



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

PUBLICIDADE: ARTICULAR FORMAÇÃO E MUDANÇA (OU 9 QUESTÕES PARA SE SABER PORQUE ELA É UMA COISA E NÃO OUTRA)

Victor Aquino GOMES CORRÊA

Univeridade de São Paulo²¹

Chegamos todos ao momento em que, na história de existência dos cursos de publicidade e propaganda, não podemos mais correr qualquer risco de equívoco. Até arriscaria dizer que este é precisamente o momento no qual não se pode, em hipótese alguma, cometer erro, por menor que seja. De qualquer mudança ou transformação que empreendamos a partir de agora dependerá o futuro dessa formação em nível superior. Um futuro que, mal projetado hoje, acarretará na irremediável fatalidade de se deixar para amanhã erros insolúveis. Pois, como se deve lembrar, os atuais cursos de publicidade são herdeiros hoje de um grande equívoco institucional cometido no passado, decorrente da criação dos assim chamados cursos de comunicação social.

Equívoco que começou com a ideia de que esses cursos, por integrarem uma mesma pretensa área de estudos, também deveriam constar de um mesmo conjunto de elencos de habilitações profissionais. Habilitações, segundo se imaginava nos já distantes anos de 1960, que deveriam integrar um mesmo processo de formação ou graduação em nível superior. Comunicação social, comunicação de massa, meios de comunicação ou o nome que se queira dar a essa grande área, terá sido o falacioso argumento de que, em nome dela, tudo deveria ser estruturado.

Ora, cursos de medicina, de medicina veterinária, de odontologia, de farmácia, de ciências biomédicas, de biologia, por exemplo, também são cursos com uma mesma raiz formativa. Nem por essa razão, entretanto, eles jamais integraram um processo de formação única. Ou seja, a formação em medicina até pode conter

²¹ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade e antigo diretor da ECA/USP (1997-2001). Organizador de *A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois*, São Paulo, FUNDAC, 2010.

disciplinas muito próximas das outras formações, mas é aplicada e administrada na perspectiva exclusiva da ciência médica. Como as demais, igualmente.

Antes de qualquer outra coisa, impõe que se recupere um pouco da história da criação desses cursos. Criação esta que, de algum modo, está no centro do problema, resultando no equívoco aqui mencionado. Pois talvez tenha sido um deslumbramento, próprio da época, com a criação de cursos superiores fora do elenco das ofertas então tradicionais que levou a imaginar que publicidade devesse constar de um grande conjunto de outros cursos, muitas vezes sem quase nada em comum.

Quase nada em comum com outros cursos por razões de aplicação. Isto é, com as demais graduações constantes da chamada comunicação social. Isto porque as abordagens de trabalho serem absolutamente distintas umas das outras. Diferenças que marcam os conteúdos voltados à prática profissional e não propriamente certos conceitos, que eventualmente possam integrar uma mesma pauta teórica de estudos.

Formações profissionais em publicidade, em jornalismo, em relações públicas, em produção editorial, ou em rádio e televisão podem, sim, estar próximos entre si por causa de uma raiz que os aproxima na destinação social do serviço correspondente. Contudo, não será uma destinação desse gênero que justificará a alocação de pedagogias comuns. Afinal, não são apenas essas formações que têm destinação social. Todas as formações a têm.

O que difere qualquer modelo de formação profissional é o sistema de preparação para um campo de trabalho específico, porque é o campo de trabalho específico que determina a pedagogia, também específica, que a respectiva preparação profissional requer. No entanto, durante os anos de 1960, quando os cursos de comunicação social foram criados, o que devia entusiasmar os idealizadores, ou criadores desses cursos, era tão só e unicamente a vontade de expandir as formações universitárias, sem contudo visualizar certas especificidades profissionais. Seria como ter à frente apenas a natureza da universidade, que é o avanço do conhecimento científico e os instrumentos para tanto necessários. Como a pesquisa, por exemplo.

Não seria, pois, de estranhar que cientistas (se podemos chamá-los dessa maneira) fossem implantar um campo de trabalho com a preocupação primeira do desenvolvimento do conhecimento. Não da preparação profissional em áreas

específicas, propriamente ditas. Até se poderia dizer que há, no conjunto das atuais habilitações, aquelas que estariam mais próximas da investigação científica do que de fazeres que independem dessa investigação.

Não terá sido por acaso que algumas deficiências de engajamento institucional da universidade, no que concerne ao envolvimento teórico com os cursos de publicidade, sempre foram gritantemente palpáveis. Caso, por exemplo, de psicologia social, para citar apenas um caso. Disciplina tanto necessária, quanto fundamental, do ponto de vista de estruturação de um currículo integralmente universitário, nunca foi ministrada pela unidade de origem da disciplina. De igual modo, nenhuma disciplina de história, como nenhuma de sociologia, como nenhuma de estatística, nunca foram objeto de coparticipação institucional no oferecimento ao curso de publicidade.

Até mesmo disciplinas específicas, com origem em administração de empresas ou em economia, que em algum momento chegaram a merecer essa coparticipação, também deixaram de ser ministradas pelas unidades de origem, acarretando em um novo tipo de invenção, qual seja a de que docentes, muitas vezes sem a formação adequada, tenham vindo a ocupar o lugar de professores devidamente preparados para isso.

