

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**A formação do profissional em Comunicação  
Social – Publicidade e Propaganda: uma  
reflexão à luz da Teoria Crítica da Sociedade**

**CHRISTINE BARBOSA BETTY**

**PIRACICABA, SP**

2011

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA: uma reflexão à luz da Teoria  
Crítica da Sociedade

**Christine Barbosa Betty**

ORIENTADOR:

**PROF. DR. BRUNO PUCCI**

Tese apresentada à Banca  
Examinadora do Programa de Pós-  
Graduação em Educação da UNIMEP,  
como exigência para obtenção do  
título de Doutora em Educação.

**PIRACICABA, SP**

2011

## **BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. BRUNO PUCCI (orientador)

Prof. Dr. Luís Antonio Groppo - UNISAL

Prof. Dr. Marcos Lorieri - UNINOVE

Prof. Dr. Belarmino César G. Da Costa - UNIMEP

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria - UNIMEP

## AGRADECIMENTOS

Por diversas razões, a artista deve respeitar o diletante, assim também, em questões científicas, o amador é capaz de contribuir com algo útil e agradável. Mais do que a arte, as ciências se baseiam na experiência, e muitas pessoas estão preparadas para ela. Os resultados científicos se apoiam simultaneamente em vários aspectos, não podendo dispensar nem braços, nem ideias. O saber pode ser transmitido, esses tesouros podem ser herdados, e outros podem aproveitar-se daquilo que foi alcançado por alguém. Portanto não há ninguém que não possa dar sua contribuição para as ciências. Quantas vezes não dependemos do acaso, da prática, de uma percepção momentânea! Mulheres, crianças, todas as naturezas dotadas de alegre sensibilidade, são capazes de nos instruir com observações vivas e sagazes. (GOETHE p.167-168).

Com estas belas e sábias palavras de J. W. Goethe agradeço a todos que passaram por mim e trouxeram consigo uma vírgula, uma exclamação, uma palavra, uma interrogação, uma frase, um ponto, um pouco de si e do mundo, peças de um grande quebra-cabeça que aos poucos foi revelando o que hoje tento aqui consolidar na forma de texto.

Agradeço a meus colegas de trabalho da universidade, a meus alunos, a meus colaboradores nas agências onde trabalhei, meus colegas de trabalho nas escolas por onde passei, meus colegas de estudos nas escolas por onde estudei, meus professores e meus familiares.

Agradeço, especialmente, aos professores da UNIMEP:

Dr. Bruno Pucci, pelos ensinamentos compartilhados ao longo desses quatro anos que extrapolam infinitas vezes as páginas deste trabalho, certamente os levarei comigo para além dessa existência;

Dr. José Maria Paiva, por nos ter concedido a honra de termos sido diletantes de suas aulas, seminários, palestras e conversas;

Dr. Belarmino César G. Da Costa, pelo apoio nos momentos de conflitos epistemológicos.

Agradeço a UNIFOR pelas oportunidades que me foram concedidas primeiro como estudante, depois como colaboradora docente e coordenadora e, ainda, pela licença concedida para esse estudo.

Agradeço ao CNPq pela bolsa de estudo e pesquisa concedida especialmente para complementação desse trabalho.

Agradeço, sobretudo, a compreensão e o apoio incondicional de minha mãe Regina, meu marido Luiz Carlos e minhas filhas Ingrid e Priscila.

*Dedico este trabalho ao grande  
empresário da Comunicação Social  
que muito nos ensinou em tão pouco tempo  
e sensibilizou e mobilizou o Ceará  
em sua prematura partida.  
A quem devo as maiores de todas  
as lições de vida e a própria vida.  
Ao meu saudoso pai*

*Mansueto Barbosa*

*“Se não fosse pelo meu temor em ser interpretado equivocadamente como sentimental, eu diria que para haver formação cultural se requer amor; e o defeito certamente se refere à capacidade de amar”  
(ADORNO, 2000, p.64).*

## RESUMO

O presente trabalho busca refletir sobre a formação do profissional de publicidade e propaganda. Para realização deste estudo de natureza teórica foi empregado o método da Dialética Negativa de Theodor W. Adorno, com fundamentação na Teoria Crítica da Sociedade. A proposta teve como problemática de pesquisa a reflexão sobre a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos. E nosso objetivo foi deslindar no que consiste a formação do publicitário crítico nesta sociedade. Para responder à questão central do estudo, definimos os seguintes objetivos específicos: revisar nossa concepção de educação como processo de formação; elucidar as concepções de publicidade e propaganda na sociedade contemporânea e caracterizar a publicidade e a propaganda numa perspectiva emancipatória, evidenciando elementos para subsidiar a normatização de cursos de formação de profissionais da área.

O estudo nos revelou que a formação do cidadão crítico, incluso o publicitário, na sociedade contemporânea, é, segundo Adorno, caracterizada por uma tensão entre duas dimensões: formação e adaptação. Simultaneamente a publicidade e a propaganda são, na atualidade, constituídas pela tensão: informação e persuasão. Neste sentido, orienta-se que a formação do publicitário crítico seja pensada em direção ao equilíbrio de suas tensões.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda, formação, teoria crítica da sociedade, ambiguidade, dialética negativa.

## ABSTRACT

This research aims to reflect on the training of professionals in advertising and publicity. For this theoretical nature study we used the method in Negative Dialectics by Theodor W. Adorno, based on Critical Theory of Society. The proposal was to study the problem of reflection on the training of critical advertising professionals in the society in which we live. And our goal was to discover what is the training of the critical advertising professionals in this society. To answer the central question of this study, we define the following specific objectives: review our conception of education and training process, clarify the concepts of advertising and publicity in contemporary society and characterize publicity and advertising in an emancipatory perspective, highlighting elements to support the standardization of training courses for professionals in this field.

This study revealed that the training of the citizen critic, the advertising professional included, in contemporary society, is, according to Adorno, characterized by a tension between two dimensions: training and adaptation. In the present time, both publicity and advertising are constituted by the tension: information and persuasion. In this sense, we recognize that the training of the critical advertising professionals should be thought toward the balance of those tensions.

**Keywords:** advertising and publicity, training, critical theory of society, ambiguity, negative dialectics.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	10
1. O ponto de partida	10
2. A aproximação do problema	11
3. Referencial teórico	21
4. A natureza do estudo e o método	24
4.1 O método e o referencial teórico do estudo	26
4.2 Filosofia, a dialética negativa de Theodor Adorno e o “modelo” apresentado nesse estudo	29
5. Procedimentos e recursos metodológicos	32
6. Estruturação da Tese	34

### **I Parte:**

<b>Educação &amp; Formação: adaptação e autonomia</b>	36
1. Em busca de um conceito	36
a) A educação advém da vida	39
b) A educação é ação reflexiva	40
c) O ser humano depende da educação	40
d) A educação é ação conjunta	40
e) A educação passa pela sensação	42
f) A educação gera transformações	43
g) A educação favorece o aprimoramento do espírito e do corpo	44
2. Outras contribuições da Teoria Crítica da Sociedade	45
a) A formação cultural como filosofia da educação	45
b) Formação e semiformação: a formação na sociedade contemporânea	46
3. Para provocar ecos que ressoem num futuro indeterminado	48

### **II Parte:**

<b>Publicidade &amp; Propaganda: informação, persuasão e motivação (lembrança)</b>	51
1. A concepção de publicidade e propaganda e sua questão	

semântica	51
a) A PP é uma técnica de comunicação	54
b) A PP faz uso da arte	57
c) A PP faz uso das ciências	59
d) Funções da PP	61
2. A ambivalência da Publicidade e Propaganda	69
a) Como tudo começou: a informação	74
b) Novos tempos e a repressão imposta pela lógica de mercado na sociedade de consumo: a persuasão	76
3. A crítica precisa fazer sua autocrítica	81
<b>III Parte:</b>	
<b>A Formação do Publicitário: formação e informação &amp; adaptação e persuasão</b>	84
I) O <i>campo</i> e a formação do publicitário no Brasil	84
1. A transformação na indústria da comunicação	84
a) A evolução da mídia	84
b) O comportamento do consumidor	85
c) A especialização profissional	88
2. A formação do publicitário em nosso país	89
II) A tensão na formação do publicitário crítico	93
a) As Diretrizes Curriculares Nacionais da Área de Comunicação Social e Suas Habilitações.	96
b) Formação e informação & adaptação e persuasão	100
III) A educação e a comunicação na formação do publicitário	101
<b>Considerações Finais</b>	102
<b>Bibliografia</b>	104
<b>Anexos</b>	
Anexo A – Parte III – Diretrizes curriculares nacionais da área de Comunicação Social e suas habilitações	113
Anexo B – Parte III - Nota oficial da ENECOS	126

## INTRODUÇÃO

### 1. O ponto de partida

Em fevereiro de 2007 ingressamos no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Metodista de Piracicaba, PPGE-UNIMEP. Vinhamos da Universidade de Fortaleza - UNIFOR<sup>1</sup> trazendo uma **formação**, uma **experiência**, um **projeto**, muita expectativa, certa ansiedade e um grande desejo de realização.

A **experiência** citada compreende, na área da Comunicação, quase vinte anos de agência de propaganda, além de atuação na Educação, no ensino fundamental e na educação infantil como coordenadora pedagógica e no ensino superior como docente, assessora pedagógica e coordenadora de curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Nossa **formação** inicial, em nível superior, ocorreu no curso de Pedagogia, com posterior habilitação em Administração Escolar. Na academia, cursamos ainda duas pós-graduações *lato sensu* em Educação e uma em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, além de Mestrado em Educação em Saúde. No entanto, podemos dizer que nossa maior formação na área de Comunicação se deu no mercado de trabalho quando, após concluir uma graduação em Educação, ingressamos numa agência de propaganda para um estágio que se estendeu por todos os setores e, após dois anos, resultou numa contratação, culminando com nossa saída para assumir a direção administrativa de uma nova empresa.

Essa trajetória de vinte e três anos como estudante, pesquisadora, profissional e docente resultou em muitos questionamentos que deram origem a um **projeto** de pesquisa. Esse projeto inicial abordava as competências para a docência em publicidade e propaganda. Hoje, observamos que isso refletia o momento mais recente de nossa trajetória, pois ao iniciar sua elaboração estava sob os efeitos de conflitos vivenciados como docente e coordenadora

---

<sup>1</sup> Nesta universidade, concluí minha primeira graduação em 1986. Era apenas o início de uma história como estudante, docente e pesquisadora nas áreas de educação e comunicação, com atuação no mercado, ensino, pesquisa e extensão ao longo de vinte e três anos, até minha vinda para o doutorado.

de curso. Ainda assim, o referido projeto continha em sua essência inquietações mais profundas que, embora fossem fruto de anos de nossa história de vida, somente pudemos externá-las na medida em que as peças de um grande quebra-cabeça foram sendo reveladas e começaram a ser encaixadas. Para que tudo isso acontecesse, um fator foi decisivo: no início de 2007, já na condição de aluna do PPGE, tivemos a felicidade de retomar o contato com a Teoria Crítica da Sociedade por meio da disciplina Teoria Crítica, ministrada pelo professor Bruno Pucci. Esse reencontro com ideias que, no início da década de 1980 tanto atraíram a estudante de graduação, e hoje se mostraram incrivelmente atuais, aguçou a curiosidade, ao mesmo tempo em que proporcionou a sensação de segurança, para buscar respostas às tais inquietações mais profundas. Como resultado disso tudo logo veio a provocação para a realização de um trabalho inédito em nossa trajetória de pesquisa e, contrariando o projeto inicial de natureza essencialmente empírico, mas com o apoio e estímulo de nosso orientador, decidimos realizar um trabalho teórico. Contudo, o trabalho ora apresentado não se distancia no todo do primeiro projeto. Na verdade vai em busca de sua essência, qual seja, a reflexão sobre a formação inicial do docente que hoje se dá nos cursos de graduação em publicidade e propaganda.

A seguir apresentamos o fenômeno que nos propomos a estudar e os questionamentos que nos despertaram a curiosidade científica.

## **2. A aproximação do problema**

A formação dos indivíduos faz parte do leque de temas que despertam interesse em todo profissional comprometido com a educação. Por ser pedagoga, publicitária e atuar como docente de curso de graduação em publicidade, tal tema nos provoca muitas reflexões, desde nosso ingresso em salas de aula no ensino superior, e, na condição de coordenadora de curso de publicidade e propaganda, tais reflexões deram margens a grandes e novos questionamentos.

O docente, como qualquer outro profissional que “abraça seu ofício”, questiona-se a todo momento acerca de “ser bom” e de “fazer bem” aquilo que faz. Assim sendo, podemos apontar algumas práticas vivenciadas que podem ser consideradas geradoras destes questionamentos, tais como: participação e desenvolvimento de projeto pedagógico de curso; elaboração, aplicação e avaliação de projetos de ensino de disciplinas e planos de aulas; participação em projetos de pesquisa e extensão, além de atividades relativas à dimensão institucional, tais como projeto político pedagógico, projeto de desenvolvimento institucional e sistema de avaliação da instituição.

A coordenação de curso, por sua vez, já nos permite o pensar e agir em outra grandeza, sendo capaz, também, de acirrar questionamentos relativos a nossos compromissos com a sociedade, notadamente com a formação dos profissionais que nela atuam. Dentre as muitas experiências vivenciadas nesta função, indicamos a seguir, além das já sinalizadas na função de docente, algumas que nos provocaram reflexões: análise das diretrizes estabelecidas pelo MEC para os cursos de graduação; coordenação permanente da aplicação, avaliação e retroalimentação de projeto pedagógico de curso; atendimento a alunos, professores e técnicos; participação na elaboração, aplicação e avaliação de PDI – Projeto de Desenvolvimento Institucional e PPI – Projeto Pedagógico Institucional; participação na seleção e orientação de novos professores; planejamento e acompanhamento de projetos e atividades de pesquisa e extensão; participação no planejamento de cursos de pós-graduação; participação em reuniões de conselhos universitários e encontros com egressos do curso e profissionais do mercado.

Diante do exposto, não é difícil perceber quais questões permeiam a prática reflexiva de um educador, seja como docente e/ou coordenador de curso. Quem são nossos alunos? O que pensam? O que são capazes de fazer? Como percebem o mundo em que vivemos? O que buscam ser no futuro? De qual história serão protagonistas? Que esperam de nós educadores? Qual o nosso papel diante de tudo isso?

A convivência com o universo da publicidade e propaganda nos tem mostrado a dimensão do campo de atuação do egresso deste curso e a diversidade de habilidades relativas aos profissionais que atuam na área, o que, muitas vezes, tem sido objeto de discussão com alunos, que ao ingressarem na universidade, se surpreendem com a realidade encontrada.

A dinamicidade que circunda a publicidade e propaganda é de tal monta que, provavelmente, surpreenda até mesmo o mais experiente profissional da área. Ferramentas da comunicação, a publicidade e a propaganda são fortemente afetadas pelo desenvolvimento das ciências, tecnologias e artes. No entanto, de certa forma, percebemos que essa dinamicidade é permeada por uma ambivalência, pois ao mesmo tempo em que lhes proporciona uma posição de destaque na sociedade, capaz de atrair muita atenção dos indivíduos e do grande público, devido, sobretudo, ao grande volume de intensas inovações que passam, também as fazem mutantes, o que acaba sempre por dificultar suas próprias formatações (delimitações). Decerto que ao pensar em tudo isto perguntamos: O que podemos entender por publicidade e propaganda hoje? E ainda, como formar o profissional que irá atuar nessa área?

Por sua vez, a publicidade e a propaganda são engrenagens da sociedade em que vivemos. E, essa última é fruto de uma história construída ao longo da passagem do homem na terra. Mas então, que sociedade é essa? Quem é esse homem? Que publicidade e que propaganda são essas? Como formar o homem nessa sociedade? E o que entendemos por formação?

Em uma só questão podemos sintetizar nosso **problema de pesquisa** da seguinte forma: como refletir sobre a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos?

Antes mesmo de pensar em possíveis respostas para esta pergunta, faz mister explicar o que entendemos por formação e publicitário crítico na questão apresentada.

A categoria **formação** é estudada pela teoria crítica da sociedade que teve origem na Alemanha, onde são empregados três termos – *Bildung*,

*Erziehung e Didaktik*<sup>2</sup> - para o que aqui designamos, via de regra, por apenas uma única palavra, qual seja, **educação**. A palavra formação segundo Oswaldo Giacoia Junior (2009, p.37), no ensaio “*A educação em Nietzsche e Adorno*”, traduz o termo alemão *Bildung* e tem duas acepções principais dentre as quais destacamos a seguir a que apresenta mais sintonia com nosso estudo: “formação espiritual e interna, aperfeiçoamento, ser interior e espiritualmente bem formado, ligação de múltiplos conhecimentos por meio do gosto, juízo, senso de valor, graça, tato, bondade de coração.”

Ainda de acordo com Giacoia Junior, no ensaio citado em que tece um estudo da obra de Theodor Adorno, “*A filosofia e os professores*” e explora a conexão entres os termos educação, formação e Filosofia em Adorno, duas palavras são empregadas inicialmente por Adorno para referir-se à *Bildung*: “horizonte” e “sensibilidade espiritual”. Mas para que pessoas bem formadas possam ter amplos horizontes e sensibilidade espiritual é preciso que tenham também “talento filosófico, a saber, capacidade de reflexão, espírito crítico, faculdade de julgar, integração da multiplicidade dos saberes especiais na unidade de um gosto, estilo, graça, juízo, senso de valor” (GIACOIA JUNIOR, 2009, p.41).

A categoria **formação** é aqui empregada por empréstimo dos estudos realizados por Theodor Adorno e seus seguidores na atualidade e remete à educação, mas não uma educação qualquer, uma educação que “tem sentido unicamente como auto-reflexão crítica” e seja capaz de produzir “uma consciência verdadeira”, uma educação cujo conceito é constituído pela ambiguidade: emancipação/adaptação (ADORNO, 2000, p.121 e p.141). Mas essa educação; “a formação que por fim conduziria à autonomia dos homens precisa levar em conta as condições a que se encontram subordinadas a

---

<sup>2</sup> Rita Amélia Teixeira Vilela (2009, p.60-62) faz um estudo baseada em Andreas Gruschka que defende a atualização do conceito de *Bildung* usado por Adorno e explica da seguinte forma os três termos: “a **Bildung** (formação)... será sempre a formação integral do homem, é o componente do processo de socialização que vai garantir que não seja retirada do homem sua condição de homem... é direito de todos... a **Erziehung** (educação/instrução) está associada com a educação institucionalizada e elevada à situação de massa, refere-se ao processo de organizar o tipo de moral social e seleção cultural de conhecimentos que a escola deve oferecer e garantir para todos. Ele defende a *Erziehung* como forma de garantir a *Bildung*. A **Didaktik** (ensino) remete especificamente ao processo de ensinar, à ação do professor”.

produção e a reprodução da vida humana em sociedade e na relação com a natureza” (MAAR, 2000, p.19).

O foco atribuído ao termo formação em nosso estudo diz respeito à formação escolar, ou seja, uma formação (educação/instrução) que busca garantir a educação (formação/*Bildung*). Segundo Bruno Pucci (2005, p.70-80), a educação escolar revelada pelas “diversas matizes que constituem o conteúdo denso do conceito de formação... deve ser contemporânea de seu tempo e formar indivíduos aptos a enfrentar os desafios que o mundo globalizado impõe”. O autor afirma que a educação escolar reduzida “à transmissão de conhecimentos técnicos, à habilitação dos estudantes para o mercado de trabalho, sem fecundar esses conhecimentos e habilitações com o tempero da formação cultural” favorece “o surgimento de uma consciência reificada, de uma relação consumista com as produções culturais”, e contribui “para a banalização da vida espiritual e para o atrelamento da educação a exigências heterônomas”.

Quanto ao que denominamos de **publicitário crítico** trata-se, antes de tudo, do profissional da área de Comunicação Social que está apto para exercer a publicidade e a propaganda. O publicitário crítico é concebido como sendo fruto de um processo educacional/formativo, que busca dotar o educando de potencialidade para que este seja um sujeito autônomo. Entendemos como pré-requisito para a formação de um profissional crítico, uma educação fundada na autorreflexão do educando e que tenha como objetivo a promoção do esclarecimento provedor de potencialidade à sua autonomia.

Para tanto, detalhamos com mais densidade na primeira parte deste trabalho nossa concepção de educação, assim como algumas contribuições da Teoria Crítica da Sociedade que iluminam nossas ideias sobre o tema.

Para responder a questão central desse estudo apresentamos uma **hipótese** principal: o esclarecimento do publicitário é imanente à sua formação crítica. E uma complementar: a publicidade e a propaganda são ambíguas e ambivalentes. Essa percepção é essencial ao seu esclarecimento.

Floriano de Sousa Fernandes, tradutor da obra de Immanuel Kant, *Resposta à pergunta: Que é “Esclarecimento”? (Aufklärung)* de 1783, nos explica que

É impossível fazer uma tradução exata do termo filosófico alemão *Aufklärung*, ... “esclarecimento” talvez seja de todas a melhor, principalmente porque acentua o aspecto essencial da *Aufklärung*, o de ser processo e não uma condição ou corrente filosófica ou literária, que a razão humana efetua por si mesma para sair do estado que Kant chama “menoridade”, a submissão do pensamento individual ou de um povo a um poder tutelar alheio (FERNANDES, 2008, p.63).

Quando usamos o termo **esclarecimento** em nossa hipótese, estamos nos referindo a esse processo elaborado pela razão capaz de livrar o homem desse estado que Kant chamou de “menoridade”. Ocorre que, conforme complementa o tradutor, essa submissão pode ser observada tanto numa dimensão individual quanto coletiva do pensamento humano e em nossa hipótese nos atemos mais especificamente à dimensão individual, ao publicitário. Nesse sentido, Kant afirma, no ensaio *Que significa orientar-se no pensamento?*, que “é ...fácil em *indivíduos particulares* estabelecer o esclarecimento [*Aufklärung*] mediante a educação; deve-se apenas começar cedo e habituar os jovens espíritos a esta reflexão”. A reflexão citada por Kant é o “pensar por si mesmo” que de acordo com o autor é a máxima do esclarecimento e, para isso, para que o indivíduo possa “servir-se de sua própria razão”, devemos nos perguntar: “achamos possível estabelecer como princípio universal do uso da razão aquele pelo qual admitimos alguma coisa ou também a regra que se segue daquilo que admitimos?”. Para Kant, qualquer um pode fazer esse autoexame e, para isso, não necessita ter riqueza de conhecimentos, inclusive ter essa condição não assegura que o indivíduo será esclarecido no uso desses conhecimentos. (KANT, 2008, p.61-62).

Para dar ênfase ao embricamento das concepções usadas em nosso estudo, recorreremos a Wolfgang Leo Maar (2000, p.15) no ensaio “*À Guisa de Introdução: Adorno e a experiência formativa*”, texto em que apresenta a obra “*Educação e Emancipação*” e afirma que “Adorno se detém na formação

educacional por motivação análoga à que instigou Kant a se ocupar do esclarecimento da Ilustração”. Rita Amélia T. Vilela (2009, p.60-62) também explora esse embricamento quando recorre a Andreas Gruschka para explicar a *Bildung* em Adorno e diz que

é preciso encontrar os componentes do que seria uma correta *Bildung* no contexto da sociedade regida pela tecnologia, sob novas condições sociais, e para isso seria necessário compreender, em Adorno, sua concepção de Bildung, que ele defende como condição para que os indivíduos realizem a *Mündigkeit* e, na teoria educacional, a tensão presente entre *Bildung*, *Erziehung* und *Didaktik*, que os pedagogos estariam usando, equivocadamente, como sinônimos(Grifo nosso).

Nesse sentido, a autora explica o problema gerado na tradução em português do termo *Mündigkeit* para emancipação, pois o vocábulo emancipação não revela o sentido do termo empregado por Adorno. Segundo a autora “a Educação para a “*Mündigkeit*”, pensada por Adorno, seria a Educação para promover a capacidade do sujeito para libertar-se dessa condição de tutela”, para torná-lo capaz de pensar por si mesmo e Adorno deixa claro isso quando se refere a Kant (VILELA, 2009, p.60-62).

Retomando nossa hipótese, dissemos que o esclarecimento do publicitário é imanente à sua formação crítica, ou seja, o processo emancipatório (*Mündigkeit*) do publicitário é parte integrante do processo de formação capaz de promover sua autonomia. No entanto, a condição *sine qua non* para que esse esclarecimento possa se dar é que o educando apreenda as concepções de publicidade e propaganda em todas suas dimensões, incluindo suas respectivas ambiguidades e ambivalências.

Após consulta realizada em publicações especializadas de diversas áreas, constatamos que as categorias **ambiguidade** e **ambivalência** têm sido empregadas por teóricos das ciências humanas e da saúde em estudos que tratam de fenômenos sociais, assim como pela psicanálise. Em cada aplicação, as categorias citadas são exploradas de acordo com a especificidade do fenômeno e, embora seja possível conforme o emprego dado ao termo, atribuir-lhe significados distintos, muitas vezes são aplicados conjuntamente

denotando complementariedade e/ou reforço entre si. A seguir indicamos o resultado de busca em algumas fontes sobre o significado dos termos apresentados.

De acordo com o Dicionário Básico de Filosofia de Hilton Japiassú e Danilo Marcondes (2008, p.8), **ambiguidade** vem do latim *ambiguitas*, ou seja, duplo sentido e significa:

- 1) Duplo sentido de uma palavra ou de uma expressão.
- 2) Condição do ser humano que reside na impossibilidade de fixar, previamente, um sentido para sua existência. “Não devemos confundir a noção de ambiguidade com a de absurdo. Declarar a existência absurda é negar que ela possa dar-se um sentido; dizer que ela é ambígua é afirmar que o sentido jamais lhe é fixado, que ele deve incessantemente ser conquistado” (Simone de Beauvoir).

Pelas palavras de Simone de Beauvoir, citadas por Japiassú e Marcondes, entendemos que o que é ambíguo não o é por erro, falha ou defeito, mas sim por sua própria natureza ou essência. E, portanto, não deve ser tratado como uma aberração ou absurdo como afirma a autora, mas como algo em constante movimento, dinâmico. Neste sentido observamos como Theodor Adorno, na obra *Dialética Negativa* (1998, p.76-78), trata da ambiguidade das palavras gregas usadas para “Ser”. O autor afirma que tal ambiguidade “não é vista como insuficiência, mas como superioridade da origem” e complementa sua ideia explicitando relevância à ambiguidade da palavra, “se diz que cabe a ela curar o ser da ferida de sua conceitualidade, da ruptura entre o pensamento e o pensado”.

O Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 3.0 apresenta quatro significados para **ambivalência** desses, o segundo e o terceiro, indicados a seguir são derivações por extensão de sentido e o quarto uma rubrica da psicanálise. A etimologia indicada é “*amb(i) - + valência*”;

- 1) estado, condição ou caráter do que é ambivalente, do que apresenta dois componentes ou valores de sentidos opostos ou não.
- 2) existência simultânea, e com a mesma intensidade, de dois sentimentos ou ideias com relação a uma mesma coisa e que se opõem mutuamente.
- 3) AMBIGUIDADE ('hesitação').

