

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO

JULIANA PETERMANN

DO SOBREVÔO AO RECONHECIMENTO ATENTO:  
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PELA PERSPECTIVA DO  
*HABITUS* E DOS CAPITAIS SOCIAL, CULTURAL E ECONÔMICO

SÃO LEOPOLDO

2011

Juliana Petermann

DO SOBREVÔO AO RECONHECIMENTO ATENTO:  
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PELA PERSPECTIVA DO  
*HABITUS* E DOS CAPITAIS SOCIAL, CULTURAL E ECONÔMICO

Tese apresentada como requisito parcial para a  
obtenção do título de Doutor, pelo Programa de  
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS.

Orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário

São Leopoldo

2011

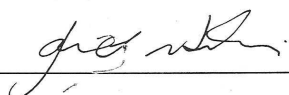
JULIANA PETERMANN

**“DO SOBREVÔO AO RECONHECIMENTO ATENTO: A  
INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PELA  
PERSPECTIVA DO *HABITUS* E DOS CAPITAIS SOCIAL, CULTURAL E  
ECONÔMICO”**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovada em 31 de agosto de 2011.

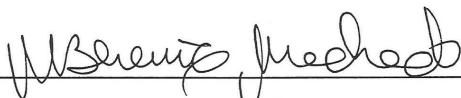
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira – UFSM



Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS



Profa. Dra. Maria Berenice Machado – UFRGS



Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin – UNISINOS



Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário – UNISINOS

*Dedico este estudo  
aos meus amados pais Cláudio e Sonia  
ao meu amor, Rafael Balbuena.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, ao meu pai, Claudio Petermann, e à minha mãe, Sonia Maria Petermann, meus mestres de vida, por terem se doutorado comigo. Nenhuma palavra é capaz de representar o tamanho da minha gratidão.

Ao meu amado Rafael Balbuena por cada abraço que sustentou meus momentos de cansaço. À minha querida profe Nísia que em nenhum momento deixou-me desamparada, mesmo nos mais críticos.

Ao meu irmão Rafael Jordan Petermann, por todas as vezes que colocou meus pés no chão e que me puxou as orelhas. A ele e à minha cunhada Roberta Klafke pela casa e pelo aconchego em Porto Alegre.

Aos meus colegas e amigos do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, especialmente, ao Janderle Rabaiolli e à Milena Freire que se sobrecarregaram com as minhas funções.

À minha querida sogra, Fátima da Rosa, à avó que eu adotei, Dona Antônia, à minha querida Nilva Gass e à imprescindível Cleusa Sanfelice por todas as orações e palavras de incentivo.

Aos meus queridos amigos, de Candelária, de Santa Maria e de São Borja, que aceitaram as minhas ausências e que me ouviram dizer inúmeras vezes, “depois da tese, eu farei ... (uma lista interminável de coisas)”.

À Darciele Marques e ao João Paulo Santin, meus alunos, que auxiliaram com os dados da pesquisa. E a todos os outros alunos que também me ouviram fazer promessas para os dias posteriores à defesa.

Ao meu querido Gianluca Simi, pelo meu *abstract*.

## RESUMO

Tese de Doutorado  
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

### **DO SOBREVÔO AO RECONHECIMENTO ATENTO: A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PELA PERSPECTIVA DO *HABITUS***

Autora: Doutora Juliana Petermann

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nísia Martins do Rosário

Local e data de defesa: São Leopoldo, 31 de agosto de 2011

Nesta pesquisa, elaboramos a seguinte questão-problema: desde o âmbito do mercado publicitário (incluindo as agências de publicidade, os profissionais da criação publicitária, os anúncios premiados e os eventos de premiação), como se configuram os mecanismos de institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul pela perspectiva do *habitus*? Para respondê-la, definimos como objetivo principal a averiguação dos esquemas de institucionalização no mercado da criação publicitária no estado do Rio Grande do Sul, conduzidos pelas perspectivas do *habitus* e dos capitais que este aciona: social, cultural e econômico. Assim, articulamos principalmente os conceitos de institucionalização (BERGER & LUCKMANN, 2008) e os conceitos de Bourdieu (1983, 1989, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008) de campo, de *habitus* e de capital. Em função da complexidade do nosso objeto, utilizamos a cartografia como base metodológica para a investigação, o que permitiu que nos afastássemos de nosso objeto: em um movimento de sobrevôo, visualizamos suas intensidades, que, mais ou menos vibrantes, revelaram seis *platôs* que deveriam ser considerados na (re)construção do subcampo: *platô* Instituições de Ensino Superior; *platô* sindicatos e organizações; *platô* agências; *platô* profissionais; *platô* anúncios e, ainda, *platô* eventos. Esse sobrevôo resultou em nossa macro visão. No entanto, esses *platôs* mostraram-se mais ou menos intensos e, assim, preferimos realizar um reconhecimento atento sobre aqueles de maior intensidade: *platô* agências, *platô* profissionais, *platô* anúncios e também o *platô* eventos de premiação, que constituem o que designamos como *mercado publicitário*. Foram muitos os mecanismos que identificamos e, da mesma forma, muitas as maneiras de atuação do *habitus*. Porém, podemos ressaltar que a institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul é um processo dinâmico, organizado *nos* e *pelos* esquemas de atuação do *habitus*. Isso porque esse processo é promovido pelos modos de atuação dos agentes. Com nosso pouso em cada *platô*, mas ainda no processo que se iniciou no sobrevôo, estes se revelaram ainda mais como multiplicidades, pois, perpassados pelo *habitus*, constituíam-se nas atuações dos capitais social, cultural e econômico. São as atuações desses capitais que estabelecem as linhas de força que constituem o subcampo da criação publicitária.

Palavras-Chave: Criação Publicitária; institucionalização; *habitus*; capitais.

**ABSTRACT**

Doctorate Thesis  
 Postgraduate Programme in Communications  
 Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**FROM OVERFLYING TO WATCHFUL RECOGNITION: THE  
 INSTITUTIONALISATION OF ADVERT CREATION THROUGH THE  
 PERSPECTIVE OF *HABITUS***

Author: Doctor Juliana Petermann

Doctoral supervisor: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Nísia Martins do Rosário

Place and date of defence: São Leopoldo, August 31st, 2011

In this research, we have elaborated the following key question: from the scope of the advertising market (comprising advertising agencies, advertising professionals, awarded adverts and awarding events), how are the mechanisms for the institutionalisation of advert creation in Rio Grande do Sul configured through the perspective of *habitus*? To answer that question, we have defined our main objective to be the inquiry of the schemes of institutionalisation over the advertising market in the state of Rio Grande do Sul, conducted by both the perspective of *habitus* and of the capitals that it triggers: social, cultural and economic. Thus, we have mainly articulated the concept of institutionalisation (BERGER & LUCKMANN, 2008) and Bourdieu's concepts of field, *habitus* and capital (1983, 1989, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008). Due to the complexity of our object, we have employed cartography as our methodological basis for researching, which has allowed us to step away from our object: in a movement of overflying, we have visualised its intensities, which, more or less vibrant, have unfolded themselves into six *plateaus* that should be considered in the (re)construction of the subfield: *plateau* Higher Education Institutions; *plateau* unions and organisations; *plateau* agencies; *plateau* professionals, *plateau* adverts and *plateau* events. This overflight resulted in our macro vision. Nonetheless, these *plateaus* turned out to be more or less intense, and, thus, we have chosen to watchfully recognise those of more intensity: *plateau* agencies, *plateau* professionals, *plateau* adverts, and *plateau* awarding events as well, which constitute what we claim to be the advertising market. We have identified many mechanisms, and, likewise, many ways for *habitus* to act. However, we can highlight that the institutionalisation of advert creation in Rio Grande do Sul is a dynamic process, which is organised *inside* and *by* the schemes in which *habitus* acts. That because of the fact that such a process is boosted by the agents' modes of action. As we land on each *plateau*, but still in the process initiated in the overflight, they turned out to be of even more multiplicity, for, as they are pervaded by *habitus*, they constituted themselves in the actions of social, cultural and economic capitals. And it is those actions of such capitals that establish the power lines which constitute the subfield of advert creation.

Keywords: advert creation; institutionalisation; *habitus*; capitals.

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Currículo UFRGS.....	332
ANEXO B – Currículo UCPEL.....	334
ANEXO C – Currículo UFSM.....	336
ANEXO D – Currículo UNISINOS.....	337
ANEXO E – Capa do livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado – 34 anos de História” .....	339
ANEXO F – Capa do Jornal “Diário do Festival” de 4 de junho de 2009 .....	340
ANEXO G – Capa do Jornal “Diário do Festival” de 5 de junho de 2009.....	341
ANEXO H – Capa da Revista “Review” – Revista da Associação Riograndense de Propaganda – Abril de 2009.....	342
ANEXO I – Capa do Jornal da Semana ARP da Comunicação 2008.....	343
ANEXO J – Capa do Jornal da Semana ARP da Comunicação 2009.....	344
ANEXO K – Capa do Jornal da Semana ARP da Comunicação 2010.....	345
ANEXO L – Primeira página do estatuto do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul .....	346
ANEXO M – Segunda página do documento de Normas Padrão da Atividade Publicitária.....	347
ANEXO N – Segunda página do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.....	348
ANEXO O – Primeira página do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.....	349
ANEXO P – Primeira página do Decreto nº 57690 de 01/02/1966.....	350
ANEXO Q – Primeira página da Lei Nº 4.680 de 18/06/1965.....	351
ANEXO R – Decreto Nº 4.563 de 31/12/2002.....	352



ANEXO S – CD-ROM com os anúncios constituintes do <i>corpus</i> .....	353
ANEXO T – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 3 de junho de 2009.....	354
ANEXO U – Capa extraordinária do Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009.....	355
ANEXO V – Anúncio Renner no Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009.....	356
ANEXO W – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009.....	357
ANEXO X – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 5 de junho de 2009.....	358
ANEXO Y – Página do caderno Economia do Jornal Zero Hora de 6 de junho de 2009.....	359
ANEXO Z – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009.....	360
ANEXO AA – Contracapa/Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009. ....	361
ANEXO BB – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 10 de novembro de 2009.....	362
ANEXO CC – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009.....	363
ANEXO DD – Página do Segundo Caderno do Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009.....	364
ANEXO EE – Informe especial do Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009.....	365
ANEXO FF – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009.....	366
ANEXO GG – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 13 de novembro de 2009.....	367

ANEXO HH – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009 .....	368
ANEXO II – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009 .....	369
ANEXO JJ – Página Segundo Caderno do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009...	370
ANEXO KK – Lista completa dos vencedores do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado.....	371
ANEXO LL – Programa da disciplina de Prática da Comunicação Publicitária da UFRGS.....	372
ANEXO MM – Programa da disciplina de Criação Publicitária da UFRGS.....	374
ANEXO NN – Programa da disciplina de Redação A da UFRGS.....	376
ANEXO OO – Programa da disciplina de Redação B da UFRGS.....	378
ANEXO PP – Programa da disciplina de Projeto Gráfico da UFRGS.....	380
ANEXO QQ – Programa da disciplina de Agência da UFRGS.....	382
ANEXO RR – Programa da disciplina de Teorias da Publicidade e Propaganda da UCPEL.....	384
ANEXO SS – Programa da disciplina de Redação em Publicidade e Propaganda da UCPEL.....	386
ANEXO TT – Programa da disciplina de Redação em Publicidade e Propaganda II da UCPEL.....	387
ANEXO UU – Programa da disciplina de <i>Design</i> Gráfico da UCPEL.....	388
ANEXO VV – Programa da disciplina de Fundamentos de Publicidade e Propaganda da UFSM.....	389
ANEXO XX – Programa da disciplina de Criação Publicitária da UFSM.....	391
ANEXO YY – Programa da disciplina de Agência I da UFSM.....	393

ANEXO ZZ – Programa da disciplina de Agência II da UFSM.....	394
ANEXO AAA – Programa da disciplina de Projeto Gráfico da UFSM.....	395
ANEXO BBB - Programa da disciplina de Criatividade Estratégica da UNISINOS.....	397
ANEXO CCC – Programa da disciplina de Redação Publicitária I da UNISINOS.....	399
ANEXO DDD – Programa da disciplina de Redação Publicitária II da UNISINOS.....	400
ANEXO EEE – Programa da disciplina de Direção de Arte da UNISINOS.....	402
ANEXO FFF – Programa da disciplina de Direção de Arte Avançada da UNISINOS.....	404
ANEXO GGG - Categorias do Salão da ARP de 2010.....	405

**LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Lista completa de Instituições de Ensino Superior e os cursos de Publicidade e Propaganda.....	408
---	-----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – A 1ª Semana da Propaganda, no Cais do Porto, em Porto Alegre.....	167
Figura 02 – A Semana ARP da Comunicação, no Bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre.....	168
Figura 03 – Plataforma da Avenida Goethe durante a Semana ART de 2007.....	168
Figura 04 – Vista aérea da AGÊNCIA 1.....	183
Figura 05 – Vista aérea da AGÊNCIA 2 - 1º e 2º andares.....	184
Figura 06 – Vista frontal do prédio da AGÊNCIA 3.....	188
Figura 07 – Capa do Livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado”.....	239
Figura 08 – Mesa do Shopping Moinhos de Vento durante a Semana de 2008.....	251
Figura 09 – <i>Stand</i> no Parque Moinhos de Vento, edição 2009.....	252
Figura 10 – Peça impressa da campanha, edição 2010.....	254
Figura 11 – Divulgação da ESPM, na Semana da ARP 2009.....	256
Figura 12 – <i>Stand</i> da ESPM, na edição de 2009.....	257
Figura 13 – Teto do <i>stand</i> da ESPM.....	257
Figura 14 – Fabrício Carpinejar no “Inspirações”.....	259
Figura 15 - <i>Bikes</i> -utilitárias na ARP 2009.....	276
Figura 16 – <i>Displays</i> com anúncios no Parque Moinhos de Vento na Semana ARP 2009.....	280
Figura 17 – Parada de ônibus no Parque Moinhos de Vento na Semana ARP 2009.....	281
Figura 18 – Luminoso da ARP no Parque, edição 2009.....	282
Figura 19 – O anúncio classificado sendo perseguido pelos círculos.....	292
Figura 20 – O anúncio classificado que insere no jornal.....	292
Figura 21 – O personagem “milho” lendo o jornal Zero Hora na praia.....	294
Figura 22 – A banda de rock com o vocalista “Porta”.....	295
Figura 23 – Personagem principal abordado por meninas muito felizes que o beijam.....	296
Figura 24 – Personagem principal desgostoso por ver que será beijado por um menino.....	297
Figura 25 – Casal em passeio de pedalinho.....	298
Figura 26 – A moça no pedalinho com um porta-retrato do seu namorado.....	299
Figura 27 – Personagem passa de um prédio a outro no anúncio “No varal”.....	301
Figura 28 – Personagem passa de um prédio a outro no filme <i>Judgment Night</i> .....	301
Figura 29 – Bob Esponja – O Filme.....	303
Figura 30 – Personagens na praia.....	303

Figura 31 – Polvo sob a plataforma de pesca em Tramandaí.....	303
Figura 32 – Casa de classe média alta.....	307
Figura 33 – Casamento de classe média alta.....	307
Figura 34 – Jovem pai representado no anúncio.....	308
Figura 35 - Atuações do <i>habitus</i> e os mecanismos.....	320

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Os procedimentos de apoio, nas visões macro e micro, definidos para a pesquisa.....	43
Quadro 02 – Macro visão, objetivo específico e as ações empíricas correspondentes.....	43
Quadro 03 – Micro visão, seus objetivos específicos e as ações empíricas correspondentes.....	45
Quadro 04 – Utilização de sites do processo de coleta de dados da pesquisa.....	49
Quadro 05 – Lista de documentos organizados para a constituição do <i>corpus</i> de pesquisa.....	53
Quadro 06 – Lista de documentos organizados com a auditoria de imagem na mídia.....	55
Quadro 07 – Roteiro das entrevistas feitas com os profissionais premiados na Semana ARP.....	62
Quadro 08 – Entrevistas enviadas aos organizadores dos eventos inclusos no <i>corpus</i> de pesquisa.....	64
Quadro 09 – Questionários aplicados aos participantes do Festival de Publicidade de Gramado e da Semana ARP da Comunicação.....	66
Quadro 10 – Questionários aplicados aos diretores de criação das agências constituintes do <i>corpus</i> .....	70
Quadro 11 – Orientações para o sobrevôo: elaboração da (re)construção do subcampo.....	127
Quadro 12 – Universidades que selecionamos como constituintes do <i>corpus</i> .....	130
Quadro 13 – Disciplinas selecionadas para análise bibliográfica em cada uma das IES constituintes do <i>corpus</i> .....	132
Quadro 14 – Bibliografias mais frequentes no ensino de criação publicitária no RS.....	139
Quadro 15 – Principais documentos que dispõem sobre a prática publicitária.....	143
Quadro 16 – Agências credenciadas no CENP no Estado do Rio Grande do Sul, por município.....	150
Quadro 17 – Os anúncios premiados selecionados para a análise.....	170
Quadro 18 – Orientações sobre os pousos: um reconhecimento atento.....	177
Quadro 19 – Siglas utilizadas durante todo o capítulo.....	178
Quadro 20 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> agências, capital social.....	179

Quadro 21 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> agências, capital cultural.....	189
Quadro 22 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> agências, capital econômico.....	196
Quadro 23 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> profissionais, capital social.....	203
Quadro 24 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> profissionais, capital cultural.....	220
Quadro 25 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> profissionais, capital econômico.....	231
Quadro 26 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> eventos, capital social.....	236
Quadro 27 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> eventos, capital cultural.....	278
Quadro 28 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> eventos, capital econômico.....	284
Quadro 29 – Organização dos passos de análise no <i>platô</i> anúncios.....	290



## SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II - PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>34</b>
2.1 Um pensamento rizomático.....	34
2.2 A cartografia como percurso.....	37
2.3 Os procedimentos de apoio.....	40
2.4 Descrição do processo de coleta de dados.....	45
2.4.1 Técnicas de coleta de dados utilizadas.....	45
2.4.1.1 Entrevista semi-aberta e questionário .....	45
2.4.1.2 Observação participante .....	47
2.4.1.3 Pesquisa na internet.....	48
2.4.1.4 Análise documental.....	50
2.4.1.5 Auditoria de imagem na mídia .....	53
2.5 Descrição das técnicas utilizadas.....	55
2.5.1 <i>Platô</i> Instituições de Ensino Superior.....	55
2.5.1.1 Levantamento dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do RS.....	55
2.5.1.2 Averiguação dos currículos dos cinco cursos mais antigos do estado – UFRGS, PUC, UCPEL, UFSM, UNISINOS.....	56
2.5.1.3 Coleta de dados relacionados às referências bibliográficas indicadas em tais disciplinas dos cursos selecionados.....	56
2.5.2 <i>Platô</i> sindicatos e as organizações.....	58
2.5.2.1 Levantamento das entidades, da legislação e dos documentos que regem e regulamentam as práticas publicitárias.....	58
2.5.3 <i>Platô</i> eventos e os profissionais de mercado.....	58
2.5.3.1 Observação participante no Festival de Mundial de Publicidade de Gramado e na Semana ARP da Comunicação.....	58
2.5.3.2 Entrevistas.....	61
2.5.3.3 Aplicação de questionários.....	64

2.5.2.4 Registro Fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa do Festival Mundial de Propaganda e da Semana ARP da Comunicação.....	66
2.5.4 <i>Platô</i> agências de publicidade e os profissionais do mercado.....	67
2.5.4.1 Coleta de dados do Ibope e dados do CENP.....	67
2.5.4.2 Visita as três agências constituintes do <i>corpus</i> .....	68
2.5.4.3 Entrevista com os diretores de criação das agências selecionadas.....	68
2.5.5 <i>Platô</i> anúncios audiovisuais premiados.....	70
2.5.5.1 Coleta e análise dos anúncios audiovisuais premiados.....	70
<b>CAPÍTULO III – ASPECTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>72</b>
3.1 Pensando a institucionalização e a criação publicitária.....	72
3.1.1 Definindo papéis, criando instituições.....	78
3.2 Noções de campo e <i>habitus</i> .....	82
3.2.1 O campo da comunicação e da publicidade.....	82
3.2.2 Sobre o <i>habitus</i> .....	90
3.2.3 Os capitais.....	96
3.2.3.1 Considerações sobre o capital social – construindo uma rede de relações.....	97
3.2.3.2 Considerações sobre o capital cultural – a formação de referências.....	106
3.2.3.3 Capital econômico – as receitas da criação publicitária.....	117
<b>CAPÍTULO IV – MACRO VISÃO – OS <i>PLATÔS</i> QUE CONSTITUEM O SUBCAMPO.....</b>	<b>127</b>
4.1 <i>Platô</i> Instituições de Ensino Superior.....	128
4.1.1 Análise curricular e outras reflexões.....	131
4.1.2 O aporte teórico nas IES.....	138
4.2 <i>Platô</i> Sindicatos e Organizações.....	141
4.3 <i>Platô</i> Agências de Publicidade.....	147
4.4 <i>Platô</i> profissionais do mercado.....	151
4.4.1 Diretores de arte, redatores e diretores de criação.....	152
4.5 <i>Platô</i> eventos de premiação.....	157
4.5.1 O Festival Mundial de Publicidade de Gramado – História e personagens.....	159
4.5.2 A Semana ARP da Comunicação.....	164
4.6 <i>Platô</i> Anúncios Premiados.....	169

## **CAPÍTULO V – MICRO VISÃO: MECANISMOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO PELA PERSPECTIVA DO *HABITUS* E DOS CAPITAIS.....177**

5.1 <i>Platô</i> Agências.....	179
5.1.1 Capital social.....	179
5.1.1.1 O estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos.....	179
5.1.2 Capital cultural.....	189
5.1.2.1 Estado objetivado: mobiliário, objetos de decoração, livros, referências estéticas e arquitetônicas.....	189
5.1.3 Capital econômico.....	196
5.1.3.1 <i>Ranking</i> e Clientes.....	196
5.1.3.2 Estrutura e localização.....	200
5.2 <i>Platô</i> profissionais.....	203
5.2.1 Capital social.....	203
5.2.1.1 Formação acadêmica <i>versus</i> definitiva inserção no mercado.....	203
5.2.1.2 Os guardiões dos limites do grupo: a questão da vocação.....	207
5.2.1.3 As funções dos profissionais no departamento e suas relações.....	210
5.2.2 Capital cultural.....	220
5.2.2.1 Estado incorporado.....	220
5.2.2.2 Estado objetivado: mobiliário e objetos de decoração, livros e referências estéticas arquitetônicas.....	226
5.2.2.3 Estado institucionalizado.....	228
5.2.3 Capital econômico.....	231
5.2.3.1 Quantidade de trabalho <i>versus</i> salário.....	231
5.3 <i>Platô</i> eventos.....	235
5.3.1 Capital social.....	235
5.3.1.1 O perfil dos participantes – <i>integração</i> .....	236
5.3.1.2 As relações no evento – <i>reconhecimento</i> .....	248
5.3.1.3 Os eventos de premiação na visão dos profissionais.....	260
5.3.1.4 As relações na mídia.....	268
5.3.2 Capital cultural.....	278
5.3.2.1 Estado objetivado: o estilo e a decoração do evento.....	279
5.3.3 Capital econômico.....	283
5.3.3.1 Localização.....	284

5.3.3.2 A interferência da premiação no capital econômico do premiado.....	287
5.4 <i>Platô</i> anúncios premiados.....	289
5.4.1 Capital social.....	291
5.4.1.1 As relações entre os personagens.....	291
5.4.2 Capital cultural.....	299
5.4.2.1 Estado incorporado, objetivado e institucionalizado.....	299
5.4.3 Capital econômico.....	305
5.4.3.1 Manifestações de nível de vida dos personagens.....	306
<b>CAPÍTULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>309</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>330</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>340</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>408</b>

## PREFÁCIO

As motivações que conduzem esta pesquisa são suscitadas a partir das práticas de docência no curso de Publicidade e Propaganda, especialmente, na disciplina de Criação Publicitária. As primeiras angústias são relativas às dificuldades de ensinar a criar: a criatividade apresenta-se como propriedade latente em cada ser humano e parece-nos possível apenas despertá-la ou aprimorá-la, por meio da ampliação do repertório de referências dos futuros publicitários criadores. Além disso, ao professor cabe apresentar as teorias da criatividade e apresentar técnicas comumente utilizadas como o *brainstorming*. Porém, não se ensina a criar, apenas promove-se o espírito criativo.

Normalmente, quando pedimos para que alguém defina o termo *criatividade* sempre são retomados os significados relacionados ao que é novo, ao que transgride, ao que rompe padrões, à inovação. Ao mesmo tempo, a criatividade assume um papel de alta relevância nos fazeres publicitários, porque concentra aspectos de glamorização da profissão: são os profissionais da criação que ganham *status* de celebridade e que se tornam ícones para os alunos que ingressam nas faculdades de Publicidade e Propaganda. Os profissionais de outras áreas como *planejamento*<sup>1</sup>, *atendimento*<sup>2</sup> e *mídia*<sup>3</sup> não aparecem frequentemente em revistas ou em programas de auditório, como acontece com os profissionais da criação que, além disso, tornam-se escritores de guias para os aspirantes. A criação é a vitrine da publicidade: um espaço em que só destacam-se os melhores profissionais do setor, excluindo as demais funções, que até participam de algumas premiações, mas não chegam ao *status* dos criativos.

Pensar sobre os fazeres criativos publicitários é buscar uma reflexão aprofundada sobre os aspectos que constituem o próprio campo da comunicação: é investigar as práticas, esperando que estes estudos regressem ao ensino em publicidade e, conseqüentemente, ao mercado. Este movimento constitui-se de fundamental importância nessa área que, desde seus primórdios, baseou-se principalmente nas práticas. Nesse sentido, é relevante observar que os

---

<sup>1</sup> De acordo com Gomes, o profissional de planejamento é responsável pela estratégia tomada de decisões a respeito da campanha de publicidade a ser executada, além disso, a esse profissional cabe a constituição de um “valioso instrumento de controle de cada uma de cada uma das operações que se desenvolverão e, com isto, a possibilidade de detectar problemas em curso e sua resolução imediata”. (GOMES, 2003, p.156).

<sup>2</sup> De acordo com Gomes (2003, p. 150), o profissional de atendimento “tem como função específica manter relações técnico-profissionais com os anunciantes a fim de conseguir fazer com que suas necessidades de comunicação obtenham uma solução correta através das demais áreas da agência”. A este profissional cabe à realização do *briefing*: documento que deve conter todas as informações necessárias à execução da campanha publicitária.

<sup>3</sup> De acordo com Gomes (2003, p. 167), o setor de mídia é “encarregado de algumas funções específicas relacionadas com a veiculação da campanha, ou seja, depois de produzida, ela vai ocupar seu espaço de maneira a ser percebida pelo público-alvo”.

primeiros professores do ensino superior vieram do mercado publicitário, onde exerciam tal função pelo seu desempenho técnico e não pela atuação didática ou teórica.

Para iniciar a definição do percurso da tese, parece ser necessário descrever os movimentos que conduziram até ele. Um caminho de desestabilizações e de alterações dos modos de compreensão do objeto de estudo: foi alterando a percepção sobre este, passando a compreendê-lo de forma rizomática, que chegamos até ele e até a problemática da pesquisa. Um objeto, que se mostrava estático e de fronteiras nítidas, revelou-se então dinâmico, múltiplo e com limites imprecisos e permeáveis. Tornou-se, antes de tudo, complexidade. Assim, o rizoma passou a ser nosso modo de pensá-lo e a cartografia surgiu, como uma possibilidade metodológica de grande rigor científico, porém viva e sensível, muito propícia ao lugar de aparente caos que nos encontrávamos.

Relacionamos tal processo ao de Farina (año 3, p.50), descrito no artigo “*Artifícios perros. Cartografia de um dispositivo de formação*”:

Aqui se ensaia o traçado de uma geografia de encontros. Traça-se uma espécie de cartografia, que é como Deleuze e Guattari chamaram a essa prática. Cria-se formas de expressão para impactos sofridos por um território subjetivo, para produzir com eles algum sentido, para produzir com eles conhecimento com e a partir da experiência.

Na verdade, não podemos descrever apenas um encontro com o objeto de pesquisa, mas diversos, constantes e incessantes, sendo que, a cada um deles, novas inquietações se apresentaram. Um primeiro deles, o encontro com a própria prática docente, no ensino de criação publicitária. Um segundo, com os referenciais teóricos utilizados na academia, baseados, muitas vezes, em relatos autobiográficos daqueles que são considerados grandes publicitários brasileiros, naquelas que são legitimadas como suas grandes conquistas criativas e seus potenciais de fazer a publicidade brasileira ganhar um rosto, uma forma. Um terceiro, o encontro com o termo *publicidade criativa* e as significações esvaziadas que pareciam surgir com tal qualificação. Depois desses encontros, a chegada até os lugares em que os anúncios são julgados como criativos: os eventos de premiação. E ainda, o encontro com os anúncios audiovisuais como lugar de visibilidade para os criativos e para aquilo que por eles foi produzido, para onde se voltam os olhos do público e também dos profissionais da publicidade.

Em todos esses encontros, uma desestabilização, um incômodo, mas, sobretudo, uma construção: cada um deles indicava que, antes de tudo, nesses *platôs* – na academia e suas

bibliografias, nos sindicatos e associações, nas agências e nos departamentos de criação, nos discursos dos próprios profissionais da criação, nos anúncios audiovisuais premiados, e ainda, nos festivais e nas premiações – havia um aspecto comum: o fato de que tais *platôs* acabam por constituir um campo, ou um subcampo, já que inserido no campo da publicidade, a criação publicitária pode ser compreendida como tal.

Assim, nosso objeto de estudo é fruto de um processo de construção que se fez a partir de vários encontros e outros tantos desencontros. Um objeto construído, desconstruído e reconstruído, a partir de seus *platôs*, e que se revelou muito mais complexo do que imaginávamos, como veremos a seguir.

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Com base no que afirmamos no prefácio, é importante que reflitamos para além da constituição e acepção de *criatividade*, já que é um termo complexo e para o qual encontramos diversas definições em diferentes perspectivas teóricas: criatividade e suas perspectivas artísticas, psicológicas, sociológicas, para citar algumas. Assim, não é intenção nossa, de forma alguma, reconstruir o conceito de criatividade que se configura na publicidade, porque, desta forma, entraríamos em uma seara que nos parece pouco fecunda e pouco conclusiva.

Diante dessa estrutura intrincada e que, na perspectiva tomada nesta pesquisa, pouco acrescenta ao estudo, parece-nos mais sensato recuar. Dando alguns passos atrás, partimos de outra perspectiva, podendo, de certa forma, desmistificar uma área que, muitas vezes, é vista por uma ótica glamorizada e estereotipada e que, por outro lado, carece de premissas próprias.

Se a criatividade já é de difícil conceituação no que diz respeito às produções humanas de um modo geral, ou mesmo quando se consideram às manifestações artísticas – que poderiam mostrar-se como exemplares para tal definição –, na publicidade tal questão torna-se ainda mais nebulosa. Isso porque, se na arte temos a manifestação da subjetividade do indivíduo como objetivo final, na publicidade temos muitas questões envolvidas no processo que pretende a venda de um produto, ou ainda, a divulgação de uma marca, rapidamente falando.

Na publicidade deparamo-nos com certa superficialidade das discussões teóricas – especialmente daquelas que circulam pelos cursos de graduação e que apresentam configurações semelhantes às dos manuais, contendo dicas, listas e a prescrição dos modos de atuação e que se configuram muito mais como relatos do que como reflexões sobre as práticas. Isso parece contribuir com a falta de reconhecimento da publicidade como área teórica: pelo fato de ser uma área da comunicação bastante voltada para o mercado, suas atuações práticas são carentes de reflexões, estudos específicos, debates e abordagens críticas. São justamente essas práticas do mercado que deveriam orientar as reflexões teóricas. Temos esta intenção em nossa tese.

Parece-nos mais importante pensar o processual da criatividade publicitária: recuar e fazer reflexões sobre os pilares que sustentam as práticas – os modos de atuação, os usos, os mecanismos de institucionalização – e que acabam por dar forma ao produto final, o anúncio publicitário (ou inicial se considerarmos o novo processo que se deflagra até o receptor).



Dessa forma, a proposição de pensar a criatividade por outra perspectiva surge em função das complexidades próprias da área.

Sabemos que a criação publicitária não é um processo livre, da forma como se apresenta o processo de criação artística, por exemplo. A criação publicitária é um processo dependente de variáveis como a equalização entre marca e produto a serem anunciados; as estruturas e as processualidades do mercado publicitário; as restrições orçamentárias e também as relativas ao período (normalmente curto) destinado à criação; os discursos da concorrência; as vontades, necessidades e receios do anunciante; os valores, crenças, ideologias e modos de vida do público-alvo e da sociedade como um todo (considerando que outros indivíduos que não constituem o público-alvo podem ser alcançados pela mensagem publicitária); as questões legais e os organismos que regulam a própria prática como, por exemplo, o CONAR<sup>4</sup>; os fatores sociais, econômicos e culturais de modo geral, entre muitos outros, como a própria restrição que provém dos limites impostos pela linguagem publicitária e pelos formatos. As variáveis são muitas, porém, nossa problemática concentra-se na investigação dos mecanismos que delineiam o processo de criação e que provêm de dentro da própria esfera da publicidade.

Nesse sentido, parece-nos que os questionamentos de pesquisa não se apresentam sobre o anúncio criativo ou sobre as características que assim o definem. As inquietações não se concentram sobre a criatividade como propriedade do criador ou do criado, mas concentra-se sobre os modos de fazer em criação publicitária. Um processo que parece ser, de certa forma, condicionado, tipificado em instâncias determinadas. Assim, é relevante perceber a articulação de esquemas de orientação das percepções e das práticas da criação publicitária, o que nos remete ao conceito de *habitus* de Bourdieu.

Frente à tão complexo objeto, que nos sensibiliza com inúmeros *platôs*, encontramos no conceito de *habitus* uma possibilidade de delimitação. Assim, o tensionamos como um esquema construído pelo mercado em relação à criatividade. O conceito de *habitus* de Bourdieu – que será abordado de maneira mais aprofundada no Capítulo III – é entendido aqui como o “funcionamento sistemático do corpo” em um determinado campo, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas (BOURDIEU, 1998, p. 62). São as interiorizações da realidade do campo que definem tais posturas e condicionam a maneira como os indivíduos atuam de modo estratégico e adequado a essa realidade. O *habitus*, ao mesmo tempo em que define o comportamento dos indivíduos em um determinado espaço social,

---

<sup>4</sup> Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, responsável por normatizar o conteúdo dos anúncios publicitários.

também é definido por estes e por suas condutas. Dessa forma, todos os nossos hábitos e ações sociais são condicionados e definidos pelo *habitus* dos diferentes campos que nos constituem enquanto sujeitos sociais.

Assumindo a complexidade que se apresenta, vemos o anúncio audiovisual como a ponta do *iceberg* e realizamos uma imersão, percorrendo sua extensão até sua maior profundidade: na parte submersa interessa-nos perceber como o subcampo da criação publicitária estabelece o *habitus* do criativo e como este é perpassado por mecanismos atuantes na tipificação das práticas criativas. Para tanto, é preciso identificar que mecanismos são estes e quais são seus modos de atuação na institucionalização<sup>5</sup> da criação publicitária.

Definimos, assim, como problema de pesquisa a seguinte questão: **Desde o âmbito do mercado publicitário (incluindo agências de publicidade, profissionais da criação publicitária; os anúncios premiados e os eventos de premiação), como se configuram os mecanismos de institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul pela perspectiva do *habitus*?**

Para resolvermos tal problemática propomos a discussão e o mapeamento da instituição da qual o anúncio resulta: discursos, papéis, espaços e mecanismos que perpassam, organizam e definem os modos de fazer em criação publicitária e que a constituem como um subcampo da publicidade.

Se a proposta é de averiguação dos mecanismos que institucionalizam e legitimam os fazeres criativos na criação publicitária, pela perspectiva do *habitus*, uma possibilidade que se apresenta é a de pensar o processo criativo como um todo, considerando suas complexidades, normatizações, regras, procedimentos e estratégias próprias. A ênfase que direciona esta pesquisa é, portanto: pensar o processo de criação, seus usos, seus fazeres, seus procedimentos e os espaços de sua institucionalização na publicidade audiovisual; refletir sobre a legitimação dos fazeres criativos publicitários, considerando as diversas instâncias em que ele se manifesta.

Para que fosse possível que nos acercássemos de nosso objeto, foram necessários alguns recortes. O primeiro deles, a criação para a mídia audiovisual, já que entendemos que é no espaço da televisão que a publicidade adquire seus maiores índices de visibilidade, especialmente, no que diz respeito aos significados que tais anúncios adquirem na vida social: é através da televisão que a publicidade atinge o grande público e passa a fazer parte de seu cotidiano, inserindo-se nas pautas dos consumidores e agendando temáticas de discussão.

---

<sup>5</sup> O conceito de *institucionalização* de Berger e Luckmann (2008), também fundamental, será aprofundado mais adiante.

Além disso, este foco justifica-se por estarmos inseridos na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação.

Castro (2007) afirma que a televisão, com a intenção de consolidar-se e ocupar espaço, vinculou-se à publicidade não unicamente pela necessidade de veicular e de promover os anunciantes que garantem seu sustento, mas também porque se aliar a esta significa incorporar ao fazer televisivo o *glamour* que sempre foi uma característica publicitária. Por outro lado, a autora diz ainda que a publicidade também se beneficia da parceria firmada com a televisão. Pelo papel de destaque que esse meio assume na sociedade, a publicidade aproveita-se de sua força de penetração para favorecer seus anunciantes.

