



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas¹

Ricardo Zagallo Camargo

Colaboradores

Elias Ribeiro de Castro

Luci Mendes Bonini

Rose Meire Maciel

Tânia Augusta Ferreira

Universidade de Mogi das Cruzes – SP

Resumo

A proposta deste artigo é discutir o ensino de publicidade e propaganda na universidade. É apresentada uma nova forma de compreender-se a relação ensino/mercado. A ampliação do espaço e das possibilidades do aluno no mercado de trabalho é vista a partir da implementação de uma proposta pedagógica calcada em 3 vetores principais: a dimensão social da propaganda, a leitura das coisas e a criatividade como combinação. Primeiramente são descritos os princípios norteadores, citadas as referências bibliográficas e explicitada a metodologia de ensino. São então relatados os projetos atualmente desenvolvidos nos diferentes momentos do curso, que buscam colocar em prática os princípios levantados. São feitas considerações acerca das dificuldades e dos avanços obtidos na construção de um novo projeto acadêmico.

Palavras-chave : publicidade, ensino, projeto

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas

Ricardo Zagallo Camargo

Colaboradores

Elias Ribeiro de Castro

Luci Mendes Bonini

Rose Meire Maciel

Tânia Augusta Ferreira

Universidade de Mogi das Cruzes – SP

INTRODUÇÃO

Estudar publicidade, tornar-se publicitário pelo caminho da universidade, é mergulhar em um dilema. De um lado, há a percepção clara e inegável do papel alienador, da contribuição para uma sociedade de imagens descartável, efêmera e muitas vezes, vazia. Os “filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer “sentir”, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais”. (LIPOVETSKY, 1999, p. 190) Traça-se, assim, o perfil da individualidade “pós-moderna”. De outro, temos o fascínio, o encantamento causado por essas mesmas ressonâncias estéticas, pelo que provocam ou podem provocar nas pessoas, as suaves e sofisticadas técnicas de convencer pessoas. Como superar esse dilema? Fechar os olhos, mergulhar na publicidade ou abrir os olhos e abandoná-la? Há outras saídas para alguém que pretenda, como diria Bosi (1992), habitar plenamente “as coisas do mundo”, e recusar o que foi estabelecido sem o nosso consentimento e experiência?



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Partindo da idéia de assumir esse dilema e trazê-lo para a sala de aula, o Núcleo de Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC fez algumas opções, que definem o perfil do publicitário que pretende formar.

O curso de Comunicação Social indica, no nome, a primeira opção: a ênfase em comunicação e um certo distanciamento crítico do marketing. No entanto, a publicidade ou propaganda (vamos aqui, de acordo com a prática cotidiana do mercado de trabalho, ignorar as diferenças de significado no uso dessas palavras) é, hoje, ferramenta do marketing. Aliás, o que não é? A psicologia é ferramenta do marketing, o design é ferramenta do marketing, e a estética – para ficarmos em poucos exemplos – também acaba de ser descoberta como sua ferramenta. Nas palavras de Schmitt, “uma estratégia de estética cria uma identidade para a organização e para suas marcas”.(2002, p. 40)

A aproximação entre marketing e estética ajuda-nos, não obstante, a justificar a opção pela comunicação. A história da arte demonstra que as mudanças de sensibilidade estética sempre foram responsáveis pela criação de novos públicos consumidores. A dupla capacidade criadora da arte, observada por Marx (1989), também se aplica à publicidade, que cria o objeto e o sujeito. Esse aspecto transformador, presente na comunicação e na arte, é o principal enfoque proposto para a habilitação.

A opção pela comunicação, e por sua característica transformadora, também busca aproximar os publicitários, formados na UMC, dos jornalistas e radialistas. A publicidade e suas “habilitações-irmãs” trabalham basicamente com a divulgação e omissão de informações; de maneira mais ou menos explícita, estão sempre a serviço de alguém, e têm uma grande e inegável responsabilidade social, podendo ser atividades éticas, ou não. O aspecto transformador não exime, portanto, a publicidade da sua responsabilidade de suporte para o “único agente regulador efetivo das condutas sociais [...] o mercado, ou melhor dizendo, o consumo”. (CALLIGARIS,1994, p.88)

O orçamento publicitário, lembra o sempre polêmico Toscani (1994), poderia produzir cultura de maneira extraordinária, e já a produz, de maneira muitas vezes repetitiva, conservando preconceitos e colaborando para a construção de uma percepção social falsa. Afinal, o “repouso no estereótipo, nas explicações dadas pelo poder, conduz a uma capitulação da percepção e a um estreitamento do campo mental”. (BOSI, 1992,

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



p.114) A acomodação na publicidade, contribui para empobrecer a vida interior do público consumidor e do publicitário. Sendo que essa é a tese dos próprios publicitários e das empresas que utilizam a publicidade como ferramenta de marketing.

