
Faça o Que eu Digo, Não Faça o Que eu Faço:¹

A Publicidade Atual na Visão dos Graduandos do Curso em Belém

Gedalias Ramos de Sousa²Jaqueline Vasconcelos Fernandes³Marília da Silva Machado⁴Danilo Miranda Caetano⁵

Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir a atividade publicitária a partir da ótica dos graduandos do curso na cidade de Belém. Problematiza questões relacionadas ao mercado de trabalho e ao ensino superior de publicidade e propaganda na região. É fruto de uma pesquisa desenvolvida em várias etapas carregando como opção conceitual um olhar que mescla análise antropológica e reflexão filosófica, mas que não negligencia os métodos clássicos de pesquisa como aponta sua fase descritiva, realizada com os alunos do sétimo semestre de 5 (cinco) das 7 (sete) faculdades que ofertam o curso na capital paraense.

Palavras-chave: Publicidade Paraense; Ensino em Publicidade; Alunos de Publicidade.

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, realizada no ano de 2017, com os alunos do sétimo semestre dos cursos de Publicidade e Propaganda da cidade de Belém. Estudo nascido no âmbito de um trabalho de conclusão de curso, motivo pelo qual algumas premissas adotadas precisam ser explicitadas. A primeira delas é que pela óbvia questão relacionada ao formato e ao tamanho deste artigo, a pesquisa ora apresentada é apenas um recorte do trabalho original. A segunda é que antes mesmo de seu início efetivo, quando ainda uma discussão entre uma aula e outra sobre a atual publicidade feita

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uma versão preliminar desta discussão foi publicada nos Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação com um artigo intitulado “O Futuro da Publicidade Paraense: um estudo a partir da experiência atual dos alunos de Publicidade”.

²Graduado em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: gedasousa@gmail.com

³Graduada em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: jaquelinefernandespp@gmail.com

⁴Graduada em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: mariliasmach@gmail.com

⁵Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela UNAMA - Universidade da Amazônia, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: nilocaetano@yahoo.com.br

na região, vários questionamentos pululavam. Nos perguntávamos, por exemplo, como surgiam as grandes ideias, aquelas consideradas por todos as mais criativas e que ganhavam prêmios importantes. Pensávamos: “Um dia seremos capazes de fazer algo assim, digno de uma premiação?”; “Será que estamos sendo bem preparados para um mercado de trabalho cheio de incertezas?”.

Dúvidas que provavelmente ainda pairam sobre a cabeça de vários “aprendizes de publicitário” paraenses. Isso porque o senso comum diz que o mercado local, em relação aos grandes centros nacionais, não é lá uma referência criativa tão importante assim. E sobre isso, sobre criatividade, ouvíamos falar frequentemente sobre como a tal “bagagem cultural” e nossas experiências pessoais eram/são fundamentais (diziam nossos professores) para a construção do repertório a ser utilizado durante o processo criativo. Ideia que de saída todos concordávamos. Mas a questão era: será que realmente levamos essas experiências em consideração quando instados a criar soluções em comunicação publicitária, seja no âmbito acadêmico ou profissional? E principalmente: o que isso sugere do momento atual e do futuro do mercado publicitário local?

Questões que, juntas, como uma só, moveram este trabalho. E foi partindo delas (ou dela) que tentou-se construir um projeto de pesquisa capaz de aliar métodos e técnicas distintos, que vão desde a clássica pesquisa exploratória, passando pela pesquisa descritiva até a adoção do método “netnográfico”. Assim, o que se tem aqui é exatamente a apresentação dos caminhos metodológicos escolhidos e dos resultados e impressões obtidos.

Entendíamos (e continuamos entendendo) como imprescindível discutir a publicidade local também através daqueles que efetivamente agora a constroem. E mais, fazendo isso não apenas a partir de uma inquirição descritiva, na acepção clássica do método científico, assentada na tradição para as ciências exatas, mas a partir de um método capaz não apenas de medir qualquer coisa, mas também de permitir sentir o espírito que surge daquilo que dizem e fazem esses alunos no contexto (GEERTZ, 2013) atual de Belém, o espírito de época (BENJAMIN, 2006) da publicidade paraense.