Contudo, como também se sabe, essas improvisações não chegam a ser um atributo apenas da adaptação de docentes sem a qualificação específica. Disciplinas, as quais poderiam ser denominadas de técnicas, a exemplo de promoção de vendas, de redação publicitária, de criação publicitária, de planejamento ou qualquer outra que remeta ao fazer propriamente dito, muitas vezes se alongam sob responsabilidade de docentes, cuja vida inteira foi passada bem longe da porta de qualquer agência de propaganda.

Além do problema da falta de pertinência profissional em determinadas disciplinas, existe ainda o problema daquilo a que poderíamos denominar de “alta graduação” pedagógica, adstrita a um núcleo de docentes, cuja formação, interesse e universo de trabalho está exclusivamente focado no “*hard science*”. Pode-se até admitir alta “performance” de um corpo docente altamente preparado para a pesquisa. Resta saber, por exemplo, para serve essa super preparação na formação profissional em publicidade.

Haverá sempre quem diga, “isto aqui não é SENAI...” Quase sempre quem assim diz está apenas menosprezando a formação profissional, como a própria publicidade. Seja porque não tem a menor ideia do que representa a publicidade, seja por simples preconceito, seja ainda por puro interesse pessoal em converter o curso de publicidade em instrumento de proselitismo de outra finalidade.

Para se resolver os problemas estruturais da formação em publicidade de muito pouco ou quase nada adiantará apenas remoer o passado, sem uma interpretação que leve à correção desses problemas como eles se apresentam hoje. Problemas, por exemplo, relacionados à crise desencadeada pela pressão de tornar necessário um arremedo institucional dos outros cursos na universidade. Ou de fazer com que cursos de publicidade se pareçam em tudo igual aos cursos das áreas tradicionais da universidade. Problemas que levam ao privilegiamento da titulação em detrimento do conhecimento, da prática, do domínio e das habilidades criativas na prática profissional. Problemas, enfim, decorrentes desse erro que foi formatar cursos voltados a uma formação profissional específica. Formação, como se sabe, voltada ao desenvolvimento de campanhas publicitárias, à difusão de negócios de qualquer natureza, à anúncio de mercado.

Pois no fim de tudo acabou deixando que a universidade transformasse modos de ser e capacidades de trabalho sob o estreito risco da norma acadêmica, fazendo com que todo o ensino se tornasse uma prática de dimensão meramente científica, inócua, ineficiente e em nada compatível com a realidade daquilo que, efetivamente, é destinado a anunciar e a vender, como a entender o processo de consumo. Sim, entender o processo de consumo sob uma ótica realista, prática, de utilidade funcional ao próprio fazer publicitário. Ou, então, alguém me responda, em que medida um estudo científico dessa natureza já alterou os modos e os procedimentos de divulgar, anunciar e vender mercadorias?

É necessário que alguém comece a falar essas coisas. O arremedo, ou mesmo a “macaquice” acadêmica de que tudo que se faz na universidade deva ser obrigatoriamente semelhante ao que se faz em áreas nas quais tais procedimentos são comuns, acabou gerando um contingente enorme de inutilidades para o campo profissional em publicidade. Estou sendo injusto? Há violência na expressão das

ideias? Estou sendo arrogante? Meu modo de dizer está sendo antiético? Claro que não. Só estou sendo realista. Basta que alguém reflita um pouco antes de responder à indagação: qual cientista já terá contribuído, fornecendo teoria sólida e conhecida, que modificou minimamente o campo de trabalho em publicidade? A simples indecisão para responder de pronto a esta questão já é um indicativo de que algo de muito errado existe na relação publicidade / universidade.

Bem verdade que do ponto de vista científico, desde os estudos realizados numa perspectiva das ciências do comportamento, com os velhos conceitos de percepção, cognição, persuasão, atitude e comportamento, ou dos estudos culturais focados, sobretudo, em possibilidades de gosto e preferência, não se dispõe de nada mais que, em substância, possa alterar o fazer publicitário.

Para que se imprima um conjunto de mudanças voltadas ao acompanhamento de tudo que aconteceu no mundo nas três últimas décadas, nada deixando para trás, será necessário, primeiro, responder a nove questões. Nove questões incômodas para quem, entrincheirado(a) em universidades ou laboratórios de “alta pesquisa”, só atira sobre o que entende seja algo “menor”, como anunciar para vender. As duas primeiras questões, “*que é publicidade?*” e “*para que serve publicidade?*”, servirão principalmente para esclarecer de uma vez por todas o que todos estamos fazendo aqui. Pode até ser que descubramos que nosso papel em todo esse processo seja absolutamente inútil, desnecessário ou dispensável.

PRIMEIRA QUESTÃO – *Que é publicidade?* – Se eu asseverar que é um processo para anunciar mercadorias, sem adicionar qualquer “sofisticação” conceitual, ainda que de modo incompleto, estarei dizendo algo apropriado e respondendo adequadamente a essa primeira indagação. Em outras palavras, minha resposta é condizente com o significado da atividade. Ainda que haja quem não aprecie a natureza dessa prática, ou que entenda que publicidade está “a serviço” de um ente predatório dos valores culturais e sociais para, simplesmente, vender.

SEGUNDA QUESTÃO – *Para que serve publicidade?* – Se eu responder que é um instrumento de marketing, destinado a tornar possível a apresentação dessas mercadorias aos consumidores, ou a realizar a aproximação entre quem oferece e quem pode consumir aquilo que está sendo anunciado, também estarei certo. Embora,

como se sabe, assim respondendo, também estarei “molestando” algumas ideias que, no interior do meio acadêmico, não quererão seguir por um caminho de discussão semelhante.

