



O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva¹

Fábio HANSEN²

Anna Laura NEUMANN³

Taíssi Alessandra Cardoso da SILVA⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul/RS

RESUMO

Este estudo aborda o ensino da publicidade sob uma perspectiva discursiva, convergindo para uma reflexão da presença do mercado publicitário como constitutivo na construção de sentido no processo de ensino e aprendizagem. O enfoque temático recai em atestar, a partir do funcionamento discursivo, que a prática mercadológica irrompe sob a forma de pré-construído, pelo viés da memória discursiva. Por intermédio da análise do discurso acadêmico, verificamos que o seu processo de produção é atravessado pelo discurso do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: discurso acadêmico; ensino; publicidade; mercado publicitário.

Introdução

Estudos do campo da Comunicação têm desenvolvido descrições e avaliações críticas do processo de absorção do cotidiano comunicacional pela academia. Embora ainda não seja volumoso o desenvolvimento de pesquisas com esse caráter na área acadêmica de publicidade e propaganda, as análises tendem a sinalizar um distanciamento na relação entre universidade e mercado de trabalho, e os pesquisadores mostram-se reticentes quanto a uma aproximação.

Independente de uma tomada de posição em relação a essa complexa relação entre mercado e academia, este trabalho tem como propósito oferecer ao leitor um novo enfoque, por um viés ainda pouco explorado: vincular o processo de ensino, aprendizagem e prática da publicidade à Análise de Discurso (AD), visando analisá-lo na perspectiva teórica da linguagem.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RS) e na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: fabioh@unisc.br

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Bolsista Puic. E-mail: annalaura@mx2.unisc.br

⁴ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Bolsista Voluntária Puic. E-mail: taissi555@hotmail.com



Por conseguinte, ao invés de questionar como adequar o ensino da publicidade à prática do mercado, invertamos o olhar e admitimos que o mercado publicitário se atravessa, historicamente, no ensino da publicidade. E é disso que iremos tratar, ponderando sobre este assunto e colocando holofotes para a discussão e reflexão de como o processo de ensino e aprendizagem tem sido atravessado pela prática mercadológica.

O objetivo geral deste artigo é verificar como a prática mercadológica irrompe no processo de ensino e aprendizagem da publicidade. Em síntese, o eixo central da nossa proposta é examinar de que modo o ensino da publicidade tem sido - ao longo dos tempos - atravessado pela prática do mercado.

A partir destas inquietações é que pretendemos encontrar um espaço nos estudos da linguagem para uma discussão mais ampla sobre o ensino da publicidade. À medida que a área acadêmica de publicidade e propaganda carece de debates, essa reflexão é uma contribuição para profissionais e estudantes da área se familiarizarem ao funcionamento discursivo da academia.

Para tanto, iremos nos cercar do pensamento de vários autores comprometidos com o estudo e o ensino da comunicação, a fim de compreender as relações estabelecidas pelo discurso acadêmico com outros discursos, isto é, com a exterioridade. Mostraremos, a partir de uma revisão bibliográfica, como o discurso do mercado (o outro constitutivo da Análise de Discurso) se atravessa no discurso acadêmico. Porém, antes tido, é imprescindível elucidarmos as noções elementares da Análise de Discurso.

1. Fundamentos da Análise de Discurso

Considerando que estamos nos vinculando à Análise de Discurso, acreditamos na possibilidade concreta de relações expostas no diálogo entre as várias áreas do conhecimento. Maingueneau (2001) afirma que a Análise de Discurso (AD) não é exclusiva do campo das letras, mas se estende ao universo das produções discursivas em comunicação. Assim sendo, determinamos o campo das ciências da linguagem como porta de entrada para as discussões, levando em conta que a AD é considerada por Orlandi (1993) uma disciplina de entremeio⁵.

