



O Ensino da Ditadura A Publicidade em Área de Segurança Nacional¹

Marco Antonio Batan²
Universidade Católica de Santos

Resumo

Depoimento sobre o início do ensino superior de Publicidade e Propaganda em Santos, com a criação da Faculdade de Comunicação com as três habilitações principais da área, no período em que a cidade foi rotulada como área de segurança nacional pela ditadura militar e as conseqüências desastrosas, inclusive da Resolução 11/69 do CFE condicionando o curso e influenciando negativamente a sociedade santista.

Palavras-chave

Ensino da Publicidade e Propaganda; História; Ditadura na Comunicação.

O regime militar inventou as faculdades de comunicação no Brasil e o curso de comunicação de Santos não foi exceção. E para se entender as circunstâncias que permitiram a criação da Faculdade de Comunicação de Santos e especialmente a habilitação de Publicidade e Propaganda, é fundamental voltar no tempo pelo menos sete anos antes da sua inauguração. 1964 é um ano chave para o destino da economia, administração e comunicação em Santos. Um dos fatores que influíram nesse ensino foi o desenvolvimento da Escola Superior de Propaganda, numa época em que não existia alternativa no campo da comunicação ao curso de jornalismo. E a ESPSP buscava ser coerente com os princípios de seu inspirador Pietro Maria Bardi que pensava unir a arte à técnica na publicidade e assim permanecer ao mesmo tempo pragmática quanto à comunicação.

Nessa época do início da revolução de 31 de março, a Escola de Propaganda de São Paulo que desde 1961 passou a ser chamada de Escola Superior de Propaganda de São Paulo, apesar de não ser reconhecida como curso superior pelo Ministério da Educação - o que aconteceria somente aproximadamente 20 anos depois - era reconhecida pelo mercado e insistentemente sondada pela Universidade de São Paulo que desejava montar seu curso de publicidade e pretendia utilizar a experiência de mais de 10 anos da ESPSP como embrião do novo curso da Universidade de São Paulo.

Tomei ciência da existência da Escola Superior de Propaganda através de um pequeno anúncio de menos de 10 cm/coluna, publicado no jornal A Tribuna de Santos, em 1963.

¹ Trabalho apresentado ao GT História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso da História Nacional de História da Mídia;



² Publicitário, economista, professor universitário e artista plástico. Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, atua há 40 anos como profissional de planejamento de campanhas, analista de comunicação para o mercado e diretor de arte. Diretor da Clã de Publicidade e professor titular de planejamento de campanhas e marketing da Universidade Católica de Santos.

Fui selecionado junto com outros 99 vestibulandos para cursar durante dois anos, três dias na semana, no 13º andar do prédio dos Diários Associados da rua 7 de Abril 230. A turma do segundo ano utilizava o mesmo salão nos dias restantes. O curso proposto era bastante experimental, as disciplinas dependiam da experiência dos professores em suas agências de publicidade. Esses profissionais até poderiam ser considerados desvios ocupacionais de outras áreas como economia, sociologia, psicologia, jornalismo, letras e ¹artes, nas quais eram formados. Os alunos eram, por sua vez, profissionais de propaganda, de veículos, institutos de pesquisa e gerentes de produtos, em sua maioria, na faixa etária dos 28 anos. Eu era o caçula da classe com 19 anos. Nós não buscávamos um diploma, nem mesmo tínhamos uma idéia clara do que o curso representava.

Os professores traziam para as suas disciplinas alguns conceitos recém expostos nos Estados Unidos. Alex Periscinoto demonstrava como tinha sido influenciado por William Bernbach, o responsável pela revolução criativa das décadas de 50 e 60, durante seu estágio em Nova York na agência DDB. Roberto Duailibi e Ivan Pinto acreditavam na força do planejamento como auxílio da criação. Otto H. Scherb propunha uma publicidade integrada no contexto da economia. Milton Luz fazia jus ao nome na direção de arte. Convivi e aprendi também com Duailibi e Milton Luz no meio profissional, durante minha passagem pela Standard Propaganda. Curiosamente, apesar da publicidade constantemente ser acusada de usufruir as benesses do poder, todos na publicidade assumiam ser de esquerda e anti revolucionários. Isso acontecia em época de início do marketing no Brasil, recém introduzido por Raimar Richers e alguns outros professores da Fundação Getúlio Vargas. O marketing era visto como uma coisa estranha, antes uma forma de tirar a responsabilidade da propaganda no processo em caso de fracasso das vendas do que indispensável para se fazer publicidade. E no mural da ESPSP eram constantes os anúncios de empresas multinacionais procurando gerentes juniores de marketing, sem sequer exigir experiência anterior alguma.



