



O ensino de criação publicitária e a sua relação com o mercado publicitário¹

Fábio HANSEN²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o ensino da criação publicitária na perspectiva teórica da linguagem, a partir da análise de discurso. Nossa intenção incide em examinar como o mundo profissional se insere na prática docente e dinâmica de sala aula, em disciplinas da área de criação publicitária. O objetivo deste artigo é analisar de que modo o discurso publicitário é construído na prática acadêmica da sala de aula. Para cumprir tal objetivo, recortamos sequências discursivas produzidas a partir da gravação de aulas das disciplinas de direção de arte e redação publicitária na Universidade de Santa Cruz do Sul. Assim, evidenciamos o funcionamento discursivo do mercado publicitário como subsídio ao ensino de criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; criação publicitária; mercado publicitário; discurso pedagógico.

1. Introdução

No ano passado, 2010, no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Caxias do Sul, abordamos, em um trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, o ensino da publicidade sob uma perspectiva discursiva. A proposta naquele texto era pensar a relação do ensino da publicidade com o mercado publicitário, averiguando, somente a partir de uma pesquisa bibliográfica, como o processo de ensino e aprendizagem tem sido atravessado pela prática do mercado.

Demonstramos que a prática mercadológica emerge no processo de ensino e aprendizagem da publicidade. E não é de hoje. Historicamente, 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 projetos experimentais; e, por intermédio da comunicação digital e das novas tecnologias, consolida a sintonia entre o ensino e a sociedade (HANSEN; NEUMANN; SILVA, 2010).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV 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 Sul) e na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: fhansen@espm.br



Contudo, tais considerações, viabilizadas a partir de uma revisão de literatura, servem-nos agora de alicerce para, na continuidade desta pesquisa, ir além do levantamento bibliográfico. Portanto, este estudo, documentado neste novo texto, é um desdobramento da investigação iniciada e materializada naquele texto apresentando no Intercom 2010. Queremos, assim, dar seguimento às reflexões sobre as implicações do mercado publicitário nos procedimentos didático-pedagógicos, e também discutir como professor e aluno se relacionam em sala de aula com o mundo a sua volta. Diante dos resultados obtidos, interessa-nos, a partir daquele primeiro passo, examinar como o mundo profissional é inserido e tratado na prática docente e dinâmica de sala de aula, mais especificamente em disciplinas cuja finalidade é o ensino de criação publicitária.

O nosso objeto de estudo é o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. E o objetivo que nos move neste artigo é examinar de que modo o ensino da criação publicitária é atravessado pelo mercado publicitário, analisando como o discurso publicitário em sala de aula é construído, em que condições é produzido.

Relativamente à materialidade discursiva utilizada para fins de análise, constituímos a montagem do arquivo discursivo a partir do registro das produções discursivas de professores e alunos de disciplinas da área de criação publicitária da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Na coleta do corpus trabalhamos com gravações de aulas das disciplinas de Direção de Arte e Redação Publicitária. As sequências discursivas (SDs) oriundas das gravações foram originadas com base nas transcrições do material coletado em áudio. Tomamos esse material como corpus de análise, de onde recortamos, para análise, sequências discursivas em que observamos o atravessamento do mercado publicitário no discurso pedagógico. Em suma, o intento foi examinar a prática da criação em sala de aula por meio dos diálogos de professor e alunos. Apresentaremos, para fins analíticos no presente texto, sequências discursivas que trazem no interior do discurso pedagógico a presença do discurso do mercado.

2. Condições de produção do discurso publicitário, no mercado e em sala de aula

Para a constituição de um trabalho analítico, passaremos, a partir de agora, a inserir as sequências discursivas (SDs). Considerando que o eixo deste estudo gira em torno da reflexão sobre como o mundo profissional é inserido e tratado na prática docente e dinâmica de sala de aula, as análises das SDs serão pautadas por este recorte, a fim de compreender as relações estabelecidas pelo discurso pedagógico com a



exterioridade. Alertamos, ainda, que, na elaboração do texto, misturamos teoria e análise, costurando as noções teóricas à análise do discurso pedagógico, em um contínuo movimento de ir e vir, mantendo-nos, ao operar teoria e prática analítica concomitantemente, sempre próximos à prática da análise.