Assim, identificamos na televisão um lugar tradicional de objetivação social da publicidade. Mesmo que atualmente a publicidade inove em seus formatos e em seus modos de veiculação, valendo-se da internet (priorizando a participação do público de forma colaborativa nas campanhas que solicitam o envio de vídeos, fotografias e textos, por exemplo) e das mídias alternativas (especialmente daquelas que se utilizam da exploração do espaço público), mesmo assim, a televisão consagra os modos de fazer da criação publicitária. O anúncio audiovisual de trinta segundos, veiculado entre os blocos dos programas televisivos, ainda é uma das maiores forças de legitimação social da prática publicitária.

Tal ênfase é dada em função da seguinte observação: se a criação é a vitrine da publicidade, é no espaço da televisão que os anúncios encontram seu lugar de maior evidência. Os comerciais ali veiculados são aqueles que conferem ao criativo a maior visibilidade pelo alcance do público e, por esse motivo, é um dos espaços em que cada publicitário olha para o outro e reconhece a criação do colega. Mas, como o audiovisual parece ser apenas um dos espaços de institucionalização da criação publicitária, buscamos outros: as instituições de Ensino Superior, as organizações que regulamentam as práticas – como associações, conselhos e sindicatos –, as agências, os profissionais e os eventos de premiação. Todos esses são, portanto, considerados *platôs* que identificamos como constituintes do subcampo que procuramos (re)construir. São nesses lugares, em uma primeira visada, que se objetivam os mecanismos de produção criativa do mundo publicitário. Contudo, abordar todos esses no trabalho de tese tornaria o estudo muito extenso e, por esse motivo, foi necessário fazer mais um recorte como veremos a seguir.

Indicamos, de antemão, um dos pressupostos de que parte esta investigação: o de que a institucionalização da esfera da criação em publicidade perpassa e é perpassada pelos processos midiáticos. Esfera que constitui, assim, um subcampo complexo, tensionador e tensionado pelos processos midiáticos e por outros campos. É, principalmente, em forma de

produtos de mídia que a esfera institucionalizada alcança o restante da sociedade, saindo de seus próprios limites. Rompendo as próprias fronteiras, a criação publicitária legitima-se também no reconhecimento proveniente de outros campos, não bastando o reconhecimento daqueles sujeitos que a constituem. Como diz Bourdieu (1998, p. 165), “a passagem do implícito ao explícito, da impressão subjectiva à expressão objectiva, à manifestação pública num discurso ou num acto público constitui por si um acto de instituição e representa por isso uma forma de oficialização, de legitimação”. Por outras palavras, é no dizer-se que a criação publicitária torna-se uma instituição, constituindo-se em assunto de outras esferas, sobretudo as midiáticas: anúncios de formatos variados, reportagens, programas de televisão, coberturas de festivais e premiações, *blogs* e *sites* – e toda a ordem de veiculações relativas à prática da criação. Por isso, ao construir nosso objeto de pesquisa – o subcampo da criação publicitária sob a perspectiva do *habitus* – o localizamos no campo da comunicação. Contudo, a institucionalização do campo publicitário e do subcampo da criação se dá também no seu interior, entre seus pares, e nas legitimações que são capazes de construir e fazer circular.

Assim, partimos da noção de *campo* – aprofundada no Capítulo III – que, para Bourdieu, funciona como um instrumento de pensamento “elaborado para descobrir, aplicando-o a domínios diferentes, não só às propriedades específicas de cada campo (...) mas também as invariantes reveladas pela comparação dos diferentes universos tratados como ‘casos particulares do possível’”. Tal noção fundamenta nossas discussões, pois possibilita que penetremos o meio estudado, como indica Bourdieu, dando atenção aos pormenores, prevenindo contra o “feiticismo dos conceitos e da ‘teoria’, que nasce da propensão para considerar os instrumentos ‘teóricos’, *habitus*, *campo*, *capital*, em si mesmos, em vez de os fazer funcionar, de os por em ação” (BOURDIEU, 1998, p. 27). E isso é exatamente o que pretendemos: colocar tais instrumentos teóricos em funcionamento, tensionando-os no âmbito das malhas que constituem a criação publicitária.

Assim, para chegarmos ao subcampo em questão, partimos da noção de campo de Bourdieu (1998) aplicada à publicidade e o entendemos como mensagem estenográfica conceitual, capaz de orientar as opções práticas da pesquisa no que diz respeito ao modo de construção do objeto, já que tal noção lembra, a todo o momento, que nosso objeto não é isolado e, principalmente, que é das relações estabelecidas que retira suas propriedades essenciais. Com isso, a noção de campo permite refletir sobre um sistema de diferentes níveis, que engloba agentes e instituições, produtores de atos de discurso.

Dessa noção, partimos para o entendimento do campo midiático, que compreende também o campo da publicidade e da propaganda e percebemos que esse último, por sua vez,

abarca o subcampo da criação publicitária. Tendo essa perspectiva, procuramos demarcá-lo, de forma cartográfica, mapeando seus atores e modos de atuação e os mecanismos que o consolidam como instituição.

Na (re)construção deste subcampo partimos dos *platôs* que nos afetaram em nossa proposição cartográfica de pesquisa: as universidades e o ensino da criação publicitária, os sindicatos e as organizações que regulamentam as práticas; as agências; os profissionais da criação; os anúncios audiovisuais premiados no Estado do Rio Grande do Sul e os eventos de premiação da área. Tal mapeamento é necessário já que intentamos montar um panorama empírico na intersecção com a base teórica sobre o campo da publicidade e, especialmente, sobre o subcampo da criação publicitária, em função das lacunas existentes no próprio campo e na sua teorização.

Por isso, o conceito de *subcampo* serve à análise específica da esfera da criação publicitária, identificada como um espaço social dinâmico, determinado pelas relações entre os indivíduos que o constituem e pelas estruturas que o sustentam. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, manifestando dinâmicas específicas de disputas de poder, mas que, por outro lado, também está submetido às leis e regras do campo da publicidade e de muitos outros que o atravessam. No espaço da criação em publicidade tais disputas também se dão especialmente, como sustenta Bourdieu – referindo-se a outros campos –, pelo capital social, pelo capital econômico e pelo capital cultural, almejados pelos indivíduos que, ali inseridos, movem-se de acordo com o *habitus*.

Assim, o conceito de capitais oferece-nos também as nossas categorias analíticas que atravessarão cada um dos conjuntos de dados empíricos levantados no momento da pesquisa. Esta definição se deu também a partir de Bourdieu (2008) quando diz, do ponto de vista das condições de produção do *habitus* e no que concerne às condições que estas impõem, que se constrói um espaço definido pelo volume e pela estrutura do capital – econômico, social e cultural. São, então, essas as três formas de entrada em nosso objeto na busca pela resolução da problemática da pesquisa.

Entendemos que os esquemas que se organizam a partir do *habitus* de um determinado grupo e que dizem respeito aos “conjuntos de recursos e poderes efetivamente utilizáveis”, como diz Bourdieu (2008, p. 107) em relação às três divisões do capital, constituem mecanismos que institucionalizam e legitimam o subcampo. Por isso, é preciso construir o entendimento da criação publicitária como uma realidade habitual que se objetiva e se tipifica nesses esquemas e que, por isso, institucionaliza-se. Para tal construção, partimos do pensamento de Berger e Luckmann (2008, p.78) a esse respeito. Esses autores afirmam que o

homem possui o hábito como algo inerente à suas atividades, estabelecendo padrões de reprodução de suas ações, buscando, assim, uma maior eficiência. Ao criar modos pré-definidos de orientar suas ações, o homem economiza energia que, em outros momentos, poderá ser utilizada em produções que exijam maior potencial de inventividade. A segurança de apenas uma opção de modo de conduta “liberta o indivíduo de ‘todas essas decisões’, dando-lhe um alívio psicológico que tem por base a estrutura instintiva não dirigida do homem” (BERGER E LUCKMANN, 2008, p.78). Tais conceitos serão aprofundados no Capítulo III.

Assim, o hábito relaciona-se com a institucionalização da atividade humana, já que se constitui de uma tipificação de suas ações. Tais ações são modos de conduta definidos pelo campo e constituintes do *habitus*<sup>6</sup>. Nessa via, é possível perceber a criação publicitária como um subcampo delimitado por ações habituais tipificadas, constituindo-se como uma instituição. Pensando dessa maneira, ampliamos o olhar sobre as práticas criativas em publicidade. Para além de questionar o que é criativo ou para além das tentativas frustradas de definição do termo criatividade, procuramos perceber tal prática publicitária como uma complexa trama de mecanismos e procedimentos, como uma realização de atores sociais, que se firma nos discursos, divulga-se e prolonga-se nos processos midiáticos.

De modo geral, indicamos que nossa pesquisa articula os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008), e os conceitos de Bourdieu de campo, *habitus* e de capital - social, cultural e econômico - (1983, 1998, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008). É em torno destes eixos que desenvolveremos e sustentaremos os aspectos teóricos e as relações empíricas da pesquisa. Ressaltamos que nosso texto está construindo de maneira que inserimos as questões teóricas a partir das demandas reveladas pelos aspectos empíricos. Por outras palavras, teoria e empiria vão se cruzando ao longo dos capítulos.

Em função da complexidade do nosso objeto de estudo, apontamos a cartografia como base metodológica para a investigação (a seguir trataremos de detalhar tal seleção). Assim, indicamos que a nossa proposta divide-se em duas perspectivas complementares e que procuram dar conta da complexidade do objeto de pesquisa.

Tanto o rizoma, como modo abstrato de percepção do objeto, quanto a cartografia, como ferramenta metodológica que permite tateá-lo, percebendo suas intensidades, servem de

---

<sup>6</sup> Nossa intenção não é, portanto, equivaler o conceito de *habitus* de Bourdieu com o que Berger e Luckmann entendem como hábito, mas sim enfatizar que o hábito, referido pelos autores, é parte integrante do *habitus*.

base para a verificação de como se configuram os processos de institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul pela perspectiva do *habitus* e dos capitais.

A cartografia permitiu que nos afastássemos de nosso objeto: observando-o do alto, em um movimento de sobrevôo, visualizamos suas intensidades, que mais ou menos vibrantes revelaram os *platôs* que deveriam ser considerados. Alguns precisavam ser analisados dali mesmo, de onde estávamos: do alto, podíamos visualizá-los, organizando movimentos exploratórios de toques necessários para a (re)construção do subcampo. Estes *platôs* foram definidos em função das dimensões nas quais se estabelecem: na dimensão do ensino, estabelece-se o *platô* Instituições de Ensino Superior; na dimensão da regulação, o *platô* sindicatos e organizações; na dimensão do mercado, o *platô* agências, o *platô* profissionais e, ainda, o *platô* anúncios; e na dimensão do reconhecimento, o *platô* eventos. O sobrevôo sobre estes resultou em nossa macro visão, que será apresentada no Capítulo IV.

Já que estes *platôs* mostravam-se mais ou menos intensos, preferimos pousar sobre aqueles mais intensos: aqueles que na dimensão do mercado conectavam-se por linhas contínuas que demarcavam as questões referentes às práticas da criação, mas também por linhas de fuga por que se constituem de naturezas diversas: espaços da criação (*platô* agência); agentes da criação (*platô* profissionais); e produtos da criação (*platô* anúncios). Mais havia ainda um que nos chamava a atenção: aquele que se estabelece na dimensão do reconhecimento: *platô* eventos de premiação. Desta forma, organizamos nossos pousos em alguns *platôs* e um reconhecimento atento em outros, o que compreende aprofundamentos entre as dimensões do *fazer* e do *premiar* e que constituem o que designamos como *mercado publicitário*. Constituiu-se assim a nossa micro visão, que será apresentada no Capítulo V.

Esta consiste em um olhar meticuloso e restrito e configura-se como o terceiro recorte de nosso objeto, conduzido pela perspectiva metodológica cartográfica. Mesmo que todos os outros *platôs* citados anteriormente tenham sido definitivos, tanto para a construção do objeto quando para a definição da problemática da pesquisa, optamos por restringir nosso olhar, aprofundando-o nos limites do que consideramos como o *mercado publicitário*. Nestes quatro *platôs* selecionados para a micro visão pretendemos identificar e analisar os personagens (diretores de arte, redatores e diretores de criação), os lugares e as práticas que materializam a instituição, a partir do conceito de *habitus*. Para tanto, utilizaremos como categorias orientadoras para a análise as premissas sobre o capital social, cultural e econômico.

Estes posicionamentos frente ao nosso objeto permitem que percebamos as suas complexidades e exigem a articulação de uma grande estrutura de coleta de dados de diferentes ordens. Depois de tantas construções, recortes e opções temos a possibilidade de

apresentar nossos objetivos. Primeiramente, indicamos que o **objetivo central desta pesquisa está centrado em averiguar os esquemas de institucionalização e legitimação no mercado da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul, conduzidos pela perspectiva do *habitus* e dos capitais que este aciona.** Para que se alcance determinado objetivo, definimos objetivos específicos tanto para o nosso sobrevôo, na visão macro, quanto para nosso reconhecimento atento, na visão micro.

Para nossa visão macro, apresentamos o seguinte objetivo específico:

a) Por meio de uma movimentação exploratória, realizar aproximações com o objeto, (re)construindo o subcampo da criação publicitária, a partir dos seguintes *platôs*: Instituições de Ensino Superior, sindicatos e organizações, agências de publicidade, profissionais da criação publicitária, anúncios premiados e eventos de premiação.

Para a visão micro, apresentamos os seguintes objetivos específicos:

a) Investigar os esquemas e os movimentos do *habitus* nas agências de publicidade, enquanto lugar das artes do fazer criativo em publicidade, considerando capital social, cultural e econômico;

b) Investigar os esquemas e os movimentos do *habitus* em relação aos profissionais da criação publicitária (diretores de arte, redatores e diretores de criação), considerando capital social, cultural e econômico;

c) Investigar os esquemas e os movimentos do *habitus* nos eventos de premiação (como o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Semana ARP da Comunicação), considerando capital social, cultural e econômico;

d) Investigar os esquemas e os movimentos do *habitus* manifestos nos anúncios audiovisuais premiados nos eventos acima citados, percebendo-os como produtos finais e que, em função disso, apresentam-se como a materialização da instituição, considerando capital social, cultural e econômico.

Para o cumprimento de tais objetivos esta tese está estruturada em seis capítulos. O Capítulo II dispõe sobre os procedimentos metodológicos utilizados: desde a construção inicial de um pensamento rizomático, a partir de Deleuze e Guattari (1996); a definição da cartografia como procedimento, culminando com a definição dos procedimentos de apoio e das técnicas de coleta, utilizadas tanto na visão macro, que consiste na (re)construção do subcampo da criação publicitária, quanto na visão micro, que compreende a análise dos *platôs* que selecionamos como definidores do mercado publicitário. No Capítulo III apresentamos teoricamente às questões relativas aos mecanismos de institucionalização, além das noções de campo, *habitus* e os capitais. No Capítulo IV organizamos a visão macro sobre nosso objeto,



(re)construindo o subcampo a partir de seis *platôs*: as Instituições de Ensino Superior, os sindicatos e as organizações, as agências de publicidade, os profissionais do mercado, os anúncios premiados e os eventos de premiação. Neste Capítulo, daremos mais ênfase aos *platôs* que não serão retomados na visão micro. Por isso, o leitor irá se deparar com um conjunto maior de dados e de observações feitas sobre o platô Instituições de Ensino Superior e sobre o *platô* sindicatos e organizações. No Capítulo V apresentamos nossa visão micro, analisando os *platôs*, considerados como definidores do mercado publicitário (agências de publicidade, os profissionais, os anúncios premiados e os eventos de premiação), a partir dos capitais social, cultural e econômico, que manifestam os esquemas do *habitus*. Finalmente, no Capítulo VI, apresentamos nossos resultados e considerações finais.

Desejamos uma boa leitura e um bom sobrevôo, toques, pousos sobre o subcampo da criação publicitária, com escalas nas agências de publicidade, nos profissionais, nos eventos de premiação e nos anúncios premiados.

## CAPÍTULO II - PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo apresentamos e descrevemos os processos metodológicos, desde a elaboração do problema de pesquisa a partir de um pensamento rizomático e da definição da cartografia como percurso, além de explicitar os procedimentos de apoio utilizados no processo de coleta de dados. É um capítulo no qual buscamos expressar nossa reflexão metodológica, os caminhos que percorremos e as dificuldades que enfrentamos. Os resultados da pesquisa serão abordados a partir do Capítulo IV quando apresentaremos a construção que fizemos do subcampo da criação publicitária a partir da nossa visão macro.

### 2.1 Um pensamento rizomático

Assim estão as coisas lá fora, rematou o velho da venda preta, e ainda eu não sei tudo, só falo do que pude ver com os meus próprios olhos, aqui interrompeu-se, fez uma pausa e corrigiu, Com os meus olhos, não, porque só tinha um, agora nem esse, isto é, tenho um mas não me serve, Nunca lhe perguntei por que não usava um olho de vidro, em vez de trazer a pala, E para que o queria eu, faça o favor de me dizer, perguntou o velho da venda preta, É o costume, por causa da estética, além disso é muito mais higiênico, tira-se, lava-se e põe-se, como as dentaduras, Sim senhor, diga então cá como seria hoje se todos os que se encontram agora cegos tivessem perdido, digo materialmente perdido, ambos os olhos, de que lhes serviria andarem agora com dois olhos de vidro, De facto, não serviria de nada, Acabando nós todos cegos, como parece ir suceder, para que queremos a estética, e quanto à higiene, diga-me o senhor doutor que espécie de higiene poderia haver aqui, Provavelmente, só num mundo de cegos as coisas serão o que verdadeiramente são, disse o médico. (SARAMAGO, 2009, p. 128)

Muitas vezes é preciso cegar-se para ver aquilo que está bem a nossa frente. Ter dois olhos não garante que possamos reconhecer a realidade que se apresenta, porque é preciso aprender a ver. O primeiro encontro com nosso objeto de pesquisa foi de olhos bem abertos, porém sem a possibilidade de enxergar-lo a partir de suas complexidades. Foi preciso um afastamento, uma quase cegueira, para desconstruí-lo, chegando até ele e, tateando, mapeando, percorrer seus entremeios.

Foram muitas idas e vindas, desvios, transposição de barreiras, extravios, encontros, caminhos refeitos. Assim, o método de pesquisa que apresenta maior identificação com tal trajeto, para encontro e estudo do objeto de pesquisa, se configura a partir do conceito de *rizoma*, definido por Deleuze e Guattari (1996). Conceito esse que serve para estruturar o nosso percurso científico, já que partimos das multiplicidades que constroem o nosso objeto.

O pensamento rizomático foi o constituidor das trilhas que levaram ao objeto – em termos de problematização, teorização e escolhas metodológicas. Contudo, só foi possível percebê-lo depois que alguns dos caminhos já haviam sido percorridos. Tal modo de conduta

perante a pesquisa permitiu ampliar o olhar para além das questões relacionadas à criatividade dos anúncios publicitários: foi a partir do momento em que nos deixamos ser afetados pelo objeto que ele próprio se instituiu.

Por ser o conceito de rizoma constituído a partir das coisas da natureza, das plantas e dos animais, de acordo com os autores, suas formas diversas, e o modo como se conectam e interferem umas nas outras, servem ao nosso objeto multifacetado, em que cada face acaba por intervir nas demais. São as próprias pluralidades que permitem a definição do objeto, que exige diferentes modos de olhar.

Tais multiplicidades dizem respeito ao conceito de *platô*, que descrito pelos autores, provêm de Gregory Bateson: para ele, tal termo designa “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda a orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior” (BATESON *apud* DELEUZE E GUATTARI, 1996, p. 33). Os autores ainda complementam dizendo que *platôs* são todas as multiplicidades conectáveis “com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma”.

Deleuze e Guattari (1996, p. 32) diferenciam as raízes das árvores das raízes do rizoma que “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza”. E dizem ainda que “ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções movediças. Ele não tem começo, nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda”. Assim, adentramos no objeto pelo meio, deixando que ele indique suas próprias direções. Entramos pelo meio, buscando o acesso aos *platôs*, que constituem parte do nosso rizoma. Isso equivale a dizer que, depois de uma tentativa de entrada no objeto pela árvore raiz, retrocedemos e, ao buscar que o objeto se mostrasse como é – e não como pensávamos que fosse –, percebemos algumas das multiplicidades que o compõe, suas diversas entradas e as inúmeras conexões que o configuram.

Por outras palavras, inicialmente buscamos delinear o objeto pelos conceitos e usos mais tradicionais de criatividade, mas esse percurso não nos permitiu avançar. Então, foi necessário buscar outro ponto de vista – menos condicionado – para apreciar o objeto, percebendo a sua complexidade.

Nessa via, o rizoma define nosso modo de pensar. E a partir desta postura investigativa e, ao mesmo tempo, sensível, buscamos construir um mapeamento da criação publicitária. Entendemos o rizoma como possibilidade de construção de nosso objeto, já que compõe um aparelho que dá conta de suas complexidades.

A partir desta constituição rizomática, pudemos visualizá-lo do alto, identificando suas diferentes intensidades. Entre elas, identificamos o *platô* anúncios publicitários premiados produzidos para a televisão, mas era apenas um dos pontos. Os outros pontos eram outras intensidades, também múltiplos, assim como o *platô* dos anúncios. Todos apresentavam muitas conexões, formadas por linhas contínuas, por outras que se rompiam ou mudavam de natureza, demarcando heterogeneidades, ritmos, dimensões. A percepção das diferentes dimensões do nosso rizoma foi fundamental para percebermos que, em cada uma delas, estabeleciam-se diferentes *platôs*: dimensões do ensino da criação publicitária (*platô* das Instituições de Ensino Superior), dimensões do mercado da criação publicitária (*platô* das agências de publicidade, *platô* dos profissionais do mercado e *platô* anúncios premiados), dimensões do reconhecimento dos criativos (*platô* eventos) e dimensões de regulação (*platô* dos sindicatos e das organizações).

Definimos então que seria necessário um momento de sobrevôo sobre os *platôs* da dimensão do ensino, da dimensão do mercado da criação publicitária, da dimensão do reconhecimento dos criativos e da dimensão da regulação. Este sobrevôo configurou-se como um movimento exploratório, que identificamos como macro visão. Nesse percurso suas multiplicidades revelaram-se: “uma multiplicidade não tem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade).” (DELEUZE E GUATTARI, 1996, p. 33). Diante delas, optamos por observar também as diferentes conexões que as interligavam, pois as “multiplicidades se definem pelo fora”: linhas abstratas, linhas de fuga ou de desterritorialização “segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE E GUATTARI, 1996, p. 17).

Pelas linhas, reparamos que, por se estabelecerem nas mesmas dimensões, os *platôs* das dimensões do mercado (agências, profissionais e anúncios) apresentam linhas de continuidades que determinam as práticas da criação publicitária. Porém, como também são constituídos de naturezas diferentes – pois dizem respeito aos *espaços da criação*; aos *agentes* que ali desempenham suas práticas; e, ainda, à *materialidade resultante* destas, os anúncios – percebemos que também se conectam por linhas de fuga ou de desterritorialização. Assim, essa dimensão revelava-se mais intensa do que as demais, exigindo um pouso e uma imersão. Mas havia outro ponto bastante significativo: aquele que se estabelecia nas dimensões do reconhecimento e que se ligava ao demais, por linhas de continuidade, mas também por aquelas de fuga. Linhas de fuga pois demarcavam uma mudança de natureza um tanto mais brusca: ia das práticas da criação ao momento do recebimento de méritos por essas.

Assim, demarcamos nosso percurso e, depois do sobrevôo, já sabíamos onde pousar e onde realizar um atento reconhecimento, que designamos como micro visão.

Assim, a perspectiva rizomática nos remete imediatamente até outra: uma pré-disposição em relação ao objeto que compreende uma condução cartográfica de sua investigação. Detalharemos, a partir dela, o encontro com nosso objeto.

## 2.2 A cartografia como percurso

Num primeiro momento, procuramos construir nosso objeto a partir do pensamento rizomático, contudo, ainda não sabíamos como percorrer tal trajeto. A cartografia surge, então, para orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso objeto: não conhecemos seu início e nem seu final, identificamos aspectos que o definem, porém não suas fronteiras e, tampouco, vislumbramos com clareza seus entremeios, suas intensidades, seus modos de ser e de atuar.

Assim, deflagra-se a necessidade de outra visada, atenta, sensível e intuitiva: a de saber por onde caminhamos e para onde nosso objeto nos conduz. Eis que a cartografia se apresenta como um procedimento adequado. Para Kastrup (2007, p.1), a cartografia “visa acompanhar um processo, e não representar um objeto”.

Desta forma, este estudo não está direcionado à definição de regras, mas encaminha-se a duas perspectivas, definidas em função das afetações que o objeto nos proporciona: a primeira, de um olhar mais ampliado que procura a (re)construção do subcampo da criação publicitária, mapeando a instituição, seus atores e seus discursos; e a segunda, de um olhar mais minucioso em lugares determinados, nos quais atuam os mecanismos de institucionalização – as agências de publicidade, seus departamentos de criação e seus profissionais; os anúncios premiados e os eventos de premiação. Esse olhar mais minucioso, sobre esses *platôs* determinados, só pôde ser iniciado a partir do mapeamento feito anteriormente por um olhar mais ampliado. Isso porque só poderemos chegar aos mecanismos, depois de mapear o subcampo que é de nosso interesse.

Foi a partir do percurso cartográfico que conseguimos construir o nosso objeto, empírica e teoricamente. Em nosso sobrevôo, estabelecemos uma visão global, na qual se destacaram alguns pontos. Entendemos que esses pontos, que despertaram nossa atenção, eram os *platôs* que o estruturavam. Mesmo sabendo que muitos outros *platôs* estavam ali, alguns até pouco aparentes, optamos por (re)construir o subcampo a partir destes. Assim, este sobrevôo definiu a nossa visão macro e os *platôs* que demarcamos nesta paisagem foram os

seguintes: as Instituições de Ensino Superior, os sindicatos e as organizações, as agências de publicidade, os profissionais do mercado, os anúncios premiados e os eventos de premiação.

Depois deste mapeamento, mais geral, necessário à (re)construção do subcampo da criação publicitária, percebemos a necessidade de organizar pousos em alguns desses *platôs*. Preferimos aqueles que apresentam a maior relação com o que entendemos como *mercado publicitário*.

O que propomos, portanto, é desenvolver uma cartografia que se faz na medida em que a pesquisa avança, e que, nessa esteira, constitua seus *platôs* ou nós nas processualidades, que legitimam o subcampo da criação publicitária. Assim, para coletar dados que permitissem configurar um mapa dinâmico, utilizamos na investigação diversos procedimentos.

A cartografia, portanto, parece ser um caminho frutífero: um olhar que parte de estranhamentos, de diferenças e que se aplica a procurar fluxos, engendramentos, trocas, pontos de confluência e de disjunção, em meio a um aparente estado de caos. Como diz Rosário (2008, p.19), a cartografia traz em si isso o que chamamos de caos e afirma ainda “se a pesquisa é um rizoma – que poucos conseguem perceber –, o mapa a ser construído pelo cartógrafo é, igualmente, rizomático e, ainda, o próprio cartógrafo é rizoma”. O pensamento rizomático, base para a construção cartográfica do subcampo da criação publicitária, reflete-se em nós e altera nossos modos de ver, para além do objeto: altera nossa visão da pesquisa de modo geral e, inclusive, das práticas docentes.

A definição pela cartografia como um procedimento metodológico para o presente estudo foi conduzida pela própria construção do problema e do objeto de pesquisa: a cada questionamento foi se estruturando um dos nós que direcionou o olhar cartográfico; por outro lado, a complexidade de olhares que o objeto exige para ser minimamente apreendido faz da cartografia uma opção potencial.

Assim, de certa forma, colocamo-nos em um abismo, dispostos a realizar esta investigação, criando, a partir de intuições, sensibilidades e experiências conectadas à razão. Por outras palavras, entendemos que neste percurso é preciso operar com certas instâncias que são semelhantes àquelas que os publicitários usam para criar, recolhendo informações, recortes e outros olhares, em busca de *insights*, em busca de tensionamentos. No entanto, assim como os publicitários tateiam no escuro, mas possuem as diretrizes de um processo legitimado no campo da publicidade – e que aqui se configura como aspecto a ser pesquisado – também traçamos caminhos cartográficos, tateando e experimentando, mas conduzidos pelos procedimentos do campo da pesquisa científica. Cartografar os processos de institucionalização da criação publicitária, seus fazeres e seus modos, nas esferas que compõe

esse subcampo, é, também, cartografar nossa própria formação acadêmica e nossos próprios fazeres no ensino e na pesquisa em publicidade<sup>7</sup>.

Como diz Canclini (2005, p. 191): “Lewis Carroll é quem agora nos representa melhor: preferimos, como Alice, tentar penetrar os espelhos a neles nos contemplarmos”. Eis uma tarefa difícil, mesmo no âmbito científico, em que se tem a lógica como orientadora. A partir de tais procedimentos de apoio à cartografia, desenvolvemos os mapas, buscando penetrar nos espelhos da institucionalização da criação publicitária. É preciso reposicionar-se como investigador, experimentando o objeto assim como a si mesmo, dispondo-se a perder algumas noções, reconstruir outras e desconstruir as demais. Diferente dos métodos tradicionais que, muitas vezes, direcionam o pesquisador ao que ele deseja descobrir, a cartografia permite que o próprio objeto se mostre, conduzindo o olhar de quem o investiga. Permitimos que o objeto nos afetasse e, por isso, toleramos olhar para os lugares nos quais ele manifesta-se: olhamos para o mundo da criação publicitária no Rio Grande do Sul.

É preciso considerar que o traçar de um mapa cartográfico é uma realização única, definida pelas pulsões do indivíduo pesquisador, de forma que, a partir de um mesmo objeto e de um mesmo problema de pesquisa, diferentes cartógrafos percorrem e traçam diferentes mapas. Cartografar é, assim, um caminho para identificar os *platôs*, as intensidades dos discursos, dos mecanismos e dos procedimentos que institucionalizam a criação publicitária, tendo o *habitus* como perspectiva. Além disso, a cartografia surge em função da constatação do objeto como uma esfera carente de discussões, proposições e reflexões, para além da definição do conceito e das técnicas do fazer. A criação publicitária é relevante aqui como um novo campo – ou um subcampo – que suscita uma investigação.

Definimos como caminho a ser trilhado pela investigação as relações, os jogos, os fluxos e os espaços que institucionalizam a criação em publicidade. Assim, a construção do mapa cartográfico implica numa série de operações e construções que, ao final, são cruzadas descrevendo o panorama da instituição. Para compor esse mapa vamos ao campo da publicidade, observar os espaços de maior relevância e, ao mesmo tempo, os seus espaços penetráveis, nos quais buscamos coletar processos, informações, afecções que possam auxiliar no desenho de mapas. Vamos buscar pelos *platôs*, imergindo-nos em cada um deles. Para tanto, definimos procedimentos de apoio à cartografia que são bastante usuais no campo da comunicação e que descreveremos a seguir. Veremos que a complexidade de nosso objeto e

---

<sup>7</sup> Assim, cartografamos como se realizássemos um *briefing* para dar início a uma criação, olhando para todos os lados, percorrendo novos caminhos para descrever o objeto. Aliás, a cartografia seria um bom método para os criativos.

de seus delineamentos exigiu também uma complexa trama de articulação de diferentes procedimentos metodológicos.

### 2.3 Os procedimentos de apoio

Para Kastrup (2007, p.3)

A entrada do aprendiz de cartógrafo no campo da pesquisa coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção. Em geral ele se pergunta como selecionar o elemento ao qual prestar atenção, dentre aqueles múltiplos e variados que lhe atingem os sentidos e o pensamento.

Pela perspectiva da autora, os procedimentos que permitem o pouso da atenção sobre o objeto precisam ser definidos na medida em que o sobrevôo é feito e, assim, determinados de forma estratégica para a imersão em seus *platôs*, permitindo que, com uma lente adequada, foquemos em pontos específicos.

Assim, nosso primeiro foco de atenção delimita o estado do Rio Grande do Sul e as práticas relacionadas à criação publicitária, que se localizam nesse território. Nossas formas de olhar para o objeto, neste contexto determinado, definem as bases teóricas da pesquisa: principalmente por Pierre Bourdieu (1983, 1998, 2007a, 2007b, 2008) e Berger e Luckmann (2008).

Dentro deste grande foco, propomos uma divisão estrutural que organiza duas formas de olhar para o mesmo objeto. Uma de escala macroscópica que chamamos macro visão, que dispõe de um olhar mais abrangente, como se olhássemos para nosso objeto de cima, no sobrevôo indicado por Kastrup, movimento que permite uma visualização mais generalizada. A outra de escala microscópica que chamamos de micro visão, concentrada em determinados aspectos do objeto e que corresponde ao pouso e ao reconhecimento atento indicado por Kastrup. Essa perspectiva parte de uma visão mais empírica e analítica, que consiste de um detalhamento em lugares específicos, procurando identificar ali os mecanismos de institucionalização, pela perspectiva do *habitus*, pensado por meio da atuação dos capitais (social, cultural e econômico).

A seguir, veremos o esquema estrutural da tese e sua relação com os objetivos metodológicos da pesquisa. Neste esquema, procuramos definir, para cada objetivo, perspectivas teóricas e modos determinados de investigação, como veremos a seguir no quadro 02, para a macro visão e no quadro 03, para a micro visão.

No quadro abaixo (quadro 01), identificamos todos os *platôs* com os quais nos deparamos em nosso percurso cartográfico e o modo como o utilizamos na tese, alguns em



nossa macro visão, de (re)construção do subcampo; outros apenas na nossa micro visão de análise daqueles que se relacionam diretamente ao que consideramos como *mercado publicitário*; outros em ambas as visões.

<b>Platô</b>	<b>Utilizado em</b>	<b>Utilizado em</b>
<b>Platô Instituições de Ensino Superior</b>	<b>Visão Macro – (Re)construção do subcampo</b>	<b>Visão Micro – platôs relacionados ao mercado</b>
a) Levantamento dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do RS, através de informações fornecidas pelo MEC. Tal ação visa contabilizar o número de IES que oferecem tal curso, identificando os espaços de legitimação da instituição no Estado do Rio Grande do Sul.		
b) Averiguação dos currículos dos quatro cursos mais antigos do estado – UFRGS, UCPEL, UFSM, UNISINOS –, fazendo um levantamento das disciplinas relacionadas à criação publicitária. O elenco dessas disciplinas pode permitir a identificação de uma ênfase ou não dos cursos na área da criação.		
c) Coleta de dados relacionados às ementas e às referências bibliográficas indicadas em tais disciplinas dos cursos selecionados, com vistas a perceber quais são as bases teóricas e os principais autores utilizados, que sustentam o ensino em criação.		
<b>Platô sindicatos e as organizações</b>	<b>Visão Macro – (Re)construção do subcampo</b>	<b>Visão Micro – platôs relacionados ao mercado</b>
a) Levantamento das entidades que regem e regulamentam as práticas publicitárias, bem como da legislação e dos documentos propostos por estas. São elas: CONAR, ARP, SAPERGS e SINAPRO-RS; selecionados por serem os mais relevantes nas práticas publicitárias no Rio Grande do Sul.		
<b>Platô eventos e os profissionais do mercado</b>	<b>Visão Macro – (Re)construção do subcampo</b>	<b>Visão Micro – platôs relacionados ao mercado</b>
a) Observação participante no Festival de Mundial de Publicidade de Gramado, nos anos de 2007 e 2009, e na Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010, com vistas a identificar modos de conduta recorrentes ou não, posturas, gestos, vestimentas dos profissionais, além de observar a organização do espaço e o fluxo dos profissionais consagrados ou não que ali circulam. Tal observação colabora com a identificação do <i>habitus</i> do grupo, analisado em função dos capitais social, cultural e econômico.		
b) Entrevistas com os profissionais gaúchos premiados nas categorias de diretor de criação, diretor de arte e redator, na Semana ARP da Comunicação (2010). Tal ação procura investigar a constituição do <i>habitus</i> dos criativos, considerando os capitais social, cultural e econômico.		
c) Entrevistas com os organizadores do Festival de Mundial de Propaganda de Gramado (2009) e da Semana ARP da Comunicação (2009). Essa ação visa investigar se tais profissionais percebem os eventos publicitários como promotores da institucionalização, definindo modos de conduta pessoal e profissional dos publicitários criativos. Além disso, esse procedimento também deverá contribuir com a identificação do <i>habitus</i> destes profissionais.		

