

Bruno Pompeu

*Semiopublicidade: inovação no ensino:  
epistemologia e currículo da publicidade*

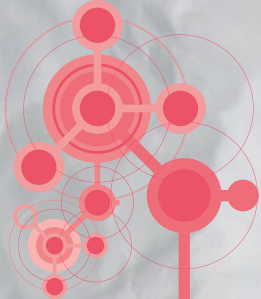
Appris  
Curitiba, 2018  
285 páginas

Resenhado por



Gustavo del Vechio

- Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
- Graduado em Comunicação Social pela Faculdade São Luís de Jaboticabal
- Professor da Fatec Taquaritinga e Fatec Bebedouro
- E-mail: [gustavodelvechio@gmail.com](mailto:gustavodelvechio@gmail.com)



## Publicidade para além do consumo

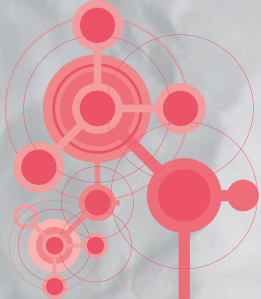
Advertising beyond consumption

Publicidad más allá del consumo

**S***emiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade* é um livro emergente para um mundo em constante transformação. Destinado aos profissionais de publicidade, mas, sobretudo, leitura indispensável àqueles envolvidos diretamente com a formação de publicitários nas universidades do país, nesta obra, lançada em 2018 pela editora Appris, o autor Bruno Pompeu propõe uma discussão sobre o que fazer para que o ensino da publicidade seja mais adequado ao tempo em que se vive hoje. Afinal, não são poucos os desafios que esta área enfrenta atualmente; e não se trata, aliás, apenas do surgimento de novas mídias: o próprio consumidor, longe de ser alguém passivo e que somente aceita ou rejeita ofertas, possui um comportamento muito mais ativo em relação às práticas de negócio e às marcas com as quais se identifica e estabelece vínculo. Logo, se o campo publicitário se mostra em constante mutação, também o ensino superior deveria estar preparado para formar profissionais capacitados e prontos a trabalharem em um ambiente tão complexo.

Claro que o propósito do professor Bruno Pompeu, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), não é o de avaliar individualmente cada um dos muitos cursos de graduação oferecidos pelas universidades do Brasil; tampouco ele objetiva propor uma nova grade, única e padronizada, para estes cursos, como se a solução dos problemas fosse apenas adicionar ou remover disciplinas das matrizes curriculares. Muito mais do que isso, embora reconheça que não há como transformar um contexto educacional inteiro em uma única pesquisa, o que o autor propõe é algo mais profundo, que visa uma renovação curricular, mas cujas bases fundam-se na definição de uma epistemologia própria para a publicidade, capaz de suportar suas teorias e práticas.

Posto dessa forma, a pesquisa apresentada em *Semiopublicidade...*, até mesmo por seu alto rigor científico, não poderia simplesmente propor uma revisão, reestruturação e reelaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Publicidade sem, antes, averiguar quais são os respectivos desafios enfrentados pela área ou, ainda, como a publicidade tem considerável influência na cultura e na sociedade em que é usada. Em outras palavras, para que a obra se aprofunde no que propõe, o autor estuda a publicidade não apenas por seu prisma, mas por um tratamento teórico transversal e transdisciplinar que aproxima diversas outras áreas, tais como comunicação, consumo, sociologia, antropologia, filosofia, semiótica e educação.



É assim, portanto, que os sete capítulos de *Semiopublicidade...*, divididos entre as 285 páginas do livro, são estruturados. Mais especificamente, o primeiro capítulo, já tendo uma continuação da sessão da Introdução, apresenta uma explicação detalhada sobre o panorama geral dos paradigmas e técnicas empregados para a realização do estudo, deixando claro a importância das bases teóricas para legitimar a produção do conhecimento científico. É neste capítulo primeiro que o autor já evidencia como pretende avaliar (nos últimos capítulos do livro), as matrizes curriculares dos cursos de graduação em Publicidade, a fim de propor, com base nesses levantamentos, um novo modelo, mais pertinente às realidades do mercado.