Para operamos a teoria e a prática analítica simultaneamente, iniciamos, de imediato, pela noção de condições de produção, introduzida por Pêcheux (1993), em 1969, como uma forma de contemplar as questões da exterioridade e das formações imaginárias no processo de constituição de um discurso. As condições de produção estabelecem relações de força, de poder e de sentido no interior de um discurso, mantendo com a linguagem uma relação necessária. Portanto, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos no fio do discurso, estão marcados na sua constituição por intermédio da memória discursiva e do interdiscurso. Poderíamos definir, juntamente com Orlandi (1993), condições de produção como conjuntura abrangente de produção do discurso, que engloba o contexto histórico-social, a situação, os interlocutores, o objeto do discurso.

Nas sequências discursivas (SDs) recortadas para análise, verificamos elementos provenientes do mercado (re)inscritos no discurso pedagógico. No processo de criação em sala de aula, ao demonstrar preocupação com o objetivo (SD1) do trabalho proposto pelo professor, os alunos incorporam não apenas a linguagem, mas, sobretudo, a lógica do mercado publicitário.

SD1 – Eu acho que a gente tá meio sem objetivo.

Ao guiar a solução de problemas a um objetivo determinado, percebe-se, por parte dos alunos, a necessidade de que sejam estabelecidos limites a sua criação. Ou seja, eles não conseguem criar sem objetivo, pois estão propensos e preparados para criar nestas condições. Isso pode ser decorrência de alguns fatos aqui conjecturados, resultado do imaginário dos alunos e/ou dos professores sobre o funcionamento do mercado publicitário:

a) os alunos já ingressaram no mercado de trabalho, talvez por meio de algum estágio ou um trabalho de *freelancer*, e incorporaram a prática de criar pautados por um objetivo. É um saber provindo da experiência no mercado publicitário.

b) os alunos aprenderam e assimilaram, em disciplinas anteriores, a necessidade de criar em função de um objetivo, uma vez que são alunos de quarto semestre.



c) as aulas expositivas do professor, que antecederam a atividade prática, somada às leituras e consumo de informação em livros, periódicos, sites especializados que reproduzem a rotina do mercado publicitário, fomentaram nos alunos o caráter indispensável de ser guiado por um objetivo. É a aplicação da teoria.

Assim como no mundo profissional, em sala de aula a construção do discurso publicitário também vem carregada de exigências, no que diz respeito aos objetivos a serem alcançados pelo anunciante, como acabamos de ver, mas também quanto ao prazo e a verba disponíveis para a criação. Tais influências exteriores endossam a heterogeneidade do discurso pedagógico e todos esses elementos, que dão as condições de produção do discurso publicitário, se repetem no ensino de criação publicitária, em disciplinas dessa área de atuação. Isso se confirma nas SDs 2 e 3, evidenciando a interferência do discurso do mercado no discurso pedagógico.

SD2 - O tempo é muito curto. Nosso prazo está apertado.

SD3 - O cliente falou várias vezes durante a nossa reunião sobre o custo alto da nossa ação, enquanto nós tentávamos convencer a não cortar o nosso orçamento.

Tanto a verba quanto o prazo são circunstâncias do processo de produção do discurso publicitário. Ambas interferiram diretamente no ensino e aprendizagem de criação publicitária. As SDs 2 e 3 revelam que os alunos se apropriam da linguagem do universo profissional, como “prazo apertado”, “custo alto”, “cortar orçamento”. Sendo assim, o discurso do mercado desempenha o papel de um discurso anterior, sustentando o dizer a ser produzido pelos alunos, uma vez que define as condições de produção do discurso pedagógico.

Igualmente, para verificar como o discurso do mercado irrompe no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, é relevante perceber como a verba (SD3) norteou a criação dos alunos e tornou-se condição primordial na geração de alternativas criativas. Adiantamos (HANSEN, 2009) que a verba, enquanto condição específica de produção do discurso publicitário, constitui o discurso e, conseqüentemente, fia o nascimento de diferentes ideias criativas.

Nesse sentido, a SD4 demonstra que havia outras possibilidades sendo discutidas. No entanto, alertados pelo professor (SD4) sobre o encarecimento da peça publicitária, os alunos passam a considerar (SD5) a verba como constitutiva da significação, interferindo diretamente no seu processo criativo a ponto de impedir o desenvolvimento de ideias que haviam surgido. Desse modo, a aprendizagem de criação publicitária é submetida à relação com a exterioridade, e o discurso pedagógico,



constituído em referência às condições externas, abriga o heterogêneo. Neste caso, o professor introduz o discurso do mercado, e os alunos absorvem a sua fala.