No primeiro dia de aula, em março de 64, me foi oferecida uma vaga como *past-up* no estúdio da Standard, uma das grandes agências de publicidade da época, juntamente com a J. W. Thompson, a Mc Cann Erickson, a Alcântara Machado - muito mais tarde conhecida como ALMAP - a Lintas de Ivan Pinto, a Grant, a Proeme de Otto Scherb e do Ênio Mainardi, este último tão ou mais polêmico do que o filho Diogo hoje, na revista Veja.

A Standard ocupava todo um prédio de onze andares na praça Roosevelt e apesar do nome, era genuinamente brasileira. Nesse período, quem atendia o anunciante multinacional era a agência estrangeira, não permitindo o crescimento das agências nacionais. Isto mudou com o surgimento das grandes contas diretas do governo militar e autarquias e a regra de licitação, imposta pelo governo, que só permitia a participação das agências nacionais.

Na economia, esse período de ajustamento inicial da revolução, foi deflagrada uma crise financeira no Brasil que se prenunciava bem antes de 1964 e se prolongaria pelo menos por quatro anos. Essa dificuldade foi imediatamente sentida principalmente nas montadoras de automóveis que eram a base do desenvolvimento e os grandes anunciantes da época. O impacto sobre a comunicação foi enorme. Com a escassez do dinheiro, os veículos de comunicação montaram suas frotas de Rural Willys e kombis através de permuta. O escambo passou a ser regra no processo de troca. Algumas agências chegavam a receber carros Gordini como comissão de agência e os repassavam para os seus empregados. Todos procuravam novas oportunidades. A rotatividade da mão-de-obra era muito grande na publicidade.

O salário de um redator de agência grande da Capital era três vezes menos do que a remuneração mensal de um estivador no porto de Santos. Hoje representa, no mínimo, dez vezes mais. E foi exatamente essa remuneração conseguida sob pressão pelo sistema sindical forte que predominava nas relações trabalhistas em Santos que provocou a perda de autonomia política da Cidade. É conhecida a história de que quando um estivador, em Santos, queria ganhar adicional de chuva, bastava cuspir no chão. A maior parte da remuneração desses trabalhadores do porto era variável e a consequência disso era a convicção de que eles ganhavam o que queriam e para ganhar muito bastava trabalhar um pouquinho a mais. Como quase todas as famílias tinham um estivador, isso fazia do santista um perdulário no consumo e nas compras do varejo, comprando principalmente à vista. Esse fato é expresso e confirmado até hoje através do elevado Índice de Potencial de



Consumo de Santos (IPC), graças aos indicadores de compra no varejo. Nesse sistema, o Sindicato dos Estivadores era o patrão que negociava diretamente com os armadores de navios a remuneração de seus associados. Apesar disso, enquanto os outros sindicatos erigiam palácios como sede, o dos estivadores construiu um grande hospital.

O comércio de Santos era dominado por organizações comerciais e bancárias familiares. As empresas eram muito grandes nos setores de eletrodomésticos, móveis e no varejo em geral com exceção de tecidos, setor dominado pelas Pernambucanas e R. Monteiro. As atividades portuárias e a exportação de café garantiam um expressivo sistema bancário local e uma economia que derivava basicamente da companhia Docas de Santos, apesar do promissor parque industrial do Cubatão. Tudo isso acontecia e era noticiado em veículo de comunicação importante, com tiragem de meia centena de milhar de exemplares e que não permitia que órgãos como a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo tivessem uma circulação expressiva na região: A Tribuna de Santos.

Nas atividades artísticas, sociais e esportivas, basta lembrar que desde 1955 e mesmo após 1964, brilhava o time do Santos futebol Clube. Os alunos da Faculdade de Economia promoveram o *1º Sambeco*, um show nos mesmos moldes e com os mesmos artistas do famoso *O Fino da Bossa* do teatro Paramount, no mesmo ano. E um segundo *Sambeco* foi realizado em 1965. Ambos divulgados com cartazes criados por mim, e fizeram sucesso extraordinário entre os artistas, que pediam para participar mesmo quando já não havia mais espaço, e com lotação esgotada. Em 1966, os estudantes da Faculdade de Filosofia e o Teatro Experimental da Filosofia, o TEFI, representaram o Brasil em Cannes, com direção e peça do estudante Carlos Alberto Sofredinni e seus companheiros, hoje extremamente respeitados no meio teatral, Perito e Neide Veneziano, Sérgio Mamberti, muitos outros atores famosos e narração paralela com ilustrações minhas. Rubens Ewald Filho e Carlos Monforte, nessa época, ainda estudavam no Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia de Santos. Esses são apenas alguns exemplos do cenário cultural de Santos, que foi perdido com a ditadura.

