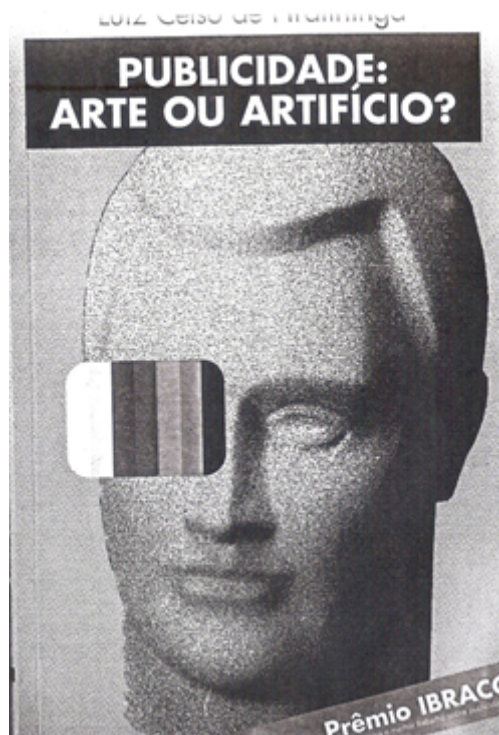


ARTE OU ARTIFÍCIO? O QUE É PUBLICIDADE?

Cássia Oliveira

3º ano - Publicidade e Propaganda



PIRATININGA, Luiz Celso de. Publicidade: Arte ou Artifício?

T.A. QUEIROZ, EDITOR, São Paulo, 1994, 92 páginas

Nos meios de comunicação, atualmente, a mídia em suas diversas formas consegue manter e gerir grandes massas, para isso se torna necessário andar por vários estágios econômicos, primitivos e locais até chegar ao nível máximo e com êxito.

As atividades produtivas e prestadoras de serviço são um exemplo contemporâneo dessas atividades, as organizações complexas, que são unidades sociais que buscam atingir metas específicas para chegar aos objetivos finais.

Segundo Talcott Parsons: “Uma organização é um sistema que, atingidas sua metas, ‘produz’ um elemento identificável que pode de alguma

forma ser utilizado por algum outro sistema;”

Tais objetivos ou disciplinas organizacionais são alcançadas quando a rentabilidade e lucratividade assumem seu auge. Para disseminar isso os meios se utilizam dos aparelhos de reprodução ideológica que são aceitos com mais facilidade pela massa.

A obtenção de lucros na área do marketing integrado é alcançada por meio da satisfação dos clientes, uma vez que este gera mais lucro do que o foco no produto em si.

Já que o marketing atua sobre a grande massa, segundo o Galbraith além de possuir o maior controle das organizações, realiza outro serviço, fornece uma propaganda com benefícios de mercadoria no geral, estas dispostas na frente do cliente da melhor maneira possível, além disso, também gera um maior controle substancial.

Para isso tornou-se imprescindível descobrir os gostos e atividades dos clientes, foi necessário desenvolver um instrumental para a organização que fosse capaz de definir categorias de necessidades básicas, pesquisar os consumidores potenciais, desenvolver bens e serviços específicos para a satisfação do público alvo, estruturar sistemas de distribuição e comunicar aos distribuidores potenciais. Tudo isso visando à satisfação de suas necessidades, gerando novas necessidades, assim mantendo o ciclo social.

De uma maneira bem sucinta comunicação é a troca de mensagens que acontece entre receptor e emissor, sendo assim qualquer prática de comunicação veiculando signos entre receptor e emissor que tenham significado, possuem o efeito de satisfazer e detectar as necessidades entre receptor e emissor.

Os meios de produção servem em suas práticas de comunicação social, a serviço desse as ferramentas de comunicação de marketing adquirem o nome genérico de publicidade e essa se divide em dois grupos: media e no media. Os meios de comunicação se valem do marketing com as práticas

diárias subdividida em duas fases: meios impressos e os meios eletrônicos.

A busca constante de eficiência e eficácia em todas as áreas, práticas, produtivas e administrativas, visando manter a marca sempre disposta ao consumidor e também garantir que a taxa de lucratividade do capital investido.