O medo de ousar, ser agressivo ou inovar fechou muito mais empresas do que a ousadia. [...] O desejo de só jogar no seguro produz como resultado anúncios insípidos, inodoros e incolores a cujos apelos o consumidor reage da mesma forma. Ou melhor, não reage. [...] Diminui o rendimento das verbas e reduz em muito a competitividade do produto. [...] As empresas em geral estão bem preparadas para se defender de um anúncio audacioso e equivocado. Mas dificilmente conseguem mensurar os perigos decorrentes das visões tacanhas porém seguras [...] Em propaganda quase sempre o seguro absoluto é arriscado. (RIBEIRO, 1998 p 48-49)

Surge, no entanto, uma questão fundamental: o que é ousadia?. Segundo o Aurélio e o Houaiss (o marketing também chegou aos dicionários), “ousadia” é coragem, destemor, arrojo. Mas coragem de quê? Coragem de reforçar estereótipos? Anúncios “ousados” do ponto de vista mercadológico podem ser reacionários do ponto de vista da contribuição social. A publicidade, sob o pretexto de mostrar a realidade “como ela é”, muitas vezes lava as mãos e joga toda sua força para a confirmação de preconceitos e padrões, com uma originalidade domesticada, que insiste em empregadas nordestinas, japoneses tintureiros, caipiras analfabetos e famílias loiras.

Parece-nos *que a publicidade verdadeiramente ousada é a que toma consciência do seu papel social*. Podemos visualizar melhor essa premissa, se levarmos em conta os números das nações desenvolvidas, onde o gasto com publicidade é o dobro do gasto com educação pública. No Brasil, sem consultar qualquer índice e sem medo de errar, a situação é, certamente, ainda mais desequilibrada. De fato, a publicidade hoje transmite mais normas e valores do que a educação. É a conclusão de Calligaris:

Antes de se indignar, reconhecer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. É a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza e, qualitativamente por ser seu protótipo cultural (CALLIGARIS, 1996 p. 89)



A ousadia, qualidade fundamental da publicidade, e portanto de quem a faz, deve passar pela contribuição social. O importante não é escolher entre os estereótipos do consumismo ou os clichês iluministas de um Oliviero Toscani (universalidade do homem, crítica das religiões como fonte de preconceito, pacifismo racionalista, tolerância, fé na razão) e, sim, entender que a publicidade, talvez a maior expressão de nossa cultura, deveria comunicar algo diferente da felicidade engessada, do mundo idílico e cor-de-rosa dos anúncios, de um “universo tacanho [...] que nos infantiliza há trinta anos”. (TOSCANI, 1996 p 16).

QUEM É, OU PODE SER, O PUBLICITÁRIO?

A partir da ênfase na comunicação e no seu papel de transformação social é que devem ser vistas as competências e habilidades do publicitário. Para possibilitar a construção de ser humano mais completo ou simplesmente para garantir o espaço desse ser humano no mercado de trabalho, as habilidades e competências devem estar impregnadas de um questionamento transformador, da habitação plena das coisas de que fala Bosi. Não basta colocar a preocupação ética e a responsabilidade social como um item a mais nas classes de problemas que os egressos do curso estarão capacitados a resolver. Essa atitude é anterior às atividades profissionais.

Tendo como ponto de partida essa postura transformadora, os campos de atuação do publicitário são, basicamente os seguintes: busca de soluções de comunicação criativas para traduzir, em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados, os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; soluções para trabalho em equipe; planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, através da mídia convencional, internet, ações de promoção e incentivo, eventos, e patrocínios; design de embalagens e de identidade corporativa; assessoria publicitária de informação e apoio às atividades de marketing e venda pessoal.

