que a professora-pesquisadora teve a aprovação deles e que os objetivos do projeto foram atendidos em quase todos os casos. Ao que parece, essa experiência causou impacto positivo o que, provavelmente, ecoará na prática dos futuros profissionais.

A experiência do PIC revelou-se uma alternativa eficiente para se abordar a dimensão ética e a responsabilidade social de forma significativa, pelo que aqui foi apresentado. No entanto, a fim de verificar se este trabalho deixará frutos, poderá se realizar no futuro um novo estudo, com estes mesmos indivíduos quando concluírem o curso, para dizerem se de fato a mensagem do trabalho foi incorporada à sua prática. De qualquer forma, as conseqüências desse trabalho na sociedade só poderão ser vistas a médio ou a longo prazo.

Ao mesmo tempo em que a pesquisadora vê com otimismo os avanços, está consciente de que apenas uma ação isolada não dará conta de reverter o quadro exposto de falta de consciência e de responsabilidade de profissionais de publicidade, já que existem muitos cursos de Publicidade e Propaganda no país que têm a ênfase na lógica do mercado, e também pelo fato de que nem todos os publicitários atuantes têm nível superior. Ao contrário do jornalismo, por exemplo, a graduação em publicidade não é obrigatória para se exercer a profissão.

O que se espera com esse trabalho é que outros educadores de publicidade possam refletir sobre a questão, sobre a responsabilidade que têm na formação dos futuros profissionais e que despertem para a necessidade de proporcionar experiências educacionais significativas voltadas ao resgate da função social da atividade e à construção de um relacionamento mais saudável com a sociedade, pautada pela ética, pelo respeito ao ser humano, pela tolerância à diversidade, sem deixar de lado, obviamente, o seu papel na divulgação e incentivo à venda de produtos e serviços.

A professora-pesquisadora confirmou o que sempre ouvia: a construção do conhecimento é coletiva. Não fosse pelo orientador, pelos alunos e pelos integrantes da banca de qualificação, jamais teria construído um trabalho, que acabou por somar novos elementos à metodologia da reflexão sobre a própria prática, como a idéia de se inserir um parecer do orientador para complementar e validar a pesquisa. Percebeu que sua escolha exigiu maior comprometimento do que uma pesquisa realizada com a “neutralidade científica”, pois havia um risco muito grande de tornar o trabalho um escrito literário. As exigências do orientador, dos membros da banca e da própria pesquisadora, foram fundamentais para que esse trabalho se convertesse,

de fato, num trabalho científico. Os questionamentos serviram para a pesquisadora reavaliar o trabalho, e constituíram-se em oportunidades para explicar e clarear escolhas, razões que estavam somente em sua mente. As notas de rodapé, em grande parte, são respostas à argüição e foram adotadas para que o texto não perdesse sua fluência. Assim, espera-se também que a dissertação possa servir de referência aos pesquisadores inovadores que desejarem realizar seus estudos usando a metodologia da reflexão sobre a própria prática.

Por fim, a pesquisadora considera que realizar esse trabalho foi muito importante para a melhoria da prática pedagógica, além de ter sentido muita satisfação ao perceber que pode contribuir e influenciar o destino da educação em publicidade em favor de uma sociedade melhor.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Maria Nazaré de Camargo Pacheco. *John Dewey: Uma Filosofia Fundada na Experiência Democrática de Vida*. Dissertação (Mestrado em Filosofia da Educação) - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 1976.

ANDRÉ, M, LÜDKE, M. &. *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. 2ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

BANNEL, Ralph Ings. Razão, reflexão e comunicação intercultural: buscando a qualidade de vida na sala de aula. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: http://br.geocities.com/celem05/razao_reflex_comunintercult.doc

BRANDÃO, Carlos Rodrigues, *Repensando a Pesquisa Participante*, São Paulo: Brasiliense, 1984

CAPRA, F. *O Ponto de Mutação*. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1982.

CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.

FAZENDA, Ivani Catarina. *Interdisciplinaridade: História, Teoria e Pesquisa*, Campinas (SP): Papyrus, 1994.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI Filho, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOERGEN, Pedro. *Pós-modernidade, ética e educação*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

GRACIOSO, Francisco. *Contato imediato com Marketing*. São Paulo: Global, 1998.