Em 1969, com a decretação de Santos como Área de Segurança Nacional, a cidade perdeu a autonomia política e administrativa, por ser vista como núcleo subversivo. Isso não era nenhuma novidade para uma cidade que já havia perdido essa autonomia durante a Revolução de 30 embora o sofrimento e o medo fossem intensos. Na época, o jornal A



Tribuna de Santos testemunhou que a cidade, historicamente guerreira e que sempre lutou pelos seus direitos, ao ponto de ser chamada de Moscou Brasileira e Cidade Vermelha, foi castigada por isso pela ditadura militar com a perda de sua liberdade.

Desde 1964, as restrições impostas às duas principais áreas de atividades, o Porto de Santos e o comércio do café, forçaram a Cidade a tentar no Turismo a sua salvação. Mas até hoje ela não conta com infra-estrutura necessária para tal. Uma a uma as instituições bancárias e de câmbio foram fechando e sendo incorporadas pelos grandes bancos, desde o Banco Faro, o Banco Transatlântico, a Casa Bancária Branco, o Banco Leme Ferreira, o Banco Econômico, o Banco de Santos, o Banco S. Magalhães, numa demonstração do arrocho financeiro e político pelo qual passou a gente santista. As conseqüências para o comércio, as pequenas indústrias de confecção e a indústria imobiliária, que eram os anunciantes locais, foram arrasadoras no início dos anos de 1970. No plano político, o prefeito eleito foi cassado juntamente com os deputados estaduais e federais. Esses líderes foram cassados, presos e até desaparecidos como o deputado Rubens Paiva. A desorientação administrativa, política e econômica na região era total quando da criação da Faculdade de Comunicação de Santos em 1970.

A situação econômica desfavorável do período que antecedeu o que se costumou chamar de “milagre brasileiro”, de 1964 até 1968, propiciou que alguns publicitários de agências grandes de publicidade da Capital se transferissem para Santos, com a finalidade de, mesmo com salários menores, conseguirem uma qualidade de vida superior à que levavam naqueles tempos conturbados e beligerantes do centro da cidade de São Paulo. Em Santos, apesar de tudo, até então a população não sentira os efeitos da crise e ainda usufruía dos resquícios do anos dourados da década anterior. Na realidade, esse movimento de profissionais começou já um pouco antes da Revolução. Muitos tentaram a sorte no mercado publicitário santista, desistiram e voltaram para a Capital, outros, porém, consolidaram a sua empresa em Santos nos moldes a que estavam acostumados em São Paulo. A formação da Clã de Publicidade foi o caso mais expressivo.

Com o slogan *Arte e Técnica em Propaganda*, seguindo as pretensões de Bardi, a agência Clã de Publicidade surgiu em 1964 da união de um experiente criador publicitário, redator e homem de planejamento da Lince Propaganda, de São Paulo, um locutor da Rádio Tupi que se transferira para a Rádio A Tribuna de Santos e que era bastante desenvolto na compra,



negociação de mídia e no atendimento, graças ao seu relacionamento familiar e de amizade com os anunciantes locais - ele era parente dos Santini, donos do jornal A Tribuna e parente dos Caldeira, sócio de Otávio Frias na Folha de São Paulo - e um diretor de arte da Hugo Paiva Publicidade, caricaturista e ilustrador do jornal A Tribuna. Da junção das iniciais dos nomes de José Cássio Miller; no atendimento, José Carlos Lôbo, na arte e Gilberto Amaral, no planejamento e redação, resultou o nome da empresa, Clã (Cássio, Lôbo, Amaral), apesar de muitos concorrentes, na época, acharem que o nome resultava de mania de grandeza e egocentrismo exagerados de seus sócios. Em todo caso, a Clã iniciou as suas atividades com a intenção de dominar o mercado da publicidade de Santos, sem jamais fazer anúncios classificados, que era o ganha-pão das agências locais já existentes. Fui convidado a trabalhar nessa equipe em 1967 quando, buscando mais conhecimentos de marketing, comecei a cursar a Faculdade de Economia de Santos. Com o convite, desisti de retornar a São Paulo.

