

**RELAÇÕES DE CONSUMO: O MUNDO DO
TRABALHO PUBLICITÁRIO E O ENSINO DE
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

FÁBIO HANSEN

RELAÇÕES DE CONSUMO: O MUNDO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO E O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Resumo: O objetivo deste artigo é examinar como o consumo de saberes oriundos do mercado publicitário ressoa no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária e os efeitos de sentido que produz no fazer educativo. Recortamos sequências discursivas produzidas a partir da coleta de material didático em disciplinas da área de criação publicitária na ESPM. Diante disso, evidenciamos o consumo das práticas do mundo do trabalho publicitário, servindo como matéria-prima à prática docente.

Palavras-chave: ensino; discurso pedagógico; criação publicitária; mercado publicitário.

RELACIONES DE CONSUMO: EL MUNDO DEL TRABAJO PUBLICITARIO Y LA ENSEÑANZA DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA

Resumen: El objetivo de este artículo es examinar cómo el uso de conocimientos, provenientes del mercado publicitario, resuena en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la creación publicitaria y los efectos de sentido que produce en el quehacer educativo. Cortamos secuencias discursivas producidas a partir de la recolección de material didáctico en disciplinas del área de la creación publicitaria en ESPM. Ante eso, observamos el consumo de las prácticas de consumo del mundo del trabajo publicitario, sirviendo de materia prima a la práctica docente.

Palabras claves: enseñanza, discurso pedagógico, creación publicitaria; mercado publicitario.

CONSUMER RELATIONS: THE WORLD OF ADVERTISING WORK AND THE TEACHING OF PUBLICITY CREATION

Abstract: The purpose of this article is to examine how the consumption of knowledge coming from advertising market resonates in the learning and in the teaching processes of advertising creation as well as the sense effects produced throughout the instructional making. Discursive sequences produced from the didactic material from regarding subjects from the advertising creation area at ESPM, were selected. It could be, therefore, observed the consume of practices from the advertising world serving as raw material to teaching practice.

Key words: teaching, pedagogical discourse, advertising creation, advertising market.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo aborda o ensino de criação publicitária 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. Tomamos como propósito vincular o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária à Análise de Discurso (AD), visando analisá-lo na perspectiva teórica da linguagem. Olhamos para a sala de aula com vistas a analisar o lugar dedicado ao mercado publicitário por professores em disciplinas da área de criação publicitária, importando-nos a sua incidência sobre o discurso pedagógico e vice-versa. É disso que tratamos, colocando holofotes no consumo do discurso do mercado por docentes e discentes e a produção de sentido no processo de ensino e aprendizagem.

O nosso objeto de estudo é o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, ou seja, as aulas de criação publicitária. E o objetivo das reflexões aqui propostas é examinar como o consumo de saberes provenientes do discurso do mercado publicitário ressoa no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Em síntese, importa compreender a produção de sentidos a partir da investigação do consumo desse discurso no interior da criação publicitária em sala de aula. Procuramos verificar o modo como nesse espaço discursivo se compreende o mercado publicitário e que efeitos produz sobre o fazer educativo. Em outros termos, a finalidade é debater sobre as implicações do consumo de informações do mercado publicitário nos procedimentos didático-pedagógicos, e também entender como professor e estudante se relacionam em sala de aula com o mundo a sua volta.

Assim, analisamos o modo como se dá o consumo, a formulação, a reformulação e a dispersão de saberes advindos do mercado publicitário em disciplinas cujo enfoque é o ensino de criação publicitária. Abordamos o relacionamento entre discurso do mercado e discurso pedagógico numa perspectiva teórico-empírica. A fim de compreender as relações estabelecidas pelo discurso pedagógico com a exterioridade, mostramos como o mundo profissional é inserido e tratado na prática docente e na dinâmica de sala de aula.

Na constituição da fundamentação teórica para respaldar a discussão, consultamos pesquisadores brasileiros comprometidos com o estudo e o ensino da comunicação que repercutem a intersecção da área de comunicação nos

ambientes educacional e profissional. Igualmente, considerando que identificamos um espaço nos estudos da linguagem para uma discussão mais ampla sobre o ensino da publicidade, mobilizamos, como dispositivo teórico, noções (heterogeneidade discursiva e memória discursiva) provenientes da Análise de Discurso de linha francesa, de orientação pecheutiana.

Relativamente à materialidade discursiva utilizada para fins de análise, constituímos a montagem do arquivo discursivo a partir do registro das produções discursivas de professores em disciplinas da área de criação publicitária (Criação, Redação Publicitária, Direção de Arte e Direção de Criação) na ESPM Porto Alegre, no segundo semestre de 2011. O critério de uniformidade que pesou na escolha das disciplinas reside no fato de a ementa abordar as competências aplicadas de direção de arte e redação publicitária.