Por esse motivo, o publicitário é desafiado a rentabilizar o máximo de tudo que é aplicado nas atividades para garantir o alto padrão de comunicação mercadológica, isso aliado a um diferencial de qualidade presente na marca ou criado para a mesma.

Para isso, é necessário buscar sempre inovar sem ser divergente, este é o desafio do profissional atualmente, tudo isso sem sofrer riscos aos objetivos culturais e aos meios institucionais.

Como uma forma de evitar erros foi criada uma série de manuais, relatórios, livros e códigos onde é aplicado todo o conhecimento adquirido da área, para mostrar com eficácia o jeito certo ou mais próximo de fazer e conseguir a boa e perfeita propaganda, uma espécie de princípios básicos e procedimentos definidos.

Tendo em vista que tudo pode contribuir para uma boa peça publicitária, o autor José Marques de Mello, aconselha a ler tudo o que é proposto, pois tudo pode contribuir a favor de uma boa criação ou como forma de aumentar a bagagem cultural.

Aliado a esse conceito, é sugerido criar e inventar, mantendo e reforçando os valores culturais, divulgando a existência e as características locais do próprio meio, também divulgando a existência de características mercadologias, para favorecer o aumento das vendas.

Considerando que a arte sempre fala para alguém ou por alguém, quando é aliada a função ideológica, ganha um aspecto reflexivo. Muito utilizado na indústria cultural, acaba abrindo espaço para novas modalidades de arte e manifestação artística, essas uma vez comprometidas com a eficácia

e eficiência.

Tais manifestações artísticas na publicidade estão a serviço do marketing com o objetivo de reunir os hábitos de consumo e vida para gerar e nutrir o mercado consumidor.

Já as empresas estão cada vez mais buscando estar em seu auge em todas as suas atividades de produção e distribuição, levando sempre em consideração otimizar a rentabilidade.

A função ideológica que a publicidade fortemente exerce assim como as de outras manifestações culturais, a serviço das classes e dos grupos econômicos que detém atualmente a hegemonia política e econômica na sociedade de massa e na economia de mercado.

Quando a publicidade se funda a manifestação artística, ganham novos objetivos, dentre eles, buscam divulgar o simulacro artístico da realidade, agregando-a a bens e serviços; defender e ampliar os interesses sócios econômicos dos grupos que apóiam a manifestação; outro objetivo é o de aumentar o público alvo, o que acaba sendo uma consequência quando se trata das outras áreas que estavam em déficit.

Assim, na publicidade são elaboradas técnicas e estratégias que lhe agradam, e preparam novas condições, alcançando outros novos consumidores, estes uma vez influenciados por seu meio, e outras questões acabam alterando a visão de mundo e sobre as coisas ao seu redor. Porém só se verifica se a massa foi realmente atingida ou afetada pela mensagem, se a mesma adquirir ou alterar os hábitos de consumo e vida nos indivíduos que compõem esse grande conglomerado que é a massa. Para isso, a publicidade dispõe de recursos artísticos definidos e elaborados para satisfazer essas necessidades e manter e aumentar seu público alvo.

Dessa maneira as formas de arte publicitária, possuem três elementos que constituem o trabalho artístico: a busca incessante de conteúdo da mensagem publicitária, o desenvolvimento dos recursos informadores da

mensagem e a definição do meio de emissão da forma artística final.

O equilíbrio perfeito entre: as necessidades de cada público, as características do meio de comunicação a serviço da mensagem publicitária, fazem da comunicação a serviço do marketing uma ação eficaz e produtiva, levando o consumidor a conhecer e entender o serviço ou bem ofertado, tudo isso é possível graças às novas descobertas publicitárias que adquirem um diferencial único, uma vez este aliado com a eficácia e eficiência torna o processo viável.

Enfim, a publicidade transmite essa junção de técnicas, estratégias, manifestações, bagagens, toda essa busca pelo perfeito e agradável, para alcançar e passar uma mensagem única que agrade a grande massa que espera sempre por algo novo, tudo isso sendo realizado em 30 segundos.