

O TRABALHO PUBLICITÁRIO: o profissional multi ou multiprofissional?

Paulo Cezar Barbosa Mello¹ e Vera Franco²

Resumo: Este artigo relaciona o profissional atual, tanto oriundo dos bancos acadêmicos como aqueles que atuam em agências de publicidade sem ter uma formação em Comunicação Social, com a evolução da história da arte e comunicação.

Palavras-chave: Publicitário. Mercado. Criatividade. Atuação.

Abstract: This article links the professional of the present moment, not only scholars but also the ones that begun their careers in advertising agencies, with the evolution in art history and communication.

Key words: Advertising agent. Market. Creativity. Performance.

O mercado publicitário é e sempre foi marcado pela utilização de profissionais e conhecimentos das mais diversas áreas. Infelizmente, estamos longe de uma regulamentação da área e poucos ainda são os esforços nessa direção. Talvez seja um dever acadêmico essa busca. Para tanto, há ainda muito que ser discutido; por exemplo, quem atua na área? Quais são os requisitos da área? Onde estão os profissionais com formação acadêmica, se não atuando? Qual a perspectiva desse mercado? E dos milhares de profissionais que ganham seu suado canudo a cada ano?

Alguns dos profissionais que mais se destacam no mercado publicitário são os artistas e *designers*.

1 Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Digital do UNIBERO. Publicitário, designer e mestrando em Estética e História da Arte (MAC-USP).

2 Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Digital do UNIBERO. Publicitária e mestranda em Estética e História da Arte (MAC-USP).

Ledo engano daquele que acredita que a publicidade é fazer arte para vender ou que se acha no dever de fazer publicidade por ser um bom desenhista. A profissão compreende pesquisar informações, entender o mercado, as pessoas e seus comportamentos, as oportunidades e ameaças, planejar, difundir conceitos, implementar novidades, enfim, ser publicitário é proporcionar as melhores ferramentas e idéias para alcançar o melhor resultado para seus objetivos. A publicidade é, sim, a arte de planejar a comunicação, de ir além das expectativas por meio da produção da comunicação.

O profissional de Comunicação – não apenas Publicidade e Propaganda – deve saber, deve se formar e informar de tudo, muito porque isso é o que o mercado tem exigido e procurado.

Seja atuando como pesquisador, planejador, criador, redator, roteirista, *designer*, artista, mídia, enfim, para essas inúmeras situações esse profissional tem de ir ao encontro das necessidades e exigências de um mercado de trabalho global que cobra do profissional um conhecimento específico, mas também muitas outras habilidades, conhecimentos e potenciais a serem explorados, incluindo a facilidade de se adaptar rapidamente a mudanças e aceitar desafios.

Com o envolvimento do profissional em diversas áreas, profissões e atividades, porém, fica difícil saber até que ponto a publicidade deve atuar, por exemplo, nas artes plásticas ou simplesmente fazer uso de obras de arte em suas propagandas. Restam, na verdade, questões como: “É arte ou é propaganda?”. A publicidade tem trabalhado de diversas maneiras a fim de cada vez mais compreender e atuar junto a esse mercado mutante que às vezes deixa algumas dúvidas quanto a sua ação “criadora”. Se, pois, Benjamin via a reprodução como um desenvolvimento, um progresso do ser humano, não há dúvidas de que, com o avanço tecnológico, a arte também passa a acompanhá-lo. Tendo

isso em mente, não raro encontramos obras de arte clássicas inseridas em propagandas, o que dá às primeiras uma certa atualidade. A ação criadora de duas partes passa a se unir formando uma terceira obra, ou seja, uma obra de um Da Vinci, por exemplo, inserida na composição de uma propaganda: o publicitário trabalha a idéia da primeira obra – como referência – e confere-lhe atualidade, insere-a em sua peça, criando assim uma terceira. Por esse ângulo podemos ver que, de certa forma, a tecnologia ajuda-nos a manter vivas tanto as obras de arte anteriores como também a “arte” publicitária.

Mas o que a arte tem tanto a ver com a publicidade? Cultura de massa? Será? Arte como conceito é relativamente simples! Explicar o que é, de onde vem e para onde vai, em teoria, é simples. Gombrich, Argan e diversos outros definem de maneira esplendorosa a arte, seu trajeto e suas possíveis continuidades.

Vivemos hoje um momento de processos. Muito já foi teorizado, discutido, argumentado, mas muito ainda está por vir. Desde a década de 1960, 1970, com a transição do experimental para o conceitual, as artes visuais sofreram avanços muito significativos quanto à expressão e à produção.

