



MODOS DE VER UMA PROPAGANDA: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO OLHAR DO ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Iris Yae Tomita¹ (PPE/UEM)
Teresa Kazuko Teruya² (DTP/UEM)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar parte dos resultados obtidos na investigação durante o desenvolvimento da pesquisa de mestrado para o Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá (UEM). O objeto de investigação foi a participação do ensino superior na formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. O encaminhamento foi norteado pela seguinte questão: que modificações são apresentadas no olhar do estudante que cursa Publicidade e Propaganda? O objetivo da investigação foi verificar as diferentes formas de analisar uma propaganda televisiva apresentadas pelos estudantes. Os sujeitos da investigação foram 26 estudantes do primeiro ano e 26 estudantes do quarto ano do curso de Publicidade de uma instituição de ensino superior de Maringá - Paraná. Buscou-se verificar os critérios que os estudantes utilizam ao analisar uma propaganda e verificar a mudança do olhar desses estudantes no curso. A análise dos dados procurou respostas sob a perspectiva da teoria da recepção, cuja trajetória aponta para a passagem da visão do receptor como objeto para o seu reconhecimento como sujeito. O resultado indica que as análises feitas pelos estudantes do primeiro ano foram predominantemente descritivas e com adjetivos genéricos, enquanto as análises dos estudantes do quarto ano apresentam tendências de análises com posicionamento crítico e mais argumentado e, apresentou também que houve um aumento significativo de análises no aspecto técnico da propaganda. Conhecer o olhar do estudante fornece subsídios para refletir sobre a participação do ensino superior na mudança do olhar do sujeito na formação dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Ensino Superior. Ensino de Comunicação. Teoria da Recepção. Formação do olhar.

Introdução

Os produtos dos meios de comunicação de massa ocupam relevante espaço na formação cultural das pessoas e, formar profissionais conscientes de sua ação sobre a sociedade torna-se um importante papel da universidade.

Desde o final da década de noventa, os cursos de Comunicação Social ganharam uma nova expressividade com a espantosa representatividade na concorrência por uma vaga no ensino superior, sobretudo nas instituições públicas. A disputa por uma vaga no ensino superior de Comunicação Social vem ganhando destaque entre as vagas

¹ Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Maringá e no Centro Universitário Campos de Andrade de Maringá. Graduada em Comunicação Social na habilitação em Publicidade e Propaganda e mestre pelo PPE/UEM (Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá).

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá (UEM), doutora em Educação pela UNESP-Marília.



oferecidas pelas universidades públicas, mas em função de terem capacidade de expansão de vagas limitada, coube ao ensino privado aproveitar a oportunidade de negócios, expandindo a oferta de cursos. Os cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo estão entre os cursos oferecidos, cujas vagas são as mais disputadas. Acredita-se que essa procura se deve ao fascínio exercido sobre os jovens e ao *glamour* em torno da atuação profissional, constantemente exposta pelos meios de comunicação de massa.

A ascensão da oferta e procura de vagas nos cursos superiores em Comunicação Social e vem despertando interesse frente à relevância de reflexões relacionadas aos desafios do seu ensino. Na investigação realizada, optou-se por conhecer a modificação do olhar do estudante, procurando identificar de que forma analisam uma propaganda televisiva. Nesse sentido, procura-se subsídios para refletir sobre a participação da universidade na formação desses profissionais.

O ensino de Comunicação Social

O curso de Comunicação Social teve seu reconhecimento como um curso de nível superior pelo Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943, e seu crescimento foi lento até o início da década de 90. Entre 1965 a 1994 foram registrados 85 cursos de Comunicação Social. O crescimento da oferta de cursos de Comunicação Social foi vertiginoso a partir da década de noventa. Com a abertura de vagas no ensino superior pelas instituições privadas, esse número cresceu, em um período de sete anos, para 525 cursos (CALDAS, 2003).

Foi dentro desse contexto de expansão dos cursos de Comunicação Social que a região de Maringá foi marcada pelo início da oferta de cursos nessa área. Até então, a oportunidade de se estudar Comunicação Social era restrita aos estudantes que precisavam se deslocar até Londrina em uma distância de 110 quilômetros da cidade ou a outras regiões. O fato de a universidade pública da região não ofertar o curso de Comunicação Social oportunizou aos empresários do ensino privado a oferta de vagas nessa área de conhecimento. No intervalo de quatro anos, quatro universidades privadas passaram a ofertar vagas para o curso de Comunicação Social, dentre as quais três ofertam o curso de Publicidade e Propaganda.