<p>d) Aplicação de questionários aos diretores de arte e redatores no Festival de Mundial de Propaganda de Gramado (2009) e na Semana ARP da Comunicação (2009). A proposta dessa ação foi de realizar um movimento inicial exploratório de aproximação do nosso objeto de pesquisa. Além disso, com tais questionários pretendemos estruturar um perfil geral dos profissionais participantes dos eventos.</p>		
<p>e) Registro fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa do Festival de Mundial de Propaganda de Gramado (2007 e 2009) e da Semana ARP da Comunicação (2008, 2009 e 2010), com vistas a documentar nossas impressões visuais e também aquelas que provem de outros campos como o do jornalismo. Os registros fotográficos permitem a comprovação de aspectos observados nos eventos e que contribuem para a nossa reflexão sobre os modos de conduta e de fazer dos profissionais da criação publicitária. Já os materiais institucionais e jornalísticos revelam como o evento foi percebido no interior e fora do campo da publicidade. A coleta dos materiais institucionais e jornalísticos foi feita nas edições de 2009 de ambos os eventos.</p>		
<p><b>Platô agências de publicidade e profissionais do mercado</b></p>	<p><b>Visão Macro – (Re)construção do subcampo</b></p>	<p><b>Visão Micro – platôs relacionados ao mercado</b></p>
<p>a) Coleta de dados do Ibope sobre o <i>Ranking</i> das maiores agências do Brasil e dados do CENP sobre as agências credenciadas no Estado do Rio Grande do Sul. Estas ações visaram delimitar as agências constituintes do <i>corpus</i> e descrever o mercado publicitário do Rio Grande do Sul, respectivamente.</p>		
<p>b) Visita às três agências, selecionadas no Rio Grande do Sul, todas da cidade de Porto Alegre. Tais agências foram selecionadas por estarem incluídas entre as 50 maiores agências do Brasil, de acordo com pesquisa do IBOPE, realizada entre janeiro e dezembro de 2008. Esta visita apresenta como meta a possível identificação dos <i>modos de fazer</i> em criação publicitária, além da percepção da estrutura, da localização, da arquitetura e decoração da agência, com vistas à identificação de traços do <i>habitus</i>. Além disso, pretendemos verificar a organização dos espaços das agências: os departamentos de criação, sua localização, as aproximações e os afastamentos com os demais departamentos. Esta ação possui o objetivo de visualizar o ambiente de produção, identificando, por exemplo, objetos que servem de referência e inspiração durante o processo, modos estratégicos de organização do espaço interno e externo da agência, que acabam por determinar posições de poder entre os colegas ou entre as agências concorrentes. Assim, buscaremos por tais jogos de poder nas hierarquias e nas estruturas espaciais das agências.</p>		
<p>c) Entrevista com um diretor de criação de cada um das agências selecionadas. Optamos pela entrevista na impossibilidade de acompanhar as rotinas de produção de cada agência. As entrevistas foram utilizadas de modo a identificar modos específicos de organização do departamento em cada agência, bem como suas relações com outros departamentos.</p>		
<p><b>Platô anúncios audiovisuais premiados:</b></p>	<p><b>Visão Macro – (Re)construção do subcampo</b></p>	<p><b>Visão Micro – platôs relacionados ao mercado</b></p>
<p>a) Coleta e análise dos anúncios audiovisuais vencedores na Semana ARP da Comunicação (2009), na categoria Ouro, e no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, os anúncios premiados com Ouro, Prata e Bronze, porém apenas aqueles criados e produzidos por agências gaúchas. Selecionamos os seguintes anúncios premiados na ARP: “Na parede”, “No varal” e “No prédio”, cada um de quinze</p>		

<p>segundos e que constituem a campanha, premiada com Ouro, da agência Escala para o cliente Zero Hora; além desse, o anúncio “Assinaturas”, também da agência Escala para o cliente Zero Hora. Já entre os premiados no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado selecionamos: “Rubéola no cinema”, da agência Escala para o cliente Secretaria da Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, premiado como Ouro; “Portas” também da Escala para o cliente Colégio Anchieta, premiado como Prata; “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato, premiado como Bronze; e “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS, também premiado como Bronze. A análise dos anúncios tem o objetivo de olhar para o produto resultante de um processo complexo e marcado por todos os mecanismos que institucionalizam e legitimam a criação publicitária. O anúncio reserva em si traços do discurso e do <i>habitus</i> e pode revelar aspectos dos <i>modos de fazer</i> da área.</p>		
---	--	--

Quadro 01 – Os procedimentos de apoio, nas visões macro e micro, definidos para a pesquisa.

Fonte: O próprio autor.

É importante esclarecermos que neste esquema podemos perceber que o *platô* profissionais de mercado perpassa tanto o *platô* agências de publicidade, quanto o *platô* eventos. Porém, tanto na macro quanto na micro visão, este *platô* será analisado em separado dos outros dois. A seguir veremos os procedimento de apoio e sua relação direta com cada um dos objetivos específicos definidos para a macro visão, bem como para a micro visão.

Na macro visão – nosso sobrevôo sobre o objeto – definimos, a partir do objetivo específico, as seguintes ações empíricas, referentes a cada um dos *platôs*, descritas no quadro 02<sup>8</sup>.

<b>Objetivos Específicos</b> <b>Micro visão – (re)construção do subcampo)</b>	<b>Ações empíricas em cada um dos platôs</b>
<p>a) Por meio de uma movimentação exploratória, realizar aproximações com o objeto, (re)construindo o subcampo da criação publicitária, a partir dos seguintes <i>platôs</i>: Instituições de Ensino Superiors, sindicatos e organizações, agências de publicidade, profissionais da criação publicitária, eventos de premiação e anúncios premiados.</p>	<p>Para o cumprimento deste objetivo, utilizaremos os seguintes conjuntos de dados (descritos no quadro anterior):  <i>Platô</i> Instituições de Ensino Superior: tópicos a), b) e c)  <i>Platô</i> sindicatos e as organizações: tópico a)  <i>Platô</i> eventos e os profissionais do mercado: tópicos a) e e)  <i>Platô</i> agências de publicidade e profissionais do mercado: tópico a)  <i>Platô</i> anúncios audiovisuais premiados: tópico a)</p>

Quadro 02 – Macro visão, objetivo específico e as ações empíricas correspondentes.

Fonte: O próprio autor.

Ressaltamos que para a (re)construção do subcampo da criação publicitária, definimos os *platôs* que foram identificados nesta pesquisa: as Instituições de Ensino Superior em

<sup>8</sup> Tanto o quadro 02, quanto o quadro 03, devem ser lidos a partir dos tópicos definidos no quadro 01.

Publicidade e Propaganda, os sindicatos, as organizações e sindicatos, as agências de publicidade, os profissionais do mercado; a materialidade da criação publicitária – os anúncios premiados – e os festivais e premiações. Destacamos que, na ausência de referenciais teóricos, necessitamos coletar alguns dados empíricos, utilizados apenas nesta parte inicial. Estes dados mostraram-se necessários especialmente naqueles *platôs* descritos nesta parte inicial – platô Instituições de Ensino Superior e *platô* sindicatos e as organizações – e que não foram contemplados na visão micro, já que restringimos esta segunda visada aos *platôs* que dizem respeito diretamente ao que consideramos como *mercado publicitário* (as agências de propaganda; os profissionais do mercado; os anúncios premiados e os eventos de premiação).

Para a etapa da micro visão também foram definidas ações empíricas necessárias para responder aos objetivos específicos desta pesquisa. Tais ações estão, abaixo, relacionadas ao objetivo a que servem, tendo em vista que alguns procedimentos serão utilizados em mais de uma etapa da pesquisa, bem como os dados coletados a partir desses. Assim, para cada *platô* que a pesquisa foi nos apresentando, elaboramos um planejamento sobre os procedimentos metodológicos necessários.

Cada objetivo específico demanda uma articulação de determinadas ações, que perpassam diferentes *platôs*, como vimos até aqui, dentro da perspectiva que definimos. Assim, quanto à relação das ações empíricas para cada um dos *platôs* identificados, podemos correlacioná-las com os objetivos específicos da micro visão da maneira como descreve o quadro 03:

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Ações empíricas em cada um dos platôs</b>
<b>Micro visão – platôs relacionados ao mercado</b>	
a) Investigar os esquemas e os movimentos do <i>habitus</i> nas agências de publicidade, enquanto lugar das artes do fazer criativo em publicidade, considerando capital social, cultural e econômico;	<i>Platô</i> agências de publicidade e profissionais de mercado: tópico a), b) e c)
b) Investigar os esquemas e os movimentos do <i>habitus</i> em relação aos profissionais da criação publicitária (diretores de arte premiados, redatores premiados e diretores de criação das agências selecionadas), considerando capital social, cultural e econômico;	<i>Platô</i> eventos e profissionais de mercado: tópicos b) e d) <i>Platô</i> agências de publicidade e os profissionais do mercado: tópico c)
c) Investigar os esquemas e os movimentos do <i>habitus</i> nos eventos de premiação (Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Semana ARP da Comunicação), considerando capital social, cultural e econômico;	<i>Platô</i> eventos e profissionais de mercado: tópicos: a), b), c) d) e e)
d) Investigar os esquemas e os movimentos do <i>habitus</i> manifestos nos anúncios audiovisuais premiados nos eventos acima citados, percebendo-os como produtos finais e que, em função disso, apresentam-se como a materialização da instituição, considerando capital	<i>Platô</i> anúncios audiovisuais premiados: tópico a)

social, cultural e econômico.	
-------------------------------	--

Quadro 03 – Micro visão, seus objetivos específicos e as ações empíricas correspondentes.

Fonte: O próprio autor.

## 2.4 Descrição do processo de coleta de dados

### 2.4.1 Técnicas de coleta de dados utilizadas

Antes de descrevermos o nosso processo de coleta de dados, faremos uma breve descrição das técnicas utilizadas. Organizamos de tal forma em função da multiplicidade de procedimentos metodológicos utilizados e da necessidade de alguma organização na sua exposição. Além disso, entendemos que no momento da descrição já necessitaremos ter explicitado cada uma das técnicas, mesmo porque algumas delas repetem-se durante o processo metodológico. O leitor, então, vai encontrar nesse primeiro momento um item para embasar as técnicas utilizadas e, em seguida, um item para descrever o processo de coleta de dados em si. Assim, vamos a cada uma delas:

#### 2.4.1.1 Entrevista semi-aberta e questionário

De acordo com Duarte (2009), neste tipo de entrevista organizamos um roteiro de questões-guia referentes ao interesse da pesquisa. Selecionamos tal técnica em função da grande quantidade de instrumentos necessários para esta pesquisa e também pelo número considerável de entrevistados, pois uma “vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” (DUARTE, 2009, p. 67).

Esta técnica foi definida também em função do tempo bastante curto que nos foi disponibilizado pelos entrevistados, de modo geral. Por esse motivo, a entrevista precisaria ser bastante precisa e, deste modo, preferimos uma estrutura definida de questões que contemplasse ao máximo nossas intenções.

Em um momento inicial, intentamos realizar entrevistas em profundidade e grupos de discussão com os profissionais das equipes de criação de cada uma das agências de publicidade que constituem o *corpus*. Porém, com a nossa inserção no campo e com o contato feito com estes profissionais, percebemos que esta seria uma tarefa impossível. Relataremos a seguir estes momentos, mas, como justificativa plausível para a seleção desta técnica de coleta

de dados, podemos adiantar que a maioria de nossos entrevistados concedeu-nos um tempo entre vinte e trinta minutos para a realização da entrevista. Sendo assim, selecionamos o modelo de entrevista semi-aberta para ser aplicada com os profissionais gaúchos premiados nas categorias de Diretor de Criação do Ano, Diretor de Arte do Ano e Redator do Ano, na Semana ARP da Comunicação 2010 (doravante, grupo 1); com os organizadores do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e da Semana ARP da Comunicação 2009 (doravante, grupo 2) e com os diretores de criação das agências constituintes dos *corpus* (doravante, grupo 3).

Com os pesquisados dos grupos 1, 2 e 3 utilizamos o instrumento constituído apenas de perguntas abertas. Para Novelli (2009), quando a pergunta é aberta, o próprio entrevistado pode registrar sua resposta em forma de texto. Essa forma de entrevista foi possível por que todos esses entrevistados responderam ao instrumento pessoalmente ou via telefone.

Já o questionário foi utilizado com os diretores de arte e redatores frequentadores do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e da Semana ARP da Comunicação 2009 (doravante, grupo 4), como parte de nossa pesquisa exploratória, cujos dados foram utilizados na (re)construção do subcampo em nossa visão macro. O questionário aplicado aos entrevistados do grupo 4 foi estruturado com perguntas abertas e fechadas. Além disso, algumas perguntas desse questionário contavam com a opção “outra” ou “outro”, permitindo que fosse indicada uma opção que não estivesse contemplada no instrumento, conforme sugere Novelli (2009). Mais um detalhe a ser destacado a respeito dos questionários aplicados é que, apesar de similares, apresentavam diferenças, pois foi preciso fazer referência a cada um dos eventos (17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e Semana ARP da Comunicação 2009).

No caso do grupo 4, os questionários foram aplicados de forma presencial, na ocasião dos eventos (17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e Semana ARP da Comunicação 2009), demandando, assim, um instrumento mais ágil e objetivo. Detalharemos tais aplicações a seguir.

Outra especificidade dos questionários aplicados ao grupo 4 é que apenas esses passaram por um pré-teste. Isso em função da complexidade do instrumento que apresentava, em sua maioria, perguntas fechadas. Segundo Novelli (2009), depois de organizar o instrumento de pesquisa é preciso testá-lo em condições reais, para que nesse momento, sejam corrigidas possíveis distorções, verificando sua clareza, abrangência e aceitabilidade. Para tanto, o aplicamos com um profissional diretor de arte e com um redator publicitário, sendo

que ambos já haviam freqüentado os eventos em questão. Os detalhes sobre o pré-teste serão explicitados a seguir na descrição do processo de aplicação das técnicas.

Sobre a identificação do universo e a definição da amostra da pesquisa podemos dizer que todas as amostras foram selecionadas de modo não-probabilístico, tanto para as entrevistas quanto para os questionários aplicados. De acordo com Novelli (2009), esse tipo de amostra é selecionado de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. Assim, no grupo 1 selecionamos três profissionais premiados no ano de 2010 na Semana ARP da Comunicação, um de cada categoria: diretor de criação, diretor de arte e redator. No grupo 2, selecionamos um profissional responsável por cada um dos eventos pesquisados (Semana ARP da Comunicação 2009 e 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado). No grupo 3, selecionamos um diretor de criação de cada uma das agências selecionadas. No grupo 4, selecionamos 30 participantes de cada um dos eventos, para que assim pudéssemos construir um perfil geral dos entrevistados. Consideramos, assim, tal número suficiente e também não excessivo, devido à grande quantidade de dados necessários para a presente pesquisa. A seguir, detalharemos cada um desses processos de seleção e constituição da amostra na descrição de cada uma das técnicas empregadas.

#### 2.4.1.2 Observação participante

Para Peruzzo (2009), esse tipo de observação consiste na inserção do pesquisador no grupo pesquisado, participando das suas atividades, porém não se deixando passar por um membro do grupo, exceto em situação extrema, por opção metodológica. Em dois momentos da pesquisa a observação participante foi necessária. No primeiro momento em que utilizamos tal técnica a fizemos deixando-nos passar por um membro do grupo. Esse primeiro momento deu-se nos eventos nos quais participamos. Já no segundo momento, essa forma de observação não foi possível, já que a observação foi feita nas agências constituintes do *corpus*. Explicitaremos essa questão a seguir.

No primeiro momento, realizamos tal procedimento durante o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e durante a Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010. Nesses eventos, optamos por realizar a observação como membros do grupo, opção que Peruzzo aconselha apenas em situações extremas, mas que, em nosso caso, justifica-se como opção metodológica. Isso porque, de fato, de algum modo, somos membros do grupo que pesquisamos – publicitários em eventos organizados pela própria publicidade – e, por este motivo, seria mais apropriado que assim o fizéssemos. Na ocasião desta observação,

utilizamos como recurso para registros uma câmera fotográfica digital, um equipamento digital MP4 para gravações de áudio, papel e caneta para anotações. Detalharemos este momento da pesquisa a seguir.

No entanto, no segundo momento, a opção de realizar a observação participante como membro do próprio grupo, obviamente, não foi possível, pois foi realizada nas agências selecionadas, para a coleta de dados sobre os processos de produção nesses locais, suas dinâmicas e suas sistemáticas. Como bem explica Peruzzo (2009, p.136)

A observação participante não só pode abarcar estudos de recepção de mensagens da televisão ou de outros meios, de caráter massivo ou comunitário, mas também estar interessada em captar outros processos comunicacionais, tais como: sistema de gestão de um meio comunitário de comunicação, mecanismos de participação popular na programação, bastidores dos momentos de produção de uma telenovela, modalidades de comunicação grupal, tipos de relações e interferências num departamento de produção jornalística, **relações entre pares e suas idiosincrasias num departamento de criação em agência de publicidade.** [grifo nosso]

No entanto, a observação participante nas agências selecionadas não ocorreu como desejávamos. Isso aconteceu porque nas agências há um frenético ritmo de trabalho, conforme justificativa de nossos contatos, e, assim, não nos foi concedida a possibilidade de permanecer o tempo necessário para uma observação aprofundada. Descreveremos tal situação de coleta de dados a seguir.

#### 2.4.1.3 Pesquisa na Internet

Diz Yamaoka (2009, p.146), ao comentar sobre a pesquisa na internet, que “a riqueza como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da pesquisa”. Tal riqueza foi definitivamente comprovada no processo de coleta de dados para a pesquisa, além de servir como forma de contato com muitos dos entrevistados.

Utilizamos especialmente o mecanismo de busca Google (<[www.google.com](http://www.google.com)>) e o provedor de e-mails Yahoo (<[www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br)>), além dos *sites* institucionais do Ministério da Educação e Cultura (<[www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br)>), de cada uma das universidades e cursos selecionados (<[www.ufrgs.br](http://www.ufrgs.br)>, <[www.ucpel.tche.br](http://www.ucpel.tche.br)>, <[www.ufsm.br](http://www.ufsm.br)> e <[www.unisinos.br](http://www.unisinos.br)>), do Conselho Executivo de Normas Padrão (<[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)>), do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (<[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>), da Associação Riograndense de Propaganda (<[www.arpnet.com.br](http://www.arpnet.com.br)>), do Sindicato das Agências do Rio Grande do Sul (<[www.sapergs.com.br](http://www.sapergs.com.br)>), do Sindicato da Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul (<<http://www.sinaprors.com.br>>), da Federação Nacional das Agências de



Propaganda (<[www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)>), do Festival Mundial de Publicidade de Gramado (<[www.festivaldegramado.com.br](http://www.festivaldegramado.com.br)>) e das agências selecionadas<sup>9</sup>. Além desses, utilizamos ainda o *site* do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (<[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>) e do jornal Zero Hora (<[www.zerohora.com](http://www.zerohora.com)>).

Abaixo organizamos um quadro para a visualização da utilização de cada endereço eletrônico no processo de coleta de dados:

<b>Locais de Pesquisa na Internet</b>	<b>Motivação de Pesquisa</b>
Google (< <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> >)	<i>Site</i> de buscas, utilizado na localização de endereços eletrônicos e contatos dos entrevistados.
Yahoo (< <a href="http://www.yahoo.com.br">www.yahoo.com.br</a> >)	Conta de email utilizada para o envio de solicitações para entrevistas.
Ministério da Educação e Cultura (< <a href="http://www.mec.gov.br">www.mec.gov.br</a> >)	<i>Site</i> institucional utilizado para a identificação das Instituições de Ensino Superior em Publicidade e Propaganda cadastradas e localizadas no Estado do Rio Grande do Sul.
<i>Sites</i> das IES selecionadas: < <a href="http://www.ufrgs.br">www.ufrgs.br</a> >, < <a href="http://www.ucpel.tche.br">www.ucpel.tche.br</a> >, < <a href="http://www.ufsm.br">www.ufsm.br</a> > e < <a href="http://www.unisinos.br">www.unisinos.br</a> >.	<i>Sites</i> utilizados para a localização dos currículos, ementas e bibliografias utilizadas. Além do contato com a coordenação do curso para a busca de informações adicionais.
Conselho Executivo de Normas Padrão (< <a href="http://www.cenp.com.br">www.cenp.com.br</a> >)	<i>Site</i> utilizado para a identificação das agências certificadas no Rio Grande do Sul.
Associação Riograndense de Propaganda (< <a href="http://www.arpnet.com.br">www.arpnet.com.br</a> >)	<i>Site</i> utilizado para a verificação das agências associadas e para informações sobre a Semana ARP da Comunicação.
Sindicato das Agências do Rio Grande do Sul (< <a href="http://www.sapergs.com.br">www.sapergs.com.br</a> >)	Desse <i>site</i> foi retirado o Estatuto das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul. Além disso, esse <i>site</i> conduz ao <i>site</i> da FENAPRO, que contém todos os documentos que normatizam as práticas da publicidade.
Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul (< <a href="http://www.sinaprors.com.br">http://www.sinaprors.com.br</a> >)	Desse <i>site</i> foram retirados os valores salariais da categoria dos profissionais da publicidade.
Federação Nacional das Agências de Propaganda (< <a href="http://www.fenapro.org.br">www.fenapro.org.br</a> >)	Desse <i>site</i> foi retirada a legislação, que compreende as normas e as restrições à propaganda.
Festival Mundial de Publicidade de Gramado (< <a href="http://www.festivaldegramado.com.br">www.festivaldegramado.com.br</a> >)	Utilizado para a coleta de informações sobre o evento.
Agências selecionadas	<i>Sites</i> utilizados para a localização do contato telefônico das agências, do endereço e de dados sobre os profissionais de criação de cada agência.
Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (< <a href="http://www.ibope.com.br">www.ibope.com.br</a> >)	<i>Site</i> utilizado para a coleta de dados de pesquisa sobre as maiores agências de publicidade do Brasil. A partir dessa pesquisa do IBOPE selecionamos as agências do <i>corpus</i> .
Jornal Zero Hora (< <a href="http://www.zerohora.com.br">www.zerohora.com.br</a> >)	<i>Site</i> utilizado para a busca de notícias sobre a Semana ARP da Comunicação e sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Quadro 04 – Utilização de *sites* do processo de coleta de dados da pesquisa.

Fonte: O próprio autor.

<sup>9</sup> Não apresentaremos os endereços, pois, assim, acabaríamos identificando as agências selecionadas e essa não é a nossa intenção.

Deste percurso pela internet e estes diversos *sites*, resultou uma gama de documentos que também constituem o *corpus* de pesquisa, além do outros documentos coletados como os materiais institucionais – jornais, livros e revistas – especialmente sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e sobre a Semana ARP da Comunicação. A seguir trataremos de tal pesquisa documental.

#### 2.4.1.4 Análise documental

De acordo com Moreira (2009), a análise documental pode ser utilizada como método e ao mesmo tempo como técnica de pesquisa. Em nosso caso, tal análise foi utilizada como técnica de pesquisa “porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados como a entrevista e o questionário” (MOREIRA, 2009, p. 272). Para a autora, normalmente as fontes de análise documental são de origem secundária, como produtos de mídia impressa e eletrônica e ainda relatórios técnicos. No entanto, as fontes primárias também podem aparecer durante a pesquisa: “pertencem a essa categoria escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições” (MOREIRA, 2009, p. 272).

O nosso percurso de coleta de documentos se deu entre espaços cotidianos – como os eventos que participamos – e digitais – os *sites* que citamos anteriormente. No quadro a seguir, apresentamos os documentos selecionados, os espaços de onde foram retirados e a indicação da sua constituição como fontes primárias. Entre estes dados de fontes primárias podem ser encontrados tanto os documentos provenientes das universidades, como os planos de ensino, assim, como grande parte da legislação que regulamenta a profissão de publicitário – utilizados apenas na visão macro para a (re)construção do subcampo da criação publicitária – além dos anúncios premiados que serão analisados, em nossa visão micro, e que também constituem o *corpus* de pesquisa. Os dados de fontes secundárias serão tratados a seguir, quando apresentaremos como técnica a auditoria de imagem – o *clipping*.

Documento	Espaço	Origem da Fonte
Currículos dos cursos de graduação em publicidade e propaganda da UFRGS, UCPEL, UFSM e UNISINOS. Cada um dos currículos está disposto nos anexos deste texto, na seguinte seqüência: UFRGS <sup>10</sup> (anexo A);	<www.ufrgs.br>, <www.ucpel.tche.br>, <www.ufsm.br> e <www.unisinos.br>.	Primária

<sup>10</sup> Disponível em:

<<http://www1.ufrgs.br/graduacao/xInformacoesAcademicas/curriculo.php?CodCurso=313&CodHabilitacao=61&CodCurriculo=188&sem=2010012>> acesso em 04 nov 2009.

UCPEL <sup>11</sup> (anexo B); UFSM <sup>12</sup> (anexo C); e UNISINOS <sup>13</sup> (anexo D).		
Ementas e referências bibliográficas das disciplinas de criação publicitária e de suas correlatas.	<www.ufrgs.br>, <www.ucpel.tche.br>, <www.ufsm.br> e <www.unisinos.br>.	Primária
Livro: <i>Festival Mundial de Publicidade de Gramado – 34 anos de História</i> . (Capa no anexo E)	Livro de distribuição gratuita, oferecido apenas aos palestrantes, imprensa e organizadores do evento.	Primária
Jornal <i>Diário do Festival</i> de 4 de junho de 2009. Material institucional, composto por oito páginas. (Capa no anexo F)	Distribuição gratuita, durante o evento.	Primária
Jornal <i>Diário do Festival</i> de 5 de junho de 2009. Material institucional, composto por oito páginas. (Capa no anexo G)	Distribuição gratuita, durante o evento.	Primária
<i>Review</i> – Revista da Associação Riograndense de Propaganda – Abril de 2009. (Capa no anexo H)	Revista de distribuição gratuita, oferecido apenas aos palestrantes, aos organizadores do evento e aos associados da ARP. A revista trata sobre a edição da Semana ARP da Comunicação de 2008.	Primária
Jornal da Semana ARP da Comunicação 2008. Material institucional, composto por cinquenta e seis páginas. (Capa no anexo I)	Jornal institucional do evento, distribuído gratuitamente em <i>displays</i> no bairro Moinhos de Vento.	Primária
Jornal da Semana ARP da Comunicação 2009. Material institucional, composto por cinquenta e seis páginas. (Capa no anexo J)	Jornal institucional do evento, distribuído gratuitamente em <i>displays</i> no bairro Moinhos de Vento.	Primária
Jornal da Semana ARP da Comunicação 2010. Material institucional, composto por cinquenta e seis páginas. (Capa no anexo K)	Jornal institucional do evento, distribuído gratuitamente em <i>displays</i> distribuídos pelo bairro Moinhos de Vento.	Primária
Estatuto do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul. (Página 1 no anexo L)	Retirado do <i>site</i> do Sindicato das Agências do Rio Grande do Sul (<www.sapergs.com.br>)	Primária
Normas Padrão da Atividade Publicitária, emitidas pelo CENP. (Página 2 no anexo M)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (<www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?>)	Primária

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.ucpel.tche.br/htmlarea/midia/files/comsocialpublicidade.pdf>> acesso em 04 nov 2009.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/prograd/cursos/COMUNICACAO%20SOCIAL%20-%20PUBLICIDADE%20E%20PROPAGANDA/CURRICULO/ESTRUTURA%20CURRICULAR/SEQUENCIA%20ACONSELHADA/>> acesso em 04 nov 2009.

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.unisinos.br/\\_disciplinas/ementas/grades\\_site/3020-c5.pdf](http://www.unisinos.br/_disciplinas/ementas/grades_site/3020-c5.pdf)> acesso em 04 nov 2009.

	id=1)	
Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Página 2 no anexo N)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (< <a href="http://www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1">www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1</a> >)	Primária
Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (Página 1 no anexo O)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (< <a href="http://www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1">www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1</a> >)	Primária
Decreto nº 57690 de 01/02/1966 - Regulamento para execução da Lei Nº 4.680, que cria a profissão de publicitário. (Página 1 no anexo P)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (< <a href="http://www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1">www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1</a> >)	Primária
Lei Nº 4.680 de 18/06/1965, que cria a profissão de publicitário. (Página 1 no anexo Q)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (< <a href="http://www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1">www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1</a> >)	Primária
Decreto Nº 4.563 de 31/12/2002, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. (anexo R)	Retirado do <i>site</i> da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) (< <a href="http://www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1">www.fenapro.org.br/legislacao/legislacao_sessao.php?id=1</a> >)	Primária
Anúncios “Na parede”, “No varal e “No prédio”, da agência Escala para o cliente Zero Hora, premiado com Ouro na Semana ARP da Comunicação 2009. São três anúncios, cada um com 15 segundos, integrantes da campanha dos classificados da Zero Hora (anexo S)	Retirado do <i>site You Tube</i> “Na parede” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Cw7skovRDPk">http://www.youtube.com/watch?v=Cw7skovRDPk</a> >); “No varal” (< <a href="http://www.youtube.com/results?search_query=no+varal+zero+hora&amp;search_type=&amp;aq=f">http://www.youtube.com/results?search_query=no+varal+zero+hora&amp;search_type=&amp;aq=f</a> >); “No prédio” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=OpQka0orIA8">http://www.youtube.com/watch?v=OpQka0orIA8</a> >)	Primária
Anúncio “Assinaturas”, da agência Escala também para o cliente Zero Hora, premiado com Ouro na Semana ARP da Comunicação 2009 (anexo S)	Retirado do <i>site You Tube</i> “Assinaturas” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=3UCGP7XB8v4&amp;feature=PlayList&amp;p=A9F647DCC7D0D414&amp;playnext=1&amp;playnext_from=PL&amp;index=10">http://www.youtube.com/watch?v=3UCGP7XB8v4&amp;feature=PlayList&amp;p=A9F647DCC7D0D414&amp;playnext=1&amp;playnext_from=PL&amp;index=10</a> >)	Primária
Anúncio “Portas”, também da agência Escala para o cliente Colégio Anchieta, premiado com Prata, no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado (anexo S)	Retirado do <i>site You Tube</i> “Portas” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=liapZBnTQfA">http://www.youtube.com/watch?v=liapZBnTQfA</a> >)	Primária

Anúncio “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato, premiado com Bronze, no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado (anexo S)	Retirado do <i>site You Tube</i> “Comunicado” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=X4MnIpJhWGo&amp;NR=1">http://www.youtube.com/watch?v=X4MnIpJhWGo&amp;NR=1</a> >)	Primária
Anúncio “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS, premiado com Bronze, no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado (anexo S)	Retirado do <i>site You Tube</i> “Insubstituível” (< <a href="http://www.youtube.com/watch?v=jc9hb9Nske4">http://www.youtube.com/watch?v=jc9hb9Nske4</a> >)	Primária

Quadro 05 – Lista de documentos organizados para a constituição do *corpus* de pesquisa.

Fonte: O próprio autor.

Destacamos que não seria possível colocar os documentos em sua integralidade ao final do texto como anexos, tendo em vista o grande número de informações. Assim, optamos por colocar apenas uma página, normalmente a primeira, que pudesse ser representativa de todo o documento, assim como também o fizemos com relação aos livros, revistas e jornais, coletados na íntegra e representados nos anexos apenas pela capa.

#### 2.4.1.5 Auditoria de imagem na mídia

De acordo com Bueno (2009), a auditoria de imagem é um instrumento de avaliação da presença de uma determinada organização, junto ao seu público ou à opinião pública. Ao realizarmos a coleta de dados documentais, identificamos fontes de ordem primária e secundária – especialmente, aqueles de ordem midiática – e nesse momento, optamos por organizar uma auditoria de imagem na mídia, aprofundando a pesquisa. Isso porque identificamos, para além de uma fala institucionalizada sobre os eventos que investigamos, outra, midiática, que colabora para a formação de uma opinião pública. Assim, entendemos que se tornou importante verificar o modo como a institucionalização da criação publicitária perpassa também os veículos de comunicação de massa, chegando ao grande público.

Então, fizemos a clipagem do jornal Zero Hora no período 3 a 6 de junho de 2009, desde um dia antes do início do Festival Mundial de Gramado até um dia depois de seu término e no período de 8 a 14 de novembro, também compreendendo um dia antes do início da Semana ARP da Comunicação 2009 até um dia depois de seu término. Este jornal foi escolhido por apresentar os maiores índices em termos de circulação estadual<sup>14</sup>, tornando-se assim o mais relevante no sentido de construir uma imagem pública dos eventos analisados e, conseqüentemente, do subcampo da criação publicitária. No quadro abaixo, organizamos a demonstração de tais dados:

<sup>14</sup> De acordo com a Associação Nacional de Jornais. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>> acesso em 30 jan. 2011.

<b>Documento</b>	<b>Espaço</b>	<b>Origem da fonte</b>
Jornal Zero Hora de 3 de junho de 2009. Nota no caderno de Economia sobre o início do 17º Festival Mundial de Gramado. (anexo T)	Retirado do <i>site</i> <www.zerohora.com.br>	Secundária
Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009. Capa extraordinária, distribuída exclusivamente no 17º Festival Mundial de Gramado. (anexo U)	Distribuído gratuitamente no <i>stand</i> do jornal, durante do evento.	Secundária
Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009. Página 25. Anúncio das lojas Renner, que tematiza o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. (anexo V)	Distribuído gratuitamente no <i>stand</i> do jornal, durante do evento.	Secundária
Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009. Página 27. Matéria do Caderno de Economia sobre o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, com o título “Inovação como lição de casa”. (anexo W)	Distribuído gratuitamente no <i>stand</i> do jornal, durante do evento.	Secundária
Jornal Zero Hora de 5 de junho de 2009. Página 26. Matéria do Caderno de Economia sobre o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, com o título “O pior não foi tão pior assim”. (anexo X)	Retirado do <i>site</i> <www.zerohora.com.br>	Secundária
Jornal Zero Hora de 6 de junho de 2009. Página 23. Matéria do Caderno de Economia sobre o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, com o título “Bússola para orientar a publicidade”. (anexo Y)	Retirado do <i>site</i> <www.zerohora.com.br>	Secundária
Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009. Página 17. Matéria do Caderno de Economia sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Começa Semana da Propaganda”. (anexo Z)	Retirado do <i>site</i> <www.zerohora.com.br>	Secundária
Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009. Contracapa. Nota sobre a matéria do Caderno de Economia sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Começa Semana da Propaganda”. (anexo AA)	Retirada do <i>site</i> <www.zerohora.com.br>	Secundária
Jornal Zero Hora de 10 de novembro de 2009. Página 17. Matéria do Caderno de Economia sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Estereótipo feminino está fora de moda”. (anexo BB)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009. Página 14. Matéria do Caderno de Economia sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Interação e prestígio nas redes sociais”. (anexo CC)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009. Página 2 do Segundo Caderno. Nota na coluna RS Vip sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Ana Paula Malcon”. (anexo DD)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009. Página 3 – Informe Especial. Nota sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Alma do Negócio”. (anexo EE)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009. Página 36. Nota do Caderno de Economia, com o título “Anunciados os destaques da propaganda”, sobre a Semana ARP da Comunicação. (anexo FF)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 13 de novembro de 2009. Página 28. Matéria do Caderno de Economia sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Paulo Melo é o publicitário do ano”. (anexo GG)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009. Página 20. Entrevista do Caderno de Economia com o publicitário do Ano, Paulo Melo, sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Uma briga pela inovação”. (anexo HH)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária

Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009. Página 20. Nota do Caderno de Economia, sobre a Semana ARP da Comunicação, com o título “Paim, multipremiada”. (anexo II)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária
Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009. Página 2 do Segundo Caderno. Nota na coluna RS Vip sobre o publicitário do ano Paulo Melo, na Semana ARP da Comunicação. (anexo JJ)	Reportagem retirada do <i>site</i> do jornal Zero Hora (<www.zerohora.com.br>)	Secundária

Quadro 06 – Lista de documentos organizados com a auditoria de imagem na mídia.

Fonte: próprio autor.

Durante a clípagem, procuramos apurar o olhar sobre todas as matérias, entrevistas, colunas, anúncios e até mesmo chamadas que reportassem aos eventos que constituem parte de nosso objeto de estudo. Obviamente, a maior parte dos conteúdos coletados, foi retirada do Caderno de Economia, porém, encontramos referência aos eventos no segmento RS Vip, no Segundo Caderno e na coluna Informe Especial, do jornal Zero Hora.

\*\*\*

Depois de explicitadas todas as técnicas utilizadas nesta pesquisa, passamos ao processo de descrição da aplicação de cada uma delas durante o presente estudo, de modo detalhado, partindo de cada um dos *platôs*.

## 2.5 Descrição das técnicas utilizadas

### 2.5.1 Platô Instituições de Ensino Superior

#### 2.5.1.1 Levantamento dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Sul

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária. Tal levantamento foi realizado no dia 10 de outubro de 2009, utilizando como fonte o *site* [www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br). A busca se deu da seguinte forma: nesse endereço eletrônico, acessamos o *link Portal do Ministério da Educação*, chegando então ao endereço <<http://portal.mec.gov.br/index.php>>. Nessa página, acessamos o *link e-mec* e, assim, fomos conduzidos até a página <<http://emec.gov.br>>. Acessamos, então, o *link Consultar Cadastro*. Depois disso, chegamos ao ambiente da busca: *Consulta de IES/Curso*. Nesse momento, selecionamos a busca por *Curso*, o *Estado do Rio Grande do Sul*, na opção *UF*, e assinalamos em *Modalidade* a opção *Educação Presencial*, conservando em branco a opção *Educação à Distância*. Mantivemos em branco, igualmente, a

opção *Nome ou Sigla da Instituição e Município*, já que nossa intenção era localizar todos os cursos de publicidade e propaganda, cadastrados no MEC, de educação presencial e localizados no Estado do Rio Grande do Sul.

Nessa busca localizamos 20 cursos criados até o ano de 2006 e divididos entre universidades federais e particulares, concentrados especialmente na região metropolitana do estado. A lista completa das universidades está disposta em quadro que se encontra ao final deste texto, no apêndice A.

