

Publicidade

Eduardo Camilo | Universidade da Beira Interior

Francisco Costa Pereira | Escola Superior de Comunicação Social

Apresentação

Com este congresso da SOPCOM de 2005, pela primeira vez existe uma mesa temática exclusiva sobre a Publicidade. Estamos perante uma nova realidade, que para quem trabalha nesta área, sente que o seu domínio de investigação está a ser valorizado pelos seus pares. Se a publicidade não é ainda uma área de investigação madura, estamos a caminhar para ela. Começam a existir vários centros a dedicar-se a esta temática, como o Observatório da Publicidade sediado no Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social numa parceria com o Instituto do Consumidor e o Labcom/BOCC na UBI. Várias linhas de investigação estão em curso de que se destaca a de tentar identificar as tendências da Publicidade em Portugal e as singularidades do discurso publicitário.

Foi com grato prazer que os coordenadores desta mesa temática receberam onze propostas de comunicação que vão fazer parte integrante do congresso. Numa altura em que o código da publicidade está a ser revisto é importante que temáticas como as referentes às crianças nos mostrem como a publicidade condiciona as mentalidades infantis com uma reduzida capacidade crítica da comunicação que estão a receber. Temos também comunicações que nos mostram como a publicidade se integra na nossa sociedade, nos nossos quotidianos e na nossa cultura, marcando os nossos espaços urbanos e fornecendo-nos imagens ideais de corpos que se tornam uma referência aspiracional para muitas pessoas. Finalmente ainda temos comunicações que se preocupam com a eficácia da publicidade e como ela pode actuar nos consumidores, seus receptores e público-alvo.

Assim para os que não tiveram oportunidade de ouvir as comunicações e para os que ouviram e queiram aprofundar a sua análise aconselhamos a sua leitura ou o contacto com os colegas que fizeram parte desta sessão temática.

Algumas considerações sobre a publicidade em Portugal enquanto área de estudos das Ciências da Comunicação

No nosso País, finalmente, a investigação em publicidade está a atingir o mundo académico das ciências da comunicação. Depois de anos de esquecimento, começa a afirmar-se, quer no domínio da investigação fundamental, quer na aplicada. Muito trabalho científico se realizou nos últimos anos em teses doutorais e dissertações de mestrado, nas mais variadas Universidades e que se espera como já está a suceder em algumas instituições de ensino superior se traduza em carreiras de investigação em publicidade. Este despertar começa a ser materializado também nas várias publicações que se têm efectuado, quer em livros quer em artigos e on-line da própria criação da mesa temática nesta SOPCOM. Este panorama de amadurecimento desta área de investigação está a acontecer também na Europa, uma vez que os EUA pioneiros destes trabalhos há muito que seguem no “*pelotão da frente*” completamente isolados. Foi recentemente constituída a *European Advertising Academy* para os investigadores em Publicidade e que no seu âmbito se realiza todos os anos uma conferência, a *International Conference on Research in Advertising - ICORIA*, que em 2006 se realizará em Inglaterra na Universidade de Bath e em 2007 no IPL - Escola Superior de Comunicação Social.

Uma outra vertente da publicidade está relacionada com o seu ensino no âmbito das ciências da comunicação. Com a prevista implementação do Tratado de Bolonha, o Ensino Superior encontra-se perante desafios que urge enfrentar. É o caso da definição das competências profissionais e da especificidade dos programas de estudos. Relativamente à primeira questão (a das competências), é de salientar a necessidade do ensino da publicidade se reger por elas, fornecendo profissionais que se encontrem em condições de responder às necessidades do mercado. Se já existe algum trabalho feito em especial através do documento realizado por um grupo de trabalho coordenado pelo Professor Coordenador José Viegas Soares no âmbito do Ministério da Ciência e do Ensino Superior, é tempo de se começar a reflectir no ensino que as várias instituições de ensino superior realizam e como se irão adaptar para as novas realidades no campo da Publicidade. Esta é uma consideração essencial que, conduz, por sua vez, à questão das reestruturações curriculares e dos programas das disciplinas de publicidade. Se a tarefa incontornável de proceder a modificações na estrutura das licenciaturas e nos

