

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2011/2012

FLAGRANTES

Organizadores

Daniel Castro
José Marques de Melo

Editor

Francisco de Assis

Editoras Associadas

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira
Ana Silvia Médola
Anita Simis
Margarida M. Krohling Kunsch

VOLUME 2

ipea

Brasília, 2012

Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo.- Brasília : Ipea, 2012.
4 v. : gráfs., tabs.

Inclui bibliografia.

Conteúdo: v. 1. Indicadores.- v. 2. Flagrantes.- v. 3. Memória.- v. 4. Tendências.
ISBN 978-85-7811-136-6

1. Comunicação. 2. Telecomunicações. 3. Análise Histórica. 4. Brasil. I. Castro, Daniel. II. Melo, José Marques de. III. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 384.0981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Eneus Trindade¹

1 A PUBLICIDADE BUSCANDO SEU ESPAÇO NO CAMPO COMUNICACIONAL

A criação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2)² se deu no conjunto de objetivos do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (I Pró-Pesq PP), realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 26 e 27 de agosto de 2010, tendo sido organizado por docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, e que estão ligados ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA-USP. O evento também contou com apoio de docentes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), da Universidade Federal de Goiás (UFG), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), da Universidade Federal do Pará (UFPA), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), da Universidade Federal do Ceará (UFC), da Universidade Estadual de Londrina (UEL), entre outras instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas das cinco regiões do Brasil, configurando-se, já em sua primeira edição, como a principal atividade dos pesquisadores em publicidade e propaganda e em comunicação e consumo do país, contando com apoio financeiro da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Tal evento obteve o registro de 170 participantes e de 73 trabalhos publicados em e-book, acolhendo a autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), além de doutorandos e mestrandos na área, vinculados a várias instituições, de todas as regiões do país (TRINDADE; PEREZ, 2010).

1. Presidente da ABP2. Vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PGCOM/ECA-USP) e docente do curso de Publicidade e Propaganda da mesma instituição. Vice-coordenador do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta (Portugal). Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
2. A ABP2 encontra-se em processo de legalização e se filiará à Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) em 2012.

Já em sua segunda edição, realizada nos dias 30 de junho e 1º de julho de 2011, o II Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (II Pró-Pesq PP) contou com 183 inscritos, 83 trabalhos publicados em e-book e duas conferências (uma internacional e uma nacional), além de um painel exploratório nacional sobre a pesquisa em Publicidade, bem como sobre as pesquisas nesse subcampo da Comunicação em Portugal, na Espanha e no Chile (PEREZ; TRINDADE, 2011).

Pode-se afirmar que essas iniciativas foram um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da publicidade, da propaganda e da mediatização do consumo, pois demarcou a maturidade e a capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

A então criada ABP2, desde 2010, visa à consolidação de suas atividades no campo da Comunicação, encontrando abrigo novamente na instituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de Publicidade e Propaganda e que, em 2011, recebeu novamente nomes importantes na pesquisa desta área.

Assim, a ABP2, nascida na ECA-USP, a partir do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ocasião em que ocorre a reunião anual desta associação, considera a necessidade da organização de um evento que valoriza os pesquisadores que percebem as potencialidades da propaganda, da publicidade e da mediatização do consumo como objetos privilegiados, nas Ciências da Comunicação, para compreender dos sentidos da vida contemporânea.

A proposta da ABP2, entre seus objetivos, busca:

- 1) fortalecer a Comunicação e a Publicidade como campos do saber, desenvolvendo ações destinadas à sua consolidação, respectivamente, como grande área e área de conhecimento, perante a comunidade acadêmica e aos órgãos gestores de ciência e tecnologia;
- 2) representar os associados junto às instituições responsáveis pelas políticas públicas de ciência e tecnologia, aos órgãos reguladores e avaliadores do ensino superior e às agências de fomento à pesquisa científica, artística e tecnológica no país;
- 3) desenvolver ações destinadas a melhorar a qualidade e diversificação dos aspectos profissionais, bem como do ensino e da pesquisa de graduação e de pós-graduação na área, contribuindo para assegurar as condições para o seu funcionamento em todo o território nacional;
- 4) fomentar iniciativas para estimular a cooperação entre instituições congêneres e beneficiar espaços regionais ou segmentos disciplinares considerados estratégicos;

- 5) organizar debates sobre o desenvolvimento científico, artístico e tecnológico da publicidade, da propaganda e da gestão de marca, focalizando problemas comuns e ampliando o conhecimento mútuo e a cooperação entre as diversas entidades da área;
- 6) promover o diálogo da área com as entidades representativas da indústria, do comércio, das profissões, da sociedade civil e dos movimentos populares, que atuam nos ramos da mídia e da comunicação social;
- 7) estabelecer articulações com associações congêneres de áreas conexas, no país e no exterior, representando o Brasil nas confederações internacionais da área da Comunicação.

