

# Ensino, teoria, metodologia e práticas em Marketing e em Publicidade

*Education, theory, methodologies and practices in marketing and advertising*

## ENTREVISTA COM A PROFA. DRA. CLOTILDE PEREZ<sup>1</sup> POR GUILHERME NERY ATEM<sup>2</sup>

Nesta quarta edição da revista TRAMA, trazemos uma entrevista, feita pelo Professor Guilherme Nery Atem (PPGMC-UFF e ReC), com a Professora Clotilde Perez (ECA-USP, PUC-SP e CASA SEMIO) que, recentemente, se tornou Professora Titular na ECA-USP. Clotilde fala da relação entre teoria, metodologia e prática em Marketing e em Publicidade. Ela trabalha na academia e no mercado com interdisciplinaridade entre teorias – especialmente com a semiótica peirceana – e sua aplicação na gestão de grandes marcas. Clotilde aborda também os desafios atuais para as marcas e para quem está chegando nesse mercado.



Foto: Jennifer Koo

**Guilherme Nery Atem: Clotilde, eu gostaria de começar pedindo para você se apresentar bem resumidamente. Nos fale de sua trajetória no mercado e na academia. Como escolheu sua profissão, por onde passou e onde está hoje.**

**Clotilde Perez:** Eu tenho basicamente formação em administração e comunicação, com estudos de graduação até pós-doutorado. Mas,

Trama: Indústria Criativa em Revista.

Dossiê: *Cultura Material, Consumo e Significação cultural*.

Ano 3, vol. 3, nº 1, janeiro a julho de 2017: 233-244. ISSN: 2447-7516

na verdade, meu encontro se deu na pós-graduação com o estudo da teoria e do método semiótico. Esse encontro é o fundamento da relação que construí entre a pesquisa fundamental, aquela realizada na universidade e nos centros de pesquisa, com a pesquisa aplicada, aquela feita pelo mercado. A diferença entre elas é basicamente o tempo e as motivações que lhe dão origem, no mais é teoria-método-técnica. Em termos de formação, outro encontro importante é com a Antropologia e, mais recentemente, com a Psicanálise, garantindo uma reflexão interdisciplinar mais adequada às complexidades da sociedade atual. Este conjunto semiótica-antropologia-psicanálise tem sido o fundamento das minhas pesquisas tanto no GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, quanto na Casa Semio. Então não foi bem uma escolha profissional, mas sim uma construção até porque a profissão de semioticista há mais de 20 anos atrás, nem existia. Fui uma desbravadora na área, principalmente no trânsito universidade-mercado, por isso fico muito feliz quando vejo hoje muitos pesquisadores se intitulando semioticistas.

**GNA: Você tem publicações tanto de fundamentação teórica como de cunho mais técnico. Melhor dizendo: suas publicações articulam teoria e prática de modo brilhante. Inclusive seus trabalhos acadêmicos e mercadológicos (notadamente na USP, na PUC-SP e à frente da Casa Semio) refletem isto. Como você vê a atual integração entre teoria e prática, tanto no mercado como na academia (lembrando que, em Comunicação Social, houve por muito tempo um afastamento crítico de ambos os lados)?**

**CP:** Sim, e esse afastamento foi nocivo à ambos. A Universidade encastelou-se, ficou hermética e alienada, e o mercado perdeu fundamento, ou seja, perdeu a capacidade de explicar fenômenos, comportamentos, escolhas, passando a privilegiar fórmulas, modelos reducionistas e padrões pouco factíveis – não se questiona mais! Na verdade, um não pode viver sem o outro, porque tanto os fenômenos culturais, sociais, mercadológicos, tecnológicos etc., quanto as relações entre pessoas, pessoas-tecnologia, pessoas-cultura, pessoas-ambiente natural etc., são absolutamente complexas, e também são a base das pesquisas no mercado e na universidade. Vivemos uma “outra ecologia” onde o humano, a tecnologia, a cultura e o ambiente estão em diálogo e em tro-

cas recíprocas, sem polarizações, colocando fim a visões dualísticas do passado recente do real-virtual, corpo-mente e tantas outras já falidas.

