

# Publicidade no plural

## Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano  
Elizabeth Moraes Gonçalves  
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| Prefácio.....  | 8  |
| <i>Paulo Chueiri</i>   |    |
| Apresentação .....   | 9  |
| <i>Paulo Rogério Tarsitano</i>   |    |
| Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? .....  | 11 |
| <i>Diva Lea Batista Da Silva</i>   |    |
| La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico   | 19 |
| <i>Carola García Calderón</i>  |    |
| Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. .... | 28 |
| <i>Allan Kozlakowski</i>   |    |
| A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....  | 34 |
| <i>Jamile Marinho Palacce</i>  |    |
| Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” .....   | 44 |
| <i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>   |    |
| A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. ....   | 51 |
| <i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>  |    |
| Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária .....  | 66 |
| <i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>   |    |
| Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....                 | 74 |
| <i>María del Pilar Carmona</i>   |    |
| O mercado dos desejos.....   | 83 |
| <i>Josenildo Soares Bezerra</i>  |    |

|  |     |
|--|-----|
| Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....  | 91  |
| <i>Mirla Villadiego Prins</i>  |     |
| Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .   | 97  |
| <i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>   |     |
| La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación..... | 105 |
| Mejía Guerrero Dayan   |     |
| <i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. ....   | 112 |
| <i>Teresa Tovar Peña</i>   |     |
| África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....   | 117 |
| <i>Tânia Hoff</i>  |     |
| ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i> .....   | 124 |
| <i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>  |     |
| O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....  | 145 |
| <i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>   |     |
| “Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” .....  | 154 |
| <i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>   |     |
| Autores .....  | 163 |

## O ensino da Publicidade no contexto da realidade.

*Paulo Rogério TARSITANO<sup>69</sup>  
Simone Denise Gardinali NAVACINSK<sup>70</sup>*

### Projetos Experimentais – a realidade entra na Universidade

A implantação dos Projetos Experimentais marcou um capítulo essencial na história do ensino da Comunicação Social no Brasil - uma tentativa estratégica do Conselho Federal de Educação para equacionar a excessiva teorização do ensino durante toda a década de 70. Um academicismo que tomou conta das escolas de Comunicação e promoveu críticas ferozes, motivando a imprensa a deflagrar campanha organizada contra o ensino de jornalismo e desencadeando constantes reclamações dos estudantes.

A necessidade de impor um caráter mais profissional levou o CFE, em 1978, por intermédio da Resolução 003/78, no seu artigo 4º, a instituir os Projetos Experimentais. Da mesma forma, em demonstração do reconhecimento da natureza teorizante, tão largamente criticada pelo empresariado da comunicação, o CFE, resolveu deliberar sobre a obrigatoriedade da existência dos laboratórios onde esses Projetos Experimentais deveriam ser desenvolvidos. “Dotar as escolas de laboratórios didáticos e de equipamentos modernos significa romper o arcaísmo da formação oral/livresca, introduzindo a experimentação laboratorial como rotina pedagógica e científica.”<sup>71</sup> (grifo meu)

A classe estudantil, finalmente, viu atendidas suas reivindicações, e a prática laboratorial passou a estar mais presente nas escolas de comunicação. Dessa forma não só o mercado de trabalho era atendido, como os grandes interessados na questão estavam sendo contemplados por um currículo que os conduziria a uma formação profissional mais adequada às necessidades nacionais que os encaminhavam a um futuro mais promissor na carreira que escolheram.

Considerando que os Projetos Experimentais constituem-se na parte mais prática do curso, e prática nada mais é do que a aplicação do conhecimento teórico, sua execução, por força da própria resolução 03/78, deveria ser realizada somente no último semestre ou ano do curso. Isso, de certa forma, também agradou os donos de escolas e suas mantenedoras, uma vez que, os investimentos em equipamentos e na construção de salas apropriadas para instalação dos novos laboratórios, poderiam ser feitas gradativamente, significando que a injeção de recursos poderia ser feita igualmente de forma escalonada. Mas, ao mesmo tempo tal medida representava uma enorme contradição pedagógica. Porque esperar tanto tempo para aplicar a teoria e experimentar a profissão escolhida?

