



Por uma publicidade

LivreSempre

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

REPENSANDO A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE: BREVE DIAGNÓSTICO E CAMINHOS POSSÍVEIS

Clotilde PEREZ

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

A formação em Publicidade no Brasil, em nível superior, tem pouco mais de 50 anos de história. Ao longo deste caminho, o curso esteve muito voltado para a formação profissional, inspirado no cotidiano das primeiras agências de propaganda criadas no país, que por sua vez, vinham como simulacros de modelos anglo-saxônicos, prioritariamente. As funções da agência se replicavam em disciplinas estanques (criação arte e redação, mídia, atendimento, rtv...), complementadas por uma formação técnica em áreas como a fotografia, o design gráfico, além de algumas poucas discussões sobre gestão e conteúdos das chamadas Ciências Humanas. Com raras exceções, principalmente nas universidades públicas, questões mais reflexivas não eram tematizadas ao longo da formação. Daí que não é surpreendente o entendimento tão tático-operacional que a Publicidade acabou assumindo em muitos contextos: serve para vender, criar ou ao menos enfatizar necessidades, reduzir interdições e, na melhor das hipóteses, amplificar o prazer...

Nesse contexto, ter uma ideia criativa e transformá-la em uma campanha era o mote de décadas de formação e também da práxis no mercado. Esta postura, ainda que reductionista, empoderou o chamado “criativo” (diretor de arte/redator) tornando-o o ideário profissional de muitos jovens publicitários. Felizmente, nas duas últimas décadas acompanhamos a valorização do planejamento nas agências e também na formação dos alunos. E para fazer qualquer planejamento consequente, em sociedades tão complexas como as que vivemos hoje, só com muito conhecimento e conhecimento plural. As pessoas mudaram muito, seus valores centrais estão em movimento e sendo reconstruídos... E as mudanças estão em todos os âmbitos da vida,

aliás esta abrangência sim, é inaugural na história humana. Com todo esse ambiente que escapa à tentativas de fixação, o contexto social – as pessoas, consumidores, atores, clientes, cidadãos, etc. – passaram a não mais aceitar apenas uma “boa ideia” como argumento... É precisa mais que isso, muito mais, aliás... E daí, a publicidade tático-operacional passou a não dar conta.

O desenvolvimento das tecnologias digitais e seu crescente acesso também trouxeram transformações importantes para o cotidiano das agências e do publicitário, uma vez que foi modificando a sensibilidade cognitiva de todos nós. Dispositivos e softwares com imensa capacidade de criação e reprodução, materiais dos mais sofisticados, níveis de complexidade crescentes... Enfim, aprendemos muito e em muito pouco tempo sobre estética, sensorialidade (principalmente visual), usabilidade, taxonomia, mobilidade, 4 telas, storytelling e tantas outras questões já hoje cotidianas, mas que têm uma historicidade muito recente.

Além da mudança no contexto sociocultural, que envolve dimensões políticas, legais, tecnológicas e suas consequências comportamentais e psicológicas, o mercado em si, também mudou muito. Vivíamos há 50 anos sobre a égide da materialidade, o que em área correlata – marketing – se manifestava pelos famosos 4Ps (produto; preço; promoção; praça). E nos perguntamos: onde está a marca nos 4Ps? Resposta: no “p” de produto)! Sim, claro. A marca caudatária da materialidade do produto! Apenas para citar uma transformação radical passada no ambiente mercadológico que traz consequências drásticas para os publicitários. Saímos da ênfase do produto para a cenografia, muitas vezes imaterial, das marcas. E como lidar com tamanha transformação? Falar de marca implica em entender e integrar suas complexas dimensões: evolutiva, relacional e semiótica. Ou seja, a marca existe porque pessoas querem que ela exista, é consequência de uma interação (relacional), está em franco crescimento, daí a importância do conhecimento (evolutiva) e é portadora de sentidos, em boa parte das vezes, desconectados das funcionalidades intrínsecas dos produtos que as portam (semiótica). As marcas hoje assumem a centralidade do consumo nas sociedades capitalistas, pois acabam por congregar muitos significados complexos de grande subjetividade que apenas um olhar obliquo e consequente conseguirá apreender e lidar. Podem funcionar como efeito espelho, auxiliando as pessoas na

construção da sua própria identidade, além do exercício cidadão que é ter acesso ao consumo (pelo menos em sociedades como a nossa).

O consumo é outro ponto de tensão. Deixado de lado por todas as regionalidades científicas – ninguém quer estudar o consumo – só foi considerado a partir da crítica severa: consumismo, alienação, desperdício etc.etc. E a sua importância na vida cotidiana? E sua recorrência em todas as fases da vida em sociedade? E seu papel expressivo, hedonístico e de bem-estar? Enfim, entender profundamente o que é o consumo hoje, quais são suas bases e fundamentos, seus processos etc., é imprescindível para qualquer curso que pretenda formar um publicitário capaz de entender o seu tempo e se comunicar com/nele.