Quanto ao termo **ambiguidade** o dicionário citado indica sua origem do latim “*ambiguïtas, ãtis* 'id.’” seus antônimos: clareza, exatidão, nitidez, precisão e sinônimos: anfibologia, equívoco, imprecisão. Os significados são “1) característica ou condição do que é ambíguo” e a seguinte rubrica da linguística:

propriedade que apresentam diversas unidades linguísticas (morfemas, palavras, locuções, frases) de significar coisas diferentes, de admitir mais de uma leitura; anfibologia [A ambiguidade é um fenômeno muito frequente, mas, na maioria dos casos, os contextos linguístico e situacional indicam qual a interpretação correta; estilisticamente, é indesejável em texto científico ou informativo, mas é muito us. na linguagem poética e no humorismo.]

Para facilitar a exposição da nossa argumentação neste trabalho, notadamente em sua segunda parte quando analisamos o conceito de publicidade e propaganda, julgamos pertinente ampliar essa consulta e apresentar o significado da palavra **ambíguo** no dicionário em questão. Dessa forma temos:

1) que tem (ou pode ter) diferentes sentidos, equívoco [...] 2) que desperta dúvida, incerteza; vago, obscuro, indefinido [...] 3) que admite interpretações diversas e até contrárias (diz-se do sentido) 4) Rubrica: gramática, linguística. que permite duas (ou mais) interpretações diferentes (diz-se de frase, locução etc.); anfibológico.

Apresentados os resultados encontrados, esclarecemos o uso dos termos **ambiguidade** e **ambivalência** da seguinte forma: ambos são empregados na condição de categorias, ou seja, “conceitos genéricos, abstratos, fundamentais, de que se pode servir a mente para elaborar e expressar pensamentos, juízos” (HOUAISS, 2009). Essas categorias estão em consonância com o próprio método aplicado no estudo, a Dialética Negativa, detalhadas a seguir no quarto item desse estudo. Quando adotamos a **ambiguidade** buscamos, mais especialmente, a potencialidade de exploração do duplo sentido inculcado em muitos conceitos, pois percebemos nisso, não uma diminuição, mas sim um acréscimo, como indicamos no exemplo

empregado por Adorno. E aplicamos a categoria **ambivalência** para explorar uma situação comum a vários conceitos que carregam consigo algo como um peso de valor diversificado, de caráter. Assim, recorreremos mais uma vez a Adorno na Dialética Negativa quando o autor refere-se à “ambivalência de identidade e não-identidade”. Nesse caso, o termo ambivalência é empregado para denotar uma situação de concomitância capaz de extrapolar dimensões como a do tempo – no trecho indicado Adorno adotou exemplo de uma pessoa madura que lembra de sua infância e, embora já não seja mais criança, é capaz de se ver em tal condição vivenciada no passado. Sintetizando: adotamos as categorias e/ou categoria “ambivalência”, “ambiguidade” no sentido dialético por reconhecer nesta(s) a capacidade de explorar as tensões presentes nos conceitos. (PUCCI, 2010).

Quando apresentamos nossa hipótese nos referimos à publicidade e à propaganda como sendo ambíguas e ambivalentes, primeiramente porque às mesmas podemos atribuir duas categorias e/ou sentidos diferentes – o sentido político e o sentido comercial de valores diversos – além disso, na análise de seus sentidos podemos identificar a diversidade relativa às suas funções, assim como a ambiguidade presente na função persuasão. Tudo isso é explorado mais densamente na segunda parte deste trabalho.

Uma vez definidos problema e hipóteses, traçamos como **objetivo geral** de nosso trabalho: deslindar no que consiste a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos. No entanto, para que seja possível responder à questão central do estudo entendemos que seja necessário responder inicialmente às perguntas que nos conduziram a esta questão maior e definimos como **objetivos específicos**: a) revisar nossa concepção de educação como processo de formação; b) elucidar as concepções de publicidade e propaganda na sociedade contemporânea; e c) caracterizar a publicidade e a propaganda numa perspectiva emancipatória evidenciando elementos para subsidiar a normatização de cursos de formação de profissionais da área.

Para a realização dessa pesquisa tomamos como **eixo articulador** a apreensão das concepções de publicidade e propaganda construídas historicamente pelo homem, pois consideramos que somos constituídos de passado, presente e futuro. Utilizaremos como **categoria central** de análise a formação do cidadão crítico. Esperamos com esse estudo trazer nossa parcela de contribuição para a formação do profissional em comunicação social – publicidade e propaganda.

### **3. Referencial teórico**

O referencial teórico adotado na realização desse estudo é a Teoria Crítica da Sociedade. Para justificar sua escolha ao estudar a formação do publicitário crítico, julgamos importante expor o que esperamos de uma teoria.

Inicialmente desejamos que a teoria apresente potencialidade para nos propiciar a compreensão dos fenômenos sociais, afinal como cientista social, temos interesse em estudos nas áreas humanas. Que seja limitada. Não esperamos de nenhuma teoria que ela seja “absoluta”, pois se assim pudesse ser não precisaríamos mais de teorias. Por consequência dessa limitação, que ela seja capaz de nos proporcionar o diálogo, ou seja, que possamos também “beber” de outras fontes e, assim, conhecer melhor a essência dos fenômenos que nos rodeiam. E, por fim, que esteja “viva”, não tenha tido sua própria essência refutada. Afinal, quem hoje não aceita Copérnico?

Agora justificamos nossa opção escolhida, mas antes lembramos que há hoje formas diferentes de se dizer que a terra é redonda e que provavelmente surpreenderia Copérnico. No entanto, o que se estará dizendo não deixa de ser tão somente: “a terra é redonda”. Queremos dizer com isso que quando pensamos em aplicar conhecimentos historicamente trabalhados é preciso que sejamos capazes de contextualizar a própria teoria, até para que não nos tornemos medíocres ao ponto de elaborarmos questionamentos já superados com primazia.

Como já indicamos, nos propomos a desenvolver um estudo de natureza teórica e optamos pela Teoria Crítica por acreditar na sua adequação

para a realização de uma pesquisa social teórica, em que é desenvolvida “a formulação de princípios abstratos e ponderações sobre conceitos fundamentais” (HORKHEIMER, 1991, p. 127).

Entendemos que a proposta formulada por Max Horkheimer (1991) de uma teoria crítica da sociedade, que por meio da razão conduza o homem à compreensão da contradição imanente à sociedade e a sua conseqüente transformação, encontra-se perfeitamente condizente com o momento histórico atual. Mesmo porque, muito embora possa ser dito que vivemos a era da informação, onde o desenvolvimento das tecnologias permite ao homem o contato com uma nova dimensão dos conceitos de tempo e espaço e a troca de ideias, dados e informações, tornou-se mais acessível para alguns, ainda vivemos momentos de reinado do capital em que o valor da mercadoria prevalece ditando as regras das relações humanas numa sociedade, na qual cada vez mais intensamente tudo parece ser consumível. Isso indica que a transformação citada por Max Horkheimer em 1937, no ensaio Teoria Tradicional e Teoria Crítica, ainda não aconteceu e a contradição do homem na sociedade permanece ativa. Quando Max Horkheimer declarou que a razão da sociedade parece ao homem um destino sobre-humano, uma força imutável da natureza, e os homens agiam como membros de um organismo irracional, impedindo que a razão se tornasse transparente, a informação não circulava em banda larga e o *world wide web* sequer existia, pois só seria conhecido cinquenta e três anos depois. Contudo, ainda hoje a meta do pensamento crítico de realização do estado racional não foi atingida e a tão pretendida sociedade do conhecimento parece ser vista apenas como manifestação de intenso otimismo por parte de quem defende a informação como redenção de um imaginário estado da razão.

Uma questão de relevância e que merece atenção por justificar a aplicação da Teoria Crítica na atualidade, diz respeito ao seu potencial de dinamicidade também preconizada por Max Horkheimer no texto citado. No ensaio, o autor esclarece que a Teoria Crítica desempenha seu esforço de investigação com vista a uma sociedade organizada racionalmente no futuro.

Ocorre que enquanto não se dá a transformação histórica da sociedade atual numa sociedade futura, o desenvolvimento histórico das oposições continua em processo, e isso demanda modificações na estrutura da teoria crítica, pois “obriga a distinções e modifica a importância dos conhecimentos científicos especializados para a teoria e a *práxis* críticas”. (Horkheimer, 1991, p.157). Ainda para Max Horkheimer, o próprio desenvolvimento econômico gera transformação nas relações sociais, influenciando diretamente a estrutura da teoria já que o desenvolvimento social faz parte de seu próprio conteúdo. Isso reforça a importância da contextualização da própria teoria a que nos referimos anteriormente.

Na obra *Teoria Crítica e Educação*, Bruno Pucci (1994, p.15) apresenta “a Teoria Crítica enquanto tarefa de revigorar a concepção dialética”. Neste sentido, o autor explica que a Teoria Crítica não considera o “marxismo como um corpo de verdades acabadas” e que as contribuições teóricas dos frankfurtianos, assim como as de outros marxistas ocidentais, auxiliaram na revitalização do materialismo histórico para compreender a realidade social concreta que apresentava mudanças desde os anos de 1930, e que tanto o marxismo tradicional quanto o ortodoxo russo não deram conta de fazê-lo. O autor relata que Theodor W. Adorno se afasta da primazia do econômico em detrimento às outras esferas da totalidade – categoria da dialética – para revitalizá-la. E que a partir de 1941, com a *Dialética do Esclarecimento*, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer passam de uma “Teoria Crítica em Geral” para uma Teoria Crítica da Sociedade e temas relacionados à sociedade industrial (alienação, fetiche, indústria cultural etc) começam a ser tratados” (PUCCI, 1994, p.16). Essa percepção crítica dos frankfurtianos da sociedade que supera a dimensão econômica sem perdê-la como referência, e a lucidez por eles empregada na concepção das categorias relativas à sociedade industrial que permanecem atuais em tempos de mundialização do capitalismo, são fatores que contribuem de forma decisiva para nossa opção teórica.

Como se ainda não bastassem os motivos expostos até o momento para justificar a adoção da Teoria Crítica no estudo da formação do publicitário,

encontramos reforço nas palavras de Bruno Pucci, afirmando que fazem parte do coração e cérebro da teoria crítica a:

ânsia de buscar a verdade além dos fatos, de denunciar os totalitarismos... de clarificar as trevas da ignorância, da barbárie, do fetiche, da manipulação ideológica, de questionar tudo aquilo que ofusca o poder da consciência, o espaço da liberdade, a afirmação da individualidade e da autonomia do homem(PUCCI, 1994, p.30).

Para finalizar esta justificativa, reforçamos por meio das palavras de Bruno Pucci que “a Teoria Crítica não se apresenta como uma teoria autônoma, acabada, que se propõe a substituir ou suplantar o materialismo histórico”, assim como:

não se propõe a desenvolver uma teoria educacional específica. Pretende sim, a partir de suas análises sobre os problemas sociais do mundo ocidental, especificamente dos problemas culturais, trazer luzes e enfoques novos à concepção dialética da educação que vem sendo construída, por muitas mãos e mentes, a partir de Marx (PUCCI, 1994, p.55).

Entendemos, dessa forma, que a teoria crítica possa nos iluminar o caminho na busca por respostas às perguntas apresentadas no início de nosso texto e auxiliar-nos na aplicação do método escolhido que apresentamos a seguir.

#### 4. A natureza do estudo e o método

A categoria “dialética”, enquanto instrumento de interpretação e de intervenção na realidade, expressa historicamente a presença de elementos contraditórios, que se negam num dos momentos do processo lógico, mas se compõem, enriquecidos pelo teor da pugna, no momento posterior (PUCCI; RAMOS; ZUIN, 2008, p.75).

Como falamos, optamos nesse momento de nossa formação pela realização de um trabalho de natureza **teórica** e admitimos que embora no momento da nossa opção possa ter parecido uma escolha ainda insegura, agora pensamos que a intuição guiou-nos os passos para o mais adequado

dada a natureza própria do fenômeno que decidimos estudar e a problemática que buscamos esclarecer.

Antes de falarmos mais detalhadamente sobre o método escolhido para a realização deste estudo, queremos relatar ao leitor deste trabalho que julgamos nossa própria essência dialética. Pensamos dialeticamente. Sempre que percebemos algo através de nossos sentidos temos a necessidade de investigar do que se trata, em que ele consiste e em que não consiste, o que é, e o que não é, para somente então conseguirmos compreendê-lo e apreender seu conceito. Isso nos acompanha desde nossos primeiros passos. Em determinadas ocasiões sofremos com a incompreensão de algumas pessoas e chegamos a receber rótulos de rebelde, contestadora e até teimosa por não aceitarmos passivamente aquilo que percebíamos de forma diferente do padrão vigente. Neste sentido, José Luís Sanfelice (2005, p.88) ao falar sobre a opção pela dialética de bases materialista e histórica em estudos que buscam compreender as relações que os homens estabelecem com a natureza e consigo mesmos, afirma: “Estamos convencidos disso, pois a dialética materialista histórica é uma postura, um método e uma práxis”. Provavelmente temos a dialética, há tempos, presente em nossa vida como postura ou mesmo como práxis sem que tivéssemos conhecimento disso.

Sobre a dialética recorremos ao autor citado para esclarecer que quando empregamos esse termo nos referimos à *nova dialética* que aplica em pesquisas a lógica dialética e, segundo Foulquié (1974, p.40), “vê a contradição nas coisas que simultaneamente são e não são e desta contradição faz o *fulcro* essencial da atividade dos seres que, sem ela, seriam inertes”. Sanfelice (2005, p.70) explica que a diferença entre a *antiga* e a *nova dialética* está no fato de a primeira não aceitar a contradição imanente, ao objeto, ou seja, para a antiga dialética “dois contrários não podem se encontrar na mesma coisa”.

A concepção da dialética na percepção marxista é definida por Bottomore da seguinte forma:

A dialética é tematizada na tradição marxista mais comumente enquanto [a] um método e, mais habitualmente, um método científico: a dialética *epistemológica*; [b] um conjunto de leis ou

princípios que governam uma ou a totalidade da realidade: a dialética *ontológica*; e [c] o movimento da história: dialética *relacional* (BOTTOMORE, 1997, p. 101).

Tendo como base a nossa sintonia espiritual com a lógica dialética e as explicações citadas, afirmamos como opção para a realização desse estudo o **método dialético**.

Em seu ensaio “Da Discussão do Racionalismo na Filosofia Contemporânea”, Max Horkheimer (1990, p.111) nos diz que o “método dialético é o conjunto de todos os meios intelectuais de tornar os momentos abstratos, adquiridos pela inteligência disjuntiva, aproveitáveis para a imagem do objeto vivo. Não existe uma regra universal para este fim”.

#### **4.1 O método e o referencial teórico do estudo**

Só dialeticamente me parece possível a interpretação filosófica (ADORNO, 1996).

Para além da nossa afinidade pessoal com a dialética, o que nos levou a optar por esse método tem relação direta com nossa opção teórica. A dialética tem, ao longo de anos, dado suporte à realização de incontáveis estudos críticos da sociedade, desde os frankfurtianos da primeira geração até seus estudiosos contemporâneos são muitos os cientistas que, com êxito, têm optado por esse método na realização de suas pesquisas. Portanto, nossa opção metodológica não poderia ser outra senão a dialética, eternizada pelos críticos, em sua incansável busca pela essência dos fenômenos por meio de suas contradições imanentes. E como afirma Jeanne Marie Gagnebin em seu ensaio “Divergências e convergências sobre o método dialético entre Adorno e Benjamin”, “aliás, a Teoria Crítica será, antes de mais nada, uma teoria dialética da auto-reflexão do sujeito sobre sua própria atividade, isto é, uma teoria da consciência reflexiva” (GAGNEBIN, 2007, p.80).

Mais uma vez, lembramos as palavras de Horkheimer de que não há uma regra universal para o método dialético, mas como nos propusemos a trabalhar tendo como referência a Teoria Crítica, teoria esta que teve como um de seus fundadores Theodor W. Adorno, autor da Dialética Negativa,

apresentamos a seguir algumas contribuições de estudiosos da Teoria Crítica na atualidade sobre esta relação teoria e método. As contribuições apresentadas se baseiam essencialmente em duas obras: o ensaio citado acima de Jeanne Marie Gagnebin e o texto “A potencialidade e a atualidade da dialética negativa”, de autoria de Antônio Álvaro Soares Zuin, Bruno Pucci e Newton Ramos-de-Oliveira.

O estudo realizado por Jeanne Marie, embora tenha sido publicado mais recentemente, aborda um momento histórico bem anterior ao estudado pelos demais pesquisadores, pois a autora trabalha com a correspondência entre Theodor Adorno e Walter Benjamin no período de doze anos, de 1928 a 1940, além de dois textos centrais: “A Atualidade da Filosofia”, aula inaugural de Theodor Adorno como “Privatdozent” na Universidade de Frankfurt proferida em 7 de maio de 1931, e a “Origem do Drama Barroco Alemão” proposta de tese à livre-docência de Walter Benjamin. Os demais pesquisadores exploram a obra de Theodor Adorno, *Dialética Negativa*, produzida numa fase de maior amadurecimento intelectual do autor e publicada em 1967, composta por “vários ensaios que desenvolvem a dialética como esforço permanente de superação da realidade cotidiana” (PUCCI; RAMOS; ZUIN, 2008, p.42).

A autora inicia seu texto dizendo que em Benjamin o conceito de dialética não é definido com clareza e em Adorno, “a definição de dialética – e de método dialético – sofre muitas transformações no interior de uma mesma obra, de um mesmo ensaio, no decorrer de alguns parágrafos, o conceito muda”. Logo adiante Jeanne Marie complementa dizendo que nos anos de 1929 a 1931, “Adorno não tinha posições marxistas ou dialéticas ou materialistas tão claras”. Ao longo do seu trabalho a autora segue tecendo comentários, de acordo com sua proposta apresentada no título do mesmo, identifica pontos convergentes e divergentes na dialética de Adorno e Benjamin e comenta que ambos sempre se mantiveram distantes de “uma compreensão dogmática do hegelianismo e do marxismo” (GAGNEBIN, 2007, p.67-69 e p.71).

Precisamente sobre o texto de Adorno analisado por Jeanne Marie, alguns aspectos nos chamam a atenção porque já é possível evidenciar sinais do que viria aparecer de forma mais elaborada na Dialética Negativa. São eles: a advertência que a filosofia precisava abdicar da pretensão de abraçar a totalidade do real e assumir sua função de interpretar a materialidade por meio de uma micrologia que se atenha aos elementos singulares para anular as questões e revelar uma outra ordenação possível do real.

Dentre as convergências identificadas por Jeanne Marie destacamos, no início do período, a aproximação dos autores com o modelo dialético-antinômico do método. Com o passar dos anos, Adorno se distancia desse modelo e se aproxima mais do modelo dialético hegeliano-marxiano, porém preservando “suas reservas a respeito dos conceitos de totalidade e de síntese”. Jeanne Marie lembra ainda que fisicamente também acontece um distanciamento entre os autores e, ao mesmo tempo, Adorno se aproxima mais de Horkheimer que “defende uma versão muito mais clássica da dialética materialista, em particular o que diz respeito à apreensão da totalidade” e passa a exercer-lhe maior influência teórica (GAGNEBIN, 2007, p.79 e p.82).

Bruno Pucci, Antônio Zuin e Newton Ramos que realizam estudo da obra Dialética Negativa, comentam como Adorno se distancia da dialética hegeliana sobretudo quando não coaduna com a ideia de síntese positiva como produto da negação da negação. Enquanto Hegel constrói sua dialética objetivando a conciliação dos contrários e “utiliza-se do elemento negativo a serviço de um resultado positivo”, Adorno “faz da negatividade o instrumento central de sua reflexão” para revelar “a negatividade intrínseca das coisas” e evidenciar “as tensões existentes de modo proveitoso, na esperança de que a exposição viva e dura das contradições sociais levasse o sujeito a se situar com autonomia e conhecimento do real”. Além da ênfase dada por Adorno à negatividade na dialética, os autores analisam outros dois elementos da Dialética Negativa: a técnica de elaboração de ideias tendo como base o duplo sentido dos conceitos e, a “dependência do conceito em relação ao não-conceitual” (PUCCI; RAMOS; ZUIN, 2008, p 75-94). E finalizam o estudo elencando outros

oito elementos lógicos da Dialética Negativa como sugestão para análises futuras.

#### **4.2. Filosofia, a dialética negativa de Theodor Adorno e o “modelo” apresentado nesse estudo**

Aprendemos com Adorno a repensar a importância da filosofia na formação de qualquer profissional nas mais diversas áreas de estudo. Assim, diante da pretensão de estudar a formação do publicitário nos entregamos à reflexão crítica e considerando como seria a educação do publicitário para “a produção de sua consciência verdadeira”<sup>3</sup> (ADORNO, 2000, p.141), nos deparamos com nosso problema fundante: a ambiguidade da publicidade e propaganda. Mais uma vez, buscamos luzes nas ideias de Adorno e o retorno encontrado na obra *Dialética Negativa*, detalhamos a seguir.

No prólogo da *Dialética Negativa*, Theodor Adorno (2009) explica que com esse livro objetiva libertar a dialética da natureza afirmativa que lhe fora atribuída, sem prejudicar-lhe a precisão. A obra, que segundo o autor vai além da apresentação de sua própria metodologia, foi elaborada de forma retrospectiva e, de certa forma, essa foi também a compreensão que tivemos em relação ao método da dialética negativa, pois estudamos a obra de mesmo nome somente após a leitura de outras produções do autor. Fato é que na medida em que a lemos fomos reelaborando nossas ideias, construindo nossa hipótese e reformulando nosso projeto.

Ao apresentar cada parte do livro, Adorno detalha: “a introdução apresenta o conceito de experiência filosófica ... avança a segunda parte à ideia de uma dialética negativa e de seu posicionamento quanto a algumas categorias” (ADORNO, 1998, p. 9-11). Dessas partes extraímos a seguir algumas reflexões esclarecedoras em relação ao método proposto em nosso estudo. Quanto à terceira parte do livro, Adorno se refere como sendo “a

---

<sup>3</sup>Adorno (2000, p.141), ao explicar sua concepção de educação se refere “a (sic) produção de uma consciência verdadeira”. Essa última é, para o autor, uma exigência política presente em uma sociedade democrática. Uma consciência verdadeira pode ser entendida como uma consciência emancipada, que resulte de uma crítica imanente.

demonstração de modelos da dialética negativa”, pois não “se trata de exemplos, nem simplesmente de explicações sobre considerações gerais”. Entendemos dessa forma o trabalho aqui apresentado, notadamente em sua segunda parte, pois a consideramos o resultado de anos de experiência mediada pela autorreflexão, seguidos por intenso estudo da obra do autor que foi sendo realizado simultaneamente à revisão bibliográfica e ao desenvolvimento do projeto de tese.

#### a) Extratos da dialética negativa

O colorido que não pode ser apagado procede do não-ser. Quem o serve é o pensar, uma parte da existência (Dasein) que, por via negativa, alcança o que não é. A proximidade só começa na distância mais extrema; a filosofia é o prisma que capta seus coloridos (ADORNO, 1998, p.65-66).

Em sua *Dialética Negativa*, Adorno (1998, p.24-27) fala de uma filosofia transformadora que “deveria ... não mais tentar convencer a si e aos demais que tenha o infinito à sua disposição. Mas em vez disso, ela mesma, entendida com sutileza, seria infinita no sentido de desprezar solidificar-se num *corpus* de teoremas inumeráveis”. O conteúdo dessa filosofia seria a diversidade de objetos não ordenados por qualquer esquema. Para o autor, o verdadeiro interesse da filosofia está no não conceitual, no individual e particular e sua tarefa é de “ultrapassar o conceito por mediação do próprio conceito”.

A dialética negativa é um método desenvolvido por Adorno, mais que isso, é um procedimento filosófico. O autor, em sua *Dialética Negativa*, busca analisar a tensão existente entre o real e o conceitual. Para isso, ele tece uma crítica à dialética idealista de Hegel que é baseada na contradição e na totalidade. Adorno (2009) explica que a redução da dialética à contradição exclui a multiplicidade do não-contraditório, faz do diferenciado negativo, dissonante.

Pensar é identificar como afirma Adorno, mas pensar filosoficamente, pensar dialeticamente – dialética negativa – é ir além do conceito, pois a dialética indica que os objetos superam o seu conceito. E superar o próprio conceito é ir de encontro ao não-conceitual, ao não-idêntico e assim buscar a

diversidade, o que lhe externo, o que é múltiplo. Daí porque “somente a dialética pode compreender o pensamento” fazendo a autocrítica do conceito (ADORNO, 2009, p.119).

Segundo Adorno, o pensamento tradicional comete um erro ao tomar a identidade como objetivo para estabelecer os conceitos. Ele reconhece que não é possível que se pense sem identificar, pois “toda determinação é uma identificação”. Ocorre que a identidade ao se aproximar do objeto o demarca, subsumindo-lhe aquilo que ele não é. Daí porque o autor afirma que “a não-identidade é o *telos* secreto da identificação, o que é preciso nela salvar”. Embora seja o seu desejo, o conceito não é idêntico à coisa, e isso torna a crítica necessária, não para fazer desaparecer a identidade, mas para transformá-la qualitativamente. “A ideia de uma filosofia transformada seria tomar consciência do semelhante ao defini-lo como aquilo que lhe é dissemelhante”. (ADORNO, 1998, p.152-154).

Adorno defende o desencantamento do conceito por meio da reflexão filosófica. Ele nos explica que “ainda que o conceito garanta a determinação real dos fenômenos, não pode atribuir-lhe um valor ontológico, como se fosse a verdade em si. O conceito funde-se com o falso, com o princípio opressor” (ADORNO, 1998, p.57-58). A dialética negativa propõe restituir aos objetos aquilo que a realidade lhes furtou e que continua refletindo-os, porém “mesmo num esforço extremo para expressar em palavras a história que se coagulou nas coisas, as palavras empregadas permanecem conceitos” (ADORNO, 1998, p.61-63). Por isso, “só os conceitos podem realizar o que os conceitos impedem.” Adorno afirma que as constelações podem contribuir para esclarecer o que está ofuscado no conceito, assim ele diz: “o que se pode determinar na deficiência de todos os conceitos precisa da intervenção de outros conceitos; é daí que resultam as constelações, que são as únicas capazes de transmitir algo da esperança que se aloja no nome.” Portanto, embora o princípio opressor esteja presente no conceito, nele mesmo estão os indícios para que se chegue mais próximo do real: “é pela negação do nome que a linguagem filosófica se aproxima do nome”. Para o autor, o que a

dialética negativa pretende é justamente revelar a história contida nas coisas, é mostrar que a forma como elas se apresentam é condicionada historicamente e, para isso, a filosofia critica nas palavras a sua pretensão de uma verdade imediata, “a ideologia de uma identidade positiva, real entre palavra e coisa” (ADORNO, 1998, p.61-63). Assim, Adorno afirma que a legitimidade da filosofia é extraída de algo negativo, do “resto que não admite análise, perante o qual ela capitula e que desorienta o idealismo, aquele “é assim e não de outro modo”, o fetiche da irrevogabilidade do ser” que é desfeito quando é quebrado o encantamento do conceito.

Com base no que dissemos a respeito da dialética negativa e seu potencial crítico de exploração dos conceitos, consideramos que o seu emprego no estudo dos termos publicidade e propaganda fornece os subsídios necessários para nos auxiliar no desvelamento dos mesmos, uma vez que poderemos estudar seus elementos constitutivos e suas relações internas e externas e, assim, compreender as constelações que os envolvem e interagem e, por fim, entender melhor o que é e o que não é publicidade e propaganda por meio do desencantamento de seus próprios conceitos.