JAPIASSU, Hilton. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEÃO, Emmanuel Carneiro, Ética e Comunicação. In KOSOVSKI, Ester e BARATTA, Alessandro (Orgs.). *Ética na Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p.15 - 24.

LIBÂNEO, José Carlos. *Reflexibilidade e formação de professores: outra oscilação do pensamento pedagógico brasileiro?* In: PIMENTA, Selma Garrido;

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MINAYO, M.C.S. (Org.); DESLANDES, S.F.; NETO, O.C.; GOMES, R. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MORAES, Maria Cândida. *O paradigma educacional emergente*. Campinas, SP. Papyrus: 1997.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; 8. ed.- São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

PERRENOUD, Philippe. *A prática reflexiva no ofício de professor: profissionalização e Razão Pedagógica*. Trad. Cláudia Schilling. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PINHO, J.B. *Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. In PINHO, J.B. *Trajetória e questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. p.13-60

PONTE, João Pedro da. Investigar a nossa própria prática. In GTI (Org.), *Reflectir e investigar sobre a prática profissional*. Lisboa: APM, 2002, p. 5-28.

PONTE, João Pedro da. *Pesquisar para compreender e transformar a nossa própria prática*. Disponível em: www.educ.fc.ul.pt/docentes/gponte/docs.pt

QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba, SP: de Gaspari, 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática, 1987.

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

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4ed.-São Paulo: Global, 1998.

RIOS, Terezinha Azeredo. *Ética e competência*. São Paulo: Cortez, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática - 7ed - São Paulo: Pioneira, 1998*.

SANTOMÉ, Jurjo Torres. *Globalização e Interdisciplinaridade: o currículo integrado*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SILVA, Daniela Regina da. BARRETO, Michael José; FACIN, Teresa Cristina. *Publicidade: fada madrinha da realidade*. Intercom sudeste. Ribeirão Preto, 2006.

SILVA, Daniela Regina da. BUELONI, Maurício e TOMAZIELLO, Paulo Sérgio. *Agências de Publicidade e Propaganda em Americana: Memória e Tempo Presente*. Rede Alcar, Novo Hamburgo, 2005.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. *Uma retrospectiva Histórica da Publicidade na Televisão Brasileira*. In PINHO, J.B. Trajetória e questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995. p.73-92

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2ª edição - Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TREVISAN, Claudia Lúcia. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário: Algumas considerações sobre a disciplina agência experimental em Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas*. Dissertação de mestrado. PUC-Campinas, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo da Silva. *Introdução à pesquisa à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Sites:

<http://www.procon.sp.gov.br/>

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

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

<http://www.bb.com.br/appbb/porta/bb/>

<http://www.espalhe.inf.br/>

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

<http://www.pucrs.br/>

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

Imagens:

100 anos de propaganda - São Paulo: Abril Cultural, 1980.
Anúncios publicitários de 1875 a 1980.

Livro do “Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2001.

BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

AZEVEDO, Wilton. *O que é design*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1982.

BRETON, Philippe. *Argumentação na comunicação*. Tradução de J. Freitas e Silva. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

FAZENDA, Ivani Catarina A. *Interdisciplinaridade um projeto em parceria*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

FAZENDA, Ivani (org.). *A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento*. Campinas, SP: Papirus, 1995.

FREITAS, Adriana Gomes de; TRINDADE, Eneus. *Economia da Comunicação: o poder da publicidade e o papel das mídias na formação de riqueza no país*. Uma nova proposta para a área. Anais do Intercom, Porto Alegre, set 2004.

GHEDIN, Evandro Luiz (Orgs.). *Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito*. São Paulo: Cortez, 2005, p. 53 - 79.

GHEDIN, Evandro Luiz. *Professor-reflexivo: da alienação da técnica à autonomia da crítica*. Disponível em <http://www.anped.org.br/24/p0807764775255.doc>

GOLDMANN, Lucien. *Ciências Humanas e filosofia*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

JAPIASSU, Hilton. *Nascimento e morte das ciências humanas*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1978.

JAPIASSU, Hilton. *Questões epistemológicas*. Rio de Janeiro: Imago, 1981.

LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César. *Propaganda e economia para todos*. São Paulo: Summus, 1994.

MOREIRA, Sonia Virgínia e BRAGANÇA, Aníbal. *Mídia, ética e sociedade*. Belo Horizonte: Puc Minas / Intercom, 2004.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. *Introdução à Sociologia*. 18 ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

POMBO, Olga Maria. *Epistemologia da Interdisciplinaridade*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/pontofinal.pdf> . Acessado em 23/04/04.