Para constituição do *corpus*¹ de análise, definimos a pesquisa documental como técnica de coleta de dados. Desse modo, reunimos, examinamos e filtramos materiais que conduziram a difusão do saber: planos de ensino (com ementa, conteúdo programático, métodos de ensino e sistema de avaliação, bibliografia indicada), provas, trabalhos solicitados aos estudantes, devolutivas/*feedbacks*, materiais didáticos (textos para discussão, *briefings*). A coleta da referida documentação esteve atrelada à disponibilidade e autorização por parte da direção do curso e dos professores das disciplinas requisitadas.

De posse desse material, recortamos, para análise, sequências discursivas (SDs) em que observamos o consumo, no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, de saberes do mundo profissional. Este é o elemento organizador das sequências discursivas. Ao agrupá-las em torno de um mesmo aspecto, no caso as sequências discursivas que fazem ressoar no interior do discurso pedagógico o discurso do mercado publicitário, é dada vazão à heterogeneidade discursiva e à memória discursiva. Tal procedimento metodológi-

¹ Courtine (1981) conceitua *corpus* discursivo como um conjunto de sequências discursivas estruturado conforme um plano definido. Esse plano definido é o recorte, o elemento organizador das sequências discursivas apontado por Indursky (1997). Orlandi (2001) entende a noção de recorte discursivo como uma unidade discursiva, um fragmento da situação discursiva, o que significa que o recorte não pode ser aleatório, nem definido por comodidade. É em função da dificuldade de apreender a totalidade que é determinada uma configuração do discurso analisado. Cabe ressaltar, ainda, que os recortes não precisam se apresentar de maneira linear, pois os sentidos dos discursos estão dispersos.

co permite articular estas noções com o ensino de criação publicitária.

Em outras palavras, após selecionar o material recolhido, configuramos o “texto” total como matriz de onde extraímos o discurso que analisamos. Diante disso, nas sequências discursivas analisadas o que será considerado significativo é o consumo de sentidos oriundos do mundo do trabalho publicitário. Talvez caiba dizer que a nossa atenção recaiu - embora não somente - sobre os planos de ensino, que tem o intuito de organizar a prática de ensino do professor ao apresentar os objetivos de formação dos estudantes, as expectativas em relação à turma de alunos, o conteúdo programático, as estratégias de ensino, o sistema - e os critérios - de avaliação que o professor pretende aplicar.

Naturalmente, à medida que a pesquisa levou em conta apenas disciplinas da ESPM Sul, os resultados são localizados. Para torná-los de grande amplitude, é preciso, em novos trabalhos, ampliar o campo da observação para outras instituições de ensino de maneira a projetarmos os resultados para um cenário que fuja do regional, ampliando o alcance dos resultados. Isso requer tempo e um esforço consideravelmente ainda maior e, certamente, a realização de muitas outras pesquisas.

Apesar da ressalva sobre a (de)limitação do estudo, a sua relevância remete à carência de debates na área acadêmica de publicidade e propaganda e, em especial, do ensino de criação publicitária, embora a criação (de ideias, de conceitos, de argumentos) seja a essência da atividade publicitária. A falta de bibliografia foi atestada em um levantamento dos estudos que têm sido realizados sobre o ensino superior em Publicidade e Propaganda no Brasil junto ao banco de dados de dissertações e teses da CAPES (Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e, igualmente, na Scientific Electronic Library Online (SciELO), biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. Esperamos, diante de tal cenário, contribuir para que profissionais e estudantes da área se familiarizem ao funcionamento discursivo do ensino de criação publicitária e a suas condições de consumo, circulação e produção de sentido, e não apenas a última etapa, como era habitual em anos anteriores nas ciências sociais, lembra Pinto (1999).

2 MEMÓRIA DISCURSIVA: CONSUMO DAS PRÁTICAS DO MUNDO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO

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 das implicações nos procedimentos didático-pedagógicos do consumo de sentidos do mercado publicitário, as análises das SDs serão pautadas por este recorte, a fim de compreender as relações estabelecidas pelo discurso pedagógico com a exterioridade. Na construção 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 operarmos a teoria e a prática analítica simultaneamente, iniciamos, de imediato, pela noção de memória discursiva. A memória, pensada por Orlandi (2001, p. 31) em relação ao discurso, é “o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. A memória é o saber discursivo, os sentidos a que já não temos mais acesso, que foram constituídos ao longo de uma história e que estão em nós, sem pedir licença.