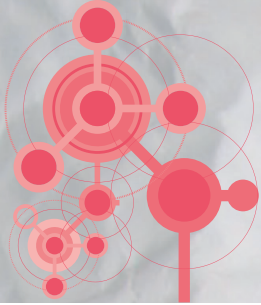
Cabe ao segundo capítulo inaugurar, conseqüentemente, as investigações teóricas que sustentam o fazer publicitário nas sociedades contemporâneas. Valendo-se principalmente da sociologia e da filosofia, e tendo como apoio pensadores tais como Bauman, Lipovetsky e Baudrillard (apenas para citar os mais recorrentes), o autor Bruno Pompeu discorre inicialmente sobre a relação do indivíduo com o outro, evidenciando uma mudança de postura até mesmo nas instituições tradicionais, tais como a família, a religião, o trabalho, o Estado e as amizades, que mostram-se mais fluidas ou menos imutáveis. Em outras palavras, os relacionamentos, em geral, parecem mais frágeis; as famílias se constroem, mas ao mesmo tempo podem se diluir com certa facilidade; as religiões enfrentam, como nunca, um trânsito de devotos que podem mudar de igreja tão livremente quanto trocam de emprego; novas amizades se estabelecem rapidamente, mas podem ser desfeitas com um simples clique do mouse; os Estados, antes unidades hegemônicas de poder, transformam-se em simples organizações administrativas, em constante renovação. Enfim, as pessoas podem trocar de papel, se mudam ou alteram os grupos sociais do qual fazem parte com a rapidez com que adquirem bens de consumo.

Conseqüentemente, essa tendência à mobilidade influencia diretamente a noção de espaço e, sobretudo, de tempo, já que, semelhante ao consumo de bens, o imediatismo, isto é, o “aqui e agora”, passa a ser mais recorrente do que o permanente e a espera passa a não ser algo tão valorizado quanto o desejo de mudar ou de renovar constantemente. Nada mais se define por um único significado ou possibilidade de sentidos. Até mesmo as pessoas, tão complexas em seus aspectos, assumem, ao longo da vida, diferentes identidades dependendo da ocasião, do lugar ou do momento. Como destaca Bruno Pompeu, a individualidade, neste caso, passa por uma pluralidade de papéis (estilos de vida) e por um cotidiano que induz a um comportamento multifacetado. Eis, portanto, que, seguindo-se uma lógica consumista, ser contemporâneo é ser transitório, isto é, ser fluido ou estar em constante mutação.

E se a publicidade, por assim dizer, refere-se justamente a uma construção simbólica, não há como imaginar a conexão com consumidores simplesmente interpretando-os como seres passivos (“alvos”), que possuem um comportamento linear ou padronizado. Ora, escolher um público potencial tendo como princípio basicamente uma classificação por sexo, idade, local onde vive ou até mesmo renda parece agora, definitivamente, uma estratégia arcaica e um pouco fora de moda. Como reflete Bruno Pompeu, a publicidade precisa ter a habilidade de se comunicar não com uma massa de consumidores gerais, mas sim com indivíduos em constante movimentação, tanto em relação aos lugares em que vivem e frequentam quanto no que diz respeito aos grupos que fazem parte e aos valores e instituições que defendem.

Não é surpresa que hoje exista, aliás, tamanha conectividade e tantos dispositivos móveis que permitam às pessoas se locomoverem para quaisquer ambientes e ainda assim permanecerem conectadas onde estiverem. Como prossegue o autor, os dispositivos móveis, principalmente os celulares, com seus inúmeros aplicativos para um número sem fim de tarefas, ligam-se perfeitamente às necessidades de transitoriedade das pessoas, tornando-se peças essenciais no cotidiano delas. Isso, afinal, é uma boa notícia para a publicidade, que pode se beneficiar destes dispositivos e usá-los como um excepcional meio para a circulação publicitária.