REICHHELD, Frederick F. *A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROMAN, Kenneth e MAAS, Jane. *Como fazer sua propaganda funcionar*. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Nobel, 1994.

SÁFADY. Naief. *Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, serv. de publicações, 1973.

SILVA, Daniela Regina da. *Identidade visual forte, marca forte: análise da identidade visual do banco Itaú*. Intercom, Porto Alegre, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Sites:

<http://www.brainstorm9.com.br/>

<http://portal.revistas.bvs.br/main.php?home=true&lang=pt>

<http://www.parana-online.com.br/>

<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=4262&InCdEditoria=24>

<http://www.brainstorm9.com.br/>

<http://www.parana-online.com.br/>

<http://portal.mec.gov.br/>

ANEXOS

ANEXO A - Estrutura do Código de Defesa do Consumidor

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I - Disposições Gerais

CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo

CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor

CAPÍTULO IV - Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da
Reparação dos Danos

SEÇÃO I - Da Proteção à Saúde e Segurança

SEÇÃO II - Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

SEÇÃO III - Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

SEÇÃO IV - Da Decadência e da Prescrição

SEÇÃO V - Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO I - Das Disposições Gerais

SEÇÃO II - Da Oferta

SEÇÃO III - Da Publicidade

SEÇÃO IV - Das Práticas Abusivas

SEÇÃO V - Da Cobrança de Dívidas

SEÇÃO VI - Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores

CAPÍTULO VI - Da Proteção Contratual

SEÇÃO I - Disposições Gerais

SEÇÃO II - Das Cláusulas Abusivas

SEÇÃO III - Dos Contratos de Adesão

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

TÍTULO II - Das Infrações Penais

TÍTULO III - Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I - Disposições Gerais

CAPÍTULO II - Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

CAPÍTULO III - Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

CAPÍTULO IV - Da Coisa Julgada

TÍTULO IV - Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

TÍTULO V - Da Convenção Coletiva de Consumo

TÍTULO VI - Disposições Finais

ANEXO B – Estrutura Curricular do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda

Primeira série

Disciplina	Aulas semanais	Carga horária
Introdução ao Pensamento Teológico	02	72
Redação e Expressão Oral I	04	144
Teoria da Comunicação	04	144
Estudo de Novas Tecnologias (Informática Básica)	02	72
Teoria da Administração	02	72
Sociologia geral e da Comunicação	02	72
Introdução à Publicidade e Propaganda	04	144
Total	20	720

Segunda série

Disciplina	Aulas semanais	Carga horária
Realidade Socioeconômica e Política do Brasil	02	72
Psicologia	02	72
História da Arte	02	72
Redação e Expressão Oral II	02	72
Comunicação Comparada	02	72
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	02	72
Filosofia	02	72
Estatística	02	72
Sociologia da Comunicação	02	72
Fotografia	02	72
Total	20	720

Terceira série

Disciplina	Aulas semanais	Carga horária
Administração em Publicidade	02	72
Produção Gráfica I	02	72
Arte e Criação Publicitária	02	72
Produção Publicitária I (RTVC)	02	72
Redação Publicitária	02	72
Marketing	02	72
Planejamento de Campanha I	02	72
Estudo de Comportamento do Consumidor	02	72
Mídia I	02	72
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	02	72
Total	20	720

Quarta série

Disciplina	Aulas semanais	Carga horária
Atendimento	02	72
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	02	72
Ética e Legislação Publicitária	02	36
Mídia II	02	36
Planejamento de Campanha II	02	72
Produção Publicitária II (RTVC)	02	36
Produção Gráfica II	02	36
Projeto Experimental (Disciplinas de apoio - agência experimental/Atendimento/Produção gráfica/planejamento de Campanha/mídia, Criação/redação Publicitária, Produção de RTVC/gráfica e artigo científico. Pesquisa em Publicidade e Propaganda - 2º semestre letivo)		360
Total	20	720

ANEXO C – Modelo do questionário – Apreciação das peças publicitárias

Pesquisa realizada com alunos da (nome da instituição) para verificar a opinião dos mesmos, sobre as peças montadas e remontadas do projeto Interdisciplinar do 2º ano de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Os dados obtidos na pesquisa só serão usados para fins acadêmicos.