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 em Análise do Discurso é de uma memória que é discursiva, ou seja, que não tem a ver com o individual, mas que remete ao social. De acordo com Orlandi (2001), a memória do dizer não está no sujeito do discurso e sim, no outro.

Aplicando a noção de memória discursiva ao discurso pedagógico, consideramos que há no seu funcionamento uma representação que remete ao funcionamento do que lhe é exterior. No plano de ensino da disciplina de Direção de Criação, o professor planeja a metodologia (SD1) da disciplina a partir da aplicação dos conceitos trabalhados em aula a situações de mercado. Por conseguinte, as circunstâncias do processo de produção do discurso publicitário no mundo profissional são reproduzidas no ensino e aprendizagem de criação publicitária.

SD1 – A partir dos conhecimentos adquiridos na disciplina, a metodologia prevista será trabalhar na revisão dos conceitos aplicados a situações de mercado.

Assim, na SD1, a palavra “mercado” vem de outro lugar do saber (do discurso do mundo profissional), e se impõe como apropriada ao dizer pedagógico,

uma vez que serve para legitimar o saber do professor diante do estudante. É o exterior apropriado ao dizer. É o discurso pedagógico constituído em referência às condições externas, neste caso o mercado de trabalho e os sentidos de autoridade nele colados.

Esse movimento do professor no qual lança mão de determinados saberes do mundo do trabalho publicitário, é um movimento inconsciente e determinado sócio-histórica e ideologicamente. Authier (*apud* GALLO, 2001, p. 2) nos conta que “todo sujeito esquece daquilo que determina os sentidos do seu dizer”. Na medida em que tem a ilusão de ser a fonte do seu discurso, o sujeito produz o efeito de homogeneidade. Para Indursky (1997), o sujeito reúne e organiza os elementos externos e, uma vez inscritos no fio do discurso, apaga-se a sua genealogia. O efeito de homogeneidade 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 pedagógico aparenta ser fechado, mas na verdade não passa de uma ilusão. O efeito de homogeneidade não permite que se perceba o seu caráter heterogêneo e, por consequência, o imbricamento mercado/ensino. Assim, educação e mercado aparentam estar distanciados, muito embora o mercado regule o funcionamento discursivo do ensino de criação publicitária. Isso se evidencia na SD2, extraída de material apresentado aos estudantes na aula da disciplina de Criação.

SD2 – Criar campanhas publicitárias, para clientes reais, utilizando problemas atuais de mercado.

A SD2 atesta o consumo de saberes do discurso do mercado publicitário por parte dos professores e, por consequência, dos estudantes. Tanto docentes quanto discentes são consumidores de sentidos em circulação no mercado publicitário. O acesso ao consumo de tais sentidos decorre da vivência e experiência de professor e estudante no próprio mercado publicitário e também em sala de aula, em outras disciplinas cursadas (cabe lembrar que o hoje professor, um dia foi estudante) ou lecionadas/ministradas; das leituras e consumo de informação em livros, periódicos e sites especializados que reproduzem a rotina do mercado publicitário; ou mesmo do imaginário sobre o funcionamento do mundo do trabalho publicitário.

O professor vasculha - em um movimento inconsciente e que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas -, na memória institucionalizada (o ar-

quivo), aspectos do cotidiano, acontecimentos recentes, discursos correntes, sensações comuns, valores tradicionais, procurando associá-los aos procedimentos didático-pedagógicos. Todo tipo de informação que recebeu durante a sua vida permite associações durante a configuração dos conteúdos disciplinares e da seleção dos saberes pedagogizados.

Segundo Davallon (1999), o acontecimento, ou o saber, lembrado deve re-encontrar sua vivacidade e ser reconstruído a partir de dados e de noções comuns. Esse fundo comum, essa dimensão intersubjetiva, especifica a memória coletiva, que só retém do passado o que ainda é vivo. Desse modo, o acontecimento “memorizado” entra na história e, uma vez historicizado, poderá se tornar elemento vivo de uma memória coletiva e passível de recordação.

Por certo, a superfície discursiva dos sujeitos participantes da dinâmica de sala de aula é oriunda do consumo de discursos anteriores. É o encontro de uma memória com uma atualização. A memória, em Análise de Discurso, é o encontro entre um já dito com uma atualidade, perfazendo um jogo de memória, esquecimento e atualidade, de supressão da exterioridade a fim de inscrevê-la no fio do discurso.