**GNA: Tenho notado que o mercado vem se interessando pelo tipo de conhecimento que produzimos na academia. A que você atribui este interesse? O que as marcas estão buscando?**

**CP:** É verdade e cada vez mais será assim. A primeira questão é o pragmatismo. O mercado não tem qualquer problema com a academia, desde que o conhecimento seja objetivo ou em uma linguagem mais aderente a ele, mais acionável. O contrário não é necessariamente verdadeiro. Sinto muito mais preconceito na academia, com as convicções cristalizadas ao longo de décadas sobre a nocividade do mercado, principalmente quanto à falta de escrúpulos, manipulações, interesses escusos etc.etc. Tanto no mercado, quanto na academia a manipulação e a falta de escrúpulos acontece e do mesmo modo é possível encontrar preocupações e intenções absolutamente genuínas, comprometidas com o avanço do conhecimento e com os melhores propósitos em qualquer ambiente. Mas, para sintetizar e dar um melhor encaminhamento à sua pergunta, entendo que as marcas estão buscando compreender melhor as pessoas e os contextos que estão muito mais fugidios e difíceis de se fixar em rótulos ou em generalizações como era possível no passado. As marcas estão buscando o fundamento, a compreensão, a possibilidade de estarem mais próximas e serem relevantes para pessoas. Com o avanço tecnológico, das comunicações, dos transportes, de materiais etc.etc., as mudanças foram rápidas, profundas e transversais, ou seja, em todas as áreas da vida cotidiana (família, religião, trabalho, afetos, consumo...) e, com isso, a profusão de linguagens, posturas, comportamentos, bem como a transitoriedade entre elas, ficou muito mais difícil dar conta. E esse “dar conta”, é o que as marcas, por meio de seus gestores, buscam na pesquisa acadêmica.

**GNA: Hoje, com as redes sociais digitais, uma marca pode ser alvo de críticas demolidoras por parte dos consumidores, da noite para o dia. Algumas marcas parecem não se importar tanto com isso. Ou pelo menos ainda não parecem tomar os devidos cuidados. Penso especialmente na falta de uma tradição brasileira de se investir em pós-venda. Você acha que a lógica do “falem mal, mas falem de mim”**

**se aplica ainda a algumas marcas? Isto parece ainda funcionar em Propaganda Política, mas em Publicidade comercial é um tiro no pé...**

**CP:** Evidente que é um tiro no pé, claro! Falar mal pode simplesmente aniquilar uma marca, ou pelo menos, causar-lhe danos profundos e de difícil reconstrução, principalmente quando há dúvidas sobre credibilidade, segurança ou reputação. Nossa tradição como país colonizado, não apenas pelo “estrangeiro” há mais de 500 anos, mas também, por multinacionais imperialistas, nos colocaram na condição de pouco questionamento e de muita reprodução, com pouca ou nenhuma possibilidade de interferência nos processos de criação de produtos e mesmo de comunicação. O que funcionava fora (na matriz, por exemplo) deveria funcionar aqui também. A preocupação era com a transação, ou em linguagem mais direta, era com a venda. Entender os processos de busca, uso, consumo, posse, descarte etc., é algo muito recente. E posso dizer? Com a crise enfrentamos um imenso retrocesso após importantes avanços na última década de estabilidade econômica e de crescimento. Quando o Brasil estava bem economicamente, com ascensão de 40 milhões de brasileiros à classe média (por mais questionável que esta afirmação possa ser, principalmente ao que se refere à sustentação desse movimento), participei e fiz inúmeras pesquisas que o fundamento era “quem é o brasileiro?” “como ele pensa?”, “o que ele valoriza”? Eu sempre brinco com meus alunos que pareciam as chamadas do Globo Repórter sobre espécies exóticas! E o pior, perguntas vindas de gestores brasileiros, de empresas e marcas presentes há pelo menos 6 ou 7 décadas no país... E era inevitável minha indignação: o que vocês fizeram até agora nesses anos todos? Só agora querem conhecer o brasileiro? O que quero dizer é que as marcas estavam preocupadas apenas em vender e ponto, pós-venda era um sonho... A preocupação com a relação, ou mais recentemente, com a interação é coisa recente e exercício de poucos, infelizmente, mas é um caminho sem volta, não haverá mais espaço para visões e atuações unilaterais e autoritárias, porque o mercado está mais competitivo, e as pessoas têm opções de escolha, atua aqui a lei clássica da oferta e da procura e as melhores ofertas darão o tom dos melhores negócios. Outra questão que favorece o diálogo é que hoje as pessoas têm mais meios para se manifestar e são até valorizadas por isso, cabe, portanto, às marcas fomentarem e, principalmente, estarem abertas, genuinamente à conversa e a construção mais participativa.