SD4 - Dentro é só preto, se não encarece.
SD5 - Seria uma ideia sem muito gasto.

Sobressai-se o fato de não ser somente o desejo dos alunos que impera. Diríamos, juntamente com Pêcheux (1993), que a relação de forças em que o discurso é situado intervém veementemente. E o espaço discursivo da sala de aula é um espaço institucionalizado, em que professor e aluno se inscrevem. Para Orlandi (1996, p.16), ancorado em um saber incontestável, o professor pode influenciar o aluno a não questionar e discutir. Simplesmente receber e assimilar. O professor é o detentor do saber, e o aluno só terá acesso a ele por meio da submissão à autoridade docente. O professor é institucional e idealmente aquele que possui o saber e está na escola para ensinar, enquanto o aluno é aquele que está na escola para aprender (ORLANDI, 1987).

Além da verba, impõe-se outra limitação típica do mercado publicitário: o prazo dado pelo anunciante para criar a campanha ou a peça publicitária. As SDs 2 e 6 consolidam o prazo como mecanismo estruturante da criação publicitária dos alunos, estabelecendo o que pode ser dito sobre determinado anunciante e/ou seu produto em tão pouco tempo. Atestemos, diante disso, que os alunos não deixaram passar despercebida a menção ao prazo, suscitando o caráter de urgência com que as ideias deveriam ser concebidas.

SD2 - O tempo é muito curto. Nosso prazo está apertado.
SD6 - Precisamos entregar com urgência o layout externo da peça.

As SDs 2, 4, 5 e 6 endossam a influência do prazo e da verba no processo criativo, impondo-se como fatores preponderante dentre aqueles que constituem as condições de produção do discurso publicitário. Por estas condições de produção, os sentidos foram direcionados para um caminho criativo e não para outro. Com maior flexibilidade de tempo e disponibilidade de recursos, os enfoques criativos poderiam ser outros. Entretanto, o discurso publicitário é produzido em condições determinadas e elas foram levadas em conta no processo de ensino e aprendizagem, fazendo com que a verba (in)disponível e o prazo exíguo produzisse significado em relação ao que não foi dito – as ideias silenciadas e/ou descartadas.

SD2 - O tempo é muito curto. Nosso prazo está apertado.
SD4 - Dentro é só preto, se não encarece.
SD5 - Seria uma ideia sem muito gasto.
SD6 - Precisamos entregar com urgência o layout externo da peça.



Ao transpor para o ensino de criação publicitária as reais condições de produção do discurso publicitário, o professor habitua os alunos a se confrontarem com a realidade do ambiente profissional. Tal gesto pode ser encarado como positivo, à medida que aproxima e prepara o aluno às limitações e delimitações impostas no mercado publicitário. O aluno aprende a lidar com as circunstâncias dadas para a formulação do discurso publicitário, adaptando-se às adversidades, adequando-se às impossibilidades e oferecendo uma ideia criativa na relação custo/benefício.

O lado negativo diz respeito à restrição à criação, tolhendo a experimentação inerente ao processo de ensino e aprendizagem, engessando-o. Machado; Martineli; Pinheiro (2010, p. 2) avaliam a academia como “local privilegiado para propostas inquietantes e atitudes criativas”, onde deve-se ultrapassar a preparação técnica dos alunos para seu ingresso no mercado de trabalho e proporcionar um ambiente de experimentação e reflexão, contrastando com a falta de tempo do mercado tradicional.

As autoras alertam que no mercado há pouca reflexão, justamente porque o tempo que tal atitude reflexiva exige é incompatível com o ritmo alucinante de trabalho nas agências. A inibição a uma atitude reflexiva se deve a sobrecarga de trabalho, aos prazos e verbas exíguos e limitados e as exigências dos clientes.

Cabe, aqui, uma ponderação. Tais manifestações assinalam que pouco está se aproveitando o espaço da sala de aula para experimentação. Talvez isso se deva ao excessivo atravessamento do mercado em sala de aula, já que estamos “repetindo as fórmulas do mercado, procurando formar o profissional a sua imagem e semelhança, inclusive em todos os seus vícios” (GOMES, 2007, p. 161).