Mesmo com a mudança do currículo em 1984, os Projetos Experimentais foram mantidos, inclusive com as mesmas 270 horas-aula, ou seja, 10% das 2700 horas previstas no currículo mínimo. Da mesma forma, foram mantidos na última série do curso. A modificação que

---

<sup>69</sup> Paulo Rogério Tarsitano é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, onde exerce o cargo de Diretor de Faculdade, Diretor Executivo da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda e Coordenador do GT de Comunicação Publicitária da ALAIC.

<sup>70</sup> Simone Denise Gardinali Navacinsk é professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo nos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, coordenadora da Agência Integrada de Comunicação, mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Processos de Construção de marcas.

<sup>71</sup> MELO, José Marques de. *Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação*. São Paulo: Loyola 1991, p. 70

se verificou foi uma ligeira diminuição no caráter profissionalizante. Deixou de ser visto como “*prática profissional intensiva*” como na resolução anterior e passou a ser visto como “*trabalho relacionado com a habilitação específica*”.

Essa forma diferenciada de definir a natureza dos Projetos Experimentais manteve o caráter teórico-prático dos mesmos, podendo ser desenvolvidos tanto na forma de uma monografia quanto na forma de um produto comunicacional. Isso por si só, constitui outra contradição, conforme Fábio França, “a monografia é a pesquisa de um tema único, com caráter eminentemente científico e intelectual.”<sup>72</sup>, pensamento reforçado por Djalma Oliveira para o qual “projeto é o trabalho a ser executado com responsabilidade de execução, resultados esperados com quantificação de benefícios e prazo para execução preestabelecidos, considerando os recursos financeiros, materiais e de equipamentos, bem como as áreas envolvidas necessárias a seu desenvolvimento”<sup>73</sup>. Essa contradição e esse tratamento que não considera as especificidades de cada carreira mereceram uma ponderada e pertinente crítica de Fábio França, uma vez que a Resolução 02/84, toma o jornalismo como base para suas determinações, e como todos sabemos, nem só de jornalismo é feita a Comunicação Social. Segundo o autor:

(...) o que de fato ocorre é que as escolas tiveram comportamentos distintos perante a Resolução 02/84. Não normatizaram a sua aplicação da Resolução, nem ofereceram tratamento diferenciado às habilitações que tem objeto de estudo, natureza e práxis, em muitos casos, incompatíveis com a Resolução a que nos referimos, inviabilizando a sua aplicabilidade de forma igual a todas as habilitações da Comunicação Social. Destarte, essa Resolução deve receber tratamento adequado por parte do Ministério da Educação e ser imediatamente reformulada.<sup>74</sup>

Essa contradição de nomenclaturas versus natureza das habilitações tem origem no próprio texto da Resolução 02/84, em seu artigo terceiro:

Os Projetos Experimentais corresponderão à produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia (grifo meu), fita gravada de som ou imagem e som, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas – sempre realizados nos laboratórios da própria escola.<sup>75</sup>

Se por um lado as imprecisões e contradições denotam a falta de normas comuns entre as escolas, por outro lado, reforça a necessidade de ajustes em seus procedimentos, onde elas próprias deveriam estabelecer determinados princípios a serem compartilhados, de maneira a minimizar as diferenças no tratamento e condução dos Projetos Experimentais.

De qualquer forma não se pode perder de vista o objetivo principal dos Projetos Experimentais: colocar o aluno face a face com a realidade de sua profissão, com todas as nuances que são peculiares à carreira abraçada – inclusive os dissabores que advêm, por exemplo, de uma matéria não publicada, ou publicada com enfoque diferenciado do que

---

<sup>72</sup> FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia G. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 43

<sup>73</sup> OLIVEIRA, Djalma de Pinho REBOUÇAS de, Excelência na administração estratégica: competitividade para administrar o futuro das empresas, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1995, p.219

<sup>74</sup> FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia. Op. Cit. p. 37

<sup>75</sup> BRASIL, Ministério da Educação, Brasília - Resolução 02/84. 1984

originalmente escrito; uma campanha publicitária recusada pelo cliente; modificações nos títulos e layouts; reduções ou cortes de verbas para execução de propostas publicitárias que trariam grandes resultados para o cliente; programas de rádio e televisão, que, embora de excelente qualidade técnica e conteúdo representativo para a cultura e educação dos ouvintes e/ou telespectadores, são rejeitados por falta de interesse de patrocinadores ou por ferirem interesses de alguns dos principais anunciantes da emissora; ou ainda, programas de relações públicas que poderiam trazer inúmeros benefícios para a empresa, mas que são reduzidos drasticamente e desfigurados completamente em relação à sua versão original. Esses são fatos realistas que podem, e com certeza, trazem amadurecimento profissional ao estudante, desenvolvendo a capacidade de compreender melhor sua profissão.

