



## **Comunicação Publicitária: uma reflexão sobre políticas e práticas.**

Marcos BARBATO<sup>1</sup>  
Pontifícia Universidade Católica - rio  
Patrícia SALDANHA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense

### **RESUMO**

Além de fundamentar teoricamente o conceito de Sociedade da Informação a partir do resgate do conceito de Sociedade Civil, o presente trabalho discute o papel da Educação Formal das Faculdades de Comunicação Social e expõe dois trabalhos empíricos de duas importantes Universidades cariocas que passaram a inovar a forma de trabalhar e estimular o corpo discente do Curso de Publicidade e Propaganda a rever a forma de desenvolver e implementar seus projetos: a PUC-RJ e a UFRJ. A primeira com desenvolvimento de uma experiência que traz para o laboratório de publicidade um desafio real de inovação em comunicação. Neste caso, o projeto foi desenvolvido para a Nokia Interactive Advertising e a segunda com enfoque alternativo trabalhado na estrutura de divulgação interna da Escola durante o Intercom Sudeste/2009. Apesar de propostas diversas, ambas com trabalharam com o mesmo intuito: sensibilizar o estudante do curso de publicidade a inovar sem vacilar na sua conduta ética.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade da Informação; Sociedade Civil; Publicidade e Propaganda; Novas Possibilidades.

### **Introdução**

O fato das Tecnologias de Comunicação assumirem um papel de destaque na atualidade, não é suficiente para compreendê-las como revolucionárias, uma vez que ainda não se tratou concretamente de nenhum movimento que implicasse ruptura estrutural na formas de organização da Sociedade Civil. Entretanto, é necessário reconhecer que o reordenamento da Sociedade Civil contemporânea e o deslocamento da compreensão da Sociedade atual como Sociedade da Informação é decorrente da relação direta entre o fenômeno da globalização com o campo comunicacional.

Logo, torna-se premente investigar, em que medida, os dispositivos tecnológicos produzidos e distribuídos pelas corporações transnacionais, podem ser apropriados

---

<sup>1</sup> Professor do Laboratório de Publicidade e Propaganda da PUC-RJ, Diretor da empresa de multimídia e novas interfaces, Be-interactive, email: [barbato@be-interactive.com.br](mailto:barbato@be-interactive.com.br)

<sup>2</sup> Profa. Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF/IACS, Fundadora da Agência Experimental da Casa da Eco-Escola de Comunicação da UFRJ. Vice-coordenadora do Laboratório de Pesquisa LECC – ECO/UFRJ, email: [patsaldanha@globo.com](mailto:patsaldanha@globo.com) ou [patsaldanha@ig.com.br](mailto:patsaldanha@ig.com.br).



pelos novos profissionais do mercado publicitário, que podem, por sua vez, ser, pensar e agir como agentes de transformação sócio-cultural na Era Digital.

Um novo profissional de comunicação começa a aparecer junto com a digitalização da vida contemporânea. Uma das questões estruturantes para esse novo publicitário é: como trabalhar em sua formação para que ele se liberte do modelo pronto? Como ajustá-lo para que ele tenha autonomia? No cenário da Sociedade da Informação, ou da Comunicação, qual seria a verdadeira alternativa libertadora capaz de dar ao sujeito social, no caso do novo profissional da comunicação, a possibilidade de criar com autonomia as suas próprias referências?

Dessa forma, além de fundamentar teoricamente o conceito de Sociedade da Informação a partir do resgate do conceito de Sociedade Civil, o presente trabalho discute o papel da Educação Formal das Faculdades de Comunicação Social e expõe dois trabalhos empíricos de duas importantes Universidades cariocas que passaram a inovar a forma de trabalhar e estimular o corpo discente do Curso de Publicidade e Propaganda a rever a forma de desenvolver e implementar seus projetos: a PUC-RJ e a UFRJ. A primeira com desenvolvimento de uma experiência que traz para o laboratório de publicidade um desafio real de inovação em comunicação. Neste caso, o projeto foi desenvolvido para a Nokia Interactive Advertising e a segunda com enfoque alternativo trabalhado na estrutura de divulgação interna das oficinas do Intercom Sudeste/2009 na Escola de Comunicação. Apesar de propostas diversas, ambas com trabalharam com o mesmo intuito: sensibilizar o estudante do curso de publicidade a inovar sem vacilar na sua conduta ética.