Considerando que o objetivo era intuir sobre a publicidade que surge dos relatos e produções dos alunos concluintes dos cursos de publicidade e propaganda das principais instituições de ensino superior paraenses, mostrando de que forma as experiências pessoais desses jovens, somadas ao imaginário local e ao que vivem e viveram durante o

curso, influenciavam em seus processos criativos, o método interpretativo de Geertz (2013) aliado à Filosofia de Benjamin (1994) – autores aproximados, como método, na tese de Relivaldo Pinho (2015), se adequaria perfeitamente a um empreendimento que pretendia provocar deliberações entre aqueles que efetivamente farão a publicidade local daqui a um tempo.

Por este motivo a pesquisa acabou dividida em três etapas: a primeira exploratória, a segunda descritiva e a última “netnográfica”. Na primeira etapa tratou-se de levantar dados secundários sobre cultura contemporânea e o mercado publicitário de maneira geral através do acompanhamento diário de matérias e notícias em veículos de comunicação, sites, blogs e mídias sociais sobre comportamento, tecnologia, comunicação, marketing e outros assuntos relacionados. Etapa importante considerando que as pesquisas exploratórias buscam

proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Nessa fase também foi realizada uma observação adjacente, não estruturada (MALHOTRA, 2006), naquele momento ainda superficial, sobre os alunos dos cursos de publicidade e propaganda da região. Observação fruto da experiência pessoal de cada um dos autores deste trabalho, mas fundamental para o levantamento de hipóteses sobre o problema e para a definição do “objeto” a ser analisado. Foi a partir dessa percepção inicial sobre os colegas de sala e também de outras faculdades que surgiu a ideia de discutir a publicidade local sob a ótica dos alunos, que em maio de 2017 cursavam o sétimo semestre dos cursos de publicidade e propaganda em Belém, e que a depender da Instituição de Ensino Superior (IES) onde estavam matriculados significava estar no último ou no penúltimo semestre de seus cursos.

Já na segunda etapa, na fase descritiva estatística, um levantamento do tipo direto (MALHOTRA, 2006) foi realizado durante todo o mês de junho de 2017. Ali foi aplicado um formulário semiestruturado, com vinte perguntas, em sua maioria fechadas (“dicotômicas”, “por escala”, “em ordem de preferência”) (SAMARA; BARROS, 1997), de forma presencial, diretamente nas instituições em que estudavam os alunos. O intuito era conhecer de maneira mais assertiva a opinião desses jovens sobre temas relacionados

ao universo social e cultural deles e, claro, também sobre o curso e profissão que escolheram. Essas perguntas versavam, por exemplo, sobre referências musicais, escolha do curso, inspiração, criatividade, comportamento, atividades pessoais e acadêmicas, perfil socioeconômico e sobre o meio publicitário de maneira geral.

Contou-se com a participação de cinco das sete instituições de ensino superior que oferecem o curso de publicidade e propaganda em Belém: FAPAN⁶, FAPEN⁷, FEAPA⁸, UFPA⁹ e UNAMA¹⁰. Todas receberam os integrantes desta pesquisa mediante apresentação de ofício, tendo ESTÁCIO FAP¹¹ e CESUPA¹² indeferido a aplicação do questionário em seus alunos sem dar maiores detalhes sobre seus motivos. Com isso, foram entrevistados 40 alunos de um total de 65 matriculados, totalizando 61,5% do universo possível, como ilustrado no Quadro 1. Os dados quantitativos foram processados no programa Excel e apresentados como tabelas e gráficos.

Quadro 1: Números de alunos matriculados e alunos entrevistados.

