

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

Para publicitarmos temos várias maneiras e/ou formas de o fazer e podemos fazê-lo através das redes de informação.

Podemos publicitar um bem ou serviço através da televisão, da rádio, da internet, dos telemóveis, dos jornais e revistas,...

Geralmente a publicidade é utilizada para nos fazer “ uma lavagem cerebral” a fim de nos levar a adquirir aquele determinado produto que muitas das vezes até nos é dispensável.

Existem também vários produtos para fazer a publicidade nomeadamente na publicidade em formato de papel e foi isso que fizemos nesta disciplina ao criarmos um cartaz e um folheto publicitário sobre algo relacionado com o nosso curso.



Nesse trabalho o meu grupo (eu, Henrique, Nuno Alves, Ruben e Maria José) utilizámos o programa Corel Draw para fazer o cartaz e o folheto tendo nós pesquisando imagens e alguma informação na internet. A impressão desse trabalho foi feita através do Microsoft Publisher.

O Corel Draw é um programa de desenho que nos permite elaborar e trabalhar imagens e textos para fins publicitários. A parte gráfica foi o henrique que fez pois tem muita experiência e muito saber nessa área devido ao ter trabalhado numa empresa de publicidade. Eu também trabalhei para o mesmo patrão do Henrique à uns anos atrás e na mesma altura em que ele também lá trabalhava mas enquanto ele trabalhava na gráfica eu era vendedor de artigos papelaria.

O Microsoft Publisher é também um programa que nos permite criar editar folhetos informativos, boletins, panfletos e sites.

Eu trabalhei já com alguns programas que dariam também para fazer publicidade mas que são mais para edição de imagem pois eu fiz trabalhos fotográficos para uns sites na internet. Esses programas são o Photoshop, o ACD See Pro 2 e editava muitas das capas dos meus trabalhos em Corel Draw. Aceita-se cada vez mais o princípio de que há um paralelismo entre a evolução do conceito de publicidade e o modo de comunicar. Isto é, sendo o técnico de publicidade um "comunicador", ele sempre procurou transferir para a publicidade os processos e meios de comunicação próprios de cada época.

Eu acho que um trabalho em suporte informático fica muito melhor e muito mais profissional que um trabalho feito «à mão», pois isso que foi feito pela turma de mecatrónica que apesar de ter realizado uns trabalhos interessantes, a nível de qualidade não ficaram tão bons quanto os que nós fizemos.

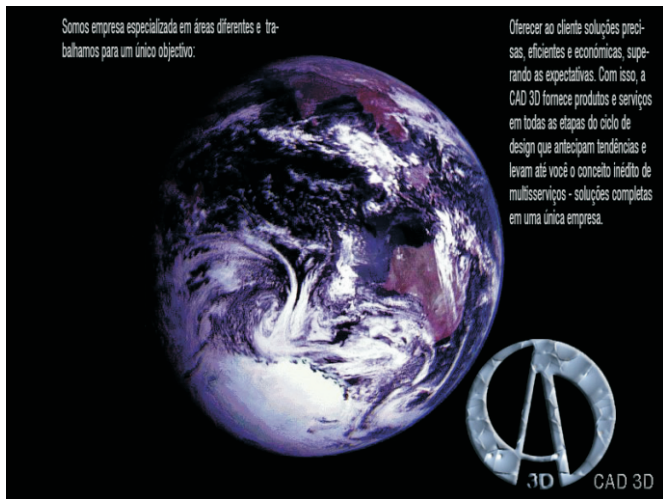
Eu acho muito mais interessante efectuar um trabalho informático do que um trabalho à mão até porque nunca tive grande jeito para desenhar e os programas informáticos facilitam-me muito esse trabalho e até me auxiliam bastante na execução de trabalhos, fazendo com que fiquem com uma melhor qualidade e muito mais apresentáveis.

Além disso os trabalhos em computador permitem um muito maior chamariz ao consumidor pois temos um leque muito maior de escolhas para a execução dos trabalhos.



Hoje em dia o computador e os programas informáticos que nos permitam trabalhar fotografia e / ou artigos de publicidade ou até para fazer trabalhos pessoais são uma preciosa e valiosíssima ajuda e até mesmo o nosso «braço de trabalho».

Actualmente existem múltiplas escolhas de programas de informática para trabalhar com publicidade. Os meus conhecidos são o Corel Draw, o Photoshop, o ACD See Pro2, DreamWeaver, Microsoft Publisher, Fireworks entre outros. Deste modo, podemos dizer que as concepções lineares de comunicação sintetizadas pelo esquema de Lasswell influenciaram, principalmente, até aos anos cinquenta, o modo de fazer comunicação na imprensa, na rádio, na televisão, na pOs esquemas "unidireccionais" de comunicação reflectem-se na publicidade ao darem origem a alguém que comunica também num só sentido. Esta concepção clássica de publicidade que apenas "manda para lá" resulta da maneira como se foi entendendo e fazendo comunicação antes dos anos sessenta. A publicidade absorveu e integrou os esquemas de comunicação de cada época ao longo dos tempos. Assim, a história da publicidade está intimamente ligada à história da comunicação.



Aqui o publicitário preocupa-se mais em mandar "para lá" o seu produto. Utiliza estratégias em que predomina a transmissão do produto e há verificação do "Impacto" através de esquemas de avaliação próprios. Com a introdução da noção de "feed-back", já atrás referido, no conceito de comunicação, os esquemas que até aqui aceitavam um receptor passivo, vão-se transformando em esquemas dinâmicos onde se sublinha a ideia de "participação" na comunicação entre Emissor e Receptor. A o s esquemas lineares seguem-se os esquemas concêntricos de comunicação. Gabinetes de "relações humanas", "relações públicas" e de "marketing"

começaram a fazer parte integrante de qualquer organismo que contacte com o público, agora cada vez menos resignado a desempenhar apenas o papel passivo de Receptor.

Ora, esta maneira de pensar e de fazer comunicação reflecte-se também positivamente na publicidade e dá origem, antes de mais, a um novo conceito de "Publicidade" e a um relacionamento diferente entre Emissor e Consumidor. Significa que só haverá comunicação publicitária quando se integrarem estratégias que possibilitem uma nova relação Empresa - Produto - Público que implica uma dinâmica nova de participação e reciprocidade - interacção. O conceito de publicidade que resulta da evolução da própria comunicação é o conceito "dinâmico" em constante formação e actualização. Daí que não pensamos definir o que é "a publicidade", mas dar elementos, pistas de reflexão para o que nos parece que ela deve de ser hoje, numa busca constante do amanhã. É, assim, que a publicidade deixou de ser o emissor que transmite o seu produto aos consumidores, por sua vez receptores quase passivos. O técnico de publicidade está ali para activar a necessidade de compra pelo público, para encontrar estratégias que facilitem a sua aquisição. Estas estratégias deverão integrar, cada vez mais, as tecnologias do seu tempo. A integração dos "media" de comunicação do nosso tempo na publicidade é uma exigência que nos advém do "ser consumidor" e do "ser produtor", hoje. Podemos dizer que os meios audiovisuais que mais impacto continuam a exercer na publicidade são aqueles que apostam no som (audio), no grafismo (scripto) e na imagem. Estes podem associar-se em meios audiovisuais em que predomina o som e a imagem; scripto-visuais em que predomina o grafismo e a imagem e o audio-scripto-visual em que se congregam numa sintonia perfeita, som, imagem e escrita.