Tratamos até este instante da verba e do prazo como relevantes condições de produção do discurso publicitário. Ato contínuo, no ensino de criação publicitária houve a adequação das ideias criativas às possibilidades financeiras e temporais do anunciante. Logo, avistamos que as condições de produção do discurso publicitário em sala de aula funcionam de acordo com as condições de produção do discurso publicitário no mercado.

Daremos seguimento, fitando agora o tripé (HANSEN, 2009) que sustenta o discurso publicitário, a saber: anunciante, agência de publicidade (e seus profissionais) e público-alvo. Nossa intenção é examinar como o funcionamento discursivo do mercado publicitário irrompe no ensino de criação publicitária. A atividade publicitária é exercida por profissionais que se dividem, em uma agência de propaganda, em áreas de atendimento, planejamento, mídia, criação e produção, com a função maior de criar

ideias capazes de convencer determinado público-alvo, estimulando-os à aceitação de valores e, por seu intermédio, conduzindo às mercadorias/bens materiais e simbólicos ofertados por um anunciante.

O lugar da agência, logo, do publicitário e, por consequência, da ideia criativa, localiza-se entre o anunciante e o público-alvo. Considerando a complexidade e a enormidade de noções que a publicidade comporta, e que sempre se atualizam e se reinventam, pretendemos, tão somente, posicionar a publicidade (e os publicitários) em um lugar no entremeio do anunciante e do público-alvo, formando um tripé (figura 1), onde se constituem, basicamente, os principais interlocutores do discurso publicitário. Destacamos que os lugares hierarquizados do anunciante e do público-alvo estão representados no tripé, uma vez que ambos são pilares de sustentação, não necessitando, para significar seu papel crucial no processo, estar no vértice. Antes pelo contrário.

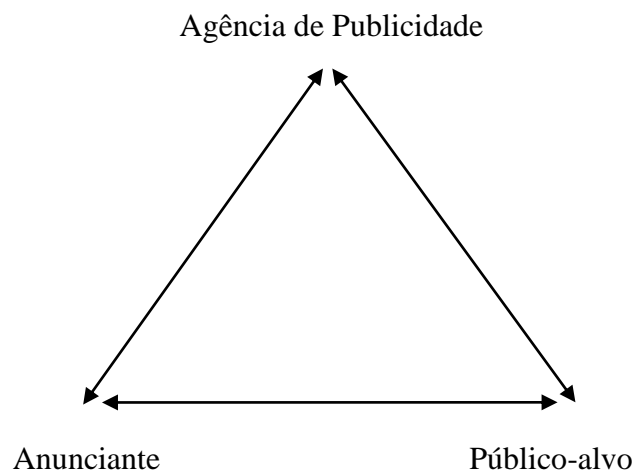


Figura 1 – Tripé dos interlocutores do discurso publicitário.

Fonte: HANSEN, 2009, p. 25.

Neste tripé, a base é formada pelo anunciante e pelo público-alvo, responsáveis pela sustentação da publicidade e pelo fornecimento de subsídios (produtos, serviços, marcas, poder de consumo) para que a agência possa exercer sua atividade e constituir o seu campo de atuação. O anunciante pretende comercializar seu produto e, para tanto, necessita do publicitário para torná-lo conhecido e, principalmente, estimular a vontade do público em adquiri-lo.

Por essa razão, no topo do tripé está a agência e, logicamente, aquilo a que ela dá vida: os anúncios publicitários. São com os anúncios que o público-alvo primeiro se



relaciona, o que equivale a dizer que o público consome o produto da publicidade para, por seu intermédio, conhecer o produto do anunciante e, só posteriormente, passar a consumi-lo. Sendo assim, o anúncio formulado pela agência de publicidade e seu time de profissionais pode se sobressair junto ao público-alvo mais do que o anunciante, em um primeiro instante, colocando-se literalmente como mediador da relação entre anunciante e público-alvo. Isso, sem dúvida, justifica as posições dos interlocutores do discurso publicitário no tripé. Porém, um olhar mais apurado concretiza, de fato, a agência de publicidade e o seu produto como apenas a ponta do *iceberg*, pois na verdade o que está por detrás dele é algo de complexidade ou envergadura consideravelmente maior: o funcionamento do discurso publicitário.