## **5. Procedimentos e recursos metodológicos**

Para descrever os procedimentos adotados neste estudo, consideramos relevante retomar os antecedentes históricos que nos conduziram à realização do mesmo, pois é comum nos depararmos com teses de doutorado que dão continuidade a estudos realizados por seus pesquisadores em momentos anteriores, como no Mestrado por exemplo. Esse não é o nosso caso. No entanto, entendemos que nossa formação, assim como nossa história de vida profissional, rapidamente relatada no início desse texto, possa dar ao leitor uma ideia do que pretendemos colocar a seguir.

Compreendemos que embora não possa ser atribuído o “capital científico” ao conhecimento fruto da experiência de vida, ponderamos que, no nosso caso, em certa medida, realizamos inicialmente um estudo descritivo de natureza empírica e não devemos desprezar este fato tendo em vista que o

conhecimento adquirido ao longo de anos como profissional de agência e docente em curso de publicidade e propaganda, subsidiam nossas reflexões a todo momento. Quem pode auxiliar-nos na compreensão do que colocamos é José Luís Sanfelice (2005, p.83) quando apoiado em Mao Tse Tung fala da “origem do conhecimento, que os marxistas indicam estar, essencialmente, na experiência empírica”. Ainda segundo o autor é importante para o êxito da pesquisa que o investigador disponha de conhecimento de vários modelos e padrões analíticos inclusive o relativo à prática social.

Esse trabalho é fruto de um longo processo de intensas reflexões que se acirraram a partir do reencontro com as ideias dos teóricos da chamada primeira geração da Teoria Crítica da Sociedade e do contato com seus estudiosos na atualidade. Inicialmente, essas reflexões provocaram-nos uma verdadeira desestabilização, uma desconstrução de ideias e embora no início tudo parecesse nebuloso, nossa intuição nos provocava para persistir estudando. De modo que para nutrir esse exercício espiritual permanente temos realizado, ao longo dos últimos anos, uma intensa revisão de literatura que envolve a própria teoria crítica, a epistemologia da educação e da comunicação, a filosofia e a história.

O estudo bibliográfico além de estar subsidiando nossas análises resultou, até o momento, em três pesquisas apresentadas em eventos acadêmicos e dois artigos publicados.

Ao longo do desenvolvimento desse trabalho temos realizado outras atividades que trazem contribuições para o mesmo e dentre elas podemos citar, além das disciplinas e das atividades supervisionadas obrigatórias do Programa de Pós-graduação em Educação – PPGE/UNIMEP, a participação em encontros do Grupo de Estudo e Pesquisa – GEP, “Teoria Crítica e Educação”, coordenado pelo professor Bruno Pucci; a participação em pesquisa desenvolvida por colegas de doutorado com a colaboração dos professores Cleiton de Oliveira e Roseli Schnetzler e que resultou na publicação do livro, *Orientadores em foco: o processo da orientação de teses e dissertações em educação*, a participação em curso de atualização para

pesquisadores da área de comunicação social organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM em julho de 2009; além da publicação de artigos em periódicos, de capítulos de livros, da participação em eventos acadêmicos como o encontro da ANPED - Associação Nacional de Pesquisadores em Educação; Congressos de Teoria Crítica, Congresso da INTERCOM; ENDECOM - Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação; Congresso Brasileiro de Educação; ENDIPE – Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino e tantos outros.

Inicialmente pretendíamos estudar a formação do publicitário por meio de análises de matrizes curriculares de vários cursos, ou seja, documentos já elaborados. Porém, com a realização de estudo prévio fomos percebendo como as dificuldades na realização de tal pesquisa iam além de nossas expectativas, sobretudo devido às características próprias da área da comunicação que recebe fortes e determinantes influências, tal como a diversidade cultural que caracteriza nosso país de dimensões continentais. Paralelamente, à medida que nos aprofundávamos em nosso referencial teórico, fomos descobrindo a necessidade de realização de um estudo preliminar e essa necessidade recebeu um estímulo especial quando nos deparamos com as leituras a respeito do método desenvolvido por Adorno que nos subsidiou a reflexão chave – a ambiguidade da publicidade e da propaganda - e nos levou à tese apresentada. Dessa forma, entendemos que nesse momento seria mais proveitoso trazer contribuições por meio de uma reflexão filosófica, afinal nossa tese se insere no contexto da filosofia da educação: área que busca oferecer subsídios para a elaboração de tais matrizes curriculares. Ou seja, optamos por dar um passo para trás no intuito de favorecer nossa caminhada no futuro, bem como a de nossos colegas nos mais distantes cursos desse país. Tudo isso é fruto de um processo que foi sendo construído e maturado ao longo de quatro anos.

Dentre os recursos metodológicos empregados no estudo destacamos que na segunda parte deste trabalho recorreremos à apresentação de seis cases e um anúncio com o objetivo estritamente ilustrativo de nossa concepção de

publicidade e propaganda. Não é nossa intenção tecer uma análise minuciosa dos mesmos já que isso poderia demandar a realização de outro estudo e/ou a consequente fuga de nosso objetivo de pesquisa. Assim, apresentamos e justificamos a seguir cada um deles:

- *Case*: VT Hitler 30”: este *case* ilustra como o uso de técnicas do audiovisual – *zoom out* - podem ser aplicadas em consonância com técnicas gráficas – pontilhismo – em harmonia no processo de produção de uma mensagem publicitária.
- *Case* – VT 60” - Sujismundo: o *case* configura uma referência do uso do desenho animado na história da propaganda brasileira que merece reconhecimento pelo emprego de técnicas de animação consideradas refinadas para época de sua produção.
- *Case* – Suflair – Filme Asa Delta. Os estudos realizados pelas ciências, dentre elas a psicologia, são fundamentais para a compreensão do comportamento humano. Essa noção foi a base do critério usado na seleção deste *case* para ilustrar nossa concepção de publicidade e propaganda, pois a ideia criativa do mesmo foi concebida a partir de estudos realizados sobre o comportamento do consumidor do produto em questão.
- *Cases* - Prevenção da Gripe: anúncio – Gripe Asiática e Folheto – Influenza A: Nova Gripe: esses *cases* ilustram como a publicidade e a propaganda podem ser usadas como ferramentas de comunicação informativa.
- *Case* – VT 30” - Use por amor: o forte argumento persuasivo usado nesse *case* foi o motivo para escolha do mesmo para ilustrar essa função da publicidade.
- *Case* – Vamos ter muitas pessoas.. - anúncio: esse *case* foi escolhido para ilustrar como a publicidade assume sua função de motivar e/ou lembrar as pessoas.

Na terceira parte do trabalho recorreremos a outro documento que ilustra nosso estudo e foi anexado ao final do trabalho. É o Parecer CNE/CES

429/2001, que contém as Diretrizes Curriculares Nacionais da Área de Comunicação Social e suas Habilitações. Neste documento foram estudadas as concepções de formação e de PP que, conforme o Ministério da Educação, orientam os cursos de formação em nível superior em nosso país.

## **6. Estruturação da Tese**

A ordenação apresentada desta tese é fruto de uma formatação especialmente elaborada para tornar compreensível algo que foi sendo gerado lentamente, mas de forma única e integrada, na medida em que nossas reflexões foram se processando. Portanto, informamos ao leitor habituado com produções acadêmicas que, caso nosso texto lhe cause estranheza, ele foi escrito para ser lido tanto na ordenação aqui apresentada como, em sequências alternadas de suas partes. Em outras palavras, ele foi propositalmente escrito para ser lido no todo ou em partes isoladas e na sua sequência formatada ou em na ordem (forma) que o leitor desejar.

O presente trabalho é composto de introdução, três partes e considerações finais. A primeira parte é intitulada de *Educação & Formação: adaptação e autonomia*, a segunda parte, *Publicidade & Propaganda: informação, persuasão e motivação (lembrança)* e a terceira parte, *A Formação do Publicitário: formação e informação & adaptação e persuasão*.

## I Parte:

### EDUCAÇÃO & FORMAÇÃO: adaptação e autonomia

O homem não pode se tornar um verdadeiro homem senão pela educação. Ele é aquilo que a educação dele faz (KANT 2006, p.15).

#### 1) Em busca de um conceito

Somos fonte e fruto de nossa história. Quando pensamos em alguma concepção, algum conceito, pensamos do lugar em que nos situamos. Com e por todos os quais nos antecederam e conosco convivem. Se falamos, falamos por nós e por todos. Do hemisfério sul, mas de certa forma, do norte também. Quando falamos o fazemos para nos assegurar do que pensamos e dizemos. Para evidenciar nossas certezas e para expor nossas incertezas, para sermos questionados, mas sobretudo, falamos também para provocar ecos que ressoem num futuro indeterminado.

Há algum tempo escrevemos que “definir educação sem incorrer em imprecisões terminológicas é um grande desafio” (BETTY, 2005, p.14) e recorremos a Olivier Reboul (1983, p.7) para explicar como “raramente empregamos esse termo sem logo limitar-lhe o sentido”. A verdade é que, neste caso, assim como em outros semelhantes, o emprego da “linguagem como meio de expressão rigorosa do objeto” é - como disse Theodor Adorno em 1962 ao se referir a candidatos a vagas de professores em escolas superiores na Alemanha - somente para muito poucos. A linguagem, muitas vezes, é limitada e insuficiente para traduzir a experiência, ou como explica José Maria de Paiva, “a linguagem tenta expressar a realidade: não a conforma”(PAIVA, 2008, p.1). Isso posto, o que apresentamos a seguir é fruto de auto reflexões produzidas em busca de compreender um pouco mais o objeto que tratamos por educação (ADORNO, 2000, p.64-65).

A educação é algo que **advém da vida**; do corpo e do espírito; do ser; daquilo que somos como seres humanos. Não estamos aqui para tentar resolver um “problema” tão complexo com qual a ciência tem se defrontado ao longo de sua existência. Menos ainda para interpretar a questão do ser que

tem sido pensada desde Parmênides, passando por Aristóteles, Descartes e Heidegger com sua ontologia criticada por Adorno na obra *Dialética Negativa* (1998 e 2009). No entanto, para compreender o fenômeno da educação é necessário a interpretação daquilo que a constitui, daí porque ao pensar em educação logo imaginamos sua imanência ao ser humano.

É possível pensarmos na educação segundo fatores biológicos e psicológicos. Se assim fizermos, no caso de uma educação advinda do corpo veremos que o homem teve que aprender a ingerir leite na fase adulta para melhor aproveitar os benefícios da criação do gado, viabilizada por meio da agricultura e o cultivo de gramináceos como relata Cook (2005) na obra “Uma breve história do homem”. Como resultado disso, o corpo humano passou por um processo de adaptação genética para adequar-se à ingestão de leite após a infância. Já numa educação advinda da mente observaremos que quando mecanicamente, ou condicionadamente, acionamos a alavanca do carro presa à direção para cima e, logo em seguida, giramos a direção para a direita estamos indicando por meio do mecanismo que faz acender e apagar a lanterna do veículo que vamos dobrar no sentido indicado pelo sinal luminoso.

Ocorre que, em ambos os casos citados, a adaptação genética e o condicionamento, estamos diante de ações que independem de reflexão para sua realização e, embora práticas dessa natureza possam fazer parte do que entendemos por educação, esta última não se resume às primeiras.

A educação é **ação reflexiva**, processo, práxis. Segundo Morente (1976, p.280) pensar não é o início, “nossa atitude primeira fundamental não é pensar, mas antes pensar é algo que no decurso de nossa vida, se nos impõe”. A educação não é algo estático, inerte, mas sim, ação, movimento. Ao mesmo tempo não é ação mecânica, automática como vimos anteriormente. É algo que se processa de modo reflexivo, que exige de nós o ato de pensar. Podemos no desenvolver de um processo educativo, fazer o uso de técnicas de memorização como quando, por exemplo, decoramos a tabuada em nossa infância na escola, mas isso de nada nos serviria se não fôssemos capazes de compreender a aplicação da mesma em nossa vida.

O **ser humano depende** da educação para sobreviver e está em constante formação desde sua concepção. Somos capazes de agir intencionalmente, de produzir ferramentas, de acumular informações e de usar estas para elaborar novas. Por isso, conseguimos até hoje enfrentar as adversidades impostas pela natureza e satisfazer nossas necessidades básicas de forma suficiente para garantir a sobrevivência da nossa espécie.

A educação é **ação conjunta**, é processo que se dá entre homens que se relacionam e por meio de constantes trocas, é interação. As relações educativas são sociais. Não nos educamos no isolamento.

A educação **passa pela sensação**. Em nossas relações usamos os sentidos que nos conduzem ao conceito. Nada conhecemos sem antes sentir. Primeiro sentimos para em seguida, refletirmos. Experimentamos para conhecer. E para sentir, muitas vezes, usamos instrumentos que ampliam nossos sentidos e nos auxiliam a superar nossas limitações.

A educação **gera transformações**, o movimento processual é dialético, proporciona o novo, a mudança. Nas relações educativas, na troca, já indicada anteriormente, dá-se início um processo de transformação nos sujeitos envolvidos e sempre a cada experiência teremos novas mudanças. Como disse Heráclito, nunca tomamos banho no mesmo rio.

Conduz, leva<sup>4</sup>, promove, **favorece o aprimoramento** do espírito<sup>5</sup> e do corpo, pois “a separação absoluta do corpo e do espírito... é tão impossível de salvar quanto a hierarquia idealista dos dados... um não existe sem o outro” (ADORNO, 1998, p.195-197). O aprimoramento espiritual nos permite pensar e agir por conta própria. Quanto mais sábios nos tornamos, mais autônomos somos – independentes espiritualmente – capazes intelectualmente.

---

<sup>4</sup>“Educar se dizia *educare*, que tem origem em *e/ex ducere*. *E/ex* significa *de, saindo de*. *Ducere* significa levar” (PAIVA, 2008, p.1).

<sup>5</sup>“Na filosofia herdada de Descartes, o espírito é o princípio do pensamento: “Meu espírito, isto é, eu mesmo enquanto sou apenas uma coisa que pensa” (Descartes). Opõe-se ao corpo, à matéria, à extensão, na medida em que é indivisível e totalizante (a matéria é divisível e diversificante). É o princípio do pensamento e da reflexão do homem” (JAPIASSÚ, 2008, p.92).

Unindo as ideias apresentadas temos que: **educação é ação reflexiva praticada por seres humanos em suas relações que gera transformações e favorece o aprimoramento espiritual.**

Morente (1976, p.60) ao tratar da resposta à pergunta: o que é o ser? Explica que para se definir algo é preciso que seja dito em que consiste esse algo. Que uma definição é uma representação de um modelo geral obtido a partir de vários modelos particulares. A partir da concepção de educação que apresentamos podemos indicar vários exemplos ou desdobramentos de modelos de educação, como a educação formal e não formal, modo como hoje são classificados vários modelos de educação. No caso da educação formal temos a educação básica, a profissional, a superior, a educação física. Há, ainda, muitos outros modelos de educação como: educação ambiental; educação em saúde e educação sexual.

Retomando o modelo geral de educação, queremos nos ater agora em algumas contribuições de filósofos e estudiosos que pensaram a educação e nos auxiliaram em nossas reflexões.

#### **a) A educação advém da vida**

A ideia de pertencimento da educação à vida do humano é percebida em Lorenzo Luzuriaga (1953, p.42), quando o autor analisa o conceito de educação em sua obra Pedagogia e pensa na educação como realidade: “a educação constitui uma realidade essencial da vida humana individual e social, existente em tôdas as épocas e em todos os povos”. Essa relação, esse embricamento, educação – vida, também está presente na concepção de educação em José Maria, para quem,

educar significa, pois, fazer o educando descobrir o saber necessário para *viver*, é fazer o educando descortinar suas possibilidades de *vida* e escolher as mais fecundas. A educação, com efeito, tem que ser pensada como um processo de construção de *vida*, numa situação dada, relativa a pessoas socialmente localizadas (PAIVA, 2008, p.3, grifos nossos).

**b) A educação é ação reflexiva**

A ação relativa à educação que é processada de modo reflexivo é tratada por Adorno quando o autor se refere a uma educação para a consciência e para a racionalidade. Neste sentido, Adorno (2000, p.151) afirma: “aquilo que caracteriza propriamente a consciência é o pensar em relação à realidade, ao conteúdo”. Ou seja, essa ação que apontamos como reflexiva, essa “faculdade de pensar não é apenas o desenvolvimento lógico formal, ... pensar é o mesmo que fazer experiências intelectuais”, são experiências formativas, educativas. E para Adorno (2000, p.151) “a educação para a experiência é idêntica à educação para emancipação”.

**c) O ser humano depende da educação**

A incapacidade de sobrevivência do ser humano, em virtude de carência absoluta da educação, revela sua fragilidade maior quando comparado aos demais animais. Essa dependência humana foi indicada por Immanuel Kant, na obra *Pedagogia*<sup>6</sup>, “o homem é a única criatura que precisa ser educada. Por educação entende-se o cuidado de sua infância (a conservação, o trato), a disciplina e a instrução com a formação” (KANT, 2006, p.11). E Lorenzo Luzuriaga também abordou a questão da *educação como necessidade*: “a educação é, também, uma necessidade, tanto para a vida do indivíduo como para a sociedade” (1953, p.44).

**d) A educação é ação conjunta**

O homem é um ser social, pois para sobreviver precisa da companhia de seus semelhantes. Segundo Gilberto Coltrin (1996, p.238), esse diagnóstico foi traçado pelo filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.) ainda na antiguidade. Se pensarmos de forma associativa as noções tratadas acima - o ser humano depende da educação e o homem é um ser social – percebemos que este ser não se educa isoladamente ou como disse Paulo Freire (1982, p.79), “ninguém

---

<sup>6</sup>Segundo Francisco Cock Fontanella, tradutor do livro, explica que essa obra remonta da segunda metade do século XVIII, quando Immanuel Kant ministrou Lições de Pedagogia na Universidade de Königsberg (Cf. FONTANELLA, 2006, p.5).

educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo”. Lorenzo Luzuriaga (1953) aborda o tema em duas dimensões: a educação como desenvolvimento e a educação como Função Social. Na primeira, o autor argumenta que o “desenvolvimento do homem não se verifica isoladamente, mas sim em função ou relação com o meio ou mundo em que vive” e na segunda dimensão constata que “a educação é, ao mesmo tempo, individual e social, pessoal e coletiva” (LUZURIAGA, 1953, p. 48 e 56).

A relação educação e sociedade tem sido objeto de estudos de muitos pensadores atentos à educação, dentre eles podemos citar aquele que é considerado o criador da sociologia da educação, Émile Durkheim (1858-1917). Professor de pedagogia e sociologia na Faculdade de Letras de Bordeaux no período de 1887 a 1902, o professor que empregou a educação como um fato social escreveu em seu livro Educação e Sociologia que “a educação consiste numa socialização metódica das novas gerações” (DURKHEIM, 1978, p.41). Neste livro, Émile Durkheim desenvolve a noção de homem ideal fundada na educação. Diz que cada sociedade concebe para todos seus cidadãos o homem ideal, seja do ponto de vista intelectual, moral ou físico, e a partir desse ponto ideal se dão as diferenciações conforme a complexidade de cada sociedade, ou seja, a sociedade e cada grupo social particular – família, classe, profissão – determinam o tipo do homem ideal. Para o professor, “o homem não é humano senão porque vive em sociedade” e o fim da educação é formar o ser social (DURKHEIM, 1978, p.45). Émile Durkheim rejeita o que qualifica como suposto antagonismo entre sociedade e indivíduo e os considera como dependentes um do outro e declara “a ação exercida pela sociedade, especialmente através da educação, não tem por objeto, ou por efeito, comprimir o indivíduo, amesquinhá-lo, desnaturá-lo, mas ao contrário engrandecê-lo e torná-lo criatura verdadeiramente humana” (DURKHEIM, 1978, p.46-47)

Para finalizar esse brevíssimo comentário de contribuições que recebemos quando estudamos a relação educação e sociedade, reforçamos a

ideia de que a educação concebida e praticada numa sociedade é cultivada no seio dessa mesma sociedade por intermédio das palavras de Max Horkheimer: “o saber aplicado e disponível está sempre contido na *práxis* social” (HORKHEIMER, 1991, p.133).

#### **e) A educação passa pela sensação**

Nada aprendemos sem antes sentir. A sensação de acordo com Hilton Japiassú e Danilo Marcondes (2008, p. 249-250) é “impressão subjetiva e interior advinda dos sentidos e causada por algum objeto que os excita ou estimula (ex.: sensação de frio). Impressão vaga ou imprecisa que temos de algo (ex.: sensação de medo)”. Os autores indicam também a importância que a sensação tem para o processo de conhecimento segundo o empirismo. Nosso interesse maior reside nessa relação sensação – conhecimento.

Aristóteles observou que, a partir dos nossos sentidos, somos capazes de realizar um processo de conhecimento. Ou seja, por intermédio de uma operação mental denominada indução podemos ir da sensação, forma inferior, mais simples de conhecimento, ao conceito, forma superior, mais completa de conhecimento. Assim, a indução nos conduz do individual, particular, específico ao universal, geral, genérico. (COLTRIN, 1996 e BASSE; CAVEING, 2002).

De acordo com a teoria do conhecimento existem concepções diversas e divergentes sobre o papel da sensação no processo de construção do conhecimento. Segundo Gilberto Coltrin (1996, p.74) “o empirismo considera a experiência dos sentidos como base do conhecimento”, já o “racionalismo afirma ser a razão humana a verdadeira fonte de conhecimento” enquanto que o realismo crítico e o materialismo dialético buscam um meio termo em que “tanto os sentidos como a razão humana têm participação determinante na origem de nossos conhecimentos”. De nossa parte buscamos nas palavras de Theodor Adorno (1998, p.193-194) a clareza de ideias. “Não há sensação sem componente somático”. A sensação, conforme o autor, pertence à consciência e é impressão corporal. Portanto, entendemos que a educação, assim como a sensação, pertence ao mundo das coisas que o autor situa como imanentes ao

sujeito. E é justamente nessa imanência da sensação ao sujeito que se encontram fortaleza e fraqueza, potencialidade e fragilidade.

Já sinalizamos que para superar as limitações de nossos sentidos, muitas vezes recorremos ao uso de instrumentos que se tornam extensão de nosso corpo e, para isso, empregamos técnicas que podem nos auxiliar, sobretudo no processo de construção de conhecimentos. Neste sentido, é preciso que estejamos sempre alertas para o risco de nos tornarmos escravos. Os instrumentos, assim como as técnicas empregadas em seus usos precisam ser sempre dominadas por nós, não o contrário. Aqui reside o perigo daquilo que Adorno e Horkheimer tratam como sendo a instrumentalização da razão, ou seja, quando o homem se torna escravo dos instrumentos criados pelo próprio homem. Isso ocorre sobretudo devido às falhas em seu processo formativo que não o faz capaz de compreender o mínimo necessário para sua independência, para sua autonomia.

#### f) A educação gera transformações

José Maria Paiva em sua explanação sobre “O que é *educação*”, declara que somos viventes em processo e ao analisar a relação do vivente com seu entorno afirma:

o vivente, posto em situação, a cada contato vai se transformando, tornando-se *outro*. Observado este processo de ponto de vista da transformação, dizemos *aprendizagem*. Observando-o do ponto de vista dos *viventes-em-relação*, ou seja, da moldagem da *comunidade*, dizemo-lo *cultura*. E dizemos *educação*, quando observamos o processo de aprendizagem do ponto de vista da *indução*<sup>7</sup> (PAIVA, 2008, p.23, grifo do autor).

Lembramos que a transformação gerada pela educação afeta a todos os sujeitos envolvidos no processo de formação, independentemente da função ocupada por cada sujeito neste processo.

---

<sup>7</sup>O autor indica em nota de rodapé que empregou o termo “indução, de induzir, levar a. É o papel do educador”.

### g) A educação favorece o aprimoramento do espírito e do corpo

Lorenzo Luzuriaga ao pensar sobre a educação como aspiração explica que todo ser humano tem uma tendência ao aperfeiçoamento, à elevação e, para o autor, essa tendência “é um dos mais importantes móveis que possibilitam a melhoria do indivíduo e o progresso da humanidade e constitui, também, uma forma de educação” (LUZURIAGA, 1953, p.45). A esta forma de educação Lorenzo Luzuriaga denomina de auto-educação. Esta é realizada por nós mesmos e não difere da educação compartilhada com outras pessoas, mas constitui seu complemento.

Entendemos que Immanuel Kant, muito antes de Lorenzo Luzuriaga, desenvolveu uma reflexão na qual encontramos uma sintonia de ideias com o que concebemos como sendo o aprimoramento proporcionado pela educação. Immanuel Kant iniciou sua análise sobre o que é esclarecimento em 1783 da seguinte forma, “[*Aufklärung*] é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado” (KANT, 2008, p.63). Ora, se o homem esclarecido leva consigo a conquista de sua maior idade, ou seja, é capaz de caminhar com as próprias pernas, tomar decisões e assumi-las, fazer juízo, pensar e agir por si só e não apenas repetir, reproduzir ou atender o que lhe é designado que seja feito, não depender de outros, podemos associar o *esclarecimento* ao *aperfeiçoamento*, à *elevação do ser*, ou ainda, ao aprimoramento do espírito e do corpo. Apenas em um aspecto encontramos uma tendência a divergência entre os autores analisados. Para Lorenzo Luzuriaga (1953) a auto-educação é uma aspiração do ser humano, enquanto para Immanuel Kant (2008, p.63-64) o esclarecimento exige do homem coragem. “*Sapere aude!* Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento [*Aufklärung*]”<sup>8</sup>. Essa exigência leva-nos a pensar que o esclarecimento pode, nem sempre, ser uma aspiração, notadamente no caso dos acomodados.

---

<sup>8</sup>*Sapere aude!* = ouse saber, atreva-se a saber.

## 2) Outras contribuições da teoria crítica da sociedade

Para haver formação cultural se requer amor  
(ADORNO, 2000, p. 64).

Expomos que a educação supera os limites da adaptação, do condicionamento, do ato mecânico, dos sentidos, da racionalidade técnica e nos conduz ao aprimoramento. A seguir recorreremos a Theodor Adorno para tecer duas reflexões sobre a educação fundamentadas nos estudos do autor.

### a) A formação cultural como filosofia da educação

Em seu ensaio “A filosofia e os professores”, Adorno explica a importância da formação cultural tanto para professores – formadores – como para profissionais com atuação fora da sala de aula. Sendo que no primeiro caso, essa formação se torna um pré-requisito para a docência, já que sua ausência pode trazer consequências desastrosas para os discentes. Embora o tema central do texto esteja voltado para o ensino superior, o autor salienta que essa formação se inicia ainda na infância, primeira fase de vida do homem. E por formação cultural entende:

aquilo para o que não existem à disposição hábitos adequados; ela só pode ser adquirida mediante esforço espontâneo e interesse, [...] corresponde [...] à disposição aberta, à capacidade de se abrir a elementos do espírito, apropriando-os de modo produtivo na consciência (ADORNO, 2000, p.64).