Não é que as mídias tradicionais, como o rádio, a televisão ou os impressos deixarão de existir. No entanto, como reitera Bruno Pompeu, o que não se pode mais pensar é em um fazer publicitário que apenas leva em conta as grades de programação da



televisão, a frequência das revistas, a localização dos outdoors ou a posição dos banners em sites da internet. É preciso, em vez disso, pensar na convergência das mídias, a fim de oferecer uma experiência mais interativa e que envolva os indivíduos na narrativa. Aliás, as pessoas são expostas diariamente a uma enorme quantidade de anúncios de todos os tipos; sem uma estratégia envolvente, essas comunicações tendem a ser evitadas; as pessoas não querem perder tempo com propagandas meramente informativas, por mais rápidas que sejam. Assim, se as marcas querem estabelecer uma conexão mais emocional e tênue com seu público de interesse, precisam entender as mídias não como um conjunto de suportes que servem para disparar anúncios estanques, mas, pelo contrário, como uma pluralidade de veículos pelos quais tais marcas podem desenvolver uma experiência interativa e que envolva mais profundamente esses indivíduos em movimento.

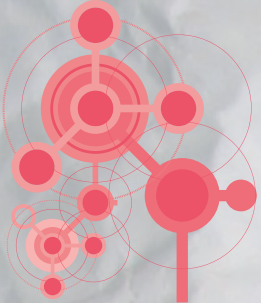
Compreendidas as questões de transitoriedade que marcam os relacionamentos sociais, o capítulo terceiro avança para uma análise acerca do próprio consumo e sua transversalidade, isto é, seus desdobramentos nas sociedades contemporâneas, visto que a área de publicidade retira sua vitalidade e se mostra relevante justamente pelas práticas do consumo. Tendo por base autores como Baudrillard, Bauman, Douglas e Isherwood, Lipovetsky, McCracken, Peirce e Veblen, o autor Bruno Pompeu argumenta que o consumo, longe de ser reduzido apenas ao ato de compra e venda ou mesmo de servir à saciação de necessidades (se alimentar, se proteger etc.), tem implicações muito mais profundas no cotidiano, o que inclui a busca por prazer e por ser feliz ou ainda a classificação social. De maneira mais específica, o uso dos bens e das marcas é capaz de produzir sentidos e atribuir significados aos que as utilizam; as mercadorias, neste caso, se esvaziam de seu valor de uso para se transformarem em signos.

O consumo, inegavelmente, ocupa um papel central nas questões que envolvem as sociedades contemporâneas. Como reflete Bruno Pompeu, as pessoas, nestas sociedades, são interpeladas basicamente como consumidoras e, por isso, são classificadas pelos produtos que consomem; os objetos e as marcas refletem, assim, estilos de vida, agregam status e permitem a adesão a grupos sociais; por outro lado, quem não pode consumir está fadado à rejeição.

É verdade que o consumo poderia ser estudado por várias outras perspectivas, tais como pelo campo econômico, pelo campo biológico, pelo campo político, pelo campo filosófico etc. Bruno Pompeu reconhece que, evidentemente, apenas um capítulo não seria suficiente para abarcar tudo o que o consumo pode representar (talvez nem um livro inteiro poderia dar conta desse propósito). No entanto, como o foco desta obra é a publicidade, a escolha do autor em investigar o consumo muito mais do ponto de vista da semiótica, da comunicação, da sociologia e da antropologia, sobretudo pensado como um agregador de sentidos, justifica-se muito bem pelo fato do fazer publicitário operar literalmente com signos, ou melhor, o fazer publicitário é uma atividade dedicada ao fomento do consumo! Ora, os bens, por princípio, são repositórios de significados, que variam de acordo com a cultura em que as pessoas estão inseridas; como uma ferramenta comunicacional, cabe à publicidade lidar com estes signos, difundindo os significados dos bens e das marcas com as quais opera. Em outras palavras, como argumenta o autor, os significados estão plasmados no mundo, nas sociedades e na cultura, ficando a cargo do discurso publicitário transferi-los para os produtos oferecidos pelas marcas.

