



Entre a técnica e a teoria: o ensino de fotografia para os cursos de graduação em publicidade e propaganda¹

Renata Voss CHAGAS²

Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, Maceió, AL
Faculdade Integrada Tiradentes, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar o ensino de fotografia nos cursos de publicidade. Para isso foi feito um levantamento do histórico do ensino de comunicação no Brasil, dando ênfase aos cursos com habilitação em publicidade e propaganda. Pontua-se também questões específicas da estrutura da fotografia publicitária e as questões jurídicas vinculadas a este tipo de imagem. Após o levantamento, percebe-se que o aluno desta matéria deve trabalhar teorias relacionadas à fotografia, tendo o aprendizado da técnica como ferramenta para execução dos seus trabalhos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; propaganda; ensino; fotografia.

Introdução

O mercado publicitário está em constante evolução: para que ele se mantenha é preciso investir em seus profissionais e em sua capacitação. Porém, pouco se discute sobre o processo de formação dos profissionais desta área. O ensino da propaganda é algo relativamente recente no Brasil, pois se compararmos o processo de crescimento e as necessidades do mercado de trabalho atrelados ao desenvolvimento acadêmico nesta área perceberemos a distância que os separa.

Uma das matérias que possui algumas especificidades dentro do curso de graduação é a fotografia, que quando aplicada à publicidade exige linguagem e técnicas diferenciadas, bem como um regimento jurídico específico. Torna-se, portanto, necessário o estudo específico da configuração da imagem publicitária por parte daqueles que se graduam em publicidade.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Fundamentos Científicos e Metodológicos em Docência e Pesquisa no Ensino Superior pela Faculdade de Alagoas (FAL) e graduada em Publicidade pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas (CEFET). Trabalha há quatro anos com fotografia publicitária, atualmente é sócia da Urucum Estúdio Fotográfico e leciona na Faculdade Integrada Tiradentes (Fits) e na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). E-mail: renata.voss@gmail.com.



Histórico do Ensino da Publicidade no Brasil

No Brasil, o ensino da publicidade surge em paralelo às primeiras agências. Quem já atuava na área ensinava de maneira informal aos que também queriam atuar. As agências eram conhecidas, conforme Melo (2006, p. 09), “como ‘escola do batente’, essa prática pedagógica reproduzia em plena idade moderna à rotina das medievais corporações de ‘artes e ofícios’”. Nota-se que por ser uma profissão nova, ainda não eram ofertados cursos nesta área.

Em 1926 a General Motors instala seu Departamento de Propaganda que, trazendo a experiência dos Estados Unidos nesta área, contribuiu para a formação inicial dos publicitários (DIAS, 2007). Por não haver um curso de publicidade, as agências buscavam profissionais de outras áreas – tais como, administração, economia, direito, arquitetura – e levavam para as agências visando ofertar treinamento para o exercício profissional dentro da agência de propaganda (TASITANO *apud* DIAS, 2003).

Dentro dos esforços para se ofertar um curso de propaganda tivemos as seguintes associações: Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação Paulista de Propaganda (APP) e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Essas associações conseguiram levar os profissionais da comunicação a participar de cursos que duravam algumas semanas ou no máximo um semestre (CADENA, 2001).

Após o 1º Salão Nacional de Propaganda o diretor do Museu incentivou a criação de um curso de arte publicitária. Rodolfo Lima Martensen foi responsável pela pesquisa das necessidades de mercado e pela elaboração da estrutura da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (MARTENSEN, 2004). Martensen pesquisou os modelos de ensino europeus e americanos e após análise elaborou uma fórmula de ensino que se adaptasse à realidade brasileira, criando o Anteprojeto da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo.

O curso da Escola de Propaganda foi lançado em 1952, porém em 1964 ela se desvincula do Museu e passa a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo, já como Escola Superior. Sobre esta escola sabe-se que tinha caráter prático e profissionalizante, nunca se propondo a “criar monstros comunicólogos” (*ibidem*, p. 81).