#### 2.5.1.2 Averiguação dos currículos dos quatro cursos mais antigos do estado – UFRGS, UCPEL, UFSM, UNISINOS

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária. Tais universidades foram selecionadas pelo ano de criação do curso, partindo do primeiro criado (UFRGS), em meados do início da década de 1970, ao quarto (UNISINOS) no ano de 1973<sup>15</sup>. A pesquisa foi feita no dia 4/11/2009, por meio da utilização dos *sites* das próprias Instituições de Ensino Superior. Em cada *site*, fomos até os *links* que indicavam *cursos de graduação*. Já no ambiente dos cursos, selecionamos *Curso de Publicidade e Propaganda*. Depois, a opção selecionada foi *Currículo*. Selecionamos cada um dos quatro currículos e os copiamos e colamos em arquivos individuais do programa *Word*. O passo seguinte, foi selecionar as disciplinas que, de certo modo, apresentavam relação direta ou indireta com o ensino da criação publicitária. Essa seleção foi feita da seguinte maneira: delimitamos cinco áreas principais – Fundamentos da Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária e Práticas Publicitárias. Do currículo de cada um dos cursos, retiramos essas disciplinas, pelo menos uma na área de Fundamentos da Publicidade e Propaganda e Práticas Publicitárias e todas aquelas relacionadas à Criação Publicitária, Redação Publicitária e à Direção de Arte. No capítulo IV, ao realizarmos considerações sobre tal questão, organizaremos um quadro para melhor visualizarmos as disciplinas selecionadas e as áreas nas quais as incluímos.

#### 2.5.1.3 Coleta de dados relacionados às referências bibliográficas indicadas em tais disciplinas dos cursos selecionados

---

<sup>15</sup> Destacamos que o curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul foi o segundo criado no Rio Grande do Sul e, por isso, deveria estar inserido em nosso *corpus* de pesquisa. No entanto, ao entrarmos em contato com a IES fomos informados de que esta não disponibiliza, de forma alguma, as ementas das disciplinas que oferece. Assim, precisamos retirá-la das nossas investigações.



Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária. Nessa etapa retiramos as informações sobre as ementas e as bibliografias do *site* das IES em questão. No entanto, as universidades UFRGS e PUCRS não disponibilizam tais informações no ambiente digital. No caso da UFRGS, tentamos, por diversas vezes, via ligações telefônicas e também via correspondências eletrônicas enviadas à coordenação do curso e ao Departamento de Controle e Registro Acadêmico (DECORDI), sem, no entanto, obter sucesso. Por fim, as informações foram obtidas por intermédio de duas professoras da UFRGS. No caso da PUCRS, as tentativas foram ainda mais frustrantes e inviabilizadas já no contato via telefone. A resposta que tivemos para a nossa solicitação é que tais informações não são disponibilizadas a outras pessoas que não alunos e professores da própria IES. Procedemos então da mesma forma como fizemos com relação à UFRGS: enviamos uma mensagem de correio eletrônico a uma professora, porém, nem mesmo ela conseguiu autorização para a liberação de tais documentos. Assim, optamos por retirar a PUCRS de nosso *corpus* de análise, ainda que o curso dessa IES tenha sido o segundo criado no Rio Grande do Sul.

De posse das informações obtida das IES – UFRGS, UCPEL, UFSM e UNISINOS – passamos a contabilização das bibliografias utilizadas. Consideramos os títulos dispostos tanto em referências básicas quanto em referências complementares, naquelas disciplinas que apresentavam essa divisão. Para que fossem consideradas, na (re)construção do subcampo, foi necessário que as bibliografias fossem recorrentes pelo menos por três vezes, em diferentes disciplinas ou em diferentes IES. As referências que assim se apresentaram foram consideradas em função do seu título e do nosso conhecimento prévio sobre essas, isto porque seria demasiado extenso sopesá-las em seu conteúdo pleno.

Destacamos que a utilização dessas três técnicas de coleta no *platô* Instituições de Ensino Superior não visou um aprofundamento nas questões referentes ao currículo e às disciplinas relacionadas à criação publicitária. Nossa intenção aqui foi apenas de mapeamento, já que este *platô*, bem como os dados oriundos dele, foram incluídos apenas na (re)construção do subcampo, que realizamos em nossa macro visão. Além disso, temos a clara noção de que os currículos e suas disciplinas, muitas vezes, não refletem a realidade do ensino, já que, por exemplo, os próprios livros indicados nas bibliografias das disciplinas podem não ser utilizados em sua totalidade na prática, sendo substituídos por outros, que, por vezes, pareçam mais adequados e atualizados. Além disso, sabemos da complexidade de uma reformulação curricular e das dificuldades para a definição de um currículo próximo do ideal.

Aliás, alguns desses currículos aqui mencionados foram reformulados durante a escrita da tese, mas como não se tratava de um *platô* fundamental, e sim complementar, optamos por não realizar nova coleta.

## 2.5.2 *Platô* sindicatos e as organizações

### 2.5.2.1 Levantamento das entidades, da legislação e dos documentos que regem e regulamentam as práticas publicitárias

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária. Selecionamos o CONAR, a ARP, o SAPERGS e o SINAPRO-RS por serem as entidades mais relevantes nas práticas publicitárias no Estado do Rio Grande do Sul. Para a (re)construção do subcampo utilizamos os documentos mais relevantes à área da criação publicitária, sendo que todos eles estão listados no quadro 05. Nesse quadro, indicamos também a posição que cada um dos documentos ocupa nos anexos deste texto. São sete documentos que normatizam, regulam e restringem as práticas da publicidade. Para a coleta utilizamos a pesquisa na internet – nos *site* do SAPERGS e da FENAPRO – e a análise documental. Essa coleta de dados se deu entre os dias 26 e 28 de fevereiro de 2010. Enfatizamos que este levantamento tem apenas a intenção de mapeamento e que, portanto, tais documentos não foram analisados, mas apenas considerados como parte constituinte do subcampo da criação publicitária.

## 2.5.3 *Platô* eventos e os profissionais de mercado

### 2.5.3.1 Observação participante no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e na Semana ARP da Comunicação

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados tanto na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária, quanto na micro visão. Tal procedimento foi realizado nos anos de 2007 e 2009 no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e na Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010. Esta descrição será feita separadamente para cada evento:

a) 16º Festival Mundial de Publicidade de Gramado: Nesse ano, a participação no Festival se deu em todos os dias do evento – 13, 14 e 15 de junho de 2007. Nessa edição, o

evento ocorreu, pela primeira vez, no centro de eventos Serra Park e teve como tema central “A Criatividade Frente às Novas Tecnologias”. Assistimos às palestras do designer gráfico Hanns Donner; do publicitário, e presidente da agência África, Nizan Guanaes; e do publicitário, e presidente da Borghierh/Lowe, Ehr Ray. Nesse ano, a participação no Festival não teve uma postura investigativa analítica, mas sim exploratória. Porém, mesmo sem procedimentos definidos de investigação, a participação foi decisiva para a elaboração do problema que orientou esta pesquisa.

b) 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado: Nesse ano, a participação no Festival se deu em todos os dias do evento – 03, 04 e 05 de junho de 2009. Ocorreu, novamente, no centro de eventos Serra Park e apresentou como tema central “A Vanguarda Criativa”. Assistimos às palestras do publicitário Washington Olivetto, intitulada “Inovação e Vanguarda”; do também publicitário Neal Davies, intitulada “Inovação e Vanguarda em Planejamento”; do publicitário do Grupo Newcomm, Walter Longo, intitulada “Inovação e Vanguarda na utilização de meios e ferramentas”; além de todas as outras que estavam incluídas na programação. Nas palestras, fizemos anotações de questões relevantes aos nossos propósitos de pesquisa. Procuramos participar especialmente dos eventos do 17º Festival de Gramado que estivessem relacionados à criação publicitária.

c) Semana ARP da Comunicação 2008: A participação na Semana ARP da Comunicação se deu em todos os dias – de 17 a 22 de novembro de 2008. O evento ocorreu, de forma descentralizada, no Bairro Moinhos de Vento na cidade de Porto Alegre e teve como tema central “O Futuro é Passado. E Agora?”. Entre os locais que abrigaram as atividades da programação estiveram: o Instituto Goethe, o Sheraton Hotel, o Moinhos Shopping, o GNC Cinemas, o Parque Moinhos de Vento e diversos bares do bairro (Caminito, Constantino Café, Madison Center e Bistrô Variettá), além da Associação Leopoldina Juvenil. Assistimos às palestras do diretor de planejamento da agência F/Nazca, Bertrand Cocallemen, com o tema “O próximo passo do planejamento: conteúdo para as marcas”; do diretor da Paim Comunicação, Fábio Bernardi, com o tema “O papel na publicidade na vitória de Fogaça”; do doutor e consultor em Comunicação, Dado Schneider, intitulada “Iurrú, realidade não interessa”; além de outras, que estavam incluídas na programação. Além das palestras, participamos das atividades do projeto *Inspirações*, coordenado pelo publicitário e vice-presidente da agência DCS, Beto Callage. Nesse projeto, as atividades consistiam de encontros, no horário do almoço, em todos os dias do evento, no Café Constantino, no Bairro Moinhos de Vento. Em cada um dos encontros, Beto Callage recebia um convidado que relatava as suas inspirações durante o processo criativo em diferentes áreas de atuação. Entre

os convidados estiveram: o escritor Fabrício Carpinejar, a também escritora Letícia Wierzchowski, o publicitário Marcelo Pires e o próprio autor do projeto, Roberto Callage. Procuramos participar especialmente dos eventos da Semana ARP da Comunicação que estivessem relacionados com a criação publicitária. Todas as atividades foram registradas com equipamento fotográfico digital<sup>16</sup> e, além disso, foram feitas diversas anotações.

d) Semana ARP da Comunicação 2009: O tema escolhido para essa edição foi “Fora do Centro”, fazendo referência às práticas publicitárias desenvolvidas fora do eixo Rio-São Paulo e às utilizações de mídias alternativas e de formatos diferenciados. Nesse ano, por questões profissionais não foi possível a participação em todos os dias do evento, que aconteceu de 9 a 14 de novembro, também no Bairro Moinhos de Vento, na cidade de Porto Alegre e também de forma descentralizada, distribuído pelos mesmos locais do ano anterior. Assim, participamos dos dias 13 e 14. Nesses dias, pretendíamos participar do projeto *Inspirações*, que aconteceu de forma similar ao ano anterior. No dia 13 de novembro, seria o dia de Roberto Callage contar novamente suas inspirações, porém o evento foi cancelado em função da chuva. Restou-nos então participar da palestra “No centro do mundo: A grande idéia”, proferida pelo publicitário Sérgio Valente, diretor da agência DM9DDB, que aconteceu ao final da tarde. Nesse dia, foi demasiado proveitoso um passeio pelo Bairro Moinhos de Vento, completamente ambientado em função da Semana ARP da Comunicação. Fizemos registro com equipamento fotográfico digital<sup>17</sup>, e, além disso, diversas anotações. Ainda, no momento da palestra, pudemos fazer observações sobre o público presente e aplicar questionários.

e) Semana ARP da Comunicação 2010: O tema escolhido para essa edição foi “O Novo Brasil”, fazendo referência ao momento considerado como positivo vivido no país. Nesse ano, o evento aconteceu de 29 de novembro a 2 de dezembro, também no Bairro Moinhos de Vento, na cidade de Porto Alegre e também de forma descentralizada, distribuído pelos mesmos locais dos anos anteriores. Participamos da palestra intitulada “A palestra das palestras” de Hugo Rodrigues, do Grupo Publicis Brasil; da palestra “Brasil 2010 – Presente e Futuro” de Arnaldo Jabor; da palestra “Conteúdo para geração de consciência”, de Paulo Lima, da Editora Trip; e da palestra “Os desafios da internet no Brasil”, de Fábio Coelho da IAB Brasil, *Interactive Advertising Bureau*. Além disso, assistimos novamente ao projeto *Inspirações*, de Roberto Callage, com as participações de: Roberto Philomena, diretor de

---

<sup>16</sup> Tais registros fotográficos estão dispostos ao longo do texto, em diferentes tópicos.

<sup>17</sup> Tais registros fotográficos estão dispostos ao longo do texto, em diferentes tópicos.

criação da agência Matriz; Rodrigo Pinto, redator da agência Paim; Régis Montagna, diretor de arte da agência Escala.

### 2.5.3.2 Entrevistas

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na micro visão, quando analisamos os *platôs* relacionados ao mercado:

a) Entrevistas com os profissionais gaúchos premiados nas categorias de Diretor de Criação do Ano, Diretor de Arte do Ano e Redator do Ano, na Semana ARP da Comunicação 2010.

O contato com esses profissionais foi feito via correio eletrônico e as entrevistas foram realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2010. À pedido dos profissionais encaminhamos as entrevistas via correio eletrônico previamente. Depois disso, o diretor de criação premiado solicitou que retirássemos algumas questões, consideradas por ele como de cunho pessoal – especialmente àquelas relativas à atuação do capital econômico – e também que reduzíssemos a entrevista a um período aproximado de 20 minutos. As entrevistas com esse profissional e com o redator premiado foram feitas pessoalmente e gravadas, enquanto que a entrevista feita com o diretor de arte premiado foi feita e gravada via telefone, em função de que esse profissional reside atualmente em São Paulo. No quadro abaixo, o roteiro utilizado nas entrevistas.

Profissional	Roteiro de entrevista
Diretor de Criação Premiada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Você poderia fazer um relato breve de sua carreira?</li> <li>2) Como você percebe os eventos de premiação, como o Salão da ARP e o Festival de Gramado?</li> <li>3) Se você pudesse identificar lugares (e não pessoas) da criação publicitária no RS, quais seriam esses? Como esses lugares funcionam?</li> <li>4) De modo geral, como é a relação da dupla de criação hoje? Como eles trabalham? Como é a sua relação com a dupla de criação?</li> <li>5) O fato de você ter sido premiado modifica, de alguma forma, alguma de suas relações profissionais?</li> <li>6) Dentro do mercado publicitário, você constrói relações para além das profissionais? Qual a importância dessas relações?</li> <li>7) Quais são as suas principais referências culturais no trabalho como criativo e como você as cultivou?</li> <li>8) Qual foi a participação de seu ambiente familiar e de seu ambiente escolar e acadêmico na construção deste referencial cultural?</li> <li>9) Quais são os objetos culturais que você mais consome (tanto em relação à compra quanto à apropriação – POR EXEMPLO, “compra livros e os lê”)?</li> <li>10) Quais são os certificados, títulos ou diplomas que você possui e que demonstram a sua formação cultural e profissional?</li> <li>11) Quais são as suas inspirações na criação publicitária? (podem ser pessoas, objetos, situações,...)</li> <li>12) Porque você acha que foi escolhido o diretor de criação do ano?</li> </ol>

Redator premiado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Você poderia fazer um relato breve de sua carreira?</li> <li>2) Como você percebe os eventos de premiação, como o Salão da ARP e o Festival de Gramado?</li> <li>3) Se você pudesse identificar lugares (e não pessoas) da criação publicitária no RS, quais seriam esses? Como esses lugares funcionam?</li> <li>4) Além do seu trabalho como publicitário, que outras atividades você pratica? Quais delas envolvem outros publicitários?</li> <li>5) De modo geral, como é a relação da dupla de criação hoje? Como eles trabalham? Como é a sua relação com os diretores de arte?</li> <li>6) O fato de você ter sido premiado modifica, de alguma forma, alguma de suas relações profissionais?</li> <li>7) Dentro do mercado publicitário, você constrói relações para além das profissionais? Qual a importância dessas relações?</li> <li>8) Quais são as suas principais referências culturais no trabalho como criativo e como você as cultivou?</li> <li>9) Qual foi a participação de seu ambiente familiar e de seu ambiente escolar e acadêmico na construção deste referencial cultural?</li> <li>10)Quais são os objetos culturais que você mais consome (tanto em relação à compra quanto à apropriação – POR EXEMPLO, “compra livros e os lê”)?</li> <li>11)Quais são os certificados, títulos ou diplomas que você possui e que demonstram a sua formação cultural e profissional?</li> <li>12)A premiação interfere de alguma forma em seu salário?</li> <li>13)Em relação a sua quantidade de trabalho, você considera seu salário suficiente?</li> <li>14)Você considera seu nível de vida adequado? Por quê?</li> <li>15)Quais são as suas inspirações na criação publicitária? (podem ser pessoas, objetos, situações,...)</li> <li>16)Porque você acha que foi escolhido o redator do ano?</li> </ol>
Diretor de Arte premiado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Você poderia fazer um relato breve de sua carreira?</li> <li>2) Como você percebe os eventos de premiação, como o Salão da ARP e o Festival de Gramado?</li> <li>3) Se você pudesse identificar lugares (e não pessoas) da criação publicitária no RS, quais seriam esses? Como esses lugares funcionam?</li> <li>4) Além do seu trabalho como publicitário, que outras atividades você pratica? Quais delas envolvem outros publicitários?</li> <li>5) De modo geral, como é a relação da dupla de criação hoje? Como eles trabalham? Como é a sua relação com os redatores e com o diretor de criação?</li> <li>6) O fato de você ter sido premiado modifica, de alguma forma, alguma de suas relações profissionais?</li> <li>7) Dentro do mercado publicitário, você constrói relações para além das profissionais? Qual a importância dessas relações?</li> <li>8) Quais são as suas principais referências culturais no trabalho como criativo e como você as cultivou?</li> <li>9) Qual foi a participação de seu ambiente familiar e de seu ambiente escolar e acadêmico na construção deste referencial cultural?</li> <li>10)Quais são os objetos culturais que você mais consome (tanto em relação à compra quanto à apropriação – POR EXEMPLO, “compra livros e os lê”)?</li> <li>11)Quais são os certificados, títulos ou diplomas que você possui e que demonstram a sua formação cultural e profissional?</li> <li>12)A premiação interfere de alguma forma em seu salário?</li> <li>13)Em relação a sua quantidade de trabalho, você considera seu salário suficiente?</li> <li>14)Você considera seu nível de vida adequado? Por quê?</li> <li>15)Quais são as suas inspirações na criação publicitária? (podem ser pessoas, objetos, situações,...)</li> <li>16)Porque você acha que foi escolhido o diretor de arte do ano?</li> </ol>

Quadro 07 – Roteiro das entrevistas feitas com os profissionais premiados na Semana ARP da Comunicação 2010

Fonte: próprio autor.

b) Entrevistas com os organizadores do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado (2009) e da Semana ARP da Comunicação (2009).

O contato com esses profissionais foi feito via correio eletrônico, no dia 18 de fevereiro de 2009. Nesse dia, enviamos uma solicitação de colaboração com a pesquisa e no mesmo dia recebemos a resposta positiva de ambos profissionais. Depois disso, enviamos outra mensagem, via correio eletrônico, com os roteiros das entrevistas, que se encontram abaixo no quadro 08 respectivamente: entrevista enviada ao responsável pela organização do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e ao responsável pela organização da Semana ARP da Comunicação de 2009. À pedido do primeiro realizamos a entrevista, via telefone, no dia 10 de março de 2010. Para a gravação, utilizamos o estúdio de rádio do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Já a entrevista com o segundo foi realizada pessoalmente durante a Semana ARP da Comunicação de 2010, no dia 2 de dezembro. A entrevista foi gravada com um aparelho de MP4<sup>18</sup>.

<b>Entrevista enviada ao responsável pela organização do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado</b>	<b>Entrevista enviada ao responsável pela organização da Semana ARP da Comunicação (2009)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais são os objetivos (de forma projetiva) do Festival Mundial de Publicidade de Gramado? E qual sua função (de forma prática e efetiva) para a criação publicitária?</li> <li>2. O evento reúne pessoas da área da publicidade e, ao mesmo tempo, reconhece e premia aqueles que se destacam no meio. Tendo isso em vista é possível pensar que o evento tem um certo poder de legitimação, de regularização, de autenticação da publicidade e da criação? Por quê?</li> <li>3. Todas as áreas constituem modelos/perfis de competência e sucesso de profissionais, de modos de atuação, entre outros. Na sua opinião, o que é preciso para ser um modelo a ser seguido em criação publicitária?</li> <li>4. O que a cidade de Gramado empresta ao Festival?</li> <li>5. Como são definidos os palestrantes do Festival Mundial de Publicidade de Gramado? Que requisitos eles precisam ter? O Festival leva em conta o reconhecimento e o sucesso do palestrante para convidá-lo? Por quê?</li> <li>6. Você conseguiria delinear um modo de conduta específico dos criativos participantes (incluindo convidados, participantes e ouvintes) do Festival Mundial de Publicidade de Gramado?</li> <li>7. Você acha que, de algum modo, as peças premiadas no Festival Mundial de Publicidade de Gramado acabam por ditar modos de fazer em</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais são os objetivos (de forma projetiva) da semana da ARP? E qual sua função (de forma prática e efetiva) para a criação publicitária?</li> <li>2. O evento reúne pessoas da área da publicidade e, ao mesmo tempo, reconhece e premia aqueles que se destacam no meio. Tendo isso em vista é possível pensar que o evento tem um certo poder de legitimação, de regularização, de autenticação da publicidade e da criação? Por quê?</li> <li>3. Todas as áreas constituem modelos/perfis de competência e sucesso de profissionais, de modos de atuação, entre outros. Na sua opinião, o que é preciso para ser um modelo a ser seguido em criação publicitária?</li> <li>4. Porque a semana da ARP acontece no Bairro Moinhos de Vento?</li> <li>5. Como são definidos os palestrantes da semana da ARP? Que requisitos eles precisam ter? A ARP leva em conta o reconhecimento e o sucesso do palestrante para convidá-lo? Por quê?</li> <li>6. Você conseguiria delinear um modo de conduta específico dos criativos participantes (incluindo convidados, participantes e ouvintes) da ARP?</li> <li>7. Você acha que, de algum modo, as peças premiadas na ARP acabam por ditar modos de fazer em criação publicitária? Por quê?</li> <li>8. Participam da premiação peças que não foram veiculadas? Por quê?</li> <li>9. Já houve ocasiões em que algumas agências se</li> </ol>

<sup>18</sup> Ressaltamos que todas as entrevistas feitas no processo de coleta de dados foram decupadas, contudo optamos por não inseri-las nos apêndices, pois isso aumentaria o volume de páginas deste trabalho.

<p>criação publicitária? Por quê?</p> <p>8. Participam da premiação peças que não foram veiculadas? Por quê?</p> <p>9. Já houve ocasiões em que algumas agências se retiraram das premiações. Quais são as alegações delas a esse respeito e qual a sua opinião sobre tal conduta?</p> <p>10. Na sua opinião, eventos de premiação como o Festival Mundial de Publicidade de Gramado contribuem para uma certa glamorização dos profissionais da criação?</p> <p>11. Se você pudesse identificar lugares (e não pessoas) da criação publicitária no RS, quais seriam esses? Como esses lugares funcionam?</p>	<p>retiraram das premiações. Quais são as alegações delas a esse respeito e qual a sua opinião sobre tal conduta?</p> <p>10. Na sua opinião, eventos de premiação como a ARP contribuem para uma certa glamorização dos profissionais da criação?</p>
---	---

Quadro 08 – Entrevistas enviadas aos organizadores dos eventos inclusos no *corpus* de pesquisa.

Fonte: próprio autor.

### 2.5.3.3 Aplicação de questionários

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados, como parte da pesquisa exploratória, apenas na macro visão, que organiza a (re)construção do subcampo da criação publicitária. Para tanto, foram definidos como o público-alvo os diretores de arte e redatores presentes no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e na Semana ARP da Comunicação 2009. Foram aplicados 30 questionários semi-estruturados aos profissionais participantes dos eventos. Esse questionário passou por um pré-teste, realizado por via correio eletrônico, com a diretora de arte e professora do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria, Janea Kessler, e com a redatora Pauline Neutzling Fraga da agência Cia de Propaganda de Santa Maria. Após o pré-teste, corrigimos questões que foram interpretadas de modo ambíguo ou inexato. Compostos por 14 questões de múltipla escolha e oferecendo possibilidades de acréscimo de informação por parte do entrevistado, os questionários foram aplicados no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado em todos os dias do evento, especialmente nos horários livres entre as palestras, que aconteciam no Serra Park. Aproveitamos a praça de alimentação, um local com mesas e cadeiras, para fazer a interpelação aos profissionais. Já na Semana ARP da Comunicação, os questionários foram aplicados no dia 13 de novembro, antes e depois da palestra de Sérgio Valente, no Hotel Sheraton. Em ambos os eventos, os participantes foram abordados com uma questão inicial, proferida oralmente, que os identificava, ou não, como profissionais da criação publicitária. Depois da resposta positiva, os participantes recebiam o questionário e uma caneta, dirigindo-se a um local confortável para o preenchimento.



Questionário Gramado	Questionário ARP
<p>Nome: _____</p> <p>1. Qual a sua área de atuação em criação publicitária?  <input type="checkbox"/> Direção de Arte                      <input type="checkbox"/> Redação  <input type="checkbox"/> Diretor de Criação</p> <p>2. Possui formação acadêmica? Qual? (curso/instituição)  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Publicidade                      <input type="checkbox"/> Design  <input type="checkbox"/> Letras      <input type="checkbox"/> Outra _____  Instituição _____</p> <p>3. Caso tenha formação acadêmica, já fez algum curso de pós-graduação? Caso não tenha formação acadêmica, já fez algum curso de aperfeiçoamento?  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Pós Graduação _____  <input type="checkbox"/> Aperfeiçoamento: _____</p> <p>4. Você considera importante a formação acadêmica para ser um profissional de criação? Qual formação?  <input type="checkbox"/> Não      <input type="checkbox"/> Sim  _____</p> <p>5. Que profissional da criação você reconhece como exemplar? Por quê? _____</p> <p>6. Como você avalia uma peça publicitária que reconhece como criativa?  <input type="checkbox"/> Potencial Estético    <input type="checkbox"/> Potencial de comunicação    <input type="checkbox"/> Inovação    <input type="checkbox"/> Potencial de Retorno  <input type="checkbox"/> Potencial de Premiações em festivais  <input type="checkbox"/> Ruptura com padrões tradicionais  <input type="checkbox"/> Formato especial</p> <p>7. Que referências você utiliza para seu trabalho de criação?  <input type="checkbox"/> Anuários    <input type="checkbox"/> Portfólios/Cases  <input type="checkbox"/> Livros e revistas do ramo  <input type="checkbox"/> Literatura    <input type="checkbox"/> Cinema  <input type="checkbox"/> Arte    <input type="checkbox"/> Blogs e outros conteúdos de internet</p> <p>8. Você costuma acompanhar os anuários dos Clubes de Criação? Por quê?  <input type="checkbox"/> Sim              <input type="checkbox"/> Não  _____</p> <p>9. Você considera importante a participação em festivais, concursos e/ou premiações? Por quê?  <input type="checkbox"/> Não      <input type="checkbox"/> Sim  _____</p> <p>10. Por que está participando do Festival de Gramado?  <input type="checkbox"/> Atualização    <input type="checkbox"/> Contatos  <input type="checkbox"/> Inspiração</p> <p>11. De quais outros festivais já participaste? Em quais deles almeja ganhar algum prêmio?  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Nenhum      <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cannes  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Clio Awards      <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Anuário CCSP  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Salão Gaúcho de Propaganda  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Campeão de Vendas – ADVB  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> FIAP    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Marketing Best  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Andy Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bienal de Design da ADG  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Echo Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Prêmio Colunistas do Brasil  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Globes Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Prêmio Abril de Publicidade</p>	<p>Nome: _____</p> <p>1. Qual a sua área de atuação em criação publicitária?  <input type="checkbox"/> Direção de Arte                      <input type="checkbox"/> Redação  <input type="checkbox"/> Diretor de Criação</p> <p>2. Possui formação acadêmica? Qual? (curso/instituição)  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Publicidade                      <input type="checkbox"/> Design  <input type="checkbox"/> Letras    <input type="checkbox"/> Outra _____  Instituição _____</p> <p>3. Caso tenha formação acadêmica, já fez algum curso de pós-graduação? Caso não tenha formação acadêmica, já fez algum curso de aperfeiçoamento?  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Pós Graduação: _____  <input type="checkbox"/> Aperfeiçoamento: _____</p> <p>4. Você considera importante a formação acadêmica para ser um profissional de criação? Qual formação?  <input type="checkbox"/> Não      <input type="checkbox"/> Sim  _____</p> <p>5. Que profissional da criação você reconhece como exemplar? Por quê? _____</p> <p>6. Como você avalia uma peça publicitária que reconhece como criativa?  <input type="checkbox"/> Potencial Estético  <input type="checkbox"/> Potencial de comunicação  <input type="checkbox"/> Inovação  <input type="checkbox"/> Potencial de Retorno  <input type="checkbox"/> Potencial de Premiações em festivais  <input type="checkbox"/> Ruptura com padrões tradicionais  <input type="checkbox"/> Formato especial</p> <p>7. Que referências você utiliza para seu trabalho de criação?  <input type="checkbox"/> Anuários  <input type="checkbox"/> Portfólios/Cases  <input type="checkbox"/> Livros e revistas do ramo  <input type="checkbox"/> Literatura  <input type="checkbox"/> Cinema  <input type="checkbox"/> Arte  <input type="checkbox"/> Blogs e outros conteúdos de internet</p> <p>8. Você costuma acompanhar os anuários dos Clubes de Criação? Por quê?  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não _____</p> <p>9. Você considera importante a participação em festivais, concursos e/ou premiações? Por quê?  <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Sim  _____</p> <p>10. Por que está participando da Semana da ARP?  <input type="checkbox"/> Atualização                      <input type="checkbox"/> Contatos  <input type="checkbox"/> Inspiração</p> <p>11. De quais outros eventos já participaste? Em quais deles almeja ganhar algum prêmio?  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Nenhum    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cannes    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Clio Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Anuário CCSP    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Salão da Propaganda Gaúcha  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Campeão de Vendas – ADVB  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> FIAP  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Marketing Best    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Andy Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bienal de Design da ADG  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Echo Awards  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Prêmio Colunistas do Brasil  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Globes Awards</p>

<p>( ) ( ) Prêmio Cabore  ( ) ( ) Prêmio Colunistas Promoção  ( ) ( ) Fiptur  ( ) Outros _____</p> <p>12. Quais são os seus livros de referência sobre a publicidade?  ( ) “Criatividade em Propaganda” – Menna Barreto  ( ) “Raciocínio criativo na Publicidade” – Stalimir Vieira  ( ) “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém (...) explicar” – Júlio Ribeiro  ( ) “Cartas a um jovem publicitário” – Roberto Duailibi  ( ) “Os piores textos de Washington Olivetto” – Washington Olivetto  ( ) “Propaganda ilimitada” – Francesc Petit  ( ) Outro _____</p> <p>13. Qual a agência em que você almeja atuar? Por quê?  ( ) AlmapBBDO  ( ) Fisher America  ( ) Young &amp; Rubican  ( ) DPZ  ( ) Ogilvy  ( ) F/Nazca Saatchi &amp; Saatchi  ( ) DCS  ( ) Mazah  ( ) McCann Erickson  ( ) DM9DDB  ( ) Escala AG2  ( ) Dentsu  ( ) África  ( ) Fischer América  ( ) Leo Burnett  ( ) ID\TBWA  ( ) Talent  ( ) Wunderman  ( ) Espalhe  ( ) Bullet  ( ) Outra _____</p> <p>14. Em que veículo você observa mais atentamente as criações de seus colegas criativos? Por quê?  Impresso ( ) TV ( ) Rádio ( )  Internet ( ) Mídias Alternativas ( )</p>	<p>( ) ( ) Prêmio Abril de Publicidade  ( ) ( ) Prêmio Caboré  ( ) ( ) Prêmio Colunistas Promoção  ( ) ( ) Fiptur  ( ) Outros _____</p> <p>12. Quais são os seus livros de referência sobre a publicidade?  ( ) “Criatividade em Propaganda” – Menna Barreto  ( ) “Raciocínio criativo na Publicidade” – Stalimir Vieira  ( ) “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém (...) explicar” – Júlio Ribeiro  ( ) “Cartas a um jovem publicitário” – Roberto Duailibi  ( ) “Os piores textos de Washington Olivetto” – Washington Olivetto  ( ) “Propaganda ilimitada” – Francesc Petit  ( ) Outro _____</p> <p>13. Qual a agência em que você almeja atuar? Por quê?  ( ) AlmapBBDO  ( ) Fisher America  ( ) Young &amp; Rubican  ( ) DPZ  ( ) Ogilvy  ( ) F/Nazca Saatchi &amp; Saatchi  ( ) DCS  ( ) Mazah  ( ) McCann Erickson  ( ) DM9DDB  ( ) Escala AG2  ( ) Dentsu  ( ) África  ( ) Fischer  ( ) América  ( ) Leo Burnett  ( ) ID\TBWA  ( ) Talent  ( ) Wunderman  ( ) Espalhe  ( ) Bullet  ( ) Outra _____</p> <p>14. Em que veículo você observa mais atentamente as criações de seus colegas criativos? Por quê?  Impresso ( ) TV ( ) Rádio ( )  Internet ( ) Mídias Alternativas ( )</p>
--	--

Quadro 09 – Questionários aplicados aos participantes do Festival de Publicidade de Gramado e da Semana ARP da Comunicação.

Fonte: próprio autor.

#### 2.5.3.4 Registro Fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa do Festival Mundial de Publicidade de Gramado e da Semana ARP da Comunicação

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados tanto na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária, quanto na micro visão, quando

analisamos os *platôs* relacionados ao mercado. Os registros fotográficos foram feitos com uma câmera digital de marca Panasonic DMC-FX10, de lentes Leica DC. As fotografias foram feitas em todos os dias das edições do Festival Mundial de Publicidade de Gramado dos anos de 2007 e 2009, assim como também em todos os dias da Semana ARP da Comunicação 2008. Porém, na Semana ARP da Comunicação 2009, conforme já relatamos anteriormente, não foi possível a participação em todos os dias, restando apenas o final do evento. Assim, utilizamos a tarde da sexta-feira, 13 de novembro, e o sábado, 14 de novembro, para registrar a ambientação disposta por todo o bairro Moinhos de Vento. As fotografias estão distribuídas ao longo deste texto. Além do registro fotográfico, aproveitamos o momento dos eventos para o recolhimento de materiais institucionais de divulgação lá distribuídos, entre eles, jornais, revistas e livros. Esses documentos, identificados como sendo de fonte primária, estão listados no quadro 05. A coleta de materiais institucionais nos eventos foi motivadora para outra: aquela que indicamos anteriormente como auditoria de imagem na mídia. Essa coleta foi feita em período posterior aos eventos através do *site* do jornal Zero Hora. As notícias referentes ao Festival de Gramado e a Semana ARP da Comunicação foram visualizadas e utilizamos a tecla *Print Screen*. Depois, o conteúdo copiado foi colado e recortado em um *software* de edição de imagens. Todos os materiais recolhidos estão organizados no quadro 06 deste texto.

#### 2.5.4 *Platô* agências de publicidade e os profissionais do mercado

##### 2.5.4.1 Coleta de dados do Ibope e dados do CENP

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados tanto na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária, quanto na micro visão, que analisou os *platôs* relacionados ao mercado. A partir dessa coleta foi possível definir as agências constituintes do *corpus*, denominadas aqui como AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2 e AGÊNCIA 3<sup>19</sup>. Esta definição deu-se com o critério de que escolheríamos as agências gaúchas inclusas no *ranking* entre as cinquenta maiores do país, em relação ao investimento, no ano de 2008. A consulta ao *ranking* do Ibope foi feita via acesso pela internet.

Já a consulta ao CENP, também feita via internet, teve a intenção de descrever o mercado publicitário do Rio Grande do Sul, respectivamente. A partir dessa, pudemos

---

<sup>19</sup> Optamos por não revelar o nome das agências, bem como dos profissionais entrevistados.

verificar quantas são as agências credenciadas e como elas estão distribuídas pelo território estadual.

#### 2.5.4.2 Visita as três agências constituintes do *corpus*

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na micro visão, que analisou os *platôs* relacionados ao mercado. O procedimento foi realizado nas agências selecionadas, buscando averiguar suas dinâmicas e suas sistemáticas, através de registro fotográfico, assim como por meio de anotações. Essa etapa da investigação tem como objetivo a análise da organização dos espaços das agências: os departamentos de criação, sua localização, as aproximações e os afastamentos com os demais departamentos. Verificamos, ainda, o estilo de decoração e os objetos que as adornam. Além disso, coletamos informações sobre os organogramas das agências selecionadas. Essa foi uma etapa de difícil execução: como explicamos anteriormente, pretendíamos realizar o procedimento de observação participante, mas não foi possível. Assim, essa análise ficou restrita aos dados coletados rapidamente no momento em que fomos às agências para as entrevistas com os diretores de criação. Percebemos certa restrição das agências de publicidade quanto à pesquisas que digam respeito a suas rotinas de trabalho. Isso porque o mercado publicitário configura-se demasiado competitivo, fato que motiva insegurança com relação à dados sigilosos de clientes e campanhas a serem lançadas. Assim, aproveitamos as tratativas para a realização dessas entrevistas e solicitamos às agências a oportunidade de conhecer a agência, pelo menos, rapidamente. Os registros foram feitos a partir de anotações e registros fotográficos, no entanto as fotografias não serão expostas no texto, já que revelariam quais são as agências constituintes do *corpus*.

#### 2.5.4.3 Entrevista com os diretores de criação das agências selecionadas

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados apenas na micro visão, que analisou os *platôs* relacionados ao mercado. Como a observação participante nas agências não pôde ser realizada, pelos motivos descritos anteriormente, optamos por realizar uma entrevista com um diretor de criação de cada uma delas. Dessa forma, obtivemos uma visão geral do departamento de criação e dos seus profissionais, definindo especificidades e peculiaridades.