É assim, de maneira geral, que o terceiro capítulo de *Semiopublicidade...* se aprofunda nos meandros da integração entre a publicidade e o consumo. Antes, entretanto, de avançar ao próximo capítulo, vale a pena abrir um parêntese para elogiar a profundidade com que Bruno Pompeu recorre aos autores que dão sustento às suas argumentações, pois ele nitidamente demonstra um alto conhecimento não de um ou outro livro desses autores, mas sim do pensamento ou da visão teórica de cada um deles em relação a temas como o consumo, a fragilidade nos relacionamentos e, obviamente, a publicidade. Por esse amplo domínio, Bruno Pompeu tem autonomia para comparar, combinar e até demonstrar as contradições entre um pensador e outro, o que certamente enriquece sua obra e torna a leitura muito mais interessante.

Enfim, ao prosseguir ao capítulo quarto, chega-se efetivamente à publicidade. Pelas consideráveis mudanças no contexto social, já evidenciadas nos capítulos anteriores, o autor reconhece que, de um mercado razoavelmente bem estruturado, com



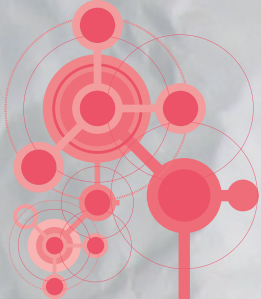
funções demarcadas e remuneração bem resolvida, a publicidade tornou-se algo desafiador e muito menos previsível. O próprio modelo tradicional das agências, diz Bruno Pompeu, definido por um departamento de atendimento, um de planejamento, um de pesquisa, um de criação e um de mídia, assim como as funções bem definidas dos profissionais dessas agências, parecem já não ser a fórmula do sucesso para a eficiência do fazer publicitário. Na prática, além de não existir mais um único formato possível para uma agência de propaganda, as próprias agências tradicionais estão se transformando para se adequarem às inúmeras novas possibilidades de mercado, sem contar um sem-número de novos escritórios, estúdios, coletivos e empresas que entram no mercado e propõem ações inovadoras na tentativa de chamar a atenção dos consumidores.

Para Bruno Pompeu, embora muitas faculdades de publicidade ainda ensinem aos alunos que uma boa campanha precisa ser composta de anúncios para mídias tradicionais como rádio, TV, outdoor e outros impressos, basta navegar um pouco pela internet, andar pelas ruas ou visitar alguns eventos para perceber a pluralidade existente de mídias ou comunicações "extramídia" (eventos, patrocínios, ações em ponto de venda, virais etc.), sendo que não há uma solução simples (uma receita a ser sempre seguida) para o desenvolvimento de uma campanha. Se a publicidade passa por um momento de transição, é natural, afinal, que acabem surgindo cada vez mais formatos para tentar se destacar e escapar da saturação das mídias atuais.

Além disso, não se pode esquecer, como bem reitera Bruno Pompeu, que o consumidor está cada vez mais exigente com relação às suas escolhas; sem contar que, por meio da internet, ele tem uma voz muito ativa, podendo, inclusive, influenciar as opiniões de outros indivíduos acerca de marcas, produtos e serviços. Pensar, neste sentido, em uma publicidade unidirecional, que entende as pessoas como "alvos" é, definitivamente, um equívoco. Como prossegue o autor, se a informação está disseminada, pode ser facilmente compartilhada ou popularizada, e se as pessoas evitam cada vez mais anúncios estanques ou meramente informativos, a publicidade não pode ser entendida apenas como uma ferramenta provedora de informações; isto é, não pode simplesmente informar (comunicação unilateral); precisa, em vez disso, estabelecer um vínculo de sentidos; precisa se conectar, interagir, envolver. A questão das mídias é, portanto, um dos pontos mais intrigantes dentro do extenso e cada vez mais plural universo da publicidade.

