

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

Renata Voss Chagas*

Índice

1	Histórico do Ensino da Publicidade no Brasil	2
2	A imagem publicitária	4
3	Normatização ética e jurídica da imagem	6
4	A disciplina fotografia nos os cursos de graduação em publicidade e propaganda	6
5	Conclusão	8

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

*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 ESAMC-Mauricio de Nassau. E-mail: renata.voss@gmail.com.

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.

Abstract

This work has the objective of studying photography teaching at the advertising courses. To do this, a research on the history of communication teaching in Brazil was made, emphasizing the courses on publicity and advertising. Specific questions on the structure of advertising photography were approached, as well as the legal aspects linked to this kind of image. After the research, we concluded that the apprentice of this subject must study theories related to photography, learning the techniques as a tool for the execution of his work.

Key words: communication; publicity; advertising; teaching; photography.

O mercado publicitário está em constante evolução e para que ele se mantenha é pre-

ciso 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 e 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 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 “como ‘escola do batente’, essa prática pedagógica reproduzia em plena idade moderna a rotina das medievais corporações de ‘artes e ofícios’”¹. Por ser uma profissão nova, ainda não eram ofertados cursos nesta área.

Após o 1º Salão Nacional de Propaganda, evento organizado em 1950 pelo Museu de Arte de São Paulo, o diretor do Museu incentivou a criação de um curso de arte publi-

citária. 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 Paulo². Baseando-se nos modelos de ensino europeus e americanos e após análise Martensen 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 Superior³. Sobre esta escola sabe-se que tinha caráter prático e profissionalizante, nunca se propondo a “criar monstros comunicólogos”⁴.

O ensino da propaganda no Brasil surge com um caráter unicamente técnico, se distanciando já em seu início do modelo de universidade que visa a 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”⁵

Sabe-se que “desde 1962, o ensino de Co-

¹ 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. p. 09.

² MARTENSEN, Rodolfo Lima. GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

³ *ibidem*

⁴ *ibidem*, p. 81

⁵ RODRIGUES, Adriano Duarte. *Os estudos da comunicação na universidade*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues->

municação Social, em nível de graduação, foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC⁶. 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 pleno⁷. Desta forma, o CFE dava autonomia para universidade formular suas estruturas curriculares⁸.

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 profissão⁹. 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

estudoscom.pdf>. Acesso em: 19 de julho de 2007. p. 02.

⁶ MOURA, Cláudia Peixoto de. *O Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 77.

⁷ *ibidem*

⁸ SOUZA *apud* MOURA, 2002

⁹ 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%E7%E3o%20da%20habilita%E7%E3o%20publicidade%20e%20propaganda%20no%20brasil.do>. Acesso em: 10 de março de 2007.

laboratórios para cada habilitação, com a descrição dos equipamentos necessários”¹⁰. 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”¹¹. 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”¹²

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:

¹⁰ MOURA, *op. cit.*, , p. 94

¹¹ 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. p. 04

¹² *ibidem*, p.05

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.¹³

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 superior¹⁴. As novas Diretrizes Curriculares “irão permitir às IES definir diferentes perfis de seus egressos e adaptar estes perfis às rápidas mudanças do mundo moderno”¹⁵.

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”¹⁶. Pontua-se aqui o descrédito gerado como consequência da importân-

cia 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.

2 A imagem publicitária

Hoje, 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 um certo impacto visual; aptidão em solicitar uma pulsão, mobilizar um interesse, coordenar uma conduta;”¹⁷. 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.”¹⁸.

A publicidade se utiliza da retórica – que pode ser definida como 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 ficcional¹⁹.

No processo de criação publicitária o que

¹³ 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://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19291/1/RosaMariaCardosoDallaCosta.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2007.

¹⁴ MOURA, *op. cit.*

¹⁵ MEC *apud* MOURA, 2002.

¹⁶ RODRIGUES, *op. cit.*, p. 02.

¹⁷ 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. p. 62

¹⁸ ZUANETTI, Rose *et al.* *Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002. p. 140.

¹⁹ 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.

deve ocorrer é que o emissor transforma uma proposição simples através da retórica para que o receptor dessa mensagem reconstrua a proposição inicial²⁰. Sobre a função da retórica, o que é dito de maneira 'figurada' poderia ser dito de maneira direta, mais simples, mais neutra²¹.

