



Consumo: grito pelas grades da graduação¹

Bruno POMPEU²

Silvio SATO³

Janiene dos SANTOS⁴

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP)
São Paulo, SP

RESUMO

Este texto tem como principal propósito defender a ideia da presença e propor uma reflexão acerca da ausência do assunto consumo nas grades curriculares dos cursos de graduação de publicidade. Sua primeira parte é dedicada a um breve panorama sobre como estão essas grades atualmente e, para tanto, foram levantadas as grades de algumas importantes instituições de São Paulo. Na sequência, passa-se a discutir e comentar a centralidade e a relevância que o tema do consumo vem adquirindo nos dias de hoje dentro do campo da Comunicação. Por fim, o trabalho propõe a inclusão do tema consumo regularmente nas grades curriculares de graduação em Publicidade como possibilidade de elemento articulador entre as disciplinas técnicas e as teóricas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; ensino; publicidade; graduação; grade curricular.

INTRODUÇÃO

Em Curitiba, há exatos dois anos, neste mesmo congresso, foi apresentado por um dos autores deste atual texto um trabalho bastante embrionário. Não era nada ainda, nada que não fosse um incômodo, uma vontade, um quase-projeto – a saber, de doutorado. O pesquisador, recém-titulado mestre, estava bastante influenciado por seus primeiros anos de docência e, percebendo ali, no ambiente da sala de aula, um objeto de estudo dos mais relevantes e desafiadores, redigiu seu texto e o enviou para a Intercom. Era algo pretensioso – como convém aos jovens. Era algo abrangente – como é de se esperar das idéias novas. Mas era algo, antes de tudo, sincero.

¹ Trabalho apresentado no GP Marcas e Estratégias, dentro do DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Mestre pela mesma instituição. Publicitário, professor do Instituto Europeo di Design. Membro do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Publicitário pela ESPM-SP e especialista em Administração de Empresas pela EAESP/FGV-SP. Membro do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@usp.br.

⁴ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicitária, especialista em gestão do design, coordenadora de curso e docente do Instituto Europeo di Design. Membro do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.



Nesse texto (POMPEU, 2009), eram abordadas as quatro forças atuantes dentro de uma sala de aula: o professor, o aluno, a academia e o mercado. São duas dimensões pessoais e duas instituições tradicionais agindo juntas, simultaneamente, mas não necessariamente no mesmo sentido. Se o aluno, por exemplo, busca a inserção no mercado profissional; o professor se vê diante de dilemas angustiantes, quase sempre impostos pelas novas tecnologias e seus possíveis usos dentro da sala de aula. Se a academia deve cuidar da produção do conhecimento e da investigação científica; o mercado publicitário espera dela a formação de bons técnicos, de bons operadores. Como se vê, é discussão para uma vida inteira.

A bibliografia pesquisada para a composição desse tal trabalho corroborava as ideias iniciais do autor e, mais do que isso, denunciava o fato de haver muito pouca reflexão publicada sobre o tema. Sem embargo de haver, sim, referências das mais respeitáveis e importantes no campo da Comunicação tratando do tal assunto – muitas delas a serem citadas novamente adiante –, a produção era relativamente diminuta, o que significou apenas incentivo para a continuidade dos trabalhos do autor.

A discussão gerada na sessão em que o trabalho foi apresentado foi tanta – extrapolando horários, exaltando ânimos, gerando ideias instantaneamente – que lhe veio a certeza de que este poderia, de fato, ser seu objeto de estudo para a etapa acadêmica que logo mais viria.

Já devidamente matriculado no doutorado, tento como base de seu projeto o texto supracitado, o autor ganhou a companhia de uma colega e, juntos, no ano passado, apresentaram nesta mesma Intercom texto que levava adiante as ideias iniciais já mencionadas. “O ensino da comunicação publicitária institucional” (POMPEU & SANTOS, 2010) já apresentava alguma evolução no sentido de restringir o assunto, trazendo os dilemas e as questões complexas do ensino da publicidade em nível superior para as grades curriculares. Não que as tais grades fossem exatamente o cerne do trabalho, mas uma disciplina em si – a que tratasse das marcas – era abordada pelos autores como fator central para um ensino mais adequado ao contemporâneo e, portanto, mais plenamente satisfatório aos alunos, ao professor, ao mercado e à academia.