Isso nos permite inferir que a presença do mercado publicitário nos procedimentos didático-pedagógicos é fruto de um dizer (já dito), que mesmo esquecido, volta pela memória e se atualiza, porque o sujeito conserva na memória o que ainda é realidade. O dizer produzido em sala de aula é composto pelos restos de imagens, sons, sensações, impostos a professor e estudante ao longo de sua existência e mobilizados como registros remotos, pois são retomados e deslocados apenas fragmentos, algumas partes do passado, porém sem o todo, isto é, sem o contexto inteiro.

No discurso pedagógico de criação publicitária cumpre-se a máxima de Courtine (1999) de materializar as remissões de discurso a discurso: encontramos, entre as formulações-origem (o discurso direto reportando o mercado, vide SDs 1 e 2) do domínio de memória, a retomada dos discursos que trazem essas formulações, retornando ao interior de estratos discursivos. As formulações-origem derivam, transformam-se, truncam-se, escondem-se, atenuam-se ou desaparecem, para reaparecer mais à frente, misturando memória e esquecimento.

Os deslocamentos e retomadas são características do discurso pedagógico. Graças às repetições, a um conjunto de saberes do mundo do trabalho que

estão na memória e retornam, faz-se o discurso pedagógico de criação publicitária. Toda memória é, na visão de Pêcheux (1999), a remissão necessária ao exterior, quer dizer, ao histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser imaginada sem exterior.

Nesse sentido, a exterioridade é o que predomina, tornando-se o motivo pelo qual o inconsciente é social, referendado no consumo do que vem de fora. Dessa forma, o que é exterior e o que é interior não se opõem: entrelaçam-se. “O externo, quando apropriado, se entrelaça com o discurso interno” (INDURSKY, 1997, p. 246).

Deduzimos que, por esta razão, o discurso pedagógico naturaliza-se, produzindo o efeito de homogeneidade supracitado. Tal efeito transmite a sensação de distanciamento entre o mundo do trabalho publicitário e o processo de ensino-aprendizagem de criação publicitária. Atestamos (SDs 1 e 2), no entanto, a existência somente parcial desse afastamento. O que de fato pode existir é a ausência de uma relação dialógica plena, ou seja, uma via de mão dupla. Senão vejamos: no processo de ensino-aprendizagem de criação publicitária consome-se assiduamente saberes do mercado. O inverso, porém, pouco se percebe. Por isso, questionamos: o mundo profissional consome o conhecimento produzido na academia? Estamos produzindo conhecimento para ser consumido pelo mercado publicitário? Ou estamos, nas disciplinas da área de criação publicitária, produzindo apenas informação e não conhecimento?

Baccegga (2004, p. 128) aponta para a diferença entre informação e conhecimento. O conhecimento implica crítica. A autora observa

que essa equivalência do conhecimento à informação tem resultado em uma diminuição da criticidade. O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um “dado”, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas.

Muitos dos autores consultados agrupam-se em torno do mesmo raciocínio. Vitali (2007, p. 27) reivindica uma “ação educacional para desenvolver capacidades inovadoras, criativas e críticas” e que proporcione condições de tornar os estudantes capazes de se adaptar e assimilar situações novas. Moura (2007, p.45) defende “a prática acompanhada da reflexão crítica sobre seu significado”. Winck (2007, p. 175) relata que “hoje o ensino e o aprendizado acadêmico

da comunicação social se situam no campo da reprodução de ideias prontas”.

Outros autores também apontam a necessidade de explorar a sala de aula como o lugar da experimentação e cobram a fuga de um modelo único de ensino e aprendizagem, evitando que todas as instituições tenham o mesmo objetivo e todos os estudantes tenham que sair da mesma forma (DURHAM, 2007). Gomes (2007), por exemplo, enxerga na universidade o verdadeiro lugar da inovação, de fugir das fórmulas prontas e repetitivas, do lugar-comum. Enganam-se professores e estudantes se pensam que no mercado haverá tempo para inovar. A sobrecarga de trabalho, aos prazos e verbas exíguos e limitados e as exigências dos clientes inibem uma atitude reflexiva. De acordo com Machado; Martineli; Pinheiro (2010), no mercado há pouca reflexão, mesmo porque o tempo que tal atitude reflexiva exige é incompatível com o ritmo alucinante de trabalho nas agências.

Machado; Martineli; Pinheiro (2010, p. 2) avaliam a sala de aula como “local privilegiado para propostas inquietantes e atitudes criativas”, onde deve-se ultrapassar a preparação técnica dos estudantes para seu ingresso no mercado de trabalho e proporcionar um ambiente de experimentação e reflexão, contrastando com a falta de tempo do mercado de trabalho.