Pontua-se que o ensino da propaganda no Brasil surge com um caráter unicamente técnico, se distanciando já em seu início do modelo de universidade que visa à produção científica. Levando em consideração o excesso de preocupação em atender prioritariamente necessidades técnicas, as questões que envolvem a reflexão são deixadas de lado: percebendo



a área de comunicação um campo marginalizado “ao saber universitário, uma vez que estes estudos não asseguram habitualmente uma função científica, mas as funções subsidiárias da pedagogia, da profissionalização e da prestação de serviços” (RODRIGUES, 1996, p. 02).

Moura (2002, p. 77) afirma que “desde 1962, o ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC”. Através do currículo mínimo fixado pelo Conselho Federal de Educação – CFE – eram apresentadas as matérias que deveriam compor os cursos superiores. A partir dessas matérias, as instituições de ensino as desdobravam nas disciplinas – que eram subcampos da matéria – e formavam assim o seu currículo pleno (*ibidem*, 2002). Desta forma, o Conselho Federal de Educação dava autonomia para universidade formular suas estruturas curriculares (SOUZA *apud* MOURA, 2002).

Foi apenas no terceiro currículo mínimo – Parecer nº 631/69 – que o CFE abordava a importância das atividades profissionais, obrigando as instituições de ensino a disponibilizarem estrutura laboratorial para o exercício da profissão. Nele também constavam as habilitações específicas e opção da habilitação polivalente.

O quinto currículo mínimo “também apresenta um projeto de resolução, propostas para a melhoria do ensino, instalações e laboratórios para cada habilitação, com a descrição dos equipamentos necessários” (MOURA, 2002, p. 94). Compreende-se então a preocupação em enfatizar, por meios legais, a necessidade de estrutura técnica para o funcionamento dos cursos de Comunicação Social, pois dessa forma as instituições de ensino são obrigadas a se regularizar tendo em vista a melhoria dos recursos ofertados para realização dos cursos.

Porém, “o professor não é um técnico. (...) É antes de tudo um sujeito integrado com o mundo e sabedor de seu papel social” (FERREIRA, 2007, p. 04). Ou seja, percebe-se a necessidade de dar ênfase também às disciplinas teóricas, que passam a atuar como sendo de importância secundária, tanto pelos discentes, como pelos docentes que têm visão tecnicista e transmitem o conhecimento de modo repetitivo. Outra consideração, é que

talvez o maior desafio seja transformar os atuais cursos de comunicação na tentativa da construção de um profissional completo. Tais cursos preparam os alunos para algo idealizado (...) prepara-se para uma escola ideal, mas muito longe do “mundo real” (*ibidem*, p.05)

Pode-se perceber que as disciplinas de caráter teórico também figuram nos pareceres, porém enfatizamos que o desenvolvimento de pesquisas com esse caráter nesta área ainda é pequeno:

em 1998 existiam (...), provavelmente 4 mil docentes, dos quais 30% são doutores e nem a metade são mestres. (...) seriam necessários 33 anos para que o sistema



conseguisse terminar de doutorar todos os professores necessários para os cursos de comunicação hoje existentes no país. (COSTA, p. 05, 2006)

A nova LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação – tem como característica a flexibilidade, pois ela determina a extinção dos currículos mínimos e estabelece as diretrizes curriculares para os cursos da educação superior (MOURA, 2002). As novas Diretrizes Curriculares “irão permitir às IES definir diferentes perfis de seus egressos e adaptar estes perfis às rápidas mudanças do mundo moderno” (MEC *apud* MOURA).

Acredita-se que com a proposição dos currículos mínimos o MEC tinha como objetivo nivelar a formação do profissional estando ele em qualquer parte do país, porém há a desconstrução da visão de um ensino superior igual para todos exposta no Parecer 776/97.