As discussões que tal texto provocou não chegaram a sacudir, como havia ocorrido um ano antes. Mas os poucos comentários havidos também demonstraram a importância do tema e a necessidade que os pesquisadores de Comunicação como um todo sentem de reflexões nessa área. Por isso é que o tema foi adiante, por isso é que os



autores estão novamente aqui, por isso é que novas ideias vão sendo agregadas e o trabalho continua.

No texto preparado para o congresso deste ano – absolutamente especular ao projeto de pesquisa de um dos autores, refletindo seu natural amadurecimento, seu foco, seu desenvolvimento e, claro, suas fragilidades –, as disciplinas destinadas ao ensino das marcas continuam recebendo especial atenção. Entretanto, ganha espaço também o consumo, tema que vem conquistando destaque como objeto de estudo extremamente valorizado pelos pesquisadores de Publicidade de várias áreas do Brasil.

1. AS GRADES CURRICULARES DA PUBLICIDADE ATUALMENTE

É evidente que o propósito deste texto não é discutir especificamente as grades curriculares dos cursos de Publicidade do país. Tampouco é o intuito aqui esgotar o assunto ou estabelecer tratados. Entretanto, todos os esforços neste sentido – menores, mais modestos; ou maiores, de mais fôlego – devem ser levados adiante. Porque, se há algo que enseja discussão e precisa ser debatido, esse algo são as grades curriculares dos cursos de graduação de publicidade.

E não só justifica essa necessidade por debates a esse respeito a questão em si, como também a procura que esses cursos continuam recebendo a cada época de vestibular:

Ao longo dos últimos anos, o curso de comunicação social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados. (...) Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado (...) e pelo acentuado crescimento da oferta do ensino superior em todas as áreas nos últimos anos. (KUNSCH, 2007, p. 88).

Pois, se este é um mercado em crescimento, supostamente seria natural que as faculdades e universidades que promovem seu ensino estivessem preocupadas em constituir grades curriculares adequadas ao contemporâneo, ao que se pratica no mercado e, sobretudo, ao profissional que se quer formar. Em outras palavras, seria dizer que a imensa concorrência talvez fizesse com que as escolas de Publicidade fossem gradativamente melhorando, procurando cada qual a superação, a excelência e a superioridade qualitativa. Olhando friamente a questão, dando menos atenção às intenções e mais aos fatos concretos: é isso o que acontece? Outra questão: a preocupação geral tem sido com a formação de um ser humano crítico, complexo e profundo, apto a enfrentar as questões hodiernas com a sólida formação que recebeu; ou



tem sido com a formatação de um técnico relativamente bem treinado, pronto apenas para executar o que já se faz no dito mercado de trabalho?

Se o que fica por baixo de tudo isso são as grades curriculares das escolas – ou o próprio Projeto Político-Pedagógico, mas isso fica para outro momento –, duas autoridades no assunto, Neusa Demartini Gomes e José Marques de Melo, bastam para que se possa ter um panorama da atual situação. De maneira ainda mais ampla, pode-se dizer que “poucos currículos se preocupam em estudos que desenvolvam a crítica, a partir de ofertas de disciplinas com maior preocupação pela pesquisa social e as ideologias” (GOMES, 2005, p. 122). Pior do que isso é saber que pouco tem sido feito no sentido de resolver tal questão: “muitas universidades sequer revisaram suas grades curriculares” (MELO, 2007, p. 13).

A autora acima citada é uma importante voz nessa busca por uma melhora nos cursos de publicidade do Brasil. Seus estudos são sempre reveladores e, por mais que às vezes tragam informações que aqueles que lidam com o ensino superior no dia-a-dia já saibam, sempre o fazem com o rigor dos dados e a confiabilidade da pesquisa mais responsável. Por isso mesmo é que se pode dizer que, nesses cursos,

há um predomínio de disciplinas técnicas sobre as teóricas (...). Preocupados em oferecer ao mercado um profissional à sua imagem e semelhança, os cursos de Publicidade, em geral, têm formado uma elite profissional cunhada à imagem dos profissionais americanos. Isso levou para o meio acadêmico a ideia de que, nesta área, não há necessidade de reflexão e crítica a respeito do papel de instrumento midiático que a publicidade detém (GOMES, 2005, p. 123).