⁵ A ideia de entremeio refere a espaços habitados simultaneamente, estabelecidos por relações contraditórias entre teorias. A Análise do Discurso se estrutura como uma disciplina de entremeio porque se move no espaço entre a linguística e as ciências das formações sociais, trabalhando conceitos exteriores ao domínio da linguística. (ORLANDI, 1993).



Julgamos o exercício de transdisciplinaridade um ponto fundamental do pesquisador em comunicação, buscando adaptar conceitos e procedimentos metodológicos de outros campos do saber às especificidades e necessidades do nosso campo, objetivando com isso contribuir para o pensar da área da comunicação. Nesse sentido, o estudo do campo da comunicação permite uma série de aproximações com aquele realizado no campo da linguagem.

A Análise de Discurso surgiu na França nos anos sessenta do século XX com Michel Pêcheux e se constitui, conforme Pêcheux e Fuchs (1993), como um campo epistemológico de interpretação fronteiro com (a) linguística, o materialismo histórico, com a psicanálise (teoria da subjetividade) e com uma semântica discursiva.

Exerceram influência fundamental na história da AD nomes como Jacques Lacan - com a releitura de Freud -, Marx, Althusser e Saussure. Todos foram aproveitados por Michel Pêcheux que se aproximou da Linguística e da Psicanálise para formular a teoria do discurso, com questões referentes à materialidade dos sentidos em relação às práticas discursivas.

Pêcheux e Fuchs (1993) apresentam o quadro epistemológico da AD composto pela articulação entre três regiões do conhecimento. Ressalta-se que as três regiões do quadro de formação da AD são atravessadas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, pela qual Lacan apresenta o sujeito afetado pelo inconsciente.

1) Materialismo histórico: teoria das formações sociais e suas transformações, tendo por base as ideias de Althusser.

2) Linguística: teoria dos mecanismos sintáticos e processos de enunciação.

3) Teoria do discurso: determinação histórica dos processos semânticos.

Os estudos da Escola Francesa de AD, preconizados por Michel Pêcheux, após se voltarem para as questões em torno do Materialismo Histórico, passaram a contemplar o ideológico nos estudos da linguagem. Em consequência, a questão do sentido se tornou primordial na interpretação dos discursos, à medida que não há literalidade de sentido, mas sim incompletude, produzindo distintos efeitos, de acordo com as condições sócio-históricas e ideológicas que afetam o discurso.

Ao pensar o discurso, no âmbito da AD, Pêcheux substitui um processo mecânico e automático, como é o processo de comunicação e seus elementos (emissor, mensagem, receptor), por um processo dinâmico e interativo que permite compreender e, sobretudo, explicitar a história dos processos de significação e das transformações do



sentido, a fim de chegar aos mecanismos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais, como requer a Teoria do Discurso.

Orlandi (1987) propõe o estudo da linguagem não enquanto língua, mas enquanto discurso, recordando que na produção da linguagem e para a Análise de Discurso não há somente transmissão de informação, nem linearidade na disposição dos elementos da comunicação, mas efeito⁶ de sentido entre locutores. A noção de discurso requer que se ultrapasse a noção de informação, já que o discurso não é fechado em si mesmo, distanciando-se do esquema elementar da comunicação. Nisso, justamente, é que consiste a crítica da AD em relação à teoria da comunicação.

Pêcheux foi o responsável pelo rompimento com a tradição do esquema informacional de Jakobson nos estudos da linguagem, substituindo mensagem por discurso e transmissão de informação de um interlocutor para outro por efeito de sentido entre os interlocutores. Essa concepção de Pêcheux recusa totalmente o reducionismo da linguagem a um mero instrumento de comunicação de informações. É a renúncia à concepção de linguagem como instrumento de comunicação.

Percorremos âmbitos conceituais da Teoria do Discurso, lançando um olhar mais em direção à Análise do Discurso e dos seus conceitos fundadores. A partir deste quadro teórico e epistemológico da Análise do Discurso francesa, mobilizaremos apenas as noções correspondentes ao objeto de estudo. Consideramos que para contemplar as variáveis do atravessamento do mercado no ensino da publicidade necessitamos relacioná-lo a heterogeneidade discursiva, pré-construído, interdiscurso, memória discursiva e formações imaginárias.