Para agendar a entrevista com o diretor de criação da AGÊNCIA 1<sup>20</sup>, falamos com a secretária via telefone, solicitando a entrevista, deixamos o número de telefone para contato e em seguida recebemos a ligação do próprio DC1, agendando a entrevista para o dia 2 de dezembro de 2010. Para realizar a entrevista com o diretor de criação da AGÊNCIA 2<sup>21</sup>, tentamos contato via correio eletrônico – pessoal e institucional – e via telefone, sem obter sucesso. Assim, solicitamos a entrevista diretamente ao profissional por intermédio de uma rede social. Depois disso, fizemos os contatos seguintes via correio eletrônico e agendamos a entrevista para o dia 15 de fevereiro de 2011. Por último, para a realização da entrevista com o diretor de criação da AGÊNCIA 3<sup>22</sup> fizemos uma ligação telefônica para a agência. A recepcionista colocou-nos em contato com um profissional de atendimento que fez a nossa solicitação para a secretária do DC3. Depois de trocadas algumas mensagens via correio eletrônico, nossa entrevista foi agendada para o dia 1º de dezembro de 2010.

Para os três profissionais enviamos o roteiro da entrevista previamente via correio eletrônico. Apenas o DC2 solicitou que reduzíssemos o número de questões, demandando assim um tempo menor para a entrevista. No quadro abaixo disponibilizamos o roteiro dessas entrevistas (um mesmo roteiro para o DC1 e para o DC3 e um roteiro reduzido para o DC2).

Profissional	Roteiro
DC1 DC3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Descreva as características presentes no publicitário da criação do RS.</li> <li>2) Se você pudesse identificar lugares (e não pessoas) da criação publicitária no RS, quais seriam esses? Como esses lugares funcionam?</li> <li>3) Quais são os pré-requisitos para um profissional ideal da criação publicitária?</li> <li>4) De modo geral, como é a relação da dupla de criação hoje? Como eles trabalham?</li> <li>5) Qual a importância das premiações para os profissionais da criação?</li> <li>6) Existe uma glamorização do profissional da criação? Porque e em quais aspectos?</li> <li>7) Você considera que as formas de ensino e as referências bibliográficas em criação publicitária podem, de algum modo, contribuir para a formação de um estereótipo glamorizado dos profissionais desta área?</li> <li>8) Você identifica alguma recorrência no perfil dos jovens que tensionam ser um profissional da criação?</li> <li>9) Que relações você identificaria entre a academia e o mercado publicitário, especialmente no contexto do RS?</li> <li>10) Quem é e o que faz o diretor de criação?</li> <li>11) Qual a tua visão sobre os eventos de premiação do RS (Festival de Gramado e Salão da ARP)?</li> <li>12) Descreva a criação e os criativos da sua agência</li> </ol>
DC2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Descreva as características presentes no publicitário da criação do RS.</li> <li>2) Quais são os pré-requisitos para um profissional IDEAL da criação publicitária? E quais as qualidades que tens percebido nos profissionais da REALIDADE?</li> <li>3) Muitos alunos querem ser criativos. Parece ser uma área mais glamorizada em relação às demais. Em sua opinião, existe uma glamorização do profissional da</li> </ol>

<sup>20</sup> Doravante DC1.

<sup>21</sup> Doravante DC2.

<sup>22</sup> Doravante DC3.

	<p>criação? Porque e em quais aspectos?</p> <p>4) Você considera que as formas de ensino e as referências bibliográficas em criação publicitária podem, de algum modo, contribuir para a formação de um estereótipo glamorizado dos profissionais desta área?</p> <p>5) Você identifica alguma recorrência no perfil dos jovens que tensionam ser um profissional da criação?</p> <p>6) Que relações você identificaria entre a academia e o mercado publicitário, especialmente no contexto do RS?</p> <p>7) Quem é e o que faz o diretor de criação?</p> <p>8) Descreva a criação e os criativos da Escala.</p>
--	---

Quadro 10 – Questionários aplicados aos diretores de criação das agências constituintes do *corpus*.

Fonte: próprio autor.

## 2.5.5 *Platô* anúncios audiovisuais premiados

### 2.5.5.1 Coleta e análise dos anúncios audiovisuais premiados

Os dados resultantes desse levantamento foram utilizados tanto na macro visão, na (re)construção do subcampo da criação publicitária, quanto na micro visão, quando analisamos os *platôs* relacionados ao mercado. Nosso primeiro critério de seleção foi a inclusão do anúncio entre os premiados na Semana ARP da Comunicação de 2009 e no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, os eventos que também constituem nosso *corpus* de pesquisa por serem os mais relevantes do Estado do Rio Grande do Sul. Além disso, os anúncios deveriam ser produzidos por agências gaúchas e deveriam ser produções específicas para a televisão, excluindo-se, assim, aqueles anúncios produzidos para serem veiculados no cinema. Como a premiação da Semana ARP da Comunicação envolve apenas agências gaúchas, optamos por selecionar aqueles anúncios de mídia eletrônica – televisão – premiados na categoria Ouro, no ano de 2009, sendo assim, dois anúncios. A lista completa dos vencedores foi retirada do *site* da ARP.

Já a premiação do Festival Mundial de Publicidade de Gramado envolve profissionais de todo o país. Como nosso foco está centrado no Estado do Rio Grande do Sul, decidimos por utilizar como critério primordial de definição, neste caso, o fato de que a agência premiada deveria ser gaúcha. A lista dos vencedores é composta por nove anúncios, sendo que quatro deles são de agências do Rio Grande do Sul, especialmente da região da Grande Porto Alegre. Entre os demais premiados, notamos a ausência de grandes agências localizadas no eixo Rio-São Paulo. Porém, estavam presentes entre eles, anúncios de agências de Belo Horizonte, Recife e Salvador, por exemplo. Esse fato pode significar que as agências de porte nacional têm dado preferência às premiações internacionais, como o Festival de Cannes, e àquelas nacionais de maior visibilidade, como, por exemplo, a organizada pelo Clube da

Criação de São Paulo. A lista completa dos vencedores foi retirada do *site* do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e pode ser encontrada ao final deste texto, no anexo KK.

Os seis anúncios selecionados foram coletados do *site You Tube*<sup>23</sup>. São eles: os premiados na categoria Ouro na Semana ARP da Comunicação 2009 (“Na parede”, “No varal” e “No prédio”, da agência Escala para o cliente Zero Hora e “Assinaturas”, da agência Escala também para o cliente Zero Hora); os anúncios de agências gaúchas premiados no 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, entre as categorias Ouro, Prata e Bronze (“Portas” da agência Escala para o cliente Colégio Anchieta, premiado como Prata; “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube, para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato, premiado como Bronze; e “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS, também premiado como Bronze.

---

<sup>23</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### CAPÍTULO III – ASPECTOS TEÓRICOS

Neste capítulo apresentaremos nosso arcabouço teórico constituído principalmente dos conceitos de institucionalização e legitimação de Berger e Luckmann (2008) e das noções de campo, *habitus* e dos capitais de Bourdieu (1983, 1998, 2007a, 2007b e 2008). Tais conceitos são os articuladores do trabalho de pesquisa e é em torno deles que desenvolveremos seus aspectos teóricos e suas relações empíricas.

#### 3.1 Pensando a institucionalização e a criação publicitária

Nosso primeiro movimento será feito com a intenção de aproximar da criação publicitária às proposições de Berger & Luckmann (2008) sobre a institucionalização. Procuraremos compreender os mecanismos desse processo para, em um segundo momento, identificá-los no subcampo que aqui investigamos.

Esses autores discutem em que medida o homem ocupa uma posição peculiar no reino animal, e, para eles, não existe um mundo do homem assim como se pode falar do mundo do cavalo, por exemplo: “todos os animais não humanos, enquanto espécies e enquanto indivíduos, vivem em mundos fechados, cujas estruturas são predeterminadas pelo equipamento biológico das diversas espécies animais” (2008, p. 70). No entanto, a característica do homem é sua abertura para o mundo. Os autores exemplificam que o homem passa seu primeiro ano de vida desenvolvendo-se biologicamente, enquanto já está em relação com o mundo, diferentemente dos outros animais. Por isso, esse ambiente é ao mesmo tempo natural e humano, pois organiza uma “ordem cultural e social específica, que é mediatizada para ele pelos outros significativos que o têm a seu cargo” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 71).

Por ser um ambiente ao mesmo tempo natural e humano, proporciona incontáveis maneiras de ser e tornar-se humano, tantas quanto as culturas humanas. Assim, o homem não tem uma natureza, mas constrói a sua natureza, ou ainda produz a si mesmo. Para os autores, a “auto-produção do homem é sempre e necessariamente um empreendimento social” (2008, p. 74-75), assim, em conjunto, produz-se um ambiente humano.

Em outra medida, os autores sugerem que o organismo humano não possui os meios biológicos para dar estabilidade à conduta humana, e questionam de onde vem tal estabilidade, já que se a existência retornasse apenas a seus recursos orgânicos tornar-se-ia uma espécie de caos. No entanto, percebemos a estabilidade da ordem humana. A primeira



solução apontada por eles é a de que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 75). Assim, a abertura para o mundo é transformada pela ordem social em um relativo fechamento para o mundo. Fechamento este que consegue ser capaz de assegurar uma direção à estabilidade.

Berger e Luckmann (2008, p.76) questionam também de que maneira surge tal ordem social. Para eles, é um “produto do homem no curso de sua continua exteriorização”. Não faz parte da natureza das coisas e é resultado da atividade humana passada e também daquela contínua, pois só existe enquanto os homens continuam a produzi-la. Assim, “a inerente instabilidade do organismo humano obriga o homem a fornecer a si mesmo um ambiente estável para sua conduta. O próprio homem tem de especializar e dirigir seus próprios impulsos” (2008, p. 77).

Os autores propõem, nesse sentido, uma análise que seria resultante de uma teoria da institucionalização: capaz de oferecer meios para o entendimento das causas que “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 77).

Eles observam ainda que o homem tem o hábito como algo inerente à suas atividades. Ele naturalmente constrói padrões de reprodução de suas ações como algo que lhe permita maior eficiência. Isso acontece devido ao “importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.78). O fato de ter seu conjunto de opções estreitado oferece ao indivíduo certo alívio psicológico. Do contrário, a cada ação este teria que empreender uma série de análises de possíveis modos de executá-la. O hábito então o liberta de todas essas decisões, pois sua conduta seria uma reprodução de algo já feito por outro alguém. Essa reprodução acaba por gerar uma economia de energia que poderá ser utilizada em processos criativos. Com o hábito, o homem cria padrões e rotinas adaptáveis em diversas outras situações semelhantes, o que facilita seus procedimentos e condutas futuras. No momento em que as ações habituais tornam-se tipificadas estamos diante de um processo de institucionalização.

Ao identificarmos ações tipificadas na criação publicitária percebermos que analisá-la a partir do conceito de institucionalização seria frutífero. A criação publicitária estrutura-se em hábitos difundidos entre aqueles que farão parte do subcampo: cada indivíduo que passa a fazer parte desse depara-se com um conjunto de ações que irá reproduzir, com estruturas de linguagem que irá assumir e com posturas que irá incorporar.

Poderíamos pensar que, se tornando tipificada, a criação publicitária teria uma economia de energia e que essa poderia ser utilizada nas produções criativas. Mas, ao que

parece, a idéia de que existe uma única maneira de fazer acaba por se perpetuar e, nessa via, o criar, que deveria utilizar a energia economizada em outros hábitos institucionalizados, acaba também por se institucionalizar.

Temos que a criação em publicidade necessita romper o hábito, no sentido de tirar da rotina e trazer a atenção para algo novo. Por aí circulam os sentidos do termo *criatividade* em publicidade. Exige-se que a publicidade seja criativa, mesmo com todas as complexidades que circulam por tal conceituação<sup>24</sup>. Porém, institucionalizam-se os modos de se fazer o criativo: assim, o que é novo e os modos de se produzir tal novidade tornam-se hábitos tipificados, ou uma instituição no meio publicitário. Por exemplo, os anúncios criativos são premiados, eleitos por profissionais da própria publicidade e acabam transformando-se em matérias-primas inspiradoras para outras criações. Assim, o que deveria significar rompimento passa a significar instituição. Mas aí pode estar a atuação de apenas um dos mecanismos do processo.

No momento em que se pensa a criação publicitária como algo relacionado à inovação, pensa-se que o fator de maior relevância deveria ser o rompimento com padrões e hábitos de criação. No entanto, mesmo assim, encontramos recorrências, regramentos e modos de conduta presentes tanto na confecção dos anúncios como na própria organização da esfera.

Os problemas que cercam o conceito de criatividade são relacionados à linguagem, mais do que à aplicação prática deste. Sente-se a criatividade pulsante em um determinado anúncio, mas dificilmente se consegue definir o que é criativo. Por isso, em detrimento de centrar a investigação em torno do termo, preferimos entender a criação publicitária e seus mecanismos de institucionalização.

Berger & Luckmann (2008, p.96) dizem que “a linguagem objetiva as experiências compartilhadas e torna-as acessíveis a todos dentro da comunidade lingüística, passando a ser assim a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento”. Para esses autores, “somente uma pequena parte das experiências humanas são retidas na consciência” (2008, p. 95), aquelas que permanecem, consolidam-se e tornam-se reconhecíveis e capazes de serem lembradas. Quando as experiências são compartilhadas entre os sujeitos, que possuem uma história de vida comum, tornam-se de conhecimento geral. Compartilhadas, as experiências passam a ser facilmente destacáveis de seus contextos originais e isso favorece sua aplicação futura. As experiências são objetivadas em forma de linguagem, repassadas de um indivíduo ao outro e posteriormente registradas.

---

<sup>24</sup> Enfatizamos que não é nossa intenção definir o conceito de criatividade em nenhum aspecto. Interessa-nos somente aventar questionamentos e problematizar o uso desse conceito.

Porém, tendo a linguagem se tornado um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 97), as informações somente vão sendo adicionadas a esse aglomerado e perde-se a preocupação com sua procedência. Na publicidade, o conhecimento comum sobre criatividade é basicamente empírico. Existe a idéia de que, para ser criativo em publicidade, é preciso ser diferente e inovador, mas está ausente uma análise fundamentada na origem daquilo que torna um indivíduo capaz de produzir o novo em determinado momento. Os discursos publicitários – estejam nas agências, nos eventos ou nos livros – concentram-se sobre as práticas e afastam-se de pressupostos teóricos.

Além disso, os textos que versam sobre criação na área são originados nas práticas e chegam até os cursos de graduação através dos manuais escritos pelos próprios profissionais: são transmitidas as “fórmulas” que deram certo em outra hora, em outro lugar. As informações vão sendo sedimentadas sem uma reflexão quanto a sua procedência e eficácia. Para Berger & Luckmann (2008, p. 98) a “transmissão dos significados de uma instituição baseia-se no reconhecimento social dessa instituição como solução ‘permanente’ de um problema permanente”.

Como fruto da própria instituição, grande parte das produções bibliográficas que tratam sobre criação publicitária é de memorização fácil, e, muitas vezes, são fornecidas “dicas” para o processo de criação. Torna-se, assim, muito mais fácil reproduzir padrões, organizar listas de dicas simples, do que contribuir efetivamente nos questionamentos e ponderações sobre a criação, por exemplo. Os autores da publicidade, que organizam livros considerados como “básicos”, parecem evitar a análise da criação de forma mais aprofundada. Para Berger & Luckmann (2008, p. 98), os “significados institucionais tendem a ser simplificados no processo de transmissão, de modo que uma determinada coleção de ‘fórmulas’ institucionais possa ser facilmente aprendida e guardada na memória pelas gerações sucessivas”. Isto é exatamente o que vemos acontecer na esfera da criação publicitária.

Quando falamos sobre a sedimentação das instituições, evocamos automaticamente a presença de pessoas que produzem e que transmitem significados, por exemplo, esses autores que, em criação publicitária, encapsulam conhecimentos em livros que se assemelham aos manuais, e que assumem papéis e responsabilidades no contexto da instituição. Depois que a instituição encontra-se sedimentada na esfera da linguagem, surge, então, a necessidade de ferramentas de fixação e transmissão de significados. E em criação publicitária, surgem, por exemplo, os eventos de premiação como grandes instrumentos de propagação de tendências e de fixação de pontos de vista sobre o que é considerado criativo em propaganda. Nesses

momentos, são reafirmados os modos de se fazer publicidade. E, além disso, são produzidos novos significados que integram os significados de processos institucionais díspares, configurando assim também um processo de legitimação: “a legitimação enquanto processo é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de ‘segunda ordem’” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 126-127). A legitimação torna-se necessária na segunda fase da institucionalização quando as suas objetivações precisam ser transmitidas a uma nova geração.

Para os autores, a legitimação é um processo que apresenta como propósito a integração dos significados institucionais e, ainda, a questão da plausibilidade subjetiva em dois níveis. Em primeiro lugar, a “totalidade da ordem institucional deveria ter sentido simultaneamente para os participantes de diferentes processos institucionais” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.127). Nesse caso, pensaremos os processos de legitimação na criação publicitária a partir de um nível horizontal de integração, verificando o total da ordem institucional a partir dos vários papéis que a constituem. Em segundo lugar, a totalidade da vida do indivíduo, incluindo suas passagens pelas várias ordens da instituição deve ser dotada de sentido para que se torne subjetivamente plausível. No entanto, para os autores, a legitimação exige, além de valores, conhecimento. É preciso, por exemplo, que se tenha conhecimento dos papéis que definem as instituições e suas incumbências, além de conhecimento sobre os modos certos e errados de ação no interior dessas.

Isso porque uma instituição estabelecida exige que certos indivíduos caracterizem-se pela realização de determinadas ações. Fazem-se necessárias, então, designações para quem desenvolve com frequência alguma ação nesse contexto. Assim, um *papel* é a institucionalização da conduta. Dessa forma, o processo de formação de papéis carrega os mesmos fundamentos da formação institucional: suas características são inerentes a sua formação, seu surgimento se dá por uma necessidade institucional e quando há a constante necessidade de repetição das ações que o definem (BERGER & LUCKMANN, 2008).

De acordo com esses autores, além de passar por mecanismos de sedimentação e tradição, as instituições constituem-se por meio da ação das pessoas que desempenham essas determinadas condutas. Somente através dos atores e seus papéis é que a instituição se manifesta de forma real, ou seja, é por meio dos papéis que as demais formas de representação institucional (lingüística, simbólica) encontram uma vivificação humana real. Assim, a institucionalização da criação publicitária materializa-se nos discursos de seus atores. Além dos escritores dos livros que tratam de criação publicitária e que acabam sendo utilizados como “bíblias” nos cursos de graduação, temos aqui, ainda, o papel dos grandes

nomes da criação publicitária, que atuam produzindo, julgando anúncios e organizando festivais e premiações. São eles que tornam explícita a institucionalização da esfera, definindo o que é e o que não é criativo de acordo com seus próprios padrões estéticos e simbólicos.

Para Berger e Luckmann (2008, p.108) os papéis são meios de direcionamento dos conhecimentos de uma sociedade. Assumir um papel requer um amplo conhecimento da área de atuação. É uma ferramenta de divisão do trabalho e de distribuição do conhecimento. Assim, passam a existir os trabalhos especializados, quando indivíduos tornam-se qualificados para determinadas tarefas: “Para acumular o conhecimento de papéis específicos uma sociedade deve ser organizada de tal maneira que certos indivíduos possam concentrar-se em suas especialidades”.

Um criativo, antes de qualquer coisa, é um publicitário. Deve, então, entender a publicidade como um todo, conhecer perfeitamente todos seus meandros, pois este é seu papel em primeira instância. Ao se considerar somente a originalidade de um roteiro, a qualidade de uma produção gráfica ou a genialidade de uma ação promocional como elementos definidores, perde-se o foco da real função da publicidade: comunicar bens, serviços e modos de comportamento humano, incentivando o consumo. Sendo assim, a publicidade deveria ter seu mérito no coeficiente de comunicação, ou na quantidade de retorno gerado para o anunciante. Porém, vemos crescentemente anúncios que são criados para agradar aos próprios publicitários, relegando a um segundo plano o interesse dos consumidores.

A crescente especialização e a divisão do trabalho em publicidade e propaganda acabam sendo responsáveis por um conhecimento fragmentado. Não se institucionalizam as práticas publicitárias em si, mas a cada função específica criam-se novas instituições: uma relacionada à criação, outra ao planejamento, outra ao atendimento, e assim por diante, cada uma delas com práticas muito específicas.

Com relação a isso, Berger & Luckmann (2008) dizem que hoje se identificam sociedades que mesclam uma ampla institucionalização (caso em que todos os problemas seriam comuns a todos os indivíduos) e uma institucionalização mais estreita (quando, para cada problema, há uma instituição; e quando não há acervo comum de conhecimento, pois o conhecimento é específico de cada papel). O que proporciona essa dualidade é o fato de que as sociedades mais primitivas se aproximavam mais da primeira instância acima citada, mas a evolução social e a conseqüente divisão do trabalho foram fatores de distanciamento daquele modelo e aproximação da segunda instância. Indicamos que, para a criação publicitária, o ideal, em seu processo de institucionalização, seria aquele que contemplasse ambos os modelos indicados pelos autores: mesmo que a esfera exija papéis determinados, como

aqueles de redator e de diretor de arte, por exemplo, ainda assim, é preciso que esses estejam inseridos na grande instituição da publicidade. Por exemplo, a criação publicitária acabou adquirindo um *status* quase artístico. Sua função de ferramenta de vendas por vezes desvirtua-se em meio ao *glamour* dos festivais, o que pode facilmente mostrar, aos olhos do publicitário iniciante, que publicidade se trata apenas disto.

A divisão do trabalho e a formação de nichos dentro de uma sociedade geram uma segmentação institucional, o que faz com que o conhecimento também seja fragmentado. Existe uma grande dificuldade para que o indivíduo conheça os fundamentos do papel de outro ator, pois os conhecimentos, quando sedimentados, tendem a se tornar mais específicos e aprofundados. Na publicidade, é muito nítida essa divisão do trabalho, tendo em vista que, desde o ambiente acadêmico, o estudante já se familiariza com as diferentes áreas de atuação dentro de uma agência, e é comum que, nesse momento, já comecem a surgir estereótipos e preconceitos.

Discutiremos a seguir os papéis demarcados no processo de institucionalização, foco em nosso estudo. Veremos, historicamente, como a criação publicitária organizou-se, permitindo que determinados sujeitos pudessem concentrar-se em suas especialidades, e que, por vezes, tal especialização permite um afastamento da própria publicidade.

### 3.1.1 Definindo papéis, criando instituições

Ao pensar a criação publicitária como uma instituição, com seus discursos, suas normas, regras e práticas determinadas, é preciso considerar os indivíduos que as desempenham: aqueles que exercem modos de ser, de estar e de falar institucionalmente. Papéis definem instituições assim como são, dialeticamente, definidos por elas.

Assim, procuramos pensar a contribuição dos papéis da criação publicitária na formação institucional. Nesse sentido, nos valeremos das indicações de Berger & Luckmann (2008) sobre os papéis institucionalizados e do conceito de *habitus* de Bourdieu. Aqui, nossa proposta centra-se em identificar pontos que definam a institucionalização da criação publicitária, enfatizando especificamente as atuações profissionais na área.

Esse é o processo que identificamos na esfera da criação publicitária: uma área que se estabelece nas práticas, em hábitos e modos de conduta e, até o momento, encontra-se muito deficiente de reflexões teóricas. Dentro desse contexto, objetivamos discutir o papel dos profissionais de criação, especialmente diretores de arte e redatores, ou ainda, diretores de

criação, no processo de institucionalização de uma esfera que se inicia e se materializa nas práticas.

Para Berger e Luckmann (2008) em uma dada instituição já estabelecida alguns indivíduos caracterizam-se pela execução de determinadas ações. Esses autores dizem ainda que o executor de uma determinada ação acaba sendo identificado como responsável por ela e sua execução trará como consequência uma reflexão sobre o processo. Nessa reflexão, uma parte do indivíduo identifica-se com o sujeito atuante: esse processo de identificação faz surgir o “eu social” do indivíduo:

Em outras palavras, um segmento da personalidade objetiva-se em termos de tipificação socialmente válida. Este segmento é o verdadeiro ‘eu social’, que é subjetivamente experimentado como distinto do eu em sua totalidade, chegando mesmo a defrontar-se com este. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.102).

Entendemos, assim, o papel como a tipificação das ações do “eu social” que se configura como uma conduta institucionalizada. São os sujeitos e suas atuações sociais que formalizam a instituição. Se um papel surge em função da demanda institucional, depois de seu surgimento, passa a existir a necessidade de reprodução das ações que o definem.

Em criação publicitária identificamos três papéis principais que constituem a esfera institucionalizada: o diretor de arte, o redator e o diretor de criação. Este terceiro define-se, normalmente pela atuação inicial em uma das áreas: assim, o profissional antes de ser diretor de criação deve ter sido diretor de arte ou redator. Por isso, mesmo que identifiquemos três papéis, trataremos primeiramente da existência de duas áreas de atuação, uma específica dos textos verbais e outra dos textos visuais.

O que se vê hoje é, cada vez mais, uma tendência à especialização em qualquer setor e é o que também ocorre na publicidade. Mesmo que em seus primórdios tenha existido uma maior integração entre as áreas, hoje temos claramente a definição dos papéis que assumem aqueles que possuem destreza com o texto verbal e aqueles que dominam as artes gráficas. Por outro lado, pode-se dizer que é fundamental a atuação conjunta do diretor de arte e do redator na definição dos conceitos criativos. Mesmo que os papéis estejam hoje definidos claramente, a atuação individual é consequência de uma primeira atuação conjunta.

A demanda parte da própria instituição, como dizem Berger e Luckmann (2008). Isso se compreende na publicidade em seus primórdios, quando era feita pelos próprios profissionais dos veículos de comunicação (REIS, 1990): os anúncios eram vendidos e criados pelos jornalistas ou pelos agenciadores de propaganda. Gomes (2003) destaca que aí está a origem da denominação das agências de publicidade. As primeiras agências surgem

constituídas por profissionais provenientes de outros ramos como, por exemplo, os próprios jornalistas, administradores e empresários.

No entanto, como a publicidade passa a configurar-se como instituição, acaba por exigir a determinação de papéis e a conseqüente repetição das ações tipificadas. Como os primeiros anúncios eram constituídos essencialmente por textos verbais, logo a redação tornou-se a função mais destacada da área. Gomes (2003) informa que tal destaque foi conseguido, no ano de 1898, pela atuação dos profissionais Albert D. Lasker, John Kennedy e Claude Hopkins, nos Estados Unidos, quando eles contribuíram para que a redação se tornasse a área mais importante da agência.

De acordo com a autora, no Brasil, os primeiros anúncios tratavam das vendas de escravos ou, ainda, remédios, bebidas e roupas; e possuíam como características principais a predominância dos elementos verbais. Depois desses, vieram os anúncios que apresentavam ilustrações, datados de 1875, e veiculados nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. Nesse momento, muitas vezes, as tarefas da criação eram assumidas por artistas e poetas, que viam a publicidade como uma forma de aumentar suas rendas. De acordo com Gomes (2003), esses profissionais contribuíram para que, nessa fase, a publicidade brasileira fosse rica em termos de rima e humor.

Assim, jornalistas e poetas foram os precursores na definição do papel que depois se constitui como o de redator publicitário, assim como os profissionais provenientes das artes gráficas, principalmente, que iniciaram a objetivação das práticas de direção de arte. Aí surge a formação embrionária do que posteriormente se constituiu como a dupla de criação. Com o passar do tempo e a profissionalização do setor, surgem os cursos de graduação em publicidade e propaganda, e, com isso, os papéis estabelecidos na área de criação passam a ser “ensinados”.

No que se refere à institucionalização, de acordo com Berger e Luckmann, são os atores sociais e seus respectivos papéis que permitem a manifestação real da instituição, porque estes acabam por revelar um caráter controlador. Transportando isso ao subcampo da criação publicitária, ao definirem-se as funções de redator e diretor de arte, ocorre a vivificação humana da criação publicitária institucionalizada: “Qualquer execução concreta de um papel refere-se ao sentido objetivo da instituição e assim aos outros desempenhos complementares do papel e ao sentido da instituição em totalidade” (BERGER & LUCKAMANN, 2008, p.105). Não temos referências do momento exato na história da propaganda em que foram definidos esses papéis – redator e diretor de arte -, mas podemos dizer que foi Bill Bernbach quem os colocou para trabalhar em conjunto, constituindo a dupla



de criação (DOMINGOS, 2003), na década de 1950. Veremos no próximo capítulo detalhes de cada uma dessas funções, bem como desse processo de definição das estruturas das agências.

Ao entendermos o processo criativo como uma complexidade, percebemos também que o anúncio é composto de diferentes linguagens que, conseqüentemente, exigem diferentes profissionais e formas de atuação. Simplificadamente, podemos dizer que as funções básicas de diretor de arte compreendem aqueles que se ocupam do texto visual e que as funções básicas de redator são destinadas àqueles que organizam tessituras verbais<sup>25</sup>.

No entanto, ao considerar o processo criativo para peças audiovisuais, especificamente, teríamos outros papéis desempenhados, como aqueles que estão relacionados à técnica e a execução final do material publicitário. Muitas vezes, dependendo do tipo de mídia para a qual o anúncio foi produzido, se alteram as nomenclaturas, porém, em síntese, as atividades assemelham-se e/ou sobrepõem-se. Por exemplo, a função de roteirista pode ser desempenhada ou pelo menos dirigida pelo redator. No entanto, o roteiro é fruto de uma idéia inicial que depende do empenho de ambos: diretor de arte e redator. Da mesma forma, outros profissionais, necessários para o desenvolvimento de um anúncio impresso ou mesmo audiovisual – como, por exemplo, o fotógrafo ou o *cameraman* –, são guiados pelo diretor de arte. Como diz Imoberdorf (1998, p.143): "Por isso, o nome diretor de arte (arte=fazer). Pois, além de fazer, ele dirige a mão, a máquina fotográfica ou a câmera de cinema (...)"

Muitos são os livros que relatam as práticas profissionais em publicidade e, nesse contexto, definem funções e perfis adequados para cada um desses papéis que assumimos como fundamentais e promotores da esfera instituída. Para Berger e Luckmann (2008, p.183), assumir um papel requer um amplo conhecimento sobre a área de atuação. Os autores apontam como conseqüência da divisão do trabalho à distribuição do conhecimento: surgem os trabalhos especializados e logo os indivíduos precisam tornar-se qualificados em determinadas funções. Dizem ainda que é preciso um meio que facilite a identificação dos especialistas quando se precisa de seus serviços.

Em publicidade, os modos de fazer de cada profissional, independente da área de atuação, são divulgados de diferentes maneiras e as funções solidificam-se e determinam-se nos discursos constituídos nas universidades, nos festivais, nos sindicatos e nas associações, que formam os mecanismos de delimitação e promoção de cada área e de suas práticas. Determinam-se modos de atuação e fronteiras, mesmo que tênues, entre um fazer e outro.

---

<sup>25</sup> Em nossa visão macro sobre o subcampo aprofundaremos as tarefas que competem a cada um destes profissionais redatores, diretores de arte e, inclusive, do diretor de criação.

Demarcam-se territórios e criam-se modos de proteção de cada uma das searas, pois parece ser necessário que cada profissional respeite o espaço do outro e reserve-se a seus conhecimentos e atuações específicas. No entanto, para além de assumir seu próprio papel na instituição, é indispensável que se reconheça o papel do outro, porque um papel define-se pelo que é, mas também pelo que não é. Assim, constroem-se e são propagados perfis.

Sobre os perfis dos papéis desempenhados em criação publicitária podemos dizer que muitos são os modos de defini-los. Verificamos que os livros freqüentemente utilizados como bibliografia básica nas disciplinas dos cursos de publicidade e propaganda, que abordam as técnicas publicitárias, objetivam a construção de tais perfis: tanto sobre o desempenho técnico do profissional, quanto, muitas vezes, por definições sobre gostos e atitudes que esses devem possuir.

Em nossa macro visão faremos a verificação desse perfil construído. No entanto, essa verificação será feita a partir das descrições dos profissionais encontradas nos livros mais utilizados na academia porque, dessa forma, acreditamos ser possível perceber como cada um dos modos de fazer é descrito e, por outro lado, também construído na academia: no momento em que uma determinada prática é ensinada, teoriza-se, e depois, ao praticá-la, tais modos de fazer adaptam-se à realidade. Tal separação é bastante enfatizada na esfera publicitária: ao que parece todo o conhecimento acadêmico sobre as práticas será revisto, atualizado, modificado na chegada do profissional ao mercado. Além disso, faremos a delimitação do perfil desses profissionais em nossa micro visão, a partir do relato dos profissionais gaúchos que entrevistamos durante o processo da pesquisa.

Se as noções sobre a institucionalização e seus papéis são aplicáveis à criação publicitária, depois desse tensionamento, percebemos a necessidade de organizar ainda outro conjunto teórico: um que abarcasse a constituição da instituição como um subcampo, mais ou menos autônomo e de regras definidas, inserido no campo da publicidade e este, por sua vez, ainda alocado no campo da comunicação. Além disso, o entendimento do processo da institucionalização no subcampo exige ainda a inserção de outro conceito: o conceito de *habitus*, que aproximamos da noção de papéis institucionalizados.

## **3.2 Noções de campo e *habitus***

### **3.2.1 O campo da comunicação e da publicidade**

A necessidade desta reflexão surge como uma possibilidade de mapeamento do nosso objeto de pesquisa. Objeto que se liberta, se constrói e desconstrói e, nesse processo, solicita movimentos e passadas.

O entendimento da criação publicitária como um subcampo deve partir da percepção primeira da publicidade enquanto campo social, que se insere em outro campo: o campo dos meios de comunicação social ou o campo midiático. Desse modo, é necessário deixar explícito que as reflexões que compreendem esta investigação do campo midiático são, aqui, tensionadas e articuladas para a consideração da publicidade enquanto campo também. Indicamos ainda que a noção de campo perpassa e é base para todo este trabalho de pesquisa, sendo fundamental tanto para as definições teóricas quanto metodológicas, além de ter contribuído de forma significativa para a construção do objeto de pesquisa e da problemática que o cerca.

Para Bourdieu (1998) a noção de campo surge como um direcionamento à pesquisa: por exemplo, a construção de nosso objeto complexo, o subcampo da criação publicitária, deu-se a partir da concepção desse como um espaço social de relações objetivas, como diz o autor. Para ele, todas as ciências das obras culturais, ciências religiosas, história da arte ou história literária estavam colocadas sob a lógica da interpretação interna e da explicação externa.

Nessas matérias, a oposição entre um formalismo nascido da teorização de uma arte que chegara a um alto grau de autonomia e um reducionismo empenhado em relacionar directamente as formas artísticas com formas sociais (...) encobria o que as duas correntes tinham de comum, a saber, o facto de ignorarem **o campo da produção como espaço social de relações objetivas** [grifo nosso] (BOURDIEU, 1998, p. 64).

A crítica de Bourdieu indica a problemática de que os modos de pensamento sobre as coisas do mundo social, muitas vezes, partem da percepção dessas de modo apartado daquele próprio mundo, no qual estão inseridas. Por isso, é preciso antes de tudo, considerar o espaço social constituído por diferentes campos, que possuem suas especificidades e que se apresentam relativamente autônomos. Isso porque apresentam suas próprias dinâmicas e gerenciamentos, mas também porque são constituídos de relações e processos que se estabelecem entre estes diferentes campos. Tais relações externas, entre os campos, e também aquelas outras internas promovidas pelos atores sociais que o constituem, são objetivadas socialmente e acabam por definir seus próprios limites. Limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores. Bourdieu, dessa maneira, caracteriza a autonomização como o jogo encerrado

em suas próprias regras: o campo se define e se gera, mesmo que relativamente. Bourdieu diz que

Estando convicto da fecundidade da escolha metodológica que consiste em privilegiar as *relações* antes que os elementos diretamente visíveis, pensei que era, sem dúvida, necessário (...) deduzir as leis de funcionamento desses diferentes campos, os objetivos específicos que eles propõem, os princípios de divisão segundo os quais se organizam, as forças e as estratégias dos diferentes campos que se opõem; tudo isto sem esquecer que, por maior que seja sua autonomia relativa, cada um deve suas propriedades mais fundamentais a posição que ocupa no campo do poder: só pensando como tal a estrutura de relações objetivas entre os diferentes universos e a luta para manter ou subverter essa estrutura, quer dizer, para impor o princípio dominante de dominação (capital econômico ou capital cultural hoje, poder temporal e autoridade espiritual na sociedade feudal, etc.), e possível compreender completamente as propriedades específicas de cada um dos subcampos. (BOURDIEU, 1983, 42)

A noção de campo de Bourdieu serve então como base para que investiguemos campos de todas as ordens. Como diz o próprio autor, a hipótese de que existem homologias estruturais e funcionais entre os diferentes campos permite transferências metódicas que, “ao invés de funcionarem como simples metáforas orientadas por intenções retóricas de persuasão, têm uma eficácia heurística eminente, isto é, a de que toda a tradição epistemológica reconhece à analogia” (1998, p. 67). A noção de campo aplicada permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior dos diferentes campos e destes com os demais que o cercam: disputas que dividem o espaço social entre dominantes e dominados, considerando a posse de bens simbólicos e materiais.