Mas é a resposta mais objetiva, mais apropriada, mais efetiva à indagação. Porque é para isso mesmo que serve a publicidade. Sem tirar, nem por. Nesse sentido, entendendo-se publicidade como um processo que completa outro processo (o processo de marketing), não há como apequenar a função correspondente. Função, aliás, que se desenvolve de modo complexo, fundado em um propósito inarredável: servir ao mercado.

Não há, na sociedade produtiva, em uma economia aberta, de interação de mercados, melhor destinação à publicidade do que esta; ou seja, de tornar possível, no processo de marketing, a apresentação de produtos e serviços ao consumo. Tudo o mais, como o emprego de técnicas de publicidade na difusão de ações governamentais, de projetos eleitorais e partidários, da simples promoção de ideias, ou o que seja, pode até ter uma mesma origem do ponto de vista das técnicas em uso. Ou, digamos, uma semelhança operacional. Mas só isso, pois a razão principal da publicidade é o negócio.

Continuando na mesma linha de raciocínio, deve-se responder a mais duas indagações: “*de que modo a publicidade serve à cultura e à sociedade?*” e “*como funciona a publicidade?*”. Sim, porque se a gente concordar que publicidade é processo que completa outro processo, ou seja, que tem utilidade precípua de completar o processo de marketing, a gente está entendendo que publicidade serve ao marketing. Mas, apenas isso? Claro que não. Se tudo que se insere no meio em que se vive integra o meio social e faz parte da correspondente cultura, também a publicidade serve à cultura e à sociedade. Para isto, entretanto, há como que uma “mecânica” interna nesse processo que produz sentido, ultrapassa simples objetivos de negócio e deixa como que um “rastros” no modo de ser das pessoas, as quais, em última instância, justificam o reflexo cultural da publicidade sobre o meio em que se vive.

TERCEIRA QUESTÃO – *De que modo a publicidade serve à cultura e à sociedade?* – Se alguém arriscar que, além da função básica de completar o processo

de marketing, a publicidade também gera um complexo conjunto de efeitos além do marketing, também está correto. Pois esses efeitos, embora também relacionados à esfera do marketing, acabam remanescendo no modo de vida, orientando gostos e preferências, ou deixando para trás uma infinidade de hábitos que se alteram em função, ou da publicidade, diretamente, ou da discussão em torno daquilo que a publicidade dissemina.

Quem poderá afirmar que a publicidade nada tem a ver com os ideais contemporâneos de “vida natural”, ou “vida saudável”, ou ainda melhoria da “qualidade de vida”? Se de um lado esses ideais não ocorreram por ação direta da publicidade, ela pode ser considerada um ator importante de mudança de hábito. A insistente repetição de campanhas por alimentos naturais e alimentação mais saudáveis, por exemplo, ou por produtos que embora não integrando os itens alimentares também se anunciam na mesma perspectiva, é demonstração simples desse fato.

A qualidade do ar, a água que se bebe, a carne que se consome, o automóvel com o qual se roda (ou que deveria ser deixado em casa para não congestionar o trânsito), tudo remete a, no mínimo, ajustes de hábitos. Com a ação intermitente da publicidade, por vezes variável e por vezes constante, persiste sempre um elemento de lembrança, que remete a uma ideia original da transformação.

“Cotonete”, “gilete”, “chiclete”, “band-aid” – são exemplos de marcas específicas que tornaram comum o consumo de qualquer coisa parecida, mesmo com origem em outra marca, outro fabricante. Assim como o “tio da Sukita”, a “loira gelada”, a “dor sumiu”, as “nove entre dez estrelas que usam Lux”, a rede de magazine que fala “de mulher para mulher”, como uma infinidade de cenários, situações, marcas, produtos e slogans que podem até já terem sido esquecidos, mas que estiveram presentes na vida de cada um. Pouca gente de hoje lembra do “Magiclick”, o acendedor de fogão que antecedeu as cremalheiras elétricas automáticas, cuja campanha publicitária transformou essa marca em uma expressão de algo semelhante a “estar tudo bem”. Ou a musiquinha que anunciava que “está na hora de dormir” para as crianças que ainda continuavam acordadas.

Se alguém de hoje conheceu a campanha da “bonita camisa Fernandinho”, certamente conhece a expressão. O “viva a vida!” do creme dental Kolynos, que nem existe mais, é outra expressão que remanesce rarefeita em inúmeras situações de fala e redação. O “primeiro sutiã” que ninguém esquece, o “não esquece a minha Caloi”, o “vai, Tony!” do sucrilhos, – tudo remete a uma ação da publicidade que permanece entre nós.

Ou, então, um mote muito atual de campanha publicitária, expropriado por um movimento social. O “venha para as ruas”, criado para vender automóveis Fiat, teve como inspiração a então presumível comemoração de vitória na Copa das Confederações. Contudo, utilizado pelo movimento Passe Livre, que abriu as manifestações sociais na mesma época, acabou aderindo ao segundo sentido. Tudo isso é influência ou consequência da ação da publicidade.