Não é papel do Projeto Experimental alimentar mitos de uma profissão perfeita, repleta de bons momentos. Não existe outra disciplina capaz de proporcionar esse tipo de aprendizado. Não se trata de fazer dela uma demonstração pessimista da carreira profissional, mas expor ao jovem, facetas permanentemente escondidas, que só lhe seriam reveladas quando viesse a ocupar seu lugar no mercado. Aí poderá ser tarde, ele não saberá, ou sofrerá muito mais diante da situação, sem a ajuda e sem a orientação de seus professores.

Não é simples mostrar a realidade de uma profissão para um estudante, que repleto de idealismo, sente-se impregnado da fleuma e do status de sua profissão. O formando de jornalismo, nem recebeu seu primeiro salário e já ostenta no semblante e na forma de tratar, o ar de superioridade de quem representa o quarto poder nacional. Experimente dizer para um formando de publicidade, em fase de conclusão de curso, que sua ideia para um filme ou anúncio é primária e contraria o perfil do público a que se destina o produto. A reação, via de regra, é um olhar de desdém para o professor-orientador. Pior ainda, quando a banca a que seu Projeto Experimental é submetido faz críticas às estratégias definidas e tidas por ele como perfeitas, as réplicas normalmente não são bem-humoradas e perigosamente esbarram na ética profissional. O mesmo ocorre nos cursos de Radialismo e Relações Públicas. Afinal são todos tão jovens e tão esperançosos, mas, infelizmente, ainda não amadurecidos para enfrentarem o mercado de trabalho.

As controvérsias envolvendo os Projetos Experimentais são muitas, a começar pelo próprio conceito de experimental, o qual tem sido muito questionado face ao que se tem observado quanto às práticas das escolas de Comunicação. As mesmas tem orientado a produção dos Projetos Experimentais para uma direção semelhante ao que o mercado tem estabelecido. A prática nas escolas tem sido uma mera repetição do que já é feito pela indústria da comunicação, sejam em agências de publicidade, assessorias de relações públicas, jornais ou emissoras de rádio e televisão. As perguntas que muitos pesquisadores e professores fazem é: onde está o caráter experimental dos projetos? Onde está a experimentação das técnicas em busca de produtos midiáticos com características inéditas? Qual é o papel da escola que não se arrisca a buscar o novo e reproduz, muitas vezes sem qualidade, o que o mercado já vem fazendo? A esse respeito Palacios tem uma posição bem clara e altamente questionadora sobre os Projetos Experimentais:

O projeto experimental deveria ser visto como o coroamento desse processo de experimentação; como aquele momento em que o estudante, tendo já adquirido uma considerável vivência de formas e linguagens e toda bagagem técnica, através das práticas laboratoriais, vai, mais uma vez, experimentar e desta vez dentro de um projeto de sua livre escolha, dando plena vazão à

sua criatividade, ousando, tentando ir além, buscando superar-se e, inclusive, questionando práticas e modelos vigentes no mercado.<sup>76</sup>

As críticas não param por aí; para Júlio Zapata “o próprio uso do termo experimental é depreciativo para um estudante que está em vias de alcançar o mercado de trabalho”<sup>77</sup>. Dessa forma, acredita ser mais pertinente o emprego da terminologia Trabalho de Conclusão de Curso; mais adequada, pois indica que o estudante reúne referencial teórico e capacitação técnica para desenvolver um projeto de grande envergadura que lhe renderá, como numa dissertação ou tese, o direito de utilizar, de fato, o título de bacharel.

A discussão em torno de qual terminologia seria mais pertinente ao trabalho que se realiza no final do curso de Comunicação é um desperdício de tempo e da capacidade de tantos e importantes pesquisadores envolvidos com essa questão. A discussão deveria estar centrada em questões mais nobres, como defende Marcos Palácios; “experimental é buscar o novo; recorrendo a Rudio para conceituar Pesquisa Experimental, lembra: “É compreender a relação entre os fenômenos, procurando determinar se um é a causa do outro; objetiva identificar a relação de causalidade que se estabelece entre as variáveis”<sup>78</sup>.