ALUNOS	FAPAN	FAPEN	FEAPA	UFPA	UNAMA	TOTAL
Nº MATRICULADOS	9	18	5	21	12	65
Nº ENTREVISTADOS	9	11	4	10	6	40

Fonte: Pesquisa de Campo 2017.

Este foi um momento triplamente importante porque além de ter possibilitado um conhecimento mais objetivo daquilo que pensavam (ou diziam pensar) esses alunos, as perguntas possibilitaram não apenas quantificar a opinião deles, mas também realizar algum tipo de interpretação capaz de acrescentar outros elementos às nossas análises. Finalmente porque os resultados possibilitaram a definição dos critérios utilizados na seleção da amostra da etapa seguinte: a “netnográfica”.

Nesta última fase, estritamente hermenêutica, ocorrida entre os dias 27 de julho e 27 de outubro de 2017, quinze alunos, três de cada instituição participante, foram

⁶ Faculdade Pan Amazônica

⁷ Faculdade Paraense de Ensino

⁸ Faculdade de Estudos Avançados do Pará

⁹ Universidade Federal do Pará

¹⁰ Universidade da Amazônia

¹¹ Faculdade Estácio do Pará

¹² Centro Universitário do Pará

selecionados e observados em seus movimentos na mídia social *Facebook*. Uma amostra não probabilística (SAMARA; BARROS, 1997) retirada do universo entrevistado na fase anterior – aqueles que se mostraram mais receptivos à pesquisa, que disseram poder disponibilizar um de seus trabalhos acadêmicos para nossas análises, trabalho considerado por eles mesmos como o mais criativo desenvolvido durante todo o curso (importante aqui como artefato complementar à “netnografia”) e que apresentaram claramente suas predileções sobre o motivo de escolha do curso e a visão que tinham dele atualmente, foram ordenados e dessa lista escolhidos como amostra final. Com essa amostra procurou-se preservar alguns aspectos do universo como a identificação ligada ao sexo, idade etc. (SAMARA; BARROS, 1997).

Importante esclarecer que o uso deste termo/conceito (netnografia) surge de uma adaptação do método etnográfico, oriundo da antropologia, para o peculiar ambiente digital e interativo (MONTARDO, 2015). Conceito “cunhado na década de oitenta por Robert V. Kozinets, como uma abordagem etnográfica para pesquisas de marketing visando os estudos de comportamentos de consumidores no ambiente virtual” (PINTO, 2007, p. 01). Aplicações iniciais fundamentais para o aprimoramento do conceito como método de pesquisa, evidenciando que

através da ““netnografia””, enquanto nova abordagem da etnografia no ciberespaço, é possível conhecer os hábitos de grupos de usuários desta lista uma vez que nela eles podem navegar com maior liberdade e atribuir sentidos aos produtos e serviços a eles ofertados. (PINTO; NETO; COSTA; BEZERRA; SOBRINHO; CYSNE, 2007, p.01).

Na fase “netnográfica” cada autor ficou responsável por um grupo de 5 alunos. Normalmente ao final do dia entrava-se nos perfis selecionados para observar e catalogar o conteúdo postado. Evitou-se, ali, induzir de qualquer forma os pesquisados. Atuou-se apenas como espécie de *voyeurs*; não havia interação direta entre pesquisadores e pesquisados. Semanalmente a equipe se reunia e trocava impressões sobre a pesquisa. Essas discussões eram gravadas e transcritas em seus pontos principais para um arquivo que posteriormente foi acessado para a formulação das análises finais.

Todo esse caminho se mostrou fundamental na articulação entre teoria e prática, entre os contextos culturais atuais, mercado publicitário e o futuro da publicidade local. Indiciando um quadro inclinado a sugerir um distanciamento da experiência atual desses

jovens quando instados a produzir no âmbito do curso e profissão que escolheram, conforme veremos a seguir.

A experiência Pós-Moderna e a Publicidade.