Sobre essa dicotomia, que põe de um lado as disciplinas ditas técnicas, e de outro aquelas mais teóricas, muito poderia ser dito e a discussão tenderia ao infinito. Só que a proposta aqui é outra e os exemplos citados na sequência não serão nada mais que... exemplos. Para tanto (ou tão pouco), buscaram-se as grades curriculares de algumas das mais procuradas escolas de Publicidade de São Paulo, ficando de fora apenas aquelas que não disponibilizam facilmente tal material.

Seja o curso semestral (ECA, Mackenzie, FAAP etc.) ou anual (Cásper Líbero, por exemplo), não é raro de se encontrar, nos primeiros estágios – na primeira metade do curso, para ser mais específico –, disciplinas como Antropologia, Sociologia, Filosofia e Teoria da Comunicação. Algumas faculdades são mais específicas e direcionam a disciplina já no nome: “Sociologia da Comunicação”, “Antropologia Brasileira”, “Antropologia Cultural” etc. Mas o cunho teórico e humanístico é evidente em todas elas.



De qualquer maneira, o que se nota é que os cursos de Publicidade atualmente oferecidos estão baseados na ideia segundo a qual o conhecimento técnico deve vir “depois” de um aporte teórico. Ou que, antes de se “pôr a mão na massa”, deve-se passar por uma preparação humanista. A ideia é boa, como todos sabem, e pode fazer sentido, principalmente se bem executada pelas próprias escolas, pelos professores e, claro, pelos alunos. Mas a pergunta que se faz necessária – e que já deve ter sido feita por cada um daqueles que não lecionam publicidade como máquinas e que praticam o ensino com um mínimo de sensibilidade e responsabilidade – é outra. Ou melhor, são outras: existe, de fato, nas grades curriculares, uma ligação direta entre a Antropologia e a Redação Publicitária, por exemplo? Como se pode estabelecer um vínculo efetivo entre a Sociologia e a Pesquisa de Mídia? De que maneira seria possível ajustar Filosofia e Planejamento? Qual seria o elemento comum que talvez pusesse em proximidade a Teoria da Comunicação e a Direção de Arte?

Ou pior do que tudo isso: será que o aluno – este vindouro profissional, esta pessoa a quem compete nada menos que o futuro – consegue unir esses dois universos, o do teórico com o do prático?

As intenções são sempre as melhores, não há dúvidas. Não, não se pode conceber que alguém trabalhe para a formação de um mau profissional ou que instituições de ensino dediquem-se em formar pessoas despreparadas. Claro que não. Só que, entre as melhores intenções de quem cria os Projetos Político-Pedagógicos e as grades curriculares e a realidade cotidiana, há muitos fatores que, na própria exasperação do dia-a-dia, não são devidamente cuidados e, assim, acabam comprometendo o resultado final. Falta, portanto, reflexão, falta discussão. Como corrobora Neusa Demartini Gomes, “a área acadêmica de publicidade e propaganda é, sem dúvida, a mais carente de debate” (2007, p. 155).

É bem verdade que algumas universidades vêm buscando alternativas para solucionar o que se apontou acima – a distância entre as disciplinas teóricas e as práticas –, criando, por exemplo, blocos temáticos (semestres, anos, períodos) em que uma mistura de teoria e prática procura dar conta de algum tema aparentemente transversal. São alternativas, todas elas salutares, todas elas quase sempre alicerçadas na criatividade dos coordenadores, no arrojo dos diretores, no comprometimento dos professores e totalmente dependente do interesse dos alunos. Mas são possibilidades.

É verdade, também, que a maioria das escolas tem investido esforços na integração das disciplinas, procurando exercitar aquilo que se convencionou chamar de



“interdisciplinaridade” (MORIN, 2011, pp. 105-115) – embora sem o rigor e a profundidade que se pressupunha à criação do termo. São quase sempre projetos destinados a integrar as disciplinas, fazendo com que cada uma delas “forneça” ao aluno material de reflexão ou ferramentas técnicas para a composição do trabalho dito integrador. Mas, novamente, quem já esteve no dia-a-dia de uma faculdade de Publicidade – pública ou privada, tanto faz – sabe da lacuna que muitas vezes se forma entre o ponto de partida das intenções e a linha de chegada dos resultados. São realmente todas as disciplinas integradas (ou integráveis)? Como inserir em um desses projetos disciplinas que, por exemplo, se chamem “Cultura Afro-América Brasileira” ou “Literatura e Dramaturgia”?