Situados o anunciante e a agência, tendo os publicitários como responsáveis pela criação dos anúncios, além de incluir o público-consumidor como o alvo da criação publicitária, a quem são destinados os esforços para aceitação e interesse pelo discurso, ingressaremos na análise da transposição dessa realidade para o ambiente acadêmico de sala de aula, objeto deste estudo.

Reconhecendo que um discurso não age isoladamente, inferimos que no ensino de criação publicitária mantém-se relações com outros discursos. A fim de referendar nossa asserção de que o discurso pedagógico acolhe elementos produzidos no mercado, recorremos a SD 7.

SD7 – vocês precisam se preocupar com o público-alvo para ter o foco das ideias.

A verbalização do professor (SD7) nos remete ao tripé, mais especificamente ao público-alvo, um dos seus pilares de sustentação e, simultaneamente, um dos principais interlocutores do discurso publicitário. Ao estimular os alunos a direcionar a mensagem publicitária ao público-alvo, o professor acrescenta mais um componente às condições de produção do discurso publicitário. Por conseguinte, o público-alvo chega como determinação para as ideias criativas em sala de aula, e o mercado publicitário chega como determinação para o discurso pedagógico.

Pressupomos que os alunos realizaram seu exercício criativo a partir da imagem que fizeram do leitor da peça publicitária. Tanto na atividade acadêmica quanto no campo profissional, o publicitário, no momento da criação, não possui contato direto com o público-alvo. A relação se viabiliza através do imaginário. É pela antecipação que ele constrói o efeito-leitor, constitutivo do seu dizer. Mesmo assim, o publicitário possui a ilusão de estar contemplando a todos os leitores em seu discurso, projetando



uma imagem homogênea desse leitor e transferindo elementos desse outro (interlocutor) pela antecipação. Em suma, o contato do sujeito do discurso criativo com o público se dá via imaginário.

Como vimos, as formações imaginárias fazem parte das condições de produção do discurso publicitário, quando o publicitário projeta um lugar para o leitor, mesmo que em uma dimensão imaginária. No caso da SD7, a estratégia discursiva da antecipação dirige a argumentação publicitária, pois a movimentação dos sentidos no processo de criação só toma corpo diante da participação, imaginária, do leitor. Esse leitor imaginário atravessa a criação como parte das condições de produção do discurso publicitário. Senão vejamos: o leitor imaginário se inscreve no processo criativo enquanto efeito, interferindo, desse modo, na geração de ideias criativas, ou seja, nos sentidos. Dito de outro modo, o leitor pode causar uma modificação de sentidos nas ideias criativas, (re)adequadas a ele.

A SD8 endossa o atravessamento do público-alvo no aprendizado dos alunos, comprovando que eles, avisados pelo professor, passaram a se ocupar com o público a quem deveriam se dirigir como norteador da mensagem publicitária, determinando o discurso. Nestas duas SDs (7 e 8) identificamos a voz de um dos interlocutores do tripé do discurso publicitário, o que nos leva a afirmar que o discurso do mercado é mobilizado e chamado a intervir, produzindo efeitos de sentido no discurso pedagógico.

SD7 – vocês precisam se preocupar com o público-alvo para ter o foco das ideias.

SD8 – Precisamos achar um jeito de chamar a atenção do público-alvo.

Além do público-alvo, o anunciante e os profissionais que desempenham suas funções em uma agência de propaganda igualmente marcam presença no interior do discurso pedagógico, nas aulas das disciplinas da área de criação publicitária por nós acompanhadas (gravadas). Tradicionalmente, os profissionais de uma agência de propaganda estão distribuídos entre as áreas de atendimento, planejamento, produção (gráfica e eletrônica), mídia e criação.

Na medida em que o nosso objeto de estudo é o processo de ensino de criação publicitária, monitoramos disciplinas (Direção de Arte e Redação Publicitária) que constituem a base de formação para a área de criação. A elas se resumem os conteúdos trabalhados para preparar o futuro profissional criativo. Portanto, os profissionais diretamente envolvidos na criação são a dupla de criação – composta por redator e diretor de arte - e o diretor de criação.