**GNA: As marcas sempre fizeram tudo ao seu alcance para cativar os consumidores. Hoje, com as novas tecnologias aparecendo e se renovando o tempo todo, as maneiras de as marcas cativarem os consumidores também se renovam. Pesquisas de mercado passam a ser permanentes e os planejamentos de campanhas podem ser ajustados a cada passo. Como você vê esta aceleração vertiginosa do fazer publicitário?**

**CP:** É uma vida em Beta né Guilherme? A efemeridade, os trânsitos e as volatilidades são a essência do mundo hoje em todos os âmbitos da vida, e não apenas para o fazer publicitário. Esses “movimentos” põem em cheque a ideia de prontidão, ou seja, nunca estaremos prontos porque tudo é movente e está *in progress*. E a principal questão é que devemos ter uma postura de estudo permanente, para tentar dar conta desses movimentos e inconstâncias com um pouco mais de segurança. Só o conhecimento acerca do humano e das tecnologias, que por ora podemos chamar de “big data” é que permitirão construir relevância para a vida das pessoas e estar na vida delas com sentido. As soluções podem estar em qualquer lugar: no digital, mas também na rua, em um aplicativo ou em um flash mob, em um game ou em uma ativação... Sempre me lembro das reflexões de Peter Sloterdijk na trilogia Esferas (I, II e III), quando de modo muito simples, o filósofo alemão fala do encontro entre o humano e o tecnológico, ao que ele intitulava de rede “antropotécnica”. Me parece que essa articulação é a que faz sentido hoje: estudar permanentemente o humano para entender o que é relevante a ele e manejar a técnica, por exemplo, os melhores dados disponíveis e suas articulações, para entregar a melhor e mais significativa solução. Esse é o desafio do publicitário: o estudo permanente e amplo, buscando conhecimentos de várias áreas, inclusive de regionalidades distintas e pouco palatáveis, como por exemplo, os algoritmos, as programações, as métricas, mas também os estudos etnográficos, psicanalíticos, econômicos...

**GNA: O que você considera ser o melhor e o pior da/na Publicidade brasileira? O que tem potência de ser modelo para a Publicidade estrangeira e o que nós podemos aprender com esta última?**

**CP:** O que há de melhor na Publicidade brasileira é a sua capacidade de não apenas expressar, mas também construir valores sociais. É uma publicidade sofisticada, que transborda o clássico aprisionamen-

to midiático, no sentido do Spreadable Media, do Jenkins. Uma publicidade com riqueza estética, com ética (tem evoluído muito) e com consciência lógica, ou seja, a publicidade que é capaz de levar à ação de compra, adesão, mas também de construir marca. A exuberância estética é colocada nas múltiplas linguagens, formatos e temas, assim como a dimensão ética tem se revelado no enfrentamento de tabus como a questão do casamento gay, adoções, famílias plurais, questões étnicas, sexismo, machismo etc.etc. É a publicidade ajudando na construção de valores mais humanos e conectados com o nosso tempo. Dá para perceber que sou uma apaixonada pela publicidade brasileira! O que ela tem de pior, acho difícil dizer, mas penso que é quando ela tem que se submeter. Sim, quando precisa se enquadrar em padrões globais ou regionais, daí pode ser péssimo! A criatividade fica sufocada e a criação limitada às adaptações. Também vejo uma fragilidade porque os publicitários e criativos de todos os gêneros que trabalham para grandes marcas e empresas, que são também os grandes anunciantes, com forte presença na paisagem midiática nacional, fazem parte de uma elite, e como tal, são poucos. Vejo um problema aqui de miopia: quem demanda, quem faz e quem aprova, normalmente “não representa” o público destino. Ou seja, o repertório da bolha elitizada só permite valorizar o que faz sentido na bolha, no mesmo sentido de rebanho de Nietzsche, e essa postura pode distanciar demais, são inúmeros os exemplos dessa miopia. Aqui não é um discurso socialista. Não há qualquer problema em ser da bolha, privilégio de nascimento ou por conquista, o problema é achar que todo mundo está lá, na mesma bolha e que, portanto, vai valorizar e interagir por meio de linguagens e escolhas semelhantes. Em um país de imensos contrastes socioeconômicos este é um problema, não apenas para o ecossistema publicitário, mas em todos os processos comunicacionais e de interação entre pessoas.