Essas ações envolvem procedimentos específicos, tais como: diagnóstico da situação dos clientes; realização e supervisão de pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc; definição de objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; concepção de meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; execução e



orientação do trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realização e interpretação de pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; domínio das linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; planejamento, execução e administração de campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificação e análise das rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional.

A partir da ênfase na formação de comunicador, e da consciência de sua responsabilidade social, o ensino de propaganda procura também alargar as possibilidades de colocação profissional dos egressos da UMC, incluindo outros possíveis espaços de atuação, a saber: as divisões e departamentos de comunicação de empresas privadas, públicas e do terceiro setor; os veículos de comunicação (jornais, revistas, empresas coladoras de outdoor, empresas de rádio e TV, etc.); as empresas e agências especializadas em internet; as agências de propaganda *full service* e especializadas (marketing direto, relações públicas, promoções e eventos, *bureaus* de criação etc.); as assessorias de comunicação; as produtoras de áudio e vídeo, os estúdios fotográficos, as gráficas e *bureaus* de produção gráfica; os institutos de pesquisa de mercado e opinião e entre outros. Deve também ser destacada a atividade de *free-lancer* (prestador de serviços sem vínculo empregatício), que é bastante comum entre profissionais da área, assim como a docência no ensino superior (mediante curso de pós-graduação).

Nesse sentido, merece especial atenção o mercado de trabalho na região do Alto Tietê, local onde se situa a UMC. A região, que engloba as cidades de Mogi das Cruzes, Suzano, Guararema, Salesópolis, Poá, Ferraz de Vasconcelos, Biritiba-Mirim e Itaquaquecetuba, tem passado por um rápido crescimento da atividade publicitária, a partir da instalação, em 1999, de uma afiliada Rede Globo de Televisão em Mogi das Cruzes, que possibilitou a veiculação regional de comerciais, fazendo com que pequenas e médias empresas tivessem acesso à mídia televisiva. Tal fato refletiu-se no aquecimento da atividade publicitária local, com desdobramentos que, além da



produção de comerciais para a TV, incluem investimentos em programação visual, mídia impressa e mídia externa. Em outras palavras, os empresários passaram a investir mais em comunicação. Cabe ressaltar que a região abriga atualmente cerca de 34.000¹ empresas divididas nos setores industrial, comercial, agrícola e prestação de serviços, oferecendo espaço para novos profissionais de comunicação. Esse mercado regional, sobretudo pelo alto nível de competição no mercado da capital, parece ser um caminho promissor para os egressos da universidade. Também é importante destacar a possibilidade de atuação nas cidades do Vale do Paraíba, em especial São José dos Campos, que possuem grande parque industrial assim como boa atividade comercial.

O domínio das técnicas publicitárias e uma visão mais abrangente da profissão – associada a uma postura crítica e à capacidade de interagir com as características específicas das regiões – são condições fundamentais para conseguir espaço nesse mercado regional ainda em formação, ainda carente de profissionais.

Além da questão regional, merecem destaques áreas que passam por acelerado processo de crescimento e que geram oportunidades para novos profissionais. Nesse sentido, devemos estar atentos à Promoção e Merchandising no Ponto-de-Venda, que tem recebido investimentos cada vez maiores a partir da constatação de que 73% das compras são decididas dentro do ponto-de-venda². Outra área de reconhecido crescimento é a internet, pela sua capacidade de alterar as relações de consumo e os contatos do consumidor com as marcas.

A PROPOSTA

Como dissemos na introdução deste artigo, o objetivo maior da habilitação é formar o profissional que fuja ao estereótipo e à padronização. Um profissional técnico, atualizado e competente, mas também predisposto à inovação, à crítica e à reflexão. Por isso, a habilitação enfatizará a comunicação criativa que se baseia na capacidade quase matemática de combinar elementos, no conhecimento profundo de técnicas e estruturas (repertório) e na capacidade de observação, a fim de desenvolver um olhar novo sobre as coisas. Faz-se necessário explorar os domínios da criatividade, trabalhando a cultura

¹ Fonte: Deptos. de ISS – Prefeituras Municipais/ dados referentes a 1997

² Fonte: 1º Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda – 1998 / POPAI Brasil