2. A heterogeneidade no discurso acadêmico: pré-construído, interdiscurso e memória discursiva

Foi Paul Henry (1993) quem propôs o termo “pré-construído” para dar conta da presença do outro e a fim de designar o que remete a uma construção anterior e exterior ao discurso do sujeito. O pré-construído é algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, determinado materialmente no interdiscurso. Em outros termos, o pré-construído é um elemento do interdiscurso re-inscrito no (intra)discurso e caracteriza-se, pois, por ser proveniente da exterioridade, proveniência esta que é esquecida.

⁶ Para compreender o que é efeito de sentido, Orlandi (1993) se reporta à necessidade da ideologia na constituição dos sentidos do sujeito.



Outrossim, é preciso salientar que a teoria propõe o pré-construído como um efeito de anterioridade que só é passível de ser considerado pré-construído discursivo enquanto antecipação daquilo que chega como determinação. Quando o sujeito recorre ao interdiscurso, estamos nos reportando ao discurso-outro, a tudo que está disperso no horizonte, mas que só tem materialidade via pré-construído.

Reconhecendo que um discurso não age isoladamente, inferimos que o ensino da publicidade mantém relações com outros discursos. A fim de referendar nossa asserção de que o discurso acadêmico acolhe, absorve, reconfigura, reformula e apaga elementos pré-construídos produzidos no mercado, recorremos ao relato de Kreutz *et al* (2001, p.13) sobre a instauração do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Univates: “a empresa é a realidade dominante no Vale do Taquari, e é a partir do ponto de vista da empresa produtora de bens e serviços que a Univates deve pensar a Comunicação e suas profissões.” Tal afirmação nos remete a interpretações associadas à noção de pré-construído, uma vez que se evidencia que o discurso-outro é mobilizado e chamado a intervir sob a forma de pré-construído. Diante disso, atestamos que o discurso do mercado emerge via pré-construído e produz efeitos de sentido no discurso acadêmico.

Ao instituir o curso de Comunicação Social e suas habilitações, a Univates preocupou-se principalmente em formar profissionais capacitados para atuar dentro das organizações, no planejamento comunicacional e apoiou-se de antemão nas necessidades do mercado regional. A partir da AD, poderíamos dizer que o discurso acadêmico traz no seu interior a presença do discurso mercadológico.

O atravessamento do mercado, no caso da Univates, implica já na montagem e construção do curso, elaborado segundo as características regionais para poder alavancar as necessidades empresarias. Para desenvolver o curso foram realizadas pesquisas através de consultas externas grupos da sociedade sem vínculos com a Instituição. Nesta fase, conforme Kreutz *et al* (2001, p. 6) “o perfil do profissional desejado para o curso de Publicidade foi definido como sendo um gestor e planejador de comunicação com mercados”, tendo em vista as características regionais.

Reafirma-se assim que o interdiscurso é a relação entre discursos, entre um discurso com uma multiplicidade de discursos-outros, outras vozes discursivas que se manifestam. Essas vozes alheias penetram no discurso, via pré-construído, interferindo assim no seu sentido.



O interdiscurso é, portanto, “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2001, p. 33). Nos trechos recortados para análise, verificamos elementos provenientes do mercado (re)inscritos no discurso acadêmico ao longo dos anos. Senão vejamos: “as agências eram conhecidas como ‘escola do batente’” (CHAGAS, 2010). “O primeiro currículo de Publicidade e Propaganda no Brasil era de caráter prático (...) preocupou-se em unir aspectos educacionais e a efetiva aplicação prática do currículo” (FIGUEIRA NETO, 2006).