Gianni Vattimo (2014 apud SODRÉ; YAMAMOTO, 2014, p. 85), quando fala do momento em que saímos da modernidade segundo Nietzsche, sugere que

a noção de verdade não mais subsiste e o fundamento não mais funciona, dado que não há fundamento algum para crer no fundamento, isto é, no fato de que o pensamento deva “fundar”: não se sairá da modernidade mediante uma superação crítica, que seria um passo ainda de todo interno à própria modernidade. Fica claro assim, que se deve buscar um caminho diferente.

É fato que na contemporaneidade muitas certezas caíram e com elas parte do *modus operandi* tradicional publicitário. O sujeito (pós-) moderno ao carregar como condição própria a busca por aquilo que lhe traz efeitos imediatos, muitas vezes em detrimento daquilo que filósofos como Walter Benjamin (2006) chamavam de experiência profunda, aquela que todos sabiam exatamente o seu significado e que “sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com a sua loquacidade, em histórias [...]” (BENJAMIN, 1994, p. 114), agora exige de empresas, marcas e de seus gestores, algum nível de compensação por tudo aquilo que se perdeu (ou parece ter-se perdido). Uma operação não tão simples, exigida agora da publicidade. Justamente dela, tão acostumada aos “bíbelôs sobre a prateleira” (BENJAMIN, 1994, p. 117), aos “bvs”¹³ da vida.

Já trocamos experiências por simulações e pastiches (JAMESON, 1985). E a substituição de tais experiências por essas simulações acordadas com todos (JAMESON, 1985) parece ser a nova missão de uma atividade mergulhada em um contexto que busca dividir com o consumidor a responsabilidade pelo sucesso da relação, dispensando a ele um tratamento que nada mais tem a ver com enxergá-lo como uma massa amorfa.

Todas essas coisas, essas mudanças pelas quais passou e ainda passa a publicidade, fazem parte de um processo cultural mais amplo, que engloba âmbitos variados da experiência humana. Um processo cultural, que tem em sua gênese a característica da mutabilidade e que para ser compreendido em algum nível, necessita de

¹³ Bonificação por Volume: acordo firmado entre Emissora de Comunicação e Agência de Publicidade.

uma abordagem que o perceba exatamente como o ente múltiplo que é. Algo que a antropologia interpretativa geertziana realiza tão bem e que por isso é aqui utilizada como inspiração.

Clifford Geertz (2013) via a análise do comportamento humano não como uma ciência em busca de leis, de experimentos capazes de comprovar qualquer coisa, algum tipo de verdade absoluta, mas como uma ciência interpretativa em busca de significados. Uma forma de olhar para artefatos (aqui publicitários) sempre considerando os seus contextos de produção e o seu tempo. Contextos que em Belém do Pará sugerem a existência de um tempo limiar (BENJAMIN, 2006), umbral, chave de compreensão para a libertação da publicidade local-tradicional de seu fascinante presente perpétuo (JAMESON, 1985), responsável por impelir essa atividade a repetir antigas e reiteradas fórmulas de sucesso.

Assim, a escolha dessa maneira de olhar para o tema se impôs pelo próprio *corpus* de análise estabelecido. Ou seja, uma discussão sobre a publicidade local não através de uma análise de peças ou campanhas publicitárias de sucesso, ancorada em estudos semióticos estruturalistas, discursivos (persuasivos) ou mercadológicos através de seus resultados práticos (ganho em vendas de produtos e/ou posicionamento de marca), mas, ao contrário, através daqueles que estão chegando (os alunos), oriundos do campo formativo.

Ainda sobre a experiência atual, Hall (2006, p.12) diz que o indivíduo que vive essa época passa por inúmeras mudanças, principalmente no que diz respeito à sua identidade. Para ele, “o sujeito, previamente vivido por ter uma identidade unificada e estável, está agora se fragmentando; composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. Diante disso é possível reiterar que vivemos em um tempo limiar na maior parte da América Latina, como talvez diria Benjamin (2006) se ainda vivo. E este tempo descontínuo, acelerado, causado pela globalização, ajuda a explicar a convivência entre realidades, formatos e estratégias de atuação tão distintas na publicidade brasileira atual.