A agência era diferenciada também no modo metropolitano de ver o mercado publicitário. Na fundação da ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda, a Clã recebeu o número de associada 26, tendo participado através de Gilberto Amaral do histórico Primeiro Congresso de Propaganda, realizado em 1965 em São Paulo e cuja proposta resultou na lei 4.680 do mesmo ano, que orienta a atividade publicitária até hoje. O Decreto Regulamentador da lei é de um ano após e inclui a polêmica obrigatoriedade de comissão de 20%, enquanto no resto do mundo a comissão é de 15%. Quem ajudou na redação da lei 4.680 foi o jurista e jornalista Saulo Ramos, que durante algum tempo conviveu com a publicidade em Santos, enquanto trabalhou como jornalista em A Tribuna, ao tempo de Juarez Bahia, Patrícia Galvão e Geraldo Ferraz. Saulo Ramos tornou-se muito amigo de Roberto Mário Santini.

Marcando até hoje a atividade, o que caracterizou a Lei 4.680 e os debates do Congresso de Propaganda de 1965 foi a defesa da “ideologia do dom”, que favorecia a defesa do “negócio da propaganda” em detrimento da profissão. O veto presidencial à exigência do diploma sob pressão dos órgãos patronais como a ABAP acusa a falta de preocupação das lideranças com o amparo legal dos profissionais e finalmente abriu oportunidade para a perda gradativa de funções para outras ocupações de comunicação.



Em 1968, ao regulamentar a sua profissão, os profissionais de Relações Públicas, que até então registravam sua atividade em conselhos regionais de Administração, diferentemente do que ocorrera com a publicidade, passam a exigir diploma e registro nos Conselhos Regionais de Relações Públicas. O curso superior de Relações Públicas só existia na Escola de Comunicações Culturais da USP, que antecede a ECA, daí se imaginar a pequena abrangência da Lei em consequência do número reduzido de profissionais então existentes e regulamentado por ela. O mesmo acontece com o jornalismo, pois o decreto-lei de 1969 que regulamenta a profissão de jornalista traz a exigência do diploma de curso superior. O curioso é que até então não existiam os cursos de Comunicação.

O aparecimento das oportunidades nas assessorias de comunicação e de imprensa que se multiplicavam em todas as esferas do governo militar, o fortalecimento da mídia principalmente da televisão, rádio e cinema, sob a alegação da necessidade de defesa nacional, justificada pela extensão territorial do País, os lobbys governamentais junto a políticos, militares e empresas, forçaram a transformação das antigas escolas de jornalismo em escolas de comunicação, abrindo assim um leque mais extenso de alternativas para as novas funções criadas pelo acelerado e desordenado desenvolvimento econômico. Em 1969 é criada pela ditadura militar a AERP- Assessoria Especial de Imprensa e Relações Públicas da Presidência da República e para chefiá-la, em Brasília, foi convidado o primeiro editor-chefe do Jornal Cidade de Santos, o jornalista Sérgio Paulo Freddy.

O governo militar, através do CFE, implantou em 1969 os Cursos de Comunicação e obrigou os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas a se vincularem à área da Comunicação, quando originalmente estavam na área de Administração. A quem poderia interessar essa estrutura de curso de comunicação? A elaboração da Resolução 11/69, que estabelece os currículos mínimos bem como a duração dos cursos de Comunicação Social, coube exclusivamente a professores de jornalismo sem nenhuma participação de representantes do ensino publicitário. No currículo mínimo constava até uma disciplina chamada Jornalismo Comparado no ciclo básico, sem contrapartida das outras profissões cobertas pelo Parecer, tais como Propaganda ou Relações Públicas Comparadas. Esta disciplina só foi transformada em Comunicação Comparada em 1977, mas continuou com o mesmo conteúdo jornalístico.



A Publicidade nem diploma tinha para validar a participação de seus formandos no bolo. As Relações Públicas, até hoje têm parcela muito pequena de concluintes. Jornalismo, com o amparo legal do diploma e a reserva de mercado proporcionada pelo documento, ao mesmo tempo em que impedia a entrada dos não iniciados ficava com o direito de invadir todas as demais áreas da comunicação, numa espécie de formação cultural e técnica eclética e polivalente. Repetiam-se na ditadura dos anos sessenta as benesses profissionais quando da criação dos cursos de jornalismo, em 1943, no Estado Novo da ditadura de Getúlio Vargas e seu Departamento de Propaganda-DIP, gerido por jornalistas. Em 2007, Franklin Martins, transformado em ministro brasileiro com a sua Secretaria de Comunicação é um bom exemplo disso, acumulando absoluto as funções de coordenação jornalística e publicitária do governo Lula.