A ABP2, em sua atuação recente, tem buscado a reflexão sobre a formação e o ensino superior no curso de Comunicação Social, na habilitação em Publicidade e Propaganda, bem como sobre o papel dessa área para a pesquisa acadêmica, no âmbito das Ciências da Comunicação. E o faz ao considerar que, no contexto dos últimos 15 anos, o processo de formação em Publicidade e Propaganda no Brasil conquistou espaços na sociedade, formando, atualmente, a maioria dos profissionais que trabalham na área. Além disso, observa-se, a partir da década de 1990, um crescimento gigantesco do número de instituições de ensino superior que passaram a oferecer esse curso em todo país: mais de 400 instituições, conforme o *Guia do Estudante Abril* (BARBOSA; TRINDADE, 2003, p. 1; TRINDADE, 2010, p. 107).

Entendemos que tal crescimento implicou em rápida demanda de contratação de docentes titulados na área (minimamente mestres) e profissionais especialistas com experiência de mercado, que se inserem hoje, pelo ensino no campo da Publicidade e da Propaganda, no contexto da vida acadêmica da Comunicação Social.

Esse aspecto abre a discussão para três focos que se referem: quanto à formação profissional do publicitário; quanto à formação do docente/pesquisador em Comunicação sobre os objetos da publicidade e da propaganda; quanto à qualidade, à inovação e à tipificação dos estudos dos fenômenos nesses objetos para o campo da Comunicação.

De outro lado, sabe-se que há uma carência de espaços de discussão, no campo da Comunicação, que privilegiem o objeto (a publicidade e/ou a propaganda), já que não existia uma associação de pesquisadores e professores em Publicidade e Propaganda, que servisse para posicionar o local adequado desses fenômenos como objetos científicos, exceto pelo espaço oferecido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que possui uma Divisão Temática orientada para esse objeto.

Cabe registrar que a Intercom foi fundamental para a criação da ABP2, inclusive oferecendo sessões específicas para apresentação da nova entidade – durante seus congressos de 2010, em Caxias do Sul (RS), e de 2011, em Recife (PE) – e estimulando a adesão de associados.

Mas tal espaço não é observado, por exemplo, na Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que possivelmente também deveria ser – e é – um local de trânsito para os pesquisadores/docentes atuantes nos programas de pós-graduação em Comunicação do país, formados em Publicidade e Propaganda. Contudo, as temáticas das abordagens sobre Publicidade e Propaganda aparecem diluídas em outras nomenclaturas do evento anual dessa entidade.

Essa ausência da discussão específica sobre a publicidade e a propaganda conota certa rejeição ao objeto em discussão, como fenômeno relevante da Comunicação Social, e/ou falta de articulação de seus representantes, já que outros gêneros midiáticos, como o cinema, o jornalismo ou as tecnologias emergentes, entre outros temas, têm os seus espaços preservados. Talvez ainda prevaleça certo preconceito quanto ao objeto publicitário, talvez por vinculações ideológicas, políticas ou mesmo porque a publicidade, ao estar inserida em todos os meios, não se vincula explícita e restritamente a nenhum deles. É, portanto, objeto fugidivo, dinâmico e multiforme. O paradoxal é que é exatamente a publicidade que sustenta esses *media* (BARBOSA; TRINDADE, 2003, p. 1-2).

Reconhecemos, entretanto, que os cursos de Publicidade e Propaganda ainda apresentam, com frequência, um problema clássico da formação superior no Brasil, que se reflete na dicotomia teoria *versus* prática, percebida nas estruturas curriculares – em outras épocas, determinadas/orientadas pelo MEC – que, hoje, têm a perspectiva de serem superadas com a implementação das diretrizes do ensino superior em Comunicação Social propostas pelo mesmo órgão, a partir de 2001, e que agora encontram a necessidade de revisão.