E, se uma questão leva a outra, logo vem também a indagação acerca do papel que devem ter – ou do espaço que devem ocupar – as disciplinas que estimulem a produção acadêmica. Para cada aula apresentando o maravilhoso mundo da redação publicitária, quantas existem explicando o que é o campo científico da Comunicação? Para cada professor que se dedique ao ensino da direção de arte, da produção audiovisual e do marketing estratégico, quantos mais existem preocupados com a pesquisa acadêmica, com o pensamento científico, com a formação de pesquisadores?

Talvez por isso é que Neusa Demartini Gomes possa dizer que

há uma dissonância bastante acentuada em relação à qualidade da nossa produção publicitária e a formação dos nossos profissionais, com relação ao fomento da pesquisa acadêmica (2005, p. 123).

Como se nota – e como já era de se supor –, o ensino da Publicidade no Brasil é algo que demanda cuidados, pois que coberto de questões complexas; é algo que precisa de discussões, pois que abastecido de temas delicados e desafiadores; é algo que clama urgentemente por soluções, pois que embrenhado em nós dos mais atados e preocupantes. E o desafio já está posto:

O crescimento significativo da área de comunicação na rede brasileira de ensino superior desafia sociedades científicas como a Intercom a assumir papel de vanguarda no balizamento desses processos de interesse público no limiar do novo século (MELO, 2007, p. 38).

Desafio para o qual este texto é um mínimo – porém sincero e necessário – esforço. E, como já deve ter restado evidente, a proposta aqui é muito mais levantar questões do que ostentar respostas.



2. O CONSUMO COMO FORÇA ACADÊMICA EMERGENTE

Difícil é precisar o momento em que o consumo tenha ganhado força nas cimeiras acadêmicas de Comunicação no Brasil. Certamente o tema já era famoso e bem discutido em algumas universidades há muito tempo. Por certo também muito do que se discute atualmente dentro dessa seara já era debatido em outras ocasiões e com outro nome. Mas, de qualquer forma, o fato é que, agora, o consumo parece estar em todos os lugares, ocupando espaços que, até há pouco, não eram seus. E que bom que seja assim, porque, ao que parece, há nisso um revigoramento das discussões, um aprofundamento dos diálogos, uma unissonância dos discursos.

Everardo Rocha é um dos mais importantes nomes dentro dessa área do consumo e sua volumosa produção bibliográfica e acadêmica dá mostras da profundidade que o tema pode atingir, evidenciando também os inúmeros desdobramentos que o tema permite. Vale destacar o fato de o autor ter sido, não por acaso, um dos principais convidados do II Propesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado há poucos meses na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E vale comentar também que, além de ter escrito um dos livros brasileiros mais famosos sobre o consumo – *Representações do consumo* (2006) –, Everardo Rocha é ainda coordenador da coleção Cultura e Consumo, de livros lançados pela Editora MAUAD, todos eles dedicados, como o título da série faz supor, aos assuntos que unam as práticas de consumo e as questões culturais – muitas vezes tangenciando a área da Comunicação, é claro.

Por essa citada coleção, por exemplo, foi editado o livro *Cultura & consumo*, de Grant McCracken (2003), que tem sido largamente utilizado como referência em trabalhos dos mais variados tipos e envergaduras, apresentados em congressos de... Comunicação.

O fato de a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo, ter criado em 2006 seu programa de pós-graduação *stricto sensu* com o nome de “Comunicação e Práticas de Consumo” é também algo relevante. Porque, de cara, fica estabelecido o vínculo entre os fenômenos da comunicação e as práticas de consumo que se pretende por lá estudar. A revista deste programa, chamada “Comunicação, Mídia e Consumo” e sua vasta lista de autores marcam também esta crescente interface entre o consumo e a comunicação.



O Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, passou recentemente por um processo de redesenho, em que suas áreas de concentração, suas linhas de pesquisa e, conseqüentemente, seus docentes, foram redefinidos e realocados. Tudo isso no sentido de preservar a relevância dos temas estudados, de aumentar a afinidade entre os pesquisadores e suas pesquisas. Mas o que chama a atenção nesse redesenho é justamente o fato de ter sido criada, então, dentro da área “Estudos dos meios e da produção midiática”, a linha de pesquisa “Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais”. É mais uma prova de que, dentro do campo da Comunicação – onde também residem os estudos dedicados à Publicidade, lembre-se – o consumo vai ganhando força e espaço, como já se disse, aprofundando as questões, relativizando as perspectivas e alargando os pensamentos.

Ainda dentro da Escola de Comunicações e Artes da USP, a revista *Signos do Consumo* precisa também ser citada. Porque é mais um relevante movimento pela aproximação entre os fenômenos da comunicação e as práticas de consumo. E o fato de ela estar sediada exatamente no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo e ser editada por professores que lecionam no curso de Publicidade reitera essa aproximação: cada vez mais a comunicação publicitária parte de uma técnica puramente comunicacional e passa a ser vista (e estudada) como uma ação que fomenta o consumo, portanto com implicações sociais e culturais das mais interessantes.

Mas uma área de pensamento não é feita só de instituições, programas e revistas. Ela é composta, antes, por pessoas: por pesquisadores, por professores, por autores. De um lado, ficam aqueles mais intocáveis (pela idade, por já estarem mortos, por já serem quase celebridades ou por estarem longe mesmo); e, de outro, ficam os igualmente importantes, mas mais próximos (brasileiros, orientadores, professores, quase amigos).

Dentro desse universo dos nomes mais próximos, alguns precisam ser citados à guisa de exemplificação dessa crescente afinidade entre o consumo e a comunicação. Maria Baccega é um deles. Se sua trajetória na ECA-USP se deu fortemente atrelada ao campo da Comunicação, dedicando-se ao discurso e à linguagem, sua passagem para a ESPM marca a inclusão do consumo nos seus temas de interesse. O livro *Comunicação e culturas do consumo* (2008), organizado pela autora, dá a exata dimensão do que se está aqui discutindo.

Clotilde Perez é mais uma que, recentemente, agiu no sentido de abarcar em seus interesses acadêmicos também o consumo, lado a lado com a comunicação. O fato de



sua disciplina em nível de pós-graduação ter tido o nome mudado para “Semiótica e rituais de consumo” também atesta essa importante mudança que aqui se refere.

Já com relação aos nomes do primeiro grupo, aquele dos autores mais míticos, deve-se mencionar Zygmunt Bauman. Seus livros têm sido cada vez mais usados como referência nos textos e nas pesquisas de Comunicação. É claro: um autor com tal clareza de raciocínio para pensar e analisar o presente não é algo que se encontre a toda hora ou que se possa simplesmente ignorar. Todavia, o lançamento no Brasil do seu livro *Vida para consumo* (2008) – e a conseqüente avalanche de citações que a ele se vem fazendo – aponta também para a valorização do consumo como elemento central nas sociedades contemporâneas.

Centralidade reiterada também pela onipresença de Gilles Lipovetsky (1989 e 2004) – que, se não fala exclusivamente do consumo, aponta para a sua importância na vida contemporânea –; pelo que resgate que ainda sói ser feito de Jean Baudrillard (2008 e 2000) – um verdadeiro pioneiro nessa questão, vicinal ao consumo, do valor dos objetos –; e pela valorização de nomes mais recentes, como, por exemplo, os de Mike Featherstone (1995), Livia Barbosa e, claro, os dos já citados Grant McCracken e Everardo Rocha.

Como pode ser verificado pelos fatos acima mencionados, o consumo vem conquistando uma grande relevância dentro do campo da Comunicação. E o que isso tem a ver com a proposta inicial deste trabalho? Muita coisa.