Penso, em primeiro lugar, na noção de "campo", entendido ao mesmo tempo como campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças. As análises as quais submeti campos tão diferentes (...) inspiravam-se na intenção de estabelecer as leis gerais dos universos sociais funcionando como campos. (BOURDIEU, 1983, p. 44-45)

As disputas no e entre os campos ocorrem então, como diz Bourdieu, pelo estabelecimento de posições de poder, dos dominantes – possuidores dos maiores volumes de capitais de diferentes ordens, que atuam como uma espécie de energia social – em relação aos dominados, que por sua vez, são desprovidos de tais capitais. Trataremos a seguir sobre os capitais que consideramos mais atuantes no subcampo da criação publicitária, analisando a posse desses e as relações de disputas que ali ocorrem.

Dessa forma, a noção de campo nos é demasiadamente válida. Permite que percebamos a publicidade como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas

relações com outros campos: a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares. É, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos.

São nas diferenças e nas semelhanças que se constituem os campos: o da publicidade não é o da arte, porque possui atores, práticas e discursos diferentes, processos e objetivos específicos, porém ambos apresentam inúmeras intersecções, aproximações e entrecruzamentos. Em seguida, aprofundaremos a construção teórico-reflexiva a respeito da publicidade como campo, contudo antes disso precisamos tensionar o conceito de Bourdieu, em uma visão mais abrangente, sobre o campo midiático.

O conceito de campo de Bourdieu coloca a tônica sobre as estruturas que orientam as práticas. Com essa afirmação, podemos construir o entrelaçamento teórico que sustenta a nossa pesquisa: aquele que se organiza entre o conceito de campo, de instituição e de *habitus*. O entendimento da publicidade enquanto um campo permite que entendamos o *habitus* como algo que deriva da própria estrutura da instituição: Bourdieu (2007a), ao falar da instituição escolar, diz que é essa que recebe a função de transmitir aos indivíduos esquemas que serão internalizados e que representarão o seu *habitus*. Aplicamos tal noção à criação publicitária como uma estrutura que apresenta processos de institucionalização, parecendo, portanto, constituir-se como instituição.

Consideramos as homologias apontadas por Bourdieu e, portanto, apropriamo-nos de descrições feitas sobre outros campos e que podem revelar aspectos daquele que estamos procurando (re)construir. Bourdieu diz ao considerar sobre o campo científico:

(...) propus a idéia de que o campo científico, tal como outros campos, é um campo de forças dotado de uma estrutura e também de um espaço de conflitos pela manutenção ou pela transformação desse campo de forças. (...) É na relação entre os diferentes agentes (concebidos como ‘fontes de campo’) que se engendra o campo e as relações de força que o caracterizam (relação de forças específica, propriamente simbólica, dada a ‘natureza’ da força capaz de se exercer nesse campo, o capital científico, espécie de capital simbólico que age na e pela comunicação). Mais exactamente, são os agentes, (...) definidos pelo volume e pela estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo que os determina. (Bourdieu, 2004, p. 52-53)

Identificamos no campo da publicidade, assim como no midiático, relações de força entre os agentes que ali se encontram. Além disso, sabemos, a partir de Bourdieu, que cada

campo movimenta diferentes capitais e em diferentes níveis. Em nosso caso, definimos que os capitais atuantes e decisivos no subcampo da criação publicitária são de ordem econômica, cultural e social. Conduziremos nosso texto até a definição do subcampo e, posteriormente, até a noção dos três tipos de capitais.

A consideração dos capitais é fundamental para a definição de um campo, já que é o volume dos diferentes capitais que determina as lutas internas no campo, configurando sua própria estrutura. Bourdieu (2004, p. 53) diz que a distribuição desigual dos volumes dos capitais, ou o que ele chama de armas e trunfos específicos, é o que define também posições diferentes dos agentes no campo. Diz ele, o “dominante é aquele que ocupa na estrutura uma posição tal que a estrutura age em seu favor”.

Se direcionarmos essas considerações ao campo midiático, percebemos que a estrutura do campo age em favor de grandes empresas de comunicação que formam conglomerados de atuação em diferentes modos de comunicar. Hoje, a transferência dos acontecimentos da vida pública e social para o ambiente de mídia define a estrutura do campo midiático e redefine a dos demais campos que, de acordo com Fausto Neto (2003), conferem à mídia a competência de narrar os acontecimentos do mundo.

A publicidade, hoje essencialmente midiática, já apresentou características diferentes: nas primárias formas de anunciar, com placas e com gritos, os feirantes procuravam diferenciar seus produtos daqueles dos vizinhos concorrentes em praça pública. Nesse período, a praça pública assumia o papel que hoje possui o ambiente midiático, não apenas no que se refere à publicidade, mas a todos os acontecimentos sociais.

Com a crescente industrialização e o desenvolvimento das tecnologias de mídia, os anúncios que iniciaram nas interações face a face, fortalecem-se, posteriormente, nos jornais e nas revistas, mais tarde no rádio e na televisão e atualmente na internet. Dos anúncios de boca a boca dos primórdios ficaram algumas lembranças que hoje se assemelham aos modernos e inovadores materiais de ponto de venda (ou *merchandising*, como denominam alguns autores), pois esses ainda configuram-se como anúncios presentes no momento da compra. No entanto, esses também, e tanto quanto aqueles veiculados midiaticamente, apresentam a principal característica das produções do campo da publicidade: são mediadores da relação entre os anunciantes e os consumidores.

Na configuração atual, os discursos de todos os outros campos sociais atravessam tanto os discursos da publicidade quanto aqueles de qualquer outra produção midiática. No entanto, estamos aqui falando de construções discursivas e por isso não podemos deixar de considerar que o que está posto no discurso midiático não é a realidade dos outros campos

sociais que se observam ali. Trata-se sim de um discurso sobre o outro que acaba inclusive por garantir a legitimidade deste. Assim, não basta existir na esfera pública, mas torna-se necessário e vital para os demais campos estarem presentes nas narrativas midiáticas.

Se no jornalismo essa é uma realidade explícita quando reparamos que, por exemplo, diferentes movimentos sociais não adquirem reconhecimento se não forem convertidos em produtos noticiosos, na publicidade isso ocorre de forma muito semelhante. Muito se questiona sobre a eficácia da publicidade<sup>26</sup>. As questões que circulam a esse respeito são construídas sobre a problemática da dependência ou não dos produtos e das marcas com relação à publicidade e ao ambiente midiático.

Castells (2002), por exemplo, ao mencionar que a televisão modela a linguagem da comunicação, indica que os investimentos em publicidade continuam apesar das dúvidas sobre a sua eficácia, isso porque a ausência nessa esfera significaria abrir espaços para os discursos da concorrência. Para esse autor, a televisão funciona de modo binário: estar ou não estar. Estendemos tal afirmação como aplicável para toda a esfera midiática e, portanto, também aos mecanismos processuais publicitários. Podemos afirmar que os investimentos em publicidade são garantidos pelas próprias lógicas do campo dos *media*. A publicidade, assim, configura-se como uma esfera social midiática da qual os anunciantes não podem se retirar em função de uma lógica da própria esfera.

Nesse sentido, podemos inferir que o campo midiático é uma esfera essencialmente discursiva: entendemos que cada campo apresenta um determinado conjunto de regras, intrínsecas aos agentes que ali se encontram, manifestas em suas práticas e em seus discursos. No entanto, a especificidade do campo midiático está em constituir-se discursivamente de forma multidisciplinar e tal característica garante a legitimidade dos demais campos que submetem seus discursos aos esquemas discursivos midiáticos. São as regras do campo que permitem a visibilidade necessária à sustentação de toda a heterogeneidade das esferas sociais.

Bourdieu (1998, p. 165) observa sobre essa perspectiva: “Se a técnica do jogo de xadrez não existisse, eu não poderia ter a intenção de jogar o xadrez. Se posso ter em vista a construção de uma frase, é porque sei falar a língua em questão”. Além disso, o autor complementa dizendo que as intenções encarnam-se nas instituições, e que, deste modo, é preciso saber a regra para inserir-se no jogo. Saber a regra do jogo midiático é aceitar os recortes discursivos, as construções muitas vezes especulativas e espetaculares e, no que diz

---

<sup>26</sup> Essa questão é discutida por muitos autores, entre eles Castells (2002) e Bigal (1999).

respeito às regras discursivas da publicidade, é aceitar garantir seu lugar, não abrindo espaços para os concorrentes e vendo os atributos tangíveis dos produtos convertidos em simbolizações e valorizações intangíveis e, muitas vezes, utópicas.

Aos outros campos sociais, que buscam ou precisam de visibilidade na mídia, é relegada a necessidade de compreender os modelos discursivos midiáticos. O que dá mais força ainda a esse campo que muitas vezes, para grande parte dos indivíduos, torna-se sinônimo de realidade e, assim, suas mensagens são recebidas de forma menos crítica do que deveriam. Quando Bourdieu (1998) fala sobre as questões relativas ao campo político considera que esse é um grupo restrito que rege a si mesmo e relega aos seus consumidores a cegueira de uma representação: quanto menos competentes socialmente e carentes de discursos próprios, mais cegos serão esses consumidores. Tal afirmação também funciona se aplicada ao campo midiático: determinados consumidores do campo midiático deixam-se conduzir por seus discursos, de modo que uma construção da realidade acaba sendo transferida e depositada nas telas das televisões e nas páginas dos jornais.

Ponderamos que tais afirmações têm validade se pensadas como propostas de estratégias midiáticas, mas, sem dúvida nenhuma, devemos considerar a capacidade crítica dos receptores frente aos produtos midiáticos. Assim, tal cegueira, quando relacionada aos produtos midiáticos, deve ser questionada, já que consideramos as competências midiáticas presentes nos sujeitos receptores.

No entanto, não podemos deixar de enfatizar que tal campo torna-se referência para os demais, configurando-se na vitrine da sociedade: um lugar estrategicamente organizado e tecido de forma meticulosa, que mostra e procura seduzir com suas verdades. Como diz Rodrigues (1988), o tempo da sociedade converte-se em tempo midiático. Nessa mesma lógica, o tempo do consumo torna-se o tempo dos anúncios: o tempo lúdico e mágico da felicidade constantemente materializados nos milhares de anúncios multicoloridos que se espalham pelas cidades.

Assim, se define o campo da mídia e, conseqüentemente, o campo da publicidade e da propaganda, em suas linhas gerais, no que diz respeito à perspectiva deste estudo. Agora resta-nos tratar sobre o campo da publicidade e o subcampo da criação publicitária, suas estruturas específicas e seus agentes, seus mecanismos de institucionalização e legitimação, tempos e espaços, encaminhando-nos para a discussão a partir da visada do conceito do *habitus*. Chamamos *subcampo*, mas poderíamos questionar tal denominação, já que do campo midiático já derivamos o campo da publicidade e da propaganda e agora, depois de mais uma especificação, chegamos à esfera da criação publicitária.



Em nossa macro visão sobre o subcampo o reconstruiremos a partir de seis *platôs*: as Instituições de Ensino Superior de Publicidade e Propaganda; os sindicatos, as organizações e conselhos; as agências de propaganda; os profissionais do mercado; a materialidade da criação publicitária – os anúncios premiados – e ainda os festivais e premiações. No entanto, como este é um processo de investigação, em um movimento cartográfico, do nosso objeto de pesquisa, não se encerra por aqui. Pelo contrário, a cada novo olhar direcionado ao objeto surgem novas afetações e é quando o deixamos falar que ele próprio se constrói e exige novas e diferentes condutas.

Para além de pensar a criação em publicidade propusemos um mapeamento das práticas em tal área, percebendo assim sua complexidade que extravasa, e muito, as fronteiras do anúncio como materialidade. Mesmo assim, ainda consideramos que nosso esforço não alcança toda a estrutura demasiado extensa da publicidade, que como prática do campo midiático, envolve três esferas: da produção, do produto e da recepção. Para Piedras (2009, p. 67-68),

(a)s práticas da produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias) através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação.

Se nosso olhar alcança apenas as duas primeiras esferas – da produção e do produto – temos a noção da incompletude e da importante parte faltante – a da recepção. Mesmo assim, procuramos dentro das nossas escolhas de pesquisa aprofundar o olhar que dirigimos à esfera da produção. Assim, vamos além das agências, dos anunciantes e dos anúncios: vamos tateando até onde conseguimos perceber as texturas da criação publicitária que, até o momento, configuram-se como os lugares definidos pelos seis *platôs* que referenciamos acima.

Entendemos que a qualidade de criativo só é conferida ao anúncio no momento da sua chegada até o público. No contexto de nossa investigação, destacamos que o receptor que legitima a criatividade é o próprio grupo produtor, que julga os anúncios, conferindo a eles o rótulo de “criativos”. E, assim, não chegamos até a esfera da recepção pelas vias do público telespectador, mas pelo próprio grupo dos publicitários.

Veremos a seguir, cada um dos *platôs* que a nossa investigação se propõe a alcançar no momento da constituição do subcampo da criação publicitária a partir da nossa macro visão. Antecipamos, porém, que, para a análise dos mecanismos de institucionalização e

legitimação desta esfera, pela perspectiva do *habitus*, nos restringiremos às questões que dizem respeito diretamente àquilo que definimos como mercado publicitário: agências, profissionais, anúncios premiados e eventos de premiação. Esses *platôs* constituem o nosso recorte no subcampo e serão profundamente analisados em nossa micro visão.

### 3.2.2 Sobre o *habitus*

Ao definirmos a criação publicitária como um subcampo em processo de institucionalização, percebemos que esse processo está inscrito nas práticas e no modo de atuação dos agentes que o constituem. Assim, precisávamos de um conceito que nos revelasse aspectos desses modos de atuação. Foi, então, a partir da reflexão de Michel de Certeau (2008) que chegamos ao conceito de *habitus*. Esse autor diz que

As práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como o dos procedimentos. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais (...) é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à “ideologia” como diz Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu) e a esta forma de tempo que é a ocasião. (2008, p.109).

Interessa-nos, assim, pensar quais procedimentos exercidos por profissionais são recorrentes e de que modo definem as práticas criativas publicitárias, atuando no processo de institucionalização. Se as práticas são determinadas por um “poder opaco” (CERTEAU, 2008, p. 113), que se constrói e atua de um modo enigmático, o conceito de *habitus* nos parece bastante revelador de tal processo. Isto porque serve para que pensemos as práticas especificamente: seus modos de conduta desenvolvidos no e para o processo de produção e atuantes sob o nível da consciência.

Bourdieu (1983) propõe que se estabeleça uma teoria do modo do engendramento das práticas, condição da construção de “uma ciência experimental da dialética da interioridade e da exterioridade, isto é, da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade” (BOURDIEU, 1983, p. 60). Dessa forma, o conceito de *habitus* serve como mediador para que se pense a relação entre o indivíduo e a sociedade.

As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes,

isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BORDIEU, 1983, p. 61)

É sobre esse sistema de disposições duráveis que falamos. Um modo de conduta determinado especialmente pela inserção do profissional na esfera, que não se estabelece unicamente pelo viés das teorias, mas também não unicamente pelo viés das práticas. O conceito de Bourdieu permite o entendimento da construção de sistemas de percepções que não tem aparentemente uma lógica, pois são fruto de um complexo sistema que pré-determina modos de ser e de fazer de sujeitos diferentes, porém inseridos na mesma esfera.

O conceito de *habitus* diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem. Bourdieu fala de certa homogeneidade que rege as práticas e que se apresenta em constante processo de atualização: ao mesmo tempo em que se define como uma incorporação histórica é também reorganizada no cotidiano.

Pelo fato de que a identidade das condições de existência tende a produzir sistemas de disposições semelhantes (pelo menos parcialmente), a homogeneidade (relativa) dos *habitus* que delas resulta está no princípio de uma harmonização objetiva das práticas e das obras, harmonização esta própria a lhes conferir a regularidade e a objetividade que definem sua ‘racionalidade’ específica e que as fazem ser vividas como evidentes e necessárias, isto é, como imediatamente inteligíveis e previsíveis, por todos os agentes dotados do domínio prático do sistema de esquemas de ação e de interpretação objetivamente implicados na sua efetivação, e por esses somente (...). (BOURDIEU, 1983, p., 66)

Os agentes pertencentes a um determinado campo compartilham deste sistema que exerce ao mesmo tempo um movimento de *universalização*, já que homogeneiza estes agentes, mas também de *particularização*, já que os diferencia perante os demais grupos (BOURDIEU, 1983). Assim, é a partir da percepção do *habitus* que podemos analisar os modos de ser dos agentes, relativamente homogeneizados, que se inserem no subcampo da criação publicitária ao mesmo tempo em que o constituem: as leis que orientam as práticas o definem enquanto tal e, ao mesmo tempo, diferenciam seus agentes, por exemplo, do campo do jornalismo e do campo das artes, campos que colaboraram com o surgimento deste em específico.

Se identificamos claramente as falas, as posturas, os gestos, os modos de vestimenta, entre muitas outras características, como sendo próprias de uma determinada profissão, é por que estas são perpassadas pelo *habitus*. Em criação publicitária, o *habitus* constitui-se e

perpassa o ensino de publicidade e propaganda; o ambiente das agências; os eventos que reúnem os profissionais; os livros e publicações da área; os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés; a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos que poderíamos citar fazendo referência unicamente às questões internas à área. No entanto, mesmo que identifiquemos aí possíveis formas de difusão, estas não promovem intencionalmente a incorporação do *habitus* pelos agentes. Mas, mesmo sem que se tenha uma intenção, determinam *o que fazer* e *o que não fazer* no interior do subcampo. Como diz Bourdieu (1983, p.73) o “*habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 73).

Assim mesmo que não se trate de um movimento intencional, a transmissão ou o compartilhamento do *habitus* é feito de um profissional a outro: é observando os colegas, chefes, professores e amigos que os jovens criativos organizam seu modo de ser e de atuar. De acordo com Bourdieu (1998, p. 21), não há outra maneira de adquirir os princípios fundamentais de uma prática a não ser ao lado de outro sujeito atuante na forma de um guia ou de um treinador que, como diz o autor, “protege e incute confiança, que dá o exemplo e que corrige ao enunciar, em situação, os preceitos diretamente aplicados ao caso particular”. Nessa via, cabe ao “treinador” mostrar o *como se faz* ou como se objetiva a criação publicitária: como se redigem os textos, como se executam *layouts*, como se cria uma campanha ou um anúncio. Porém, além disto, este sujeito torna-se também exemplar com relação aos modos subjetivos de ser de um redator ou diretor de arte. Nessas formas de transmissão encontramos também o princípio dos processos de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação.

No entanto, quando falamos do papel de “treinador” que pode ser assumido no interior do campo, precisamos fazer uma ponderação oferecida por Bourdieu (1983) ao considerar sobre os agentes mobilizadores. Para ele, apesar de compreender que cada agente é, ao mesmo tempo, produtor e reproduzidor de sentido objetivo, é preciso que haja uma concordância entre estes e entre “aqueles cujas aspirações eles [os agentes mobilizadores] se esforçam em exprimir” e que, por isso, uma das funções do *habitus* seria de permitir a economia da “intenção” e da “transferência intencional”. Assim, a partir da perspectiva do *habitus*, percebemos como as disposições são compartilhadas sem que haja a necessidade de demarcar um espaço de ensinamentos, pelo menos discursivamente. Seria impensável, por exemplo, que um criativo oferecesse a outro a possibilidade de ensiná-lo sobre os modos de ser um agente do subcampo. Retira-se, assim, a intencionalidade do indivíduo nesta transmissão e esta passa

a acontecer de modo “automático e impessoal, significante sem intenção de significar” (BOURDIEU, 1983, p. 72) facilitando, inclusive, que seja aceita pelos outros agentes. No entanto, destacamos que a intencionalidade não está presente nos agentes, mas é objetivada nas estruturas do campo. As intenções parecem, assim, ser próprias do *habitus* com o objetivo de compartilhar-se entre os membros de um grupo.

O *habitus*, ao mesmo tempo em que define o comportamento dos indivíduos em um determinado espaço social, também é definido por estes e por suas condutas. Dessa forma, todos os nossos hábitos e ações sociais são condicionados e definidos pelo *habitus* dos diferentes campos que nos constituem enquanto sujeitos sociais. Assim, podemos dizer, em um primeiro momento, que o profissional da criação publicitária veste-se, fala, anda, comporta-se e produz a partir de um determinado modo de ser, pois atua a partir da ativação desse mecanismo.

Para Bourdieu (1998), a noção de *habitus* serve para referir o funcionamento sistemático do corpo socializado. Tal funcionamento sistemático atua de modo a inserir o indivíduo em um jogo. No nosso caso, o jogo estrutura-se no subcampo da criação e em seus mecanismos de institucionalização. E Bourdieu diz que é preciso saber a regra para inserir-se no jogo. Os saberes teóricos e as condutas práticas são passadas tanto de indivíduo a indivíduo, como também são retiradas dos produtos da instituição. Essa forma de transmissão é, na verdade, um *modus operandi*.

Assim, enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo no qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste. Por isso, não se configura como um sistema fechado, mas sim atualizado na atuação de cada indivíduo, ainda que esta seja orientada pelo *habitus*. Ainda enquanto estrutura estruturante, podemos pensá-lo como responsável pela manutenção do próprio campo que o estabelece. O *habitus* então constrói e conserva o subcampo da criação publicitária, orientando os indivíduos que ali estão inseridos sobre os lugares que estes devem ocupar e sobre o modo como devem portar-se nesses lugares.

Além de incorporado aos profissionais, o *habitus* condiciona e faz surgir outros mecanismos estratégicos no subcampo, como podemos perceber, por exemplo, nos livros que narram histórias de sucesso dos grandes publicitários do país e seus *cases* memoráveis. Aos jovens publicitários cabe ver como se faz e também ler sobre o que foi feito. Nesses livros encontramos, além da descrição da prática, a prescrição de modos de conduta, como identificamos no livro “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit (1999): o que ler, com quem relacionar-se, como ser sociável, entre outras indicações. Tais prescrições não são privilégio

desse autor, mas recorrentes nas principais bibliografias que circulam entre os futuros publicitários.

Poderíamos dizer então que o *habitus* dos criativos é constituído inclusive por uma estratégia de didatismo ou de doutrinação: os mais experientes enaltecem suas vivências passadas, oferecendo aos iniciantes um encurtamento do caminho a ser trilhado na tentativa de que a experiência vivida por um pudesse ser incorporada por outro diretamente. No entanto, este outro se depararia com um descompasso entre as práticas do passado e as práticas do presente, sendo o *habitus* um sistema aberto. No entanto, como vimos, esta não é uma intenção do indivíduo, agente mobilizador, mas é uma característica do *habitus* do subcampo.

Outro exemplo de estratégia do *habitus* que poderíamos citar aqui diz respeito à constante necessidade de premiação e a organização de anuários, que contém os anúncios premiados no ano. Nestes casos, é como se o próprio campo demarcasse aqueles modos de conduta e exemplos de produções – os anúncios incluídos nos anuários – a serem seguidos.

Ainda no que diz respeito a mecanismos estratégicos, percebemos que a atuação das organizações, sindicatos e conselhos dos profissionais da publicidade também perpassa e é perpassada pelo *habitus*, assim como toda a estrutura do campo é regida por este mecanismo de percepções. A principal delas, o CONAR, propõe a construção do sentido de que a sociedade deve assumir um papel regulador frente às práticas publicitárias<sup>27</sup>, criando dentro do campo a sensação de um controle externo a ele, no que diz respeito ao produto das suas práticas: o anúncio publicitário, que sendo uma produção, que extravasa os limites do campo, é visto mais como de responsabilidade da sociedade que o consome do que daqueles que o produziram. Já outras entidades como o CENP<sup>28</sup> e os sindicatos atuam, sob a perspectiva do *habitus*, na construção de um empreendimento objetivo que procura dar legalidade as práticas do campo: delimitando formas de negociação, responsabilidades e papéis, orientando,

---

<sup>27</sup> Dizemos isso em função de que o CONAR, principal órgão regulador do conteúdo dos anúncios, atua **principalmente** mediante denúncias feitas pelo consumidor. De acordo com o *site* do próprio Conselho: “Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade, poderá apresentar queixa ao CONAR. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do CONAR. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores”.

<sup>28</sup> Conselho Executivo de Normas Padrão da atividade publicitária, que regula as relações entre agências, clientes e veículos.

especialmente, as operações financeiras. Este mecanismo parece ser estratégico no desenvolvimento de um campo de carreira não regulamentada<sup>29</sup>.

Além dessas formas de atuação podemos dizer que, como produto do campo, o anúncio publicitário, da mesma forma como manifesta o *habitus*, também serve para mantê-lo. Isso porque como produto resultante de um processo, o anúncio acaba tornando-se modelo para futuras criações. Isso pode ser observado na fala de Petit (1999, p. 142): “Ainda acho que a melhor maneira de dizer a um redator como escrever um grande texto é ler alguns dos melhores que a propaganda já fez até hoje e que estão aqui”. Parece contraditório falar de um mecanismo que propõe certa homogeneização de condutas, quando, por outro lado, exige-se inovação e constante rompimento com as execuções anteriores. No entanto, mesmo que estejamos avaliando um campo que se propõe criativo, este não pode ser pensado fora das pressuposições do *habitus*, já que estas são constituintes da sua própria estrutura. Por exemplo, mesmo sendo a esfera artística um campo, que apresenta como premissas a manifestação da subjetividade dos indivíduos e o espírito inventivo, ainda assim, este é condicionado pelas atuações do *habitus* e seus agentes acabam sendo também mais ou menos homogeneizados por estas. Inclusive tais premissas são construídas estrategicamente, propostas e sustentadas nas práticas do campo.

No interior do subcampo, os agentes movem-se de acordo com o *habitus*, organizando movimentos de distinção e de disputa que concernem aos volumes e a estrutura dos capitais: social, cultural e econômico. A seguir trataremos de cada um destes por meio de reflexões baseadas nos conceitos de Bourdieu e por tensionamentos referentes à prática publicitária, especialmente àquelas da criação, constituindo, assim, a base teórica para esclarecer os mecanismos na nossa micro visão sobre o subcampo. Nesta, que será apresentada no Capítulo V, organizamos um recorte nos *platôs* constituintes do subcampo, restringindo àqueles que consideramos como constituintes do mercado publicitário: as agências, os profissionais, os anúncios publicitários premiados e os eventos. No entanto, antes de chegarmos a esse capítulo, realizaremos a reflexão teórica sobre os capitais, no tópico a seguir e, ainda, apresentaremos, no Capítulo IV, nosso sobrevôo sobre o subcampo, que possibilitou a (re)construção deste em uma macro visão, delineada a partir dos seguintes *platôs*: as Instituições de Ensino Superior, os sindicatos e as organizações, as agências de publicidade, os profissionais do mercado, os anúncios premiados e os eventos de premiação.

---

<sup>29</sup> No campo da publicidade não possuímos um Conselho, responsável pela definição de um piso salarial, por exemplo, bem como dos direitos e dos deveres dos profissionais. Não entremos aqui, no entanto, no debate sobre a necessidade de tal regulamentação.

### 3.2.3 Os Capitais

Antes de considerarmos sobre os capitais de modo específico organizaremos uma noção geral sobre esse conceito. No entanto, precisamos fazer uma ressalva de ordem metodológica. Mesmo que ainda estejamos organizando nosso arcabouço teórico necessário à elaboração de nossa perspectiva empírica, no que diz respeito aos capitais, encontramos-nos em um espaço entre o teórico e o empírico. Isto porque a revelação dos capitais – social, cultural e econômico – como aqueles mais atuantes no subcampo da criação publicitária deu-se no cruzamento das considerações teóricas com a perspectiva empírica, que desenvolvemos através de variados procedimentos. Foi durante o processo de coleta de dados, especialmente, nas visitas às agências e nas entrevistas com os publicitários que pudemos identificá-los, sendo que, naquele momento, já estávamos de posse dos demais conceitos – como o de campo e de *habitus* – que nos encaminharam aos capitais.

Depois de tais considerações, vamos aos esclarecimentos conceituais. Para Bourdieu (2008) os capitais atuam como princípios de diferenciação. Se identificamos o campo como um campo de forças e de lutas, entendemos também que os agentes ali inseridos organizam-se para assumirem posições dominantes. O movimento, assim, está baseado na busca pela aquisição ou pelo aumento do volume dos capitais e a diferenciação se dá pela posse ou não de poder, comparado a uma forma de energia social, como diz Bourdieu:

Seria preciso, enfim, examinar a relação entre os diferentes campos e as diferentes espécies de "capital" ou, também, entre as diferentes formas da energia social que é produzida e reproduzida dentro e pelas tensões e as lutas constitutivas de cada um desses espaços - a analogia entre a energia e o poder (ou o capital) que, como observou Bertrand Russell, tem em comum a propriedade de existir sob diferentes formas, podendo conduzir ao princípio de uma unificação da ciência social. (BOURDIEU, 1983, p. 45)

As relações entre dominantes e dominados, no espaço social, estruturam-se pela mediação dos diferentes níveis dos capitais, em uma relação direta entre estes e a posição de poder ocupada pelo agente. É pela conservação do capital acumulado, em uma determinada classe ou grupo, que se mantêm as estruturas sociais. Isto porque como forma de poder, algumas tipos de capitais podem ser transmitidos quase que hereditariamente. E de fato quando pensamos em um sobrenome considerado importante e de família nobre, transmitido de pai para filho, estamos diante da atuação deste como forma de capital social. Ou ainda quando, por exemplo, nos referimos a uma herança constituída de obras de arte, e



identificamos aí o capital cultural, em seu estado objetivado, como veremos a seguir. Bourdieu considera, assim, que devemos ponderar sobre um segundo sistema de hereditariedade:

Tratava-se, de fato, desse "segundo sistema de hereditariedade" propriamente social que tende a assegurar, mediante a transmissão consciente ou inconsciente do capital acumulado, a perpetuação das estruturas sociais ou das relações de ordem que formam a "ordem social". Isto tudo através da mudança incessante e da renovação permanente, dos indivíduos, claro, mas também das manifestações da diferença, o que faz falar constantemente em "mutação". (BOURDIEU, 1983, p. 40)

A seguir veremos como atuam os capitais – social, cultural e econômico – no subcampo da criação publicitária, considerando, por vezes, também a totalidade do campo da publicidade. A definição destes capitais, como perspectivas adequadas para delimitação da questão do *habitus*, deu-se porque em nossas movimentações empíricas percebemos que os agentes inseridos neste subcampo constroem-se a partir de suas relações internas e externas ao campo; a partir de suas referências culturais, necessárias ao momento da criação de anúncios; e que suas práticas, além de midiáticas, são comerciais e, portanto, completamente imbricadas pelas questões econômicas.

### 3.2.3.1 Considerações sobre o capital social – construindo uma rede de relações

Para Bourdieu (2007b, p.67) a noção de capital social é a única capaz de designar o fundamento de determinados efeitos sociais, visíveis especialmente em situações nas quais diferentes indivíduos apresentam rendimentos desiguais em relação ao capital cultural e econômico. Este rendimento seria, então, equivalente ao grau de mobilização que esses indivíduos apresentam para o capital de um grupo (“família, antigos alunos de escolas de elite, clube seletivo, nobreza, etc”). Nesse sentido, iniciamos a construção desse conceito, entendendo que a palavra que estará presente nas próximas páginas como ancoragem de nosso pensamento é *relações*.

Considerando que realizamos a proposição da identificação de um subcampo e a averiguação dos processos de legitimação e de institucionalização deste, tendo como perspectiva básica a atuação do *habitus* dos indivíduos que o constituem, torna-se fundamental a constatação de que este lugar (como espaço social e não como uma definição territorial estanque) se objetiva no emaranhado de relacionamentos desses indivíduos entre si e com aqueles que pertencem a outros campos, que se intersectam a este. Por isso, a noção de

capital social é chave para a avaliação do *habitus* dos profissionais da criação publicitária. Isso porque a instituição materializa-se na atuação dos indivíduos e em suas relações.

Bourdieu (2007, p.67) define o capital social como:

(O) conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Além disso, Bourdieu diz que o capital social não é redutível ao capital econômico e nem ao capital cultural, embora esteja plenamente vinculado a estes. Isso porque o volume do capital social depende de quão extensa é a rede de relações de um determinado agente e do volume de capital (tanto cultural e econômico, quanto simbólico) que cada um dos indivíduos que compõe esta rede possui. Da mesma forma, não se reduz também ao espaço físico e as relações objetivas que ali estão, porque extrapola esses limites, configurando-se como trocas, tanto materiais quanto simbólicas.

O estabelecimento de um *habitus* dos profissionais da criação publicitária definitivamente perpassa e aciona as (ao mesmo tempo em que este é acionado pelas) estruturas do capital social. É visível que a profissão do publicitário institui-se não apenas por uma formação acadêmica, mas por uma definitiva inserção em um mercado de alta concorrência e pelo estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos. Essa rede de contatos acaba definindo o espaço que cada profissional irá ocupar e o modo como sua carreira se conduzirá. O ser publicitário, assim, define-se não apenas por um conjunto de práticas e de saberes, mas, especialmente, por uma rede que o reconhece como um dos pares.

Além deste reconhecimento mútuo entre os que compõem um determinado grupo e que a partir dele (e nele) constroem o seu capital social, é preciso ainda um reconhecimento externo e proveniente de outros campos. A necessidade deste reconhecimento é, possivelmente, um dos fatores responsáveis pela promoção de um compartilhamento de modos determinados de condutas, de falas, de práticas, além de conhecimentos específicos e técnicos, que são demandas da profissão, entre os indivíduos que compõem o grupo dos publicitários.

Bourdieu (2007b) diz ainda que o pertencimento a um determinado grupo implica, conseqüentemente, em lucros, que se configuram como matérias de ordens diferentes: uma da ordem econômica e material e outra de ordem abstrata e simbólica. No caso da publicidade, entendemos que tais lucros desenvolvem-se, primeiramente, a partir de uma ordem simbólica

e acabam por resultar em lucros de ordem material. Rapidamente observando, imaginamos que grupos forjados como associações e clubes de criação, por exemplo, disponibilizam tais possibilidades lucrativas, primeiramente simbólicas – das quais destacamos as questões relacionadas ao pertencimento e a uma espécie de protecionismo – que se revertem, em um segundo momento, em possibilidades materiais.

Falamos em pertencimento e em protecionismo como características que parecem definir o capital social também em outros campos, como o do direito e o da medicina. Tanto o campo da publicidade – assim como, resguardadas as devidas proporções e consideradas as homologias, o subcampo da criação publicitária – quanto outros, organizam esquemas que, em primeiro lugar, identifiquem os indivíduos como membros deste ou daquele campo e, em segundo lugar (mesmo que esta hierarquização não indique ordem de importância entre um e outro), articulam estruturas que os protegem – tentativas de tornar as fronteiras permeáveis dos campos, nem tão permeáveis assim. Tanto no primeiro caso, quanto no segundo, estes esquemas e estruturas definem o *habitus*, que ainda será permeado por outras tramas oriundas do capital cultural e econômico.

Rocha (1995, p. 38) já discutiu questões que podem ser relacionadas ao protecionismo sobre o qual falamos. Este autor discute essa questão ressaltando que, em uma pesquisa realizada por ele, os publicitários demonstraram grandes preocupações em diferenciar-se dos vendedores, demarcando um espaço de atuação que pertence apenas ao grupo. Tal pesquisa iniciou com alguns questionamentos como: “Quem são os publicitários? Onde e como trabalham? Onde estão na sociedade? Como se organizam enquanto grupo ocupacional? Como fazem os anúncios? O que pensam de sua profissão?”. Ao responderem tais questões, muitas vezes, os publicitários entrevistados construíram definições de sua atuação profissional pela comparação entre a sua profissão e aquela dos vendedores, demonstrando uma necessidade de conservação de um *status* próprio: *status* que pretende ser dominante em relação ao *status* dos vendedores.

Antes de considerar outras questões referentes a este movimento do grupo, precisamos organizar a seguinte questão: identificamos esquemas vinculados ao capital social e que são estruturados pela categoria dos publicitários de um modo geral, mas além destes percebemos que existem outros esquemas específicos do subcampo da criação publicitária. Trataremos de ambas a seguir e aprofundaremos estas últimas em nosso capítulo analítico, a partir dos dados coletados.

Seguimos, então, pensando sobre essa necessidade, apresentada pelos publicitários entrevistados por Rocha, de diferenciarem-se dos vendedores. Pensamos que, em tal

necessidade, está manifesta outra de conservação do capital social da profissão: um movimento de protecionismo das relações, que também são definidoras do *status* que a categoria assume. Assim, destaca-se este movimento como uma demanda do próprio campo para a manutenção de suas redes de relações<sup>30</sup>. Dessa forma, o esforço dos publicitários, entrevistados por Rocha, de diferenciarem-se dos vendedores, constitui-se em um mecanismo de alteridade, que demarca um lugar. Afinal para *dizer-se algo* é também necessário *negar-se algo*. Assim, Rocha relata que, para dizerem-se publicitários, os profissionais acreditaram que fosse necessário dizerem-se “não vendedores”, ou ainda, “além de vendedores, nós somos...”. No caso de ser impossível tal negação de proximidade entre as duas categorias<sup>31</sup>, procura-se então dizer-se *mais, maior* ou *melhor* do que o outro. Identificamos que esta necessidade de diferenciação apresentada por estes entrevistados também poderia ser pautada pelos diferentes níveis de capital cultural entre um grupo e outro de profissionais, mas este esforço parece realizar-se mais com o propósito de conservação de um lugar e das relações que a ele estão reservadas, sobrepondo-se, assim, a atuação do capital social.