QUARTA QUESTÃO – Como funciona a publicidade? – Independente de ser a etapa que conclui o processo de marketing, a publicidade também é um processo que tem, digamos, vida própria. Para completar um projeto desenvolvido que tem como propósito anunciar e vender alguma coisa – que é essa universal tarefa do marketing – a publicidade busca aproximar o que deve ser anunciado, em sentido amplo, do mercado. Mercado este que, nesta altura, nada mais é do que o eufemismo que justifica a multidão de clientes aos quais se busca atingir. Para isto, também como processo, a publicidade se desenrola em três estágios diferentes: criação, produção, veiculação.

Pode-se dizer que enquanto o estágio da criação está associado à “descoberta” ou “identificação”, ou ainda ao “aparecimento” da ideia que leva à concepção da peça, do anúncio, de tudo que constitui uma campanha publicitária. Arte ou “não arte”, não importa o que se pense a respeito. Como também não importa muito como surjam algumas justificativas para a classificação de um assunto que já foi transformado em polêmica acadêmica. O que importa é que, seja esforço individual, seja produto de um conjunto de pessoas, a criação publicitária, envolvendo arte ou não, é a decorrência humana da geração de uma campanha. Não que os demais estágios também não sejam, mas o da criação é por excelência o estágio exclusivamente humano, que determina como tudo mais se completará.

O estágio da produção, por sua vez, determinado pelo desempenho antecedente do ato criativo depende, sobretudo, dos recursos técnicos disponíveis para transformar o objeto da criação em anúncios, peças ou campanhas. Ao longo da história tem sido este estágio do processo publicitário que define o projeto acabado. Ao longo da história, diga-se, porque pelas peças publicitárias de cada época, pode-se conhecer e entender o quanto havia de recurso e tecnologia em cada época para produzi-las.

O estágio da veiculação, igualmente uma fase decorrente muito mais de recursos técnicos do que da capacidade humana inventiva e criadora, também está restrito ao que se oferece como meio mediante o qual o produto final da criação publicitária chega ao destino final, ou à imensa malha de consumidores. Contudo, é precisamente sobre este estágio do processo da publicidade, que se pode elaborar uma série de conclusões a respeito da própria publicidade.

Entenda-se, por exemplo, que esse estágio da veiculação sempre ocorre (e só ocorre) porque existe um espaço, físico ou virtual, para apresentar, mostrar, anunciar, oferecer, vender aquilo que é colocado à venda no mercado. Basicamente isto. Sem negar, entretanto, a intercorrência de outras ações da publicidade que não têm efeito direto de venda propriamente dita. Caso, por exemplo, de campanhas de reforço de marca, campanhas de “foco indireto” no negócio, (como aquelas em que as instituições promovem preservação ambiental, condutas éticas, vida saudável etc.).

Se a publicidade tem como objetivo principal completar o processo de marketing, que é convencer os consumidores (distribuídos nas incontáveis redes de audiências) daquilo que é apresentado, mostrado, anunciado, ela também tem outros atributos. Que dizer, por exemplo, do papel de informar – inerente a qualquer campanha. Informação, aliás, que acompanha qualquer ato comunicativo, ou seja, o que é mostrado sempre é convertido em informação. Posso não comprar o automóvel anunciado (agora), mas fico informado de que esse veículo tem esta ou aquela característica, este ou aquele sistema de frenagem e assim por diante.

Que dizer, então, do papel de educar da publicidade? Campanhas voltadas à preservação ambiental, ou à prática de vida saudável, ou a qualquer bom procedimento ético, ainda que focadas, como dito anteriormente, de modo “indireto”

no negócio, sempre fornecem elementos educativos. Pois a utilização desses temas “fora do negócio”, que servem de pretexto para agregar responsabilidade institucional à imagem da empresa, acaba sempre por, residualmente, educar sobre questões associadas a tais assuntos.

Mas não haveria também um papel de divertir? Quem poderá dizer que a publicidade, cada vez mais, assumiu esse papel. Enquanto convence, informa e eventualmente educa, a publicidade também diverte. Basta ligar a televisão e aguardar pelos comerciais. Há entretenimento em qualquer bom filme de publicidade. Ou não?

QUINTA QUESTÃO – Podemos pensar em um sistema pedagógico destinado à formação profissional em publicidade? – Por qual razão? – De que modo? – De início, lembro apenas que responder aprioristicamente “que sim” é extremamente perigoso. Pois não é a existência dos primeiros cursos que devem ter justificado a criação de outros. Como não são os existentes que podem justificar a necessidade de criação dos demais cursos de publicidade. Os quais, como se sabe, desde o início podem ter sido criados apenas porque a prática profissional correspondente já existia bem antes deles.

No entanto, podemos pensar num sistema pedagógico voltado à preparação de profissionais no campo da publicidade. Justificando tal sistema a partir das lacunas que podem ser verificadas, seja no mercado, seja na publicidade, seja ainda no modo pelo qual se costuma perceber e entender a profissão ou o exercício profissional correspondente. No momento em que o mundo banuiu o tabaco, o segundo grande vilão a ser “eleito” depois da indústria tabageira foi exatamente a publicidade. Normalmente as notícias que correm o planeta pelas redes internacionais apontam, no mínimo, a irresponsabilidade de uma publicidade não ética, não responsável, não comprometida com o bem comum.