Tais manifestações assinalam 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), quando o próprio mercado, conta Kunsch (2007), tem solicitado profissionais ousados e corajosos, prontos a assumir riscos, dispostos a enfrentar desafios. Ainda segundo a autora, essa é a postura do comunicador de hoje. Este é o perfil desejado do formando em comunicação social. Não basta ser um técnico-profissional. No mercado de trabalho valoriza-se a criatividade, a flexibilidade e a intuição, valores estes opostos, muitas vezes, ao que é trabalhado em sala de aula.

O parâmetro do mercado para avaliar a competência

não se limita à obediência de regras básicas ou normas técnicas, mas toma forma com base em um princípio segundo o qual o sujeito deve possuir, simultaneamente, atividades difíceis de serem medidas, como criatividade, inovação e sensibilidade (VITALI 2007, p. 28).

A partir das características demandadas para ingressar no mercado de tra-

balho, acreditamos que há um descompasso entre o que é ministrado em sala e o seu significado real na atualidade. Os professores presumem que o mercado demanda um profissional moldado a sua imagem e semelhança, quando, aparentemente, o mercado deseja um profissional livre de amarras, para que ele possa moldá-la, se for o caso. Isto é, ensina-se supondo que está se formando um profissional com os conhecimentos que o mercado quer, quando essa pode não ser a realidade. O mercado pode querer exatamente o contrário daquilo que se ensina. Como consequência, a academia não atende a demanda do mercado e, nesse sentido, alarga-se o espaço entre ambos e a via permanece de mão única, ou seja, apenas a academia consome informação do mercado, mas sem devolver essa informação transformada em conhecimento.

É o que indica Ken Robinson (2010), professor inglês consultor de governos europeus. Para ele, “somos formados por um sistema educacional *fast-food*, em que tudo é padronizado, industrializado”, e necessitamos aprender que o processo de ensino e aprendizagem não é um processo linear e mecânico, mas vivo. Robinson defende a customização da educação para diferentes circunstâncias, sob pena de o atual sistema sufocar a criatividade.

Igualmente, o professor inglês alerta que “se quisermos encorajar as pessoas a pensar, temos que encorajá-las a ser aventureiras e a não ter medo de cometer erros”. Vale dizer que Gomes (2007, p. 160), ao lembrar que é difícil fazer o estudante pensar mais em sala de aula, critica ambos os sujeitos participantes do processo de ensino e aprendizagem: “professores e alunos ficam deslumbrados com pouco, com o comum”.

As SDs 3 e 4 sintetizam o sistema de avaliação de disciplinas da área de criação publicitária e ilustram o que Tavares (2010, p.3) denomina de “pacto da mediocridade”, isto é, há um pacto na sala de aula, entre professor e estudantes, e também no mercado, em “ser feliz fazendo o retrato do briefing”. Isso gera dificuldades de criar possibilidades relevantes no ensino de criação publicitária, pois, conforme o autor, a fórmula mecânica de criação representa praticamente um modelo único, meramente formal e procedimental.

SD3 – Será avaliado se a proposta criativa do grupo tem relação direta e adequada com o problema apresentado no briefing, considerando os aspectos que envolvem a marca, o produto e o serviço do cliente proposto.

SD4 – A avaliação do trabalho também segue o padrão do mercado.

Depreendemos que apenas com a retomada de elementos que remetem ao já conhecido, como o padrão do mercado (SD4), e com a repetição de saberes, o discurso pedagógico tolhe a experimentação inerente ao processo de ensino e aprendizagem, distanciando-se de um ambiente saudável, em que esse mercado possa ser questionado e reinterpretado; em que novas angústias possam ser geradas. Por outro lado, mobilizar sentidos já-sabidos pode ser mais seguro para professor e estudante do que se aventurar pelo ainda não-sabido e pelo não-reconhecido.

Em nossa opinião, dominar o bê-á-bá (as noções preliminares) do mercado publicitário é um passo importante para o ensino de criação publicitária e não pode ser desconsiderado para que possa ser atualizado ou trabalhado criativamente. Para manter um protocolo do ensino de comunicação, identifica-se novamente a apropriação e o consumo das práticas discursivas do mundo profissional, desta feita via palestras (SDs 5 e 6) com profissionais de criação publicitária programadas no plano de ensino de Direção de Arte e Redação Publicitária.

SD5 – Painel diretores de arte: diretores de arte com campos de atuação diferentes fazem um painel sobre a profissão.

SD6 – Palestra com profissionais.