Os profissionais de criação são responsáveis por criar, em conjunto, as ideias,



temas publicitários, anúncios. O redator cuida dos elementos verbais, como título, texto de apoio, *slogan*. O diretor de arte faz o *rafe* (rascunho, primeiro esboço) e o *layout* das peças publicitárias, cuidando dos elementos não-verbais. Já o diretor de criação indica a dupla de criação que participará do processo criativo e orienta o diretor de arte e o redator sobre a linha criativa. Tudo que é criado passa pelo seu crivo, antes de ser levado ao conhecimento do atendimento e, posteriormente, ao anunciante.

Por estas razões, provocou estranhamento a SD9. Nela, o professor designa aos alunos funções que extrapolam as tarefas de um profissional da criação. Vale salientar, estamos examinando disciplinas da área de criação publicitária (Direção de Arte e Redação Publicitária). Enquanto alguns alunos foram encarregados pelo professor (SD10) da produção gráfica (SD11), outros ficaram responsáveis por atender o cliente, fazendo as vezes de atendimento (SD12). A função central do profissional de atendimento é ser o mediador do relacionamento agência-cliente, desempenhando duplo papel: representar a agência para o cliente e o cliente para a agência. Suas principais atribuições, mais próximas à criação, são a elaboração do *briefing* e a apresentação do anúncio publicitário para a aprovação final junto ao cliente.

SD9 - Vamos dividir as tarefas.

SD10 - Precisamos de dois orçamentos da peça.

SD11 - Precisamos mandar esse material para a gráfica.

SD12 - Marquei reunião com o cliente. Combinamos que vamos mostrar a arte e os textos nessa reunião.

No nosso modo de ver, a disciplina vai além daquilo que lhe compete. Essa, porém, não é uma crítica, visto que tal prática propicia aos alunos o envolvimento com as múltiplas funções de um profissional de propaganda, ampliando o conhecimento sobre as áreas de atuação. Além disso, variáveis como custo, orçamento, tiragem, formato da peça e prazo de entrega incidem na ideia criativa, isto é, no trabalho da criação. Assim, oferece-se uma compreensão ampla aos alunos daquilo que acompanha e, muitas vezes, se sobrepõe à criação.

Entretanto, há disciplinas específicas (Atendimento, Produção Gráfica, Artes Gráficas) para cumprir esse papel. Equivale a dizer que a distribuição de tarefas, acarretando no trânsito dos acadêmicos por outras atividades, embora complementares, não é exatamente o cerne de uma disciplina da área de criação. E, esse é o ponto principal, não é exatamente assim o funcionamento de uma agência de propaganda. Conforme relatamos, os profissionais de criação são incumbidos do desenvolvimento das ideias criativas. Após a seleção da ideia mais adequada, o diretor de arte desenvolve



os *layouts* e o redator, os textos, para serem aprovados primeiro pelo diretor de criação, na sequência pelo atendimento e, por último, pelo anunciante. Significa expressar que em uma disciplina de criação publicitária monitorada para este estudo, os alunos executam atribuições que ultrapassam as competências dos profissionais de criação. Salvo exceções, os criativos não orçam e não mantém contato direto com o anunciante. Para tanto, há a mediação do atendimento e do produtor gráfico.

Nesse sentido, é pertinente o pensamento de Machado; Martineli; Pinheiro (2010, p. 2), ancoradas no Projeto de Reforma Curricular dos Cursos de Graduação em Comunicação Social da UFRJ, de que as tentativas de reproduzir o mercado e acostumar os alunos às condições de funcionamento das empresas são imperfeitas. Na opinião das autoras, “a Universidade não pode e nem deve ser a simulação do mercado”, haja vista que na tentativa de aproximar-se do mundo do trabalho, corre-se o risco de distanciar-se e oferecer aos alunos uma concepção distorcida. Na verdade, a sala de aula jamais será uma representação fiel do mercado. O professor e/ou alunos operam com o mecanismo imaginário, isto é, imaginam e antecipam o funcionamento do mercado publicitário. Independente disso, testemunhamos que o discurso pedagógico vem tentando refletir as práticas do mercado.

Reafirmamos, assim, que no ensino e aprendizagem de criação publicitária outras vozes discursivas se manifestam. Essas vozes alheias penetram no discurso do professor e do aluno interferindo no seu sentido. Ao abrir passagem para o público-alvo, para o anunciante, para delimitações do *briefing* (verba, prazo), para o profissional de atendimento e produção gráfica, o discurso pedagógico se abre à voz do discurso do mercado publicitário. Configura-se, portanto, o embate de diferentes vozes textualizadas na prática discursiva de sala de aula.