### **Sociedade da Informação: resultado do reordenamento da Sociedade Civil**

Tencionar sobre reordenamento da Sociedade Civil exige muito mais do que posicionar historicamente a Sociedade da Informação como uma forma de “qualificação” da Sociedade Civil posterior à Sociedade Agrária e à Sociedade Industrial. Nos dias de hoje, discutir sobre a Sociedade da Informação pode significar reconhecer a concentração do poder de produção de sentido no controle daqueles “que dominam os meios de produção, armazenamento, disseminação e uso da informação” (MELO J.M., SATHLER L. GOBBI M.C., 2006, p.35) por parte da representatividade das Organizações do Mercado Transnacional nas decisões econômicas que regem e regulamentam o mundo. Um modelo de pensamento que tem hoje uma grande oportunidade de avançar e se auto-avaliar. Uma boa proposição de “auto-avaliação” é



imaginar a existência das oportunidades para se desenvolver novas formas de resolver antigos problemas, ou até mesmo de permitir o que era antes impensado, como ordenar a angústia da práxis publicitária e utilizar as Novas Ferramentas em favor da configuração positiva da Sociedade.

Nesse sentido, com o objetivo de compreender a formação da Sociedade da Informação de maneira sólida e consistente, torna-se fundamental retomar a discussão da Sociedade Civil, uma vez que este é o ponto de partida para seu entendimento. Na mesma linha, é essencial depreender sobre a posição de autores basilares do campo comunicacional no que se refere ao cenário da globalização, já que é o pano de fundo para a estruturação da Sociedade da Informação que, por sua vez, serve de base para pensar a Era Digital e, por fim, os profissionais operadores dos discursos da nova comunicação, outro perfil de profissional decorrente do antigo publicitário.

Segundo o pensador cubano Jorge Luis Acanda que tem o pensamento de Gramsci como alicerce para discorrer sobre o conceito de Sociedade Civil, tal temática que já fora esquecida em meados do século XIX, tem voltado à tona com toda a força agora no século XXI. Atualmente os discursos sobre Sociedade Civil, se formam para compactuar com a idéia anterior onde compreender Sociedade é enxergá-la como antítese do Estado e da Política. No entanto, o que coloca esta versão na prática é o sentido concreto da Sociedade da Informação, pois é formada por representantes do Estado, do Mercado e de setores organizados da Sociedade Civil, menos pelos representados por estas entidades de representação: dos seres humanos que compõem a população mais pobre e que, diga-se de passagem, deveria ser, tanto quanto as entidades que a representa, uma das beneficiárias diretas destas discussões. De acordo com essa argumentação, falar sobre Sociedade da Informação é colocar na prática, a Sociedade como uma antítese do Estado e da Política. Por isso, torna-se necessário, cada vez mais, apresentar uma alternativa concreta para determinados segmentos profissionais que atuam na produção, na articulação ou na publicação do conteúdo que circula na Sociedade da Informação, como o caso do publicitário. E para tanto é basilar que se faça uma leitura crítica sobre as posições referentes a essa Sociedade.

Apesar de considerar a crítica severa de determinados autores, (que não se deslumbram com um simples equipamento como se esses fossem *o sal da terra*) vital para o desenvolvimento positivo e otimista da Sociedade da Informação, é preciso reconhecer que existe outra esfera de pensadores que se dedica em se manter crítica, porém, em outro viés. Num viés negativo, muitas vezes, obstinado na manutenção de



discursos e de discussões que não promovem nem propõem nenhum efeito pragmático de mudança na estrutura social. Mas ao contrário, estimulam uma “histeria anti-tecnológica” que demoniza a própria Era Digital (na qual estão inseridos), bem como fazem ao julgar seus aparatos tecnológicos. Complementando a saga, são incluídas no “pacote” determinadas profissões da contemporaneidade que atuam diretamente nesse campo de pesquisa e desenvolvimento, como por exemplo, os publicitários. Cujas práxis tem sido, de forma reducionista e estereotipada, freqüentemente associada a atividades alquímicas mágicas de transformação da verdade em ilusão com intenção exclusiva de obter lucro. Daí a importância de se resgatar o caminho que a Sociedade da Informação percorreu para se consolidar na atualidade, desde seu ponto de sua origem.