Isso porque, em seu estudo, Rocha (1995, p. 40) indica que mesmo sendo impossível que os publicitários desvinculem-se da noção de vendas, recusando por completo sua proximidade com a função do vendedor, ainda assim, para esses profissionais é evidente a necessidade de “marcar uma hierarquia tal que permita a emergência de diferenças em relação ao não tão privilegiado grupo do vendedor”. Na impossibilidade de uma completa diferenciação, Rocha aponta que seus entrevistados publicitários recorrerem então a torneios conceituais: acabam por assumir a proximidade, mas diferenciam-se utilizando uma comparação entre os termos *venda de imagem* e *venda física*; *venda pessoal* e *venda impessoal*; *venda individual* e *venda para a massa*.

Outra maneira de diferenciação identificada por Rocha é a que coloca o publicitário como o responsável pelo bom desempenho do vendedor: o primeiro como aquele profissional que dá subsídios para a atuação do segundo. O fato é que existe um reconhecimento da inevitável relação, no entanto, os profissionais da publicidade fazem questão de demarcar uma posição especial. Para confirmar isso, Rocha apresenta um depoimento de um de seus entrevistados publicitários:

---

<sup>30</sup> Bourdieu diz (2007b, p. 68) que uma rede não se constrói de forma natural e nem é constituída socialmente de uma vez por todas, “mas o produto do trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir e reproduzir relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos”.

<sup>31</sup> A problemática apontada por Rocha parte do ponto de que tanto os publicitários, quanto os vendedores são responsáveis pela venda de um produto. No entanto, estes atuam frente ao consumidor enquanto aqueles atuam midiaticamente, construindo um discurso assinado pelo fabricante. Trataremos dessa questão a seguir.

A verdade é a seguinte: todos nós somos vendedores. O publicitário é um vendedor de propaganda. Claro está que dentro da sofisticação um pouco maior da profissão nós já nos tiramos o título de vendedor e já passamos para conselheiros de propaganda. Porque tentamos subir um pouquinho do degrau dos títulos. Porque no fundo você vai vender um anúncio pro cliente. Pra faturar. (...) Então, nós nos consideramos vendedores, não gostamos de dizer essa palavra, não que seja feia, nem depreciativa, não. Mas, vamos criar um charmezinho em torno da profissão. (Depoimento de publicitário. In.: ROCHA, 1995, p.40-41)

Neste depoimento percebemos que os publicitários reconhecem as identificações com os vendedores, porém criam para si um lugar acima deles. Neste caso, temos, então, a demarcação de uma relação que se estabelece, mas que se configura a partir de graus de hierarquização. O entendimento individual de que a publicidade ocupa posição superior àquela ocupada pelos profissionais das vendas acaba sendo desenvolvido já no interior do grupo, como nos mostra Knoploch (1980, p. 38), ao dizer que é apenas quando o profissional recém-chegado se insere de modo definitivo no grupo e nas suas funções que acaba por se distanciar da idéia de que a propaganda vende. De acordo com a autora, os publicitários recém-chegados costumam dizer que a publicidade vende tudo o que quiser, enquanto que os mais antigos integrantes do grupo rechaçam esta idéia dizendo:

Propaganda não tem capacidade de vender coisa alguma; ela só pode criar conhecimento. E, se é boa, pode persuadir uma pessoa que conhece a existência de um produto ou serviço a prová-lo; eu não diria que ela vende, mas conduz à compra; quem vende é o vendedor, tem um sujeito cuja função é vender, chama-se vendedor. (Depoimento de publicitário. In.: Knoploch, 1980, p. 38)

Nesta fala indicamos também uma questão importante: no momento da inserção no grupo, o jovem publicitário ainda não será definitivamente um publicitário. Nesse sentido, os lucros simbólicos do capital social serão visíveis em forma de aceitação do calouro entre àqueles já veteranos. Essa parece ser uma característica da categoria como um todo e também específica dos profissionais da criação. Além dessa, Rocha (1995, p.41) apresenta outra que se configura também como um movimento de demarcação dos limites do campo da publicidade e que, agora, os diferencia de outros grupos: aqueles que, de uma maneira ou de outra, estão ligados à área da comunicação. Nestes grupos estão principalmente, por exemplo, os fornecedores de materiais e serviços aos publicitários: “audiovisual, desenho industrial, fotografia, estúdios de arte, gravação e sonorização, laboratórios cinematográficos, brindes, concursos e sorteios, etiquetas, redação e tradução”. Obviamente esta lista deveria hoje ser atualizada por todos os profissionais provenientes dos campos das tecnologias digitais e de internet. Além disso, incluímos os profissionais do jornalismo, das relações públicas e produções editoriais e audiovisuais – ramos de práticas comunicacionais e que tão comumente

são confundidos com os publicitários. Nas relações com esses profissionais também são estabelecidas diferenciações e movimentos de proteção tanto das áreas de atuação, quanto do espaço simbólico que a publicidade ocupa. Para Rocha (1995, p.42) toda essa lista que compõe uma grande rede de trabalho liga-se, em maior ou menor grau, ao mercado publicitário: “É, pois, em relação a este mercado mais amplo que o publicitário também vai buscar estabelecer nitidamente os limites de sua identidade”.

Para a demarcação deste espaço, que apresenta tantas intersecções – especialmente, em relação a esses campos tão próximos –, os publicitários parecem ter definido uma regra. Nas pesquisas de Rocha (1995, p. 43) um entrevistado diz “publicitário para mim é aquele que trabalha numa agência de propaganda (...) no setor ligado ao cliente diretamente. Então a criação, produção, atendimento, mídia”. Esta demarcação, que procura dar conta da entrada e da caracterização dos membros do grupo como pertencente a ele, acaba por esclarecer que cada membro torna-se responsável, ou como diz Bourdieu (2007b, p.68) torna-se “guardião dos limites do grupo”: até mesmo porque a cada entrada a definição de critérios de outras entradas fica em jogo, já que o novo membro poderia modificá-los.

Knoploch (1980, p. 44), ao enumerar características do profissional da publicidade definidas a partir de relatos dos próprios publicitários, chama a atenção para uma delas: a característica de ter nascido para ser profissional de propaganda. Além dessa, a autora cita outras como: criatividade, sensibilidade e bons índices de QI. Se falamos sobre os “guardiões do grupo”, a partir de Bourdieu, as considerações de Knoploch são deveras importantes, já que demarcam especificamente o lugar e a atuação destes designados:

Esse último traço<sup>32</sup>, a meu ver, funciona como um mecanismo eficaz para a manutenção das fronteiras do grupo. Se uma pessoa deve nascer com o dom para a propaganda, há de haver os que, em última instância, têm o poder para julgar quem tem ou não esse dom, para dar-lhes acesso aos cargos no interior da agência.

Estes profissionais, que já atingiram um determinado patamar em suas carreiras, assumem então este papel, de guardiões do grupo, e, portanto, de responsáveis pela conservação do capital social. A problemática que se encerra nessa questão é a que indica um possível fechamento das fronteiras do grupo entre os pares e conduz a uma repetição de perfis e de modo de atuação.

A partir deste momento já indicamos de antemão uma de nossas verificações: para ser um publicitário, não basta ter concluído a graduação em uma escola de Publicidade e

---

<sup>32</sup> A autora referencia-se a característica identificada pelos profissionais que “nasceram para serem publicitários”.

Propaganda. Os requisitos são outros: ter nascido com o “dom” de ser publicitário para então trabalhar em uma agência e ali estabelecer às relações demandadas pelo grupo, incorporando-se do *habitus* do publicitário criativo.

Essa afirmação confirma-se na avaliação feita por Rocha sobre os mecanismos de legitimação da categoria de profissionais da publicidade. O autor identifica cinco destes mecanismos e os apresenta mais como uma construção de imagem perante a sociedade do que como uma realidade pragmática. Rocha (1995, p. 44) diz:

Numa profissão em busca de prestígio, alguns mecanismos de legitimação são acionados pelos profissionais, fazendo uma espécie de ‘imagem’ do grupo para a sociedade. Para o publicitário, pelo menos cinco pontos compõem a base dessa imagem: o alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função sócio-econômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la.

Especificamente sobre o mecanismo relacionado à formação profissional acadêmica, o autor ressalta uma grande ambigüidade, que reforça a intenção de construção de uma imagem perante a sociedade: os profissionais por ele entrevistados tornaram explícito o fato de que reconhecem a formação acadêmica como dispensável para a atuação no dia a dia da agência e, até mesmo, criticam as escolas de publicidade, mas as colocam como pré-requisito para a inserção no grupo, preferindo os calouros advindos da academia. Uma opinião que nos salta aos olhos por se apresentar bastante contraditória.

Além destas relações, demarcadas por movimentos do grupo, exercidos na forma de mecanismos de alteridade em relação a outros, como os vendedores e profissionais que, de certa forma, atuam na área da comunicação, apresentamos ainda outra trama relacional que se estabelece no (e pelo) grupo dos publicitários. Como já considerou Toaldo (2006), também a partir de Rocha (1995), os publicitários, de modo geral, estabelecem relações de intermediação – entre anunciantes e marcas e seu público consumidor: aquelas que apresentam a publicidade como intermediária entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Estas relações que extrapolam os limites da esfera da produção publicitária, são também responsáveis por sua constituição. No entanto, este lugar de intermédio poderia também ser emprestado para uma designação, por exemplo, sobre o grupo dos vendedores. Por isso, possivelmente exista o esforço do grupo pela diferenciação a partir de outros aspectos, já que pelo estabelecimento de uma relação de mediação entre anunciantes e os consumidores ambos ocupariam posição semelhante.

Mesmo que mediadas, estas são relações que promovem trocas legítimas, como designa Bourdieu (2007b) e, nesse sentido, constrói-se uma grande rede (que compreende relações tanto mediadas quanto outras que se estabelecem face a face): de relações entre publicitários e anunciantes; entre publicitários e consumidores; entre anunciantes e consumidores; entre publicitários e anunciantes concorrentes; entre publicitários e publicitários dos anunciantes concorrentes. Como já bem explicou Toaldo (2006, p. 128):

A mensagem publicitária, no entanto, não explicita metaforicamente apenas a articulação entre anunciante/cliente/empresário-consumidor, mas denota a gama de relações que o publicitário desenvolve em seu entorno – para que ela própria possa existir e, depois, como consequência de sua existência.

Nesse sentido, mais do que pensar o capital social como aspecto definidor do *habitus*, é importante que o pensemos como definidor do campo da publicidade. Já que estamos falando de (inter)mediação, a publicidade tem no capital social – e nas relações que promove, especialmente, entre anunciante e público-consumidor – o seu fundamento.

Estas definições todas sobre as relações organizadas e necessárias à manutenção do grupo dos publicitários servem também, e obviamente, ao subcampo da criação publicitária. No entanto, para nós, algumas redes que se traçam parecem predominar neste subcampo, que merece um olhar mais detalhado por constituir nosso objeto de estudo. Assim, algumas estruturas do capital social, mesmo que articuladas no campo maior da publicidade, serão pensadas pelo viés da criação publicitária.

Para Bourdieu (2007b, p. 68) a reprodução do capital social contribui com as instituições que procuram promover trocas legítimas, excluindo as ilegítimas. Para o autor, essa promoção ocorre pela organização de “ocasiões (rallyes, cruzeiros, caçadas, saraus, recepções, etc), lugares (bairros chiques, escolas seletas, clubes etc) ou práticas (esportes chiques, jogos de sociedade, cerimônias culturais etc)”. Estas ocasiões, lugares e práticas objetivam reunir indivíduos homogêneos naquele sentido designado em função do grupo, pela sua conservação e pela sustentação da necessidade de sua existência. Por outro lado, a reprodução do capital social também é tributária do trabalho de sociabilidade:

de uma competência específica (conhecimento das relações genealógicas e das ligações reais e arte de utilizá-las, etc.) e de uma disposição adquirida para obter e manter essa competência, um dispêndio constante de tempo e esforços (que tem seu equivalente em capital econômico) e também, muito freqüentemente, de capital econômico.



Pensemos, então, a partir de ocasiões, lugares e práticas como promoções do grupo para fomento do capital social. E pensemos ainda em disposições adquiridas dos indivíduos para obterem competências específicas sobre a arte e a trama das relações e sobre estas como questões de sobrevivência: do indivíduo no grupo e do grupo em si.

Por isso, interessa-nos ocasiões (como a Semana ARP da Comunicação e o Festival Mundial de Publicidade de Gramado), lugares (como o Bairro Moinhos de Vento, a própria cidade de Gramado, as agências como lugares de fazer publicidade e estabelecer laços entre os pares) e práticas (aquelas que envolvem os afazeres da profissão, mas, sobretudo, aquelas que extrapolam os limites das agências, como almoços e jantares, badaladas cerimônias de premiação, exposições de arte, entre outras). Mesmo que estas não configurem dinâmicas específicas do subcampo da criação publicitária, preferimos olhá-las sob esta perspectiva.

Este tensionamento surge em função da própria separação criada no interior do grupo da publicidade: não só a criação, mas cada área de atuação – como o planejamento, o atendimento, a mídia – organiza e promove as suas negociações em torno do capital social. Knoploch (1980, p. 35) apresenta-nos um depoimento de um jovem publicitário que confirma esta demarcação entre áreas de atuação: “Existe entre nós uma formação de castas: o pessoal do atendimento (chefes de grupo e contatos) é separado do pessoal da criação e arte, que é separada do pessoal da mídia, separados, às vezes da direção, quando os diretores da agência não são publicitários”.

Cada área define, assim, regras próprias de conduta, dissemina modos de fala, compartilha técnicas e conhecimentos, e estabelece uma rede única de relações que se inicia no interior da própria agência, com as demais áreas, e estende-se além dos limites do campo, de modo específico, determinado a partir de suas necessidades: relações com clientes anunciantes são próprias do profissional do atendimento, assim como aquelas que se estabelecem com os fornecedores podem ser específicas dos profissionais da criação e da produção. Cada área acaba por definir redes específicas de relações e modos específicos de conduta como mecanismos de institucionalização e de legitimação, que atuam primeiramente dentro do próprio campo e depois fora dele. Isso porque as valorações entre as diferentes áreas são bastante diferentes e, como já indicamos em outro momento de nosso texto, a criação publicitária ocupa uma posição especial em relação às demais, sendo a área de maior visibilidade de fora para dentro do campo.

Com relação a esta valoração Knoploch (1980) avalia que é evidente o sistema que supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia, em termos de *status*. Essa supervalorização da criação em relação às demais áreas

conduz a certa glamorização da publicidade. Na continuidade desse processo, deflagram-se os mecanismos de institucionalização e de legitimação, que compreendem as tramas relacionais identificadas como o capital social e que constituem o *habitus* dos profissionais, juntamente com as estruturas do capital cultural e econômico.

Em nosso capítulo analítico aprofundaremos empiricamente as questões sobre o capital social no subcampo da criação publicitária, considerando as ocasiões, lugares e práticas que o engendram, e ainda as disposições e as competências dos indivíduos já inseridos e daqueles que tentam a inserção no grupo, a partir das considerações de Bourdieu (2007b).

### 3.2.3.2 Considerações sobre o Capital Cultural – a formação de referências

Nessas andanças pelo subcampo investigado percebemos que este se constitui de recorrências, que estabelecem a investidura de um *habitus*. Já comentamos a respeito da fração deste que se formula a partir das relações e que Bourdieu considera como capital social. No entanto, além deste capital, consideramos deveras importante a atuação de outro: o capital cultural. Primeiro porque este é um capital presente em qualquer agente, de qualquer campo. Mas especialmente porque, em segundo lugar, no subcampo da criação publicitária, este parece ser definitivo.

Atuando de modo semelhante ao capital social, o capital cultural parece determinante não só para a desenvoltura dos agentes já alocados no campo, mas também fundamental para a inserção destes nesta grande disputa por espaço e inserção. Se como já disse Rocha (1995), e também Carrascoza (2008), a partir de Lévi-Strauss, o publicitário é um *bricoleur* por excelência, “pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1995, p.54), então é visto que este profissional desempenhará melhor seu papel quanto mais referências possuir. Se apontamos a palavra *relações* como sendo base para a discussão sobre capital social, elegemos agora a palavra *referências* para refletir sobre a noção de capital cultural.

*Referência* é a palavra que circula no espaço da criação publicitária, que serve para sintetizar todos os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios. Mesmo que entendamos que essa bricolagem seja feita com saberes de diferentes ordens, acreditamos que os advindos da cultura podem ser os mais acionados. Isso porque são os que podem ser utilizados para revestir um discurso publicitário, sobre um assunto qualquer, tornando-o próximo de seu

público-alvo, formando uma rede discursiva composta pelas referências culturais deste. Rocha (1995) diz que se trata de um conjunto de estereótipos relacionados ao consumidor, ao dia-a-dia, e a tudo que serve ao *bricoleur* para a composição deste conjunto.

Por isso, identificamos o capital cultural como primordial aos profissionais da criação publicitária, tanto para a inserção no subcampo, já que a demonstração da posse deste capital pode ser definitiva para a colocação no mercado, quanto para o desempenho das práticas. Nesse sentido, é fundamental que discutamos, além da obtenção e conservação deste repertório, também o modo como este é acionado no momento da produção criativa em publicidade.

No sentido da obtenção, partimos do pensamento de Bourdieu (2007b, p. 73), quando critica os investimentos educativos, que muitas vezes ignoram a transmissão doméstica do capital cultural, que ele considera como o mais oculto e o mais determinante desses investimentos. Para ele, tanto a aptidão quanto o dom devem ser vistos também como “produtos de um investimento em tempo e em capital cultural”.

Esta crítica de Bourdieu (2007b, p. 74) é sobre uma visão que ele considera como funcionalista e economicista, que apenas avalia os investimentos e os retornos em educação, de modo qualitativo, negando a transmissão doméstica do capital cultural e também a atuação do capital social neste contexto. Ou seja, nas palavras dele, negando o entendimento de “que o rendimento escolar da ação escolar depende do capital cultural previamente investido pela família e que o rendimento econômico e social do certificado escolar depende do capital social – também herdado – que pode ser colocado a seu serviço”.

Esse pensamento vai ao encontro de nossas concepções acerca das questões criativas em publicidade, já que entendemos que, nem o ensino escolar básico e nem a graduação em publicidade, especialmente a disciplina de criação publicitária, são capazes de *ensinar* um indivíduo a criar. Parece-nos que este indivíduo deve possuir uma pré-disposição, possivelmente constituída a partir desta *transmissão doméstica*, sobre a qual Bourdieu fala.

Quando consideramos sobre essa pré-disposição, lembramos as proposições de Knoploch que apresentamos nas considerações sobre o capital social. A autora indica que, para os próprios publicitários, existe uma característica inata determinante: dizem eles que é preciso “nascer para isso”. Nesse caso, a referência que pode estar sendo feita pelos publicitários é sobre esta pré-disposição, tanto para a constituição do capital social, quanto para a aquisição do capital cultural por transmissão doméstica.

Por percebermos o capital cultural como uma das exigências para a formação de um profissional da criação, acreditamos que este processo inicia-se no ambiente familiar e ainda

nos tempos remotos da infância, pelas crenças e valores desenvolvidos pelo próprio sujeito em correlação com a família e com o grupo social. Assim, a obtenção do capital cultural é, antes de tudo, resultante deste tempo: menos determinado por diplomas e formações escolares vividas pelo indivíduo ou por seus pais e avós, mas estabelecido, primeiramente, por um ambiente familiar capaz de fornecer um arcabouço de referenciais e experiências estéticas e culturais. Aí está o “nascer para isso” que significa, neste caso, crescer em um ambiente com tais características e ter a capacidade de absorvê-las, transformando-as em matérias criativas. Obviamente, o processo de obtenção do capital cultural deflagra-se aí, mas prolonga-se por todas as esferas percorridas pelo indivíduo, tanto as pessoais quanto as profissionais, incluindo aquelas estudantis e acadêmicas.

Pela proposta de Bourdieu (2007b) percebemos que a determinação da influência do capital cultural é de difícil mensuração. Para ele, esta influência pode ser entendida sob a forma de uma relação entre o nível cultural global da família e o êxito escolar da criança. Além da relação entre esses dois fatores, muitos outros, que acabam derivando destes ou os tangenciando de algum modo, atuam neste momento que designamos como de obtenção (ou constituição) do capital cultural.

Uma análise multivariada, levando em conta não somente o nível cultural do pai e da mãe, o dos avós paternos e maternos e a residência no momento dos estudos superiores e durante a adolescência, mas também um conjunto de características do passado escolar, como, por exemplo, o ramo do curso secundário (clássico, moderno, ou outro) e o tipo de estabelecimento (colégio ou liceo, instituição pública ou privada), permite explicar quase inteiramente os diferentes graus de êxito obtidos pelos diferentes subgrupos definidos pela combinação desses critérios; e isso, sem apelar, absolutamente, para as desigualdades inatas. (BOURDIEU, 2007b, p.43)

Como vemos, a partir de Bourdieu, o cálculo a se fazer para a verificação do volume do capital cultural de cada indivíduo é bastante complexo e depende de muitas variáveis. Nesse sentido, este autor procurou identificar diferenças entre os alunos franceses, considerando classe social, escolaridade dos pais, o tipo da escola, entre muitos outros fatores.

Obviamente procuramos por respostas que permitam que ampliemos a discussão e que elucidem os mecanismos para a formação de um grande volume de capital cultural. Como diz Bourdieu (2008, p. 79) sobre a aquisição de um grande volume deste tipo de capital: os “detentores de um elevado capital escolar, que tenham herdado um elevado capital cultural, possuem, ao mesmo tempo, títulos e ascendência de nobreza cultural baseada na filiação legítima e naturalidade garantida pela familiaridade”. Assim, estão em vantagem em relação àqueles desprovidos de capital escolar e de capital cultural herdado; em relação àqueles que

não conseguem a reconversão perfeita do capital cultural em capital escolar; em relação àqueles que apresentam um capital escolar inferior ao capital cultural herdado; em relação àqueles que apresentam um capital cultural herdado superior ao capital escolar; e, por último, em relação àqueles que apresentam um capital cultural escolar satisfatório, mas não dispõem de um capital cultural tão relevante, mantendo uma relação mais escolar e menos familiar com tal capital. Desse modo, todos aqueles que estão em desvantagem em relação aos primeiros acabam por conservar um determinado *status* social que impediria a elevação deste capital, assim como a ascensão a uma classe social superior.

Da mesma forma, poderíamos pensar que os detentores destas vantagens, e, portanto, possuidores de um “gosto legítimo”, foram os pré-destinados para ocupar os espaços profissionais e sociais mais elevados, compreendendo inclusive aqueles publicitários titulares do “dom”, sobre o qual vínhamos falando. Assim, as questões culturais e estéticas são marcadas fortemente por questões econômicas, definidoras de classe social. No entanto, percebemos, a partir de Bourdieu (2007b; 2008) que, com a atuação de inúmeras variáveis nas tramas do capital cultural, torna-se um tanto mais democratizada sua aquisição. Podemos pensar que estas outras variáveis distribuem possibilidades, oferecendo aos indivíduos desprovidos de “nobreza” cultural, econômica e familiar a possibilidade de aquisição considerável de bens culturais. Parece-nos que tendemos a uma abertura deste capital, especialmente, se considerarmos as evoluções desde a Idade Média e a ampliação do acesso aos bens culturais, observável claramente a partir do surgimento da imprensa.

Mesmo assim, concordamos com Bourdieu (2008), que o capital cultural tem papel fundamental de distinção social, isso porque institui uma disposição estética, capaz de unir todos os que possuem gostos semelhantes e excluir os demais.

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...). Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* -, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. (...) A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes: como bom testemunho, temos a homogamia. E, para aqueles que julgam ser detentores do gosto legítimo, o mais intolerável é, acima de tudo, a reunião sacrílega dos gostos que, por ordem do gosto devem ser separados. (Bourdieu, 2008, p. 57).

Diante de tais preocupações em relação a um aparente sectarismo imposto pela ditadura simbólica dos bens culturais, parece-nos importante pensá-lo a partir de suas formas de manifestação. Isso porque cada uma das três formas apresentadas por Bourdieu (2007b)

acaba por definir características específicas e que parecem promover ou, por outro lado, minimizar as propriedades de distinção de tal capital.

Para Bourdieu (2007b), o capital cultural manifesta-se de três formas: a primeira delas é a que o autor designa como estado incorporado, que compreende disposições do organismo; a segunda é apresentada como estado objetivado, e diz respeito aos bens culturais; a terceira e última forma, como estado institucionalizado, quando o capital cultural torna-se objetivado e funciona, neste caso, como uma garantia de sua presença. Trataremos de cada uma a seguir.

O primeiro estado do capital cultural é apresentado como o estado fundamental: aquele que diz respeito às disposições do indivíduo e do tempo que ele pode destinar a esta acumulação. Bourdieu (2007b) diz que está ligado ao corpo e pressupõe um movimento de incorporação. Já que estávamos falando sobre formas de obtenção do capital cultural aproveitamos para esclarecer que esta obtenção, no que diz respeito ao estado incorporado, apresenta um sentido restrito. Isso porque não pode ser pensado como algo que será adquirido, como sinônimo de *comprado* ou *ganhado*. Esta incorporação pode ser pensada inclusive como um movimento inconsciente e que implica, de certo modo, inclusive passividade por parte do indivíduo. De certo modo, porque como diz Bourdieu, é um trabalho de inculcação e de assimilação do sujeito<sup>33</sup> sobre si mesmo.

Como vínhamos tratando sobre a transmissão doméstica do capital cultural é importante esclarecer também que, em relação a tal transmissão, este capital em estado incorporado implica no estabelecimento de uma questão paradoxal:

Pelo fato de estar ligado, de múltiplas formas, à pessoa em sua singularidade biológica e ser objeto de uma transmissão hereditária que é sempre altamente dissimulada, e até mesmo invisível, ele constitui um desafio para todos aqueles que lhe aplicam a velha e inextirpável distinção dos juristas gregos entre as propriedades herdadas e as propriedades adquiridas, isto é, acrescentadas pelo próprio indivíduo ao seu patrimônio hereditário; de forma que consegue acumular os prestígios da propriedade inata e os méritos da aquisição. (Bourdieu, 2007b, p. 75)

Assim, o capital cultural em seu estado incorporado é fruto tanto da transmissão doméstica do capital quanto de uma pré-disposição congênita e ainda de características adquiridas. O fato é que sendo uma propriedade herdada ou adquirida é algo que depende do tempo que o indivíduo possui para tal incorporação. Como diz Bourdieu, o estado incorporado é assim como um bronzeamento, que não pode ser feito por procuração.

Por apresentar um *status* de incorporação, marcado por uma constituição de traços de diferentes ordens – familiares, inatos e aqueles adquiridos – o capital cultural em estado

---

<sup>33</sup> No texto de Bourdieu a palavra *sujeito* está entre aspas.

incorporado conserva a característica de difícil, talvez impossível, mensuração, assim como já discutimos anteriormente com relação ao capital cultural de modo geral. Antecipamos, inclusive, que tal dificuldade (que torna o capital cultural de difícil mensuração) provem, quase que exclusivamente, de seu estado incorporado, já que no estado objetivado e no estado institucionalizado este movimento de aferição é bastante facilitado, como veremos a seguir.

Outra questão importante a ser destacada sobre o capital cultural incorporado é relativa ao fato de que, neste estado, pode ser observada claramente a sua condição constituinte do *habitus*, sobre o qual tratamos. Por ser algo relativo unicamente ao seu portador, compreende um conjunto de disposições tanto para a aquisição – como o tempo despedido para a acumulação, que, de acordo com Bourdieu (2007b, p. 76), “engloba a totalidade do tempo de socialização” – quanto para os momentos de fruição deste capital. Compreendemos que o capital cultural incorporado é definidor do *habitus* e que, especialmente, considerando os publicitários da criação, é fundamental não apenas ser o portador de tal capital, mas também demonstrar tal posse. Nesse caso, é fundamental *ter* e *parecer ter* considerável índice de capital cultural e tal necessidade implica efetivamente em definições específicas de modos de ser. Como diz Bourdieu (2007b, p. 57) o “capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um *habitus*”, e em nossa avaliação específica da categoria de profissionais da criação, que será aprofundada em nosso capítulo analítico, esse corpo precisa exteriorizar este *ser* de modo efetivo.

O fato é que, aparentemente, na esfera da criação publicitária, a função está condicionada à forma, tanto em relação aos anúncios produzidos – produto final e motivo da existência de tal esfera – quanto em relação ao modo como se comportam os profissionais ali inseridos. Bourdieu (2008) fala sobre a *estilização da vida*<sup>34</sup> e aqui adaptamos o conceito à *estilização da profissão*.

Pelo primado da forma sobre a função, os publicitários incorporam posições corporais, vestuários e modos de fala – como necessidade de expressão do capital cultural incorporado – que se tornam o cartão de visitas para a entrada e a possibilidade de conservação naquele lugar. Por aí estão, obviamente, também atravessadas as atuações do capital social que já discutimos.

Rocha (1995), a partir de Wright Mills, designa o grupo dos publicitários como *white collars*, ou seja, um grupo que se insere no interior das camadas médias da sociedade. Para

---

<sup>34</sup> Bourdieu (2008, p. 168) diz que “(...) em todas as áreas da prática, pode exprimir-se a intenção de submeter as pulsões fáceis e as necessidades primárias à depuração, ao requinte e a sublimação; além disso, em todos os domínios a ‘estilização da vida’, ou seja o primado conferido à forma sobre a função que conduz à denegação da função, pode produzir os mesmos efeitos”.

este autor falar das camadas médias da sociedade significa tratar de uma grande complexidade e da constituição de uma pirâmide dentro de outra pirâmide, isto porque, ali dentro, os níveis vão desde o proletariado até os pontos mais elevados, nos quais se localizam os detentores dos meios de produção. Assim, identificamos a categoria como pertencente à pequena burguesia tão discutida por Bourdieu (2008).

Na ânsia pela demarcação de um espaço determinado nessa complexa pirâmide, os publicitários executam movimentos estratégicos de distinção<sup>35</sup> que, neste momento de discussão a respeito do capital cultural incorporado, compreendem, como diz Bourdieu (2008, p. 57), “tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas”, como questões referentes ao corpo, ao vestuário, à decoração da casa, além de juízos e valores incorporados as suas ações e aos seus discursos verbais (fora da produção publicitária em si); e também referentes aos estilo arquitetônico e à decoração das agências, como seu lugar de atuação; enquanto possibilidades de garantir determinada posição e manter os distanciamentos necessários. No entanto, Bourdieu diz ainda que nem todas as classes sociais estão preparadas para entrar neste jogo de distinções estéticas: enquanto os membros da classe dominante transformam “as disposições fundamentais de um estilo de vida em sistema de princípios estéticos, as diferenças objetivas em distinções eletivas, as opções passivas (...) em tomadas de posição conscientes e eletivas, em opções estéticas”, a pequena burguesia entra no jogo da distinção por um caminho menos nobre, marcado “pela ansiedade que suscita o sentimento de prestar-se à classificação ao entregar ao gosto dos outros determinados indícios tão seguros do seu próprio gosto quanto roupas, móveis ou um simples par de poltronas (...)”.

Se efetivamente os publicitários encontram-se no grupo desta pequena burguesia como pensamos, apresentando o capital cultural incorporado, porém manifesto, como mecanismo de distinção, este movimento assemelha-se mais como uma construção de imagem perante a sociedade do que como uma ação espontânea, como as transformações promovidas pela classe dominante e citadas por Bourdieu. Isso porque além de entregar seu gosto, ao gosto dos outros, no caso da classe dominante, ainda necessita mostrar claramente que o possui, em outro movimento que parece ser um tanto artificial.

No entanto, esclarecemos que, mesmo que tenhamos classificado à categoria dos publicitários no conjunto da pequena burguesia descrita por Bourdieu, precisamos fazer algumas ressalvas. A primeira delas é que, considerando especialmente os profissionais da

---

<sup>35</sup> Alguns deles já foram discutidos, quando falávamos em capital social, como a diferenciação entre os publicitários e os vendedores e as distinções internas entre profissionais da criação e outros departamentos da agência.



criação, é preciso relativizar esta classificação. Isto porque estes profissionais necessitam possuir uma afinidade necessária com as questões culturais, especialmente àquelas artísticas, ampliando o seu espectro de criação, como vimos anteriormente a partir do conceito de bricolagem. Assim, alocaríamos os criativos na classe dos pequenos burgueses, ou dos *white collars*, porém em posições superiores neste conjunto, considerando o necessário capital cultural incorporado. A segunda ressalva a ser feita, e que está imediatamente relacionada à primeira, é que outra exigência é feita a esse profissional: que ele possua determinado refinamento e sensibilidade estética, comumente designada como “bom gosto”. Bourdieu (2008, p. 13) diz que o “gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas”. O belo é característica inerente à mensagem publicitária e, portanto, essencial também à prática da publicidade e aos agentes que ali atuam e que, portanto, ocupam imediatamente um lugar de distinção, permanecendo próximos daquilo que é *belo* e *distinto*. A terceira ressalva vai conduzindo-nos à discussão dos dois outros estados do capital cultural, identificados por Bourdieu (2007b): o estado objetivado e o estado institucionalizado. Quando consideramos a posse do capital cultural nestes estados, nossas ponderações sobre a alocação dos criativos nos estratos superiores entre os pequenos burgueses ficam ainda mais fortalecidas. Se já tínhamos tal suposição enquanto considerávamos apenas o estado incorporado, encontramos assertividade ao tratar destes dois estados que são bastante mais palpáveis como veremos a seguir. O porte de um nível satisfatório de capital cultural, tanto em estado objetivado quanto em estado institucionalizado, é também uma exigência para a entrada e conservação do agente no subcampo.

Em seu estado objetivado, o capital cultural está plenamente relacionado com o seu estado incorporado, como diz Bourdieu (2007b), isso porque mesmo que uma coleção de livros ou de quadros seja transferível de um indivíduo a outro, enquanto capital cultural objetivado, essa transmissão não será efetiva se este capital não passar ao estado incorporado. Assim, o indivíduo pode ter a posse de bens culturais – em estado objetivado –, mas pode não ter a posse deste – em estado incorporado. Bourdieu explica que o “capital cultural objetivado em suportes materiais, tais como escritos, pinturas, monumentos, etc., é transmissível em sua materialidade (...), transmite-se tão bem quanto o capital econômico”. No entanto, o que se transmite é sua propriedade jurídica, o que não garante que este *bem* se torne *ser*.

Por tal materialidade, o estado objetivado pressupõe uma dependência em relação ao capital econômico e, portanto, a posse daquele também indica a posse deste. O fato é que

incorporados ou não, o bens culturais são portados como representações de determinado *status*: carregar um livro – ou possuí-los como objetos de decoração na sala ou no escritório –, possuir obras de arte ou artigos de *design* reconhecidos são, muitas vezes, mais movimentos estratégicos do que disposições naturais do indivíduo. Conhecer determinado artista, ir a certa exposição, possuir um livro específico são exigências do próprio campo, freqüentemente. E sem dúvida, essas são estratégias dos agentes que pertencem ou que querem pertencer ao subcampo da criação publicitária. Quando antes falávamos da necessidade de possuir e também de demonstrar a posse do capital cultural incorporado, possivelmente isso consista, mais especificamente, da propriedade de bens culturais, sem que isso garanta o seu estado incorporado.

A possibilidade de transformação de bens culturais em estado objetivado para o estado incorporado depende da disposição do indivíduo – construída especialmente pela transmissão doméstica, sobre a qual vínhamos falando – e ainda da capacidade para inserir-se no jogo das distinções estéticas, capacidade esta normalmente presente nas classes dominantes, como também diz Bourdieu. Estas propriedades fornecem ao portador o código necessário para a inclusão do bem cultural ao seu repertório, ao seu arcabouço de capital cultural incorporado. Isso porque, como diz Bourdieu (2008, p. 10),

(a) obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada. A operação, consciente ou inconsciente, de esquemas de percepção e de apreciação, mais ou menos explícitos, que constitui a cultura pictórica ou musical é a condição dissimulada desta forma elementar de conhecimento que é o reconhecimento dos estilos. O espectador desprovido do código específico sente-se submerso, “afogado”, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som.

Dessa forma, é preciso que o indivíduo possua tal código para que consiga a fruição do bem cultural. Pois é só neste sentido, no sentido da fruição por parte dos agentes, que o capital cultural objetivado existe como capital atuante e ativo. Por outro lado, vemos no capital cultural em estado objetivado a possibilidade de circulação de democratização deste capital, ao contrário da estagnação e da hermética situação que identificamos em relação ao estado incorporado, que tantas vezes parece condicionada a uma situação de classe dominante e de uma família já portadora de grandes porções deste capital. O acesso facilitado e as tecnologias de informação abrem caminhos para que indivíduos desprovidos de um berço cultural refinado assumam posições impensáveis quando a aquisição e o porte de bens culturais estavam apenas relacionados às questões econômicas e familiares, que pudessem ser “herdadas”. Assim, com esta possibilidade de aquisição ampliada – e da possível

transformação do estado objetivado em estado incorporado – podem ser travadas as lutas nos campos da produção cultural, sobre as quais Bourdieu (2007b, p. 78) fala, transferíveis também para o campo das classes sociais, “onde os agentes obtêm benefícios proporcionais ao domínio que possuem desse capital objetivado, portanto, na medida de seu capital incorporado”.