A incógnita, diz Bruno Pompeu, é que nem o mercado e nem a academia conseguem lidar com tranquilidade com os desafios dos novos meios de comunicação e a influência das tecnologias digitais sobre as pessoas. Para melhor evidenciar esse novo ambiente midiático, o autor resgata alguns ciclos de evolução da comunicação publicitária, que antigamente se davam pela cultura oral e escrita (tendo o suporte do pregão, da placa, da tabuleta e do cartaz), depois integraram a cultura impressa (panfleto e livreto), a cultura de massa (jornal, revista, rádio, cinema e TV), das mídias (TV a cabo) e, atualmente, possui também uma cibercultura (internet, redes sociais, mobile e TV digital) que faz com que haja uma perda de espaço da publicidade tradicional para novas formas de comunicação. De qualquer forma, prossegue Bruno Pompeu, mais importante do que tentar entender esses novos formatos publicitários é compreender as dinâmicas comunicacionais que esses suportes podem carregar, algo que, na visão do autor, ainda falta a muitos cursos superiores de Publicidade, que ainda se pautam por estratégias bastante enraizadas em comunicação unidirecional e planejadas com anúncios em mídias diversas, mas que não propõem uma conexão mais profunda e transmidiática com o público.

É sob este ponto de vista, quanto a uma dissonância entre o ambiente publicitário e os moldes de ensino empregados pelas universidades do país, que o autor Bruno Pompeu, após ter avaliado, no capítulo quarto, os desafios do fazer publicitário em meio às sociedades contemporâneas, avança ao próximo capítulo, cuja temática é justamente o ensino da publicidade. Por buscar uma análise mais profunda em relação ao ensino, o autor inaugura este capítulo com uma breve revisão histórica da criação dos cursos de publicidade no Brasil, cuja gênese encontra-se no ano de 1952, pela então recém-criada Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que mais tarde se tornaria a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). Vale destacar que foi apenas em 1969 que o Ministério da Educação oficializou a instituição dos cursos de Comunicação Social no país (culminando com movimentações na Universidade de São Paulo (USP), por cursos dessa natureza),



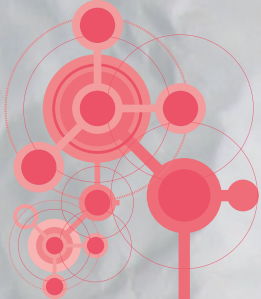
propondo um currículo mínimo que organizava o percurso formativo dos publicitários por meio de algumas disciplinas obrigatórias, tais como Fundamentos Científicos da Comunicação, História da Comunicação e Jornalismo Comparado, Ética e Legislação dos Meios de Comunicação, Pesquisa e Opinião Mercadológica, Teoria da Publicidade e Propaganda, História da Cultura ou do Conhecimento Humano, Problemas Políticos, Sociais e Econômicos e Cultura Brasileira, e algumas disciplinas eletivas (que podem ser encontradas até hoje nos cursos superiores), incluindo História das Artes, Antropologia e Psicologia Social ou, ainda, algumas preciosidades, tais como Higiene, Física Moderna e Matemática. Por certo, uma das críticas em relação a esse currículo mínimo era que ele tinha problemas de normatização, sem contar que as disciplinas previamente estabelecidas demonstravam um hiato entre o que poderia se esperar de um curso de Comunicação/Publicidade e o que estava sendo realmente oferecido pelas escolas.

No ano de 1978, o currículo mínimo foi atualizado, mas as mudanças foram pequenas. Foi, entretanto, apenas em 1984 que mudanças drásticas ocorreram, pois passaram a determinar, mais detalhadamente, as disciplinas que deveriam compor as matrizes curriculares, separando, aliás, definitivamente teoria de prática. Para Bruno Pompeu, essa nova determinação criou um abismo entre os polos da teoria e da prática, sobre o qual até hoje há necessidade de se construir pontes. O problema, prossegue o autor, é que embora os currículos mínimos tenham sido abandonados na década de 1990 para dar lugar às famosas Diretrizes Curriculares (DC), muito do que se estabeleceu em 1984 ainda parece fazer parte de muitos cursos de Publicidade oferecidos pelas universidades do país. Ou seja, parece ainda haver uma falta de vínculo entre as teorias propriamente ditas (da Comunicação, da Psicologia etc.), com as disciplinas práticas.