O fato é que, em conformidade com os pensamentos de Acanda, o atual resgate à idéia de Sociedade Civil, que havia sido pensada no século XIX, se dá a partir de processos que se desencadearam no mundo por volta do fim dos anos 1970, quando parte da humanidade, independente de sua condição cidadã ou de seu reconhecimento a partir dos registros nos cartórios, pressionou o Estado para conseguir ter acesso, pelo menos, a uma condição de cidadão, em três cenários de conflito político: o dos países comunistas do Leste Europeu, o dos países capitalistas e o do cenário Latino Americano, no qual estamos aqui inseridos.

Para Acanda, no primeiro cenário, no dos países do Leste Europeu, havia uma recusa ao Estado todo poderoso. Logo, destacava-se a importância da existência de espaços livres de coerções e restrições para o exercício do seu anticomunismo. No segundo cenário, os países capitalistas desenvolvidos, objetivavam resistir a conquistas do movimento operário, desmantelando o “Estado de Bem-Estar Social” e defendendo a idéia de “Estado Mínimo”, transferindo o que chamaram de Sociedade Civil à “esfera em que os indivíduos são economicamente autônomos e estabelecem entre si, como base, o mercado ... ou ...a fim de enfrentar suas diferentes necessidades sem a ingerência burocrática do Estado.”(ACANDA,2006, p.18-19). Neste momento, para a Sociedade Civil, o mercado aparece como antídoto contra o mal; contra o Estado. Desta forma, para os países capitalistas, a idéia de Sociedade Civil que foi utilizada como base teórica da projeção política do neoliberalismo, se consolida em meados da década de 90, principalmente nos Estados Unidos. Como exemplo concreto temos a fala de do



presidente Reagan<sup>3</sup>: “não temos um problema com o Estado; o Estado é o problema”(HINKELAMMERT apud ACANDA, 2006, p. 19) Este exemplo difunde a idéia de uma Sociedade auto-geradora, autônoma e independente do Estado, que, neste quadro, era propagado como algo vil e hostil.

A estrutura deste segundo cenário descrito por Acanda parece bem adequada para compreender a conjuntura básica que sustenta o sentido do debate concernente à Sociedade da Informação no presente trabalho. O raciocínio que serve de base para compreender a Sociedade da Informação como parte da contenda da Sociedade Civil direcionada à supervalorização das parafernalias maquínicas e à infoinclusão, tem sua lógica invertida. De acordo com essa lógica, só faz parte da Sociedade Civil, quem é parte, de alguma forma, da Sociedade da Informação, e não o oposto. O que pode vir a explicar a busca incessante não só da inserção como da participação no mundo virtual, mesmo que só através do consumo de acessórios como iphones, celulares, ipods, etc.

Não há como negar que a compra do novo modelo de tais “parafernalias” técnicas trazem a sensação de inserção no mundo dos avanços tecnológicos, que representam o progresso. A gama de estímulos para o consumo dos equipamentos é tão grande e bem produzida que age quase que sensorialmente despertando, efetivamente, a vontade de querer pertencer à realidade, que não é necessariamente palpável, contudo, é existente.

Quando Acanda descreve o terceiro cenário, o Latino Americano, se concentra na retomada do conceito nas décadas de 70 e 80, época do clímax das ditaduras militares, cujo empenho por parte daquela instância de poder, era voltado para a eliminação das expressões advindas dos movimentos sociais: dos sindicatos, movimentos estudantis, etc. Aí, o termo Civil “se opunha às arbitrariedades do regime militar e à reconstrução dos laços associativos.”(id., *ibid.*, p.21). Então, o Estado se posicionava como classe governante, ao mesmo tempo em que a Sociedade Civil formava o grupo que não fazia parte da ordem dominante, e estruturada nesse período pelo mercado.

Com o intuito de sair da encruzilhada que afunila a Sociedade entre a bifurcação Estado e Mercado e admitindo que é necessário observar as transformações que ocorrem na Sociedade que atualmente se encontra inserida na discussão da Informação,

---

<sup>3</sup> Presidente dos Estados Unidos da América entre os anos de 1981 e 1988, cujo final de mandato coincide com o encaminamento para o final da Guerra Fria e, por conseguinte, com o início da expansão do sistema capitalista pelo Globo, ou seja, com o início da globalização econômica.



uma das estratégias foi, exatamente, pensar em proposições alternativas de mudanças positivas em prol de uma sociedade mais equilibrada, longe de posições engessadas e maniqueístas.