A própria Resolução 11/69 previa as habilitações Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração e Polivalente fazendo tudo ao mesmo tempo. A instituição do curso Polivalente permitindo a mobilidade profissional era reveladora da intenção infiltradora e da deficiência na formação de jornalismo para fazer tudo na comunicação. Duramente criticado na época, o curso Polivalente foi extinto, mas o curso de jornalismo encampou as suas atribuições. Nos encontros e congressos sobre ensino e pesquisa de Comunicação, observa-se a completa marginalização dos aspectos realmente significativos para o ensino da propaganda e todas as carreiras que não sejam jornalismo. A pesquisadora Cinara Augusto, em sua dissertação de mestrado de 1984, salientava que o ensino da publicidade nas faculdades de comunicação estava subjugado ao prisma de jornalismo, marginalizando o estudante e ignorando os insumos de conhecimentos necessários ao publicitário. Até hoje as comissões verificadoras do MEC sobre as condições de funcionamento para autorização de cursos de Comunicação Social na habilitação de Publicidade e Propaganda são formadas por jornalistas. E assim foi criada uma ficção para sustentar o curso de jornalismo.

Em Santos, quando o professor José de Sá Porto aproveitou a oportunidade, através da resolução de 1969 do CFE, de transformar o antigo curso de jornalismo da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Santos – que apresentava uma crise por falta de alunos - em Curso de Comunicação de Santos, criando também as habilitações em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, não tinha a intenção de servir aos interesses do Governo



Militar e do interventor federal em Santos. Ele era um homem culto, doutor em antropologia, sensível maestro e compositor afeito às artes, em especial ao cinema, e bastante independente. Sá Porto procurava, com o curso de comunicação, dar mais uma alternativa aos alunos de Santos, que na época tinham poucas opções de cursos superiores. Atendia ele, também, aos reclamos e pressões dos próprios alunos de jornalismo que buscavam melhor status profissional no mercado de trabalho, visto que grande parte das ofertas de trabalho era de assessorias e funções técnicas nos meios de comunicação de massa locais que se implantavam ou se modernizavam na região.

Na mudança do curso de jornalismo em polivalente, primeiro a ser implantado, Sá Porto recebeu a ajuda de Alberto Arruda e Miranda para introduzir as outras técnicas de comunicação além de jornalismo. Alberto Arruda era um publicitário experiente ligado à Associação Paulista de Propaganda - APP. Mais tarde, com a atuação em todo o território nacional, a sigla viria a significar Associação dos Profissionais de Propaganda, portanto uma entidade profissional respeitada que não era sindicato nem entidade patronal.

Em 1971, fui convidado pelo professor Sá Porto exatamente para substituir Alberto Arruda que assumira a presidência da APP naquele ano. Fiquei responsável pela implantação do curso de Publicidade. Essa função, na época, era muito mais da secretaria da escola do que de qualquer professor ou especialista. O currículo mínimo obrigatório, proposto pelo CFE, não deixava espaço algum para a adequação à realidade regional do mercado midiático ou publicitário. A minha experiência era a de trabalhar em publicidade e em especial em agência há sete anos, inclusive nas maiores da época tanto em Santos como em São Paulo, ter cursado o curso geral de propaganda da Escola Superior de Propaganda de São Paulo e ser graduado em Economia. Essa vivência foi valiosa na influência da filosofia do curso de Publicidade da FACOS que foi adotada.

Como eu não sofri a influência dos professores de jornalismo que eram a maioria entre os professores dos cursos de Comunicação, ministrando inclusive áreas específicas de publicidade pude impor ao curso, nos primeiros tempos, um pensamento mais próximo da Escola Superior de Propaganda do que o preconizado pelas ementas do CF, graças à abertura permitida pela neutralidade e capacidade intelectual em relação às diversas competências de comunicação pelo diretor, Sá Porto. Não podemos esquecer que os únicos portadores de diploma de curso superior em comunicação eram jornalistas, os profissionais



em atividade em Relações Públicas eram jornalistas, a formação pela ESPSP não era reconhecida pelo MEC e os professores das disciplinas de formação geral eram das faculdades de Filosofia, Economia e Direito que conheciam publicidade somente como expectadores de TV e tinham uma atitude de criticismo feroz contra a propaganda. Havia um professor de psicologia que passava as aulas tentando mostrar aos alunos de Publicidade o quanto eles eram os prostitutos do sistema enquanto os jornalistas eram as vestais. Um outro, de antropologia, se empenhava em demonstrar o quanto a publicidade acabava com a cultura. Por aí, dá pra entender a diferença de formação de um aluno no Curso de Comunicação e outro do Curso da Escola Superior de Propaganda.