É inegável que a estas práticas se reserva um papel altamente positivo. Não estamos colocando em dúvida a necessidade de conhecer o funcionamento do mercado, os truques, as fórmulas prontas, as dicas, os atalhos. Entretanto, conforme avisa Baccega (2004), as informações não são suficientes e não podem ser tomadas como conhecimento, construindo o mundo (único) que conhecemos. Precisamos conhecer para ir além, para propor novidades, não somente para reproduzir o sistema. O discurso pedagógico, por mais que tenha novidade, parte do repetível. E necessita dele para tentar inverter a ordem, rejeitar a lógica e subverter. É preciso primeiro reproduzir para, só então, transpor, haja vista que “a constituição do novo nunca poderá se dar sem que os “resíduos” do “velho” estejam presentes. A ruptura total nunca ocorre” (BACCEGA, 2010, p. 53).

Para tal finalidade, Baccega (2004) destaca a necessidade de conjugação da escola com as demais agências de socialização, a saber: mídia e família. E lembra que a conjugação não significa submissão e subordinação. Acrescentaríamos o mundo do trabalho neste rol, atuando juntamente com a escola, em um processo dialógico de interação, estabelecendo uma relação mútua de con-

sumo, onde no âmbito do mercado se passe a consumir mais conhecimento da academia e não apenas o contrário, em um processo de complementação. Todavia, para que isso se materialize, a academia deve se consolidar como o espaço da experimentação, dando lugar ao novo e à produção de conhecimento. De acordo com Durham (2007), precisamos de professores que estejam continuamente se atualizando e reformulando seus programas, pois atuamos em uma atividade de renovação permanente.

Nesse sentido, alertamos para o fato de que os atuais - sem a pretensão de generalizar - procedimentos didático-pedagógicos no ensino de criação publicitária têm servido simplesmente para amplificar o já visto e o já dito, e não para introduzir reflexões novas, sobretudo no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem. Conforme atestamos até então, o discurso pedagógico é da ordem da repetição, isto é, parte de outras vozes que se atravessam no seu dizer, daquilo que lhe é externo. Sendo assim, conferimos-lhe a condição de heterogêneo e concedemos uma seção exclusiva para transitar por tal noção.

3 A HETEROGENEIDADE NO DISCURSO PEDAGÓGICO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O ponto de partida para trabalhar com a heterogeneidade situa-se na reflexão teórica produzida por J. Authier (1990). A autora se apoia nos trabalhos de Bakhtin e da Análise de Discurso que tomam o discurso como produto do interdiscurso, partindo da prerrogativa de que toda fala é determinada de fora.

Orlandi (2001) havia adiantado que a alteridade 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. Deslocando tal afirmação para o discurso pedagógico de criação publicitária, diríamos que se ele fosse tomado como um espaço fechado, não haveria lugar para a heterogeneidade, tampouco para a alteridade. Ato contínuo, o efeito de homogeneidade atende também por efeito de consistência do discurso pedagógico.

Fundamentada na obra bakhtiniana, Authier (1990) distingue duas ordens de heterogeneidade: a heterogeneidade constitutiva do discurso e a heterogeneidade mostrada no discurso. Pela heterogeneidade constitutiva, admite-se que não há discurso, nem sujeito que não sejam heterogêneos. A heterogenei-

dade constitutiva, não localizável e não representável no discurso que constitui, opõe-se à heterogeneidade mostrada como representação, delimitação de um sujeito/discurso na pluralidade dos outros. As formas de heterogeneidade mostrada asseguram a ilusão de centramento necessária à manutenção de um discurso e à instância imaginária do sujeito. O ponto de vista linguístico na descrição das formas de heterogeneidade mostrada não altera a unicidade aparente da cadeia discursiva.

A heterogeneidade mostrada ainda divide-se em duas modalidades: a marcada e a não-marcada. Na heterogeneidade mostrada, tem-se o estudo das marcas, detectáveis no discurso, da presença do outro com o qual dialoga. O dizer não é totalmente apagado, restando vestígios do discurso-outro.

Na SD7, recortada para análise, verificamos a aplicação do conceito de dialogismo, em que a voz do outro, o exterior constitutivo, o já dito é (re)produzido internamente no discurso. A noção de Bakhtin é recuperada por Authier (1990) para mostrar que todo dizer é afetado pela presença em si de outros discursos.

SD7 – Conjunto harmonioso de ideias, muito próximas da realidade.