**GNA: O que você acha que as universidades privadas deveriam aproveitar do modelo das públicas, e vice-versa?**

**CP:** As universidades privadas deveriam aproveitar vários aspectos das públicas, mas principalmente, deveriam valorizar a pesquisa e essa valorização implica em infraestrutura adequada, mas, principalmente, valorização do professor e da sua pesquisa em todos os níveis, desde a graduação até os estudos no stricto sensu. O que vejo am-

plamente é o valor dado às edificações, com muito mármore e acabamentos impecáveis e, em alguns casos, ótimos equipamentos nos laboratórios, o que é ótimo, mas esta suntuosidade, quando existe, não está a favor da pesquisa, mas sim, da maquiagem das imensas fragilidades no compromisso com o conhecimento. Evidentemente esta é uma generalização, o que sempre reduz. Há universidades privadas comprometidas com o conhecimento, posso destacar algumas, e muitas delas são privadas, mas confessionais, o que as leva a uma postura mais humanista e comprometida. Já a universidade pública deveria ser mais aberta ao diálogo com as empresas e com todas as atores sociais, como, normalmente as universidades privadas são. As universidades privadas não têm medo do mercado, até pelo fundamento com alguma semelhança que compartilham e não negação do lucro, mesmo que reinvestido. Conseguem ter proximidade e melhor “pulso” sobre o contexto mercadológico e também social. Acabam por construir ótimas relações, muitas vezes rentáveis aos alunos e ao processo ensino-aprendizagem, com investimentos diretos em infraestrutura, mas também com parcerias em pesquisas aplicadas importantes pra o avanço do conhecimento.

**GNA: Como você vê o mercado da Publicidade e do Marketing, hoje, para as novas gerações? Quais os principais desafios para quem está chegando?**

**CP:** Os desafios são muitos. Chegar em um mercado em trânsito não é fácil, mas se considerarmos que nossos alunos da graduação já nasceram nesse trânsito, traz algum conforto. Para nós, geração X, se quisermos utilizar este parâmetro geracional, é bem mais complicado, transitamos entre negação, fuga e adaptação, nada fácil. Esse é um desafio de base, que implica em não ter modelos claros, algo que funcionava no passado e que continuará funcionando hoje é bem pouco provável que exista. Nós antes tínhamos o passado como inspiração muito acionável, agora o passado é mais museológico e pouco vai inspirar em termos práticos. Esse contexto movediço traz desafio, mas também traz uma imensa abertura à criação, onde tudo é possível, respeitando evidentemente os preceitos éticos e culturais. As soluções no passado recente estavam atreladas às mídias e hoje transbordaram todas as mídias, penetrando no design, na moda, no contexto das cidades, no mobiliário urbano e onde mais se imaginar. Uma so-

lução comunicacional pode estar em uma ação digital no Instagram e no Facebook, mas também pode estar na realização de um evento focado no público de interesse, com diversas inserções na rádio ou ainda em um projeto que integra um anúncio de 30 segundos na TV aberta, um game e várias ações de rua com uso de drones e de inteligência artificial. Muito do que se faz hoje em publicidade é inaugural, quer pela tecnologia engendrada, quer pela materialização inusitada, quer pelos materiais empregados ou pelos encontros de áreas tão distintas quanto cineastas, estilistas e programadores avançados.