No contexto da globalização, as instituições modernas sofrem transformações por ações específicas originárias do mercado. Nesse diapasão, a universidade enfrenta um momento de crise e de definição do papel institucional hoje: servir à Sociedade, nas diferentes instâncias desse tipo de atuação preconizada na forma moderna, ou estar sujeita meramente às forças de mercado. “A inclusão de padrões mercadológicos na administração da universidade mexe com sua forma organizacional, principalmente, pois exige dela uma postura semelhante a de uma organização de mercado”(BARICHELLO,2001). Reflexo disso é a pressão para que a fonte mantenedora das universidades deixe a mão estatal e passe à iniciativa privada e mesmo às políticas federais para que avaliem o ensino e a pesquisa superior sob a ótica da produção quantitativa.

### **Uma reflexão sobre possibilidades novas para a publicidade na Era Digital (globalizada)**

É importante ressaltar que a discussão sobre a globalização se apresenta de forma polifônica. Enquanto alguns autores e críticos discutem sobre o fenômeno, se deflagrando a intenção homogeneizante do mercado que utiliza os artefatos tecnológicos como ferramenta de propagação de seus ideais capitalistas de equiparar para dominar, outros fazem contraponto à forma homogeneizante de compreender a globalização.

Para Néstor Garcia Canclini, em sua obra “Globalização Imaginada” há várias visões e interpretações distintas do fenômeno que para uns iniciou no século VXI, no início da expansão capitalista e da modernidade ocidental e, para outros, se origina no século XX, a partir da entrada das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação enquanto ferramenta decisiva na articulação dos mercados em escala planetária. Entretanto, fica atento a dois aspectos especificamente: ao discurso propagado pelos ícones do fenômeno da expansão capitalista pelo globo, ou seja, à fala propagada pelos empresários e políticos que sustentam um discurso educador de que a globalização será o caminho de “convergência da humanidade rumo a um futuro solidário” e à fala de resistência difundida pelos críticos que “entendem essa devastação como o processo por meio do qual todos acabaremos homogeneizados.”(CANCLINI, 2003, p. 8)



Mike Featherstone vê a globalização como a grande abertura dialógica entre todos os blocos ainda que haja, neste diálogo, uma hierarquia de poder e uma interdependência entre os países que estimulam a cultura do consumo. Para o norte-americano, a própria visão de consumo não é monolítica. Para o autor, a nova cultura do consumo é positiva, uma vez que não a enxerga apenas como consequência do escoamento de produção de bens materiais para novos mercados, mas percebe ainda duas outras vertentes: a vertente sociológica que, através do consumo, prevê a satisfação e o status como formas de criação de vínculos e de estabelecimento de distinções sociais; a outra perspectiva aporta nos prazeres emocionais consequentes do consumo que podem levar um sujeito aos prazeres estéticos e, até mesmo, à excitação física. E este viés de Featherstone, amplia e direciona, também, a visão sobre consumo para o campo simbólico.

Na contrapartida, Sodré constata o processo de difusão do capitalismo pelo globo como uma “financeirização do mundo capitaneada pela vocação imperial dos Estados Unidos”(SODRÉ, 2002, p.12). Outros teóricos também compartilham deste princípio como, por exemplo, o “sociólogo francês Alain Touraine. Conjugam globalização com imperialismo americano, mesmo porque as mais expressivas das megaempresas são norte-americanas.” (PAIVA, 2004, p.30) Em seu argumento, globalização e consolidação do mercado transnacional são equivalentes, mesmo que a fala amenize esta equivalência. Touraine diz ser

compreensível que essa ideologia difunda-se a partir dos Estados Unidos, pois ela lhes favorece a hegemonia: soa mais elegante dizer que a Coca-Cola, a CNN ou a Microsoft são empresas globais antes de serem norte-americanas, o que, entretanto elas não deixam de ser. Menos compreensível é que o resto do mundo aceite tal descrição ideológica. (TOURAINÉ *apud* PAIVA, op.cit. p. 30).

Fica clara aí a linha de pensamento que considera a política dos Estados Unidos como forma de domínio supranacional tanto territorial<sup>4</sup>, como econômico e político sobre as outras nações do planeta.