Fotografias são imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies²². É por esse caminho que a fotografia publicitária segue. As agências ou clientes decidem o que querem comunicar e cabe ao fotógrafo utilizando a técnica transpor para o papel através de imagens os conceitos solicitados: "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 eclipse levitação etc"²³.

A imagem busca promover o produto, "não pode portanto haver aí restituição analógica, cópia passiva de uma realidade exterior"²⁴. Em publicidade "o sentido é preexistente ao acontecimento"²⁵: O fotógrafo constrói a cena, decide os tipos físicos que irão aparecer, qual o tom que a imagem vai passar, etc. Dessa forma, de um lado temos uma construção que deve basear-se na realidade cultural local e, por outro lado temos o perigo de a imagem publicitária constituir uma nova realidade, idealizada e distante da cultura local a depender do recorte dado.

Deve-se na construção da imagem publici-

tária 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 que por mais que o consumidor tente não irá conseguir ter. Essa situação pode frustrar este 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. Se não for construída de forma coerente, a imagem trará uma visão distorcida de uma realidade que não existe ou pode criar desejos de adequação à imagem proposta na peça publicitária.

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: "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"²⁶.

Desde que entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor em 1991, as propagandas que trazem meias-verdades ou as omitem perdem espaço²⁷. 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 que são propostas nas campanhas publicitárias, pois esse

²⁰ *ibidem*.

²¹ *ibidem*, p. 20.

²² FLUSSER, Villém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Tradução do autor. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

²³ DURAND, *op. cit.*, p. 22.

²⁴ PÉNINOU, *op. cit.*, p. 78.

²⁵ *ibidem*, p. 79.

²⁶ DURAND, *op. cit.*, p. 43.

²⁷ CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.

tipo de imagem “não tem por pivô o emissor mas o destinatário.”²⁸:

3 Normatização ética e jurídica da imagem

A partir da necessidade da existência de um órgão que guiasse os princípios éticos e profissionais instituída, em 1985 a ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade - que é 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.”²⁹.

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 que ele compra, fazendo com que estes contratem um profissional especializado.

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

Para abordar a questão do ensino da fotografia nos cursos de publicidade e propaganda, serão abordados alguns pontos relacionados

²⁸ PÉNINOU, *op. cit.*, p. 67.

²⁹ ABRAFOTO – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade. *Guia Abrafoto*. Disponível em: <<http://www.abrafoto.com.br>>. Acesso em: 10 de março de 2007.

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 temos 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 com habilitação em publicidade e propaganda - principalmente após a exigência de estrutura laboratorial feita pela Resolução nº 02/84, que fazia com que as instituições que ofertassem a habilitação publicidade e propaganda implantassem estúdio fotográfico e laboratório fotográfico. Mas, observa-se que muitas instituições têm 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 vê-se 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”³⁰, havendo uma valorização da prática e experiência no mercado de traba-

³⁰ MELO, *op. cit.*, p. 24.

lho em detrimento do desenvolvimento de pesquisas teóricas que possam servir de base para atividades práticas 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”³¹.

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, isso 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”³².

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

³¹ *ibidem*, p. 24/25.

³² 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. p. 03.

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 que devemos buscar as mudanças possíveis para o mercado de trabalho, tentando agir socialmente modificando e produzindo novos conteúdos para veicular numa publicidade que já está com 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 curricula-

res 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 [...]³³

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”³⁴.

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 os elementos que a constituem. Compreende-se que a universidade deve ser um lugar para que haja momentos de refle-

xão e discussão sobre as conseqüências sociais que a imagem publicitária traz, 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.

5 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 que foi 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 que tal estrutura de ensino seja aplicada, é preciso que o docente e as faculdades busquem conhecimentos específicos da área.

³³ 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. p. 129.

³⁴ MELO, *op. cit.*, p. 25.

As mudanças necessárias no mercado de trabalho devem ser estudadas e sugeridas pelo pesquisador na área de comunicação. É mais coerente que aconteça dessa forma do que num processo caótico e inverso onde o mercado dita 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 que se exige do 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 pesquisar, pois se trata de uma área extensa e que precisa de momentos reflexivos para desenvolver-se como área de estudo acadêmico.