Buscamos em Adorno essa concepção da formação cultural porque entendemos que o autor conseguiu, com muita propriedade, captar e expressar a própria filosofia da educação, a própria essência, o seu sentido mais puro nessa categoria. A educação sem o exercício de associações pela consciência não passa de atos mecânicos, como por exemplo, o de decorar informações que podem até virem a ser repetidas ou reproduzidas, mas não nos torna capazes de gerar, de produzir aquilo que é repetido nem tampouco de produzir novas informações a partir do que foi decorado, memorizado.

**b) Formação e semiformação: a formação na sociedade contemporânea.**

A concepção de formação do indivíduo carrega consigo a tensão interna, a ambiguidade, que rege a luta entre autonomia e adaptação. Embora a cada novo conhecimento evidenciado o indivíduo conquiste uma fração de sua autonomia, isso não acontece sem que antes este mesmo indivíduo tenha sido capaz de superar um processo de adaptação.

Na obra *Teoria da Semiformação* escrita em 1959, Adorno explica da seguinte forma como a ideia de formação é antinômica:

A formação tem como condição a autonomia e a liberdade. No entanto, remete sempre a estruturas colocadas a cada indivíduo em sentido heteronômico e em relação às quais deve submeter-se para formar-se. Daí que, no momento mesmo em que ocorre a formação, ela já deixa de existir. Em sua origem está já, teleologicamente, seu decair (ADORNO, 2010, p.21).

Em *Educação – Para quê?* de 1966, Adorno apresenta sua concepção de educação como sendo “a produção de uma consciência verdadeira”. Para o autor, uma democracia que faz jus ao seu conceito tem como objetivo suprir a demanda de pessoas emancipadas e, no momento histórico em que a referida obra foi escrita - pós-guerra, conformismo - a tarefa da educação seria o fortalecimento da resistência em detrimento da adaptação (ADORNO, 2000, p.141-144). Essa resistência, imprescindível para evitar a repetição da barbárie, é detalhada por Adorno em *Educação após Auschwitz*, em que o autor ressalta as condições que conduziram à regressão e que, infelizmente, ainda persistem na atualidade, tais como: a perda da identidade das pessoas, a violência contra os fracos, o sofrimento imposto pelos coletivos aos indivíduos, a fetichização da técnica e as sociedades configuradas por pessoas frias, profundamente indiferentes em relação ao que acontece com os outros e deficientes na capacidade de amar (ADORNO, 2000, p. 119-137). O conformismo indicado por Adorno é consequência do que o autor denominou de semiformação, ou seja, uma formação como conformação à vida real, em que prevalece a adaptação sobre a autonomia, produzindo consciências alienadas (ADORNO, 2010, p. 9-33). E a relação do homem com a técnica é,

para o autor, ambígua. Adorno reconhece a importância de pessoas afinadas com a técnica no mundo moderno, mas também evidencia os riscos causados naqueles que se deixam dominar pelo seu fascínio. Segundo o autor, “os homens inclinam-se a considerar a técnica como sendo algo em si mesma, um fim em si mesmo, uma força própria, esquecendo que ela é a extensão do braço dos homens” (ADORNO, 2000, p. 132).

Ao registrar a crise da formação nos tempos da sociedade industrial, Adorno considera a semiformação como a sucessora da formação cultural e chega a questionar se ainda seria possível, em tempo de indústria cultural, o cultivo da formação numa concepção antiga. Quem nos ajuda a compreender melhor tudo isso é Wolfgang Leo Maar(2000), tradutor da obra *Educação e emancipação* que reúne, em nosso idioma, os principais ensaios de Adorno acerca da educação. Na introdução da coletânea, Wolfgang Leo Maar nos esclarece o que Hegel em sua *Fenomenologia do espírito* classifica como sendo a diferença entre uma concepção antiga e uma concepção moderna de formação: “aquela consistia num progressivo aperfeiçoamento em direção à universalidade, enquanto nesta a “universalidade” nos defronta como totalidade pronta, sólida, com que se estabelece uma “experiência” em que se apresenta efetivamente” (MAAR, 2000, p. 16-17). O autor explica como Hegel (“o trabalho forma”/ “dominação e servidão”) e Marx (“formação pelo trabalho”) trataram a questão da relação trabalho e formação. E comenta que “embora o trabalho fosse formador” logo seria revelada na sociedade capitalista uma “universalização da forma social do trabalho alienado” e a “formação se desenvolveria como um déficit ético no capitalismo” (MAAR, 2000, p.17). Segundo Wolfgang Leo Maar, a crise desse modelo de formação passaria a ser o objeto central dos estudos teóricos de Adorno em educação, qual seja, a formação social. E já em 1953, na palestra feita para acadêmicos da universidade técnica Karlsruhe, Adorno ao falar da inadequação de se postular um novo ideal formativo para a humanidade, nos esclarece que “a formação não é adaptação, embora ela possa ser pensada muito pouco sem este

momento de adaptação”, prossegue Adorno em seu discurso intitulado *Sobre técnica e humanismo*,

[...] mas isso não significa que a cultura seria algo mais elevado e belo do que a técnica. Isto é válido apenas lá onde a cultura já se perdeu. Contudo, a técnica não é a essência social primária, não é a coisa em si e nem a humanidade, mas sim apenas algo que é derivado, ou seja, uma forma de organização do trabalho humano [...] a formação não se deixa decretar. Ela deve resultar de condições sociais objetivas (ADORNO, 1953, p.6-7).

Essa historicidade da formação percebida por Adorno é indicada por Bruno Pucci no ensaio da palestra comentada a seguir: “a educação/formação não é abstrata; ela é histórica e sua importância em relação à realidade muda progressivamente” (PUCCI, 2010b, p.44).

Em 2008, no congresso internacional de teoria crítica realizado na Universidade Federal de São Carlos, SP/Brasil, o professor e pesquisador estudioso da teoria crítica na atualidade Bruno Pucci, apresentou a palestra “*Theodor Adorno, Educação e Inconformismo: ontem e hoje*”. Em sua palestra, o pesquisador tece um estudo sobre alguns ensaios de Adorno relacionados à educação, notadamente “*Educação – Para quê?*”, após destacar ideias e categorias centrais de Adorno acerca da educação, o autor expõe a seguinte questão:

Adorno falava em emancipação, [...] em necessidade de formar indivíduos, na era da revolução mecânica e da produção fordista[...] E hoje, meio século depois, na era das revoluções digitais e genéticas articuladas ao capitalismo global, há ainda sentido em se utilizar a categoria “emancipação”? (PUCCI, 2010, p.47).

Ao final de sua explanação Bruno Pucci reconhece a atualidade das categorias usadas por Adorno (2000) em “*Educação – Para quê?*” e conclui: “a questão da emancipação coloca-se nos dias de hoje de maneira mais premente ainda que nos dias de Adorno” (PUCCI, 2010, p.54).

Consideramos urgente a questão da emancipação na atualidade. Se hoje vivemos numa sociedade fortemente caracterizada pelo grande volume de informações em permanente circulação, precisamos reconhecer a urgência da

produção de uma “educação para a contradição e para a resistência” (ADORNO, 2000, p.183) capaz de conduzir a sociedade à emancipação, ou seja, a ter capacidade, ter coragem de decidir, de orientar-se em meio a este turbilhão de informações.

### 3) Para provocar ecos que ressoem num futuro indeterminado

Para finalizar essa nossa reflexão sobre educação retomamos nossos empréstimos à Immanuel Kant, no século XVIII e citamos quatro ponderações na mesma ordem apresentada em sua *Pedagogia*.

Talvez a educação se torne sempre melhor e cada uma das gerações futuras dê um passo a mais em direção ao aperfeiçoamento da humanidade, uma vez que o grande segredo da perfeição da natureza humana se esconde no próprio problema da educação (KANT, 2008, p.16).

Com a educação presente, o homem não atinge plenamente a finalidade da sua existência (KANT, 2008, p.17).

A educação é uma arte, cuja prática necessita ser aperfeiçoada por várias gerações (KANT, 2008, p.19).

Entre as descobertas humanas há duas difíceis, e são: a arte de governar os homens e arte de educá-los (KANT, 2008, p.20).

Propomos agora uma nova leitura das citações, desta vez em ordem inversa e tentando o quanto possível uma associação das mesmas à nossa realidade do século XXI.

*“Entre as descobertas humanas há duas difíceis, e são: a arte de governar os homens e arte de educá-los”* (KANT, 2008, p.20).

Além de difíceis, entendemos que nenhuma sociedade conseguirá contribuir para aperfeiçoar a humanidade - o homem não atingirá a perfeição de sua natureza - sem antes praticar estas duas artes com primazia.

Nos tempos atuais, mais de dois séculos após os escritos de Kant terem sido elaborados, podemos reconhecer avanços e retrocessos alcançados pela humanidade: a ciência desenvolveu pesquisas capazes de tornar a agricultura mais produtiva, mas na Terra o homem ainda morre de fome; medicamentos potentes foram formulados para combater bactérias poderosas e conter a ação

de vírus terríveis, mas o homem ainda é capaz de golpear fatalmente seu semelhante; a diplomacia empreendeu avanços nas técnicas de negociação, mas não foi capaz de conter os desmandos de ditadores frios e autoritários; a pesquisa científica colocou à disposição da didática métodos e técnicas consonantes com as mais variadas correntes de pensamento, mas o homem ainda não é capaz de assimilar a própria declaração universal dos seus direitos<sup>9</sup>.

Na atualidade, governantes e educadores ainda têm muito o que aprender de suas artes.

*“A educação é uma arte, cuja prática necessita ser aperfeiçoada por várias gerações”* (KANT, 2008, p.19).

Se Immanuel Kant, Parmênides, Aristóteles, Descartes, Heidegger, Émile Durkheim, Karl Marx, Hegel, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Lorenzo Luzuriaga, Paulo Freire e tantos outros que ainda poderiam ter sido citados nesta breve reflexão acerca da educação retornassem hoje à Terra, talvez teriam que voltar à escola na condição de estudantes antes de reassumirem a posição de mestres. Ainda assim, com todos os avanços empreendidos pela educação graças ao esforço de todos os mestres que nos antecederam sabemos que tudo o que hoje conhecemos nem sempre é suficiente para nos colocarmos diante de um grupo de alunos e certamente não será daqui a algumas gerações.

*“Com a educação presente, o homem não atinge plenamente a finalidade da sua existência”* (KANT, 2008, p.17).

A história é a nossa história, somos nós que a fazemos. O que temos hoje é fruto do que semeamos, fomos e somos capazes de produzir. Por mais que sejamos capazes de plasmar, o que idealizamos será sempre limitado às nossas potencialidades presentes. Uma educação plena será desenvolvida por um homem pleno. Talvez um bom começo para isso seja a implementação efetiva e imediata dos limitados domínios de conhecimentos daquilo que hoje dispomos.

---

<sup>9</sup>Vide Declaração Universal dos Direitos Humanos em: [http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm)

*“Talvez a educação se torne sempre melhor e cada uma das gerações futuras dê um passo a mais em direção ao aperfeiçoamento da humanidade, uma vez que o grande segredo da perfeição da natureza humana se esconde no próprio problema da educação” (KANT, 2008, p.16).*

O grande segredo da perfeição humana se esconde no próprio problema da educação, porém o problema da educação humana não é só dos educadores nem dos governantes, mas sim de toda humanidade.

**II Parte:****Publicidade & Propaganda: informação, persuasão e motivação (lembrança)**

Se a moderna técnica da humanidade alcançou, finalmente, a prosperidade ou a ruína, isto não se limita à ação do técnico ou da própria técnica em si, mas sim no uso que a sociedade faz dela (ADORNO, 1953).

Ao longo de vinte e três anos de convivência no universo da publicidade e propaganda, sempre procuramos dizer para a sociedade – colegas de trabalho, clientes, fornecedores, profissionais de veículos, professores, alunos e pesquisadores - que a publicidade e propaganda não são apenas o que, em geral, se pensa delas - algo limitado, reduzido, que não compreende sua ambiguidade. Hoje, talvez muito mais guiada pelo que Bourdieu (1994) chamou de conhecimento praxiológico do que pela intuição, buscamos ressignificar todas as ideias construídas até então e, para isso, recorreremos, notadamente, ao pensamento de teóricos da publicidade e propaganda de Adorno (1953) e Marcuse (1999) para fundamentá-las.

**1) A concepção de Publicidade e Propaganda e sua questão semântica**

Para que seja possível elaborar uma reflexão sobre a concepção de publicidade e propaganda no Brasil, a princípio, torna-se imprescindível o esclarecimento da existência de uma celeuma em torno do tema. Isso certamente se deve, antes de tudo, à complexidade de ações que compreendem a diversidade de técnicas relativas à comunicação humana e às possibilidades de emprego dessas técnicas. Notadamente, no caso da publicidade e da propaganda em nosso país, não é raro nos depararmos com definições, inclusive contraditórias, por parte de autores, profissionais e acadêmicos. Os motivos dessas contradições também são diversos e, dentre as possíveis explicações para o fato, encontramos justificativas tais como a origem dos termos, o uso de apenas duas palavras no Brasil para designar o

que é atribuído a três no idioma inglês, e, até mesmo, a formação acadêmica e/ou profissional de quem as emprega.

No final dos anos de 1980 o publicitário, escritor e jornalista Ricardo Ramos, que atuou em grandes agências e empresas brasileiras e foi docente em conceituadas escolas de comunicação, como a Cásper Líbero, ESPM e Anhembi, escreveu sobre o tema:

Uma corrente mais ou menos atuante, formada em geral por professores e teóricos de comunicação pretende que propaganda significa o genérico, publicidade o comercial. Ela aceita uma distinção de raiz inglesa, onde a *propaganda* nomeia o geral da atividade, *advertising* particular do negócio, e *publicity* ou *free-publicity* se associa mais a relações públicas. Em português, entretanto, não existem essas diferenças (RAMOS, 1998, p.14).

De acordo com Zander C. da Silva (2000, p.352-355), no português, publicidade tem sua origem no latim *publicus*, que “designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar de tornar público um fato, uma idéia”. E propaganda vem de *propagare*, que “significa reproduzir por meio de mergulhia,” e, “deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar”. Segundo o autor o termo mais indicado para a aplicação em fins comerciais deveria ser propaganda, ou seja, “implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto”, no entanto, devido à origem eclesiástica da palavra, publicidade foi mais utilizada no Brasil até os anos de 1960. Depois, propaganda passou a ser mais empregada e “hoje realmente se confunde em alguns casos com publicidade”. Na literatura especializada encontramos definições como as seguintes:

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (SANT'ANNA, 1998, p. 76).

Propaganda é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1999, p. 24). A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (CÓDIGO DE ÉTICA DOS

PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA BRASILEIRA – BRASIL, 1957).

Compreendemos que as línguas, idiomas têm “vida” e, portanto, os termos usados numa sociedade passam por transformações na medida em que sua cultura permanece ativa. Sendo assim, não seria errôneo afirmar que em diferentes gerações a concepção de certas palavras pode sofrer alterações significativas. E notadamente no caso dos termos publicidade e propaganda, certamente, se analisarmos sua concepção segundo as três ou quatro últimas gerações encontraremos resultados surpreendentes. Todavia, como a linguística não é nossa especialidade, nos propomos a uma análise teórica focada na comunicação, com base na teoria crítica da sociedade e na dialética negativa de Theodor Adorno, dos termos publicidade e propaganda, por meio de seu resgate histórico.

Salientamos que recentemente alguns teóricos da publicidade brasileira, adeptos da teoria de sistemas, têm defendido como tese o emprego do termo publicidade para designar apenas o uso de técnicas de comunicação associadas ao mercado. Para esses autores, a publicidade tem seu início somente com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e trata-se de uma atividade estritamente comercial.

Sem nos ater a méritos ou deméritos, observamos que no Brasil, há décadas, os termos publicidade e propaganda são empregados como sinônimos pela maioria dos usuários de nossa língua materna<sup>10</sup>. Para evitar equívocos e constrangimentos, nas últimas décadas, sobretudo os estudiosos têm acrescentado um termo complementar para designar a técnica à qual se referem. Dessa forma, encontramos designações como propaganda comercial, publicidade comercial, publicidade institucional, propaganda institucional, propaganda política e outras. Nestes casos é preciso que se tenha conhecimento especializado para que se possa compreender de fato do que se trata.

---

<sup>10</sup>Feitos esses esclarecimentos iniciais, usaremos a partir de então as letras PP ou um dos dois termos para designar publicidade e propaganda. Somente quando necessário usaremos termos complementares.

No entanto, agora é importante deixar claro que as quatro premissas expostas a seguir são tidas como válidas para a maioria de seguidores das mais diversas concepções.

#### **a) A PP é uma técnica de comunicação**

A publicidade e a propaganda, assim como o jornalismo, são técnicas empregadas pela comunicação no processo de mediação que disponibiliza por meio de mídias aquilo que é apreendido e representado da realidade. (STUMPF e WEBER, 2003).

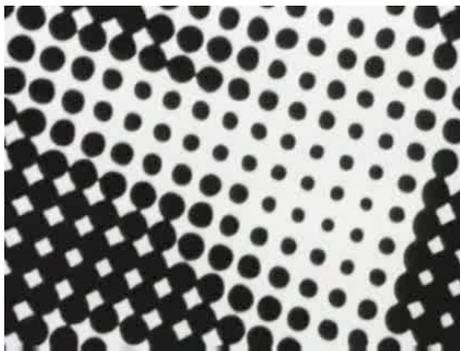
A seguir apresentamos um excelente exemplo do uso de técnicas adequadas de criatividade em uma peça publicitária. Afinal, não é todo dia que alguém consegue convencer um cliente de que dizer uma grande mentira pode ser uma boa ideia e inclusive esteja de acordo com os princípios éticos.

Esse filme foi eleito um dos vinte melhores comerciais do século XX. Sua ideia criativa está no livro *Criatividade em propaganda*, 1978 de autoria do publicitário Roberto Menna Barreto (2006, p.284) para quem “uma das funções da propaganda criativa é justamente reunir – sem mentir! - um conjunto unilateral de atributos verídicos (em geral positivos) sobre o produto, o serviço ou a personalidade que ela se propõe a vender”.

Sobre a técnica usada na criação desse filme, Roberto Menna Barreto (2006, p.284) explica que, eventualmente, é possível se construir uma imagem embasada numa série de fatos verdadeiros, mas que levem a uma conclusão muitas vezes falsa e complementa em forma de alerta: “se tal conclusão, embora procedente, se dissemina, vira um preconceito público, uma distorção consagrada”. Neste sentido, entendemos como sendo imprescindível ao publicitário o esclarecimento para discernir o que ele tem nas mãos, pois se uma falha de um médico pode levar um paciente ao óbito, o ato irresponsável de um publicitário pode, em certa medida, levar o público a atitudes de insanidade. Dessa forma, é importante que o estudante de publicidade seja devidamente orientado para que, ao se deparar com informações relativas às diversas técnicas disponíveis em seu campo, possa dispor de maturidade

espiritual para que não se sinta violentado e aprenda a usá-las com responsabilidade e compromisso.

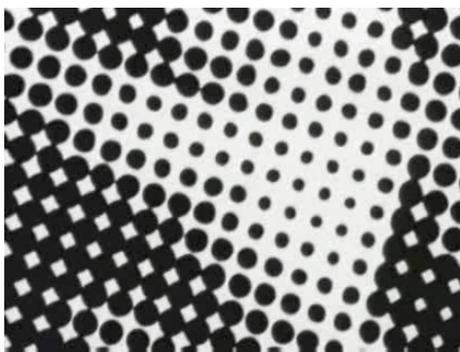
#### Case – VT Hitler - 30”



Locução em off (solene): Este homem, pegou uma nação destruída.

Recuperou sua economia e devolveu o orgulho do seu povo.

Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas.



Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda *per capita* dobrar.

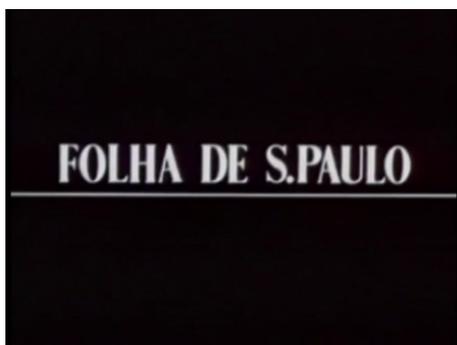
Aumentou o lucro das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a no máximo 25% ano ano.



Este homem adorava música e pintura e quando jovem, imaginava seguir a carreira artística.



É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar cuidado com a informação e o jornal que você recebe.



Folha de São Paulo. O jornal que mais se compra e que nunca se vende.

Exibido pela primeira vez em 1.998, o filme “Hitler”, criado por Nizan Guanaes, sob direção de Washington Olivetto da agência W/GGK, para o jornal Folha de São Paulo e produzido pela ABA – Andrés Bukowinski, foi ganhador de diversos prêmios nacionais e internacionais, entre eles o Grand-Prix do Prêmio Profissionais do ano da Rede Globo, Ouro no Anuário do Clube de Criação de São Paulo e Leão de Ouro no Festival de Cannes, além de fazer parte dos 100 melhores comerciais do mundo.

A agência havia iniciado o atendimento à “Folha de São Paulo” no final de 1.997 e este foi um dos primeiros trabalhos realizados. Um filme com uma vertente política forte, além da acirrada disputa comercial e de credibilidade com seu maior concorrente, o jornal “O Estado de São Paulo”.

Segundo Menna Barreto (2006, p. 290), a ideia inicial foi de se utilizar uma mão invisível riscando traços em uma tela de vidro. Já na produção, o diretor Andrés Bukowinski propôs a troca da mão por outro recurso já utilizado por ele e Olivetto no filme “homem de 40 anos”, qual seja: uma câmera em *zoom out* sobre pontos, desvelando a figura de Hitler.

De toda forma, o resultado foi um sucesso de *recall*<sup>11</sup> e o cliente juntamente com a agência África, já em 2010, em plena campanha eleitoral, reeditou o comercial, alterando a locução final para: “é possível dizer um monte de mentiras falando só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com o jornal que você recebe. Isso valeu para ontem, e isso vai valer para amanhã. Folha, o jornal do futuro com a credibilidade de sempre”.

<sup>11</sup>Recall = recordação, lembrança, percepção.

O comercial, além de atingir os objetivos a que se propunha, possibilitou a milhares de pessoas em todo o Brasil conhecer um pouco da história.

#### **b) A PP faz uso da arte.**

A relação entre a propaganda e a arte é de cumplicidade e companheirismo. Ao longo da história inúmeros romancistas, pintores, diretores de cinema, fotógrafos, escultores, atores, poetas, musicistas e artistas das mais diversas áreas recorreram à publicidade como meio de prover suas necessidades básicas e até mesmo de custear e/ou promover a sua arte. Numa relação de parceria, a publicidade também busca nas artes os mais diversos recursos técnicos para empregá-los na criação e produção de suas peças de comunicação.

Para um anúncio, a propaganda se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial da rádio ou televisão, usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia. E o que dizer de uma vitrina, de uma gôndola de supermercado, de uma embalagem? Aqui o básico do cenário, da arquitetura ou da escultura estão apresentados (RAMOS, 1998, p.12-13).

Para ilustrar, utilizamos como exemplo a campanha do personagem Sujismundo, que busca inspiração criativa na arte do desenho e foi criada para o Governo Federal e veiculada entre 1971 e 1972, na gestão do General Medici, tendo como tema “Povo limpo é povo desenvolvido”. A campanha nasceu da necessidade das autoridades tentarem convencer aos brasileiros a colaborarem com a limpeza pública. Criada pelo desenhista Ruy Perotti Barbosa e produzida pela Lynxfilm, a campanha contou com quatro filmes de 60” cada. O boneco, mostrado abaixo, é carequinha simpático que espalha sua sujeira onde quer que passe (EDITORA MEIO & MENSAMGEM, 2007).

## Case – Vt 60” - Sujismundo



*Música de fundo tipo incidental.*

*Locução off: Sujismundo é um desses sujeitos que não se preocupam com limpeza....*



*E não respeitam o trabalho dos outros.*



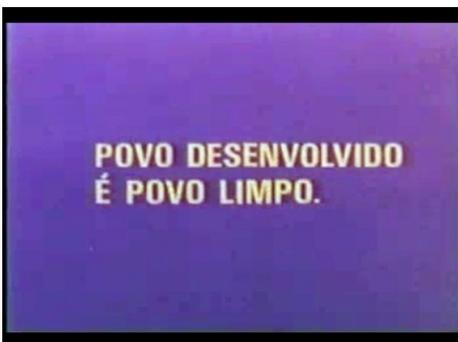
*O gari já o conhece e sabe que por causa dele vai trabalhar muito mais.*



*Sujismundo não respeita o bem comum.*



*Opá!. Será que agora ele vai aprender?*



*Povo desenvolvido é povo limpo.*

O personagem ficou popular, mas em determinadas situações, tornou-se tema de jocosidade. Mesmo assim, acredita-se que a campanha não tenha sofrido prejuízos em seus objetivos, pois os estudos revelaram que mesmo sendo considerado simpático e servindo de inspiração para brincadeiras, ninguém queria seguir seu exemplo. Sujismundo apareceu, ainda, em revistas educativas e em campanhas de escolas e empresas. O sucesso foi complementado com 180 tiras em quadrinhos veiculadas entre 1978 e 1979 como parte do Projeto Tiras da Editora Abril (EDITORA MEIO & MENSAGEM, 2007).

### **c) A PP faz uso das ciências**

A propaganda não é uma ciência, mas como dito é técnica de um campo que atualmente se encontra em fase de solidificação, portanto a entendemos como uma ciência “jovem”: a comunicação.

Assim como a publicidade recorre às artes seja na criação ou produção de suas peças, também não se faz publicidade sem a contribuição de várias ciências. E isso pode ser percebido antes mesmo de se iniciar o processo criativo, na fase de planejamento, quando o publicitário usa a psicologia, a estatística, a sociologia, a economia, a história, a informática, o direito e tantas outras ciências na elaboração de pesquisas que subsidiam o planejamento de comunicação. O emprego das ciências perpassa todo o processo de comunicação do início ao final e, de certa forma, o transcende quando novamente recorreremos às pesquisas para análise de seus resultados.

A campanha do chocolate Suflair, da Nestlé, é um bom exemplo do uso da ciência no planejamento e na criação em PP.

#### Case – Suflair – Filme Asa Delta



#### *Ficha Técnica:*

*Ano: 1981*

*Título: Asa Delta*

*Produto: Chocolate Suflair*

*Anunciante: Nestlé*

*Agência: Norton Publicidade*

*Criação: Felinto Pereira de Souza (Fefeu) e  
Ronaldo Barzaghi*

*Produtora: Camera One*

*Direção: Adilson Bonini*

*Jingle: Edison Borges de Abrantes  
(Passarinho)*

No início dos anos de 1980 agência Norton Publicidade desenvolveu uma campanha de lançamento do chocolate Suflair da Nestlé. O Planejamento da agência, após a realização de várias pesquisas entre os prováveis consumidores do produto, detectou que o mesmo era percebido como um chocolate que se desmancha na boca e que causava a sensação de suavidade

provocada pela impressão de que havia menos chocolate em comparação com outros produtos maciços. Diante disso, criou-se o conceito do “chocolate diferente”, por se desmanchar na boca, e de “leveza”, pela sensação de que havia menos chocolate. O produto, desenvolvido no centro de pesquisas da Nestlé, na Bélgica, utiliza-se de uma técnica que o torna aerado, isto é, a ligação química entre seus elementos permite a troca de ar dentro da massa compacta, por isso a leveza.