Seguindo a mesma direção, o sociólogo francês Pierre Bourdieu consolida, como Featherstone, a existência e a importância do capital simbólico. Entretanto, a base de sua concepção apresenta certa semelhança à lógica de Sodré e de Touraine quando traz à superfície da discussão a questão do poder. Para o sociólogo, há uma premissa que

---

<sup>4</sup> “A idéia de território coloca de fato a questão da identidade, por referir-se à demarcação de um espaço na diferença com outros. Conhecer a exclusividade ou a pertinência das ações relativas a um determinado grupo implica também localizá-lo territorialmente. É o território que à maneira do Raum heideggeriano, traça limites, especifica o lugar e cria características que irão dar corpo à ação do sujeito” (SODRÉ, 1988, p.23).



deve ser considerada quando se fala de capital simbólico (nas suas vertes econômica, social e cultural): o poder simbólico. Ao tratar do capital simbólico, Pierre Bourdieu não explicita diretamente as relações de produção de poder dos Estados Unidos, mas o autor é bastante claro ao citar que as produções simbólicas agem como instrumentos de dominação. Para ele, o poder simbólico está em toda a parte. Ele afirma que é como se fosse uma espécie de

círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma, é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.(BOURDIEU, 2004, p.7)

Em sua obra, *O Poder Simbólico*, com o objetivo de compreender este sistema ou sistemas que simbolizam o poder que existe, Bourdieu compreende a construção dos sistemas simbólicos e de sua estrutura. Para ele, as produções simbólicas estão sempre relacionadas com os interesses da classe dominante. E, por isso, a cultura dominante contribui para a integração da sociedade no seu conjunto. Por conseguinte, à desmobilização das classes dominadas que, uma vez desarticuladas e desmobilizadas, enfraquecem suas possibilidades de resistência ao modelo societário vigente. Assim, o poder simbólico é capaz

de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos... , mas que se define numa relação determinada ... entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos.(Id. Ibid.)

Logo, é preciso reconhecer que, quando este tipo de poder atua no campo da cultura através da mídia, conseqüentemente, tem sua força potencializada exatamente na disseminação, na difusão, na propagação e, principalmente, na assimilação de suas idéias. *Pari passu* a esse cenário, a aposta deste trabalho vai na direção da Educação como possibilidade de uma nova configuração para as ações publicitárias no sentido de firmar os valores humanos e sociais.

Por exemplo, um modelo quase onipresente nos algoritmos do planejamento publicitário e também presente nas práticas da administração de marketing, parte da premissa que se deve: “ouvir o mercado”, “ajustar o produto diante do que o mercado



disse” e em seguida oferecer o que o mercado “quer”. O tempo entre “ouvir”, “decidir”, “ajustar” e “ofertar” era consistente com tempo que a tecnologia permitia, isto é: pranchetas, papéis, tabulações, salas de dinâmicas de grupos de clientes, planilhas de papel e compilação de pesquisas quantitativas e qualitativas.

Hoje o tempo entre “ouvir” e “decidir” é consistente com o tempo do Twitter, do blog, do e-mail, do SMS é consistente com o instantâneo. Matematicamente este intervalo tende a zero. Planejar e fazer, portanto, são duas dimensões coexistentes e concomitantes da função do novo profissional de comunicação.

A libertação da metodologia linear de pensamento promovida pela maior disponibilidade de expressão fragmentada, guerrilheira, é um caminho que abre possibilidades de composição, criação, integração e inovação. Talvez seja a consequência mais contundente gerada pela nova ordem digital.

### **A importância das Escolas de Publicidade: Nokia e Intercom Sudeste.**

Um estudante que ingressa no curso de ensino superior de Comunicação Social, costuma frequentar (na maioria dos casos), dois anos de ensino básico, que lhe são fundamentais para o aprofundamento na parte teórica do campo comunicacional a partir das leituras e pesquisas que lhe darão subsídios para escolher por qual especialização optará. No caso dos estudantes que se decidiram pela Publicidade e Propaganda, grande parte não hesita em partir rumo ao mercado. Uma das razões dessa escolha é a distância discrepante das Escolas de Comunicação em relação ao cotidiano profissional desses alunos. Explica-se, portanto, a constante procura dos alunos de publicidade pelos cursos de pós-graduação, MBA ou mais uma especialização que lhe valorize no mercado de trabalho.