Mas isto parece fácil demais. Esse mantra reprodutível continua a ser repetido no caso das campanhas de cervejas e outras bebidas alcoólicas. Como tem sido repetido em inúmeros outros casos, que envolvem alimentos, automóveis, solventes, desodorantes, massas, doces e até refrigerantes. É de se indagar se há em qualquer grande agência de publicidade, em qualquer grande metrópole de qualquer grande

país, um executivo, cuja especialidade é orientar o eventual contratante de campanha a qual “discurso” seguir na campanha.

Como também é de tentar se descobrir de que modo o estímulo ao tabagismo partiu de dentro das agências que desenvolveram, durante anos, campanhas de cigarro. Ou, de que modo as agências podem estimular fabricantes de bebidas alcoólicas, de solventes, de desodorantes, de automóveis, de massas, doces ou refrigerantes a continuar fabricando porcarias para vender.

Tudo ficaria restrito a uma discussão inócua não aparecessem neste contexto os fabricantes de medicamentos. De um lado, em qualquer país há regras de saúde pública para aquisição e consumo de remédio. De outro, os laboratórios. Em todos esses países há campanhas publicitárias de remédios. Jamais se assistiu, ou se assiste a um programa de televisão, ou se lê em algum veículo impresso, ou mesmo na Internet, com uma discussão sobre “quem realiza a encomenda” da campanha de qualquer um desses paliativos. No entanto, há blogs, páginas inteiras de jornal e outros meios de comunicação com longas matérias sobre esse gênero de publicidade, discutindo o papel de publicitários na criação, produção e veiculação desses anúncios.

Será que, então, a partir desses enunciados já se poderia pensar na necessidade de um sistema de formação profissional? Um sistema que, antes de qualquer outra coisa, esteja focado em um profissional que, de fato, seja o agente nessa concepção em que o “encomendante” dita o que quer, o que pretende e o que deve ser feito em troca de uma remuneração compensadora. O que, por isso mesmo, jamais é questionado. Alguém dirá que “não, isto já não ocorre mais” e tudo isso que já se sabe alguém dirá. Sempre é bom lembrar que, quando se vai ao médico, não existe hipótese de se dizer a ele o que se tem e o que se quer “tomar”; Pois quem sabe disso é o médico, não o paciente.

A razão para se inverter o modo atual da formação em publicidade é muito simples. Do mesmo modo que alguém vai ao médico para saber como tratar determinado mal, também deve ir à agência de publicidade. Mas para que a mudança de conduta nesse tipo de relacionamento surta efeito, será necessário dotar o curso de publicidade de conteúdos específicos e acabar, definitivamente, com essa mania de

“mercadinho” herdado do famoso currículo mínimo, das chamadas disciplinas básicas comuns e obrigatórias.

O curso de publicidade deve ser específico. Voltado à formação de um profissional que tenha absoluta convicção de seu papel na sociedade, de sua competência no manejo dos recursos para fazer o que deve, como de sua importância política. Quando se fala de papel do publicitário na sociedade, fala-se de um papel que, primeiro, não seja decorrência de um aprendizado adquirido com gente que não sabe, não é, não faz e nem tem a menor ideia do que seja publicidade. Segundo, que esse aprendizado seja realizado em um curso específico, em nada comum com qualquer outra área, a pretexto da justificção rasteira de que publicidade é comunicação e, desse modo, pode ser conduzido no conjunto de outros cursos da “mesma área”.

Duas outras questões devem, igualmente, merecer respostas. A primeira, relativa ao atendimento das demandas da publicidade pelos cursos existentes. A segunda, relativa à possibilidade de formação profissional em publicidade fora do correspondente sistema de formação.

SEXTA QUESTÃO – *Os cursos existentes nessa área até hoje atenderam às demandas da publicidade?* – Ora, os cursos de publicidade, os de economia, como os de direito, de odontologia, engenharia, biologia, agronomia, ou seja, os cursos que forem, podem perfeitamente atender as demandas da publicidade hoje. Tudo depende apenas da oportunidade com que o negócio da publicidade possa localizar talentos e habilidades criativas, com a origem escolar ou acadêmica que tiverem para continuar a praticar a mesma publicidade que tem sido praticada ao longo de um século. Este é o problema. Pois a universidade, não fossem os equívocos que esta tem cometido neste campo em nome da “inteligência”, já deveria estar cumprindo um papel de transformação. Este sim, de maneira real, o verdadeiro papel que cabe à universidade.

SÉTIMA QUESTÃO – *O exercício prático (ou domínio técnico) da publicidade pode prescindir de um sistema para formação profissional específica em publicidade?* – *Se pode prescindir, esse exercício também evolui?* – Desde longa data, como se percebe, o que evolui em publicidade são os meios, os recursos técnicos, as técnicas, as tecnologias do modo de anunciar. A publicidade continua sendo publicidade.

Há mais de meio século, por exemplo, não se escreve “Casas Pernambucanas” em pedras existentes à entrada de cidades do interior onde essas lojas continuam a existir. Há muito tempo o modo de utilizar o jornal para anunciar também mudou, acompanhando a evolução tecnológica dos periódicos impressos, a evolução das ofertas de varejo e o acréscimo de leitores em faixa etária mais jovem.

Essas transformações, quase todas elas decorrentes de avanços tecnológicos, também alcançaram a publicidade. Publicidade que não deixou de ser publicidade, continuando a existir como profissão e atividade humana. As mudanças que a atingiram, trouxeram novos modos de anunciar, nossos estilos de criar, novas possibilidades de produzir e, sobretudo, ofereceram novos meios mediante os quais faz chegar seus conteúdos a suas audiências.