Uma concepção realista dos Projetos Experimentais é dada por Targino, segundo a qual, projeto experimental “é uma disciplina obrigatória dos cursos brasileiros de Comunicação com o objetivo maior de deferir a apreensão e domínio do referencial teórico e das práticas exercitadas ao longo da graduação, mediante a produção de um trabalho coerente, consistente, expressivo, criativo e original”<sup>79</sup>.

Apesar de toda a discussão, os autores citados acabam por concordar num ponto: a originalidade. Portanto, experimental é, de fato, o trabalho que é voltado para o novo, o inédito, que dá existência a modelos ainda não conhecidos e tampouco desgastados pelo uso comercial dos meios de comunicação. O que acreditamos ser de fato o mais importante na fase de elaboração de um Projeto Experimental é a consciência que o estudante toma de seu aprendizado. Sempre foi muito comum ouvir dos estudantes questões como “porque o curso não foi assim desde o começo?” ou “agora sim é que a gente está aprendendo!” Sem se dar conta, os estudantes estão afirmando exatamente o contrário. Ratificam com esses posicionamentos quanto aprenderam nas séries anteriores e nas disciplinas de formação humanística, bem como nas específicas e técnicas, que os possibilitaram executar um projeto com um formato profissional e a vencerem todos os desafios, inclusive a falta de equipamentos, que sempre foram precários.

Interessante é que passados mais de 23 anos da implantação dos Projetos e pelo menos dois novos currículos no ensino de comunicação, ainda hoje se ouvem essas mesmas expressões, inclusive as mesmas reclamações quanto a carência de equipamentos e a necessidade de se ter mais prática nos cursos de publicidade e propaganda, como se tem na fase do Projeto Experimental.

Dessa forma, queremos fazer, ainda, algumas considerações. O Projeto Experimental, por ser a última fase do curso de graduação, obriga necessariamente o estudante a utilizar tudo

---

<sup>76</sup> PALACIOS, Marcos. Projetos Experimentais e mercado de trabalho, In: Revista Signo, João Pessoa, UFP, ano I, nº 1, outubro de 1993, p. 13

<sup>77</sup> ZAPATA, J. Projetos Experimentais. In. TARGINO, M.G. Projetos Experimentais no Ensino da Comunicação, Teresina: 1993 p.57

<sup>78</sup> RUDIO, F.V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 15ªed., Petrópolis: Vozes, 1990, p.57

<sup>79</sup> TARGINO, M.G., MAGALHÃES, L. Projetos Experimentais no Ensino da Comunicação. Teresina, 1993 . p. 60



o que aprendeu ao longo dos três anos de curso. Se não aprendeu ou se por qualquer razão não tem a informação de que necessita para a execução do seu trabalho, ele terá que resgatá-la de qualquer outra forma; o projeto cobrará aquilo que não lhe foi cobrado ou não foi ensinado nas disciplinas que o antecederam. De certa forma conduz, forçosamente, o aluno para o aprendizado.

Fazer exige conhecimento. Assim, se o próprio aluno valoriza o que sabe ou sente falta do que não sabe, podemos considerar o Projeto mais do que um trabalho, mais do que um produto midiático, mas um método de aprendizado e de ensino. Em alguns casos podemos nos permitir classificá-lo como *piagetiano*, pois o estudante, muitas vezes terá de construir o seu conhecimento teórico, para aplicá-lo na elaboração do Projeto Experimental.

Quanto às reclamações referentes aos equipamentos e laboratórios, sabemos todos que vivem o processo de ensino, que de pouco adiantam as regulamentações curriculares e resoluções emanadas pelo Ministério de Educação, que não tem como fiscalizar todas as escolas. E conhecemos também as dificuldades das mesmas em acompanhar as inovações tecnológicas disponibilizadas no mercado de trabalho. Principalmente, depois que adentramos a era do *chip*, quando um novo processador é lançado no mercado de consumo a cada seis meses, acelerando o processo de obsolescência dos equipamentos. As escolas não conseguem sequer fazer *upgrade* de *software*, muito menos de *hardware*.