A publicidade brasileira (a paraense mais ainda) é liminar porque tem dentro de si, convivendo, características de uma época em que a massa e seus meios eram as únicas maneiras de se atingir os objetivos e remunerar os negócios, e dos formatos atuais, descentrados, “multi-telados” e customizados. Já é possível se ver marcas apostando toda

sua verba em eventos como o Rock in Rio (Heineken) e outras focadas quase que totalmente em mídias de massa (Brastemp). O fato é que cada vez mais publicitários e afins encontram nas vivências estéticas da contemporaneidade as fontes criativas para produzirem seus artefatos (peças e campanhas) e reproduzir artificialmente as experiências perdidas de seus consumidores.

O tempo acelerado da “pós-modernidade” também leva o consumidor atual a não observar a publicidade de maneira consciente em seu dia-a-dia. Ela está tão intrujada e naturalizada na vida do indivíduo contemporâneo que mensagens repetitivas (na forma ou no conteúdo) acabam passando despercebidas pelo público. Um problema enorme para quem precisa ser visto. Algo que surge com mais força e que

com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de concentrar diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e família (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77).

Nesse contexto parece que os profissionais mais jovens passaram a não conceder aos mais antigos a prerrogativa de grandes referências. Não estão mais dispostos a ouvir histórias e experiências ao pé da lareira, como dizia Benjamin (1994). É o caso de se perguntar, como Benjamin (1994, p. 119) se perguntou, “pois qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós?”. Uma resposta a essa questão talvez ajude a explicar os problemas apontados no campo da criatividade na publicidade brasileira. Talvez por isso uma parte considerável de profissionais de fato já venha encarando e discutindo essa questão e alterando a forma de trabalhar esses problemas geracionais.

Para Benjamin (1994), à pobreza de experiências surge uma nova forma de barbárie, agora positiva, uma espécie de novo começo. E a publicidade atual parece nunca ter precisado tanto de profissionais dispostos a recomeçar, a desapegar das fórmulas antigas, e a voltar-se ao diálogo com as gerações atuais.

Em Belém, contudo, ainda parece prevalecer uma ideia estereotipada sobre a publicidade – algo apenas interruptivo e atrelado aos aparatos massivos de comunicação. Ideia essa amplificada por algum tipo de apego à cultura regional que é sabidamente fortíssima, sem, no entanto, verdadeiramente aproveitá-la em seu potencial mercadológico. Um cacoete (pseudo) regionalista, esquizofrênico, que promove não o desenvolvimento da atividade publicitária, mas sua paralisação em um tempo que se quer eterno (JAMESON, 1985). Talvez seja neste sentido que profissionais e professores mais atentos, como Robson Macedo (2018), em entrevista para este estudo, digam que

A publicidade e o consumidor paraense odeiam o regionalismo. Em qualquer lugar do mundo o local é visto como um diferencial mercadológico. Em Belém (e a região norte como um todo) o potencial da Amazônia é ignorado como argumento mercadológico pelos locais, os estrangeiros conseguem perceber muito mais o potencial mercadológico que as tradições e a cultura amazônida têm que os locais. (...) O problema maior é entender que nós temos muito potencial para falar usando a nossa tradição como apelo mercadológico, do que importar discurso de algo de fora e adaptá-lo aos nossos hábitos. É uma questão de entendimento dos consumidores e principalmente dos publicitários entenderem isso.

A publicidade pós-moderna ou a “pós-publicidade” é produzida não apenas para vender produtos ou serviços, mas também para trazer essas experiências tradicionais perdidas sob uma nova forma, hibridizadas pela vivência fragmentada contemporânea, capaz de aproximar-se verdadeiramente das pessoas.

E o que dizem e fazem os futuros publicitários?