Bruno Pompeu, ao avaliar mais profundamente as definições das Diretrizes Curriculares para os cursos de Comunicação/Publicidade, demonstra que os textos que as estruturam são ainda muito vagos e pautados meramente nas práticas de mercado; isso faz com que haja uma perspectiva um pouco restrita quanto a essa atividade profissional, cujas disciplinas focam mais detidamente em técnicas e instrumentos, deixando pouco espaço para se pensar na função do publicitário ou na relação mais teórica da publicidade com a própria sociedade. Além disso, para o autor, em um tempo em que as próprias agências tradicionais enfrentam dificuldades para se manterem eficientes e estão, assim, se fundindo, se transformando e dando origem a novos formatos para enfrentar os desafios do mercado, pensar hoje na formação de publicitários tendo por base os departamentos e funções tradicionais das agências é, no mínimo, um retrocesso. É por isso que o autor defende uma ampliação epistemológica que possa, enfim, permitir arranjos disciplinares mais adequados ao ambiente de negócios que se vive atualmente.

Ou seja, na visão de Bruno Pompeu, se por um lado o mercado mostra-se muito dinâmico e mutante, exigindo dos profissionais uma formação mais ampla e com novos perfis, por outro lado a área acadêmica da Publicidade parece ser bastante carente de debates, sendo que muitas universidades sequer revisam suas grades curriculares; quando muito, mudam o nome de algumas disciplinas, inserem a palavra “interdisciplinaridade” em algumas ações, mas a mudança ainda é muito pouca e até bastante ínfima se levada em consideração a abertura ou a flexibilidade que as Diretrizes Curriculares vigentes podem permitir. Falta, afinal, ao campo da Publicidade alguns esforços no sentido de compreender sua história, de vasculhar seus meandros institucionais ou ainda de mais discussões sobre a formação de novos publicitários.

Posto dessa forma, o livro *Semiopublicidade...* avança ao próximo capítulo, cujo propósito é justamente o de comprovar a carência, já mencionada, na atualização dos currículos dos cursos de Publicidade. Bruno Pompeu menciona que a motivação para ele conduzir esse estudo parte de sua observação empírica, pelos anos na docência, de que algo precisa ser feito, pois o ensino de Publicidade parece caminhar para um lado enquanto o mercado, a sociedade e a cultura apontam para uma direção diferente, pouco contemplada nas aulas dos cursos superiores.



A fim, portanto, de demonstrar a necessidade de atualização do ensino de Publicidade, no capítulo sexto o autor Bruno Pompeu conduz uma pesquisa em que ele realiza, tendo por base técnicas de Análise de Discurso, uma avaliação dos títulos e dos textos que compõem os planos de ensino das disciplinas dos cursos (incluindo suas ementas, objetivos, conteúdos, métodos de ensino, referências bibliográficas etc.), para comprovar suas premissas quanto ao pouco espaço que assuntos como consumo ou geração e difusão de significados, tão importantes ao contexto social atual, tem no ensino superior. Além disso, a pesquisa também tem a pretensão de evidenciar o posicionamento evidentemente midiacentrista dos cursos, demonstrando que sua organização estrutural ainda segue uma lógica antiga dos departamentos tradicionais das agências de publicidade, como atendimento, planejamento, criação, mídia etc.

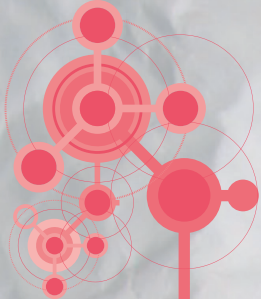
Não se trata, neste caso, da realização de um levantamento numérico ou totalizante de todos os cursos de Publicidade do país. Em vez disso, o que Bruno Pompeu propõe é uma reflexão quanto ao posicionamento teórico-epistemológico em instituições de várias naturezas, incluindo, no mínimo, uma instituição pública federal, uma instituição pública estadual, uma instituição privada de elite, uma instituição privada de massa, uma instituição confessional, uma instituição das mais antigas e uma instituição das mais recentes. Foram escolhidas, neste sentido, dez instituições: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP), Faculdade Zumbi dos Palmares (FZP), Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mack), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RJ), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Nove de Julho (Uninove). Para o autor, a escolha dessas instituições permite lidar com o panorama universitário diversificado que se encontra no Brasil.