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



não apenas como bagagem, mas também enquanto um conjunto de conhecimentos e técnicas operacionalizáveis no dia-a-dia da profissão. De acordo com Toscani, a estratégia publicitária

aposta na idéia de que continua sendo possível promover uma espécie de universalidade humana, ao reconhecer e utilizar precisamente o poder do mercado. Uma universalidade que não se reduziria às imagens estereotipadas de uma felicidade fingida, própria do modo de comunicação dominante, a publicidade. Sua meta não é destruir, mas modificar esse instrumento cultural decisivo de nossa época. Toscani tenciona fazer com que apreciem as marcas através da propagação de novas mensagens. Assim a capacidade comunicativa das marcas determinaria o seu valor. Os produtos exerceriam sua atração menos pelas promessas do espelho de Branca de Neve (“Eu sou a mais bela”) do que através da qualidade humana, política, e até mesmo intelectual e artística, das mensagens difundidas pelos produtores. (CALLIGARIS, 199 ___)

Ao estímulo de Toscani, associamos a filosofia de Raymond Queneau, escritor eclético, envolvido na discussão sobre o processo criativo no movimento surrealista. Queneau acreditava que a sátira, o questionamento da autoria, a negação do transe inspirador, a defesa do conhecimento das regras e estilos artísticos (bem como a possibilidade de combinatórias poéticas e narrativas) serviriam de garantia à liberdade de criação. Ou, como descreve Ítalo Calvino:

A estrutura é liberdade, produz o texto e ao mesmo tempo a possibilidade de todos os textos virtuais que podem substituí-lo. Essa é a idéia da multiplicidade “potencial” [...] O automatismo por meio do qual as regras do jogo geram a obra se contrapõe ao automatismo que apela para o acaso ou para o inconsciente, isto é, confia a obra a determinações não controláveis, às quais só resta obedecer. Em suma trata-se de opor uma limitação escolhida voluntariamente às limitações impostas pelo ambiente. (CALVINO,, 1993. p 270)

O caminho escolhido pela habilitação Publicidade e Propaganda, para redimensionar as tarefas do publicitário e contribuir para a formação de um profissional surpreendente, encontra-se, portanto, na busca de soluções criativas a partir das sugestões de Toscani, Queneau e Calvino.

A ampliação do espaço e das possibilidades do aluno no mercado dar-se-á através de 3 vetores, a saber: 1) a dimensão social da propaganda, 2) a leitura das coisas e a criatividade como combinação e 3) repertório Ampliado.

1) A dimensão social da propaganda



A publicidade é hoje “um modo dominante de comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda”. (CALLIGARIS, 1996, p.74) A nossa colheita perceptiva está saturada de imagens impostas pela mídia. Trata-se de uma realidade social permeada pelo domínio das imagens, uma época em que predomina o ato de visualizar. Segundo Bosi,

As imagens têm autoridade sobre nós: para nos invadirem elas nos pedem apenas o trabalho de ficarmos acordados. O estereótipo nos é transmitido com tal força que pode parecer um fato biológico. (BOSI, 1992,p.113)

Essa realidade exige, de quem pretende ser também ator e não apenas platéia dos acontecimentos, uma “atitude de empenho na luta contra o falso” (BOSI, 1992, p.118) Uma atitude sem utopismo, mas também sem cinismo, uma luta para que o poder inegável da comunicação publicitária não nos destine a ser somente o esboço, oco, de uma falsa felicidade.

Para não cairmos no mundo ingênuo da fantasia, é importante, contudo, relembrarmos as palavras de Adorno, que não enxergava qualquer possibilidade de formação de um sujeito crítico em meio a uma cultura cada vez mais massificada pelas imagens. Por outro lado, para não nos afundarmos no ceticismo completo, vale lembrar Benjamin, que “visualizava nos produtos culturais resultantes do processo técnico-econômico [...] novas possibilidades de mobilização das massas”. (FONTENELLE, 2002, p.21)

2) A leitura das coisas e a criatividade como combinação

Ler as coisas é observar. É uma observação geradora de combinações criativas. Nesse sentido, a publicidade parece encontrar alguns caminhos na crônica literária, que propõe uma atenção especial para com todas as coisas. Para Belinky,