Rodrigo Assumpção<sup>5</sup>, tem uma posição bem firme em relação ao conhecimento produzido pelas Universidades. Para o secretário,

as universidades são muito bem vindas e alguns projetos interessantes, decentes acontecem nas universidades: o tabuleiro digital da Bahia. Mas, ao mesmo tempo, eu não sou dos que acham que a universidade é o celeiro do saber e que sem elas nada vai acontecer nessa área. Pelo contrário, elas estão muito atrasadas, elas têm uma baixíssima compreensão do fenômeno e, em geral, têm a mesma dificuldade que todo pedido de extensão e de que as universidades abram as portas. Então sim, elas como celeiro de recursos humanos qualificados

---

<sup>5</sup> Secretário-Adjunto de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento do Governo Federal Brasileiro.



certamente poderiam. Porque a universidade é..., eu acho, tem uma quantidade de falsos mitos a seu respeito, da sua relevância, da relevância de uma pesquisa política acadêmica, assim, da vida em geral, e muito.. Olha, sou da área de humanas... a gente investe numa espécie de consciência crítica que têm um baixíssimo impacto. Acho que para a universidade, de fato, ter impacto e fazer diferença, já tinha que estar acontecendo era com a área de exatas com quem, sabe, processos de equipamentos mais baratos, de conectividade mais barata, de kits do tipo: faça você mesmo. Esse tipo de coisa, de coisa concreta e tal, têm um enorme papel para as universidades. Agora, o tal do saber do universitário, o conteúdo em si, que as universidades acreditam ter, têm uma capacidade de tradução daquilo, ali, em linguagem da vida real e cotidiana que causa impacto com baixíssima eficácia, e isso geralmente tem vindo mais das camadas populares, querendo acessar a universidade, do que uma capacidade da universidade de alcançar “fora do seu umbigo”. Acho que há coisa errada demais nas universidades para elas efetivamente colaborarem...Não acho que são mais vaidosos do que políticos. Acho que são menos objetivos em geral e têm menos concretude nas ações, mas eu não diria que a vaidade é o pior pecado não, a ineficácia é o pior pecado.(SALDANHA, 2008, anexo 1).

Na contrapartida das colocações que, infelizmente, se confirmam diariamente ainda em muitas salas de aula e em ambientes acadêmicos, uma prática interativa e não linear, tem sido trabalhada com os alunos do 6º período do curso de publicidade da PUC-RJ, começando pela metodologia de orientação, passando pela estratégia de abordagem do problema, até o desenvolvimento criativo da solução.

O ponto de partida do projeto de laboratório é um processo de reflexão coletivo proposto aos alunos. A idéia é provocar o pensamento sobre seus talentos, interesses, conhecimentos, saberes, esforços e perspectivas em relação aos próprios, e aos grupos sociais com quem dialogam. Este processo acontece em 4 semanas de ação. Após este momento uma empresa é convidada a trazer um desafio real para os alunos.

Um ponto importante que vale destaque é a quebra da expectativa de que o projeto se resolverá completamente dentro dos talentos daquele grupo da publicidade. Este processo abre fronteiras para outras áreas da universidade e de saber. No projeto em questão, tivemos um grupo de alunos de design que participou por convite dos alunos de comunicação e atuaram com absoluto comprometimento. Além dos designers que participaram na rotina do projeto, outros profissionais foram convidados a partir da necessidade específica de cada grupo, como músicos, desenhista industrial, ilustrador e jornalista.

A dinâmica começa com a definição do desafio. Neste caso fomos buscar um que tivesse um marca de reconhecida participação no seu segmento e que a demanda



NÃO pedisse uma “campanha” para TV, Radio, Jornal, Outdoor, etc. Nem tampouco fosse reclusa às ações na Internet ou a intervenções urbanas. Chegamos à Nokia.

Originalmente a Nokia é uma empresa finlandesa que desenvolve, cria e produz aparelhos celulares. Tem posição de liderança em todo o mundo. Praticamente 25% dos usuários de celular em todo mundo têm Nokia. Esta posição faz a empresa entender que sua atividade não compreende apenas a fabricação em si dos aparelhos, mas significa toda a oportunidade de envolvimento que representa estar no bolso das pessoas no dia-a-dia. Neste cenário a Nokia desenvolve uma unidade de negócios chamada Nokia Interactive Advertising, cujo objetivo é o “licenciamento” e a criação de linhas de produtos celulares com marcas de terceiros, como por exemplo: Nokia Seda Teens, ou Nokia Estúdio Coca-Cola. É a composição de itens que compreendem um aparelho físico adequado à comunicação da marca, possibilidade de “embarcar” softwares alinhados com o universo da marca licenciada no aparelho e embalagem específica, além de poder ativar ações específicas no ambiente proprietário da Nokia na Internet e na loja virtual que distribui musica – Nokia Music Store.