Os saberes provenientes do discurso do mercado, que irromperam no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária examinado, “aparecem” (se fazem presente), de certo modo, no parecer (SD7) elaborado pelo representante de um cliente que acompanhou a apresentação de trabalhos dos estudantes. Neste *feedback*, registrado na SD7, suprime-se a expressão “mercado”. A sequência discursiva poderia ser “conjunto harmonioso de ideias, muito próximas da realidade do mercado”. É o não-dito que significa. Embora não esteja marcado, também não está denegado. Logo, faz parte da constituição do sentido, configurando a presença do mercado como vestígio mais ou menos evidente da alteridade no discurso pedagógico. Independente do modo de dizer, ressoa o mesmo sentido, ou seja, a referência ao mundo do trabalho real.

Esse funcionamento discursivo se distancia da heterogeneidade mostrada marcada e se aproxima da heterogeneidade mostrada não-marcada, como forma de negociar com a heterogeneidade constitutiva, pois o que, de fato, interessa à AD são os saberes que vêm via memória discursiva e dão vazão à heterogeneidade discursiva.

Contudo, além da heterogeneidade não-marcada, reconhecemos também, na SD8, a presença da heterogeneidade mostrada marcada. Nesta sequência

discursiva, o professor verbaliza, em prova (SD8) aplicada para avaliar os conhecimentos dos estudantes, explicitamente a incidência do outro (mercado) nos procedimentos didático-pedagógicos, mostrando-o e marcando-o, por intermédio de um discurso direto.

SD8 – Descreva como tu enxergas esse mercado, como estás te preparando para atuação nele.

Detectamos, no discurso pedagógico, menções implícitas e explícitas ao discurso-outro, desmascarando a sua heterogeneidade constitutiva. A sinalização para o discurso-outro confere à homogeneidade um caráter de mera aparência, haja vista que a interdiscursividade é constitutiva, significando que um discurso nasce do consumo e da reconfiguração de outros discursos.

No processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária o outro pode estar sinalizado, inscrito no fio do discurso, ou então estar escondido. As SDs 1, 2, 4 e 8 nos remetem à heterogeneidade mostrada marcada, pois voz e discurso determinantes do mundo do trabalho publicitário estão marcados.

SD1 – A partir dos conhecimentos adquiridos na disciplina, a metodologia prevista será trabalhar na revisão dos conceitos aplicados a situações de **mercado**.

SD2 – Criar campanhas publicitárias, para clientes reais, utilizando problemas atuais de **mercado**.

SD4 – A avaliação do trabalho também segue o padrão do **mercado**.

SD8 – Descreva como tu enxergas esse **mercado**, como estás te preparando para atuação nele.

Os destaques (grifos nossos) nas referidas sequências discursivas dão ênfase a nossa afirmação acerca das marcas da presença do outro. Junto com elas desvelamos não só a explícita dependência ao discurso do mercado, bem como a heterogeneidade mostrada marcada. O outro está determinado porque vem de modo linearizado, sendo, portanto da ordem da heterogeneidade marcada.

Do mesmo modo, a determinação do ensino de criação publicitária pelo mundo profissional, por meio da heterogeneidade não-marcada, é revelado nas SDs 3, 5, 6 e 7, que certificam a presença (ausente no fio do discurso) do discurso do mercado. O outro irrompe de forma não-marcada, substituído por expressões que permitem identificar a linguagem adotada no mundo do trabalho publicitário (briefing, marca, produto, cliente, atuação, profissão, profissionais, realidade).

SD3 – Será avaliado se a proposta criativa do grupo tem relação direta e

adequada com o problema apresentado no **briefing**, considerando os aspectos que envolvem a **marca**, o **produto** e o serviço do **cliente** proposto.

SD5 – Painel diretores de arte: diretores de arte com campos de **atuação** diferentes fazem um painel sobre a **profissão**.

SD6 – Palestra com **profissionais**.

SD7 – Conjunto harmonioso de ideias, muito próximas da **realidade**.

As duas modalidades de heterogeneidade mostrada ressoam no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, corroborando Pinto (1999, p. 27), para quem todo discurso é “heterogêneo quanto à sua enunciação”. O discurso pedagógico é um tecido de ‘vozes’, marcadas ou não. Dessa maneira, a produção do discurso pedagógico de criação publicitária é resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos, principalmente do discurso do mundo do trabalho publicitário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos dois anos temos nos dedicado a investigar o ensino da publicidade sob uma perspectiva discursiva. A nossa proposta tem sido pensar a relação do ensino da publicidade com o mercado publicitário, averiguando, a partir de levantamento bibliográfico, como o processo de ensino e aprendizagem tem sido atravessado pela prática do mundo do trabalho. Já o trabalho de campo propõe a discussão das relações entre disciplinas cuja finalidade é o ensino de criação publicitária e as práticas do mercado. Em publicações anteriores, estudamos, primeiro a partir de uma pesquisa de caráter teórico, de que modo o processo de ensino e aprendizagem tem sido atravessado pela prática do mercado. Posteriormente, analisamos, respaldados por pesquisa empírica, as condições de produção do discurso publicitário em sala de aula, comparando-as com as condições em que o discurso publicitário é produzido no mercado publicitário.