Claro que é este, precisamente, o fato que determina a necessidade de uma “mínima” preparação para o fazer publicitário. O surgimento de técnicas que se sucedem, de recursos que se tornam disponíveis a todo instante, de objetos que se distribuem pelo cotidiano das pessoas ao redor do mundo, como de novas necessidades, novos gostos, novos modos de ver e interagir com os demais, demandam saber explorar e operar tudo que se torna disponível para mostrar, anunciar, divulgar tudo que vem depois.

Mas esse conhecimento mínimo, que apenas prepara para operar técnicas porque elas se renovam, constituem apenas o meio caminho para um exercício pleno do profissional que seria, no todo, diferente do publicitário ideal. A formação de nível superior hoje existente, pensada no contexto de uma área comum, cuja priorização pedagógica tem sido o fenômeno científico da comunicação no conjunto amplo de outras atividades (imaginadas comuns), e não o fenômeno que envolve o ciclo de mostrar, perceber, conhecer, entender, gostar, convencer, vender.

Terá sido o equívoco dessa priorização pedagógica que resultou em um modo de formação profissional que padece de dois problemas. O primeiro deles relacionado com o distanciamento dos suportes científicos específicos, que certamente teriam aportado o credenciamento de uma “autoridade” profissional maior. O segundo, associado às lacunas deixadas justamente pela falta desses suportes científicos específicos. A prova disto está na exiguidade de disciplinas com conexão estreita entre

as ciências do comportamento e a formação em publicidade. Todavia, conexão esta efetuada mediante programas especialmente desenvolvidos para isto.

Observando-se, então, o sistema vigente, cuja organização curricular foi (e continua sendo) determinada por essa priorização pedagógica, conclui-se que a formação do profissional dela resultante não é indispensável para o exercício da atividade correspondente. Até porque, como se sabe, qualquer pessoa, também sem essa formação, pode exercer a mesma atividade. Razão pela qual se pode dizer que há evolução nenhuma do ponto de vista da mudança social.

O fazer profissional tem sido o mesmo há mais de um século, mudando apenas os recursos disponíveis para o respectivo exercício. Sem o que esse fazer tenha representado um avanço real em termos de ética, de responsabilidade social, de comprometimento com o meio ambiente e assim por diante. Se alguém entender esta afirmação como exagero, escudando-se nos discursos contemporâneos de inúmeras campanhas que atentam justamente para tais quesitos, serei forçado a repetir que discursos de campanha querem dizer absolutamente nada.

O que importa, de fato, é a postura profissional que se percebe do relacionamento das grandes agências com grandes clientes, como as empresas de telefonia móvel, por exemplo. As quais demonstram não ter a menor preocupação com questões éticas. Ou não? Que dizer de campanhas que, para propalar o baixo custo das ligações, funda-se nesse horroroso exemplo do “trote”, apenas para demonstrar que é “tão barato” que até vale a pena aborrecer os outros. Pior que isto. O tremendo mau-exemplo que se deixa para as crianças.

Eis, então, o que tem evoluído em termos de publicidade. Apenas os recursos técnicos, como as decorrências dos avanços tecnológicos, que têm possibilitado muita sofisticação nas campanhas, na localização de novos veículos e num quase recurso paralelo, que é tornar a publicidade um novo gênero de entretenimento. Mas que entretenimento é esse, com personalidades famosas do mundo dos esportes, por exemplo, passando trote pelo telefone.

Isto só serve para comprovar que nada mudou.

OITAVA QUESTÃO – Com que o cientista (se assim podemos chamar) que realiza pesquisas no campo da comunicação social, da comunicação de massa, dos

meios de comunicação, ou das ciências da comunicação, pode contribuir para o exercício profissional em publicidade? – Eis, portanto, a grande questão. Gostaria que alguém me apontasse apenas um grande trabalho, de um grande “cientista da comunicação”, que tenha contribuído para aprimorar a publicidade, tornando as campanhas efetivamente melhores.

É questão de difícil solução. Praticamente não há resposta que, de maneira objetiva, enuncie o que se deseja ouvir. Pois não existe o “*cientista X*” que, tendo estudado uma “*realidade H*”, logrou demonstrar como agências de propaganda em um “*cenário W*”, modificando os mecanismos criativos, ou alterando o modo de produzir campanhas, ou ainda usando os veículos em outra dimensão, obteriam melhores resultados. Deu para entender?

Pois modificar o modo de fazer publicidade – essa publicidade que alardeia o trote, a “pegadinha”, a corrida de automóvel no espaço urbano, o atleta “vendendo” bebida alcoólica, o lado bobo da humanidade com um toque de humor – só depende de responsabilidade. Compromisso com sustentabilidade não é conteúdo redacional de anúncio. Deveria ser, acima de qualquer coisa, um determinante de consciência. Pois agências de publicidade deveriam conhecer, antes de aceitar contrato com clientes, os efeitos dos produtos que anunciam sobre o meio-ambiente.

Ensinar técnicas as mais atuais, explorar recursos novos de expressão, produzir peças sofisticadas, como usar os veículos de comunicação em sua plenitude é muito fácil. Basta para isso que docentes saibam como operar esses recursos. Não há necessidade alguma de fazer isto dentro de uma universidade. Aliás, era assim que se fazia antes da existência dos cursos superiores de publicidade. E – sublinhe-se – será assim que se fará se a publicidade não encontrar o seu eixo, o seu rumo e a sua identidade.