As idéias vêm de muita vivência, muita leitura, muitos encontros – mas principalmente, do uso dos nossos “olhos de ver” e “ouvidos de escutar”. Isto é da observação atenta e constante de tudo o que acontece com a gente e em volta da gente: em casa, em família, na escola, na rua, no ônibus, na fila do cinema, no supermercado – em todo e qualquer lugar... (BELINKY,2002, p.9)

A observação passa também pelo conhecimento das estruturas. A apropriação combinatória dos modelos artísticos, proposta por Queneau, dá-se, na prática, pelo reforço da técnica, pelo conhecimento e exercício dos modelos de anúncios



publicitários, elaborados com base nas formas artísticas. De acordo com o princípio da combinação matemática, formas literárias, multiplicam, por exemplo, a capacidade criativa do aluno. A criatividade é desmistificada e vista como combinação “nova” de coisas “velhas”. Entendemos por “coisas velhas” as obras e modelos clássicos. Como lembra Calvino, “clássicos [...] são aqueles livros que quanto mais pensamos conhecer por ouvir dizer, quando são lidos de fato mais se revelam novos, inesperados, inéditos”. (1998, p.12)

c) Repertório Ampliado

A criatividade como combinação pressupõe, para sua efetivação, a permanente ampliação da bagagem cultural. Nesse sentido, a proposta da habilitação Publicidade e Propaganda reafirma a importância da parte básica do curso (primeiro ano) e do núcleo de humanidades. São as disciplinas do núcleo básico e do núcleo de humanidades que possibilitam, ao aluno, migrar do senso comum e das referências ditadas pela mídia para a reflexão sobre novas fontes de informação e conhecimento. Aqui reiteramos a proposta de Piratininga (1994) que propõe uma aproximação entre o ensino da publicidade e da arte, através de uma maciça exposição a todo tipo de manifestação artística e cultural.

A PROPOSTA E A PRÁTICA

A estrutura do núcleo profissionalizante do curso de Publicidade e Propaganda foi pensada a partir das grandes áreas de atuação do futuro profissional: planejamento de marketing, planejamento de comunicação, criação e produção. Esses módulos articulam-se com os módulos instrumentais e de humanidades.

Dentro dos patamares propostos pelo Curso Articulado por Projetos -CAP³, a construção do conhecimento profissional se dá em quatro momentos:

No primeiro ano, anterior à opção pela habilitação, o aluno deve SER universitário, desenvolvendo uma postura científica de pesquisa e análise. Com a ampliação do repertório e a superação do senso comum. Nesse momento o aluno é levado a reagir à “capitulação da percepção e o estreitamento do campo mental”, citados por Bosi (1992, p.114)

³ CAP – Curso Articulado por Projetos : proposta pedagógica em curso desde 2001 na UMC

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No segundo ano (o primeiro da habilitação Publicidade e Propaganda), ocorre o projeto Propagação, no qual o aluno investiga e analisa uma campanha publicitária completa, visita agências, clientes, veículos e fornecedores, a fim de CONHECER sua futura área de atuação com olhos críticos.

No terceiro ano, o enfoque é a profissionalização. É o momento do EXECUTAR. É quando se desenvolve o projeto Práxis, em os alunos elaboram campanhas reais para clientes do Terceiro Setor, em sintonia com a proposta transformadora do curso e com a ênfase social do mercado de marketing e propaganda.

No quarto ano, o curso é finalizado com o Projeto Experimental, no qual também se realiza uma campanha para cliente real, agora com a proposta de propor e escolher novas alternativas para o mercado publicitário. Aqui, o aluno fecha o ciclo, retomando a percepção da forma unificada de ver as coisas (detectada e combatida ao longo do curso) para propor formas não unificadas de mostrá-las.

Durante essas etapas (ou patamares), os conteúdos do núcleo de Publicidade e Propaganda são, por sua vez, divididos em quatro módulos, que correspondem às grandes áreas de atuação profissional: planejamento de marketing, planejamento de comunicação, criação e produção. As ementas desses módulos são elaboradas a partir de um mesmo conteúdo básico e adaptadas conforme as particularidades de cada patamar. O fator decisivo para efetivar a proposta de repensar a atividade publicitária e oferecer caminhos éticos para os dilemas enfrentados pela comunicação comercial é a articulação desses módulos profissionalizantes com os núcleos de humanidades e instrumental, cujos conteúdos sofrem interferência recíproca.