1. Sexo: () Masculino
() Feminino

2. Curso: _____

3. Dê sua opinião, de maneira geral, sobre essa propaganda: **(MOSTRAR A PROPAGANDA ANTIGA).**
- () GOSTO MUITO
 - () GOSTO
 - () SOU INDIFERENTE
 - () ACHO RUIM
 - () ACHO MUITO RUIM

Porquê?

4. Dê sua opinião, de maneira geral, sobre essa propaganda: **(MOSTRAR A PROPAGANDA NOVA).**
- () GOSTO MUITO
 - () GOSTO
 - () SOU INDIFERENTE
 - () ACHO RUIM
 - () ACHO MUITO RUIM

Por quê?

SE ACHAR NECESSÁRIO PODE INCLUIR A 5ª PERGUNTA TAMBÉM.

5. Qual das duas lhe agrada mais?
- () A primeira
 - () A segunda

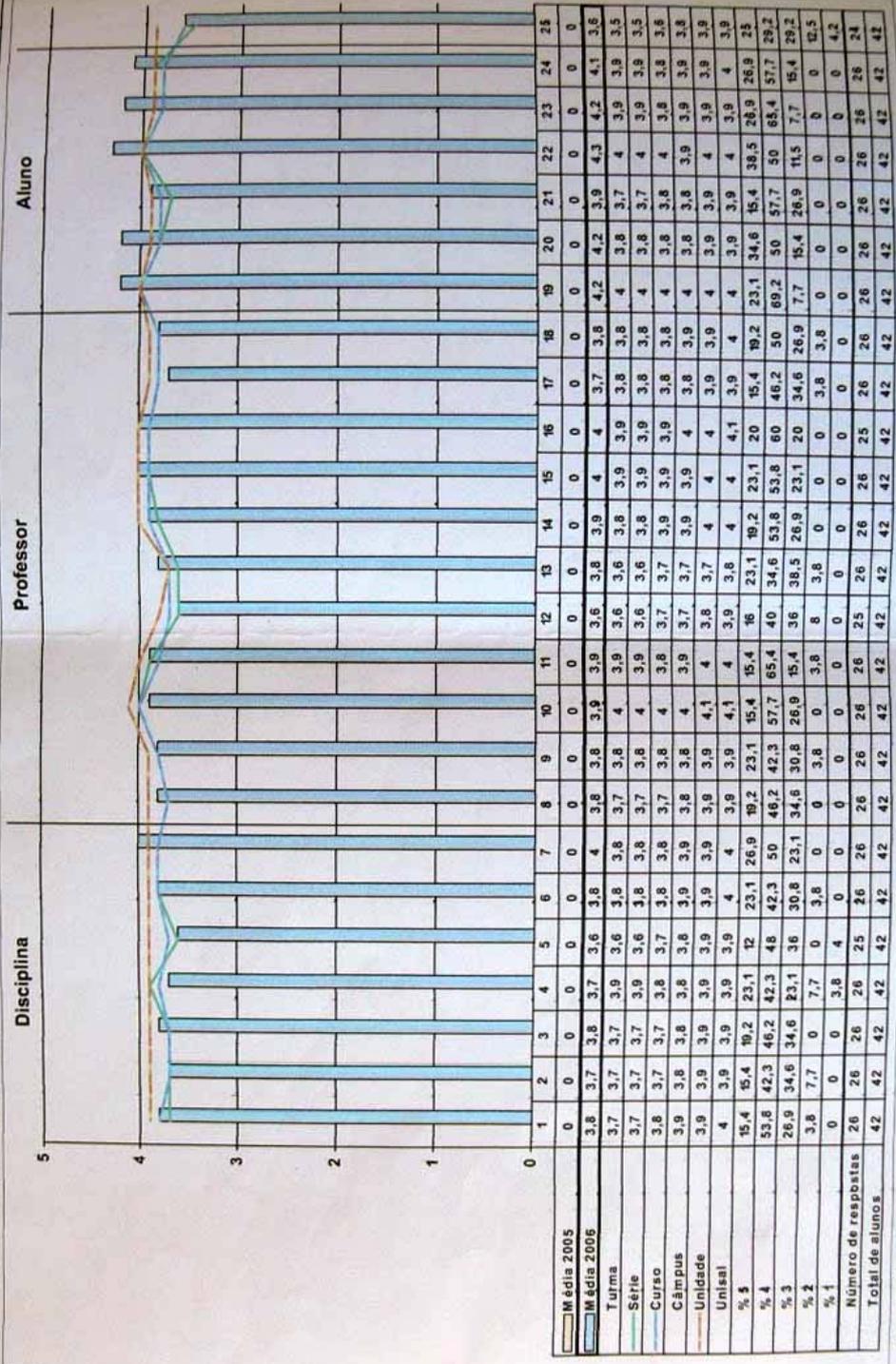
Por quê?