Os resultados da pesquisa com os alunos apontam para uma relação contraditória, típica da “pós-modernidade”. Foi interessante observar, nos três meses em que durou a “netnografia”, que eles não levavam para dentro de suas criações aquilo experienciavam em seu dia-a-dia. São jovens conectados, ligados em tecnologia, música, entretenimento, cultura pop, moda, turismo e tudo aquilo que significa viver, mas que pelas próprias produções publicitárias fornecidas – em sua maioria peças gráficas e audiovisuais tradicionais (cartazes, folders, spots etc.) – e pelas respostas ao questionário – 61% disse preferir outros meios de informação e diversão que não TV, Rádio e Jornal impresso –, nada disso é aproveitado. O contrário também foi percebido: que em seus ambientes digitais não há quase discussão ou referência alguma à profissão escolhida.

Essa contradição entre o que se vive/diz/experiencia e o que se produz/faz em publicidade, também foi percebida na fase descritiva. Quando perguntados, em uma das poucas questões abertas do questionário, sobre a fonte principal de inspiração quando estão desenvolvendo trabalhos e soluções em publicidade, cerca de 41% disse ser a “internet” e apenas 11% as suas “experiências de vida”. Fato que sugere duas interpretações opostas e ao mesmo tempo complementares: uma, a de que não parecem compreender como a mesma coisa a vida dentro e fora da “internet”. E (ou) outra, a de que essas duas coisas já estão tão inseparáveis na atualidade que embotam qualquer percepção sobre a diferença entre elas. Quer dizer, esses jovens aparentemente separam em suas ações cotidianas (estudar, trabalhar e se divertir) aquilo que há muito já está unido (e isso segundo eles mesmos).

É possível que parte dessa realidade talvez seja motivada por uma outra realidade captada durante a fase descritiva. Em resposta a uma das questões que buscava mensurar aquilo que mais foi exigido dos alunos como prática publicitária durante a raduação, 67% disse ter sido as mesmas soluções e formatos apresentados nos trabalhos que nos forneceram (cartazes, folders, spots etc.). O irônico disso é que ao mesmo tempo em ressaltavam a importância do acervo cultural e da experiência pessoal para o processo criativo, os professores e as IES solicitavam de seus alunos formatos que os distanciavam de suas experiências. É claro que existem inúmeras outras problemáticas a circundar o processo de ensino e aprendizagem e que não fazem parte dos objetivos deste trabalho, mas ainda assim não diminuem a aparente contradição exposta.

É como se as faculdades também dividissem e separassem conteúdo e forma. Como se não percebessem que uma coisa (a técnica) influencia diretamente na outra (a cultura) e que isso não é necessariamente ruim (BENJAMIN, 1994). Ficamos com a sensação (e aqui também a partir de nossa própria experiência como alunos) de que se ensina e se aprende a mesma coisa há anos.

O curioso disso tudo é que há muitas divergências entre as respostas e o comportamento dos alunos o que torna alguns resultados muito mais interessantes. Quando entramos na faculdade recebemos um bombardeio de informações sobre o que possivelmente viria ser a profissão de publicitário, logo no primeiro semestre aprendemos sobre algumas áreas de atuação (mídia, produção, atendimento, direção de arte); também é ali que acontece o primeiro contato com comerciais famosos de TV, com cases de

sucesso de gente como Washington Olivetto, por exemplo. E tudo isso é tão massificado na cabeça dos alunos que eles dificilmente conseguem se libertar disso até o final do curso.

Nas faculdades, durante a pesquisa, notamos que alunos extrovertidos, modernos e conectados com o mundo atual, quando perguntados sobre o que veem quando olham para o curso que escolheram, responderam (42%) “Direção de Arte/Mídia/Produção/Gráfica/Rafe/Layout/Roteiro”, seguido de (30%) “Laboratório/Trabalhos práticos/Exercícios criativos em sala”. Resultado que parece refletir aquilo que professores, cursos, e alguns profissionais indicam como o cerne da atividade publicitária. Fato que acaba por formar futuros profissionais que apenas replicarão formatos e ideias consagradas, muitas delas já bastante ultrapassadas do ponto de vista do resultado mercadológico e de imagem que podem gerar.