Além de fornecerem embasamento teórico, crítico e técnico, os conteúdos dos núcleos de humanidades e instrumental têm a missão de dialogar com os conteúdos profissionalizantes ao longo de todo o curso. O núcleo instrumental desenvolve a base técnica e o de humanidades, a diferenciação.

Os conteúdos de humanidades devem possibilitar a construção de imagens e marcas (tão onipresentes na sociedade de consumo), com ênfase no ser humano em contraponto à visão voltada unicamente para os objetivos mercadológicos. Devem também oferecer novos caminhos para o processo criativo a partir de referências



artísticas e literárias associadas ao treinamento técnico, buscando, na cultura clássica e popular, novas maneiras de mostrar produtos e consumidores.

PROJETOS DESENVOLVIDOS

PROPAGAÇÃO - 2º ANO DA HABILITAÇÃO

Nascido em 1996 como um desmembramento de um outro projeto interdisciplinar da habilitação Jornalismo (Projeto Entrevê), o Propagação recebeu este nome para caracterizar a missão da publicidade e da propaganda: propagar a existência de um produto/serviço.

Num primeiro momento, como certas iniciativas humanas, ele se mostrou um projeto mono-disciplinar alocado na disciplina Comunicação Comparada, até por suas características intrínsecas de disciplina multidisciplinar, o Propagação tinha como objetivo analisar um caso publicitário de sucesso, suas várias peças, os resultados obtidos e a repercussão na mídia.

Nos primeiros trabalhos apresentados, justamente pela falta de uma metodologia adequada, pecávamos ora pela falta, ora pela abundância de materiais coletados. Muitos grupos não conseguiam dados suficientes para entretecer o trabalho, e como a execução se dava no segundo semestre, muitos trabalhos ficavam incompletos.

Aos poucos íamos orientando os alunos a se prepararem para fazer pesquisa de campo independente se conseguissem ou não os resultados da campanha. Normalmente orientávamos os alunos na elaboração de questionários cujas questões determinassem o nível sócio-econômico do público consumidor do produto, o nível cultural, a lembrança que o consumidor tivesse do produto e da campanha, para desta forma podermos preencher uma lacuna quase que constante em nossos trabalhos. Alguns dos casos trabalhados foram: Parmalat – Por que somos mamíferos, Hollywood – O sucesso, Starmedia, Folha de São Paulo, Benetton – Os Girassóis, Mercedes – Classe A , Skol - A cerveja que desce redondo, entre outros.

A partir de 2001 o Propagação passou a constituir-se num dos eixos do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social, com a participação de todas as disciplinas da habilitação. Cada disciplina prevê em suas ações como orientar a classe como um todo e os grupos a partir da escolha de seu objeto de pesquisa.



Os trabalhos tornaram-se, portanto, mais completos e bem acabados. Entre as 14 campanhas analisadas em 2001, merecem destaque dois trabalhos. O primeiro, do período matutino, que enfocou o lançamento do novo Fiat Palio – Está na hora de você mudar os seus conceitos. Deve-se ressaltar nesse trabalho, a extensa pesquisa realizada pelos alunos contou com a colaboração direta do gerente de marketing da empresa, Carlos M. Moreno, na obtenção de dados. A apresentação, por sua vez, utilizou-se de um formato teatral para realizar a análise técnica e crítica da campanha, contando com a presença do redator José H. Borghi na banca de avaliação.

Outro trabalho de fôlego foi realizado pelos alunos do período noturno, analisando a campanha do portal Zip.net. Neste caso, além do farto material coletado e pertinência das análises, podemos destacar a divulgação da apresentação do grupo, que interferiu no espaço da universidade com faixas e apliques tridimensionais, gerando grande repercussão entre alunos e professores.

Observando as análises e apresentações finais, assim como todo o processo de coleta de informações, percebemos que um dos pontos mais deficientes e, talvez, o maior desafio seja a busca de uma metodologia de pesquisa na área da publicidade e da propaganda,. A abordagem quantitativo-qualitativa que nos parece a mais apropriada deve ser ainda mais bem esculpida para atender às necessidades da área de estudo da propaganda.

Entre as novas atitudes tomadas pelos organizadores do projeto estão: um acompanhamento mais sistemático do processo de pesquisa, com a elaboração de pastas-arquivo, a constituição de uma pré-banca para julgar o projeto de pesquisa e a entrega de um artigo científico no final do trabalho para publicação.