**GNA: Como você vê a formação em Comunicação/Publicidade, hoje? Quais os principais desafios dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação?**

**CP:** A formação em Comunicação tem evoluído bastante, com o avanço por meio da discussão das diretrizes curriculares nacionais, como aconteceu com os cursos de jornalismo e de relações públicas. Já o curso de publicidade ainda não passou por esta reflexão, não por falta do querer dos professores e coordenações, ao contrário, nós lá na ECA-USP, por meio da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade, entidade que tenho o prazer de compartilhar a presidência com você, Guilherme, chamamos a discussão em 2013, quando tivemos a presença de professores do país inteiro de universidades públicas, privadas e confessionais, e até agora estamos aguardando a secretaria de ensino superior do MEC, constituir a comissão para início dos trabalhos. Ou seja, mais uma vergonha do poder público, mas diante de tantas e tão mais severas, ficamos até constrangidos de se manifestar, mas seguimos cobrando. Outras iniciativas estão na produção e divulgação do conhecimento na área. Em 2007 publicamos os livros Hiperpublicidade 1 e Hiperpublicidade 2, onde o próprio título já indiciava as tensões e a necessidade de mudança. Outras iniciativas na pesquisa seguem o mesmo caminho, como nas reflexões sobre a Ciberpublicidade do REC que você coordena na UFF RJ, ou ainda as reflexões sobre a publicidade e o entretenimento, onde posso destacar a pesquisa de doutorado de Pablo Fernandes defendida recentemente na USP sob minha orientação e a tese de doutorado de Bruno Pompeu, com uma nova proposta formativa organizada a partir da teoria semiótica de Peirce, um primor. Mas, deixando esta questão em suspensão, vamos pensar sobre a formação que temos hoje. Co-



nheço a organização curricular de muitos cursos de Comunicação no Brasil e no exterior, principalmente de Publicidade, mas também de Relações Públicas, onde em várias universidades, principalmente na Europa é uma formação conjunta. Temos uma formação bastante robusta e diversa, integrando conhecimentos e práticas criativas, éticas, tecnológicas e de gestão. Mas, as formas seguem sendo as mais tradicionais possíveis. Ou seja, continuamos tendo disciplinas sequenciais distribuídas ao longo de quatro anos de curso. Com raríssimas exceções este é o modelo predominante e absolutamente arcaico. As grades, como nas palavras de Paulo Freire, só servem para prender e para grelhar, ou seja, nada de razoável para o humano seguem como modelo formativo. As grades engessam, formatam e reduzem, não permitem as reflexões e as práticas interdisciplinares, o que nos dias de hoje e com os desafios que temos, alguns já mencionados anteriormente, fica muito difícil. Os esforços de professores e coordenadores são louváveis, muitos buscam driblar as burocracias universitárias e legais e oferecem caminhos muito interessantes, com práticas mais criativas, realização de oficinas, iniciação científica desde o primeiro ano, facilitação de intercâmbios internacionais, promoção de estágios de meio período em empresas e demais entidades de comunicação, integralização de conhecimentos obtidos fora dos muros da universidade, o que é fundamental. Recentemente na ECA iniciamos a discussão da reconstrução do projeto pedagógico de Publicidade e um de nossos parâmetros é instituir a tutoria logo no primeiro ano, provavelmente no segundo semestre do curso. Só assim conseguiremos oferecer uma formação mais personalizada e consequente, construindo de perto os trajetos mais importantes e diferenciadores para cada um dos alunos. Claro que em uma universidade pública esse caminho é mais possível porque as turmas são menores e a relação com os alunos, muito próxima. As tutorias permitirão não apenas sugerir caminhos diversos, para além do que a universidade oferecer, mas também incentivar as práticas no mercado, a cooperação internacional, a busca de formação em áreas mais distantes, nas engenharias, na psicologia, nas demais regionalidades humanas e sociais. Gostaria de deixar mais explícito que os desafios são mesmo muitos, das formas de ensino-aprendizagem (sair das grades), mas também do exercício interdisciplinar, principalmente entre áreas como criação e programação. Não conheço nenhum curso de comunicação que ensine a programar e a colocar no mercado

um app, por exemplo. Conheço sim, algumas parcerias que funcionam com muito esforço, mas ainda não institucionalizadas como práticas e como pesquisa consolidada que alimente as formações.