O campo de comunicação é “uma área em que o esforço pedagógico e profissionalizante se sobrepõe ao trabalho científico, tornando-se por isso uma área desacreditada, olhada com suspeição por parte das outras áreas do saber” (RODRIGUES, 1996, p. 02). Pontua-se aqui o descrédito gerado como consequência da importância exagerada dada às atividades técnicas e pela falta de ênfase – em muitos cursos – às teorias existentes na área, tornando assim a publicidade e a comunicação áreas com suas estruturas fragilizadas.

Breve histórico do uso de imagem na publicidade brasileira

No decorrer da história da publicidade brasileira os anúncios passaram por muitas mudanças até que se chegasse à atual configuração. Para Ramos (*apud* GRACIOSO & PENTEADO, 2001, p. 19), “a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos após o nosso descobrimento, quase que exclusivamente oral”.

Os primeiros anúncios publicitários impressos veiculados no Brasil tinham como característica o tom descritivo e direto: “nele, anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas. [...] A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos.” (MARCONDES, 2002, p. 14, 15).

Para Ramos (*apud* GRACIOSO & PENTEADO, 2004, p. 22), “Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam”. Temos assim, a pontuação das diferenças entre a necessidade pós-industrial de a publicidade diferenciar os produtos oferecidos ao mercado e o início em que só era preciso descrever, visto que não havia ainda tanta concorrência não precisando agregar valor por meio da mensagem publicitária. Não se tinha a preocupação de argumentar ou persuadir (PINHO, 2005).



A partir de 1900 por meio do desenvolvimento das revistas e jornais, a publicidade passa a perceber a importância da imagem. O uso de fotografias apenas se populariza no Brasil na década de 1930, antes disso, tem-se registro de uso em peças publicitárias isoladas, pois, em muitos casos, as fotografias serviam apenas como base para a elaboração de ilustrações. (PALMA, 2005).

A substituição das ilustrações pelas fotografias foi feita de forma gradativa, não apenas pelas questões técnicas, mas também pelo fato de não existir fotógrafos especializados em publicidade, visto que era uma nova possibilidade de uso para a fotografia que exigia o desenvolvimento de uma linguagem específica. Com isso, os gêneros incorporados pela publicidade de início (e que já eram utilizados no final do século XIX e início do século XX de forma não comercial) foi o retrato – para anúncios em que artistas davam seu testemunho sobre algum produto – e as fotografias de fachadas de estabelecimentos.

Ainda sobre os tipos de imagem primeiramente incorporados pela publicidade, temos as fachadas de prédios, os modelos – podendo ser pessoas comuns ou de destaque na sociedade – e as fotografias de crianças utilizadas pelas empresas de alimentos (CADENA, 2001).

De início, temos na fotografia publicitária uma forma de registro, uma imagem muito descritiva e sem envolver nenhum conceito como se caracteriza a imagem publicitária atual. Segundo Palma (2005, p. 03), as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna”.

Os fotógrafos que produziam as imagens encomendadas pelas agências não tinham especialização. Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque foram os primeiros fotógrafos no Brasil a buscarem a especialização na área a partir dos anos 1930 (PALMA, 2005).

Apenas nos anos 1940, Chico Albuquerque – fotógrafo – inaugura seu estúdio em São Paulo, composto por equipamentos importados. Ele passa a fotografar a sociedade paulistana. Segundo o mesmo, apenas em 1948 a publicidade começava a usar fotografias; os publicitários queriam fazer uma ligação da imagem com o produto e os fotógrafos tinham certa resistência em entrar para esse mercado (PERSICHETTI, 2000).

Para Marcondes (2002), as primeiras imagens fotográficas veiculadas, por serem produzidas fora do país (normalmente nos Estados Unidos), eram fotos padrão, pré-produzidas, ainda tomando como base os modelos norte-americanos. Tendo em vista a



necessidade de colocar os nossos padrões culturais nas imagens, os fotógrafos brasileiros passam a atuar na produção de fotografias para uso em publicidade.