Pois para o empresário, para o proprietário de agência de publicidade, aquele personagem quase abstrato, que é como um disco voador (que todo mundo sabe quem é, mas com quem pouquíssima gente convive), pouco interessa saber onde são formados os seus funcionários. Se têm curso superior, ou não têm. Se leram Marx, Gramsci, Bakhtin, Adorno. Ele quer mesmo é pouca coisa deles, como talento, criatividade, habilidade de “passar à frente da concorrência”, essas coisas.

O conteúdo programático do curso de publicidade deveria estar relacionado a um objetivo transformador. Objetivo que fosse visível a todos, mediante um postura conjunta, séria e objetiva de enfrentamento de uma realidade que tem sido a mesma há mais de século. Realidade que coloca o publicitário a serviço de ideias, muitas vezes, repulsivas. Em troca da “conta”, como sempre se fez, há como que um “acerto” entre empresários da publicidade e criativos. Quando as coisas não dão certo, quando há reclamação, quando os erros são gritante evidência de uma derrapagem que não se esconde, o profissional de publicidade também está aí para ser responsabilizado.

Coisas absurdas, como peças publicitárias que constam de campanhas de medicamentos, a exemplo de comprimidos “cuja dor sumiu”, que concluem o anúncio por aquela frase repetida por um locutor como narrador de corrida de cavalos, nunca foram objeto de discussão. Ah! É a lei. Sim, é a lei. Mas por qual razão se teve que ter uma lei para dizer que “em caso de dengue este medicamento é contraindicado e um médico deverá ser consultado”. Ora, porque todos os donos de laboratório (que são em sua grande maioria da área de saúde) não querem perder a oportunidade de um negócio milionário, que se faz a partir da exibição do comprimido numa situação hipotética de irreversibilidade de uso. Quando se sabe que não é assim.

Sobre todas essas aberrações há incontáveis trabalhos acadêmicos. Não se pode negar a seriedade da maioria desses estudos. No entanto, nenhum deles serve como instrumento de mudança. Pois não houve uma só pesquisa desenvolvida em cursos de pós-graduação, abordando questões de publicidade, que tenha servido para modificar o negócio da publicidade. Mas nem é culpa de quem estuda questões relacionadas com publicidade, como também não é culpa de quem “faz” publicidade na prática. Pois essa mudança apenas acontecerá no dia em que alguém perceber que, além de caminho mais ético, abordagem mais eficiente no modo de anunciar, também podem resultar em melhor resultado financeiro para quem anuncia e quem produz o anúncio.

NONA QUESTÃO – Qual seria, então, o modo ideal para formar um profissional de publicidade e, ainda, em que essa formação se diferenciaria dos estudos aprofundados sobre o fenômeno da comunicação? – Já se sabe que, por mais importantes que sejam os estudos sobre o fenômeno da comunicação, que isto é

ciência. Ciência e habilidade técnica são coisas distintas. Habilidade técnica é manejo tecnológico. Depende de saber operar um conjunto de recursos para obter um objetivo predeterminado.

Pode-se dizer que ciência é “*know why*”. Como também se pode denominar tecnologia de “*know how*”. De nada, ou pouco adianta saber uma série de assuntos, dedicar-se ao estudo aprofundado de qualquer natureza, se não se tem mecanismos para aplicação prática desses assuntos. O modo, a maneira como se aplica o conhecimento é o que importa na formação de qualquer profissão. O que tem feito falta em quase meio século de existência dos cursos de publicidade é encontrar o “alinhamento” entre uma coisa e outra.

Docentes de alta especialização teórica em áreas importantes nunca faltaram. O problema sempre foi a existência de uma espécie de disputa pela liderança na formação em publicidade. Em meio às pressões pela primazia hegemônica, por parte desses docentes, a formação em publicidade tem seguido com indefinição. Os excessos bibliográficos de natureza teórica, que servem muito mais para fatigar o aprendizado de quem deve, em primeiro lugar, desenvolver habilidades técnicas, são absolutamente nada se não se requalificar a formação a partir de um objetivo que seja, efetivamente, profissional.

Outro problema tem sido a eleição de estudos pós-graduados com ênfase na prospecção científica do campo da comunicação. Campo da comunicação é tudo, genericamente falando. Sociólogos, antropólogos, teóricos da arte, linguistas, psicólogos, biólogos, matemáticos têm muito a contribuir. Sim, têm muito a contribuir com esse campo da comunicação. Estudar a evolução da telenovela brasileira é importante. Mas é importante dentro desse campo. Saber que culturas indígenas, por exemplo, estão adotando tecnologias novas para se comunicar também é importante nesse mesmo campo. Mas falta o essencial.

Apenas a título de exemplo, pode-se tomar um caso conhecido e aceito, mas nunca estudado: “*por que pessoas na terceira idade são um **target** difícil para a publicidade*”? Isto é problema que envolve cultura, organização social e ciência do comportamento. No entanto, conhecimento dessa natureza, de utilidade prática

imediate em publicidade, nunca é objeto de estudo por essa área, digamos, que antecede o aprendizado da formação em publicidade.