O comercial foi de grande simplicidade: jovens degustando o chocolate fazendo expressões de surpresa e cenas aéreas de asas delta, também uma novidade no Brasil naquela época. O *jingle* criado para este filme, cantado em tom agudo, foi um dos atrativos (EDITORA MEIO & MENSAGEM, 2007).

A PP, a técnica de comunicação que analisamos neste estudo, é, antes de tudo, uma ferramenta de comunicação usada pelo homem com intencionalidade. Ou seja, quando elaboramos uma ferramenta dessa natureza pretendemos atender a determinados objetivos de comunicação previamente definidos, conforme as necessidades e/aos interesses em questão. Para que isso seja possível, a PP assume funções predeterminadas por nós, quais sejam: as funções de informar, persuadir e motivar ou lembrar, que apresentamos a seguir.

#### **d) Funções da PP**

As principais funções da publicidade e da propaganda são a informação e a persuasão. Seja qual for o objetivo de comunicação almejado, o esforço empreendido, não obterá êxito se a mensagem publicitária não contiver a informação que se pretenda transmitir ou compartilhar. Informar sempre foi a primeira finalidade de qualquer comunicação persuasiva e sempre estará presente no processo comunicativo, pois lhe é imanente.

“Mesmo em tempos mais recentes, a propaganda não tinha o caráter motivador que é, hoje, sua marca registrada. Era apenas informativa”. Estas

palavras são de Plínio Cabral em sua obra *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial* escrita em 1977 e reeditada em 1991 pela terceira vez. Nela o jornalista, advogado e romancista, reconhece que a propaganda hoje faz parte do contexto de uma sociedade que não é perfeita e apresenta defeitos intoleráveis, no entanto, “a propaganda é socialmente válida, à medida que é válida a própria sociedade na etapa em que estamos vivendo” (CABRAL, 1991, p.9 e 124).

Diante do que foi exposto entendemos que a comunicação persuasiva, publicidade e propaganda, em determinadas condições, tem como finalidade a **informação**, seja por meio de uma ação de comunicação mercadológica ou não. No primeiro caso essa finalidade se destaca, notadamente, no desenvolvimento de ações de comunicação institucional, quando, por exemplo, o objetivo de comunicação é promover boas relações entre um anunciante e seu público. Outras situações da comunicação mercadológica em que a função da PP, em geral, é informar ocorrem no primeiro estágio de ciclo de vida de um produto, serviço ou ideia, como por exemplo no lançamento de um livro, uma peça teatral, uma clínica médica ou um produto desconhecido. No caso da comunicação persuasiva não mercadológica, um exemplo que pode ser citado é o uso peças com informação dos locais e datas de vacinação infantil.

A seguir apresentamos dois *cases* de campanhas informativas elaboradas em períodos históricos distantes para orientação de cuidados preventivos contra a gripe.

## Cases – Prevenção da gripe

O ANÚNCIO E A COMUNICAÇÃO 129

# GRUPE ASIÁTICA

O SERVIÇO NACIONAL DE EDUCAÇÃO SANITÁRIA ACONSELHA:

- 1º Evite as visitas aos doentes.
- 2º Alimente-se bem.
- 3º Durma 8 horas por dia.
- 4º Evite os esgotamentos físicos e as bebidas alcoólicas.
- 5º Evite os apertos-de-mão e lave-as freqüentemente.
- 6º Evite os ambientes fechados.
- 7º Trate imediatamente os resfriados, logo aos primeiros sintomas.
- 8º Procure o seu médico logo no início da doença e mantenha-se na cama.

*Tossindo ou espirrando, ponha o lenço diante do nariz ou da boca. E não cuspa no chão.*

Colaboração de

## VICK VAPORUB

XARUPE VICK - PASTILHAS VICK



**Drogal**

DISK Drogal | Óptica Drogal | Manipulação Drogal | Diabetical

**REDE DROGAL**

**AMERICANA** Av. Paschoal Ardito, 1125 (E) | Av. Itacanga, 786 (E) | Rua Nove de Julho, 1344 (E) | DISK DROGAL 3442.5000  
**ARTUR NOGUEIRA** Av. Dr. Fernando Arens, 224 | DISK DROGAL 3827.4000  
**AVARÉ** R. Pernambuco, 1309 | DISK DROGAL 3732.3626  
**BOTUCATU** R. Amanda de Barros, 677 | Rua Major Mothous, 413 | Av. Dom Lúcio, 352 | DISK DROGAL 3882.2320  
**CAMPINAS** Av. Francisco Glicério, 1370 | Av. Francisco Glicério, 857 | DISK DROGAL 3233.2010  
**CAPIVARI** Pr. Rodrigues de Abreu, 505 | XV de Novembro, 575 | DISK DROGAL 3491.1952  
**COSMÓPOLIS** Av. Ester, 422 - F. 3872.6077 | Av. da Saúde, 262 (E) | DISK DROGAL 3892.7000  
**MORTOLÂNDIA** Rua Lúcio E. de Camargo, 689 (E) | DISK DROGAL 3819.2500  
**INDAÍATUBA** Rua XV de Novembro, 555 | Av. Geraldo Hackmann, 466 | Av. Ario Barnabé, 1152 (E) | Av. Prestid. Kennedy, 1050 (E) | Rua dos Índios, 819 (E) | Diabetical 3835.3479 | DISK DROGAL 3875.5000  
**JAU** Rua Major Prado, 451 | DISK DROGAL 3622.2268  
**NOVA ODESSA** Rua 1ª de Janeiro, 109 (E) | DISK DROGAL 3903.1000  
**PAULÍNIA** Rua Santa Cruz, 273 (E) | Av. José Paulino, 1010 | DISK DROGAL 3874.9395  
**PIRACICABA** Rua do Rosário, 2646 | R. Gov. Pedro de Toledo, 926 | Rua Gov. Pedro de Toledo, 1064 | Av. Carlos Botelho, 258 (E) | R. Virgílio do S. Figueiredo, 589 | Av. Dois Córregos, 570 (E) | Av. Independência, 960 | Av. Independência, 2548 (E) | Av. Independência, 2739 (E) | Av. Rui Barbosa, 545 | Av. Barão do Valengo, 717 | Rua Luiz Razzari, 404 | Rua Santa Catarina, 2108 (E) | Rua Nilsa Paganini, 592 | Ulses Costa Fato, s/n | S. social | Galeria UNIMEP Tag - Lj.15 | Diabetical 3402.6600 | DISK DROGAL 3491.3000  
**RIBEIRÃO PRETO** R. Henrique Dumont, 430 (E) | R. Barão do Amazonas, 498 | Av. Dom Pedro I, 743 (E) | DISK DROGAL 3630.3000  
**SALTO** Rua 9 de Julho, 252 | DISK DROGAL 4028.2324  
**SANTA BÁRBARA D'OESTE** Rua do Algodão, 1160 (E) | DISK DROGAL 3462.5000  
**RIO DAS PEDRAS (EM BREVE)** Rua Vitoria Hansen, 80  
**SÃO PEDRO** Rua Vertíssimo Prado, 172 (E) | DISK DROGAL 3483.4646  
**SERTÃOZINHO** Av. N. Sra. Aparecida, 1293 (E) | R. Barão do Rio Branco, 1005 | DISK DROGAL 3491.2727  
**SUMARÉ** Av. Rebouças, 2496 (E) | DISK DROGAL 3963.1000

NELIENZA A  
**INFLUENZA A**  
 NOVA  
 H1/N1  
 INFLUEN  
 GRIPE NOVA  
 H1/N1

**NOVA GRIPE**

Sintomas e Prevenção

Guia da Saúde **Drogal**

## Cuidados com a gripe suína

### Sintomas

Na gripe suína, sempre há febre repentina e alta, acima de 38°C e com duração de cerca de três dias. Pode estar acompanhada de dores de cabeça, musculares, na garganta e nas articulações, prostração e tosse seca.

**Sinais de gravidade**

- Dispneia (falta de ar, dificuldade para respirar)
- Queda de pressão arterial

**Compare os sintomas**

GRIFE SUÍNA	GRIFE COMUM
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dor de cabeça</li> <li>Tosse e catarro</li> <li>Dor de garganta</li> <li>Falta de apetite</li> <li>Prostração e tosse seca</li> <li>Febre de mais de 38°C</li> <li>Dores musculares e nas articulações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dor de cabeça</li> <li>Catarrho</li> <li>Esguimo, tosse seca e catarro</li> <li>Dor nos músculos, principalmente nas costas</li> <li>Suor e calafrios</li> <li>Febre de mais de 38°C</li> </ul>

### Transmissão

Já existe transmissão sustentada em nosso País. Isso significa que o vírus está em circulação e mesmo pessoas que não tiveram contato com quem viajou ao Exterior podem adoecer.

O vírus se propaga por gotículas que o doente elimina pela secreção nasal ou saliva ao tossir, falar ou espirrar. As gotículas contaminam o ambiente (maçanetas, corrimãos, botões de elevador, dinheiro etc.) e diretamente outra pessoa.

**Transmissão aérea**  
 O contágio acontece quando uma pessoa doente tosse ou espirra em direção a uma pessoa saudável sem proteger a boca e o nariz. As gotículas contaminadas podem ficar em suspensão no ar e chegar até a 1m de distância.

**Transmissão por toque**  
 O contágio ocorre quando a pessoa saudável toca em algum objeto contaminado e em seguida leva as mãos aos olhos, nariz ou boca. O contato pessoal por meio de beijo ou aperto de mão também pode transmitir o vírus.

### Para não Transmitir

**Cobrir a boca e o nariz ao tossir ou espirrar, preferencialmente com lenço descartável.** Se for com as mãos lavá-las em seguida.

**Gravidade**  
 Pode causar a morte por complicações respiratórias, como pneumonia. A taxa de mortalidade é de 0.5% no mundo. Todas as mortes por doença respiratória aguda grave estão sendo investigadas no Brasil.

## Como se prevenir

- Evitar bebedouros, usar copos descartáveis para tomar água ou usar garrafina individual
- Não pôr as mãos nos olhos, nariz e boca após tocar em superfícies que possam estar contaminadas
- Não partilhar objetos de uso pessoal, como toalhas, talheres, copos, recipientes e alimentos
- Evitar aglomerações e locais fechados, como shopping, cinemas e teatros
- Mantiver ambientes com portas e janelas abertas se possível
- Aumentar cuidados com a higiene, como lavar frequentemente as mãos e usar lenço descartável
- Ficar em espaços abertos sempre que possível
- Evitar cumprimentos com abraços e beijos
- Informar se viaja para países com alta transmissão de influenza A (H1N1)
- Medir constantemente a temperatura de crianças e adultos com suspeita de contaminação
- Carregar sempre consigo lenços de papel e álcool gel para higiene
- Evitar contato com pessoas infectadas
- Lavar as mãos após tossir, espirrar ou limpar o nariz
- Se for a locais com muitos doentes, como hospitais, use máscaras
- Pessoas que trabalham em hospitais e consultórios médicos devem evitar circular com as roupas que usam no trabalho
- Observar pessoas para identificar casos de síndrome gripal e orientar na procura de atendimento
- Colocar cartazes informativos em corredores, banheiros e próximos a bebedouros em locais de grande circulação
- Espalhar dispenser de álcool spray ou gel

## Lavando as mãos corretamente

As unhas e extremidades merecem atenção especial



## Tratamento

O médico ou os serviços básicos de saúde devem ser procurados tão logo surgirem os sintomas. Os casos mais graves e os pacientes de risco terão preferência nos exames laboratoriais. Um medicamento específico é ministrado apenas aos casos com agravamento nas primeiras 48 horas após o início dos sintomas.

A primeira peça<sup>12</sup>, um cartazete de 1957, contém conselhos de caráter preventivo sobre a gripe que ficou conhecida como “asiática”. Foi distribuído a centenas de farmácias, escolas, hospitais, ambulatórios, aeroportos, rodoviárias e estações ferroviárias em todo o Brasil. A empresa Vick Farmacêutica, segundo os editores da obra *Técnica e prática da propaganda*, “emprestou sua colaboração ao Serviço Nacional de Educação Sanitária, SNES” e editou, por sua conta, o cartazete assinado com a marca de seu produto Vick Vaporub (McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE, 1966, p. 129).

A segunda peça, um folheto dupla face, produzido e distribuído, em 2009 pela rede paulista de farmácias Drogal, apresenta os sintomas e o modo de prevenção contra a nova gripe que atingiu recentemente pessoas em todo o planeta e também ficou conhecida como Influenza A, H1/N1 ou gripe “suína”.

Ambos os casos demonstram o papel da propaganda como uma técnica de comunicação que leva informação à sociedade, auxiliando as autoridades sanitárias de modo adequado e no tempo certo, utilizando-se dos meios disponíveis. Vale ressaltar que nos casos apresentados as assinaturas de Vick Vaporub e Drogal merecem destaque nas peças publicitárias, fato que pode ser motivador de críticas já que se relaciona à imagem – dimensão institucional – do laboratório e da rede de farmácias que os patrocina, mas não anula sua dimensão social, informativa.

Nem sempre a comunicação persuasiva tem como finalidade apenas a informação. Em casos específicos o objetivo de comunicação vai além disso e é preciso convencer, **persuadir** o público-alvo. Mais uma vez as técnicas a serem empregadas devem estar em harmonia com o objetivo pretendido, porém ainda assim a informação sempre estará presente. Na comunicação persuasiva mercadológica, via de regra, o uso das técnicas com esta finalidade estão relacionadas com a segunda fase do ciclo de vida de um produto ou serviço: a concorrência. Um exemplo típico desse uso é no convencimento das

---

<sup>12</sup>Peça extraída do livro *Técnica e prática da propaganda* de autoria da McCann – Erickson Publicidade.

vantagens de um produto de uma determinada marca dentre tantas outras existentes. E no caso da comunicação persuasiva não mercadológica pode ser citado o exemplo do emprego no apelo aos idosos que procurem os postos de saúde para tomarem a vacina contra gripe.

Apresentamos, a seguir, um filme de 30” que apresenta a importância de uso do cinto de segurança para os veículos automotores.

Case – VT Use por amor – 30”



*"Eu gosto de segurança. Pra mim, tem que usar do início ao fim".*



*"Tem gente que diz que atrapalha. Mas a mim não incomoda, eu uso com todo o prazer".*



*"Não tenho preconceito. Eu vou até onde ele quiser, desde que ele use".*



*"Eu gosto de minha vida, por isso eu uso numa boa. E se eu pensar em não usar, ela faz cara feia".*



*"Eu uso. Eu exijo que ele use".*

*Locução em off: Cinto de segurança. Quem tem amor à vida, usa.*



*Locução em off: Cinto de segurança. Quem tem amor à vida, usa.*

A cidade de Fortaleza foi uma das primeiras capitais a aprovar lei específica quanto a obrigatoriedade do uso de cinto de segurança para os passageiros dos veículos automotores. Por intermédio da Lei nº 7.671 de 31.12.1994, a cidade antecipa-se ao Congresso Nacional que discutia desde 1993 o Código de Trânsito Brasileiro, transformado na Lei nº 9.503 de 23.09.1997 e a Lei Estadual nº 12.632 de 01.10.1996. Com isso, a agência BBG Comunicação apresentou a seu cliente Prefeitura Municipal de Fortaleza no início de 1995 proposta de uma peça para televisão, de 30" de duração, com o título *"Use por amor"*, que contou com o apoio da Porto Seguros, tradicional empresa do ramo de seguros no Brasil, mostrando a necessidade da conscientização dos motoristas e passageiros em utilizar o cinto de segurança.

Com criação de Luiz Carlos Betty e Ronald Pedrosa, produção da Pró Produções, direção de Ruben e edição de José Maria Freire, a peça mostra um casal, primeiramente em *close*, falando para a câmera, para em seguida se ter o desfecho da sequência, sem que, até o final, fale ou mostre a finalidade da peça. Ganhadora de prêmios no Estado do Ceará, a peça fez parte de uma

campanha maciça deflagrada pelos meios de comunicação regional que auxiliou na promoção de segurança no trânsito.

Além de informar e persuadir, a PP pode assumir a função classificada como **motivação** (de compra, uso, adesão, participação, mobilização etc) ou **lembrança**, dependendo do objetivo de comunicação pretendido em determinado momento. Neste caso, o emprego da PP corresponde, no ciclo de vida de um produto ou serviço, à terceira fase, ou seja, à fase recordatória. De acordo com essa função, a ação de comunicação neste momento tem como objetivo sensibilizar o receptor para tomar uma decisão em relação a algo que já lhe é conhecido e “familiar”. Como exemplo de comunicação persuasiva não mercadológica, neste caso, encontramos ações que visam lembrar a importância do uso do preservativo na prevenção das doenças sexualmente transmissíveis e como ação de comunicação mercadológica, ações que lembram o consumidor a beber Coca-Cola.

Na próxima página, anúncio<sup>13</sup> do IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer que remete a lembrança de campanhas anteriores reforçando o *apelo* feito no passado e incentivando para que mais pessoas participem na defesa da causa em questão.

---

<sup>13</sup>Peça extraída do livro Brasil – 100 anos de propaganda de Nelson Cadena.

Vamos ter muitas pessoas especiais usando nossa camiseta. a Xuxa e você, por exemplo.

Você já deve ter notado que a campanha de combate ao câncer de mama não foi uma moda passageira. E agora ela está de volta, muito mais forte. É, porque neste ano vamos ter o apoio de top models, atores, personalidades, pessoas muito especiais. A ideia é a mesma: grifes famosas ajudam o IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - a arrecadar fundos. Depois, esses recursos são usados para ampliação da sede e no atendimento a pacientes carentes. Compre a camiseta e participe da campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda - Brasil II". Você ajuda o IBCC, recebe um cartão de auto-exame e mostra que tem peito.

QUEM TEM PEITO, PARTICIPA.

Título: Vamos ter muitas pessoas especiais usando nossa camiseta: a Xuxa e você, por exemplo.

Texto:

Você já deve ter notado que a campanha de combate ao câncer de mama não foi uma moda passageira. E agora ela está de volta, muito mais forte. É, porque neste ano vamos ter o apoio de top models, atores, personalidades, pessoas muito especiais. A ideia é a mesma: grifes famosas ajudam o IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer – a arrecadar fundos. Depois, esses recursos são usados para ampliação da sede e no atendimento a pacientes carentes. Compre a camiseta e participe da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – Brasil II”. Você ajuda o IBCC, recebe um cartão de auto-exame e mostra que tem peito.

Assina: Logotipo do IBCC

“Quem tem peito, participa”.

Com base nessas quatro premissas apresentamos a seguir uma concepção de PP que consideramos bastante concisa, porém precisa e válida para retornarmos ao tema mais adiante.

**“A propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma idéia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências”** (RAMOS, 1998, p. 12).

Segundo o autor citado a propaganda na acepção acima data da antiguidade, embora de forma rudimentar, no entanto, vem ao longo das idades se modelando e consolidando até a modernidade quando atinge sua forma mais “avassaladora”.

## **2) A ambivalência da Publicidade e Propaganda**

Para explorarmos a ambivalência da PP, tendo como referência a teoria crítica da sociedade, entendemos que seja importante primeiramente falar um pouco da questão da ambiguidade da técnica com base em Adorno e Marcuse. E para isso retomamos à epígrafe selecionada para este capítulo, em que Theodor Adorno afirma que: “se a moderna técnica da humanidade alcançou, finalmente, a prosperidade ou a ruína, isto não se limita à ação do técnico ou da própria técnica em si, mas sim no uso que a sociedade faz dela” (ADORNO, 1953), frase extraída do ensaio *Sobre técnica e humanismo*. Compreendemos, por meio das várias reflexões tecidas por Adorno em sua obra, que o autor percebia a técnica não como um fim em si mesmo, ou seja, a técnica não pode ser tratada por si, sobretudo por ser inerte, sem vida, sem ação. A técnica não nasce, ela é criada pelo homem para suprir suas próprias limitações, é o homem que lhe dá *vida*.

Herbert Marcuse, no ensaio *Algumas implicações sociais da tecnologia moderna* de 1941, discorreu sobre a ambiguidade da técnica da seguinte forma: “a técnica por si só pode promover tanto o autoritarismo quanto a liberdade, tanto a escassez quanto a abundância, tanto o aumento quanto a

abolição do trabalho árduo” (MARCURSE, 1999 p.74). Entendemos que o fato da técnica ser ambígua não a torna melhor nem pior, boa ou ruim, mas a coloca em suspenso, a faz potencialmente *disponível* para ser usada pelo homem. Com isso, não estamos declarando uma suposta neutralidade em relação à técnica, pois sabemos que ela é carregada de uma racionalidade que a criou, mas insistimos, isso não a torna *viva*.

Retomando nossos empréstimos à Hebert Marcuse, observamos que o autor falou sobre a tecnologia:

A tecnologia, como modo de produção, como a totalidade dos instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizam a era da máquina, é assim, ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação (MARCURSE, 1999, p.73).

Observamos nas palavras de Marcuse uma ambiguidade expressa: perpetuar ou modificar. Isso é muito forte! Demonstra claramente um duplo sentido, uma dupla dimensão potencializada na tecnologia para com as relações sociais. Logo em seguida, nas palavras finais de sua concepção, verificamos que há uma ideologia implícita na tecnologia segundo o autor, mas isso não invalida o que fora dito anteriormente. Ou seja, embora haja na tecnologia “uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes”, embora ela possa ser usada como “um instrumento de controle e dominação”, isso tudo pode ser aplicado pela sociedade de forma revertida, como manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento divergentes do dominante e como instrumento de contestação e, portanto, como forma de organizar e modificar (ou perpetuar) as relações sociais. Importante ressaltar que a inversão dos termos na frase anterior tem como objetivo reforçar a ambiguidade e não negá-la, pois os conceitos que consideramos dotados de duplo sentido não deixaram de sê-lo na medida em que são desvelados. Sendo assim, a tecnologia é e continuará sendo ambígua, ou detentora de um duplo potencial, de um duplo sentido. E sendo a PP uma técnica de comunicação, estamos convictos de suas

potencialidades de aplicação que contribuem para a extensão de sua concepção em sentido duplo.

Ainda com relação à ambiguidade da PP, há ainda três aspectos sobre os quais desejamos refletir. O primeiro deles diz respeito à relação que o homem tem com a técnica. Adorno afirmou em *Educação após Auschwitz* que a relação do homem com a técnica é tão ambígua quanto a do esporte,

por um lado, é certo que todas as épocas produzem as personalidades... de que necessitam socialmente. Um mundo em que a técnica ocupa uma posição tão decisiva como acontece atualmente, gera pessoas tecnológicas, afinadas com a técnica. Isto tem sua racionalidade boa: em seu plano mais restrito elas serão menos influenciáveis, com as correspondentes consequências no plano geral. Por outro lado, na relação atual com a técnica existe algo de exagerado, irracional, patogênico. Isto se vincula ao “véu tecnológico” (ADORNO, 2000, p.132).

Concebendo a PP como uma técnica, podemos aplicar a reflexão feita por Adorno à relação do homem com a publicidade e a propaganda e perceber como procede encará-las como sendo ambíguas. Observemos, que por um lado, há uma dimensão crítica quando imaginamos pessoas afinadas com a PP para as quais suas “tramas e artimanhas” não são desconhecidas e, portanto, a racionalidade para com as mesmas é elevada a ponto de se tornarem “menos influenciados” quando necessário, ou até mesmo de se deixarem influenciar quando julgarem pertinente podendo ainda estenderem seu comportamento no “plano geral”. Por outro lado, pessoas exageradamente *dadas* à PP podem mergulhar numa dimensão mítica a ponto de não conseguirem distinguir ficção e realidade e se tornarem doentes.

O segundo aspecto que pretendemos ponderar diz respeito ao que tratamos como a ambivalência da PP. Segundo Zander da Silva (2000, p.352), autor do Dicionário de Marketing e Propaganda, a propaganda “tem dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial”. No sentido político, “propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de grupo de pessoas consideradas

como cidadão”. No segundo sentido, o comercial, “propaganda é a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor”. Compreendemos e concordamos com a argumentação de Zander, mas insistimos na existência de um algo a mais que contribui para que a PP seja ambígua, ou seja, tenha um duplo sentido. Isso está diretamente relacionado ao nosso terceiro aspecto a ser considerado e trata mais especificamente da categoria persuasão.

A persuasão faz parte da comunicação publicitária, é característica da comunicação dita persuasiva. Portanto, estará presente em todos os seus momentos, ainda que a PP seja empregada em sua função informativa como vimos neste trabalho. E esta característica da PP, a persuasão é, por sua vez, essencialmente ambígua. Neste sentido podemos questionar: quem nunca fez o uso de técnicas de persuasão na vida para atingir seus objetivos? O poeta, o escritor, o médico, o conquistador, o profeta, o religioso, o político, o cientista, o professor, o vendedor, o orador, o advogado, as mulheres, as mães, o publicitário, todos nós estamos, quase sempre, fazendo uso deste recurso da comunicação em nossas vidas. E a persuasão é tão forte quando é usada pela PP para convencer as pessoas a usarem preservativos em suas relações sexuais quanto quando é usada para convencer as pessoas a saciarem sua sede com um determinado refrigerante.

Assim como nem tudo no mundo está à venda, ou tem seu preço, apesar de vivermos na sociedade do consumo<sup>14</sup>, como afirma Bauman (2007) em *Vida Líquida*, atualmente não se faz PP apenas com objetivos de estimular vendas. A publicidade e a propaganda são usadas pela comunicação para informar, persuadir e/ou lembrar, motivar. Analisando sob essa dimensão a potencialidade de uso da PP, e, mesmo após exemplificarmos como essas funções estão presentes hoje na comunicação persuasiva, defendemos ainda a tese que em sua origem havia uma predominância de sua dimensão

---

<sup>14</sup>Sociedade do consumo: Zygmunt Bauman no ensaio *Os consumidores na sociedade líquido-moderna* defende a tese que passamos de uma sociedade de produção/ produtivista para a sociedade de consumo/ consumista. Esta última tem como características centrais a elaboração de promessas para a satisfação dos desejos de seus consumidores e a permanente insatisfação dos mesmos.

informativa. No entanto, historicamente essa dimensão foi sendo reprimida. Vários autores falam sobre o tema embora não haja um consenso em relação ao momento exato em que isso ocorre. Considero que o problema do registro histórico se dá na medida em que insistimos na tendência positivista que nos cobra o número, a data, o ano e perdemos a dinâmica do processo sistêmico. Embora aceitemos que seja possível e viável localizar historicamente o momento em que o ofuscamento da dimensão informativa se processa ao longo da história do homem, consideramos importante a compreensão de que como estamos tratando de um fenômeno social/ humano é relevante que percebamos a possibilidade de isso ocorrer, como de fato acontece, a todo momento, em todo lugar e/ou em momentos diversos, em diversos lugares.

Para falarmos sobre esse processo de construção da concepção da PP na atualidade, realizamos a seguir um breve resgate histórico da publicidade e da propaganda.

#### **a) Como tudo começou: a informação**

Quase dois mil anos atrás, a Igreja se iniciou pelos caminhos da publicidade. Nos sermões ao vivo e por mala-direta (as epístolas), no símbolo ou logotipo da cruz, na chamada jinglista do sino, nos altos campanários dominando ao ar livre as cidades, nos programas dos rituais diários ou especiais, nas promoções das procissões e outras, ela propagou o seu reino de um novo *status*. (RAMOS, 1998, p.47).