A disparidade entre o que pensam, dizem e vivem esses alunos e aquilo que oferecem como solução publicitária também pode ser percebido através de respostas a questões pessoais como “Se você fosse relatar seu último dia de vida, onde seria?”. 38% disse ser em um Show, outros 25% em uma rede social, sugerindo uma maioria que curte diversão, compartilhamento e interação de conteúdos e experiências. Por outro lado, esses mesmos alunos (45%) dizem enxergar a publicidade feita na região como um *outdoor* ou como um “vendedor” (26%). Nessa mesma linha de distanciamento da própria experiência, são alunos (62%) que não dar exemplos de campanhas produzidas na região em que vivem.

Outro resultado importante, se pensarmos nos objetivos da pesquisa, aparece quando perguntamos a eles sobre onde pretendiam atuar após a formatura. 45% disseram pretender abrir seu próprio negócio; 33% seguir carreira acadêmica; outros 4% trabalhar em agência; e os 2% restantes fazendo concursos públicos. Resultados que denotam como as agências de publicidade já não fazem parte dos objetivos profissionais dos formandos paraenses. Contudo, o número expressivo de alunos que deseja abrir o próprio negócio parece estar relacionado às mudanças na economia atual, à crise que faz aumentar o número de profissionais autônomos. Alguns alunos entrevistados, por exemplo, durante a vida acadêmica, acabam trabalhando como *freelancer* para garantir um dinheiro a mais na renda e depois acabam por seguir sozinhos, tentando empreender; outros, no entanto,

no decorrer do curso, acabam se desencantando pela vida em agências devido aos baixos salários e condições de trabalho oferecidas.

Por fim, detectou-se três padrões de comportamento distintos: o dos alunos da Universidade pública (UFPA), o dos alunos da Universidade particular (UNAMA) e o dos alunos das Faculdades privadas (FAPAN, FAPEN e FEAPA). Notamos que a amostra da UFPA possuía um perfil mais homogêneo e menos contraditório no que tange à relação entre as respostas ao questionário, comportamento no *Facebook* e trabalhos apresentados. Esses alunos foram os mais participativos e interessados no momento da coleta dos dados. Isso provavelmente a refletir algo relacionado ao ensino ou ao perfil sociocultural deles.

Já os alunos da UNAMA pareceram mais focados em suas vidas pessoais. Embora fizessem parte de grupos e *fanpages* relacionados à Publicidade, não tinham interação alguma com elas e quase nunca publicavam sobre a profissão. Sua colaboração foi mais intrincada. Pareciam preocupados em não se “abrir”.

Quanto aos estudantes das faculdades privadas a semelhança entre eles reside no fato de não haver um padrão definido específico. Dentre todos os entrevistados pareciam ser eles os mais desinteressados pelo curso que escolheram. Representam a maioria dos alunos na amostra, somando 24 de um total de 40.

Os dados sugerem, finalmente, algum problema na formação desses jovens. Contudo, não é possível determinar o seu nascedouro. Até porque não era esse o intuito da pesquisa. O que se pode dizer é que há, sem dúvidas, um distanciamento entre as experiências desses jovens e a profissão que escolheram, entre o que propagam como discurso e o que oferecem como produção técnica na área de atuação que escolheram trabalhar. Distanciamento que aponta para um futuro incerto e preocupante para a publicidade local.

Considerações finais

Finalmente foi possível notar que além do aluno local não conseguir enxergar um futuro promissor para a publicidade feita aqui, tampouco parece haver nele a vontade de mudar este cenário. Para eles, os cases de sucesso vem do Sul e Sudeste do país e por isso há entre os que desejam seguir atuando como publicitários o desejo de ir pra essas regiões.