Os fragmentos selecionados confirmam que historicamente o discurso do mercado reflete no ensino da publicidade e escancaram como este último se mantém no rastro e a reboque do primeiro, desde o seu princípio. Já em 1926, o ensino da propaganda recebeu uma contribuição do mercado com a instalação no Brasil do Departamento de Propaganda da General Motors. Neste espaço, afirma Martensen (1990, p. 32), “foram forjados autênticos valores da classe dos publicitários, que mais tarde serviram de embasamento para o ensino publicitário que seria instituído no país”.

Esse papel importante do mercado no que diz respeito ao ensino, concretizou-se definitivamente, de acordo com Figueira Neto (2006), quando as agências de publicidade americanas resolveram se instalar no Brasil, tornando-se uma espécie de “escolas” para os profissionais brasileiros, seguindo os padrões publicitários dos EUA. Figueira Neto (2006) considera que entre 1930 e 1951 as escolas de publicidade eram as próprias agências.

Em março de 1952 foi lançado o primeiro curso, com amplo apoio do mercado publicitário, sendo que os professores foram selecionados não pela capacidade didática, mas pelo seu conhecimento da matéria. Ensinavam o que sabiam fazer. Ou seja, no primeiro corpo docente da Escola de Propaganda figuravam diretores e presidentes das mais importantes agências, anunciantes e veículos de publicidade. Em suma, na medida em que estabelece relações com o discurso acadêmico, o discurso do mercado se configura no outro constitutivo do ensino.

Se no princípio, o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil era voltado para os interesses de agências e anunciantes, e existia uma maior valorização do fazer, hoje não é muito diferente. Há a imposição de um modelo que atende as necessidades do mercado, priorizando a prática. Para ilustrar, cabe citar Instituições de Ensino, como a Universidade de Mogi das Cruzes, em São Paulo. Logo no primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda, os alunos conhecem mais a fundo sua futura área de atuação, visitando os mais diversos segmentos do mercado. O segundo ano é dedicado à



profissionalização, onde o enfoque se dirige ao mercado do marketing e da propaganda. Nesse período, os alunos elaboram campanhas reais para clientes do Terceiro Setor (CAMARGO, 2002).

Reparamos que para complementar as disciplinas e conteúdos profissionalizante ao longo de todo o curso, proporcionam-se cursos práticos em agências, visitas profissionais a agências, veículos, anunciantes e fornecedores, mesas-redondas e seminários. Ou seja, identificamos uma preocupação latente com o mercado.

Ferreira (2010) endossa o favorecimento da técnica nos currículos dos cursos de Comunicação Social, assim como o fato de as disciplinas de cunho prático prevalecerem na preparação de um profissional extremamente voltado para o mercado. Tais indícios marcam o atravessamento do discurso oriundo do mercado profissional no ensino da propaganda e nos conduzem à noção de alteridade.

A alteridade também é parte constitutiva do discurso, delimitando-o e regulando-o, já que um discurso é atravessado por discursos outros, caracterizando-se pela heterogeneidade, pelo nascimento sustentado por outros dizeres (ORLANDI, 1993).

Ao tratar das relações que se estabelecem com a alteridade na constituição do discurso acadêmico na publicidade, incluem-se as novas tecnologias. Conforme Pompeu (2009), a academia precisa interagir com as mutações e exigências atuais do mundo globalizado e não pode prescindir do mercado. Deslocando os apontamentos do autor para a AD, diríamos que as mudanças que vem ocorrendo no campo das comunicações, frutos dos avanços tecnológicos, são dizeres que delimitam o discurso acadêmico. Sendo assim, o discurso do mercado se materializa por meio das novas tecnologias e produz efeitos de sentido na prática acadêmica.

Esse acompanhamento do mercado por parte da escola reforça a noção de que todo discurso se projeta na relação com outros discursos e que se abrigam na memória. A memória discursiva é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2001, p. 31), configurando o interdiscurso como a memória do dizer, que está no outro e não no sujeito do discurso.