A única lei capaz de fazer o empresariado da educação colocar mais repetidamente a mão no bolso é a lei da oferta e procura. O mercado tem mudado o panorama da questão dos laboratórios nas escolas de Comunicação; com a explosão da “concorrência” sob o olhar indiferente do Ministério da Educação, as escolas se proliferam e isso as tem obrigado a buscar diferenciais em seus serviços. Via de regra, os laboratórios tem sido o principal instrumento de marketing para atrair vestibulandos para as escolas. Isso se verifica nas campanhas publicitárias de vestibular, nas publicações, revistas que sempre enfatizam a qualidade dos laboratórios. O que não se vê, nessas campanhas, é uma escola falando do reduzido número de estudantes em suas salas de aula; muitas mostram seus equipamentos, mas omitem a dezena de estudantes fazendo fila para utilizá-los.

Não se pode pensar em equipamentos à luz do que determina a Resolução 02/84, assim como o currículo que ela estabelece. A própria essência da resolução está envelhecida; como vimos, o mercado faz a escola cumprir o que ela nunca conseguiu fazer. É preciso tomar consciência de que a Comunicação que queremos e teremos que fazer terá cada vez mais um perfil tecnológico. Isso não se pode negar, se o fizermos, estaremos negando o próprio futuro. É preciso sim, disponibilizar equipamentos não só para realização de Projetos Experimentais, mas fazer da prática experimental a metodologia que norteará o próprio curso de comunicação numa era de total informatização, literalmente globalizada.

Claro que os Projetos Experimentais enfrentam dificuldades de toda ordem, a começar pelo tratamento igualitário dado nas escolas para suas diversas habilitações, as quais apresentam naturezas completamente diferenciadas. Da mesma forma, é problemática a questão da orientação e do despreparo do corpo docente para orientar um Projeto Experimental. Muitos professores tem formação teórica, faltando-lhes a prática, a vivência profissional, o que torna quase impossível realizar um bom trabalho de consultor. O inverso também se constitui num outro tipo de problema: o professor com grande formação profissional, mas com enormes carências didáticas.

A orientação de um Projeto Experimental, ao contrário do que muitos pensam, exige do professor uma capacidade extra na condução do trabalho docente. É preciso saber administrar o emocional do estudante ou do grupo de estudantes, uma vez que a maioria das escolas adota o trabalho coletivo na execução dos Projetos Experimentais. Muitas vezes o orientando coloca inúmeras resistências para atender às observações de seu professor, acreditando que a sua

produção está perfeita e não carece de nenhuma reformulação. Não se trata de uma regra geral de comportamento estudantil no cumprimento do Projeto Experimental, mas são atitudes comuns, identificadas na relação orientador-estudante.

Fora essas dificuldades de ordem didática, de recursos humanos, de equipamentos e por sofrer os reflexos da precariedade do ensino básico, os Projetos Experimentais, mesmo assim, tem, nacionalmente, apresentado uma produção de elevada qualidade, tanto no que diz respeito às técnicas empregadas quanto aos referências teóricas que lhes dão suporte. Provavelmente fruto do empenho e da maturidade do aluno que vê nos Projetos sua última oportunidade em produzir com qualidade e preparar sua entrada no mercado de trabalho. Isso leva o aluno a buscar também fora da faculdade a informação e os recursos técnicos que lá não encontrou.

A experiência acumulada desde 1994 com a implantação da EXPOCOM - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, tem nos permitido fazer este tipo de observação, uma vez ser essa exposição uma verdadeira vitrine da produção experimental do ensino de comunicação em nosso país. São muitos os pontos positivos, que fazem a balança pender para os bons resultados e benefícios que os Projetos Experimentais proporcionaram ao ensino da comunicação. Um deles foi ter levado o estudante a vivenciar, fora da escola, aquilo que ela não poderia oferecer na sua formação. O contato com empresários, clientes, jornalistas, editores, gerentes de comunicação, diretores de marketing, durante apresentação de campanhas, planejamentos, programas e matérias, é, sem dúvida alguma, uma experiência que na escola jamais teria o mesmo realismo. Não há como simular algo assim, nem mesmo descrever para alguém o que é essa experiência. Isso representa um processo de aprendizado do mais alto nível, inigualável. Isso por si leva os Projetos a representarem uma fantástica evolução que modificou o ensino da Comunicação.