Para atender às necessidades do mercado publicitário, alguns fotógrafos abriram seus estúdios e passaram a desenvolver imagens com a linguagem específica que a publicidade exigia. Esses fotógrafos compravam equipamento no exterior – já que era um mercado ainda pequeno – e fotografavam de acordo com o que as agências de publicidade solicitavam.

A imagem publicitária

Atualmente, é difícil imaginar publicidade dissociada de suas imagens. Com a evolução da linguagem publicitária, a imagem passa a ser não mais factual e traz consigo a construção de uma realidade idealizada, de algo que muitas vezes não existe, não aconteceu de verdade. A imagem publicitária “é submetida a pressões múltiplas: busca de certo impacto visual; aptidão em solicitar uma pulsão, mobilizar um interesse, coordenar uma conduta;” (PÉNINOU, 1974). As imagens publicitárias, assim, “procuram criar no público o desejo de consumo de um produto ou mesmo de um estilo de vida por meio do apelo visual.” (ZUANETTI *et al*, 2002, p. 140).

A publicidade se utiliza da retórica – cuja definição pode ser a arte da palavra artificial – em sua estrutura. Talvez o descrédito da publicidade venha junto com o descrédito da retórica que é representada, neste caso, pela parte não-verdadeira da comunicação, a parte ficcional (DURAND, 1974).

No processo de criação publicitária o que deve ocorrer é: o emissor transforma uma proposição simples através da retórica para que o receptor dessa mensagem reconstrua a proposição inicial (DURAND, 1974). Sobre a função da retórica, Jacques Durand afirma:

Admitamos, seguindo uma tradição antiga, que a retórica põe em jogo dois níveis de linguagem (a ‘linguagem própria’ e a ‘linguagem figurada’), e que a figura é uma operação que faz passar de um nível de linguagem a outro: isso supõe que o que é dito de maneira ‘figurada’ poderia ser dito de maneira direta, mais simples, mais neutra (ibidem, 1974, p. 20).

Fotografias são imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies (FLUSSER, 2002). É por esse caminho que a fotografia publicitária segue. As agências ou clientes decidem o que querem comunicar e cabe ao fotógrafo através da técnica transpor para o papel através de imagens os conceitos solicitados. Para Durand (1974, p.22), “a imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora



se torna metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação etc”.

A imagem busca promover o produto, “não pode portanto haver aí restituição analógica, cópia passiva de uma realidade exterior” (PÉNINOU, 1974, p. 78). Ainda conforme Péninou (ibidem, p. 79), em publicidade “o sentido é preexistente ao acontecimento”. O fotógrafo constrói a cena, decide os tipos físicos que irão aparecer, qual o tom que a imagem vai transmitir, etc. Dessa forma, de um lado temos uma construção que deve basear-se na realidade cultural local e, por outro lado, temos o perigo da imagem publicitária constituir uma nova realidade, idealizada e distante da cultura local a depender do recorte dado.

Deve-se na construção da imagem publicitária ter uma visão responsável, pois ela pode se basear nos modos de vida do público-alvo e na idealização do que seria uma vida melhor. Muitas vezes a imagem transmite uma vida a qual, por mais que o consumidor tente, não conseguirá ter. Essa situação pode frustrar esse consumidor, gerando como consequência a falta de crédito dada às fotografias publicitárias. Então, é preciso estudar muito bem os limites entre o sonho, a realidade e a possibilidade de crescimento econômico do público.

O processo de construção da interpretação da imagem se funda na evidência fotográfica e é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais (KOSSOY, 2002). Sendo assim, a leitura da imagem fotográfica publicitária deve trazer identificação da proposta visual com a realidade do público-alvo da campanha. E se não for construída de forma coerente, a imagem trará uma visão distorcida de uma realidade não existente, ou pode criar desejos de adequação à imagem proposta na peça publicitária.