Pêcheux (1999) contribui para o debate, dizendo que uma memória não pode ser concebida como fornecedora de conteúdos homogêneos, acumulados ao modo de um reservatório. A noção de memória projetada na AD é de uma memória que é discursiva, ou seja, que não tem a ver com o individual, mas sim que remete ao social.



A memória, para Pêcheux (1999), é um espaço móvel de divisões, de deslocamentos e de retomadas, de contradições, de dispersão. Toda memória é, na visão do autor, a remissão necessária ao exterior, quer dizer, ao histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser imaginada sem exterior.

Aplicando a noção de memória discursiva ao discurso acadêmico, consideramos que há no seu funcionamento uma representação que remete ao exterior. Um espaço para questionamentos, um corpo docente capacitado e, em parte significativa, oriundo do mercado, uma aplicação prática com simulação de situações recorrentes no mercado e projetos experimentais condizentes à realidade, são práticas do discurso acadêmico.

Ao comentar que a estrutura do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC) teve seu planejamento focado nas áreas de atuação do profissional a ser formado, Camargo (2002) confirma que a memória discursiva é responsável direta pela constituição do sentido no ensino da publicidade.

Podemos acrescentar, de imediato, os projetos experimentais da UMC como práticas acadêmicas que espelham e reforçam a prática vigente no mercado profissional. A lógica acadêmica do Projeto Experimental segue a lógica mercadológica, pois os alunos realizam campanhas publicitárias para um cliente/produto real e a conclusão do projeto ocorre com a apresentação pública final, contando com a presença de representantes dos clientes atendidos pelas agências. Nas palavras de Camargo (2002, p. 15), “a presença dos clientes durante a apresentação dos trabalhos conferiu ao evento um clima de profissionalismo”.

A partir dessa exposição acerca da memória discursiva, aferimos que o discurso acadêmico é permeado por discursos-outros que vêm via memória discursiva e se materializam como pré-construídos. Recapitulando o que disse Orlandi (2001), a memória do dizer não está no sujeito do discurso e sim no interdiscurso.

No mesmo rumo, Indursky (1997) afirma que um discurso é heterogêneo porque sempre comporta constitutivamente em seu interior outros discursos. Para Indursky (2001), o que está em jogo em AD é o modo de organização interna dos elementos provenientes do exterior para que produzam o efeito de homogeneidade. Este é, pois, produto da ilusão de que tudo o que devia ser dito foi dito, configurando um espaço discursivo simbolicamente acabado e completo.

Talvez, por essa razão, o discurso acadêmico aparenta ser tão fechado, mas na verdade não passa de uma ilusão. Acreditamos, por meio da análise do seu funcionamento discursivo, que estamos desvendando os dizeres que regulam o discurso



acadêmico e mostrando o processo de sua constituição. Haja vista que abordamos o processo de ensino na publicidade sob uma perspectiva discursiva, como um processo (complexo) de produção de sentido, penetramos os níveis obscuros do seu funcionamento discursivo, normalmente silenciados, e contemplamos as questões da exterioridade.

O efeito de homogeneidade do discurso acadêmico não permite que se perceba o seu caráter heterogêneo e, por consequência, o imbricamento mercado/ensino. Isso se deve, segundo Indursky (2001), à reunião e organização dos elementos externos, pois na medida em que eles são inscritos no intradiscorso, apaga-se a sua genealogia.

Desse modo, na relação entre discurso acadêmico e mercadológico, desvendamos a sobreposição permanente do discurso profissional vindo do mercado no espaço do saber e evidenciamos, assim, que a academia tem a sua genealogia marcada pelo atravessamento de vários discursos-outros, sobretudo provenientes do mercado. “O que vem pela história não pede licença, vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai se historicizando aqui e ali” (ORLANDI, 2001, p. 32).

Em suma, estas são as condições de produção do discurso acadêmico. E esta conjuntura abrangente de produção do discurso estabelece relações de força, de poder e de sentido no interior do discurso, mantendo com a linguagem uma relação necessária e intervindo veementemente no dizer. Portanto, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos, estão marcados na sua constituição por intermédio da memória discursiva e do interdiscorso.