3. PELA INCLUSÃO DO CONSUMO NAS GRADES DA GRADUAÇÃO

A primeira conferência da segunda edição do já citado Propesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda teve como tema “A pesquisa em publicidade – tendências contemporâneas” e o convidado era Juan Benavides, professor da Universidad Complutense de Madrid. Como o próprio nome da sessão sugeria, o acadêmico deveria falar sobre os rumos que têm tomado os estudos sobre publicidade em seu país e, de uma forma mais ampla, na Europa. E assim ele o fez. Sua apresentação chamava-se “A publicidade na mudança de paradigma – do comercial ao cultural” e dava conta de mostrar como a publicidade contemporânea preenche de sentido a vida cotidiana, criando significados para os objetos do dia-a-dia, por exemplo, chegando ser possível dizer que cria cultura.

Corroborando o que havia sido dito na sessão de abertura do evento pelos seus organizadores, o professor espanhol falou também do consumo nessa nova posição de



destaque dentro do campo da Comunicação e, ainda que brevemente, traçou um quadro que apresentava a importância que o tal assunto tem conquistado também na Europa. Só que tudo em nível de pós-graduação, exatamente como aqui.

Quando lhe foi perguntado se, na Espanha – na sua universidade de origem ou em outras –, ou na Europa, havia um espaço demarcado para essas questões de consumo e comunicação nas grades curriculares de graduação, ele titubeou. Tergiversou, mudou de assunto, falou da afetividade que às vezes bate à porta da sala de aula, mas não respondeu objetivamente. De modo que a resposta ficou clara: não. Não há um espaço oficialmente dedicado às questões do consumo nos currículos das faculdades de Publicidade. Nem aqui nem na China, ou melhor, na Espanha.

Pois é aí que se enlacra o assunto central deste texto. Se a questão do consumo é tão relevante e, por meio dela, se alcança uma profundidade tão salutar e louvável, por que não trazê-la – ou levá-la, dependendo do ponto de vista – às raias da graduação?

É evidente que alguns professores, cumprindo exatamente a sua função de tal, fazem a imaginária e generosa ponte entre as elevações abstratas da pós-graduação e as ansiedades concretas do bacharelado. São casos específicos, raros até, de profissionais do ensino e da pesquisa que não se veem atados a programas de curso pré-moldados; que não se sentem confortáveis em modelos e conteúdos de aula muitas vezes ultrapassados; que têm no espaço sagrado da sala de aula a autonomia responsável suficiente para não deixar que o ensino da Publicidade se automatize, tendendo, como se sabe, ao ranço, ao atraso, ao inadequado, ao inútil etc. Mas eles são poucos e, quando se fala no ensino da Publicidade no Brasil, está se falando em muitos. Em muitos milhares de brasileiros que querem se tornar profissionais da comunicação e que, para o bem do país, precisam de uma formação ajustada ao tempo em que vivem – se não ao futuro –, de preferência sustentada na reflexão, na crítica e na solidez do conhecimento.

E, ao que parece, o consumo pode em muito colaborar com isso tudo. Principalmente este consumo de que se tem tanto falado, este consumo que já está de braços dados com a comunicação, esperando só a quadrilha começar. O que aqui se defende, portanto, é o uso do consumo como forma de melhorar o ensino da Publicidade no Brasil, algo que mais do que necessário, se faz urgente. Porque, como às vezes se esquece, “a Publicidade é, talvez, a área mais sensível para observar, explicar e interpretar a realidade contemporânea” (GOMES, 2005, p. 126). E também porque, como se sabe, atualmente



a comunicação passa a operar ao nível das lógicas internas de funcionamento do sistema social; a comunicação complexifica-se enormemente, tornando explícito o erro epistemológico de continuar tratando a comunicação como objeto de estudo numa perspectiva meramente instrumental (LOPES, 2004, p. 17).

Portanto, há que se buscar sempre uma melhora no ensino da Comunicação e, mais especificamente, da Publicidade.

Está se falando aqui da criação de uma disciplina exclusivamente dedicada aos assuntos do consumo? Talvez sim. E diz-se isso porque a natureza dos estudos que se tem feito sobre tal tema faz pensar na possibilidade de se contemplar exatamente a tal lacuna – abissal, na maioria das vezes, diga-se – que existe entre as disciplinas teóricas e as práticas. Em palavras mais diretas: talvez o consumo seja esse elemento ausente que falte para unir teoria e prática nos cursos de graduação.