O estudante também mudou, passou a olhar de outra forma para sua profissão. Muitos fazem opção por projetos voltados para a comunidade, projetos que possam trazer algum benefício maior do que incrementar a venda de um produto, mas possam melhorar as condições de vida de um segmento da população.

A melhoria no ensino foi observada por J. Marques de Melo, ao reconhecer que a participação dos estudantes em concursos como o da APP, ABRP, EXPOCOM, FENAJ e outros “induz a uma busca de qualidade, eficiência e inovatividade nos projetos experimentais, perceptível ano a ano”<sup>80</sup>. Hoje é possível perceber uma tendência das escolas em promover concursos ou prêmios internamente: a ULBRA - Universidade Luterana do Brasil instituiu o FEST'ULBRA; a UESP o Talento Metodista; a PUCCAMP, Os Novos Talentos, da mesma forma que outras escolas procuram incentivar seus alunos na elaboração de projetos com qualidade. Os resultados tem sido positivos, pelo menos no que se refere à motivação dos alunos, para os quais vencer um desses concursos representa um aval da sua Universidade para a qualidade de sua formação. Funciona quase como um certificado de competência que ele utiliza para diferenciar-se na hora de buscar emprego no mercado de trabalho.

Diante de toda importância dos Projetos Experimentais para a formação do aluno, algumas escolas ressentidas de uma disciplina capaz de possibilitar a aplicação de todos os conhecimentos assimilados ao longo do curso de publicidade, acabaram por promover um processo interdisciplinar de integração horizontal na última série, normalmente no segundo semestre do ano letivo para produzirem uma campanha de propaganda. Isso antes mesmo de entrar em vigor o currículo mínimo estabelecido pela Resolução 03/78.

Essa experiência de produzir um Projeto Experimental, antes mesmo dele ser regulamentado, foi uma característica marcante do curso de Publicidade Propaganda do Instituto

---

<sup>80</sup> MELO, José Marques de. Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação. São Paulo: Loyola 1991, p. 73

Metodista de Ensino Superior, realizada pela primeira vez em 1977, com resultados surpreendentes, conforme relato de José Antonio Daniello, Coordenador do Curso, naquela época:

Cansados de ouvir o reclamo dos estudantes e do mercado de trabalho que consideravam os cursos de publicidade excessivamente teorizantes, resolvemos colegiadamente instituir um programa interdisciplinar de integração, e produzir no primeiro semestre, do ano letivo, uma campanha em que fosse possível aplicar o conhecimento apreendido em cada uma das áreas da publicidade, assim a cadeira de Planejamento de Campanha orientava a execução do Plano de Propaganda, a Mídia, incumbia-se de orientar o aluno na definição das estratégias e táticas de veiculação, e a cadeira de arte e redação publicitária orientavam a criação das peças da campanha. Ao final do semestre cada equipe, porque os trabalhos eram feitos coletivamente, apresentavam suas campanhas para uma banca examinadora integrada por todos os professores do Departamento de Publicidade da Metodista.<sup>81</sup>

Outras escolas, como a Universidade Anhembi Morumbi, PUCAMP, UNIMEP, procederam da mesma forma e implantaram meios alternativos, antecipando-se ao estabelecido curricularmente. Já experientes na prática de um trabalho coletivo, envolvendo várias disciplinas, superar as dificuldades para implantar o Projeto Experimental foi algo relativamente simples; não se tratava de uma novidade. Essa prática colocou a área de Publicidade um pouco à frente das demais habilitações. Apesar de algumas escolas adotarem a monografia como projeto experimental – principalmente as escolas federais e estaduais, talvez porque sejam escassos seus recursos laboratoriais – os Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, são normalmente campanhas publicitárias desenvolvidas para clientes reais. Em muitas delas os Projetos incluem, também, campanhas de promoção de vendas, participação em feiras, congressos, concursos, sorteios e atividades culturais.

Os Projetos Publicitários apresentam, ainda, recomendações às empresas-clientes para que se utilizem a comunicação integrada, sugerindo o emprego de um programa sistematizado de relações públicas e o uso estratégico da assessoria de imprensa como complemento imprescindível de suas ações no plano da comunicação mercadológica. Um sinal de evolução e consciência profissional por parte dos estudantes e do corpo de professores que orientam Projetos Experimentais.