Então temos um aluno que vive uma publicidade nostálgica na faculdade, recheada de cases de sucesso em mídias tradicionais, mas que vive um mundo totalmente

tecnológico e conectado, que gosta de diversão e exposição, mas que aparentemente não consegue levar essas características, experiências e vivências para suas atividades profissionais e acadêmicas, caindo em uma espécie de *looping* que o faz reproduzir as mesmas soluções de sempre em publicidade e marketing.

Percebeu-se, ainda, inúmeras questões que sozinhas mereceriam outros trabalhos e outras pesquisas para compreendê-las. Mas também é exatamente por isso que não nos assanhámos em afirmar que as impressões aqui trazidas são definitivas e despossuídas de um caráter ainda introdutório. Uma porta aberta que pode ser usada por qualquer um que pretenda mergulhar em outras profundidades da profissão em Belém (ou mesmo pelo país afora) – inclusive as de ordem mais prática, como as que alunos e “mercado” adoram.

Reiteramos que as experiências e vivências dos alunos pesquisados foram interpretadas a partir dos fragmentos percebidos nas representações estético-verbais produzidas por eles próprios e em contextos específicos (trabalhos acadêmicos, textos e imagens compartilhados em suas mídias sociais e respostas dadas ao questionário aplicado). Não é demais lembrar, assim, que este tipo de análise implica saber que não se deve imaginar que respostas e significados estejam explícitos para a compreensão de todos, mas que apenas conformam indícios de algum tipo de realidade – talvez aquela que se apresentou durante esta pesquisa. Uma realidade que assusta pelo distanciamento, como já dito, entre a experiência atual desses jovens e suas práticas acadêmicas e profissionais.

O que se espera, no entanto, ao final de tudo, é que a partir da incorporação das experiências atuais à atividade publicitária da região, em um futuro próximo, consigamos continuar tratando como sinônimos as palavras “publicidade” e “criatividade”.

Referências

ARAÚJO, Denise. **Dubai**: o paraíso hiper-real e paradoxal da indústria do entretenimento. CMC. São Paulo, v. 7, n. 20, p.235-255, set. 2010.

ATEM, Guilherme; ABREU, Fernanda. O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura. **Intercom**, Curitiba, set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

_____. Experiência e Pobreza. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994a. (Obras escolhidas I). p.115-119.

_____. O Narrador. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994b. (Obras escolhidas I). p.197-221.

GEERTZ, Clifford, 1926 **A interpretação das culturas** / Clifford Geertz. - 1.ed., IS.reimpr. - Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** 13.ed. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos CEBRAP,** São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun., 1985.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan..**Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno.** Tradução Alcides João de Barros. Editora Ática, São Paulo, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre. Rio Grande do Sul: Bookman, 2006.

NETO, Casemiro Silva et al. “NETNOGRAFIA”: UMA ABORDAGEM PARA ESTUDOS DE USUÁRIOS NO CIBERESPAÇO. 2017. 10 f. , Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2017. 1. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/11579/1/2007_eve_fmpbezerra.pdf>. Acesso em: 08 out. 2017.

PINHO, Relivaldo. Experiência e estética em *Dias*. in: **Antropologia e Filosofia: Experiência e estética na literatura e no cinema da Amazônia.** Belém, 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Pará.

_____. **Antropologia e Filosofia: experiência e estética na literatura e no cinema da Amazônia.** Belém: Ed.UFPA, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson, 2007: | Vol. único - 5 ex. | 658.83 | S187p

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, tecnica, pratica.** 8.ed. rev. atual. ed. São Paulo:Cengage Learning, 2009: | Vol. único - 19 ex. | 659.1 | S231p

SODRÉ, Muniz; YAMAMOTO, Eduardo. **Comunicação e Pós-modernidade.** In: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M.; LOPES, M.; FRANÇA, V. [org.]. **Dicionário de Comunicação: escola, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014. SLIDE SHARE, The end of advertising as we know it. Disponível em: <<HTTPS://www.slideshare.net/briationg/the-end-of-advertising-by-ibm>>. Acesso em: 20 out. 2017.