Porque publicitários são nada mais que *fomentadores do consumo* – ao lado dos designers e dos marqueteiros – e é fundamental que os futuros profissionais dessa(s) área(s) tenham consciência da importância que o consumo assume atualmente. Se é através do consumo que, hoje, podemos nos manifestar enquanto cidadãos (CANCLINI, 2008); se o homem, hoje, por conta do consumo, vem transformando a si mesmo em mercadoria (BAUMAN, 2008); se a autonomia do ser humano se manifesta, hoje, principalmente por meio do consumo (MORACE, 2009); se as relações entre o consumo e a cultura de uma sociedade estão, hoje, tão aproximados (MCCRACKEN, 2003); se a conquista da felicidade está, hoje, diretamente relacionada com a possibilidade de consumir (LIPOVETSKY, 2007); se é o consumo, hoje, um dos principais fatores de diferenciação entre sociedades (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004); se o consumo, hoje, dá acesso, muito mais que a mercadorias, mas a signos (BAUDRILLARD, 2008); se, enfim, hoje, consumir é existir, não se pode deixar que publicitários cheguem ao mercado sem a consciência crítica da participação que terão nisso tudo.

Muitos dos autores citados acima – todos eles, juntos de outros, indispensáveis aos estudos do consumo – têm formação em Antropologia, fazendo questão alguns deles de manter esse traço teórico bastante avivado. Pois que o consumo talvez seja esse tal elemento conceitual que possa unir as teorias da Antropologia com a Publicidade contemporânea. Se o homem se define hoje muito pelo consumo que pratica e se a Antropologia trata justamente de estudar esse homem, por que não aproveitar esses



vínculos e apresentar ao aluno uma Antropologia do consumo, que parta dos ditames mais teóricos e possa aportar nas práticas cotidianas da Publicidade?

Inegável é também o caráter sociológico de muitas das obras acima mencionadas. Daí que, da mesma maneira, o consumo abordado pela Sociologia – próximo, mas não exatamente coincidente com o da Antropologia – possa representar, dentro das grades curriculares e dos conteúdos programáticos dos cursos de graduação em Publicidade, um elo entre as tradicionais teorias sociais e os impactos causados pela comunicação publicitária na contemporaneidade.

Até mesmo disciplinas cujo assunto central seja a semiótica podem se beneficiar da inclusão do consumo nos currículos das faculdades de Publicidade. Como se sabe, a semiótica é, de uma forma bastante reducionista e simplista, um campo teórico – que pressupõe um método, a propósito – dedicado a estudar a produção do sentido (SANTAELLA, 2007). Se a Publicidade hoje em dia cria sentidos, preenche de significados as mercadorias, segue adicionando camadas de significação às marcas e aos objetos – conforme bem atestaram Juan Benavides na conferência de abertura do já citado II Propesq e Lucia Santaella em um de seus mais recentes livros (SANTAELLA & NÖTH, 2010) –, a relação disso com a semiótica é evidente. Por que não estabelecer, nos cursos de Publicidade, uma relação direta entre as fundamentações teórico-metódicas da semiótica e a produção de sentido que o consumo hoje proporciona?

As disciplinas que procuram dar conta das marcas – quase sempre debatendo-se entre as questões ontológicas e simbólicas e as práticas de gestão – talvez sejam, por sua vez, as mais abertas ao tema do consumo. Porque, se o consumo tem hoje os profundíssimos e complicadíssimos significados e desdobramentos vistos acima, são exatamente as marcas – muito mais que os produtos, as mercadorias ou os objetos, como se queira chamar – quem melhor pode encarnar essas questões. Uma vez que os discursos das marcas estejam crescentemente se descolando da sua oferta tangível (KOTLER et al., 2010), buscando posicionamentos baseados em valores, em pontos de vista, em visões de mundo, em propostas por melhorias sociais, é natural que a própria marca – elemento centralizador desses significados pretendidos – seja o alvo do consumo contemporâneo.

Quem sabe, por outro lado, não seja o consumo também o elemento teórico-conceitual que possa fazer o estudante de graduação em Publicidade se interessar pela área não só como profissional de mercado, mas também como pesquisador acadêmico? Se, atualmente, “a pesquisa na área, com algumas poucas exceções, está longe de



atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer, e não está em sintonia com as questões deste mercado e da sociedade em geral” (GOMES, 2005, p. 125), um tema com tantas possibilidades de abordagem e tão contemporaneamente sedutor como o consumo talvez possa representar a um maior interesse do estudante de Publicidade pela carreira acadêmica. E não se quer com isso dizer que o aluno, ao fim do curso, deva optar entre o mercado ou a academia. Não.