A expansão dos cursos de Comunicação Social na habilitação em Publicidade e Propaganda gerou mudanças significativas na região. De acordo com dados fornecidos pela APP – Associação dos Profissionais de Propaganda de Maringá – a oferta de cursos na região impulsionou o mercado publicitário para o interesse em buscar uma organização com relação às questões éticas e profissionais da área, contribuindo assim para o amadurecimento da prática profissional. Essa movimentação é positiva se considerar o fato de que o mercado publicitário maringaense é o segundo colocado no estado do Paraná em volume de negócios, conforme as estatísticas do faturamento dos veículos de comunicação e das agências de publicidade (Revista ACIM, n. 448, 2005).

Se de um lado o curso de Publicidade e Propaganda aponta para o amadurecimento do mercado, por outro lado, o amadurecimento se faz mais urgente no que se refere à academia. O crescimento da demanda e da oferta de cursos na área da Publicidade ocorreu de forma desordenada em função dos desafios encontrados no ensino da área da Comunicação. O próprio crescimento vertiginoso dos cursos de Comunicação Social reflete o *boom* que ocorreu em poucos anos. Em Maringá, onde o



curso era inexistente, as faculdades passaram a deparar com situações que exigem reflexões sobre o papel da universidade na formação desses estudantes.

Desafios no ensino de Publicidade e Propaganda

Um dos maiores desafios encontrados no curso de Comunicação é a busca pelo ensino de qualidade que relaciona os objetivos da universidade com a formação dos sujeitos com a formação que atende às exigências do mundo do trabalho. Nesse sentido, o distanciamento existente entre o que se aprende na universidade e o que se faz no campo profissional pode, muitas vezes, não residir na qualidade de ensino propriamente dita, mas nos desafios encontrados nas instituições privadas que adotam a política de não contratar professores dedicados à pesquisa, atuando em salas de aulas inadequadas às exigências do curso e com número elevado de alunos por turma.

O ensino superior tem como um de seus focos a preocupação com a formação geral que contemple a reflexão sobre o conteúdo e que privilegie a dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade, o que não somente é necessário como também essencial para garantir um ensino de qualidade. Ao mesmo tempo, deve-se levar em conta que os estudantes têm como objetivo uma formação voltada às especificidades técnicas da prática da profissão. Assim, o ensino deve ponderar e equilibrar as disciplinas que contemplam ambas as áreas, sem que a teoria ganhe supremacia com relação à prática e vice-versa.

O ensino profissional requer conhecer a relevância das bases teóricas que leva em consideração a reflexão sobre os conteúdos por ser não somente desejável como essencial para uma formação de qualidade, privilegiando uma dimensão crítica da atuação profissional com a sociedade. Contudo, uma formação essencialmente teórica e generalista aponta confrontos quando o estudante se depara com as exigências do mercado, que requer profissionais versáteis com bases técnicas condizentes às atividades da profissão. A superação da dicotomia revela a importância de currículos que favoreçam a formação humanística e a formação específica, visando a uma formação híbrida que dê conta da demanda do mercado e também que possibilite a formação cultural (CALDAS, 2003). Nesse sentido, a procura por experiências que privilegiem uma relação da teoria e a da prática caminhando juntas podem resultar em um trabalho de integração eficiente.

Segundo Queiroz (2003), algumas sugestões nesse sentido têm sido colocadas aos dirigentes pelos avaliadores de cursos do MEC, com a proposta de mesclar disciplinas teóricas e práticas desde o início do curso “para conseguir motivar os seus alunos sobre ambas as dimensões” (p. 70). Assim, rever a grade curricular deve buscar essa integração, sem que a dicotomia teoria e prática coloque uma em supremacia à outra.

Outro desafio comumente encontrado no ensino de Comunicação Social, sobretudo na habilitação em Publicidade e Propaganda é no que se refere à qualificação do corpo docente. Isso ocorre devido ao número de profissionais experientes nas práticas do mercado, faltando-lhes experiência acadêmica. Por se tratar de um curso criado recentemente, se comparado a outros, embora haja esforços para cursar pós-graduações, não há ainda um sólido corpo docente com qualificação para a carreira acadêmica na área específica. Os professores com titulação são, de forma geral, da área das humanidades como sociologia, psicologia, letras ou outra área de conhecimento. Incentivo para a formação continuada pode tornar o ensino da área mais sólido, em busca de pesquisas que debatam sobre os desafios encontrados no cotidiano da vida



acadêmica. E, em busca dessas reflexões, procurou-se investigar na pesquisa realizada a contribuição do ensino superior de Publicidades na formação do olhar de seus estudantes. Conhecer de que forma o aluno recebe as mensagens midiáticas podem fornecer dados que permitem refletir sobre a ação docente ao longo do curso.