Essas são algumas das questões centrais que devem permeiar o debate acerca do que é a publicidade e de sua formação em nível superior. Negligenciar tais aspectos é oferecer uma formação deficiente e reducionista, incapaz de proporcionar os fundamentos essenciais para resolver as questões mais prementes da sociedade atual.

Nesse sentido, alguns autores têm tentado auxiliar na reflexão sobre o que é a publicidade hoje, qual seu papel e abrangência e também as consequências para a formação. Nós mesmos, docentes do CRP ECA USP – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, lançamos em 2007, dois livros intitulados Hiperpublicidade I e Hiperpublicidade II (PEREZ & BARBOSA, 2007), como uma tentativa de iluminar esta reflexão. Mas, destaco as considerações de Di Nallo (1999), com o conceito de *meeting points* (pontos de contato), base das reflexões sobre o sistema publicitário, conceito que busca contemplar todos os públicos e processos envolvidos na busca de promover o “encontro profícuo” entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas. Ou seja, vislumbra lidar com a complexidade e a diversidade das interações comunicacionais instauradas na contemporaneidade: digital, efemeridade, fusão produção-consumo. Certamente, um caminho mais consequente. Ou ainda o conceito de publicização defendido por Casaqui (2009, 2011) inspirado por Jesus Barbero, nos auxilia na reflexão, como podemos observar:

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009a, p. 3).

Estas e outras referências têm em comum um ponto central: a inquietação acerca do conceito de publicidade. Certamente, tudo que se faz hoje e que leva o nome de publicidade, é muito mais do que se fazia há 50 anos. E mais ainda, a complexidade dos tempos pós-modernos, adensou a necessidade de uma formação muito mais ampla, consequente, reflexiva e humana. Comunicar o que, a quem e com que efeitos (modelo comunicacional clássico), já não faz sentido em uma sociedade de consumidores-autores, prontos para performar seu consumo, criticar e ressignificar suas práticas e valores.

E como conseguir trazer toda essa complexidade para a formação em Publicidade? O caminho central é ter foco na pesquisa. O aluno deve ser instigado a pensar desde o primeiro dia de aula na universidade. Ainda que sem muitas referências sobre métodos e técnicas (que dirá teorias), o aluno deve pesquisar, com os recursos que tiver. E essa postura pedagógica formativa só é possível em um contexto de *mentoring*, ou em uma linguagem mais acadêmica, de tutoria. Certamente, este caminho formativo é muito mais consequente nas universidades públicas, que tem seu foco na pesquisa e que não vive as pressões competitivas do ensino superior no Brasil. No entanto, com disposição e criatividade é possível integrar a pesquisa na formação desde o início, mesmo nas universidades e faculdades particulares.

Outra providência é integrar a discussão acerca da evolução de conceitos centrais como target, produto, preço, necessidade, desejo, marca, consumo, criatividade, empreendedorismo etc. para a formação. Autores e paradigmas ultrapassados não podem mais guiar a formação dos nossos alunos. Podem ter sido importantes em seu tempo, mas evoluir e fazer o devido recuo histórico é premente!

Sob o aspecto da oferta e organização curricular, é necessário ter mais flexibilidade e integralização de conhecimentos adquiridos muitas vezes fora da universidade, mas que são imprescindíveis à formação de um publicitário hoje. É importante valorizar o intercâmbio internacional durante a formação, cursos técnicos variados, formação em outras faculdades, principalmente na área das humanas e gestão, estágios em diferentes ambientes, como governo, ONGs, agências etc.. E oferecer uma proposta formativa que não se restrinja ao que se entende por “disciplina”. Seminários, oficinas, participação em eventos, workshops, imersões, EAD, cursos online, debates etc., são caminhos mais significados e consequentes para uma formação atualizada e implicada com seu tempo.

Do ponto de vista teórico, a semiótica que é uma teoria da comunicação estruturante, poderá ser a forma de organização de todos os conteúdos formativos fundamentais ao publicitário. Seu sistema filosófico poderá ser um guia para a organização dos conteúdos e práticas, chamando ao questionamento ontológico do publicitário: que efeitos de sentido eu pretendo gerar?

Referências

- CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. *Signos do Consumo*, v. 1, p. 19-33, 2009.
- _____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.
- DI NALLO, Egéria. *Meeting Points. soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra Editora, 1999.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage, 2004
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo (orgs). *Hiperpublicidade 1*. São Paulo: Cengage, 2007
- _____. *Hiperpublicidade 2*. São Paulo: Cengage, 2007