Há uma grande dificuldade em se estabelecer uma parceria mais eficaz entre professores dedicados somente à área acadêmica e professores que também exercem atividades no mercado, portanto, há pouca troca de conhecimentos entre estes dois profissionais do ensino, não havendo uma circulação de conhecimento entre as áreas técnicas e teóricas. (GOMES, 2005, p.125)

O consumo, então, poderia articular essa tão desejada circulação, promovendo o interesse do aluno pelo assunto teórico, sem que dele precise esvaziar a utilidade prática. Estudar o consumo, ao que parece, hoje, é estudar algo que está acontecendo a todo instante e em todos os lugares, daí o seu caráter concreto, cotidiano e próximo; daí, portanto, a sua capacidade de ser interface entre o técnico e o teórico.

De qualquer maneira, não é o propósito aqui, neste breve texto, estabelecer verdades absolutas ou determinar possibilidades fixas e unívocas para a inclusão do tema do consumo nas grades curriculares e nos conteúdos programáticos dos cursos de Publicidade. Claro que não. O que se listou acima são apenas meras hipóteses, simplesmente pontos de partida de onde talvez venham decorrer estudos mais alongados e mais aprofundados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto que se faz lido agora, conforme já se disse, é um esforço e uma proposta. Jamais se pretendeu certo ou absolutamente inquestionável. Não. Está aberto às indagações, às relativizações e, sobretudo, ao equívoco. É libertador, conforme ensina Edgar Morin (2010), contar com a possibilidade do erro. Pois se não está na própria eventualidade do erro a certeza da construção do conhecimento? De maneiras que, mais do que preocupado em definir, o texto em tela se propõe a discutir.

Contudo, não se pode tapar os olhos frente à urgência de se pensar com mais seriedade os cursos de Publicidade no Brasil. Porque, no atual contexto em que se vive, especialmente neste país, “o ensino superior ganha grande relevância, e educar para a mudança torna-se obrigação e dever da escola. É preciso mudar para acompanhar as exigências atuais do mundo globalizado” (VITALI, 2007, p. 30).



E mudar, neste caso, pode significar estar aberto ao outro, o que, por sua vez, no contexto do ensino superior – com seu necessário e pressuposto vínculo com a pós-graduação – pode representar uma saudável e urgente promiscuidade disciplinar. A Publicidade que se faz hoje – e também aquela que se quer fazer amanhã – não pode mais ser baseada em purismos. E esse purismo não pode também perdurar nas instituições de ensino. “Diante de um quadro de tendências e perspectivas para a publicidade, o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces e hibridizações” (COVALESKI, 2009, p. 10). Nada mais natural, portanto, que essas interfaces e hibridizações partam já da academia, por exemplo, com a criação de espaços, dentro das grades curriculares e dos conteúdos programáticos, para o tema do consumo.

Jesus Martín-Barbero, a certa altura disse: “vejo também muito pouco país na universidade. Repito constantemente que é preciso colocar o país na pesquisa em comunicação” (2009, p. 147). E, no fim das contas, a nada mais responde este texto, que não a premência por reflexões – e ações, claro – que possam fazer do Brasil um país melhor. Porque há que se trabalhar a terra, para que as sementes possam enfim brotar.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Livia; VELOSO, Leticia; PORTILHO, Fátima (orgs.). **Consumo: cosmologias e sociabilidade**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- COVALESKI, Rogério. Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 3º, 2009, São Paulo.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.
- _____. A comunicação publicitária no Brasil: mercado, ensino e pesquisa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (et. al.) (orgs.). **Pensamento comunicacional brasileiro**. São Paulo: Intercom, 2005.



- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KUNSCH, Margarida. Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, nº 1, São Paulo, janeiro/julho 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes 2**, ano 2, 2009.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MELO, José Marques de. A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras, 2009.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes para a educação do futuro**. Lisboa: Instituto Piaget: 2010.
- _____. **A cabeça bem-feita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- POMPEU, Bruno. O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.
- POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene. O ensino da comunicação publicitária institucional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.