A comunicação sempre fez parte da vida do homem e suas histórias se confundem. Os registros evidenciam desde o surgimento das sociedades mais primitivas a existência de esforços de comunicação entre os homens, seja em forma de desenhos em cavernas ou tantas outras técnicas empregadas por tribos nômades como a marcação de sulcos em árvores com pedras para delimitar o caminho percorrido e o soar de tambores na sonorização de mensagens ou o uso de fumaça para sinalização.

As primeiras manifestações de peças publicitárias foram estudadas por teóricos tais como Eugênio Malanga, que em 1979 descreveu esses primeiros

registros em sua obra *Publicidade: uma introdução*. A seguir reproduzimos o histórico apresentado pelo autor, mas antes sinalizamos que, atualmente, alguns teóricos defendem a tese que a PP tenha surgido apenas após o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Compreendemos que com a Revolução Industrial e o início da produção em massa surge a necessidade de estimular o consumo de mercadorias como nunca antes ocorrera, no entanto não compactuamos com essa tese, já que a história comprova o contrário. Para minimizar a contradição alguns teóricos buscam justificativas alegando que a propaganda antes era bem simples ou primária. Exploraremos mais detalhadamente essa questão adiante. Agora retomamos nosso histórico.

Segundo Eugênio Malanga (1979, p.15), o primeiro registro histórico que se tem de um anúncio trata-se de um papiro egípcio datado de 1000 a.C. e se encontra no Museu de Londres. O anúncio narra a fuga de um escravo. O autor relata como a publicidade falada era realizada na Grécia pelos “ceryses”, grandes oradores que faziam propaganda política e, às vezes, propaganda comercial. Em Roma, os pregoeiros no Fórum Romano vendiam escravos e mercadorias há 2000 anos e na Inglaterra os arautos, porta vozes do governo, faziam oratória política e comercial. As notícias governamentais eram precedidas de toques de clarins.

A publicidade externa é descrita por Eugênio Malanga por meio de tabuletas indicativas de lugares e casas onde se vendiam mercadorias na China e a propaganda política foi localizada em gravações nas ruínas de Pompéia. Já no século XVI a publicidade externa é observada na Inglaterra da Rainha Elizabeth I e de William Shakespeare, quando se usava uma bandeira hasteada para sinalizar que haveria espetáculo teatral naquele dia e no uso de símbolos indicativos nas casas, como a cabeça de um boi para indicar que ali havia um açougue.

Quando falamos em história antiga da propaganda, nós publicitários logo pensamos naquilo que temos como mais forte e remota referência do que hoje

conhecemos como marca: os brasões. Segundo Marcélia Lupetti (2007, p.160), as primeiras marcas eram feitas pelos “*heralds* – homens encarregados pelos reis para desenhar os brasões” que identificavam os reinos europeus na Idade Média. Esses brasões foram também usados nas Cruzadas para identificar os inimigos e contar os mortos nas batalhas. A autora nos lembra ainda que as Cruzadas propagavam a fé, o cristianismo.

Data do século XVI, na Europa, a publicação dos primeiros panfletos registrados historicamente. Segundo Marcélia Lupetti (2000), o autor foi Martinho Lutero que em 1529 publicou 183 panfletos contendo as 95 teses que marcaram o início da Reforma e deram origem ao protestantismo. Conforme Eugênio Malanga (1979, p.10), em 1597 o Papa Clemente VIII fundou a “*Congregatio de Propaganda Fide*” que foi organizada por Gregório XV em 1622 e apoiada por Urbano VIII. Essa congregação tinha como objetivo educar missionários para atuarem em países não católicos e traduzir e difundir livros sagrados e litúrgicos em vários idiomas.

Se a comunicação faz parte da vida do homem e suas histórias se confundem, assim também acontece com as técnicas empregadas. Os arautos não teriam feito nossos primeiros comerciais sonorizados se não existisse a necessidade de informar aos pretensos compradores a existência das mercadorias disponíveis para venda naqueles locais. Os viajantes não identificariam que se encontravam em território inimigo sem observar as marcas registradas nos brasões do reino visitado e Martinho Lutero não teria publicado seus panfletos se a escrita não tivesse sido elaborada pelos sumérios por volta de 3.000 a. C., a prensa gráfica não tivesse sido desenvolvida por Gutemberg de Mainz em 1450 e ele, Lutero, não estivesse empenhado na implantação do movimento reformista.

Decerto que a cada período histórico das sociedades humanas é possível situar formas de comunicação com uso de técnicas apropriadas e atreladas às condições sociais, políticas, econômicas, culturais e ambientais de cada período e região e essas técnicas são elaboradas, em geral, pelas

próprias sociedades que as empregam. Neste sentido, podemos perceber a publicidade em constante interação com a sociedade em que se insere e da qual faz parte.

### **b) Novos tempos e a repressão imposta pela lógica de mercado na sociedade de consumo: a persuasão**

A propaganda é anterior, secularmente, a quaisquer formulações de *marketing*, aliás novíssimas, e se a elas preexiste independe (RAMOS, 1998, p. 13).

A história da nossa sociedade que chamamos de moderna, começa a ser desenhada de forma mais intensa a partir do século XVI. Marshall Berman (1986), que estudou a dialética da modernização e do modernismo na obra, *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*, dividiu seu estudo em três fases e situou na primeira o período “do início do século XVI até o fim do século XVIII”, quando as pessoas ainda “têm pouco ou nenhum senso de um público ou comunidade moderna, dentro da qual seus julgamentos e esperanças pudessem ser compartilhados”(BERMAN, 1986, p.16). A segunda fase estudada pelo autor compreende o período que “começa com a grande onda revolucionária de 1790” e se estende até o século XIX. Essa fase é marcada por “um grande e moderno público” que vive “convulsões em todos os níveis de vida pessoal, social e política”, mas no século XIX “ainda se lembra do que é viver, material e espiritualmente, em um mundo que não chega a ser moderno por inteiro”(BERMAN, 1986, p.16). A terceira fase da modernidade no estudo compreende o século XX. Vale lembrar que a obra foi publicada originalmente em 1982. Em relação a esta fase, Berman destaca, em sua introdução, que a modernidade se expande no mundo inteiro e ocorre uma mudança na concepção de público moderno que “se multiplica em uma multidão de fragmentos, que falam linguagens incomensuravelmente confidenciais”. A ideia de modernidade para o autor perde sua nitidez e “em consequência disso, encontramos hoje em meio a uma era moderna que perdeu contato com as raízes de sua própria modernidade” (BERMAN, 1986,

p.17). Recorremos de forma tão intensa à formatação adotada por Marshall Berman em seu estudo para situar a modernidade, por reconhecer a primazia com que o autor realiza seu intento e a necessidade que temos de tentar localizar historicamente algo tão complexo quanto o que nos propomos neste momento: a mutação sofrida pela PP na modernidade.

Everardo Rocha (1995) em sua obra *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, fala de uma grande transformação enfrentada pela humanidade, que em algumas regiões do planeta ocorre em tempos diferentes, mas que em todas as regiões conduzem à planetarização da Terra. Essa transformação, que afeta drasticamente a cultura do homem em todos os lugares em que nossa espécie se estabeleceu no Mundo, tem início na economia, na política e atinge todos os setores da sociedade, mas sua maior vítima, de acordo com o autor, é a cultura, em que a transformação torna-se responsável pelo que Rocha (1995, p.122) chama, apoiado na crítica que Lévi-Strauss faz “à ordem de integração compulsória da sociedade do “outro” ao “gênero de vida ocidental”, de etnocídio, ou seja, o extermínio da cultura, não do homem. O etnocídio, segundo o autor, contribui para o extermínio da diversidade em nosso planeta da forma mais cruel e perversa, não pela superação, pelo respeito, pelo convívio harmonioso das diferenças, mas sim pela supressão dessas últimas por meio da imposição de uma “igualdade”, uniforme, padrão, falsa, criada pelo homem, não pela natureza. Hoje desejamos dizer: somos todos iguais, mas, em geral, quando conseguimos, não o fazemos por viver a humanidade de forma plena e harmoniosa, mas porque usamos a mesma roupa, calçamos a mesma marca de sapatos, portamos os mesmos aparelhos - celulares, *notebooks*, *i-Pods*, *e-books* -, frequentamos os mesmos lugares etc. Parafraseando Rocha (1995), essa é a nossa “sociedade-industrial-capitalista”, é nela que vivemos, esse é o resultado da grande transformação que muitos denominam de modernidade.

Marshall Berman denominou de “modernização” um turbilhão de acontecimentos que serviram como fonte de alimento para a vida moderna. O

autor relacionou os seguintes acontecimentos: “grandes descobertas nas ciências físicas, [...] industrialização da produção, [...] descomunal explosão demográfica, [...] rápido e muitas vezes catastrófico crescimento urbano; sistemas de comunicação de massa, [...] Estados nacionais cada vez mais poderosos, [...] movimentos sociais de massa e de nações, [...] enfim, [...] um mercado capitalista mundial, drasticamente flutuante” (BERMAN, 1986, p.17).

Na leitura de Berman e Rocha, observamos, dentre outros, um ponto comum em suas reflexões sobre a nossa sociedade: a atuação da comunicação de massa na modernidade. Enquanto Berman (1986, p.17) classifica os sistemas de comunicação de massa como uma das fontes de alimentos da vida moderna que “embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades”, Rocha (1995, p.105 e 23) afirma que “as chamadas sociedades industriais-modernas-capitalistas [...] inventaram Comunicação de Massa” e “entender a cultura contemporânea passa, de algum modo, por desvendar os conteúdos transmitidos pelos Meios de Comunicação”. É exatamente nesse novo contexto sistêmico da comunicação de massa que a PP é inserida na modernidade. Ou seja, é na efervescência de toda a carga explosiva gerada por uma grande “transformação” ou um “turbilhão” de acontecimentos que resultaram em nossa sociedade que encontramos a PP na modernidade, integrada a uma comunicação massiva e a uma cultura produzida por uma sociedade industrializada, dotada de todas as características de um mercado capitalista mundial. Fato é que essa mesma sociedade que gerou uma comunicação de massa, produziu o que Horkheimer e Adorno denominaram de Indústria Cultural, ou “a integração deliberada” (ADORNO, 1987, p.16) e tem sido exatamente nesse espaço que a publicidade tem ocupado lugar de destaque na modernidade, como percebe Everardo Rocha: “a publicidade é sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural. Ela é uma força centrípeta e as mensagens da mídia convergem para ela” (ROCHA, 1995, p.38). O autor é, além de comunicólogo, antropólogo e na obra citada se propõe a entender a Indústria Cultural ou “as produções simbólicas que circulam na Sociedade

Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995, p.33). Rocha defende a tese que a Indústria Cultural é “um palco” onde ocorre a representação de uma sociedade inventada por nós, onde não só animais do mundo mítico dos índios “falam, escutam, participam, ensinam ou comunicam”, tudo isso acontece por meio de anúncios, novelas, programas de televisão, filmes etc (ROCHA, 1995, p.31).

As origens desse *mundo mítico* da indústria cultural que afetam a cultura e a comunicação, dentre outros segmentos da sociedade, estão interligadas aos diversos processos sociais e, para refletir sobre isso, buscamos fundamentos nos estudos de economia política realizados por Karl Marx, especialmente em sua obra *O Capital* que explica como a economia influencia de forma determinante as relações sociais presentes nas sociedades produtoras de mercadorias. Consideramos que, mesmo na atualidade, tudo isso permanece interligado pois, como dissera Adorno no século XX: “a indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem sua origem” (ADORNO, 1978, p.290).

Segundo Marx (1996, p.199), “no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana” o que o autor chama de “fetichismo que adere aos produtos de trabalho tão logo são produzidos como mercadorias, e que por isso é inseparável da produção”. Para Marx, esse fetichismo consiste no caráter enigmático da mercadoria que por ser um produto do trabalho humano reflete aos homens características sociais de seu próprio trabalho. Porém, como nesse mundo das mercadorias os homens se relacionam por meio da troca de frutos de seus trabalhos privados - as coisas - as relações entre as pessoas são reificadas e as relações entre as coisas são vivificadas, ou seja, as coisas são mitificadas, a elas são atribuídas vidas. E, na atualidade, tamanha é a repressão imposta pela lógica de mercado na sociedade de consumo que a submissão dos seres vivos aos objetos conduza o homem a

fazer a vontade dos objetos, por exemplo, mutilando o próprio corpo para adequar-se aos tamanhos pré-definidos pela indústria da moda.

Fato é que embora possamos cogitar as hipóteses de que nem tudo tem um preço, pois, segundo Marx (1996, p. 170), “uma coisa pode ser valor de uso, sem ser valor” e possivelmente, nem tudo está à venda, já que “uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano, sem ser mercadoria”, tamanha tem sido a força exercida pelo mercado sobre as relações humanas na modernidade que “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente” (ADORNO, 1978, p.289). Segundo Adorno (1978), a literatura foi transformada em mercadoria por intermédio da indústria cultural, mas isso ocorreu em todos os ramos dessa indústria, dentre os quais ressaltamos aqui a comunicação e suas diversas técnicas, notadamente a publicidade e a propaganda. Porém, “ao mesmo tempo, contudo, conservam-se os caracteres que primitivamente pertenciam à transformação da literatura em mercadoria”. Se isso acontece, ainda resta à literatura uma dimensão “pura”, imaculada, reprimida, assim como na PP resta a informação, sua origem.

Essa é, em poucas linhas, a história da nossa sociedade narrada com base nos autores dos quais tomamos de empréstimo seus conhecimentos para que pudéssemos tentar situar os espaços ocupados pela PP nos dias de hoje. Se o quadro não parece muito animador é porque é assim que o vemos, mas buscamos encará-lo como um desafio a ser enfrentado. Pois, se na modernidade a economia dita as normas das relações sociais, conforme afirma Rocha quando se refere ao processo de planetarização da cultura ocidental “*pensado*” pela comunicação de massa: “a existência do mercado, como figura central, reguladora e determinante, caracteriza uma passagem crucial desde outros sentidos da economia na direção do capitalismo, atingindo, inapelavelmente o tecido social e a cultura” (ROCHA, 1995, p.115); no processo de formação, “os bens culturais que alimentam as massas tornam dominante o momento de adaptação” (MAAR, 2000, p.25) causando a

disseminação da semiformação do homem moderno; e na publicidade e na propaganda, a persuasão se torna dominante a ponto de ofuscar suas demais funções. Entendemos que não cabe a nós cruzarmos os braços, mas sim arregaçar as mangas e seguir na busca por compreender o que se passa conosco. Afinal, “a Comunicação existe através de sua realização em sociedade. É na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens dos mídia tornam público seu significado. É aí que ela *fala* para o mundo, acontecendo com e entre seres humanos” e PP é comunicação (ROCHA, 1995, p.84, grifo do autor).

### **3) A crítica precisa fazer sua autocrítica**

Na atualidade, muitas críticas são feitas à PP: a publicidade é acusada de ser propulsora do consumismo, a propaganda é incriminada por despertar nas pessoas os mais perversos desejos, a publicidade é acusada de tudo fazer para se vender. Mas quando nos perguntamos afinal, o que fez a propaganda tornar-se o que Ramos tratou como “avassaladora”, entendemos que a resposta para estas e outras perguntas feitas a nós publicitários tem relação direta com tudo isso que acabamos de falar. Ou seja, com esse processo de transformação descrito por Rocha na modernidade, com esse turbilhão relatado por Berman, com os fenômenos fetichismo-reificação identificados por Marx e explorados com vigor por Adorno e Horkheimer e, notadamente, com a indústria cultural elucidada pela dupla de pesquisadores de Frankfurt. Em outras palavras, as respostas para as perguntas que nos são apresentadas se encontram na própria PP e na transformação pela qual sofreu ao se submeter a essa avalanche de eventos históricos transcorridos na modernidade pelo homem na sua integralidade, corpo e espírito, razão e fantasia, mito.

Historicamente a função informativa da PP exercia um predomínio, porém, com a crescente necessidade de estímulo ao consumo e o surgimento do marketing, as técnicas de comunicação passam a ser empregadas pela administração que se apropriam das mesmas de forma predominantemente

persuasiva para atingir seus objetivos de mercado, como descreve Zander Silva: “dada a importância que assumiu no mundo moderno a venda em massa, a propaganda se desenvolveu como uma técnica desse processo de venda em massa” (SILVA, 2000, p.352). No entanto, é importante destacar que vender é um objetivo de marketing, não de comunicação. E lembrando, PP é comunicação.

Considerar que a PP, na condição de comunicação persuasiva, serve apenas para persuadir e atender ao bom funcionamento do aparato tecnológico alimentado por uma racionalidade que, conforme Marcurse (1999, p.84), transforma força crítica em força de ajuste e submissão, é crer num valor de verdade tecnológica que ofusca o valor de verdade crítico presente na PP e impedir que se realizem as potencialidades sociais as quais a PP permite-se dispor.

Compreendemos que, sendo técnicas de comunicação, a PP pode ser empregada pelos mais variados segmentos da sociedade, pela administração (marketing), pela política, mas também pela educação, pela saúde e tantas outras áreas que delas necessitarem para atingir seus objetivos de comunicação. Sendo assim, uma vez usada fora da lógica de mercado, a PP deixa de ser mercadoria e passa a servir a voz de outros senhores.

Entendemos que vivemos em um planeta marcado pela diversidade em todos os sentidos e, numa sociedade mundializada, o homem caminha em busca de sua plenitude. Porém, numa sociedade mundializada há sempre a diversidade e espera-se haver espaço para todos e todas. Desta forma, assim como nas artes, há de haver espaço para o clássico, o erudito e o popular, na política o democrata e o liberal, na comunicação a imprensa de massa e a alternativa, na religião o católico, o protestante, o monge, o espírita, na propaganda ainda há espaço para promover vendas e para informar (para informar, persuadir e motivar) da mesma forma que há espaço para o branco, o negro, o mestiço, o mulato e para todos e todas.

### **III Parte:**

## **A FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO: formação e informação & adaptação e persuasão.**

### **I) O campo e a formação do publicitário no Brasil**

Atualmente vivemos um momento que consideramos crítico no meio publicitário. Vale ressaltar que utilizamos o termo crítico numa visão dialética, marcada pela historicidade que permeia a própria evolução da comunicação e da educação. Neste sentido, vários são os fatores que têm contribuído para este momento de *transformação na indústria da comunicação* em nosso país, com fortes implicações na *formação dos profissionais*. A evolução da mídia na virada do milênio, acirrada pelo avanço tecnológico e suas consequências no mercado de trabalho, a crescente mudança no comportamento do consumidor e o grande número de profissionais especializados que ingressam a cada ano no mercado de trabalho, a partir dos novos cursos de graduação na área, instalados em todo o país nos últimos anos, são alguns destes fatores que podemos apontar como motivadores de uma iminente reestruturação produtiva.

### **1) A transformação na indústria da comunicação**

#### **a) A evolução da mídia**

O avanço tecnológico das últimas três décadas revolucionou o processo de realização das diversas técnicas de comunicação, transformando por completo seus processos. No caso da publicidade e da propaganda, saímos da era da arte-final em papel, quando predominava a tecnologia mecânica, passamos pela era da arte-disco ou informatizada e entramos na era da arte-digital. Neste caminho presenciamos a substituição das pranchetas por enormes e pesadas máquinas, que chamávamos de microcomputadores, e desses pelos atuais e levíssimos *laptops*. Saltamos da *letraset* para fonte digital, passando pela fotocomposição. Mas esta revolução não ocorreu apenas

na dimensão física das empresas de publicidade e propaganda, muito menos nos limites desses ambientes. Para trabalhar com essas ferramentas foi necessário o surgimento de novas funções e extinção de outras. Isso significou para quem já atuava no *campo* a adaptação ou a *morte*. Além *muros* das agências, saímos da era da mídia de massa e entramos na mídia cibernética, “tipo de mídia que requer um computador” (SISSORS, 2001, p. 53). Se isso afetou diretamente a vida de profissionais que atuam nas mais diversas áreas, efetivamente tem contribuído para tensionar a própria razão empregada pelo publicitário no exercício da sua profissão. Em outras palavras, a razão instrumental aplicada na comunicação de massa apresenta hoje indícios de suas limitações diante da comunicação digital. Pois, devido à evolução da técnica, o modelo de comunicação que conhecemos historicamente passa a ser superado quando o receptor passivo dá lugar ao participativo, através da interatividade.

#### **b) O comportamento do consumidor no século XXI**

Quando pensamos no comportamento do consumidor deste século, a primeira coisa que nos vem à mente é a pergunta: quem é o consumidor do século XXI?

Como resposta, imaginamos que esse consumidor tem manifestado sintomas de constante estado *febril*, possivelmente provocado pelas consequências da própria natureza ambígua do progresso da ciência e da tecnologia (PUCCI, 2005, p.70-80). E, de pronto, vislumbramos dois momentos distintos de tensão que afetam o consumidor nesse século.

O primeiro está relacionado ao momento histórico pelo qual passa o modelo capitalista no mundo todo. Em outras palavras, o consumidor vive hoje o conflito que o fragmenta entre o desejo de consumir, tantas vezes fomentado pela lógica de mercado desse modelo capitalista, e a necessidade de autopreservação da espécie. É sabido que a promessa de felicidade *vendida* a partir do avanço tecnológico não foi consumada. Como exemplo, vimos que embora a tecnociência tenha favorecido o desenvolvimento de sementes mais

resistentes e isso possa ter contribuído para salvar muitas vidas da miséria fatal, ainda não somos capazes de acabar com a fome no mundo. Paralelamente a tudo isso, o uso desordenado da tecnologia tem contribuído para a escassez dos recursos naturais, favorecido as já comprovadas mudanças climáticas em nosso planeta e, portanto, colocando em risco todas as espécies que nele habitam.

Vivemos hoje no que Bauman denomina de *sociedade de consumo*, onde “todos habitam o mesmo espaço social conhecido como *mercado*” na qual as pessoas são transformadas em mercadorias e correm o risco de serem abatidas pelo consumismo, verdadeira epidemia que vai além da satisfação dos desejos prometida nos comerciais, fixando-se “na *incitação* do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar” (BAUMAN, 2008, p.13 e 2007, p.121, grifos do autor). As consequências de tudo isso no comportamento do consumidor já podem ser percebidas e, mesmo que ainda se possa pensar até que ponto essas mudanças não passam de novos modismos, é inquestionável que as mesmas têm atingido progressivamente não apenas o processo de realização da propaganda, mas também a forma como o publicitário reflete sobre sua prática.

O segundo momento de tensão vislumbrado que afeta o consumidor do século XXI é, para nós estudiosos dos processos sociais, uma imensa incógnita, pois diz respeito ao comportamento do “consumidor” dos meios de comunicação, notadamente da internet, assim como as possíveis consequências do perfil desse novo consumidor no uso das mídias tradicionais. Em outras palavras, percebemos que enfrentamos um momento histórico de transição de paradigmas, uma vez que as relações sociais intermediadas pela internet originam fenômenos que a cada dia nos afrontam e provocam a reflexão e o questionamento de nossas próprias referências. Como exemplo, relatamos o resultado de estudo realizado por Francisco, Stefanello e Sousa apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2008.

O estudo intitulado *A rebelião do objeto – a incapacidade das orientações teóricas e metodológicas da Comunicação em explicar a Internet*, apresenta a internet como um grande desafio a ser enfrentado, pois “suas características subvertem o clássico processo comunicacional dos meios de comunicação”. De acordo com os autores, apesar de tornar-se meio de comunicação desde em 1993, a internet “ainda não foi controlada e tampouco consegue ser explicada pelas Ciências Humanas”. A essa ideia gostaríamos de acrescentar que a própria internet ainda se encontra em permanente processo de constituição. No entanto, o que os autores relatam sobre o “consumidor” da internet é notoriamente procedente. Segundo os autores, nesse meio, os papéis dos agentes do processo comunicativo deixam ser *engessados* e chegam a se confundir, com isso “emissão e recepção assumem uma nova dinâmica” o que acaba por exigir novo modelo de explicação. Ou seja, a internet, antes de ser um meio de comunicação como os tradicionais, TV, rádio etc, “é “apenas” uma tecnologia de intercâmbio de informação entre redes [...] “por isso não podemos entender a Internet analisando-a como um novo meio”. Acontece que essa tecnologia favorece novas experiências ao nosso consumidor já que não se resume a “um espaço de divulgação de informações mas, **sobretudo de troca**”, [...] “um espaço no qual a própria experiência social acontece” (FRANCISCO, STEFANELLO e SOUSA, 2008, grifo nosso). E esse espaço é tão complexo que, segundo os autores, chega romper a divisão entre comunicação de massa e comunicação interpessoal.

Para finalizar essa nossa breve análise do estudo apresentado, destacamos de suas considerações finais aquilo que entendemos como sendo o fator mais representativo na mudança de comportamento do nosso consumidor do século XXI: a inversão de papéis, que pode resultar numa nova condição, num empoderamento do consumidor dos meios de comunicação.

Na internet atual seguem existindo os intermediários da informação, os *gatekeepers* ou criadores da agenda-setting, porém o número desses é maior que em qualquer outro momento e muitos deles são escolhidos pelos que antes desempenhavam o único papel de receptores (FRANCISCO, STEFANELLO e SOUSA, 2008, p.10).

### c) A especialização profissional

O *campo* da publicidade e propaganda brasileira tem sido radicalmente afetado, sobretudo nas duas últimas décadas, devido ao grande número de profissionais especializados que ingressam a cada ano no mercado de trabalho, oriundos de nossas escolas de ensino superior. Pois, segundo dados do censo registrado pelo INEP (2009), saltamos de uma oferta de 460 vagas em 1995 para 5.949 em 2007. Vale ainda destacar que em 1995 todas as vagas ofertadas eram computadas em apenas uma categoria denominada *propaganda, publicidade e criação* e, em 2007, o censo classifica *publicidade e propaganda* como uma subcategoria de cursos organizados sob a denominação de *marketing e publicidade*. Esta categoria totalizou a oferta de 55.881 vagas naquele ano e fizeram parte as vagas de cursos classificados em *marketing e propaganda* (9.080), *mercadologia – marketing* (37.048), *publicidade e propaganda* (5.949) e *relações públicas* (3.804).

Diante dos dados apresentados podemos nos perguntar, mas afinal qual é perfil dos indivíduos que compõem a demanda do curso de PP? Para nos auxiliar nessa resposta recorreremos ao estudo realizado por Arlindo Ornelas Figueira Neto, *Em curso de ferreiro...* apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que analisa “a quebra das expectativas discentes frente ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e a não-utilização dos conceitos e técnicas de Comunicação ministrados” e sintetiza sua tese de doutorado defendida em 2006 na USP (FIGUEIRA NETO, 2010, p.1). Escolhemos esse trabalho por entender que, embora se trate de estudo de caso, as bases as quais nos reportamos para descrever o perfil do discente do curso, feitas poucas ressalvas, podem ser estendidas a diversas realidades.