O desafio: os alunos, organizados em grupos de 5 ou 6, deveriam pensar e escolher uma marca que fosse mais aderente ao novo produto da empresa chamado Nokia 9 Mil Anjos. Este produto específico tem embarcado todas as musicas do grupo de rock 9 Mil Anjos, além de permitir acesso a 4 musicas inéditas pela Internet. Eles tiveram um mês e meio para pensar em uma marca que fosse a mais adequada ao produto, pesquisar e sustentar a defesa e demonstrar como esta adequação deveria funcionar na prática no desenvolvimento do próprio ambiente do celular como um ambiente completo de relacionamento e envolvimento de “mídia”.

O desafio compreende também o desenvolvimento de uma plataforma narrativa específica para o projeto que NÃO fizesse uso das “mídias clássicas”. Uma “história” sobre a qual a comunicação se desenvolverá, atuando crossmídia e multiplataforma.

É importante destacar que a presença e atuação dos prepostos e representantes da empresa como elementos fundamentais para o envolvimento do comprometimento de todos.

Semanalmente os grupos têm reuniões de reflexão sobre seus projetos com o orientador. Buscam informações, discutem sobre o projeto em si e também se deparam com questões de gestão de suas funções internas no grupo, tempo disponível, estratégias de abordagem criativa e objetivos de curto prazo contra os de médio e longo prazos.



Os dilemas inerentes a uma demanda tão diferenciada e inovadora até para eles, jovens entre 20 e 22 anos, vieram à tona durante o processo. Foram 12 grupos e suas marcas. Alguns entraram em contato e visitaram as empresas em potencial para entender e fundamentar melhor seus projetos. Nestes casos, o orientador atua para trazer credibilidade para a abordagem dos alunos diante das empresas e apoiá-los no recorte das informações que devem buscar.

Na fase de desenvolvimento trabalham sobre a história que irá consolidar os discursos das marcas e de suas narrativas. De forma concomitante é desenvolvida a estratégia de apresentação para a Nokia e para a banca formada por convidados de agências e de empresas de comunicação, além de um grupo de professores da PUC.

A entrega do projeto é feita em plenária auditório. A banca deve escolher os 3 melhores trabalhos.

O resultado foi bastante positivo ao ponto de alguns grupos serem convidados para reapresentar os projetos para a Nokia e para duas empresas consultadas para o projeto. Além do retorno instantâneo dos alunos sobre a importância do projeto em sua busca por maturidade profissional entregando um projeto completo, com equilíbrio entre sustentação teórica conceitual e viabilidade técnica em um ambiente de inovação.

A experiência dos alunos do Curso de Publicidade dos alunos da ECO foi muito positiva, principalmente, porque conseguiram extrapolar todas as dificuldades colocadas ao longo da concepção e da concretização do projeto de Publicidade Alternativa para a divulgação de informações internas para os congressistas. Além de contarem com uma verba reduzida de R\$ 800,00 para viabilização de 6 ações de Publicidade, ainda tiveram que pensar numa forma de driblar o fato de não estarem autorizados a utilizar o espaço físico da Universidade, uma vez que, em função da importância histórica e cultural do prédio da Escola de Comunicação, o mesmo foi tombado pelo IPHAN<sup>6</sup>.

O primeiro passo do desafio foi pensar em alternativas e nos espaços não tombados do Patrimônio. Passado o desespero inicial de três turmas que esperavam produzir um cartaz que não teria a menor utilizada, uma vez que não teriam onde colar, os alunos começaram a passear e a observar os espaços da Escola com um olhar diferenciado. As idéias, inicialmente classificadas de absurdas, começaram a surgir. A identificação dos espaços possíveis, ainda não patenteados pelas empresas de Comunicação começaram a acontecer.

---

<sup>6</sup> Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.



Após a primeira dificuldade, tiveram que adaptar seus projetos com materiais reciclados, com muito trabalho, espírito de coletividade e parceria total entre todos das três turmas.<sup>7</sup> Pensaram em idéias que extrapolariam o *budget* de grandes Corporações. Porém, com a limitação da verba acompanhada da obrigatoriedade da finalização e da implementação de todas as ações no prazo estipulado, entraram na fase de adequação das idéias.

Ativaram a percepção para locais e possibilidades não tombadas montaram as ações e finalizaram o projeto para apresentação na Coordenação do Espaço Físico da Universidade. Resultado: pela primeira vez, todos os projetos foram aprovados.