Flusser (2002, p. 49) coloca que existem canais de distribuição para fotografias, e classifica a fotografia publicitária como imperativas. É dentro do processo de construção de realidade que se configura esse tipo de imagem. É uma imagem não factual, cuja busca está em alcançar os objetivos de comunicação sobre um produto ou empresa. Pois, como afirma Santaella (2001, p. 123), “A distribuição acabou por predeterminar a produção. Quando fotografa, o fotógrafo o faz em função do canal em que sua foto será distribuída.”

Santaella (ibidem, p. 131) diz ainda que “A conexão física, dinâmica e existencial da imagem com os objetos reais que ela registra é um fato incontestável. Tão incontestavelmente factual a ponto de parecer um milagre”. Sob o aspecto físico-químico, essa afirmação se aplica para a fotografia publicitária, uma vez que, sob uma visão da técnica de produção publicitária, pode-se afirmar que os objetos aparentemente reais as quais ela visa registrar



podem ser falsos, pois para tornar um produto mais atrativo é preciso se utilizar de muitos artifícios. Configurando, assim, um fato construído, uma realidade que vai além do registro.

No entanto, o vício da repetição da mesma linguagem desenvolvida no decorrer da história da fotografia publicitária é uma ameaça ao processo criativo do fotógrafo e das agências. Flusser (ibidem, p. 61) afirma: “O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é constantemente substituída por outra”. O que precisa se observar é a evolução na qualidade da imagem produzida, não somente no âmbito técnico como principalmente no tocante ao conteúdo das imagens.

Já para Baitello Júnior (2003), existem as imagens endógenas – produzidas no interior de nossa mente – e as imagens exógenas – todas aquelas que estão afixadas num suporte. As imagens endógenas podem ser ponto de partida para o surgimento de imagens exógenas e as exógenas deveriam servir como alimentação para as endógenas, proporcionando assim, um processo contínuo e evolutivo.

Sobre o universo da publicidade, afirma que,

de tanto serem interpelados, das maneiras mais apelativas e insidiosas, em toda e qualquer hora, em todo e qualquer lugar, com imagens cada vez mais gritantes e repetitivas, nossos olhos já não querem ver, já estão narcotizados, amortecidos pelo excesso de estímulos visuais, estão cansados de só ver sem que a visão mobilize outros sentidos do corpo (BAITELLO JÚNIOR, 2003, p. 80).

Ainda sobre essa questão, achamos conveniente colocar a posição de Péninou (1974, p. 64):

as imagens, frequentemente desprovidas do verdadeiro inédito que viria reanimar o interesse enfraquecido ou aguçar uma curiosidade amortecida, extraídas da atualidade à qual as outras ilustrações das revistas ou jornais devem sua existência, são levadas cada vez mais a se neutralizarem umas às outras

Chama-se atenção para a necessidade de incentivar a veiculação de imagens com conteúdos que tragam algum aspecto novo para a sociedade, pois imagens apenas descritivas podem não mais ter efeito no público pretendido pela agência e pelo cliente anunciante. Para Durand (1974, p. 43), “A tautologia verbal é freqüente em publicidade. (...) Visualmente ela é talvez realizada por simples apresentação do próprio produto, como se apenas sua presença dispensasse qualquer outro comentário”.

Desde que entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor em 1991, as propagandas que trazem “meias-verdades” ou omitem perdem espaço (CADENA, 2001). A partir de sua implantação o consumidor se mostra mais exigente buscando informações sobre o produto; logo, não se pode pensar que ele esteja passivo em relação às imagens propostas



nas campanhas publicitárias, pois estas “não tem por pivô o emissor, mas o destinatário.” (PÉNINOU, 1974, p. 67). Crescitelli reitera:

a crise de credibilidade pela qual passa a propaganda parece ser fruto de um conjunto de fatores, do qual fazem parte as mudanças no comportamento do consumidor [...] outro fator é o exagero de mensagens imprecisas e, às vezes, até enganosas veiculadas. (2004, p. 58)

Normatização ética e jurídica da imagem

A partir da necessidade da existência de um órgão que guiasse os princípios éticos e profissionais, foi instituída em 1985 a ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade –, uma “entidade civil, sem fins lucrativos ou políticos, e destina-se única e exclusivamente a zelar pelos interesses coletivos, morais, culturais e materiais dos profissionais e empresas que se dediquem à produção de fotografia para publicidade.” (ABRAFOTO, 2007).