**GNA: Por favor, deixe uma mensagem para as novas gerações de alunos e de professores. O que você gostaria de dizer a eles?**

**CP:** Uma mensagem? Penso que a melhor mensagem é reforçar a necessidade de integrar os conhecimentos sobre o humano com as tecnologias mais avançadas. O profissional e o pesquisador em Comunicação precisa estar, praticar, criar, refletir e transformar sobre as redes antropotécnicas. Estudar, estudar e estudar.

## NOTAS

1. Professora titular de Publicidade da ECA - USP (2017). Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA - USP (2007). Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University (2013). Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha, com bolsa da Fundação Carolina (2009). Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Porto (2011). Doutora em Comunicação e Semiótica (2001) e Mestre em Administração de Marketing (1998) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Administradora formada pela PUC SP (1994). Professora Associada do CRP ECA USP (2002) na graduação em Publicidade e no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Professora da PUC SP. Assessora da VRAC - Vice Reitoria Acadêmica e da Reitoria da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo entre 2004/2008. Assessora da Fundasp - Fundação São Paulo 2011/2013. Professora convidada da Universidade Católica Portuguesa, junto ao programa de Mestrado em Marketing (desde 2004). Professora convidada da Universidad de Murcia, Espanha, junto à Facultad de Comunicación (desde 2009). Visiting Associate Professor junto ao CDR - Centre for Design Research de Stanford (2013). Vice-presidente da ABP2 - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade (2009/2014). Presidente da ABP2 (2015/2017). Vice-coordenadora do GT Publicidade e Propaganda da (2012/2014). Coordenadora do GP Publicidade e Propaganda da Intercom (2015/2017). Líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (2007). Semioticista com experiência nas áreas de Comunicação, Semiótica, Consumo, Publicidade, Marca, Criatividade e Tendências Sociais. Coordenadora geral do Observatório de Tendências Ipsos (2003). Fundadora da Casa Semio. Editora da revista Signos do Consumo. Organizou os livros Universo Sêmico da Pirataria: Falso? Verdadeiro! (2013), Hiperpublicidade 1, Hiperpublicidade 2 (2007) e Voluntariado e a Gestão das Políticas Sociais (2005). Autora de Signos da Marca (2004, 2a. edição 2017), Mascotes, Semiótica da Vida Imaginária (2011) e co-autora de Psicodinâmica das Cores em Comunicação (2006) e Comunicação e Marketing - Teorias da Comunicação e Novas Mídias (2003). Autora de vários artigos e capítulos de livro no Brasil e no exterior nas áreas de Semiótica, Comunicação, Consumo, Publicidade, Marcas, Criatividade e Estudos de Tendências. [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br)

2. Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (1995); especialização em Filosofia Contemporânea pela PUC-Rio (1997); mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000); mestrado em Letras / Linguística pela UERJ (2009); doutora-

do em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004) e Pós-Doutorado em Letras / Linguística pela UERJ (2013-2014). Atualmente é professor Associado 2 da Universidade Federal Fluminense (IACS / Deptº Comunicação Social). Tem experiência na área de Comunicação Social, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: pensamento político, semiótica e teorias da linguagem, análise do discurso, filosofia contemporânea, publicidade e propaganda, cultura do consumo. Líder do Grupo de Pesquisa “ReC: retórica do consumo” (UFF/CNPq). Pesquisador do Grupo de Pesquisa “SeDi: Semiótica e Discurso” (IL-UFF/CNPq). Colaborador e Supervisor do Projeto de Extensão “OBS.: Observatório de Publicidade Expandida” (UFRJ/UFF, desde 2016). Vice-Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade (ABP2), 2015/2017. Membro da diretoria da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES), 2015/2017. Pesquisador Colaborador da Casa Semio (SP). É professor credenciado no Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Mídia e Cotidiano (PPGMC), da UFF.  
gui.nery@globocom