Inicialmente, destacamos que é incontestável, até porque os números comprovam isso, a seguinte afirmação do autor: “a propaganda, que conseguiu para si um *glamour* digno dos melhores produtos que anuncia, tem hoje um status de objeto de desejo em termos de carreira” (FIGUEIRA NETO, 2010, p.1). Neste sentido, entendemos que a propaganda por meio de frutos do trabalho de seus *operários* e do comportamento público de seleta parte de seus

representantes projetou para a carreira e, conseqüentemente para seu curso de formação, uma imagem mítica de si mesma. As conseqüências desse fenômeno, associadas à falta de informação adequada que esclareça a sociedade como um todo o que de fato é o *mundo* da PP, têm provocado problemas de ordem social tais como os efeitos causados nos candidatos a vagas do curso que são evidenciadas na pesquisa de Figueira Neto. Segundo o autor, a maioria dos candidatos que se inscrevem nos concursos de vestibulares da instituição pesquisada fazem uma ideia bastante distorcida da profissão e têm, quase sempre, pouquíssima ou nenhuma informação sobre o que consiste o curso de publicidade e propaganda. Como resultado, o que acaba acontecendo é “uma quebra nas expectativas quanto ao curso” (FIGUEIRA NETO, 2010, p.1). E os alunos aprovados no vestibular que no início sentiam-se vencedores, com raras exceções, em curto tempo, “já no terceiro ou quarto semestre letivos” de “calouros entusiasmados transformam-se em alunos decepcionados” (FIGUEIRA NETO, 2010, p.2). Eis por fim, o que Figueira Neto conclui como sendo “a gênese da decepção com a habilitação de Publicidade e Propaganda, comprovada no caso da ECA” (FIGUEIRA NETO, 2010, p.13) e que consideramos que pode ser estendida a outros casos:

a imagem glamourizada da Propaganda, que se transfere para sua formação, coloca em choque, de um lado as expectativas dos alunos de um curso eminentemente prático, de desenvolvimento de criatividade e de outro os cursos estruturados a partir da mescla de uma base teórica e formação humanística com o ensino teórico-prático das matérias específicas da Publicidade (FIGUEIRA NETO, 2010, p.13).

## **2) A formação do publicitário em nosso país**

Historicamente a formação do publicitário no Brasil tem passado por três fases: a formação de *batente* e técnica, a formação acadêmica baseada nos currículos mínimos e a formação acadêmica fundada nas diretrizes curriculares nacionais.

Embora desde a década de 30 do século XX já se possa registrar o início da organização do mercado publicitário brasileiro de forma empresarial, como afirma Pinho (1995), neste período a formação inicial dos profissionais que atuavam no mercado publicitário ocorria predominantemente nas próprias agências de publicidade e propaganda e era comum que estas empresas enviassem seus profissionais para se especializarem no exterior. Esta formação de batente, como ficou conhecida, era caracterizada pela ênfase dada à técnica, o que estava compatível com o ambiente de trabalho das agências que assumiam esse papel. E, apesar de a primeira escola de propaganda ter sido implantada em 1951, em São Paulo, durante muitos anos as agências permaneceram sendo o único espaço que acolhia a formação desse profissional em todo o país. A escola citada conquistou seu reconhecimento no então Conselho Federal de Educação apenas em 1978, quando passou ser a denominada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Adotando quase o mesmo padrão de expansão que os demais cursos superiores brasileiros, durante muitos anos o ensino superior em publicidade e propaganda seguiu lentos passos, até que após a segunda metade da década de noventa do século XX, com o crescimento da oferta de vagas no ensino superior impulsionado pela abertura favorecida pela nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, tem-se uma enorme e crescente ampliação de cursos de publicidade e propaganda no país. Isso resultou no gigantesco aumento na oferta de vagas do ensino superior em publicidade e propaganda citado acima.

Com o objetivo de acompanhar o funcionamento dos novos cursos de graduação, que surgiram após a promulgação da nova Lei, o MEC implantou o sistema de avaliação dos cursos superiores, que evoluiu até o atual SINAES – Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior. E ainda, para orientar o funcionamento destes cursos, foram estabelecidas as chamadas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação, que no caso da área de comunicação social foi oficializada em 2002, por meio da Resolução nº16/02, do Conselho

Nacional de Educação. Desde então, tais Diretrizes estabelecem os perfis e as competências e habilidades comuns e específicos dos egressos dos cursos da área de comunicação social, além de instruir sobre conteúdos curriculares básicos e conteúdos curriculares específicos, estágios e atividades complementares, estrutura dos cursos, acompanhamento e avaliação servindo de orientação na elaboração de projetos pedagógicos.

Mas, as inovações no planejamento e na gestão do ensino superior em comunicação social em nosso país no século XXI parecem ter apenas começado com as diretrizes curriculares de 2002. Embora ainda em período de validade, essas últimas, ao que tudo indica, estão com seus dias contados, pois a pedido do MEC foi constituída no ano de 2009 uma comissão de especialistas na área de jornalismo para elaboração de nova proposta de diretrizes curriculares, desta feita, as diretrizes devem, de acordo com determinação do ministério, ser específica para tal graduação. Ou seja, segundo a nova política do MEC, as diversas habilitações da área devem receber tratamento distinto e novas diretrizes devem orientar os cursos individualmente. A comissão de jornalistas cumpriu as determinações recebidas e entregou em setembro de 2009 sua proposta de diretrizes curriculares ao MEC, que por sua vez, encaminhou para o Conselho Nacional de Educação, órgão encarregado de analisar as diretrizes, consultar a sociedade e devolvê-las para aprovação final do ministério. No entanto, um fato novo surgiu e o que os órgãos governamentais não esperavam aconteceu.

No ano passado a ENECOS - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social lançou uma campanha de mobilização nacional em que os estudantes assumem um posicionamento contrário à proposta do MEC de separar os cursos em suas diretrizes. A campanha, que tem como slogan "Somos todos comunicação social", protesta contra o que os estudantes consideram uma atitude arbitrária do ministério que impõe uma normatização sem debate político - os estudantes afirmam que as únicas três consultas públicas realizadas são insuficientes para atender a demanda de voz de todos os cursos ofertados em nosso território nacional - além de ferir a concepção

política de educação e sociedade do movimento estudantil (Cf. ENECOS, 2010). A proposta dos jornalistas permanece no CNE de onde hoje se espera a determinação de uma nova consulta pública enquanto a resolução do MEC está prevista para este ano de 2011 (ABERT, 2010). Enquanto os estudantes, de acordo com nota oficial da Enecos<sup>15</sup> (2010), têm previsto para 2011 a realização de debates políticos nas escolas do país seguidos de um plebiscito “no primeiro semestre de 2011, para votar se queremos ou não a separação das habilitações e a extinção da área de Comunicação Social”

Neste contexto, discutem-se as mudanças transcorridas no perfil do profissional de comunicação social - publicidade e propaganda, funções por ele assumidas em modelos tradicionais e de vanguarda das próprias empresas de comunicação e as políticas de formação adotadas pelo MEC, notadamente as diretrizes.

Quando pensamos na formação do profissional de comunicação social - publicidade e propaganda desenvolvido em nossas escolas e analisamos o perfil esperado deste profissional, verificamos, conforme Caldas (2003, p.18) que “o profissional de comunicação precisa ser, ao mesmo tempo, um generalista, como formação humanística e especializada, e um tecnicista.” Diante disso, nos perguntamos: o que está sendo feito para pensar esse casamento do saber com a técnica na formação do publicitário em nosso país?

O que será da formação do publicitário, se a unidade da área de comunicação for fragilizada devido à novas políticas de formação implementadas pelo Ministério da Educação?

Segundo Pucci (2005), nos últimos sessenta anos as consequências das revoluções tecnológicas atreladas ao capital que promoveram o casamento entre saber, técnica e capital “foram, dentre outras: a reificação do indivíduo e sua submissão à máquina; o fortalecimento de um modo de ser pré-reflexivo, não-racional e não-espiritual; intensificação absurda do processo produtivo; concentração de rendas, desemprego estrutural e criação de indivíduos, coletivos e países inteiramente “descartáveis”” (PUCCI, 2005, p.7, grifo do

<sup>15</sup>Vide em anexo Nota Oficial da Enecos sobre as Novas Diretrizes Curriculares para Curso de Jornalismo (NDJ).

autor). A seguir tecemos uma reflexão crítica acerca da formação do publicitário com intuito de subsidiar projetos e propostas pedagógicas.

## **II) A tensão na formação do publicitário crítico**

A formação do profissional de comunicação social – publicidade e propaganda é, *a priori*, caracterizada, segundo os estudiosos da educação que buscam seus fundamentos teóricos na Teoria Crítica da Sociedade, pela tensão propulsora do processo de formação na modernidade. Essa tensão, analisada por Theodor Adorno, é a luta constante entre as duas dimensões do processo formativo: adaptação e autonomia.

A adaptação assume uma posição classificada como positiva, pois está ligada ao processo de interação do indivíduo na sociedade que tende a ser planetária. Segundo Adorno, a sociedade contemporânea atingiu níveis de desenvolvimento da tecnologia que demanda conhecimentos por parte do homem processados por uma razão dita instrumental. Sem estes conhecimentos não há como o homem moderno “pertencer”, atuar, sobreviver de forma digna, produtiva, praticar e desenvolver relações sociais.

Decerto que a dimensão positiva presente no processo formativo se torna imprescindível para que esse homem possa estar inserido no mundo em que vivemos. Mas essa dimensão, embora se constitua num importante elemento do processo de formação do homem, não é suficiente para lhe conferir uma autonomia espiritual. Para que isso aconteça, o homem necessita desenvolver a capacidade de agir reflexivamente o que demanda atributos relativos a uma razão crítica. Esta última alimenta a dimensão negativa do processo formativo, é por meio dela que o homem se torna capaz de pensar, de refletir, de posicionar-se, de questionar, de criar seus próprios caminhos e seguir com as próprias pernas, enfim de buscar sua autonomia. A tensão entre essas dimensões positiva e negativa constitui a ambiguidade do processo formativo na atualidade.

As técnicas da comunicação social – publicidade e propaganda são, por sua vez, constituídas por uma tensão constante que compreende duas dimensões passíveis de serem classificadas com base na dialética negativa de Theodor Adorno como positiva e negativa. A dimensão positiva é caracterizada por uma força adaptativa da comunicação publicitária à lógica capitalista que torna predominante a persuasão em suas mensagens. Simultaneamente a publicidade se converte em mercadoria sujeita às leis de mercado e isso acaba por transformá-la em ferramenta empregada em demasia pela administração. A dimensão negativa que sobrevive está comedida a uma condição de subjugo, pois é menos evidenciada, uma vez que não alimenta a indústria do consumo, ou do consumismo, é caracterizada por uma potencialidade de força crítica e nela predomina em suas mensagens a informação. A tensão entre essas dimensões positiva e negativa constitui a ambiguidade do processo de comunicação da publicidade e da propaganda na atualidade.

Considerando as duas tensões apresentadas, quando pensamos na formação do profissional de comunicação social – publicidade e propaganda e as projetamos, encontramos, na constituição desse processo formativo, uma sobrecarga que resulta da ambiguidade do processo formativo e da ambiguidade própria das técnicas na atualidade. A sobrecarga é caracterizada por uma dimensão positiva dotada de uma força adaptativa/ persuasiva e uma dimensão negativa detentora de potência crítica formativa/ informativa.

Os efeitos gerados por essa ambiguidade no planejamento educacional dos cursos de publicidade e propaganda certamente têm contribuído ao longo da história para a produção de resultados tais como um maior direcionamento na formação do profissional para a comunicação ou para a administração, o desenvolvimento de projetos mais afinados com disciplinas classificadas como teóricas e/ou práticas, e a orientação de projetos focados em formação para mercado e/ou academia, formação humanística/ crítica e/ou tecnicista.

As dicotomias apontadas acima têm sido estudadas por pesquisadores da área da comunicação como um todo e mais recentemente da própria PP. E embora algumas questões *a priori* pareçam ter sido superadas, em

determinadas circunstâncias elas ressurgem marcadas por diferentes nuances. A seguir, recorreremos a exemplos de estudos realizados que nos auxiliam na compreensão de algumas dessas tensões presentes na formação desse profissional na sua história recente.

No artigo publicado em 2003, *Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas*, Graça Caldas traça um cenário dos cursos de comunicação e suas habilitações e explora algumas questões citadas acima. Ao falar da qualidade de ensino nas universidades a autora questiona se o papel da universidade é “formar apenas para o mercado ou possibilitar, além da formação específica, uma dimensão crítica da própria sociedade, visando a sua transformação”.

Em resposta, Caldas afirma que “a conciliação dessas duas vertentes é o grande desafio dos professores, que não podem se furtar a seu papel formador”, mas lembra também “que o exercício competente da profissão não se aprende apenas nos limites dos muros das escolas” (CALDAS, 2003, p.17). Sobre o problema da formação humanística/ crítica e/ou tecnicista, presente, segundo a autora, há quatro décadas no curso de jornalismo e hoje expandido às demais habilitações da área de comunicação, encontra solução numa proposta de “formação híbrida que dê conta da demanda do mercado e, ao mesmo tempo, que possibilite uma formação cultural sólida”, ou seja, que concilie uma formação humanística e especializada (CALDAS, 2003, p.17).

Quanto ao desenvolvimento de projetos, com ênfase maior em disciplinas classificadas como teóricas e/ou práticas, a autora afirma que “a necessária integração da teoria e prática nos cursos de Comunicação Social passa pelo equilíbrio na oferta das disciplinas do primeiro ao último ano” e que “nenhuma das habilitações pode ser desenvolvida sem disciplinas de formação geral e exercícios práticos” (CALDAS, 2003, p.25).

A orientação de projetos focados em formação para mercado e/ou academia é explorada por Cicília M. Krohling Peruzzo (2003, p. 119-135) na obra *Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil*. A autora se refere ao tema como o “pseudo-dilema entre formação teórica e formação profissional” e

explica que sua origem data do antigo modelo curricular orientado pelo MEC que organizava em dois blocos as disciplinas do curso sendo:

um denominado ciclo básico, constituído de disciplinas de fundamentação geral e humanística, dado na primeira etapa do curso; e o outro, chamado de ciclo profissionalizante, composto por disciplinas técnicas da área profissional de cada habilitação...., ministrada nos dois últimos anos do curso de graduação (PERUZZO, 2003, p.129).

Segundo Peruzzo (2003), esse modelo aliado à tendência ao teoricismo acadêmico e outros fatores institucionais, como carência de laboratórios e dificuldades na formação de corpo docente, contribuíram para o favorecimento de projetos contrários ao teoricismo, que dessem prioridade à formação de habilidades técnicas de acordo com as necessidades de mercado. O equilíbrio entre teoria e prática é defendido pela autora que destaca sua importância no equilíbrio entre uma formação geral e formação técnico-profissional. Para a autora, a formação do profissional de comunicação deve ser integral e isso invalida o dilema entre teoria e prática. Portanto, para se fazer um bom trabalho:

os conhecimentos técnicos na área da comunicação não são auto-suficientes nem ocorrem por acaso. Sempre implicam algum tipo de reflexão e serão consistentes se estiverem embasados nos fundamentos históricos, sociológicos e psicológicos, das culturas, da economia dos processos da comunicação etc (PERUZZO, 2003, p.131).

Como observamos, a existência de dicotomias que contribuem para tensionar o processo de formação do publicitário não é novidade. Porém, o que apresentamos aqui como novo é o registro da origem e do fenômeno que alimenta essa ambiguidade resultando numa constante tensão na formação desse profissional, pois consideramos que esse entendimento pode iluminar nossos colegas educadores na elaboração de seus projetos políticos pedagógicos de seus cursos. E, por esse motivo, tecemos a seguir uma breve reflexão da concepção de PP nas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de comunicação social – publicidade e propaganda.

a) As Diretrizes Curriculares Nacionais da Área de Comunicação Social e Suas Habilitações.

Retomando um pouco ao tema iniciado de nosso breve histórico, embora o Ministério da Educação pretenda modificar o modelo de ordenamento das diretrizes para os cursos de comunicação, estabelecendo diretrizes individualizadas para cada habilitação, atualmente encontram-se em vigor diretrizes curriculares nacionais da área de comunicação, organizadas em um único documento, a Resolução nº16/02 do CNE, que estabelece as orientações para suas diversas habilitações quais sejam: jornalismo, relações públicas, radialismo, publicidade e propaganda, editoração e cinema.

Destacamos que de acordo com esse documento “podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação”. Quanto à forma de tratamento adotada atualmente para as chamadas habilitações, observamos que um grande número de instituições já trabalha de maneira bem específica cada curso da área.

Em outras palavras, há uma política organizacional que confere tratamento diferenciado entre cursos como, por exemplo, o processo seletivo para ingresso específico em cada curso, equipe pedagógica e com corpo docente e coordenação exclusivo para cada curso etc. No entanto, consideramos relevante frisar que isso acontece sem que haja prejuízo de compatibilidade com o modelo das atuais diretrizes.

Feitas essas primeiras considerações sobre o documento em vigor, nos propomos agora a refletir sobre que concepção de formação está presente nas diretrizes da área de comunicação, com especial atenção para o curso de publicidade e propaganda. Inicialmente, explicamos que o documento está organizado da seguinte forma: introdução, 1) perfil dos formandos, 2) competência e habilidades, 3) conteúdos curriculares, 4) estágios e atividades complementares, 5) estrutura do curso e 6) acompanhamento e avaliação. Dentre esses, os itens um e dois são compostos de parte comum para todos os

cursos e parte específica para cada habilitação, enquanto o item três se refere a conteúdos básicos e específicos.

Ao analisar essa forma de organização bastante peculiar, observamos uma disposição no conjunto de orientações das diretrizes que favorecem o desenvolvimento de projetos formativos promotores de criticidade em seus coletivos. Isso possivelmente se deva ao fato de que tudo aquilo que é considerado comum - perfil dos egressos, competência e habilidades e conteúdos básicos – venha a ser, também, além de resultado de estudos de profissionais de cada habilitação, fruto da reflexão do coletivo de profissionais de toda área. Assim, verificamos que tais elementos considerados comuns são fortemente caracterizados por orientações essencialmente promotores de reflexão crítica, de autonomia, enquanto os elementos considerados específicos são fundamentados prioritariamente numa razão instrumental.

Para atestar com mais detalhes o que falamos acima, tomaremos agora de forma mais específica cada conjunto de itens do documento. No primeiro item que trata dos perfis dos egressos do curso, vemos que no perfil comum há uma preocupação com uma formação humanística e crítica quando se refere a questões tais como “análise crítica referente às mídias, às práticas profissionais e sociais”; às inserções de suas práticas na cultura, política e economia; habilidade que confira ao egresso autonomia para o enfrentamento de processos de mudanças e reestruturações produtivas; visão especializada de seu campo, integrada da área e relacional com os diversos processos sociais; além de utilização crítica do instrumental teórico-prático para posicionamento ético e político perante a sociedade. Por outro lado, quando analisamos o perfil específico do egresso em publicidade e propaganda, é notório o tratamento de destaque dado ao domínio de técnicas e instrumentos, assim como aos aspectos de caráter econômico, mercadológico e administrativo.

Ao tratar de competência e habilidades, mais uma vez é visível a diferença atribuída aos dois níveis - gerais e específicas - pois nas primeiras estão relacionadas competências e habilidades de caráter estritamente humanísticas - análise crítica de conceitos, teorias e da realidade;

posicionamento ético-político, domínio de linguagens que favoreçam autonomia de expressão, reflexão crítica de práticas profissionais - enquanto nas segundas, as competências e habilidades promovem essencialmente a adaptação do futuro profissional ao sistema produtivo existente na sociedade contemporânea.

Quando analisamos mais especificamente a abordagem dada aos conteúdos curriculares, temos que os conteúdos básicos “são aqueles relacionados tanto à **parte comum do curso quanto às diferentes habilitações**” e “são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações”, enquanto os conteúdos específicos “são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os **perfis comum e específicos** anteriormente definidos” (grifo nosso).

Fizemos questão em destacar com grifos aspectos relativos aos currículos que implicam relação direta com o que foi definido anteriormente no documento, pois, conforme vimos, é exatamente nos aspectos considerados comuns aos diversos cursos da área que estão situados os atributos promotores de uma formação humanística e crítica do publicitário, o que não acontece quando analisamos exclusivamente os aspectos específicos, citados no documento, que são voltados prioritariamente para o mercado.

**Habilitação profissional da área de Comunicação Social.** Esse é o resultado da primeira leitura que fazemos da concepção de PP nas atuais diretrizes curriculares que estabelecem “um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em [...] Publicidade e Propaganda” (Parecer CNE/CES 492/2001). Mas o que isso significa? Podemos inferir de breve análise realizada nas diretrizes que, para se identificar a concepção de PP presente nas atuais diretrizes da área de Comunicação Social, é imprescindível que seja feita uma leitura atenta e minuciosa do documento em seu todo, pois a disposição de informações contidas em suas diversas partes podem conduzir o leitor desatento a uma compreensão deficitária e até mesmo distorcida dos

reais objetivos que se propõem o documento. Ou seja, a concepção de PP no documento pode facilmente ser resumida a uma **técnica desempenhada por um profissional da área de Comunicação Social**. E essa técnica, quando analisada em sua especificidade nas Diretrizes, prioriza o empreendimento de projetos e ações comunicativas essencialmente restritas à dimensão que classificamos como positiva da PP, pois se limita basicamente à comunicação persuasiva mercadológica, o que favorece sua redução à condição de mero instrumento do marketing e o desprezo de sua potencialidade crítica.

A dimensão negativa, crítica da PP, aparece nas Diretrizes essencialmente quando o documento se refere a área da Comunicação Social como um todo o que pode significar a necessidade de uma maior reflexão sobre o tema por parte de quem faz uso do documento.

#### **b) Formação e informação & adaptação e persuasão**

No início desse tópico falamos das tensões presentes na formação do publicitário e, após essa breve análise das diretrizes, julgamos importante reforçar as ideias de Adorno ao final do ensaio Teoria da Semiformação. No texto, o autor destaca que dadas as circunstâncias que o processo de formação enfrenta na modernidade;

não cabe elevar a formação *in abstracto* a uma norma nem a um chamado valor, pois os protestos de teor semelhante [...] cortam as relações de todo o cultural com a busca de uma vida digna de seres humanos e contribuem para aquela neutralização do espírito que, por sua vez, aniquila a formação cultural. Mas, por sua vez, a teoria da sociedade ... tampouco pode, graças à audácia do desespero, decidir-se a favor da tendência dominante, golpeando o que cai e se apropriando da liquidação da cultura (ADORNO, 2010, p.37).

Então, não se trata aqui da questão de fazer-se optar por uma dimensão - autonomia ou adaptação - ou outra do processo formativo, até porque essas dimensões são constituintes e não excludentes e, “atualmente, o intelecto crítico não concorre com aquele que utiliza o intelecto, ou o que por este se toma, como meio de ofuscar” (ADORNO, 2010, p.38). Em outras palavras, podemos dizer que a razão que instrumentaliza não emula a razão

emancipatória, elas coexistem. E se isso acontece ambas precisam de “espaço” para atuarem no processo formativo. Sendo assim, quando o que está em questão é a formação cultural do homem “seria de apontar para uma situação em que a cultura nem fosse sacralizada, conservada em seus restos, nem eliminada, mas que se colocasse além da oposição entre a cultura e a não cultura, cultura e natureza” (ADORNO, 2010, p.38). Ou seja, o caminho pode ser o equilíbrio.

No mesmo sentido, trazendo tudo isso para a formação do publicitário e, de acordo com o que foi dito aqui por Peruzzo sobre o pseudo-dilema formação teórica e formação prática, verificamos que a problemática da formação do publicitário não consiste na separação, ou supressão, de uma das dimensões que constituem sua totalidade, mas sim na busca por uma harmonia de forças, um equilíbrio que proporcione a exploração da dimensão crítica na formação técnico-profissional, assim como a ambiguidade das técnicas, na formação geral.

### **III) A educação e a comunicação na formação do publicitário**

É importante que a formação do publicitário seja repensada em suas bases, para que o profissional formado possa dar conta de enfrentar os novos desafios que sociedade contemporânea lhe apresenta.

Vivemos numa sociedade de consumo e, nesta sociedade, não podemos mais viver sem consumir. Como sobreviver consumindo sem que nosso planeta seja consumido? Esse é apenas um exemplo.

A publicidade e a propaganda são ambíguas assim como a relação dos homens com elas. Consideramos importante que isso seja pensado com seriedade por aqueles que têm a missão de participar na formação de nossos profissionais de comunicação social – publicidade e propaganda.

Se hoje é possível dizer que a PP antes do *marketing* era basicamente comunicação, após o mesmo se tornou instrumento da administração. É

relevante evidenciar que esses dois momentos coexistem na atualidade, e assim como em todas as áreas do trabalho humano, a sociedade atua continuamente sobre as mesmas, definindo suas configurações. Precisamos compartilhar mais, seja na formação do publicitário, seja em sua atuação profissional, para que possamos no futuro próximo atuarmos de forma mais plena e integrada com todas as áreas de trabalho.

## Considerações Finais

A vida da sociedade é um resultado da totalidade do trabalho nos diferentes ramos de profissão, e mesmo que a divisão do trabalho funcione mal sob o modo de produção capitalista, os seus ramos, e dentre eles a ciência, não podem ser vistos como autônomos e independentes (HORKHEIMER, 1991:131).

No início do nosso estudo nos perguntamos: como refletir sobre a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos? E na tentativa de responder a esta pergunta apresentamos como hipótese principal que o esclarecimento do publicitário é imanente à sua formação crítica. E como hipótese complementar que a publicidade e a propaganda são ambíguas e ambivalentes. Sendo essa percepção essencial ao seu esclarecimento.

Para buscar respostas que validassem nossas hipóteses recorremos aos ensinamentos dos estudiosos da Teoria Crítica da Sociedade e enfrentamos o desafio de colocar à disposição não só da comunidade acadêmica, mas também da sociedade de forma mais ampla, algumas reflexões desenvolvidas por teóricos dessa linha de pensamento que tem, ao longo de décadas, iluminado a leitura da conduta humana nas mais diversas áreas de sua atuação. Essa foi a fonte de luz que nos proporcionou o surgimento de halos e nos fizeram capazes de ver as questões aqui descritas.

Na primeira parte do estudo, vimos como a questão da educação permanece imperativa na atualidade para aqueles que concebem o processo de formação humana como caminho capaz de conduzir a sociedade à emancipação. Para isso, reelaboramos a concepção de educação e apresentamos contribuições da Teoria Crítica da Sociedade para estudos do processo de formação humana.

Na sociedade em que vivemos não é possível pensar na formação do homem de maneira isolada, independente da sociedade na sua totalidade. A formação do cidadão crítico, reflexivo, capaz de exercer por si só sua autonomia e caminhar pelos próprios pés, tomando suas decisões sem esperar

que outros o façam, como disse Kant, é parte constituinte da formação profissional em qualquer área.

Decerto que quando isso for possível, os homens serão capazes de auto-refletir sobre suas práticas profissionais, assim como suas relações sociais num todo, inclusive o publicitário. E nessa sociedade a publicidade possivelmente encontrará espaço por meio do equilíbrio interno entre suas funções, uma vez que persuadir pessoas esclarecidas já não será tão fácil, pois demandará uma formação para a “consciência verdadeira”, efetivamente crítica, promotora de esclarecimento.

Na segunda parte vimos em que consiste a publicidade e a propaganda na atualidade, apresentamos as funções assumidas por estas ferramentas da comunicação e como a ambiguidade e a ambivalência parecem estar muito mais presentes na vida dos publicitários que nós possamos pensar.