No site da ABRAFOTO, mesmo os fotógrafos não cadastrados têm acesso a informações importantes como planilha e composição de custos, utilização da fotografia na publicidade (com tabelas de preço para utilização em mídias diversas), modelos de contratos, orçamento padrão Abrafoto, protocolo de entregas de fotografia, autorizações de uso de imagens (para modelos, propriedades com e sem fins comerciais) e traz também as questões sobre a lei 9.610/98 do direito autoral.

Apesar de funcionar desde 1985 e de ter criado uma padronização no relacionamento fotógrafo-cliente/agência, a ABRAFOTO ainda tem um longo caminho a percorrer: o lento processo de conscientização dos clientes e agências para a qualidade da imagem comprada por eles, fazendo com que se contrate um profissional especializado. Precisamos que a entidade enfatize a necessidade de deixar de lado aqueles fazedores do simples registro fotográfico, sem a linguagem específica exigida pela fotografia de publicidade, a qual exige a contratação de um profissional especializado.

A disciplina fotografia nos os cursos de graduação em publicidade e propaganda

Para abordar a questão do ensino da fotografia nos cursos de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, relacionaremos alguns pontos relacionados aos currículos mínimos e diretrizes curriculares.



Com o quinto currículo mínimo, tem-se a relação entre as atividades específicas da profissão de publicitário e as matérias da habilitação em publicidade e propaganda expostas na Resolução 02/84. Ao se observar as disciplinas do quinto currículo mínimo, não há nas matérias ou disciplinas obrigatórias da parte específica a presença da fotografia para a habilitação em publicidade.

Porém, pontua-se que para a formação do currículo pleno as instituições poderiam desdobrar as matérias em disciplinas relacionadas, podendo, portanto, a disciplina de fotografia ser ofertada aos cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – principalmente após a exigência de estrutura laboratorial feita pela Resolução nº 02/84, na qual fazia com que as instituições que ofertassem a habilitação publicidade e propaganda implantassem estúdio fotográfico e laboratório fotográfico. Mas, observa-se muitas instituições com dificuldade em manter a estrutura laboratorial necessária e cabe ao docente avaliar qual a melhor maneira de ministrar a disciplina sem o aparato necessário.

Com as novas diretrizes curriculares vimos que as instituições de ensino passaram a ter mais flexibilidade para estruturar suas matrizes curriculares; com isso a disciplina fotografia passou a fazer parte de muitas estruturas curriculares.

Nas últimas décadas muitos professores “são geralmente os egressados das próprias carreiras em que estudaram, muito deles habilitados à docência através de cursos de pós-graduação” (MELO, 2006, p. 24), havendo uma valorização da prática e experiência no mercado de trabalho em detrimento do desenvolvimento de pesquisas teóricas cuja atividades práticas possam servir de base, levando os alunos a uma prática não reflexiva. Os professores que vêm desta formação “geralmente reproduzem em sala de aula conteúdos assimilados de forma abstrata, sem a preocupação de confrontá-los com a realidade cotidiana dos ofícios midiáticos em constante mudança e transformação” (*ibidem*, p. 23/24).

Coloca-se em questão a relação entre teoria e prática vista em muitas escolas de comunicação que visam preparar seus alunos para o mercado de trabalho. Observamos que, como a maioria dos professores vêm do mercado de trabalho e não têm carreira acadêmica em publicidade, é natural que haja uma tendência à transmissão de conhecimentos práticos aos alunos. Porém, isto não deveria ser desta forma, já que “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” (TOMITA E TERUYA, 2006, p. 03).

Reconhecemos então a necessidade, na disciplina de fotografia, de uma formação não puramente técnica. Porém, como apontamos anteriormente, o ensino de publicidade começou



de maneira técnica com curso do Museu de Arte de São Paulo. Podemos afirmar que esse modo de ensino do curso traz seus reflexos até hoje.