Agora, neste texto examinamos como o consumo de saberes provenientes do mercado publicitário ressoa no ensino de criação publicitária. Sustentados na revisão bibliográfica acerca do ensino da comunicação e da publicidade, e com base no referencial teórico da Análise de Discurso, atestamos, referendados pela ida a campo para observar materiais desenvolvidos para as aulas e utilizados por professores e estudantes em disciplinas da área de criação publicitária, que o discurso pedagógico é constituído em referências as condições

externas, abrigando o heterogêneo. Professor e aluno revelam-se consumidores dos significados da profissão publicitária. Os saberes provenientes circulam e chegam via memória discursiva, materializando-se no discurso pedagógico de criação publicitária.

Diante disso, percebemos que o professor, nos seus procedimentos didático-pedagógicos, tem concedido espaço de significação para dizeres anteriores, principalmente aos saberes oriundos do mundo profissional. Por intermédio da análise do discurso pedagógico, verificamos que o seu processo de produção é determinado pelo discurso do mercado. As práticas do mundo do trabalho publicitário têm sido substância imprescindível para o fazer do professor em sua prática de ensino, enquanto sujeito do processo ensino-aprendizagem. Os saberes que emergem na prática docente e na dinâmica de sala de aula, formando o discurso pedagógico de criação publicitária, são determinados pelo mundo profissional.

Desse modo, na relação entre discurso pedagógico e mercadológico, demonstramos a sobreposição permanente do discurso profissional vindo do mercado no espaço do saber e evidenciamos, assim, como o ensino de criação publicitária tem a sua genealogia marcada pelo consumo de saberes provenientes do mercado. As implicações do consumo de sentidos do mundo do trabalho no fazer educativo sinalizam a sua interferência no ensino e aprendizagem de criação publicitária. Se, por um lado, habitua-se o estudante à realidade do ambiente profissional, por outro, restringe-se a criação e a experimentação inerente ao processo de ensino-aprendizagem. Em outras palavras, anestesia-se o sensível e, por extensão, forma-se um sujeito menos crítico.

Por isso, entendemos que o primeiro passo é refletir e debater como o consumo das lógicas do mundo do trabalho publicitário contribui (ou não) para estabelecer momentos e espaços de aprendizagem no ensino em criação publicitária. Observar a própria academia e a prática pedagógica significa propiciar ao professor analisar as várias linhas condicionantes de sua aula. Este é um movimento necessário para que ele possa vislumbrar a possibilidade de andar por outros espaços, de cultivar outras práticas, a fim de desvendar de que modo colabora para as mutações no mundo do trabalho publicitário.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Tradução de Celane Cruz e João Geraldi. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990. Tradução de: Hétérogénéités énonciatives, 1984.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.1, n.2, p. 119-138, nov. 2004.
- _____. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.7, n.19, p. 49-65, jul. 2010.
- COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques em analyse du Discours: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, Paris, n. 62, p. 9-127, juin/1981.
- _____. O chapéu de Clementis. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.
- DAVALLON, Jean. A Imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre... [et al.]. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 23-37.
- DURHAM, Eunice Ribeiro. A qualidade do ensino superior no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade** na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 23-32.
- GALLO, Solange Leda. Autoria: questão enunciativa ou discursiva? **Revista Linguagem em (Dis)curso**, volume 1, número 2, jan./jun. 2001
- 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.
- INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Unicamp, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade** na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 87-101.
- 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. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.
- 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. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

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

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ROBINSON, Ken. A escola mata a criatividade. Fonte: **Istoé**, 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.istoec.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

TAVARES, Dirceu. **Conceito de interatividade no ensino da publicidade**. 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, Caxias do Sul, 2010.

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.

RECEBIDO EM: 19/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 01/07/2013

Fábio Hansen

Possui graduação em publicidade e propaganda, doutor em Letras pela UFRGS e Mestre em Educação, Administração e Comunicação. Atualmente, é professor na *Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul)*, onde coordena a área de pesquisa. Atua na área de Comunicação, com ênfase em redação publicitária, e pesquisa sobre criação publicitária, ensino de publicidade e análise de discurso.