E finalmente, no sentido de delinear essa metodologia as ações que serão tomadas daqui para frente são: orientar na coleta de dados no sentido de perceber a dinâmica: anunciante → agência → campanha → mídias → consumidor → anunciante etc. Aqui, muitos dos dados serão coletados através de entrevistas, relato de experiências e histórias de vida de profissionais tais como publicitários, anunciantes, pessoal de apoio, produtores de rádio, vídeo e tevê e assim por diante. É importante ressaltar que o detalhamento dos agentes deste processo auxilia o aluno a desenvolver a visão do todo com o qual trabalha. Nesse sentido, palestras e oficinas já estão sendo



realizadas no Propagação 2002 como ponto de partida para o desenvolvimento de trabalhos mais consistentes.

PROJETO PRÁXIS - 3º ANO DA HABILITAÇÃO

Na sociedade de consumo em que vivemos é comum que se encare a Publicidade como pura sedução, uma arma a serviço da venda não só de produtos, mas também de estilo de vida, sonhos e prazer. A grande questão que se coloca para nós, educadores, é: como capacitar publicitários que passarão seus dias criando campanhas mirabolantes com o único objetivo de aumentar as vendas de creme dental a automóveis importados sem se esquecer que vivemos em um país onde mais de 20 milhões de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza e, portanto, precisam de muito mais do que simplesmente as promessas de felicidade imediata, realizadas pela aquisição deste ou daquele produto.

Pretendemos com o Projeto Práxis, criado em 2001, difundir a idéia de que o exercício publicitário não é o “vilão das histórias em quadrinhos”, não está “a serviço do capitalismo sujo e sem ética”: a publicidade pode e deve servir à comunidade como um todo, no exercício constante de cidadania na construção de um país melhor.

Sendo assim, os alunos do 5º e 6º períodos do curso de Publicidade e Propaganda realizam campanhas publicitárias reais para clientes como organizações não-governamentais (ONGs), entidades filantrópicas (também chamadas de entidades do Terceiro Setor), instituições governamentais e ainda empresas comerciais que, preocupadas com sua imagem corporativa, desenvolvam programas voltados para questões sociais, ambientais e educativas.

No ano de 2001 foram atendidas 20 entidades, em sua maioria de Mogi das Cruzes e região. Merece destaque a presença dos representantes das organizações nas apresentações finais e a veiculação na mídia de peças produzidas pelos alunos.

Houve contudo, em muitos casos, uma visão ainda marcada pelo assistencialismo. Para 2002 a proposta passa pela ampliação do conhecimento, por parte de alunos e professores, dos temas transversais da sociedade (discriminação e desigualdades, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, criança e adolescente, entre outros) nos quais estão inseridos as diversas organizações



atendidas. Um esforço no sentido de transformar as campanhas experimentais em uma efetiva contribuição para o conhecimento e divulgação das causas escolhidas.

PROJETO EXPERIMENTAL – 4º ANO DA HABILITAÇÃO

O Projeto Experimental tem como prática mercadológica, a interação de alunos com os meios de comunicação e a participação ativa dos professores orientadores no seu desenvolvimento. Organizados em grupos denominados "agências experimentais", os alunos realizam campanhas publicitárias para um cliente/produto real, unindo o racional, lógico e técnico ao criativo com total liberdade de ações.

O aluno pode também optar por um conteúdo específico, ainda que o realize individualmente (TCC - Trabalho de Conclusão de Curso), ou em equipe. As áreas oferecidas são Criação Publicitária, Planejamento de Mídia e Comunicação, Promoção de Vendas e Merchandising, Comunicação Empresarial, Construção de Marcas, Produção Multimídia e Design Gráfico. Neste caso, o aluno poderá solicitar a coordenação do seu trabalho à um dos professores orientadores.

O projeto é concluído com a apresentação pública final - BALCAP (Balanço do Curso Articulado por Projetos) contando com a presença de convidados externos e representantes dos clientes atendidos pelas agências. O projeto escrito, então denominado *dossiê*, passa a fazer parte do acervo da biblioteca.