É comum o estudante se organizar em equipes, de forma que cada um de seus membros responda por uma das áreas de especialidade da propaganda. Há o que se responsabiliza pelo atendimento, cuja tarefa principal é proceder todo o contato com o cliente, desde a solicitação da conta, coleta de informações, visitas para apresentação do plano e a defesa da campanha perante a banca que avaliará o projeto realizado; o responsável pelo planejamento executará todo o desenvolvimento das estratégias e táticas publicitárias e confecção do plano de propaganda. O mesmo procedimento se dará com a mídia e os responsáveis pela criação cuidarão de todo trabalho criativo, na preparação dos layouts e textos dos anúncios, filmes e comerciais de rádio. A orientação dos projetos também é coletiva e realizada por uma equipe de professores, sob a orientação de um coordenador, que se incumbem de aparar as arestas e conflitos dentro da equipe e nas orientações prestadas. A figura do coordenador de projeto se verifica em algumas escolas, em outras a coordenação é feita pelo

---

<sup>81</sup> DANIELLO, José Antonio. Entrevista concedida para realização deste artigo em 20 de novembro de 2002. – depoimento.

chefe de Departamento ou pela Coordenação Geral do Curso. Há ainda aquelas em que um único docente orienta todo o Projeto, mas face à multiplicidade de especialidades em que está segmentada a propaganda, isso não tem gerado uma orientação eficiente.

Quanto aos conflitos, eles são comuns na relação entre os componentes das equipes de estudantes (em geral as escolas exigem que elas sejam compostas por vários elementos), face à precariedade e escassez dos recursos laboratoriais, o que gera, inevitavelmente, um desequilíbrio na carga de trabalho. Da mesma forma, os estudantes assumem posicionamentos distintos frente aos desafios de prazo, complexidade das tarefas, aptidões e os objetivos pessoais, afinal, não são poucos os estudantes cujo objetivo é exclusivamente conseguir um diploma universitário.

Uma vez que a propaganda manipula conceitos de estética, os valores tornam-se extremamente subjetivos. Por essa razão, na equipe docente que orienta o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, não é raro o surgimento de conflitos. Conflitos que retratam, de certa forma, o mesmo que ocorre dentro de uma agência de publicidade, quando o atendimento se contrapõe às propostas da criação ou da mídia ou na divergência entre a mídia e a criação quanto à falta de verba ou inadequação de uma peça às táticas definidas pela mídia. Uma vez administrados, esses conflitos trazem grandes contribuições para a orientação dos projetos, pois o estudante pode vivenciar a realidade de sua profissão e de seu futuro ambiente de trabalho ainda no âmbito da universidade.

O Projeto Experimental na habilitação Publicidade e Propaganda, assim como nas demais, são desenvolvidos com base num regulamento preparado internamente pelos cursos ou departamentos. A legislação emanada do parecer 02/84 é extremamente vaga, abrindo inúmeras brechas que, se não regulamentadas internamente pelas escolas, poderiam inviabilizar o próprio Projeto. Um exemplo disso é quando no seu corpo, a resolução determina que o trabalho deva ser realizado nos laboratórios da própria instituição de ensino. Se isso fosse cumprido sob o rigor da lei, muitos estudantes não teriam como produzir seus trabalhos, afinal, a maioria das escolas ainda não disponibilizou para seus alunos o que determina a própria resolução quando estabelece os recursos laboratoriais mínimos. Essa questão é outro fator gerador de conflitos no desenvolvimento dos Projetos Experimentais; tratando, pois de produção publicitária, os recursos são dispendiosos, envolvendo computação gráfica, produção de vídeos – que implica em cenário, atores, equipamentos para captação de imagem, fotografias, digitalização, layouts, tratamento de imagens, edição, sonorização e muitos outros sofisticados recursos técnicos. Pouquíssimas escolas no país estão equipadas para atender bem seus alunos, o que faz a maioria buscar, fora da escola, os recursos que necessita. Assim, quem tem maior poder econômico produz projetos mais bem elaborados, o que, certamente, por mais que neguem os professores, orientadores e coordenadores, acabará por influir no processo final de avaliação.