Tais vozes, proveniente do âmbito profissional, conferem ao ensino de criação publicitária um caráter de profissionalização, e à sala de aula um clima de profissionalismo. A solicitação de um aluno (SD13) aos seus colegas permite atestar como o discurso do mercado reflete no ensino da publicidade.

SD13 - Não esqueçam que a nossa responsabilidade é grande. É sério isso aí.

Isso se deve, em partes, ao fato de se trabalhar em sala de aula com um cliente real (SDs 12 e 14). Essa prática acadêmica espelha e reforça a prática vigente no mercado profissional. A lógica adotada em sala de aula segue a lógica mercadológica,



pois os alunos criam peças publicitárias para um cliente real, inclusive com a intervenção do cliente solicitando alterações nos textos das peças (SD14).

SD12 - Marquei reunião com o cliente. Combinamos que vamos mostrar a arte e os textos nessa reunião.

SD14 - Deixamos os textos internos com o cliente. Já nos foi adiantado que eles precisam ser um pouco mais objetivos, pois estão muito extensos.

Sob este aspecto, Gomes (2007) verifica a imposição de um modelo de ensino que atende as necessidades do mercado, priorizando a prática. Já Moura (2007, p.45) reconhece a necessidade de ampliação e fortalecimento das atividades de caráter prático, desde que se entenda “como tal não a prática meramente imitativa, mas a prática acompanhada da reflexão crítica sobre seu significado”. Winck (2007, p. 175), por sua vez, relata que “hoje o ensino e o aprendizado acadêmico da comunicação social se situam no campo da reprodução de ideias prontas”.

Por essa razão, Vitali (2007, p. 17) diz que “a presença implacável das regras do mercado começa a se fazer presente na dinâmica da produção cultural como um todo”. Acrescentamos, de imediato, que pode se estender ao ensino como um todo e, por conseguinte, ao ensino da criação publicitária em particular.

Foi exatamente essa a percepção recolhida em verbalizações de professores e de alunos ao longo desse texto. Por isso, concebemos a sala de aula como um lugar marcado pelo atravessamento do mercado publicitário. Nesse lugar circulam inúmeros saberes que emergem nas práticas pedagógicas de professores e alunos.

As sequências discursivas (SDs) ajudaram a mostrar que aparentemente todas as vozes estão inseridas no universo acadêmico. Entretanto, são saberes muito distintos, cada qual com sua peculiaridade. E ainda que a enunciação pareça um ato independente, ela remeterá sempre a uma construção ou a um dito anterior e exterior ao discurso do sujeito. Professor e aluno se veem as voltas com a presença do outro, seja ele a voz do anunciante, a voz do público-alvo, ou as suas próprias vozes em um ato de interlocução entre ambos no ambiente acadêmico. No entanto, os discursos-outros (das áreas de marketing, de planejamento, de consumo, de finanças, entre tantos outros), provenientes da exterioridade, diferentes entre si e pertencentes a formações discursivas distintas, são agrupados no espaço de sala de aula em torno de um saber, formando o discurso pedagógico de criação publicitária.

Para atestar os raciocínios e impressões aqui reunidos, foi indispensável o entendimento, em paralelo, do contexto em que é construído o discurso publicitário no



mundo profissional e em sala de aula. Tal confronto foi determinante para que se compreendam as especificidades. Ou seja, para pensar o discurso pedagógico de criação publicitária, compreendendo professor e aluno como sujeitos do fazer pedagógico, é preciso colocá-lo na perspectiva do funcionamento do mercado publicitário.

3. Considerações Finais

A proposta neste texto era examinar como o mercado publicitário irrompe no ensino de criação publicitária. Para tanto, a fim de respaldar a discussão, consultamos pesquisadores comprometidos com o estudo e o ensino da comunicação que repercutem a intersecção da área de comunicação com os ambientes educacional e profissional. Igualmente, considerando que identificamos um espaço nos estudos da linguagem para uma discussão mais ampla sobre o ensino de criação publicitária, mobilizamos noções provenientes da Análise de Discurso de linha francesa, de orientação pecheutiana.

Contudo, avaliamos que o enriquecimento desse texto, para além da abordagem teórica acerca do relacionamento entre discurso do mercado e discurso pedagógico, está na sua perspectiva empírica. Isto é, a ida a campo para observar na prática o lugar dedicado ao mercado publicitário por professores e alunos em disciplinas da área de criação publicitária respalda os comentários que teceremos a título de conclusão.