Ao longo do século XX, o homem cresceu substancialmente em seu entender e em seu fazer artístico. Valores foram atribuídos a uma expressividade natural, inerente a toda e qualquer pessoa. A evolução nas técnicas, nas ferramentas e nos modos de fazer arte contribui e muito com isso, mas também criou uma série de contendas entre os pensadores então.

Em 1936 – quatro anos antes de sua morte –, Walter Benjamin prega o valor e a aura da obra, tendo como questão central sua constante preocupação com as mudanças nas formas de percepção do mundo – conseqüências desse mesmo desenvolvimento tecnológico.

Benjamin questiona a perda da aura da arte na modernidade que, em função da capacidade de reprodução da obra, proporcionaria uma grande fenda entre a arte e a história cultural (...) (BAIRON, 1995, p.98)

Mesmo assim, Benjamin encarou a reprodução da obra de arte como evolução natural do ser humano. Um bem maior, ao contrário do que defendia Adorno contra a cultura de massa, em que cada obra tem de ser cultuada e por poucos, pois, em sua visão, a cultura é baseada na erudição e na tradição de um povo – uma característica comprovadamente aristocrática. A reprodução em série possibilitada pelo desenvolvimento da técnica decreta o fim da cultura, para Adorno. A relação entre artista e público passa a ser intermediada por técnicos.

Calando ainda mais a visão frankfurtiana de Adorno, as décadas de 1960 e 1970 gritam com uma nova cultura de massa, os meios eletrônicos e os multimeios. Essa novidade repercutiu de diversos modos sobre as artes, dando abertura a novas formas de pensar e fazer arte. Novos recursos, novas variáveis, novos problemas.

Todo esse período de revoluções não estagnou o processo criativo, mas mudou suas vertentes. As invenções da década de 1950 são transformadas em novos meios e novos caminhos. Na década de 1960, McLuhan tece suas teorias sobre a “ridícula” idéia de uma aldeia global – ridícula como foi taxada pelos críticos de então –, onde o mundo seria unificado através das mídias eletrônicas. “O impacto sensorial”, “O meio é a mensagem” e “A aldeia global” serviram de metáforas descritivas da sociedade contemporânea.

O que antes se dedicava exclusivamente a um modo, a partir da década de 1970 passa a ser restrito pelo conceito, pela concepção. A multiplicidade de conceitos gera novas

oportunidades. A interatividade do “popart” na década de 1960 é melhorada e ampliada, surgindo então os “interatores”. A preocupação está apenas no conceito, no multimeio e principalmente na contracultura. A necessidade do envolvimento do fruidor com a obra resulta em uma preocupação com a mídia, com o meio a ser utilizado. Surgem então a intermídia e a multimídia, girando em torno das novidades tecnológicas.

Esse avanço segue nos dias atuais, nos quais o virtual faz parte do dia-a-dia, nos quais a percepção da informação é mais importante do que a própria informação. A teoria dos signos volta a fazer parte do cotidiano artístico de forma muito mais racional do que passional.

A tecnologia inseriu a arte em ambientes imediatistas, instantâneos, em que o processo criativo/de criação atinge velocidades inimagináveis, repertórios inéditos que falam a todos indistintamente. A criação de interfaces para compreensão do dia-a-dia tornou-se uma necessidade, pois todos são convidados, diuturnamente, a conviver e interagir com o imaterial, o efêmero.

Isso tudo talvez explique um pouco mais do porquê de tantos profissionais de áreas afins migrarem quase sempre para as agências de publicidades, forçando o profissional a ser cada vez mais “multi”. Explica também porque o profissional de publicidade está perdendo um pouco de suas características e adquirindo outras novas. Multidisciplinar talvez seja a palavra que melhor descreva o conceito esperado de um profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, S. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.

BENJAMIN, W. A arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Adorno, Benjamin, Habermas, Horkeimer*. São Paulo: Abril/Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores, 8).

HIGGINS, D. *Horizons*. The Poetics and Theory of the Intermédia. Carbondalle and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1984.

_____. *Pattern Poetry*. Guide to an Unkown Literature. Albany: State University of New Press, 1987.

MACHADO, Arlindo. *Imagem – máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Edições 34, 1993.

_____. *Máquinas e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. *O quarto iconoclasmo. E outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Contra Capa/Rio Ambiciosos, 2001.

PLAZA, J. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987. (Coleção Estudos).