Nas disciplinas técnicas da especialidade, somente eu e o professor de arte, Aluísio Dias Lopes, também santista, egresso da Escola de Belas Artes de São Paulo, meu contemporâneo da ESPSP e profissional de arte em agências paulistanas. Completava o quadro específico, além de arquitetos, um coronel da aeronáutica e jornalistas. Alguns anos mais tarde, vieram os professores profissionais de publicidade da FAAP e Anhembi. Como não era possível influir no currículo ou na ementa, ao menos nós, da ESPSP, procurávamos influir na forma de ver a publicidade e nos livros que balizavam a formação na atividade: Técnicas de comunicação persuasiva, de J.A.Brown, publicado no Brasil em 1966, Nova técnica de Convencer de Vance Packard, no Brasil desde 1965, *Defining advertising goals*, de H. Colley de 1961 e publicado no Brasil em 1976, como DAGMAR e *Marketing: Executivie and Buyer Behavior*, de John Howard de 1966 e publicado no Brasil em 1976 como Marketing: Comportamento do Administrador e do Comprador. Além desses, muitos outros publicados nos EEUU e Europa de 1961 a 1965 e apenas liberados para o Brasil após 1976. Boa parte do que se aprendia e ensinava em publicidade entre 1964 e 1976 dependia unicamente da transmissão oral. As editoras e professores temiam pelos livros indicados ou mantidos em seu poder.

Resumindo a situação do ensino em Santos nos primeiros anos da ditadura militar e seus reflexos tanto econômicos como sociais e culturais, basta imaginar o impacto para o Brasil de uma concentração de renda jamais vista, com a desculpa da necessidade de fazer aumentar o bolo para depois dividir, uma centralização das empresas produtivas e financeiras nos grandes centros e principalmente na cidade de São Paulo que fez convergir a decisão das verbas dos anunciantes para umas poucas agência de publicidade. A partilha



das verbas das empresas do Governo em poucos consórcios e o incentivo para o desenvolvimento das grandes redes de meios de comunicação. Se foi difícil fora do eixo Rio - São Paulo, que era considerado o resto pela comunicação, o que não dizer de uma cidade que, perdera a sua autonomia política administrativa, seus principais líderes, viu a decisão de seus anunciantes ser centralizada e transferida para São Paulo, e seus meios de comunicação perderem a importância da década anterior à revolução. O poder de compra do santista foi achatado desde então até hoje. No litoral de São Paulo, quem insistiu em continuar com a sua atividade local, mesmo os mais ricos, ficou mais pobre, isso quando não faliu. E é nesse cenário que se desenvolve o curso de publicidade da Faculdade de Comunicação de Santos, com todas as condições para impedir o surgimento de lideranças. Contraditória é a constatação que a demanda de alunos por publicidade e propaganda foi sempre crescente, como ocorre em todo Brasil, enquanto o mercado para a profissão é míngua. Dos sete estudantes de 1971 até às duas centenas em 2002, em apenas uma instituição de ensino, tudo indica que a atração da publicidade, fora o glamour que cerca a profissão no geral, deva-se ao fato de ser a opção de curso superior mais próxima que existe da arte e criação. Novamente, revela-se a tradição e os pendores para a Arte da região como resistência, como pretendia Bardi em sua inspiração. Apesar do curso de Publicidade da FACOS ser muitas vezes inovador, como quando implantou em 1977 o TCC no Brasil e de ter em seus quadros alguns dos primeiros pesquisadores, mestres e doutores em publicidade, tudo demonstra a vitória da ditadura com a criação dos cursos de comunicação. Pelo menos na obrigação de formar líderes para a sociedade, ou seja, gente capaz de devolver a alegria e liberdade que a cidade já possuiu. Ao contrário, a comunicação em Santos não condiz com a inscrição de seu brasão *patriam charitatem et libertatem docui* e o seu ensino continua de joelhos até hoje.

*Depoimento à Cinara Augusto, pesquisadora da história da propaganda em Santos.