Percebemos as práticas do mercado publicitário como subsídio indispensável para o fazer do professor em sua prática de ensino, enquanto sujeito do processo ensino aprendizagem. A configuração dos conteúdos disciplinares, ou seja, a seleção dos saberes pedagogizados é atravessada pelo funcionamento do mercado. Tais indícios assinalam que o discurso oriundo do mercado profissional irrompe no ensino de criação publicitária.

Deslocando a produção do discurso publicitário da agência de propaganda para a sala de aula, isto é, no ambiente acadêmico e não mais na agência de propaganda, temos outro cenário, com outros sujeitos envolvidos. Em princípio, não teríamos mais a presença real da agência, do anunciante, do atendimento, do diretor de criação, do público-alvo, de prazos, de verbas, do *briefing*. Entretanto, não foi isso que observamos. Os estudantes produziram ideias e traduziram em textos e imagens como se fossem criativos profissionais. Para isso, estavam sobrecarregados de exigências, fossem elas os objetivos almejados pelo anunciante, o prazo disponível para a produção, a verba à disposição. Ou seja, são influências exteriores que endossam a heterogeneidade do



discurso pedagógico e que na perspectiva discursiva são pré-construídos³ do ensino de criação publicitária.

Assim, reunimos os pré-construídos que determinaram o discurso publicitário construído em sala de aula. Logo, o aluno, ao criar, na atividade acadêmica, o discurso publicitário, está marcado pelas condições de produção do discurso publicitário no mundo profissional. Por essa razão, o que está sendo formulado no momento da produção do discurso publicitário em sala de aula é determinado pela relação que estabelece com o exterior, mais precisamente pelo vínculo instituído com as rotinas em vigor no mercado publicitário. Em síntese, na medida em que estabelece relações com o discurso pedagógico, o discurso do mercado se configura no outro constitutivo do ensino de criação publicitária.

Diante disso, observamos que o professor simula situações reais com os alunos em sala de aula, trabalhando com clientes reais, estabelecendo prazos e verbas. Já os alunos, internalizaram o discurso do professor que, por sua vez, está atravessado pelo discurso do mercado. Em resumo, o funcionamento da construção do discurso publicitário em sala de aula ensaia reproduzir o funcionamento da construção do discurso publicitário nas agências de propaganda.

Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreender a sala de aula como o lugar de reprodução, lugar em que se criam as condições para os sujeitos (professor e alunos) reproduzirem dizeres, e não um lugar de experimentação. Em função dos múltiplos discursos em circulação na esfera acadêmica, há a apropriação de saberes para a organização do discurso pedagógico de criação publicitária. Professor e aluno, enquanto sujeitos, identificam-se com a historicidade dos sentidos.

Por fim, lançamos uma provocação, quem sabe para um próximo texto. É possível fazer da sala de aula um laboratório de experimentação? É viável, no ensino de criação publicitária, abrir mão de pré-construídos da criação, como verba, prazo, público-alvo, em favor da experimentação? Pedro Cappeletti, vice-presidente de criação da Fischer + Fala!, sustenta que os estudantes precisam pensar como estudantes e não como profissionais: “os alunos estão na condição de poder errar sem medo”, argumenta em entrevista ao Blog da Escola de Criação ESPM (<http://escoladecriacao.espm.br/blog/?p=2514>).

³ 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.



REFERÊNCIAS

CAPPELETTI, Pedro. **Pense como estudante, não como profissional**. Disponível em <http://escoladecriacao.espm.br/blog/?p=2514>

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 153-165.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade Discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Instituto de Letras da UFRGS, 2009.

HANSEN, Fábio; NEUMANN, Anna Laura; SILVA, Taíssi Alessandra Cardoso da. **O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva**. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

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.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, Fernanda; PINHEIRO, Marta. **Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da Escola de Comunicação – UFRJ**. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Padrões de qualidade para o ensino de comunicação no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 43-62.

ORLANDI, Eni. **Interpretação: Autoria, leitura e efeito do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Discurso e Leitura**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

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

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.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 14-31.

WINCK, João Baptista. Reflexões sobre a pesquisa e o ensino da comunicação audiovisual. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 167-187.