Os espaços utilizados foram a lata de lixo da escola, o espelho dos banheiros, a produção de rolos de papel higiênico como veículo de divulgação das oficinas do Intercom, o “ar das varandas”, dobradiças das portas, o suporte extintores, a tela de uma televisão que não funcionava mais, as placas indicadoras das salas etc.<sup>8</sup>

A produção foi feita em uma sala com apenas um computador, mas a muitas mãos. Apesar do esforço e do encanto de mais de 2.500 congressistas que realmente foram beneficiados com uma Comunicação útil, fomos surpreendidos com o que realmente deu visibilidade ao projeto. Ainda no decorrer do congresso, fomos brindados com o seguinte e-mail encaminhado pela Direção da ECO para a lista de docentes e discentes do curso relatando o que saiu no twitter que foi lançado pela oficina de webativismo que aconteceu no próprio evento.

**From:** [Ivana Bentes](#) ; **To:** [Sheila](#) ; [Sheila](#) ; [Paulo Cesar ADM](#) ; [Luciane](#) ;  
**Sent:** Friday, May 08, 2009 1:43 PM **Subject:** Elogios Limpeza e coffe brake -comentários na internet Comentários na Internet sobre Intercom na ECO: "Grande foi a alegria de ir ao banheiro feminino e encontrar papel higiênico e toalha de papel. Viva o Intercom"... Smartins [aproximadamente 14 horas ago](#) from web "Papéis higiênicos com frases: a grande inovação do Intercom Sudeste este ano!" [aproximadamente 16 horas ago](#) from web”

O Resultado prático dessa ação foi que os alunos da agência experimental receberam, na semana seguinte 3 projetos para desenvolver, produzir e implementar na Universidade. Inclusive o que cuidará da campanha Institucional que tem como objetivo trabalhar a conscientização dos alunos antigos e dos que recém aprovados no vestibular.

### Considerações finais

---

<sup>7</sup> 80% dos alunos cursavam as 3 disciplinas.

<sup>8</sup> O chão, não foi autorizado, pois estava nas regras de tombamento.



Mesmo mantendo a posição crítica em relação às práticas de mercado e à forma como a academia, que tanto critica tais práticas, tem se portado e se posicionado quando reproduz a mesma lógica, foi possível constatar que a Comunicação Social ainda tem muitos caminhos para descobrir e explorar.

Fica nítido que as Universidades devem reafirmar sua posição de formação de seus estudantes e deve enfrentar as rotulações advindas das áreas que fazem interface com a área da Comunicação e que, muitas vezes, são originárias do próprio campo Comunicacional.

Obviamente, o artigo não teve a menor pretensão de esgotar a possibilidade de desenvolver alternativas possíveis para o desenvolvimento da Publicidade, mas de iniciar a discussão nesse sentido.

Para concluir, algumas Universidades do Estado do Rio de Janeiro como a PUC-RJ, a UFRJ e a UFF estão em fase de estruturação de seus laboratórios multimídia voltados para o desenvolvimento de projetos de inovação, que deverão entrar em operação em breve.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRICHELO, Eugênia. *Comunicação e Comunicado do Saber*. Santa Maria: Ed. Palloti, 2001. 196p.

DEMARTINI, Neusa. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.111-121.

DOWBOR, Ladislau. *A Reprodução Social*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 446p.

DREIFFUS, Renné Armand. *Tendências da Globalização*. In: Revista Tempo Brasileiro. nº139. Rio de Janeiro, 1999. pg 97-172.

FEATHERSTONE, Mike. *Localismo, globalismo e identidade cultural*. Revista Globalismo e Fragmentação (Sociedade e Estado vol. XI – N1). Jan.-Jun., 1996. PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum - Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998. 205 p.

MELO, José M.; GOBBI, Maria C.; SATHLER, Luciano Org. *Mídia Cidadã, utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 247p.

PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum - Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998. 205 p.

Revista *ATRATOR ESTRANHO*, departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da ECA/USP, São Paulo, 1997, n.33.



SODRÉ, Muniz. *Atropológica do Espelho - uma teoria da comunicação linear em rede*. Ed. Vozes, Petrópolis. 2002. 268p.

\_\_. *O Terreiro e a Cidade – A forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1988, 165 p.

\_\_. *Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996, 180p.

\_\_. *O Monopólio da Fala – função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2001, 155p.

---