Na apresentação pública e avaliação das campanhas e projetos do ano de 2001, contamos com a participação de treze Agências Experimentais que apresentaram campanhas de qualidade para clientes dos mais variados segmentos: beleza, higiene pessoal, transportes, ensino, papéis, moda, entretenimento, entre outros.

Durante todo o ano, grupos e orientadores foram surpreendidos, ora pelas mudanças repentinas das agências, que ansiosamente "despejavam" suas novas idéias a cada semana, ora pelo descaso dos clientes atendidos, que só dificultou o desenvolvimento da campanha, e até clientes que simplesmente deixaram de existir..

A presença dos "clientes" durante a apresentação dos trabalhos conferiu ao evento um clima de profissionalismo, gerando inclusive interesse por parte das empresas na contratação de alguns alunos.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Às campanhas publicitárias que se destacaram dentre as demais, foram conferidas prêmios de "*Menções de Qualidade*". Os trabalhos que se destacaram nas mais diversas áreas, como mídia, roteiro para TV, ações promocionais, spot para rádio, conjunto de mídia impressa e aproveitamento de mídia, receberam "Menções Honrosas". O Prêmio Excelência em Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, foi conferido ao grupo G7- Brasil, que desenvolveu uma campanha de qualidade para a indústria de cosméticos *Max Love*. A indicação do prêmio deve-se à nota máxima recebidas pelo grupo.

As experiências dos anos anteriores indicam novos caminhos, propostas diferenciadas, alternativas e possibilidades que visam a facilitação do processo.

A partir deste ano (2002) os alunos contam com a possibilidade de desenvolver trabalhos individuais. A elaboração dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) permite ao aluno a escolha de uma área específica e afim. É sua oportunidade de dedicar-se ao tema escolhido, desenvolvendo uma análise crítica e mais aprofundada sobre o processo comunicacional.

Outro aspecto importante para o ano letivo de 2002, refere-se ao novo currículo em andamento, que contempla horários específicos para atendimento aos Projetos e Monografias, desde o início do 7º período. São horários diferenciados e fora dos períodos de aulas, onde os professores estão à disposição dos alunos para esclarecimento de dúvidas quanto aos trabalhos e orientação das atividades a serem cumpridas. Há ainda o acompanhamento de um professor responsável pelos projetos, que verifica e coordena as disciplinas envolvidas nos 7º e 8º períodos do curso, suas inter-relações e aplicabilidades. atendimentos mais personalizados, horários pré-determinados e número reduzidos de agências e alunos a serem atendidos num mesmo dia, são partes do novo modelo para os projetos Experimentais em 2002.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direcionamento proposto e o diferencial (para usar uma expressão publicitária) do núcleo de publicidade e propaganda passam, portanto, pela tomada de consciência e pela necessidade profissional de assumir a responsabilidade sobre o papel social da propaganda.



Acreditamos, no entanto, mais no poder da forma do que no do conteúdo. A aposta é que o conhecimento das técnicas publicitárias (das formas “típicas” dos anúncios e das formas literárias e artísticas das quais a publicidade se apropria), associado à reflexão sobre seus conteúdos, seja capaz de modificar o atual papel da publicidade, resgatando seu caráter transformador de comunicação.

A reflexão e a busca de parâmetros parecem, contudo, entrar em contradição com nosso ritmo de vida. Algo que o dia-a-dia do mercado se nega a permitir, mas que precisa ser a missão de um curso de publicidade e propaganda. Parar para pensar. Mergulhar no dilema da publicidade. E, depois, fazer publicidade, com total consciência das suas potencialidades e efeitos, inclusive dos efeitos colaterais. É isso que o núcleo de publicidade e propaganda espera criar aos alunos.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. 4ª ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978
- BELINKY, T. *Acontecimentos*. Coleção Vida à vista. Belo Horizonte, Ed. Dimensão, 2002
- BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. *Novos estudos CEBRAP*. São Paulo, no 32, 1992
- CALLIGARIS, C. *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996
- CALVINO, I. *Por que ler os clássicos*. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- FONTENELLE, I.A. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989
- PIRATININGA, L.C. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T.A. Queiroz, 1994
- MARX, K. *Manuscritos Econômicos-Filosóficos*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- RIBEIRO, J. *Fazer acontecer*. 5ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1998
- SCHIMITT, B. *A estética do marketing*. B. Schmitt, A. Simonson. São Paulo: Nobel, 2002.
- TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 199