conteúdos lectivos de disciplinas é, à partida, um estimulante trabalho e uma oportunidade única de aproximar os planos de estudos de graduação e pós graduação às necessidades da sociedade portuguesa (e não só do mercado...), essa tarefa só será séria e efectiva na condição de ser coordenada e supervisionada (para as diferentes áreas em questão: publicidade e marketing, comunicação organizacional, jornalismo audiovisual e multimédia) por docentes com formação adequada de base e de carreira. É esta formação de carreira que agora começa e que tem de ser alargada que se torna essencial para que as reestruturações curriculares sejam efectuadas por quem tem formação adequada para o efeito e tenha ganho estatuto na área e possa desse modo ser reconhecido como tal pelos seus pares e pelos profissionais do sector.

Estas são questões pertinentes que são tanto melhor solucionadas, ou pelo menos francamente debatidas e mediadas, se na SOPCOM se constituir uma esfera de reflexão e de intervenção sobre temáticas centradas no domínio do ensino e da investigação em publicidade. Esta esfera de pensamento e de diálogo constitui-se como o principal alicerce de um grupo de trabalho sobre publicidade integrado na SOPCOM, cujos objectivos e âmbito se procuram descrever seguidamente.

O GT de Publicidade & Comunicação

A tal esfera de debate, reflexão e intervenção atrás referida, pretende-se constituir, aproveitando esta preciosa oportunidade para apresentar a sua especificidade e, simultaneamente, convidar formalmente a integrá-la todos aqueles que assim o entenderem e ao mesmo tempo satisfizerem os requisitos de constituição que mais à frente irão ser discriminados.

O GT de Publicidade & Comunicação procura ser um grupo de trabalho enquadrado na SOPCOM que visa reunir investigadores, docentes e profissionais que, de alguma forma, exerçam funções no domínio da comunicação publicitária. É uma esfera de acção que, entre outras atribuições, pretende assumir-se como um grupo idóneo que quer contribuir para a resolução de questões relativas ao ensino, à investigação e ao trabalho em publicidade. Sendo assim, as considerações referidas anteriormente, no que respeita à produção científica, à progressão na carreira, à determinação de competências profissionais e à elaboração de planos de estudo realistas

e adequados nas licenciaturas, porque são problemas formulados pela Academia e a partir da Academia, deverão ser reflectidos com a contribuição deste grupo de trabalho (mas não exclusivamente por ele) e, de uma maneira mais genérica, pela própria SOPCOM.

O GT de Publicidade & Comunicação pretende deste modo ser criado para assegurar, principalmente, as seguintes metas: a) reflectir sobre o ensino da publicidade no âmbito do ensino superior; b) incrementar e apoiar a investigação científica no domínio da publicidade; c) promover a divulgação de trabalhos que se realizem no âmbito do GT e de toda a informação pertinente que contribua para valorizar esta área do saber; d) estimular as relações entre a Academia e o sector profissional da comunicação publicitária.

Finaliza-se este já extenso texto convidando a todos os leitores para integrar este Grupo de Trabalho desde que as suas actividades (de estudo, de ensino, de investigação e de ‘desempenho profissional’) estejam, de alguma forma, relacionadas com a publicidade. Efectivamente, o GT de Publicidade & Comunicação será constituído no âmbito da SOPCOM por todos os sócios directa ou indirectamente relacionados com a comunicação publicitária. Todavia, como não se tenciona organizar este grupo como uma mera agremiação fechada, de alguma forma elitista, este convite estende-se, com todo o gosto, a todos os colegas que, sendo ou não sócios da SOPCOM, exerçam uma actividade científica, académica e profissional considerada relevante, louvável, isto é, que contribua, incontestavelmente, para a concretização dos quatro objectivos que se pretendem alcançar neste grupo de trabalho.

Lisboa e Covilhã, 30 de Setembro de 2005.

Eduardo J. M. Camilo (UBI)

Francisco José Costa Pereira (ESCS/IPL)