Lidar com o ensino em uma área repleta de inovações requer constante flexibilidade para acompanhar o vertiginoso e acelerado avanço da tecnologia de informação e comunicação. Isso exige que o ensino não seja pautado em currículos engessados que fogem às necessidades reservadas à área da comunicação. Nesse sentido, vale observar que o fato de acompanhar às mudanças dos avanços tecnológicos não deve limitar o ensino à tecnicidade. O desafio é articular tanto a formação integral do ser humano como a formação de saberes técnicos instrumentais. Mas isso requer a superação do conceito da pseudo-dicotomia entre teoria e prática (PERUZZO, 2003).

Modos de olhar: o papel do receptor no processo de comunicação

A pesquisa realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Estadual de Maringá teve como objetivo investigar a participação do ensino superior de Publicidade e Propaganda na formação do olhar dos estudantes. Buscou-se nos estudos da recepção referências sobre como o receptor se relaciona com as mensagens dos meios de comunicação.

Os primeiros estudos da recepção levaram em consideração que a recepção era um elemento integrante dentro do processo de comunicação. Nessa perspectiva, o receptor era vista como um objeto que recebia passivamente uma mensagem, o que deu origem às pesquisas voltadas ao poder existente na intencionalidade do emissor. Essa visão foi amplamente útil às pesquisas de mercado a fim de conhecer sobre o comportamento da audiência. O termo receptor sofreu ainda influência de tradicionais enfoques funcionalistas norte-americanos orientados pelo predomínio do emissor sobre o receptor, sugerindo uma relação de poder em que se associa a passividade à recepção. Nessa perspectiva, o receptor é visto dentro de uma relação direta, linear e unívoca. Dessa forma, conferia-se aos estudos sobre a recepção um importante instrumento de controle social sobre os desejos e sobre as necessidades da massa, garantindo “o uso também instrumental dos meios de comunicação numa seqüência em que a lógica do sistema sócio-econômico de produção ficaria preservada” (SOUSA, 1995, p. 17).

Desde a década de oitenta, os olhares sobre o receptor passaram a reconhecê-lo numa visão mais ampla, considerando que a recepção não ocorre de forma linear e previsível, não é um ato passivo e que nem todos recebem uma mensagem da mesma forma. Importantes mediações contribuem para que diferentes formas de olhar sejam reconhecidas, além de o receptor ser um sujeito ativo no processo (MARTÍN-BARBERO, 1995; SOUSA, 1995; WOLTON, 2004).

As críticas cedem espaço a uma nova forma de olhar a relação do sujeito com os meios de comunicação, pois

uma mesma mensagem dirigida a todo mundo não é recebida da mesma maneira por todos. Justamente porque os espectadores, independentemente de sua capacidade crítica, não vivem da mesma maneira. As diferenças de contexto têm uma influência sobre a recepção dos produtos. E a questão clássica é menos de saber o que



as mídias fazem com o público do que o público faz com as mídias (WOLTON, 2004, p. 143).

Em Comunicação, busca-se o papel do sujeito e das mediações que ultrapassem os limites deterministas na relação entre emissor e receptor. Nas palavras de Sousa (1995, p. 26-27),

o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural [...]. Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura de produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito.

Assim, é preciso levar em consideração a necessidade não somente de investigar “o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55). Os estudos da recepção querem resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos.

Recepção é, então, um espaço de interação, sem superestimar e nem mesmo subestimar emissor e receptor, pois existe uma negociação de sentidos pelos diferentes modos de apropriar-se dos produtos sociais.

Para isso, é importante considerar a mediação escolar como uma das mais relevantes na busca de interação, pois as mediações são os lugares de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção. O que é produzido na televisão não corresponde unicamente a requerimentos do sistema industrial e comercial, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Investigação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda

A investigação teve como objetivo identificar a participação do ensino universitário na formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. Para isso, a pesquisa empírica consistiu em uma análise de uma propaganda televisionada realizada com 26 alunos concluintes do primeiro ano e com 26 alunos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior de Maringá. A peça publicitária projetada em sala de aula para a análise e foi veiculada nos meios de comunicação de massa no mesmo período da investigação. Esses resultados forneceram dados para subsidiar uma reflexão sobre o papel do curso universitário em Publicidade e Propaganda na modificação do olhar dos alunos.

A investigação consistiu em dois instrumentos: um questionário de base quantitativa para identificar o que vêm nos meios de comunicação e um espaço aberto para análise de uma propaganda, com base qualitativa. Os resultados do primeiro instrumento apresentaram poucas modificações nos hábitos de relacionar com a mídia. Já o segundo instrumento apresentou mudanças mais significativas. A análise do olhar ou da recepção da propaganda possibilita identificar que uma mesma peça publicitária, mesmo que vise um objetivo uniforme, promove uma diversidade de formas de olhar. Dentre os diversos meios de comunicação utilizados pelo *mix* de propaganda, elegeu-se



a propaganda televisiva, por ser o meio televisão o mais representativo em relação ao índice de audiência

Na aplicação, os sujeitos assistiram à peça em ambiente escolar como uma instituição de socialização, como um objeto de estudo dos estudantes de Publicidade e Propaganda.