Quando falamos sobre a ambiguidade presente na concepção de publicidade e propaganda, nos deparamos com a questão da limitação dos conceitos tratados por Adorno em sua Dialética Negativa e percebemos como é importante ir além do conceito, tecendo sua autocrítica para a compreensão dos objetos. Assim, entendemos como a ambiguidade da publicidade e propaganda pode passar despercebida em nossa sociedade nos impedindo, muitas vezes, de compreendê-la por completo e pior, como isso é possível que estejamos perdendo seu valor de verdade crítico, aquilo que lhe é mais forte: seu potencial informativo.

Vimos ainda que o mercado não foi instituído pela comunicação, ele é fruto da sociedade do capital, do mundo administrado. No entanto, a comunicação passou, ao longo de sua história, por um processo de adaptação que resultou numa comunicação mercadológica. Na atualidade, permanece contida nas “entranhas” da comunicação uma dimensão negativa, crítica dotada de potência capaz de alimentar a própria rede de tensões que constitui a sua essência.

Na terceira parte contextualizamos a formação do publicitário em nosso país e vimos que o processo de formação do publicitário na sociedade que vivemos é regido por um conjunto de duas tensões internas, sendo a primeira delas comum ao processo de formação de todos os profissionais: autonomia e adaptação. E a segunda, uma tensão própria da ambiguidade da PP: informação e persuasão. Isso requer que esse processo de formação seja capaz de promover uma harmonia entre as diversas forças que nele interagem em busca de um equilíbrio interno. Para compreender como essas tensões são evidenciadas nos cursos de formação do profissional, recorreremos às Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações.

Retomando nossa pergunta de partida percebemos que na vida em sociedade cabe ao homem lutar pela realização de sua crítica imanente e, por intermédio de uma “consciência verdadeira”, libertar-se das amarras que ele próprio impõe-se. Este é o primeiro passo para o caminho que leva à formação do homem crítico.

A formação do publicitário crítico perpassa o universo da formação na atualidade e compreende as tensões apontadas por Adorno em relação a este processo de formação e, simultaneamente, a questão da formação do profissional que engendra as tensões próprias de sua área, para as quais orienta-se que seja realizada percepção crítica da teoria atrelada à técnica. Consiste, portanto, na formação do publicitário capaz de realizar sua autocrítica, ou seja, que busque superar sua contradição na sociedade por meio da razão e, a partir daí, realizar a crítica em relação ao conteúdo que ele próprio produz e assim corresponder às expectativas de uma sociedade esclarecida.

Disso tudo resulta que, contraditoriamente ao que se possa pensar a priori, a formação do cidadão crítico, autônomo, possibilitará não a extinção da publicidade e da propaganda, mas na sua plenitude, já que restaria às mesmas o resgate de sua dimensão crítica. Certamente partindo da leitura que aqui fizemos outras questões poderão surgir, por exemplo: por que isso acontece? A

quais interesses isso deve atender? Demos o primeiro passo, agora convidamos àqueles que desejarem a caminhar conosco.

## BIBLIOGRAFIA

ABERT – Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão. *CNE promove debate público sobre diretrizes curriculares do jornalismo*. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/Todas-Noticias/cne-promove-debate-publico-sobre-diretrizes-curriculares-do-jornalismo.html> Data do acesso: 21/12/2010.

ADORNO, Theodor. *Teoria da semiformação*. In Teoria Crítica e Inconformismo: novas perspectivas de pesquisa. Bruno Pucci, Antônio A. S. Zuin, Luiz A. C. Nabuco Lastória (orgs.). Campinas, SP: Autores Associados, 2010.

\_\_\_\_\_, *Dialética Negativa*. Tradução Marco Antonio Casanova; RJ.: Jorge Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_, *Educação e emancipação*. Tradução: Wolfgang Leo Maar. 2ª ed. Paz e Terra. RJ. 2000.

\_\_\_\_\_, *Sobre técnica e humanismo*. In *Gesammelte Schriften 20*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1986. Trad. De Antônio Soares Zuin. São Carlos: UFSCar, 2000 (Publicação interna). 1953.

\_\_\_\_\_, *Negative Dialektik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1988. In. Extratos de Dialética Negativa. Tradução: Newton Ramos-de-Oliveira; S.Carlos/SP. UFSCar., 1998.

\_\_\_\_\_, *A indústria cultural*. In *Comunicação e Industria Cultural*. Gabriel Cohn. Companhia Editora Nacional. São Paulo, SP. 1978.

\_\_\_\_\_, *Die Aktualität der Philosophie*, In ADORNO, T.W., *Philosophische Frühschriften*, Band I. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996, pág. 325-344. Tradução de Bruno Pucci e Newton Ramos de Oliveira.

ALMEIDA, Guido Antonio de. Nota preliminar do tradutor. IN HORKHEIMER, Max & ADORNO, T. W., *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.*; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 14.724*: informação e documentação: referência. Rio de Janeiro, 2005.

BARRETO, Roberto Menna. *Deixa eu falar: arquivos de comunicação e criatividade*. São Paulo: Summus, 2006.

\_\_\_\_\_, *Criatividade em propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1982.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. *Os consumidores na sociedade líquido-moderna*. In. *Vida líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. Tradução: Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. 1ª reimpressão – Companhia das Letras, 1986.

BESSE, Guy & CAVEING, Maurice. *Polittzer: princípios fundamentais de filosofia*. Tradução de João Cunha Andrade. Curitiba, PR: Hemus, 2002.

BETTY, Christine Barbosa. *Saberes ambientais humanos: a educação a serviço da promoção da saúde*. Dissertação de Mestrado. UNIFOR. Fortaleza, 2005.

BOTTOMORE, T. *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *Esboço de uma teoria da prática*. In: ORTIZ, Renato (Org). Pierre Boudieu. São Paulo: Ed. Ática, 1994.

BRASIL. *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Brasileira*. I Congresso Brasileiro de Propaganda, RJ. 1957.

BRASIL. Parecer CNE/CES nº492, de 12 de dezembro de 2001. Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior.

BRASIL. Resolução CNE/CES nº16, de 13 de março de 2002. *Diário Oficial da União*, Brasília 09 de abril de 2002. Seção 1.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1991.

CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CALDAS, Graça. *Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas*. In: PERUZZO, Cicília M.K. (Org). *Retrato do ensino em comunicação no Brasil*. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. 360p.

COLTRIN, Gilberto. *Fundamentos da filosofia: ser, saber e fazer*. São Paulo, Saraiva, 1996.

COOK, Michael. *Uma breve história do homem*. Tradução: Maria Luiza X. De <sup>a</sup> Borges. - RJ: Jorge Zahar Ed., 2005.

DURKHEIM, Émile. *Educação e sociologia*. Tradução: Lourenço Filho. 11ed. SP: Melhoramento; RJ: Fundação Nacional de Material Escolar, 1978.

EDITORA MEIO & MENSAGEM. *Campanhas Inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil*. São Paulo, 2007.

ENECOS – Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social. *Enecos lança Campanha Nacional de Diretrizes Curriculares*. Disponível em: <http://www.enecos.org/blog/enecos-lanca-campanha-nacional-de-diretrizes-%C2%A0curriculares/> Data do acesso: 21/12/2010.

\_\_\_\_\_. *Nota Oficial da Enecos sobre as Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo (NDJ)*. Disponível em: <http://www.enecos.org/blog/enecos-e-a-ndj/> Data do acesso: 21/12/2010.

FERNANDES, Floriano de Sousa. Nota do Tradutor. IN KANT, *Immanuel*. *Immanuel Kant: textos seletos*. 4ª Ed. Petrópolis, RJ:Vozes, 2008.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. *Em curso de ferreiro... A quebra das expectativas discentes frente ao curso de publicidade e propaganda da ECA/USP e a não-utilização dos conceitos e técnicas de comunicação ministrados*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS. 2010.

FONTANELLA, F. Cock. Prefácio. In. KANT, *Immanuel*. *Sobre a Pedagogia*. Tradução: Francisco Cock Fontanella. 5ed. Piracicaba: UNIMEP, 2006.

FOUQUIÉ, P. *A Dialética*. Publicações Europa - América. 1974.

FRANCISCO, Alberto De., STEFANELLO, Grace. & SOUSA, Janara. *A rebelião do objeto – a incapacidade das orientações teóricas e metodológicas da Comunicação em explicar a Internet*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Natal, RN. 2008.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 11ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. *Divergências e convergências sobre o método dialético entre Adorno e Benjamin*. In. FRANCO, Renato., GOERGEN, Pedro & PUCCI, Bruno (Org.) *Dialética Negativa, Estética e Educação*. Campinas, SP: Alínea, 2007.

GIACÓIA JÚNIOR, Oswaldo. *A educação em Nietzsche e Adorno*. In PUCCI, Bruno., ALMEIDA, Jorge de. & LASTÓRIA, Antônio C. *Nabuco (Org.) Experiência Formativa & Emancipação*. São Paulo: Nankin, 2009.

GOETHE, Johann Wolfgang von. *Doutrina das cores*. Tradução: Marco Giannotti. São Paulo: Nova Alexandrina, 1993.

HORKHEIMER, Max. *Teoria Crítica I*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990.

\_\_\_\_\_. *Teoria tradicional e teoria crítica*. In Os Pensadores. São Paulo. Abril Cultural, 1991.

HOUAISS, Antônio., VILLAR, Mauro de Salles & FRANCO, Fco. M. De Melo. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0*. Objetiva, 2009.

JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

KANT, Immanuel. Immanuel Kant: *textos seletos*. 4. ed. Petrópolis, RJ:Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_, *Sobre a Pedagogia*. Tradução: Francisco Cock Fontanella. 5ed. Piracicaba: UNIMEP, 2006.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão da estratégia da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

\_\_\_\_\_, *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

LUZURIAGA, Lorenzo. *Pedagogia*. São Paulo: Nacional, 1953.

MAAR, Wolfgang Leo. *À guisa de introdução: Adorno e a experiência formativa*. IN. ADORNO, T.W., *Educação e emancipação*. Tradução: Wolfgang Leo Maar. 2ª ed. Paz e Terra. RJ. 2000.

McCANN – Erickson Publicidade. *Técnica e prática da propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil*. 4ªed. Fundo de Cultura, 1966.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSE, H. *Algumas implicações sociais da tecnologia moderna*. In: **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. V.I. Livro Primeiro. O processo de produção do capital. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. Nova Cultural Ltda. São Paulo – SP. 1996.

MORENTE, Manuel García. *Fundamentos de filosofia*. Tradução: Guilherme de la Cruz Coronado. São Paulo: Metre Jou, 1976.

PAIVA, José Maria de. *O que é educação*. Nota de aula da disciplina Educação, História e Cultura – Brasil, 1549-1759. Piracicaba, PPGE – UNIMEP, 2008.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil*. In. PERUZZO, Cicília M.K. (Org). *Retrato do ensino em comunicação no Brasil*. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. 360p.

PINHO, J.B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995, 236p.

PUCCI, Bruno. *Para que serve o exame de qualificação?* Disponível em [www.unimep.br](http://www.unimep.br). Acesso em 22.11.2010a.

\_\_\_\_\_, Theodor Adorno, *Educação e Inconformismo: ontem e hoje*. In. *Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa*. Bruno Pucci, Antônio A. S. Zuin, Luiz A. C. Nabuco Lastória (orgs.). Campinas, SP: Autores Associados, 2010b.

\_\_\_\_\_, ALMEIDA, Jorge de & LASTÓRIA, Luiz A. Calmon Nabuco. (Org.). *Experiência Formativa & Emancipação*. São Paulo: Nankin, 2009.

\_\_\_\_\_, RAMOS- DE- OLIVEIRA, Newton & ZUIN, Antônio Álvaro. *Adorno: o poder educativo do pensamento crítico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_, *Tecnologia, crise do indivíduo e formação*. Comunicações, Piracicaba, vol. 02, Ano 12, p. 70-80, 2005.

\_\_\_\_\_, (Org.). *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis, RJ: Vozes, São Carlos, SP: EDUFISCAR, 1994.

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

REBOUL, Olivier. *Filosofia da educação*. 4.ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1983.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 8ª tir. 7ªed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Campus:ABP, 1999.

SANFELICE, José Luís. *Dialética e pesquisa em educação*. In SAVIANI, Dermeval & LOMBARDI, José Claudinei. (Orgs.). *Marxismo e Educação: debates contemporâneos*. Campinas, SP: Autores Associados: Histedebr, 2005.

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

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2ª ed. Goiania, GO: Referência, 2000.

SISSORS, Jack Zanville. & BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

STUMPF, Ida & WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Informação: conflitos e convergências*. IN. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VILELA, Rita Amélia Teixeira. *A presença da Teoria Crítica no debate e na pesquisa educacional no Brasil e na Alemanha no período de 1995 à atualidade*. Relatório Técnico de Pesquisa – CNPq – 2006/2008. Fev/2009. Acesso on-line ao relatório: [www.ich.ped/pucminas.br/professores/Rita Vilela](http://www.ich.ped/pucminas.br/professores/Rita_Vilela). Acesso em 06/11/2009.

Fontes:

<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/>. Acesso em 26/08/09.

“O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico CNPq – Brasil”.

**Anexo A**

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

PARECER CNE/CES 492/2001 - HOMOLOGADO

Despacho do Ministro em 4/7/2001, publicado no Diário Oficial da União de 9/7/2001, Seção 1e, p. 50.

INTERESSADO: Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação UF: DF  
ASSUNTO: Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia

RELATOR(A): Eunice Ribeiro Durham, Silke Weber e Vilma de Mendonça Figueiredo

PROCESSO(S) N.º(S): 23001.000126/2001-69

PARECER N.º: CNE/CES 492/2001 COLEGIADO: CES APROVADO EM: 03/04/2001

**I – RELATÓRIO**

Trata o presente de diversos processos acerca das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia remetidas pela SESu/MEC para apreciação da CES/CNE.

A Comissão constituída pelas Conselheiras Eunice Ribeiro Durham, Vilma de Mendonça Figueiredo e Silke Weber analisou as propostas provindas da SESu referentes aos cursos mencionados e procedeu a algumas alterações com o objetivo de adequá-las ao Parecer 776/97 da Câmara de Educação Superior, respeitando, no entanto, o formato adotado pelas respectivas Comissões de Especialistas que as elaboraram. A Comissão retirou, apenas de cada uma das propostas, o item relativo à duração do curso, considerando o entendimento de que o mesmo não constitui propriamente uma diretriz e será objeto de uma Resolução específica da Câmara de Educação Superior, o que foi objeto do Parecer CNE/CES 583/2001.

**II – VOTO DO(A) RELATOR(A)**

A Comissão recomenda a aprovação das propostas de diretrizes dos cursos mencionados na forma ora apresentada.

Brasília(DF), 03 de abril de 2001.

Conselheiro(a) Silke Weber – Relator(a)  
Conselheiro(a) Eunice Ribeiro Durham  
Conselheiro(a) Vilma de Mendonça Figueiredo

### III – DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Superior aprova por unanimidade o voto do(a) Relator(a).

Sala das Sessões, em 03 de abril de 2001.

Conselheiro Arthur Roquete de Macedo – Presidente

Conselheiro José Carlos Almeida da Silva – Vice-Presidente

## **DIRETRIZES CURRICULARES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES**

### **Introdução**

Estas Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação foram elaboradas procurando atender a dois objetivos fundamentais:

- a) flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

O presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas.

### **Diretrizes Curriculares**

#### 1. Perfil dos Formandos

#### **PERFIL COMUM**

O perfil comum do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os Cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do Curso como de Comunicação.

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada -genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político 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.

### **PERFIS ESPECÍFICOS**

Os perfis específicos resultam das habilitações diferenciadas do campo da Comunicação, que se caracteriza por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa e, na atualidade, por envolver um acelerado dinamismo social e tecnológico. Para assegurar o desenvolvimento histórico desta área de formação, estudos e exercício profissional, serão desenvolvidas habilitações com uma variedade de perfis específicos. Estas habilitações, definidoras dos perfis específicos, se organizam conforme as seguintes premissas:

- a) é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração, e cinema (assim como à sua denominação alternativa, cinema e vídeo);
- b) podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada;
- c) podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

As habilitações referidas nos itens "b" e "c" acima serão reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem :

- a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo;
- a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação;
- a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias.

### **PERFIS ESPECÍFICOS POR HABILITAÇÃO**

Para as habilitações já estabelecidas, além do perfil comum relacionado no item anterior, devem se objetivar os perfis a seguir explicitados:

#### **Jornalismo**

O perfil do egresso em Jornalismo se caracteriza :

1. pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
2. pelo exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
3. pelo exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;
4. pelo exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface.

#### **Relações Públicas**

O perfil do egresso em Relações Públicas se caracteriza:

1. pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos;
2. pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
3. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

#### **Radialismo**

O perfil do egresso em Radialismo se caracteriza:

1. pela percepção, interpretação, recriação e registro da realidade social, cultural e da natural através de som e imagem;
2. pelas formulações audiovisuais habituais, documentárias, de narração, musicais, descritivas, expositivas, ou quaisquer outras adequadas aos suportes com que trabalha;
3. pelo domínio técnico, estético e de procedimentos expressivos pertinentes a essa elaboração audiovisual;
4. pela atividade em emissoras de rádio ou televisão ou quaisquer instituições de criação, produção, desenvolvimento e interpretação de materiais audiovisuais;
5. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de radialismo e as demais funções profissionais ou empresariais da área da Comunicação.

### **Publicidade e Propaganda**

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda 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.

### **Editores**

O perfil do egresso em Editoração se caracteriza:

1. pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais;
2. pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais;
3. pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.

## **Cinema**

O perfil do egresso da habilitação em Cinema (com esta denominação ou na denominação alternativa Cinema e Vídeo) se caracteriza:

1. pela produção audiovisual nas bitolas e formatos cinematográficos, videográficos, cinevideográficos ou digitais, incluindo-se nessa produção direção geral, direção de arte, direção de fotografia, elaboração de argumentos e roteiros, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização e demais atividades relacionadas; e ainda pela preservação e fomento da memória audiovisual da nação;
2. pela percepção, interpretação, recriação e registro cinematográfico de aspectos da realidade social, cultural, natural de modo a torná-las disponíveis à sociedade por intermédio de estruturas narrativas, documentárias, artísticas, ou experimentais;
3. pela iniciativa e pela participação na discussão pública sobre a criação cinematográfica e videográfica no país e no mundo, através de estudos críticos e interpretativos sobre produtos cinematográficos, sobre a história das artes cinematográficas, e sobre as teorias de cinema;
4. pelo desenvolvimento de atividades e especialidades de produção cinematográfica e videográfica;

## **2. Competência e Habilidades**

Assim como os perfis dos egressos, organizados em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação e um especializado por habilitação.

### **A) Gerais**

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se de modo ético-político;
4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;

7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

## **B) Específicas por Habilitação**

Além das competências e habilidades gerais acima referidas, há que se promover o desenvolvimento de competências específicas.

### **Jornalismo**

- registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
- interpretar, explicar e contextualizar informações;
- investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
- formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- formular questões e conduzir entrevistas;
- relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
- trabalhar em equipe com profissionais da área;
- compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
- dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;

### **Relações Públicas**

- desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;

- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.

### **Radialismo**

- gerar produtos audiovisuais em suas especialidades criativas, como escrever originais ou roteiros para realização de projetos audiovisuais; adaptar originais de terceiros; responder pela direção, realização e transmissão de programas audiovisuais; editar e finalizar programas analógicos ou digitais;
- saber como planejar, orçar e produzir programas para serem gravados ou transmitidos; administrar, planejar e orçar estruturas de emissoras ou produtoras;
- dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações audiovisuais;
- conceber projetos de criação e produção audiovisual em formatos adequados a sua veiculação nos meios massivos, como rádio e televisão, em formatos de divulgação presencial, como vídeo e gravações sonoras, e em formatos típicos de inserção em sistemas eletrônicos em rede, como CDROMs e outros produtos digitais;
- compreender as incidências culturais, éticas, educacionais e emocionais da produção audiovisual mediatizada em uma sociedade de comunicação;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à área audiovisual.

### **Cinema (ou Cinema e Vídeo)**

- gerar produtos cinematográficos em suas especialidades criativas, como direção geral, direção de arte, direção de fotografia, argumento e roteiro, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização, e outras atividades relacionadas;

- promover a geração e disseminação de produtos cinematográficos em suas especialidades de gestão, como produção, distribuição, exibição, divulgação, e outras atividades relacionadas;
- dominar as diversas técnicas audiovisuais envolvidas nos processos de criação cinematográfica, em qualquer de seus suportes, e nos processos de divulgação;
- interagir com áreas vizinhas à criação e divulgação cinematográfica, como a televisão, o rádio, as artes performáticas e as novas mídias digitais;
- avaliar, quantificar, formar e influenciar o gosto público no que diz respeito ao consumo de produtos audiovisuais;
- inovar e reinventar alternativas criativas e mercadológicas para a produção de filmes e vídeos;
- interpretar, analisar, explicar e contextualizar a linguagem cinematográfica apropriada aos diferentes meios e modalidades da comunicação audiovisual;
- compreender os processos cognitivos envolvidos na produção, emissão e recepção da mensagem cinematográfica e seus impactos sobre a cultura e a sociedade;
- articular as práticas cinematográficas, em seus aspectos técnicos e conceituais, à produção científica, artística e tecnológica que caracteriza nossa cultura, e ao exercício do pensamento em seus aspectos estéticos, éticos e políticos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à criação, produção e circulação cultural do Cinema.

### **Publicidade e Propaganda**

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

### **Editoração**

- dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais;
- ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital;
- ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em Internet;
- desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial;
- ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura;
- fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura.

-agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais.

-assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração.

### **3. Conteúdos Curriculares**

Os conteúdos curriculares são diferenciados em Conteúdos Básicos e Conteúdos Específicos. Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto às diferentes habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comum e específicos anteriormente definidos.

#### **a. Conteúdos Básicos**

Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

#### **b. Conteúdos Específicos**

Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.

Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

### **4. Estágios e Atividades Complementares**

O Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET);
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

- a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;
- b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;
- c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais).

## **5. Estrutura do Curso**

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.

## **6. Acompanhamento e Avaliação**

A avaliação é periódica e se realiza em articulação com o Projeto Acadêmico do curso sob três ângulos:

- a) pertinência da estrutura do Curso, observando o fundamento de suas propostas e a adequação dos meios postos em ação para realizá-las;
- b) aplicação dos critérios definidos pelo colegiado de curso, para a sua avaliação;
- c) mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso.

## Anexo B

Nota oficial da ENECOS sobre as Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo (NDJ)

No dia 8 de outubro, sexta-feira ocorreu no auditório do Conselho Nacional de Educação (CNE), a Audiência Pública que debateu as Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo (NDJ). No presente momento, a Enecos se fez representada na reunião explanando para todos e todas que estavam presentes na audiência ou acompanhando pela internet o posicionamento da Executiva frente às NDJ. Para reafirmar e oficializar a nossa compreensão política do que se refere à formação profissional do comunicador social, viemos por meio deste manifestar a nossa decisão:

- Entendemos que qualquer projeto político que se refira a formação profissional do comunicador, sua modificação, ou criação de outros parâmetros, deve, sem sombra de dúvida, garantir a participação de diferentes setores da sociedade civil que estejam relacionados direto ou indiretamente com a comunicação social. É preciso garantir a pluralidade do debate político em todos os processos, para que a proposta seja socialmente referendada;

- A constituição de três audiências públicas (Rio de Janeiro, São Paulo e Recife) para a formulação pública da proposta de NDJ não contempla nem 1% das escolas de comunicação existentes no Brasil. Inclusive nas três audiências tiveram representações estudantis, porém a ENECOS, não recebeu nenhum convite oficial para a participação nas audiências. É necessário garantir o debate político sobre o tema abordado para que professores, estudantes, técnicos e comunicadores sociais possam refletir, debater e propor políticas; Sem debate político, não há proposta política;

- As Novas Diretrizes Curriculares para o Jornalismo traz em seu conteúdo questões referentes a pesquisa e a extensão colocando-os como atividades complementares e não mais como pilar fundamental para a garantia da formação profissional qualificada e humanística; Para nós a pesquisa e extensão compõe os três pilares necessários para a garantia mínima de uma formação qualificada: ensino, pesquisa e extensão;

- A proposta das NDJ não contempla a pesquisa na área da comunicação social, nem muito menos na área de Jornalismo, a partir do momento que aponta os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) como trabalhos práticos de cunho jornalístico, impossibilitando ao estudante a carreira acadêmica e/ou pesquisador.

A partir destes pontos citados, entendemos que o processo de construção das NDJ foi construído de maneira vertical, sendo uma proposta feita por uma comissão de especialistas que, de longe, não contempla as organizações políticas que pensam, debatem e formulam políticas para a comunicação social no Brasil. O resultado desta construção antidemocrática é a inexistência de debates políticos nas escolas de comunicação do Brasil sobre as NDJ, o que é para nós, uma construção equivocada de uma proposta que representa somente os interesses do mercado e das empresas jornalísticas.

O objetivo das NDJ está claro: lançar para o mercado, em um curto espaço de tempo, profissionais minimamente capacitados para reproduzir a técnica jornalística sem questionar as condições indignas de trabalho que hoje os trabalhadores sofrem e sem refletir sobre o papel que a comunicação exercer na manutenção do status quo da sociedade, assim como ela, opressora, desigual e a serviço da classe dominante.

Entendemos que a proposta de diretrizes para o Jornalismo não só interessa aos jornalistas, estudantes da habilitação ou pessoas que trabalham em jornais e/ou redações, interessam a todos os comunicadores sociais. O que está colocado para nós com a NDJ é a extinção da área de Comunicação Social como área de conhecimento, assim como se fez com o Jornalismo e se quer fazer com Relações Públicas. A inexistência do debate político encobriu e fragmentou a discussão impossibilitando ao conjunto dos interessados pelo tema, uma compreensão macro dos fatos envolvidos.

Para tanto, nós da ENECOS, somos contra o método utilizado pelo MEC/Comissão de Especialistas para a construção das NDJ, inclusive lamentamos, enquanto estudantes, que a proposta do Jornalismo não consiga, em sua própria construção, garantir a pluralidade das vozes envolvidas nos fatos.

Para nós, é necessário que a proposta de Diretrizes Curriculares para o Jornalismo, neste momento, seja paralisada, ou seja, que não se aprove as NDJ e que se reabra audiências públicas e debates políticos em todos os estados do Brasil até o final do ano de 2010, para minimamente garantirmos o debate e a formulação política sobre o tema. Depois de feito os debates políticos, abriremos um processo de plebiscito nas escolas de comunicação, no primeiro semestre de 2011, para votar se queremos ou não a separação das habilitações e a extinção da área de Comunicação Social. Sinalizamos desde então, que não concordamos nem muito menos iremos compactuar com as NDJ construída de maneira antidemocrática, que não representa os interesses do povo e que só está a serviço das empresas.

Gostaríamos de dizer que estamos dispostos às discussões políticas, assim como também estamos dispostos a nos mantermos mobilizados para enfrentar qualquer proposta que desloque nossa formação profissional, tão e somente para o mercado, descontextualizando a nossa verdadeira função social que é estar a serviço do povo e da classe trabalhadora.

Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social – ENECOS  
EM DEFESA DA NOSSA FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
SOMOS TODOS COMUNICAÇÃO SOCIAL!