Avaliação Institucional 2006 - Disciplinas

Percepção do aluno em relação ao professor e à disciplina

Instituição

Curso: Comunicação Social
 Série: 2 Turma: A Turno: N Per. letivo: 2006 Professor: Daniela Regina da Silva
 Disciplina: Fotografia



Comissão Própria de Avaliação, agosto/setembro de 2006 Gerado por: - Avaliação Institucional AI-2006 I.2.1-1

ANEXO E - Parecer Final do Orientador

Da consciência crítica à prática pedagógica: é desta forma que faço minha análise sobre a trajetória da Daniela como pesquisadora, como investigadora da sua própria prática. Para tal, dois pontos importantes devem ser ressaltados:

- A sua inquietação diante dos problemas percebidos na sua área remeteu-a a investigar a formação do profissional - tal inquietação, provavelmente, deve-se a dois fatores: a educação não-formal, entendida como fruto do meio familiar e social, e a formal, compreendida pela trajetória escolar, incluindo principalmente a universitária em relação à visão da Comunicação Social nos dias de hoje.
- A consciência crítica moveu-a a empreender uma prática educativa - entre apossar-se de um discurso e mudar a própria prática há um processo de amadurecimento; sua formação inicial foi direcionada para ser uma profissional do mercado, e não uma educadora.

A partir daí, foi possível perceber as ocorrências dentro da trajetória. Sem sombra de dúvida, a visão pedagógica crítica foi construída em grande parte pelas leituras realizadas no mestrado e, mais especificamente, pelas recomendadas durante as orientações - quanto à literatura específica na área de Comunicação Social a orientanda já a dominava em grande escala, assim como a legislação.

O olhar do orientador direcionou-se a analisar cada etapa cumprida dentro do projeto, não deixando que a convicção da orientanda a fizesse se posicionar de forma autoritária, influenciando as ações dos alunos sem antes ocorrer um processo de reflexão. Este procedimento - o de “educar o profissional reflexivo” - passou pelo seguinte questionamento apresentado por Schön* (2000):

Quando o profissional leva a sério a singularidade da situação em questão, de que forma ele utiliza a experiência que acumulou até então em sua prática? Quando ele não pode aplicar categorias da teoria e da técnica que lhe são familiares, como ele aplica o conhecimento anterior à invenção de novas concepções, teorias ou estratégias de ação? (p. 61)

A experiência aqui foi considerada não só a da orientanda como professora, mas da docente que teve uma trajetória de formação superior e que pode se espelhar nas práticas das quais participou como aluna.

O instrumento para análise que possuía era a fala da orientanda e os registros do diário de campo. O procedimento foi o de levantar questionamentos, provocando o distanciamento da orientanda de sua própria prática, repleto de perguntas do tipo: Por que houve essa ou aquela postura do aluno ou grupo de alunos? Por que a docente agiu dessa forma e não de outra? Considera que a atitude não representou autoritarismo? Que obstáculos encontrou para atingir os objetivos propostos? Teriam outros procedimentos a serem utilizados que, por algum motivo, não o foram? O que você acha que seus alunos ganharam com a forma de desenvolvimento de suas práticas? Você considera que, dentro da concepção de ética assumida, os objetivos de sua disciplina foram atingidos?

Creio que, diante da postura crítica da orientanda, tanto em relação à parte teórica e técnica de disciplina que ministrou, quanto em relação à prática pedagógica, o que inclui o trabalho em equipe necessário ao desenvolvimento do PIC, pouco foi necessário fazer, mesmo às vezes assumindo o papel do “advogado do diabo”. Creio também que as reflexões ocorridas causaram um crescimento cognitivo e profissional de ambas as partes, pois o orientador colocou-se no papel de investigado diante de posicionamentos da orientanda.

Prof. Dr. Jairo de Araujo Lopes

(*) SHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem.** Porto Alegre: Artmed. 2000.