Os textos apresentaram características que permitiram classificar em quatro categorias:

- 1) Descrição: apesar de o enunciado solicitar uma análise fundamentada sobre a propaganda, foi significativo o número de textos que apresentaram uma descrição da propaganda assistida. Recontaram, com suas palavras, o que compreenderam da peça publicitária (23% dos estudantes do primeiro ano e 19% dos estudantes do quarto ano).
- 2) Opinião: foi marcante a presença de análises reduzidas a elogios ou críticas à propaganda. O uso de termos como “legal”, “bonito”, “muito massa”, marcaram esta categoria, demonstrando a expressão do estudante, mas que ficaram presos à atribuição de qualidade, seguidos de pequenos comentários ou sem nenhum tipo de justificativa (50% dos estudantes do primeiro e 19% dos estudantes do quarto ano).
- 3) Técnica: nesta categoria foram selecionadas as análises dos estudantes que privilegiaram em seus textos algum tipo de domínio técnico, seja ele no que se refere à redação, à produção, à veiculação ou a outros aspectos técnicos que envolvem a prática publicitária (7% dos estudantes do primeiro ano e 38% dos estudantes do quarto ano).
- 4) Crítica: esta categoria tem seus textos marcados pela crítica à estratégia utilizada pela criação da peça publicitária, levando em conta a realidade do contexto sócio-econômico e cultural da atualidade (19% dos estudantes do primeiro ano e 23% dos estudantes do quarto ano).

O resultado indica que as análises feitas pelos estudantes do primeiro ano foram predominantemente descritivas e com adjetivos genéricos, enquanto as análises dos estudantes do quarto ano apresentam tendências de posicionamento crítico e com argumentos. Consta-se que as análises deste último grupo demonstraram que houve um aumento significativo na análise no aspecto técnico da propaganda.

Considerações

O olhar não se constrói sozinho. Ele é construído pelas relações sociais. Nosso modo de ver implica relacionar o estímulo externo ao modo particular de ver. E a mediação faz essa ponte, enriquecendo o repertório cultural na construção de imagens e de interpretações.

Dentre as diversas mediações, a presente investigação privilegiou a mediação escolar. Dentro de suas delimitações, levantou dados e informações para responder questões relativas à mediação que se estabelece entre professores e alunos envolvidos no processo do ensino de Publicidade.

A investigação proporcionou um contato empírico mais enriquecido do que as impressões que se tem no dia-a-dia. O fato de organizar a forma de entrar em contato com o olhar do aluno remete ao reconhecimento de um mundo de experiências já trazidas pelos estudantes. Ao mesmo tempo, fornece dados para identificarmos que tipo de profissionais estamos formando no ensino universitário.



A análise dos dados coletados permitiu compreender a modificação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. O modo como os estudantes lidam com os meios forneceu dados significativos que fornecem informações que instigam a reflexão sobre o papel do ensino universitário dos estudantes, bem como para refletir sobre o papel do professor na busca de um ensino que contemple aspectos humanísticos, artísticos e técnicos, sem que um sobreponha ao outro.

Ao longo do curso não se deve direcionar esforços para condicionar ou descondicionar os olhares, pois não se trata de substituir uma forma de olhar por outra. Permitir o diálogo de diferentes formas de olhar proporciona oportunidade para o novo, para o alternativo, a fim de evitar que haja uma visão unilateral e descontextualizada. Colocar-se no lugar do outro, buscar compreender como o outro lida com o mundo e ouvir o que ele tem a dizer, fazem da relação professor-aluno uma situação favorável para fugir de estratégias tradicionais de impor um único olhar em busca de respeito e da alteridade. O diálogo entre os diferentes olhares proporciona caminhos alternativos para novas visões de mundo no processo de ensino e de aprendizagem. Afinal, as formas de ver devem ser ações de sujeitos e não de objetos.

Referências

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: Panorama e Perspectivas. In: PERUZZO, Círcia Maria Khrohling, SILVA, Robson Bastos da (orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003, p. 15-28.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In. SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PERUZZO, Círcia M. Krohling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do ensino de Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. O ensino de Publicidade no Brasil. In: PERUZZO, Círcia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003, p. 63-74.

Revista **ACIM**, n. 448, Maringá, set/2005.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.