Cientes de que as condições de produção funcionam de acordo com certos fatores, incluímos, ainda, a antecipação como componente das condições de produção do discurso. Pêcheux lançou, em 1969, a noção da antecipação que o sujeito faz do seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem, haja vista que ele dirá de uma maneira, ou de outra, conforme o efeito que pensa produzir em seu interlocutor.

Sem dúvida, a discussão de autores comprometidos com o estudo e o ensino da comunicação respinga no discurso acadêmico e, ato contínuo, os sujeitos desse discurso antecipam-se aos seus interlocutores quanto ao sentido que suas palavras produzem. Tal antecipação vai regular a argumentação do discurso acadêmico, já que, de acordo com Orlandi (1993), o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte.



As críticas dos docentes e pesquisadores sobre um possível afastamento na relação universidade e mercado, e a conseqüente necessidade de adequação do ensino à prática, ressoam no discurso acadêmico. É uma antecipação daquilo que chega como determinação.

Aqui convém recordar Pêcheux e sua especulação de que todo processo discursivo supunha uma antecipação (um imaginário) das representações dos interlocutores, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. Observamos, assim, a importância dos efeitos das antecipações de imagens entre os interlocutores na constituição do sentido de um discurso, já que elas direcionarão as posições que locutor e interlocutor ocuparão nesse discurso.

3. Considerações Finais

A proposta deste texto era exatamente averiguar como o processo de ensino e aprendizagem na publicidade tem sido atravessado pela prática do mercado. Para tanto, envolvemos no debate pesquisadores que estudam o ensino publicitário e sinalizam o seu envolvimento com o mercado publicitário.

Demonstramos que a prática mercadológica emerge no processo de ensino e aprendizagem da publicidade. E não é de hoje. Desde o seu início, ainda no surgimento das primeiras escolas de propaganda, houve o atravessamento das agências e dos anunciantes. Mais recentemente, o mercado tem sido parâmetro à elaboração de grades curriculares; tem participado, por meio de clientes reais, em disciplinas práticas e projetos experimentais; e, por intermédio da comunicação digital e das novas tecnologias, consolida a sintonia entre o ensino e a sociedade.

A partir da percepção de que o mercado dita as regras e marca presença no discurso acadêmico, vale dizer, juntamente com Indursky (2001, p. 36), que o mercado intervém no ensino publicitário e se assenta “sob a modalidade de uma presença ausente”. Se é reivindicada a sua maior contribuição e, por atacado, uma maior harmonia com a escola, é porque o mercado irrompe sob a forma de pré-construído e/ou imaginário, sem deixar rastros e sem deixar, porém, de regular o funcionamento discursivo da academia.

Recorrente no discurso acadêmico está a memória discursiva, os já ditos e esquecidos que via pré-construídos são representados no discurso. A interdiscursividade é outra marca do discurso acadêmico, além da heterogeneidade, com a presença do outro constitutivo no discurso atual, o que equivale à fala do mercado no dizer



acadêmico. Diante disso, o discurso acadêmico tem concedido espaço de significação para dizeres anteriores, principalmente enquanto discurso atravessado por formações discursivas relativas ao mercado de trabalho.

Até aqui mostramos como o discurso do mercado se atravessa, historicamente, no ensino da publicidade. Contudo, isso só foi possível a partir de uma revisão bibliográfica que nos serve de alicerce para agora, na continuidade desta pesquisa, ir além do levantamento bibliográfico.

Diante dos resultados obtidos, interessa-nos, a partir desse primeiro passo, averiguar como o mercado repercute em sala de aula e no fazer em sala de aula, do professor e do aluno. Questionaremos como o atravessamento se dá na prática da criação em sala de aula, na instância dos sujeitos: professor e alunos.