Muitas escolas fazem vistas grossas, acham mesmo que é correto buscar fora os recursos que ela não pode oferecer; essa prática acabou por ser incorporada no dia-a-dia dos trabalhos que envolvem projetos experimentais, sendo a resolução 02/84, e mesmo as diretrizes curriculares, completamente ignoradas. As escolas adotam essa postura por razões simples; por um lado elas diminuem a pressão sobre seus laboratórios, o aluno parece que definitivamente jogou a toalha, não luta, prefere recorrer aos amigos ou a alguém que tem uma produtora de vídeo, que tem o computador que ele precisa, um estúdio que cobra um preço acessível para gravar seu jingle, seu spot, produzir seu comercial e assim o projeto é produzido. Por outro lado, a escola pode participar de concursos, apresentar para os estudantes que nela ingressam, a *qualidade de sua produção acadêmica experimental*.

Se o trabalho chega a ser inscrito num dos concursos para estudantes de Comunicação, ele irá, de alguma forma, auxiliar na construção de uma imagem que não condiz com a realidade. Por

isso, as escolas também não fazem tanta questão em investir para cumprir o que estabelece a legislação, falha, mas ainda é a lei que rege os Cursos de Comunicação no país.

A avaliação dos Projetos Experimentais nessa habilitação se processa através de formas diferenciadas, mas a mais comum é primeiramente a avaliação realizada pelo orientador, que acompanhou todo o desenvolvimento do projeto, fase por fase; cada orientador em sua área de especialidade, depois uma avaliação conjunta do projeto pelo corpo de professores-orientadores, e, finalmente uma avaliação externa, na forma de banca examinadora, com a presença de profissionais de agências, anunciantes, veículos, produtoras, que julgam a qualidade técnica do projeto experimental.

Esse processo de avaliação normalmente é transformado num evento, aberto aos estudantes de outras séries, convidados, pais, parentes e amigos. Uma grande festa com direito a torcida, aplausos e muita emoção. A presença de profissionais do mercado para avaliar os Projetos Experimentais tem sido muito positiva; entretanto, a atribuição de notas, por se tratar de uma função acadêmica, é exclusiva dos professores-orientadores, mas os profissionais avaliam e dão seus pareceres sobre os projetos, classificando-os em ordem crescente, de acordo com seus critérios pessoais de julgamento.

Em muitas ocasiões, a velha discordância quanto ao diploma reaparece nesses momentos; alguns profissionais, alheios às dificuldades do ensino da Comunicação, tecem críticas não ao Projeto que está sendo avaliado, mas coloca em questionamento a própria qualidade do ensino, de forma equivocada, principalmente quanto ao local e ao momento.

Nos grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo esses problemas são menores, mas em cidades do interior paulista e em outras capitais, existem problemas mais graves, onde os Projetos Experimentais estabelecem concorrência com pequenas agências locais. Muitos deles com campanhas publicitárias de qualidade superior ao que essas agências vêm oferecendo aos seus clientes. Essa situação foi vivida com muita tensão na Universidade Católica do Salvador, num conflito entre a Coordenação do Curso daquela Instituição de Ensino e o capítulo soteropolitano da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade.

Com a transformação da avaliação final dos projetos em concursos internos, as escolas passaram a enfrentar problemas que ultrapassaram seus limites e esbarraram em questões mais complexas: o conflito com o mercado de trabalho do formando é um entrave extremamente sério; competir com o mercado pode significar fechar suas portas para o estudante, e isso representa um rompimento histórico com o passado dos cursos de Publicidade e Propaganda. “Não se pode incorrer em risco tão grande, não se pode virar as costas para a história; ao contrário, a parceria com o mercado deve ser incrementada através dos projetos experimentais”, esse é um dos pontos mais positivos dos projetos experimentais, conforme Fábio França e Sidineia G. Freitas.<sup>82</sup>

Depois de refletir sobre questões tão sérias que envolvem um dos elementos mais importantes do ensino da Publicidade, não fica difícil concluir que estamos passando da hora de revisar o desenvolvimento dos Projetos Experimentais. Revisão que envolve desde seus métodos avaliativos, sua posição dentro da grade curricular, os sistemas de orientação, as apresentações, o tom competitivo que os projetos tomaram em quase todas as escolas; o uso desses trabalhos acadêmicos como instrumento de marketing das instituições de ensino, e, principalmente, o caráter experimental dos projetos, por hora em muitos casos restritos ao nome da disciplina responsável pela conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. É hora de mudar. Vale à pena experimentar.

---

<sup>82</sup> FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia G. In: Op. Ct. p. 43