Mas, por razões históricas na formação do ensino superior do país, percebemos que o fantasma da dicotomia teoria *versus* prática ainda atormenta e, talvez, isso deve continuar por muito tempo, pois essa dicotomia coloca o profissional docente e o discente num entrave entre o reconhecimento profissional junto ao mercado e o reconhecimento enquanto pesquisador/teórico na área – dotado de competências para reconhecer as especificidades do fenômeno da comunicação em objetos da publicidade e da propaganda –, sendo que este segundo caso não acontece com frequência, pois a opção primeira é a que prevalece para a maioria dos cursos. Isto é, a preparação de profissionais ágeis e aptos a serem assimilados pelo mercado.

Isso gera um prejuízo à área acadêmica, pois concebe a formação profissional em nível superior com características tecnicistas e contribui para a marginalização

do objeto (a publicidade e a propaganda) e de seus pesquisadores, várias vezes com formação teórica precária em relação aos demais subcampos da Comunicação. E, se não o são, de fato, assim são percebidos, por parte considerável da academia, o que faz enfraquecer as possibilidades de contribuição da nossa área para o campo da investigação midiática como um todo, sendo um desafio para a ABP2 instituir um lugar de devido respeito às pesquisas nessa área da Comunicação.

Também reconhecemos que os conflitos na formação em Comunicação se dão no paradoxo, positivo e ao mesmo tempo negativo, pelo fato de seus intelectuais terem origens em um campo plural de formações em Ciências Humanas. Isso dificulta a construção identitária do campo, que deve ser percebido no aspecto interdisciplinar que lhe é constitutivo.

O estudioso da Comunicação com formação em Comunicação Social não é sociólogo, antropólogo, psicólogo, linguista ou artista. Ele trabalha nessas intersecções e interfaces. Mas, para um intelectual “purista”, de qualquer um desses campos, as conexões estabelecidas pelo intelectual formado em Publicidade podem parecer pouco rigorosas, pois o pesquisador na nossa área, ao contrário dos puristas, deve procurar construir uma triangulação teórico-metodológica coerente para melhor dar conta do seu objeto de estudo.

ABP2 surge, então, como entidade para debater o papel da pesquisa em Publicidade e Propaganda, bem como de sua mediação no consumo e na vida social e política na área de Comunicação, oferecendo uma voz institucional, que agora vive o início de sua atuação, a partir do seu processo de registro legal.

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva da noção de *campo científico* dada por Pierre Bourdieu (1983, p. 137), como uma ação de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento, no campo interdisciplinar da Comunicação, sobre os fenômenos da publicidade, da propaganda e das comunicações para o consumo.

Pautados em Everett Rogers (2003, p. 5, tradução nossa), entendemos que a difusão de inovação “é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social”. Cabe à ABP2 abrir esse canal de discussão e representar institucionalmente o pensamento científico comunicacional advindo dos objetos da publicidade e da propaganda.

Os desafios estão lançados. E, assim, esperamos atender às expectativas da comunidade científica dessa área de interesse no campo da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. Momento crítico da Publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte, 2003. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-155.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). *Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem*. Salto: ABP2, 2011. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 14 set. 2011.

ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 2003.

TRINDADE, Eneus. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In: AQUINO, Victor (org.). *A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois*. São Paulo: Fundac, 2010. p. 105-118.

_____.; PEREZ, Clotilde (orgs.). *Há momentos em que devemos parar*. Parar para pensar os rumos da Publicidade e da Propaganda na contemporaneidade. São Paulo: Schoba, 2010. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 14 set. 2011.

ANEXO**Gestão da ABP2 (2010-2013)***Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo*

Presidente: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA-USP)

Vice-presidente: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santana (ECA-USP)

Diretor Administrativo/Financeiro: Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Diretores Científicos: Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA-USP)

Diretor Editorial: Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Diretor de Relações Internacionais: Prof. Dr. Pedro Antonio Hellín Orutño (Universidad de Murcia, Espanha)

Diretor de Comunicação/Difusão: Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Conselho Fiscal

Prof. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)

Comitê Regional

Região Norte: Prof. Dr. Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Região Nordeste: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN)

Região Centro-Oeste: Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB)

Região Sudeste: Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza (ESPM, ECA-USP)

Região Sul: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)