Propõe-se, então, que a formação dada na matéria de fotografia seja da técnica aplicada à realidade de mercado de trabalho e da reflexão sobre ética na construção de imagens publicitárias. Assim, é preciso adaptar a disciplina para o curso de publicidade, pois, como já foi exposto, a imagem publicitária possui diversas particularidades que os egressos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda precisam ter conhecimento.

Pontua-se a necessidade do estudo de retórica, semiótica, história da fotografia, bem como textos que abordem questões mais subjetivas relacionadas à fotografia. Tais elementos, se associados e relacionados à fotografia publicitária, podem fornecer base teórica para o desenvolvimento de produção de fotografias no decorrer do curso. Desta forma, o conteúdo técnico poderia ser exposto paralelamente, sendo visto como ferramenta para execução de uma imagem previamente pensada, avaliada e discutida com os alunos e não como elemento-chave para o aprendizado.

Ressalta-se a importância do diálogo em sala de aula na elaboração de imagens publicitárias, pois é no meio acadêmico onde devemos buscar as mudanças possíveis para o mercado de trabalho, tentando agir socialmente modificando e produzindo novos conteúdos para veicular numa publicidade que se observa sua estrutura visual desgastada. Afirma-se que é através do estudo acadêmico que é possível tentar esta mudança.

A disciplina não deve ter como objetivo formar fotógrafos, pois de acordo com a possibilidade que as novas diretrizes curriculares dão no tocante à criação de novas habilitações, temos o curso de Bacharel em Fotografia. Coloca-se então a necessidade de se elaborar um plano de ensino para a disciplina fotografia de forma a atender as necessidades de mercado, levando também os alunos a um momento de reflexão e pesquisa.

No que diz respeito à questão das atividades experimentais propostas pelas novas diretrizes: “[...] a conquista relacionada à inscrição de atividades experimentais viu-se ameaçada pela prática meramente para lazer e divertimento dos alunos, levando a um experimentalismo inconseqüente [...]” (CARDOZO, 2006, p. 129).

Enfatiza-se que a prática na disciplina de fotografia deve ter um objetivo previamente esclarecido no plano de ensino interligando a atividade com conteúdo teórico para que o projeto não seja meramente um exercício técnico. Sabe-se que “as novas gerações, que demonstram fascínio pelo *fazer* midiático, mas se revelam descontentes em face do



antagonismo ou do descompasso que identificam no *saber* midiático disseminado pela academia” (MELO, 2006, p. 25).

Reafirma-se também a necessidade do egresso do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ter conhecimentos das normas éticas e jurídicas que regem a fotografia publicitária, bem como do conhecimento sobre a linguagem e seus elementos constituintes. Compreende-se que a universidade deve ser um lugar para haver momentos de reflexão e discussão sobre as conseqüências sociais cuja imagem publicitária possa acarretar, como também sobre a ética no uso em publicidade. Entende-se, portanto, que cabe ao docente escolher quais os melhores caminhos para se atingir este objetivo, o qual acreditamos estar integrado à sociedade contemporânea em seus aspectos artísticos, culturais, legais, etc.

Conclusão

A história do ensino de propaganda no Brasil é relativamente recente. Pode-se reconhecer que é através do desenvolvimento de estudo teórico contínuo dentro dos cursos superiores em publicidade que será possível inserir mudanças mais consistentes no mercado de trabalho.

Embora aparente ser algo simples, a fotografia publicitária traz consigo certa complexidade, pois envolve a estrutura social na qual estamos inseridos e o profissional da área de propaganda precisa estudar a fundo essa contextualização, pois é dela – visto que cada publicidade tem seu público a ser alcançado – que depende o desenvolvimento do seu trabalho.