Sabe-se muito pouco (e há pouquíssimos estudos de interesse da publicidade) sobre percepção, cognição, atitude. Volto a repetir, é inconveniente saber que as dimensões de um outdoor, por exemplo, são determinadas pelo tamanho industrial das folhas de papel sobre as quais se imprimem as peças correspondentes. Quando o correto seria rever essas proporções a partir dos limites de percepção da visão humana, considerando as circunstâncias de onde se vê, se percebe e se entende o que está sendo exibido pelo respectivo anúncio.

No entanto, a circunstância do convívio acadêmico, no qual se é levado a (ainda que involuntariamente) interagir com outros fazeres, também contribui enormemente para a não compreensão correta do que muitas vezes se diz, se escreve, se opina. Não faz muito tempo, o *Jornal da USP* publicou um comentário ligeiro de minha autoria,²² sobre a qualidade das campanhas antitabagistas. Qualquer profissional de publicidade sabe essas campanhas comprovam o amadorismo desse tipo de publicidade. Uma professora de outra unidade, especialista em área diversa, sentiu-se muito ofendida com o que ela denominou de “linguajar” do comentário. O que eu assinava naquele texto também era fundado na origem das presentes ideias. Sem tirar, nem por.

A maior dificuldade para a formação de publicitários em universidade está associada, precisamente, ao entendimento correto do que vem a ser publicidade. Nem tanto apenas pelos docentes que, dentro de uma mesma unidade com cursos diversos, também interatuam na formação do curso. Mas também por parte dos docentes de outras áreas. Por vezes, nos altos escalões da própria universidade cometem-se os equívocos mais estapafúrdios em matéria de publicidade. Quando a administração universitária decidiu explorar o espaço da mídia ao ar-livre (os outdoors da raia olímpica voltados para a Marginal do Rio Pinheiros), fui considerado tolo ao opinar no Conselho Universitário contra essa decisão. Lembro de ter falado algo sobre a natureza do espaço a ser explorado, já objeto de estudo por um grupo do qual eu fazia

²² Aquino, V. “Não fumar, descubra esse prazer”, in *Jornal da USP*, São Paulo, 9 de novembro de 2009, p. 2.

parte, que discutia em linhas gerais essa questão que, muitos anos depois, seria objeto da Lei Cidade Limpa.

Um curso de publicidade necessita, antes de qualquer coisa, de professores que sejam profissionais. Ainda que não trabalhem mais no ramo, devem estar atualizados sobre o processo, os procedimentos, os recursos criativos, as possibilidades de produção e os novos veículos em exploração pela publicidade. Necessita que as especialidades disponíveis para o desenvolvimento das pedagogias, que levarão à formação profissional nesse campo, sejam tanto conhecidas como, em algum momento da vida do docente respectivo, praticadas. Isto significa dizer, quem nunca vendeu meia, não pode ensinar a vender sapato. Ou vice-versa.

O processo criativo deve ser ocupação de quem, de fato, esteja seguro do que está ensinando. Redação publicitária é disciplina de múltiplas fronteiras e de incontáveis interfaces. Mas é disciplina de fundamental importância. Não pode ser segmentada por uma esfera introdutória (ou intermediária), apenas com a desculpa de que “faz parte do ensino da língua portuguesa”. Redação publicitária existe para verbalizar (com os recursos criativos que forem convenientes), em dimensão lógica, o esforço de convencimento que leva ao conhecimento do que está sendo anunciado. Como será determinante no ato de decisão de compra. Quem escreve bem, apenas porque escreve bem, não está credenciado automaticamente ao ensino dessa disciplina.

Do mesmo modo, recursos hoje disponíveis para o alongamento de uma peça publicitária em imagens (sejam elas de que natureza forem), devem estar sob responsabilidade de quem entende o que está fazendo. Disciplinas como planejamento e administração de campanhas devem ter foco em publicidade, não em administração geral. E assim por diante.

Cada peça publicitária, esteja ou não concebida no contexto de campanha, dispõe de três atributos que, em última instância, regem todo o processo de criação, produção e veiculação publicitária. Esses atributos, “*conteúdo*”, “*forma*” e “*função*”, de algum modo deveriam reger todo elenco de disciplinas destinadas à formação profissional em publicidade.

Pessoalmente, entendo ser desnecessário explicar cada um desses atributos, pois segundo entendo são autoexplicativos. Entretanto, ao se observar a proposta de qualquer disciplina para esse curso, muitas vezes não se localiza objetivamente de que modo cada programa se ajusta a cada um dos atributos. Seja do ponto de vista de tudo que integra um anúncio (de texto a ilustração, como dos descritivos e roteiros para as peças audiovisuais ou de outra natureza), seja do ponto de vista do modo como cada anúncio é elaborado (e dos motivos que justificam gosto, apelo, sedução), raramente se percebe preocupação com a efetividade da publicidade.

Eis o que penso do assunto. Imagino que tendo vivido e convivido em uma “escola”, voltando grande parte de minha vida à formação nessa profissão, eu esteja credenciado a opinar a respeito. Mas gostaria de me desculpar (e muito) pela abordagem tão direta. Confesso que não é minha intenção estender críticas a colegas desses cursos que, de algum modo, também dedicam suas vidas a essa formação. As origens dos problemas que todos enfrentamos hoje nos antecedem. O tempo não para. As correções de rumo são indispensáveis e urgentes para que consigamos legar a gerações futuras um modelo de curso melhor.