Nossa inquietude nasce, sobretudo, dos docentes e discentes, com suas propostas e saberes. Urge refletir sobre como se ensina, para verificar como se aprende. Por isso, esse artigo é só o pontapé inicial. Prosseguiremos, estudando a relação que se estabelece, dentro de sala aula, nas disciplinas da área de criação publicitária, entre os professores e os alunos para compreender o contexto em que esses sujeitos estão inseridos e atuando.

É a partir dessa abordagem sobre o mercado publicitário que almejamos analisar o seu atravessamento (ou a sua simulação) em sala de aula, principalmente no que se refere às disciplinas de criação e a exigência criativa sobre os acadêmicos, perguntando como está o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária em relação à prática mercadológica.

Não é uma proposta fácil. Antes pelo contrário, dada a sua complexidade, principalmente na coleta⁷ prevista dos dados empíricos. No entanto, o que nos parece

⁷ Em síntese, os procedimentos metodológicos se darão por meio do acompanhamento e análise do processo criativo em disciplinas da área de criação publicitária. Serão escolhidas disciplinas da área de criação publicitária (redação, direção de arte, campanha publicitária, fotografia publicitária) e suas respectivas turmas, professores e alunos aptos a colaborar e devidamente autorizados, a fim de observar as ocorrências criativas em sala de aula. Escolheremos ainda processos criativos em sala de aula a serem analisados ao longo da(s) disciplina(s). Esta escolha está atrelada à disponibilidade e autorização do acompanhamento do processo criativo por parte da Coordenação de Curso, do professor da disciplina e dos alunos. Em relação ao acompanhamento do processo criativo, o pesquisador não participará ativamente das aulas e dos momentos discursivos pré-estabelecidos (1 - apresentação e discussão do *briefing* com os alunos; 2 - criação das ideias – *brainstorm*; 3 - orientação/supervisão do professor aos grupos; 4 – defesa preliminar das ideias junto ao professor; 5 – aprovação integral, parcial ou desaprovação da ideia; 6 – apresentação e defesa final da campanha perante a turma; 7 – *feedback* aos alunos). Sua observação será da ordem da observação não participante. Em suma, o intento é examinar todo o processo criativo por meio dos diálogos internos da criação. As entrevistas em profundidade, momento posterior ao processo de criação, constituem outra técnica de coleta de dados. As entrevistas auxiliam a entender o processo criativo e seus momentos discursivos. Elas trazem e complementam aquilo que, porventura, pode ter ficado vago ou não totalmente esclarecido durante o processo. Vão além do processo em si, tentando resgatá-lo e reconstituí-lo. Sendo assim, mapearemos os alunos e professores participantes do processo criativo determinado, por meio de entrevista em profundidade.



imperativo é a necessidade de haver mais pesquisas científicas no âmbito acadêmico da publicidade.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas**. In: NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.

CHAGAS, Renata Voss. **Entre a técnica e a teoria: o ensino de fotografia para os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda**. <http://www.bocc.uff.br/pag/voss-renata-entre-a-tecnica-e-a-teoria.pdf>. Acesso em 14 de julho de 2010.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Reflexões sobre o ser professor: a construção de um professor intelectual**. <http://www.bocc.uff.br/pag/felz-jorge-reflexoes-sobre-ser-professor.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2010.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Em “curso de ferreiro”... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de Publicidade e Propaganda na ECA/USP**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania Mariani. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 13-38. Tradução do original de 1969.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, Aracy & FUNCK, Susana Bornéo. (Org.). **A escrita e a leitura como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001.

KREUTZ *et al* (2001, p.13). **Curso de Publicidade e Propaganda da Univates: uma visão mercadológica e segmentada**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. O ensino da propaganda no Brasil, p. 31-38.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Discurso e Leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1987.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre... [et al.]. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.



PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunhas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 163-252. Tradução de: Mises au point et perspectives à propôs de l'analyse automatique du discours, 1975.

POMPEU, Bruno. **O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo.** In: GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.