Logo de início, Bruno Pompeu, ao ter em mãos os currículos e planos de ensino dessas instituições, já verifica uma balbúrdia burocrática-pedagógica em que as ementas se confundem com os objetivos ou que apenas refletem o conteúdo programático das disciplinas; há, ainda, ementas que se repetem em disciplinas distintas etc. Seja como for, durante as análises, o autor procura buscar termos que possam assinalar a presença de temas como consumo, semiótica e midiacentrismo no ensino da Publicidade, sempre tomando cuidado com o emprego dos termos e o agrupamento lógico deles, de acordo com os contextos em que são utilizados.

O resultado de suas análises é que, na contagem e agrupamento dos termos, Bruno Pompeu pode comprovar sua hipótese quanto à ênfase de conceitos como produção e mídia, além da pouca importância dada a assuntos tais como o entendimento do consumo e a geração de significados (semiótica) por meio do uso dos bens. De acordo com o autor, a alta recorrência da palavra "produção" talvez seja o exemplo mais incontestável de que o ensino da Publicidade está muito distante das lógicas do consumo. Parece, afinal, existir uma cisão entre teoria e prática quando se pensa nestes cursos superiores; aliás, embora a palavra "conceito" seja bastante citada nos textos das ementas, a comparação desses resultados com os contextos em que os termos foram empregados demonstra que essa é mais uma palavra "coringa" na linguagem das ementas e dos materiais didáticos do que propriamente uma elevação de pensamento.

A crítica, portanto, feita por Bruno Pompeu, está em relação ao viés predominantemente prático do ensino e à pouca profundidade das reflexões que suscita. Parecem, mais uma vez, raros os momentos em que a publicidade se abre para as teorias do consumo, da sociedade, da cultura e da semiótica e toda a contribuição que esse tipo de pensamento poderia agregar ao fazer publicitário. Pela contagem das palavras, o autor demonstra, ao contrário, que os currículos dos cursos de Publicidade mostram-se realmente criados à imagem e semelhança dos departamentos tradicionais de uma agência de publicidade, procurando reproduzir sua organização pessoal, sua distribuição de tarefas e seus fluxos de trabalho.

Extraídas as devidas conclusões quanto às condições dos cursos superiores em diferentes tipos de instituições do país, o livro *Semiopublicidade...* não poderia simplesmente terminar sem uma proposta para mudar essa postura. Logo, encerrado o



capítulo sexto, a obra avança ao sétimo e último capítulo, em que Bruno Pompeu apresenta uma proposta de renovação das matrizes curriculares. De antemão, o autor já salienta que não poderia construir o currículo de um curso tendo em mente um sujeito mecânico que as competências e habilidades das matrizes curriculares fazem supor. Em outras palavras, na opinião de Bruno Pompeu, seria preciso, logo de início, pensar em um curso para um sujeito com talentos e que, estimulado e aperfeiçoado, possa atender às expectativas mais exigentes do mercado, abrindo-se mais sensivelmente aos significados da cultura da mesma forma que cria mensagens significativas. Até mesmo as mídias, aliás, tão evidentes no fazer publicitário, deveriam ser entendidas pelos profissionais com um sentido mais profundo de estruturas de signos e linguagens. Logo, se o publicitário, antes de tudo, deveria refletir, criar e manusear signos, ele precisa passar por um processo de alfabetização semiótica, pois a mesma destreza que ele deveria ter sobre a língua, também deveria demonstrar com outros tipos de códigos que compõem a campanha publicitária.