Acredita-se ter sido na Escola de Propaganda em São Paulo – a qual preconizou o ensino de propaganda no país – que a idéia do ensino tecnicista teve início. O ensino da fotografia para estes cursos não deve ser apenas técnico, deve ser acompanhado de textos e autores da área que reflitam sobre a função social da imagem publicitária, suas conseqüências, seu caráter de imagem elaborada, construída para um determinado fim. Porém, para tal estrutura de ensino ser aplicada, é preciso que o docente e as faculdades busquem conhecimentos específicos da área.

As mudanças necessárias no mercado de trabalho devem ser estudadas e sugeridas pelo pesquisador na área de comunicação. É mais coerente acontecer dessa forma do que num processo caótico e inverso cujo mercado dite as regras, sem estudar as reais potencialidades e conseqüências das ações midiáticas.



Pontua-se que o saber e o fazer midiático devem caminhar juntos na estrutura dos cursos de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Existe uma maior valorização do fazer; este, em pouco tempo, se desestrutura, pois é através da busca pelo saber midiático que conseguimos construir bases sólidas para realizar as mudanças exigidas pelo mercado de trabalho.

O presente trabalho é apenas uma pequena contribuição do que é possível ser estudado na área de publicidade. Ainda há muito a se pesquisar, pois se trata de um campo extenso e que precisa de momentos reflexivos para desenvolver-se como uma área de estudo acadêmico.

REFERÊNCIAS

ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade. **Guia Abrafoto**. Disponível em: <<http://www.abrafoto.com.br>>. Acesso em: 10 de março de 2007.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: **Publicidade e Cia**. Organizadores Malena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hattori. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.

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

CARDOZO, Missila Loures; GOBBO, Sonia Maria; ARAÚJO, William Pereira de. ESPM: a pioneira escola de propaganda. In: MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras**. 1. ed. São Paulo: Angellara, 2006.

COSTA, Rosa Maria Dalla. Ensino de Comunicação no Brasil: realidades regionais que caracterizam sua história. In: ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2006, ECA/USP. **Trabalhos apresentados**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19291/1/RosaMariaCardosoDallaCosta.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2007.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **FACOM – Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, nº 12, p. 51-59, 1º semestre de 2004. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2007.

DIAS, Samia Cruaães de Souza. A Criação da habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil: seus problemas e soluções. In: 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho - Mídia Brasileira: 2 séculos de história, 2003, Rio de Janeiro. **Trabalho apresentado ao GT6 – História da Mídia Persuasiva**. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt6_persuasiva/a%20cria%20da%20habilita%20publicidade%20e%20propaganda%20no%20brasil.doc>. Acesso em: 10 de março de 2007.



DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. *In*: METZ, Christian *et al.* **A análise das imagens**. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Reflexões sobre o ser professor**: a construção de um professor intelectual. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-reflexoes-sobre-ser-professor.pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2007.

FLUSSER, Villém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Tradução do autor. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ª Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação**: matrizes brasileiras. 1. ed. São Paulo: Angellara, 2006.

MELO, José Marques de. O campo acadêmico da comunicação: história concisa. *In*: MELO, José Marques de (org.). **Pedagogia da Comunicação**: matrizes brasileiras. 1. ed. São Paulo: Angellara, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O Curso de comunicação social no Brasil**: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

NOTH, Winfried & SANTAELLA, Lucia. **Imagem**: Cognição, Semiótica, Mídia, Iluminuras, 2001.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução**: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em março de 2007.



PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. *In: METZ, Christian et al. A análise das imagens*. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, a. 27, n. 44, p. 103-118, 2º sem. 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Os estudos da comunicação na universidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-estudoscom.pdf>>. Acesso em: 19 de julho de 2007.

TOMITA, Íris Yae; TERUYA, Teresa Kazuko. Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de publicidade e propaganda. *In: ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2006, ECA/USP. Trabalhos apresentados*. São Paulo, 2006. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19311/1/IrisYaeTomita.pdf> > Acesso em 24 de abril de 2007.

ZUANETTI, Rose *et al.* **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002.