Bruno Pompeu prossegue mencionando que o publicitário precisa, urgentemente, assumir essa figura mediadora de significados e seu espaço intersticial entre um universo culturalmente constituído e o meio social ao qual se destinam as mensagens que pretende criar. Logo, para o autor, o ponto de partida para um novo modelo de arranjo disciplinar deve, inevitavelmente, envolver a cultura e a sociedade, pois a comunicação publicitária depende de seus meandros. É preciso, em outras palavras, romper com o modelo padrão e o pensamento tradicional de ensino. Para isso, Bruno Pompeu propõe uma nova divisão estrutural, cujas disciplinas dividem-se em três principais níveis (que devem se relacionar): epistemológico, teórico e prático.

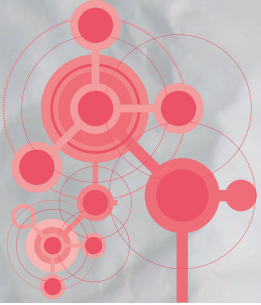
O nível epistemológico traz consigo discussões mais profundas sobre o que é publicidade e qual o seu papel no contexto contemporâneo. É neste nível que se poderia aproximar a comunicação da semiótica e do consumo. Ou seja, poderiam os cursos, com isso, instituírem uma “semiopublicidade” (por isso o nome do livro) baseada nos sentidos, nos processos sógnicos e na noção de que a própria comunicação publicitária é portadora de significados.

Já no nível teórico, Bruno Pompeu propõe a construção conceitual da publicidade, visando permitir recortes mais teóricos que se ligam aos três campos do nível epistemológico (comunicação, semiótica e consumo). Poderiam ser incluídas, neste sentido, estudos relacionados a publicização, mediatização, circulação da comunicação, teoria geral dos signos, teorias da percepção, teorias da linguagem, antropologia do consumo, sociologia do consumo, filosofia do consumo, psicologia do consumo etc. Ou seja, as interfaces disciplinares deveriam partir do nível epistemológico e ganhar corpo e robustez no nível teórico.

No nível prático, terceiro e último da estrutura curricular, o foco está no fazer, no praticar e no concretizar o que a epistemologia definiu como perspectiva e o que as teorias demarcaram conceitualmente. Para Bruno Pompeu, é neste nível que poderiam ser inseridas disciplinas específicas do dia a dia do fazer publicitário, tais como o uso de linguagens, códigos, signos, textos, o desenvolvimento de produtos, embalagens, gestão de relacionamento com clientes e de pontos de venda, planejamento, posicionamento, conceito de marcas etc.

Vale destacar que, em momento algum, o autor defende um novo modelo curricular que se proponha rígido, fixo, estanque ou autoritário. Em vez disso, o que Bruno Pompeu apresenta é uma estrutura com níveis que sejam suficientemente flexíveis para adequar diferentes disciplinas de acordo com os objetivos e circunstâncias sociais de cada instituição de ensino. Aliás, tendo em vista, como já estudado no capítulo primeiro, que o mundo está acelerado demais e valoriza o que é instantâneo, talvez esperar quatro anos até um aluno se formar e trabalhar no mercado pode ser tempo demais. É por isso que Bruno Pompeu defende a necessidade de se estabelecer, dentro dos três níveis propostos, uma estrutura de disciplinas que apresente resultados prévios ao longo do próprio curso, formando, em etapas, as diferentes competências dos alunos, para que eles possam, a cada etapa, ter mais chances de ingressar no mercado.





A urgência, portanto, destas alterações no ensino não é por um currículo melhor ou por disciplinas mais novas e atualizadas (isso também), mas, sobretudo, por uma discussão profunda quanto a uma epistemologia própria da publicidade. A reflexão, o desejo de mudar e de formar profissionais mais capacitados é, definitivamente, a grande contribuição de *Semiopublicidade...* ao campo científico, que pode encontrar nas propostas de Bruno Pompeu não uma solução definitiva, mas um caminho a se pensar para, enfim, alinhar, o quanto antes, o ensino publicitário frente às novas demandas e os novos desafios impostos pelo mercado.

---

Texto recebido em 10.12.2018 e aprovado em 08.01.2019.