Além do estado objetivado, identificamos o estado institucionalizado como sendo uma possibilidade de ampliação da posse de capital cultural por indivíduos não pertencentes à classe dominante. Interessa-nos estes movimentos de apropriação, porque como já dissemos, entendemos o capital cultural como matéria fundamental para a prática da criação publicitária e, assim, assumirmos que um nível ideal deste capital é acessível a apenas a uma parcela muito restrita de indivíduos, seria também supor que apenas os ali inseridos estariam aptos a execução de tal prática. Por isso, procuramos refletir sobre as possibilidades de apropriação que estão para além daquelas nas quais o indivíduo exerce uma postura quase que passiva: nasce em um meio propício e dali retira suas propriedades culturais. Porém, nestas reflexões temos a clareza das facilidades provenientes deste nascer em berço de ouro, já que tanto a aquisição do capital cultural em estado objetivado, quanto deste em estado institucionalizado, são facilitadas quando da posse natural (entenda-se herdada) de elevado capital incorporado. Trataremos agora sobre o estado institucionalizado.

Neste estado, de acordo com Bourdieu (2007b), o capital cultural ganha reconhecimento social sendo que esta é a forma mais autônoma em relação ao portador: como ganha uma certificação, o capital cultural extrapola os limites do corpo, ao contrário das limitações que ocorrem nesse sentido em relação ao capital cultural no estado incorporado. Esta autonomia estende-se ainda para além do próprio capital cultural deste portador, já que um diploma, por exemplo, permite que se espere determinado nível de conhecimento, saber, e cultura que pode não corresponder ao que efetivamente o indivíduo possui. Por outro lado, como diz Bourdieu (2007b, p. 78), este tipo de estado marca a diferença entre “a competência estatutariamente reconhecida e garantida e o simples capital cultural, constantemente intimado a mostrar o seu valor”.

Quando falamos a partir de nosso lugar, demarcado pela esfera da criação publicitária, identificamos que o capital cultural em estado institucionalizado com um relativo grau de importância é aquele que diz respeito à área de modo específico, como diplomas e prêmios que demonstrem atributos do profissional da criação. Como exemplo, podemos citar também

o diploma do curso superior em Publicidade e Propaganda<sup>36</sup>; além dos cursos de especialização e pós-graduação. Ganham evidência, também, os cursos técnicos tanto para o aperfeiçoamento em *softwares* necessários aos diretores de arte<sup>37</sup>, quanto àqueles específicos de especialização em redação publicitária. Além destes, destacamos ainda os cursos, também de especialização, que oferecem a capacitação dos profissionais para a criação publicitária, de modo geral<sup>38</sup>. Mas é igualmente relevante a representatividade do lugar de onde esse certificado foi emitido, tanto no que diz respeito à instituição promotora quanto ao país em que ela se localiza.

Percebemos que, mesmo sendo a criação publicitária uma área que exige uma atuação multidisciplinar, como já comentamos a partir do conceito de bricolagem, quando se trata da materialidade do capital cultural em estado institucionalizado, ainda são valorizados os cursos específicos da área, isso porque seria praticamente impossível um aprofundamento em tantas questões quantas são aquelas que servem de matéria criativa para o desenvolvimento de anúncios publicitários. Assim, essa ampliação necessária de repertório fica a cargo da acumulação do capital cultural em estado incorporado, especialmente pela transmissão doméstica, e em estado objetivado.

Por outro lado, a certificação do capital cultural acaba por converter também o estado incorporado, que não é possível de comprovação, em estado institucionalizado. Já que este facilita a avaliação do indivíduo pelo mercado: assim o *ser*, do estado incorporado, transforma-se no que Bourdieu chama de *poder de fazer ver* e de *fazer crer*, ou ainda, de *fazer reconhecer*. Diz ele,

Ao conferir ao capital cultural possuído por determinado agente um reconhecimento institucional, o certificado escolar permite, além disso, a comparação entre os diplomados e, até mesmo, sua “permuta” (substituindo-os uns pelos outros na sucessão); permite também estabelecer taxas de convertibilidade entre o capital cultural e o capital econômico, garantindo o valor em dinheiro de determinado capital escolar. (2007b, p. 79)

Se considerarmos tal conversão do capital cultural em capital econômico, poderíamos inferir que alguns diplomas possuem maior valoração do que outros: por exemplo, escolas privadas podem ser avaliadas de modo mais positivo do que aquelas de ensino público. Isso

<sup>36</sup> Atualmente consideramos bastante valorizados os cursos superiores nas áreas de Design, para os profissionais da área de Direção de Arte, e lembramos que, nos primórdios da propaganda, outras formações já foram bem vistas como a formação em Jornalismo e Letras, para os profissionais da Redação, e como a formação em Artes Visuais e Gráficas para os atuantes na Direção de Arte.

<sup>37</sup> *Softwares* como *Corel Draw*, *Indesign*, *Illustrator* e *Photoshop*.

<sup>38</sup> Neste sentido, dos cursos técnicos e de especialização, destacamos os cursos, tanto gerais quanto específicos, oferecidos pelas escolas de criação, como a ESPM e a *Perestroika*, em Porto Alegre. Veremos em nosso capítulo analítico que estas escolas adquiriram um grande valor de reconhecimento em meio ao mercado publicitário.

porque a instituição será responsável por transformar o capital cultural herdado em capital escolar, configurando-o assim também em capital adquirido. Avaliaremos esta questão de modo mais aprofundado em nosso capítulo analítico.

### 3.2.3.3 Capital econômico – as receitas da criação publicitária

Depois de considerarmos a respeito do capital social e cultural, passamos a tratar do nosso último, o capital econômico, a partir de Bourdieu, avaliando suas funções e modos de atuação na esfera da publicidade, especialmente, no subcampo da criação publicitária. Interessa-nos a discussão do capital econômico como questão-chave que acaba por estabelecer o *habitus* em criação publicitária e que perpassa os mecanismos de institucionalização e legitimação da esfera.

De acordo com Casaqui (2010, p.27), “a publicidade e o imaginário que mobiliza são parte orgânica da forma como concebemos a vida sob a égide do capitalismo”. Porém, para este autor, a publicidade não deve receber a culpa sobre o sistema sócio-político-econômico no qual vivemos, pois é apenas um sintoma deste. Partimos, assim, do princípio de que a publicidade configura-se como uma prática essencialmente mercadológica, inserida, desde sua essência, nas lógicas capitalistas – que a constituem e que também acabam por constituí-las. Se anteriormente utilizamos as palavras *relações* e *referências* como síntese para as teorizações a respeito do capital social e do capital cultural, respectivamente, a palavra que parece melhor definir a questão que aqui tratamos é *receita*, no sentido de *rendimento*, *rentabilidade*, ou, melhor dizendo, lucro. É lucro o que os anunciantes buscam ao propagandear seu produto, o que os publicitários buscam ao desenvolver um anúncio, o que os fornecedores buscam ao vender um serviço às agências, o que os veículos almejam ao disponibilizarem espaços de veiculação. Enfim, a cadeia toda lucra, com exceção do consumidor, que, em verdade, é o mantenedor: é quem paga a conta. Ou por outro lado, poderíamos pensar que os lucros oferecidos aos consumidores nesta relação são aqueles que dizem respeito ao seu conforto, à sua segurança, ao seu *status*, à sua beleza, entre tantos outros que entram nesta negociação. Percebemos que seria impensável falar sobre o campo da publicidade, sem considerar o capital econômico e concordamos com Toaldo (2006, p. 138) quando diz que:

O mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam o lucro através da produção e do consumo de bens e serviços. Nele, não são as necessidades humanitárias que estão em questão, mas a preocupação em garantir

o acúmulo de recursos financeiros tanto quanto possível em benefício daqueles diretamente envolvidos em um negócio.

Reconhecemos a complexidade desta discussão e a iniciamos pela definição do conceito de capital, naquele sentido que talvez esteja em sua gênese e que nos interessa neste momento: aquele que está relacionado aos bens e ao dinheiro. Diante da dificuldade na definição do conceito de capital, Dowbor (1985, p. 9), diz que “o conceito mais comum neste campo é o de ‘riqueza’ (...) (e) o objetivo explícito de quem maneja capitais num sistema capitalista é tornar-se rico”.

Definimos nossa intenção em termos do capital econômico a partir daquela que já interessou Dowbor (1985, p. 100) em outro momento: “O que nos interessa predominantemente aqui, é claro, não é o movimento especulativo de dinheiro, e sim o movimento de dinheiro que resulta em efeitos econômicos em termos sociais, em construção da nossa economia: interessa-nos justamente o capital”. Interessa-nos, então, refletir sobre o capital econômico a partir de uma economia da publicidade, tensionando às especificidades do subcampo da criação publicitária. Para tal reflexão é preciso, sobretudo, perceber como a publicidade configura-se tanto como uma atividade econômica quanto sócio-cultural.

Começamos então pelos dados que, quantitativamente, descrevem o campo econômico da publicidade. Utilizamos a expressão *campo econômico* de Bourdieu (2005) porque entendemos que todos os demais campos são atravessados por este. Esse entendimento é necessário antes mesmo de questionarmos o capital econômico da publicidade (ou da criação publicitária) por si só. Talvez por esse motivo as questões dessa ordem adquiram grande complexidade, porque além de ser o capital econômico uma relação social, assim como também o são os demais capitais, como diz Bourdieu (2008), constitui-se de um campo que permeia os demais, em maior ou menor grau. No caso da publicidade, possivelmente este grau de permeabilidade atinge níveis bastante consideráveis em relação aos demais campos.

Dizemos isso tendo em análise os dados publicados no relatório produzido pela ABAP<sup>39</sup>, juntamente com o IBGE, que revela os números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira<sup>40</sup>. Números esses bastante significativos e que contribuem para que discutamos, para além do capital econômico, o campo da economia na publicidade.

De acordo com o relatório da ABAP, as atividades relacionadas diretamente à publicidade geraram R\$47,2 bilhões por ano em receitas e representam 1,85% do PIB

---

<sup>39</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

<sup>40</sup> Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/ibge.pdf>>. Acesso em 10.ago.2010.

brasileiro; sendo que R\$8,5 bilhões dizem respeito especificamente à receita que inclui agências de publicidade, empresas de *outdoor*, publicidade aérea, serviços de alto-falante, distribuição de material publicitário, promoção de vendas, publicidade no ponto de vendas e *marketing* direto. A indústria da comunicação no Brasil, de modo geral, é formada por 98 mil empresas, que empregam 612 mil pessoas e pagam R\$9,5 bilhões em salários<sup>41</sup>. Destas, 10.242 são agências de publicidade, que pagam quase R\$700 milhões em salários, empregando 25.271 pessoas. Além das agências, são contabilizadas ainda 411 empresas de consultoria em publicidade, que pagam R\$8 milhões em salários, empregando 1.063 pessoas.

Especificamente no Estado do Rio Grande do Sul, as atividades relacionadas diretamente à publicidade geraram R\$2,3 bilhões em receitas por ano; sendo que R\$168 milhões dizem respeito especificamente à receita que inclui agências de publicidade, empresas de *outdoor*, publicidade aérea, serviços de alto-falante, distribuição de material publicitário, promoção de vendas, publicidade no ponto de vendas e *marketing* direto. São 858 agências de publicidade e 31 empresas de consultoria em publicidade, além de 745 escritórios de *web design*, 14 empresas de promoção em ponto de venda, 11 empresas de *marketing* direto, 16 produtoras de filmes para a publicidade, além de estúdios de fotografia, gráficas, empresas de *outdoor*, empresas de televisão, rádio, e muitas outras relacionadas ao negócio da publicidade.

A partir de números tão consideráveis é importante que lembremos que o campo econômico da publicidade, assim como de outros setores, não surgiu naturalmente. Pelo contrário o que vemos, a partir de Bourdieu, é que tais campos são frutos de uma entrada abrupta no sistema capitalista e derivam de movimentos coletivos, mas que, no entanto, devem ser pensados a partir dos indivíduos. Nesse sentido, todos esses números que apresentamos acima se tornam improdutivos analiticamente se não os considerarmos como uma descrição quantitativa de um grande campo, tensionado por muitas linhas de força e constituído por agentes e estruturas, assim como pelas atividades ali desenvolvidas, ou seja, pelas condutas de trabalho desempenhadas. Isso porque não há campo econômico, nem lucros, sem a atuação dos indivíduos<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Fonte: Cadastro Geral de Empresas do IBGE.

<sup>42</sup> Esta idéia pode ser também relacionada ao pensamento de Cassiolato (1999, p.185) sobre a Economia do Conhecimento. Para ele “destaca-se em primeiro lugar que, na atual era, o conhecimento coloca-se como recurso principal e o aprendizado como processo central. A idéia principal que vem norteando as discussões realizadas é que quão mais forte for a base de recursos humanos, maior a possibilidade de acelerar o processo de inovação e que quão mais forte o potencial para inovação, maior a probabilidade de o sistema atrair e absorver pressões competitivas”.

Vemos, assim, que a publicidade não surgiu como um grande negócio e seu crescimento foi proporcional à consagração do sistema capitalista. Como uma atividade econômica ganha força principalmente nos períodos das grandes guerras – adquirindo a configuração de propaganda política – e na medida em que cresce a necessidade de diferenciação entre os produtos e o fortalecimento das marcas, contexto que se concretiza com o advento da Revolução Industrial, em meados do século XVIII.

Nesse momento, mesmo adquirindo ares de uma importante atividade econômica, a publicidade ainda não possuía as características de linguagem que hoje apresenta. Naquela época, ainda predominava uma visão hipodérmica sobre os efeitos dos meios e dos produtos de comunicação, que considerava os receptores como sujeitos passivos que poderiam ser facilmente manipulados.

Para Lagneau (1981, p. 23), no caso específico da propaganda<sup>43</sup> esta visão altera-se com a chegada dos princípios do *marketing* e da consideração do *mix*: produto, preço, praça e promoção. Para este autor, por motivos tanto de ordem econômica quanto social, a publicidade precisou voltar seus olhos para o consumidor, adotando a sua ótica.

o reclamo obrigava a austera sociedade industrial a viver de acordo com o ritmo trepidante e pitoresco do mundo da canção: as ‘fórmulas’ publicitárias acompanhavam os ‘furos’ da novidade até o ponto de saturação, e o desenvolvimento econômico vinha assinalado por golpes retumbantes. O marketing acarretará antes de mais nada o abandono dessa estratégia que visava a um ‘golpe isolado’ (*hit and run*, como dizem os publicitários americanos).

Desse momento até os dias atuais, a publicidade – e com ela as visões sobre os produtos midiáticos como um todo<sup>44</sup> – vem voltando-se para o consumidor. Nesse movimento, estabelece-se também o caráter dual da esfera publicitária: um econômico e o outro sócio-cultural, que mencionamos anteriormente.

Nesse sentido, Lagneau (1981, p.66) diz que a gênese da publicidade é uma singularidade histórica relacionada ao desenvolvimento das sociedades industriais e que se torna interessante ao sociólogo justamente por essa dupla configuração: “pelo papel

---

<sup>43</sup> De modo geral, nas Teorias da Comunicação, podemos perceber a mudança de foco quando Lazarsfeld passa a considerar a posição social dos indivíduos, seus gostos e interesses, e as influências dos líderes de opinião, analisando assim, também, as relações sociais e os efeitos limitados das mensagens midiáticas, especialmente aquelas da propaganda política. Neste momento, podemos perceber avanços com relação à Lasswel e sua perspectiva da massa constituída por indivíduos influenciáveis.

<sup>44</sup> Da matriz funcionalista de Lasswel à matriz sócio-antropológica, com os estudos de Martín-Barbero percebemos esse deslocamento do emissor até as esferas da recepção. Martín-Barbero (1997, p.290) preocupa-se profundamente com as questões relacionadas à cultura e ao consumo, que muitas vezes é entendido como forma de inserção social. É a partir desse aspecto que podemos pensar a publicidade como propositora de modos de vida e, especificamente de consumo.



econômico por ela desempenhado, e por refletir ou modelar uma certa cultura”. Estabelecendo tal duplicidade, a publicidade recebe também críticas de diferentes ordens, como diz Lagneau (1981, p.66):

um marxista há de estigmatizar conjuntamente a exploração dos consumidores e o embrutecimento dos espectadores pelos mesmos anúncios, associando esses dois males numa análise sistemática do regime capitalista; ao passo que um liberal se há de conformar com a vulgaridade da cultura de massas considerando os benefícios que daí advêm para o crescimento econômico estimulado pela liberdade de empreendimento.

Tais críticas podem ser pensadas também a partir de uma visão apropriada de Umberto Eco, sobre a relação entre os meios de comunicação e o social, como apocalípticas ou integradas, como indica Piedras (2009). Para a autora, a visão integrada diz respeito à perspectiva funcionalista que fornece à publicidade os méritos do desenvolvimento econômico, enquanto que a visão apocalíptica remete à abordagem crítica que condena a publicidade como sendo a responsável por todas as mazelas da sociedade.

Casaqui (2010, p. 28) também trata dessa questão e diz que, pela visão apocalíptica, a publicidade é descrita como um instrumento do sistema, capaz de arquitetar um “grande projeto de fetichização do mundo em favor da classe dominante”; já a perspectiva integrada celebra a linguagem do consumo e o processo considerado civilizatório “que tem como ápice a transcendência proposta pelo discurso das marcas”.

Tanto a nossa visão quanto a de Piedras (2009) e de Casaqui propõem uma terceira via: Piedras situa sua pesquisa em uma linha que denomina como cultural e, partindo dos estudos de Williams (1995), propõe a compreensão do processo de comunicação, contextualizando-o historicamente na economia, na política e na cultura da sociedade. Já Casaqui (2010, p. 28) oferece a proposição de que as duas visões podem ser complementares, mesmo que assim se estabeleça uma relação um tanto paradoxal: para ele “a publicidade tem um papel decisivo na propagação dos valores de sua época e dos discursos hegemônicos, mas não é refratária às transformações sociais – em outros termos, se a sociedade muda para melhor, a publicidade incorpora essas mudanças e as traduz para sua lógica”.

A nossa perspectiva concorda com ambas e parte do entendimento da publicidade como uma trama complexa, que não faz jus nem a indulgência dos integrados, nem a condenação apocalíptica. Enquanto prática, econômica e cultural, estabelecida socialmente, qualquer uma das duas perspectivas seria excessivamente taxativa e deixaria arestas possíveis de contestação. Nesse sentido, para nós, esta questão dá-se por encerrada pela opção teórica que fizemos: a noção de campo de Bourdieu parece solucionar essa oposição aparentemente

insolúvel. A partir dela, podemos pensar a publicidade como um espaço dinâmico, de regras próprias, mas também influenciado, de certa forma, pela dinâmica dos outros campos, determinado por seus agentes e por suas estruturas. A noção de campo deixa transparecer as complexidades, ao mesmo tempo em que esclarece as processualidades, tornando a polarização *apocalípticos versus integrados*, quando pensada sobre a publicidade, dispensável.

Quando consideramos a atuação do capital econômico no campo da publicidade, podemos pensar que algumas das formas de manifestação deste estão inscritas na materialidade das agências, em seus prédios, em sua localização, em seu conjunto de clientes e de profissionais ali atuantes, entre outros aspectos consideráveis. Assim, podemos prever que são aquelas de maior porte – e que possuem maior volume e circulação de capital econômico – as responsáveis por determinar a estrutura do campo<sup>45</sup>. São estas que assumem uma posição dominante em relação às demais e que acabam por ditar modos de organização (em termos de departamentos, por exemplo), bem como modos de realização da própria prática publicitária, sendo vistas por aquelas menores como modelos a serem seguidos.

Quando pensamos no nível do capital econômico das agências em função da quantidade e do porte de seus clientes, precisamos realizar uma ponderação em razão de uma característica específica do campo: a questão que diz respeito aos consumidores. Precisamos considerar dois tipos de consumidores: um consumidor que solicita e compra anúncios para o seu produto ou serviço e outro que consome o anúncio sem pagar por ele diretamente. Falamos *diretamente*, pois, como já mencionamos, é este consumidor que, mesmo sem solicitar, acaba pagando pelo anúncio no momento da compra do produto anunciado. Estes dois tipos de consumidores aparecem no campo econômico da publicidade e acabam por definir sua principal característica: a de mediadora dos discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor. Aí reside o papel fundamental da publicidade.

Considerando dessa forma, a publicidade adquire papel fundamental nas discussões econômicas também de outros campos, interferindo aí e estabelecendo uma grande rede de atuações, que perpassa todos os setores da economia. Pois vende os seus produtos – anúncios publicitários – para então vender os produtos de quaisquer outros setores.

---

<sup>45</sup> Nesse sentido, justifica-se também a nossa escolha das agências, selecionadas por estarem incluídas entre as 50 maiores agências do Brasil, de acordo com pesquisa do IBOPE, realizada entre janeiro e dezembro de 2008, e, por esse motivo, serem responsáveis pela determinação da estrutura do campo.

Essa posição intermediária, ocupada pelo subcampo da publicidade em termos econômicos, reserva a este um lugar também mediador no que se refere às lutas no campo de forças econômicas: para Bourdieu (2005) o campo de forças é um campo de ação social no qual se enfrentam agentes possuidores de recursos diferentes. Nesse sentido, a publicidade assume uma posição superior se comparada ao lugar ocupado pelos clientes – consumidores de produtos e serviços – e um lugar inferior se comparada ao lugar ocupado pelos seus clientes compradores de anúncios e de estratégias de comunicação. Neste momento, podemos relembrar o termo utilizado por Rocha (1995), a partir de Wright Mills, e que designa o grupo dos publicitários como *white collars*, já mencionado quando falávamos sobre o capital cultural. Isso porque tal inserção nas camadas médias da sociedade é definida por fatores organizados tanto pelo capital social, quanto pelo cultural, mas, sobretudo, pelo capital econômico.

Nesse lugar, muitas disputas apresentam-se, mesmo considerando apenas as relações internas: distâncias que se estabelecem entre agências de pequeno, médio e grande porte e seus diferentes níveis de capitais; disputas entre estas pelos clientes anunciantes; um abismo salarial exigente entre profissionais consagrados e seus estagiários; para citar apenas algumas. Estabelece-se, assim, um grande ambiente de concorrência. Toaldo (2006, p.138) já discutiu sobre essa questão e diz que:

O profissional de publicidade, por um lado, coloca-se a serviço de empresas para promover seus produtos/serviços e, assim, atingirem suas metas, por outro, busca alcançar seus próprios objetivos que visam ao lucro igualmente, uma vez que agências também são empresas. O trabalho publicitário é, assim, desenvolvido num ambiente de concorrências: entre profissionais do próprio meio que disputam pela conquista de clientes e com a concorrência de suas clientes pela persuasão de consumidores. Junte-se a isso, a situação de crise financeira que caracteriza a contemporaneidade e que limita significativamente o poder aquisitivo das pessoas, aumentando ainda mais a disputa das empresas pelas preferências dos consumidores.

Sem dúvida, o capital econômico apresenta-se na publicidade de modo tão definitivo quanto os outros dois que vimos anteriormente: no contexto da criação publicitária, o capital econômico assume o papel de recompensa àqueles possuidores de grande potencial criativo e estratégico. Além disso, também podemos destacar o lugar dos grandes anunciantes e a sua manutenção no topo da cadeia de vendas e de destaque no mercado pelo poder que possuem de encomendar grandes campanhas publicitárias.

São muitos os fluxos econômicos no campo da publicidade e todos esses acabam atravessando o ambiente do subcampo que estamos investigando. Identificamos tais fluxos

nas questões salariais e suas grandes disparidades entre profissionais consagrados e aqueles iniciantes; nas formas de remuneração das agências, entre descontos padrão e *fees*<sup>46</sup>; os valores negociados e pagos aos fornecedores; além de todas as questões relacionadas ao consumo e ao preço dos produtos anunciados.

No entanto, como tratamos especificamente da criação publicitária, interessa-nos especialmente às questões referentes à remuneração dos profissionais que ali atuam. Identificamos uma região de grandes tensionamentos: a questão financeira, que se mostra de difícil abordagem em outros setores da sociedade – já que o conhecimento sobre os lucros, rendimentos, juros, taxas, é de difícil acesso para a maior parte da população – não se apresenta de modo mais fácil entre os publicitários. Todas as informações referentes às questões salariais são bastante sigilosas e melindres se criam neste entorno. Por isso, sabemos que o trato em relação ao capital econômico é uma seara de complicada inserção.

É sabido que os estagiários recebem salários muito baixos<sup>47</sup> quando os recebem, já que, por vezes, trabalham em troca de benefícios como o vale-transporte, por exemplo. É sabido também que os profissionais consagrados – poucos – recebem salários exorbitantes, mas que, por outro lado, o piso salarial, no Rio Grande do Sul, está demarcado em R\$ 1.049,00<sup>48</sup> e a média salarial nacional está definida como R\$ 2852,00<sup>49</sup>. Mesmo assim, os sonhos de altos salários seduzem muitos dos ingressantes no ensino de graduação em publicidade e, nesse contexto, a área da criação é ainda aquela na qual circulam os maiores mitos e promessas de enriquecimento.

Ao discutir questões-chave da profissão, Rocha (1995, p. 45) apresenta considerações sobre o salário e o padrão de vida dos publicitários:

Nas faculdades de comunicação, é comum o fato de o publicitário ser visto como grande mito salarial na área das profissões da comunicação. Duas idealizações são freqüentes entre os estudantes e referem-se uma à grande dificuldade de

<sup>46</sup> De acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária emitidas pelo CENP “Desconto Padrão é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o ‘Valor Negociado’”. Já o termo “*Fee*” é utilizado para designar “o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual”.

<sup>47</sup> De acordo com o *site* Empregos.com, os estagiários em publicidade e propaganda recebem entre R\$ 500,00 e R\$ 1.210,00, com uma média de R\$ 833,60. No entanto, acreditamos que estes valores no Rio Grande do Sul são bem mais baixos. Disponível em <[http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/pesquisa\\_salarial/estagiarios.asp](http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/pesquisa_salarial/estagiarios.asp)>. Acesso em 20.jun.2011.

<sup>48</sup> De acordo com <<http://www.sinapror.com.br/detalhe-noticias-sinapro.php?menu=noticias&n=7>>. Acesso em 20.jun.2011.

<sup>49</sup> De acordo com <<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/publicidade-propaganda/>>. Acesso em 20.jun.2011.

obter lugar no mercado de trabalho e, outra, à recompensa financeira obtida pelos profissionais de propaganda.

Nessa análise, Rocha identifica dois pontos cruciais e que estão totalmente interligados: ao mesmo tempo em que o mercado apresenta-se como cruel, acaba recompensando muito bem alguns poucos que ocupam os lugares mais desejados. Assim, a chegada ao mercado marca também uma difícil escala até auges reservados para poucos. Escala que exige, além do capital econômico – que garanta o sustento até que se ganhe algum dinheiro –, um extenso arcabouço de capital cultural e, principalmente, de capital social. Nesse sentido, parece-nos que filhos de grandes publicitários teriam chances de serem jovens bem-sucedidos mais rapidamente, caso optassem pela profissão.

Tal escalada exige ainda uma grande carga de humildade, já que seu início inclui, por exemplo, a vivência de um período de estágio. Rocha (1995) discutiu também essa questão, concluindo que esse momento da vida do futuro criativo assemelha-se a um rito de iniciação: como tal, precisa de certas doses de sofrimento e de resignação. O jovem criativo deve, então, submeter-se a momentos que se afastam bastante do tão sonhado lugar glamoroso que a vida publicitária prometia. Mas a promessa de um grande salário futuro recompensaria todo o desprendimento inicial que a entrada no mercado exige. Os estagiários ocupam, assim, o nível mais baixo, porém necessário, infelizmente, para aquele que deseja ocupar uma posição entre os grandes, reconhecidos e premiados criativos.

Essa é outra questão. A escalada sobre a qual falamos envolve também o percurso por diferentes premiações, em que cada uma representa também diferentes avanços na carreira. Avanços que conduzem também a acréscimos financeiros. Assim, identificamos relações entre o nosso *platô* – os eventos de premiação – e o capital econômico. Em ordem diretamente proporcional, mais prêmios representam maiores salários. Essa relação permite também a seguinte construção: quanto mais criativo for o profissional (considerando que aqueles que recebem prêmios ou que têm suas peças premiadas, são efetivamente os mais criativos) mais alto será o seu padrão de vida.

Assim, constrói-se outro mito: o de que publicitários vivem em um mundo de requintes. Tanto o local de trabalho – as agências – quanto os locais de convivência social, parecem ser ambientes de grande refinamento. Esse refinamento também se estende até os eventos de premiação e as comemorações incluídas nestas programações. A esses locais, mesmo aqueles publicitários iniciantes, e que ainda não possuem uma renda satisfatória, apresentam a necessidade de demonstrar pertença. Assim, mais do que ter efetivamente a posse de recursos financeiros, parece-nos fazer parte do *habitus* do criativo – e mais do que

parte do *habitus*, parece ser esta uma exigência para a inserção no sub-campo – a demonstração da ambientação e do pertencimento a tais locais, bem como a circulação natural entre pessoas que efetivamente apresentam tais posses. Depois da apresentação dos dados levantados em nossas movimentações empíricas, avaliaremos esta questão de modo mais aprofundado.

## CAPÍTULO IV – MACRO VISÃO - OS SEIS *PLATÔS* CONSTITUINTES DO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O quadro a seguir deve orientar o leitor durante o nosso sobrevôo, que permitiu a reconstrução do subcampo da criação publicitária, a partir dos *platôs* selecionados.

Objetivo	Dimensão em que se estabelece o <i>platô</i>	<i>Platôs</i> observados	Modo de definição do <i>platô</i>	Modo de observação do Objeto: Superficial, no sobrevôo
(Re)construção do subcampo da criação publicitária	Dimensões do ensino	As Instituições de Ensino Superior	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Levantamento dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do RS; - Averiguação dos currículos dos cinco cursos mais antigos do estado – UFRGS, PUC, UCPEL, UFSM, UNISINOS; - Coleta de dados relacionados às referências bibliográficas indicadas em tais disciplinas dos cursos selecionados; - Considerações sobre estes dados a partir de referenciais teóricos;
	Dimensões do mercado	Os profissionais do mercado	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de continuidade - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Definições dos papéis de redator, diretor de arte e diretor de criação com base em referenciais teóricos;
		As Agências de Publicidade	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de continuidade - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Levantamento da definição de agência de propaganda pela Lei nº 4.680; - Definição de agência de propaganda e sobre o departamento de criação e seus modelos de organização com base em referenciais teóricos; - Coleta de dados do Ibope e dados do CENP sobre as agências de publicidade;
		Os Anúncios Premiados	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de continuidade - Linhas de fuga ou de desterritorialização	Levantamento dos anúncios audiovisuais premiados no Festival Mundial de Publicidade de Gramado no Salão ARP da Comunicação; - Considerações sobre os anúncios audiovisuais com base em referenciais teóricos;
	Dimensões do reconhecimento	Os eventos de premiação	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Elaboração do perfil dos participantes, com base nos questionários aplicados; - Levantamento das principais premiações eventos nacionais e internacionais; - Considerações sobre os eventos de premiação com base em referenciais teóricos; - Considerações sobre a história e os personagens do Festival Mundial de Publicidade de Gramado com base em referenciais teóricos, pesquisa na internet e observação participante no evento; - Considerações sobre a história e os personagens da Semana ARP da Comunicação com base em materiais institucionais, pesquisa na internet e observação participante no evento;
Dimensões de regulação e as Organizações	Os Sindicatos e as Organizações	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Levantamento dos principais documentos que dispõem sobre a prática publicitária lei 4.680; Código de Ética dos Profissionais de Propaganda; Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP); Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária; Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul – SAPERGS; Decreto nº 57.690; - Levantamento das principais organizações que regulamentam a prática publicitária no Estado do RS; - Considerações sobre estes a partir de referenciais teóricos;	

Quadro 11 – Orientações para o sobrevôo: elaboração da (re)construção do subcampo.

Fonte: O próprio autor.

Em nosso sobrevôo, registramos a seguinte situação: nossa estrutura rizomática apresentava intensidades que precisavam ser consideradas. Estas, ainda que vistas do alto, foram utilizadas para a (re)construção do subcampo da criação publicitária, que veremos neste capítulo.

No entanto, alguns *platôs*, mais intensos, pareciam requerer um momento mais específico de aprofundamento, um pouso e um momento de reconhecimento atento. Por isso, organizamos uma segunda visada que será apresentada no Capítulo V e que constitui a nossa micro visão. Nesta, os *platôs* que demarcamos como definidores do *mercado publicitário* – agências, profissionais, anúncios e eventos – serão retomados e, por isso, neste momento inicial, nossas considerações sobre estes serão mais breves.

Já aqueles que nos pareceram menos intensos e que se estabeleceram nas dimensões do ensino e da regulação – respectivamente, *platô* Instituições de Ensino Superior e *platô* sindicatos e organizações – serão abordados apenas nesta visão macro e, por isto, neste momento, apresentaremos dados complementares sobre eles, frutos da nossa pesquisa exploratória.

#### **4.1 Platô Instituições de Ensino Superior**

Como este *platô* está contemplado apenas em nossa macro visão, aproveitamos este momento de forma mais demorada, em relação aos demais *platôs* para os quais voltaremos em nossa micro visão. Este parece ser um lugar de manutenção e, ao mesmo tempo, um espaço de possível alteração de determinadas práticas: as Instituições de Ensino Superior, que formam os profissionais da criação publicitária. Nessa perspectiva, configura-se aqui o recorte que objetivamos: veremos a seguir como está estruturado o ensino de Publicidade e Propaganda no Estado do Rio Grande do Sul, investigando, dentro de um sobrevôo na macro visão, as IES, seus currículos, ementas, planos de ensino e os principais referenciais teóricos, referentes à criação publicitária, que o sustentam. Enfatizamos que nossa intenção é a de realizar um movimento exploratório, de levantamento de dados referentes ao ensino da criação publicitária no RS e não tem, assim, a pretensão de construir raciocínios conclusivos: temos como objetivo principal, neste momento, mapear tal esfera. Além disso, questionamos, aqui, especialmente, a dicotomia existente entre teoria e prática – que se estabelece também entre a academia e o mercado publicitário – considerando, a partir de Certeau (2008), que uma está no avesso da outra e não do lado oposto.



Com o propósito de discutir o ensino de graduação nos cursos de Publicidade e Propaganda no Rio Grande do Sul, e, conseqüentemente, as formações teórico-práticas oferecidas por esses, especialmente no que diz respeito à formação criativa dos estudantes, voltamos nosso olhar até os mais antigos cursos do Estado. Para tanto, fizemos um levantamento junto ao MEC<sup>50</sup> de todas as Universidades que possuem cursos de graduação em Publicidade e Propaganda: sua data de criação, carga horária mínima, periodicidade para integralização curricular e número de vagas autorizadas, anualmente. Identificamos, assim, dezoito instituições de ensino superior, apresentadas aqui pela ordem da data de criação do curso de Publicidade e Propaganda: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNÍJUI, Universidade de Passo Fundo – UPF, Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ, Universidade da Região da Campanha – URCAMP, Centro Universitário – FEEVALE, Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de Porto Alegre – ESPM, Centro Universitário Univates – UNIVATES, Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Centro Universitário Metodista – IPA, Faculdade Cenetista de Bento Gonçalves – FACEBG e Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Considerando o número de vagas, autorizado pelo MEC, que cada uma dessas universidades oferece, temos o ingresso anual de 1505 alunos e o conseqüente egresso de mesmo número, aproximadamente<sup>51</sup>. Esse dado indica algumas questões pontuais e relevantes: o aumento do interesse pela área, de modo geral; o crescimento da importância conferida à graduação na formação publicitária; o conseqüente aumento de vagas; e o surgimento de novos cursos em diferentes regiões do Estado (nos anos noventa foram nove novos cursos criados e na década atual, até o momento, seis novos cursos, distribuídos por toda a extensão de nosso Estado).

Para uma atuação profissional que nem sequer exige a formação acadêmica, os números impressionam. A cada ano, no Estado do Rio Grande do Sul, poderiam ser 1505 indivíduos que almejam a inserção no campo da publicidade e propaganda. Além desses,

---

<sup>50</sup> Ministério da Educação.

<sup>51</sup> Não possuímos dados sobre a evasão durante o período da graduação, mas consideramos que, especialmente, nas instituições privadas podemos ter um índice altíssimo, o que modifica consideravelmente, esta suposição.

outras pessoas passam a atuar na área mesmo sem formação acadêmica específica (e ao que parece, cada vez mais, perdem espaço para os egressos da academia). O campo, assim, revela-se como em um grande momento de expansão, que significa dizer também, em processo de institucionalização e legitimação.

A partir do levantamento de todas as instituições reconhecidas pelo MEC e pertencentes ao sistema de ensino presencial, optamos por fazer um recorte entre os cinco primeiros cursos criados no Estado, entendendo que, pelo maior tempo de atuação, estes são também os lugares de contribuição mais efetiva em relação às questões que estamos propondo: os mecanismos que legitimam e institucionalizam a esfera da criação publicitária, a partir dos pressupostos teóricos de Berger e Luckmann (2008). No quadro abaixo estão organizadas informações básicas referentes às Universidades selecionadas:

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Data da criação do curso de Publicidade e Propaganda</b>	<b>Carga Horária Mínima</b>	<b>Número de vagas autorizado</b>	<b>Periodicidade para Integralização (em semestres)</b>
<b>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS</b>	01/03/1952	2370h	Integral: 50	8
<b>Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS</b>	01/03/1952	2865h	Matutino: 40 Noturno: 40	8
<b>Universidade Católica de Pelotas – UCPEL</b>	01/03/1960	2700h	Noturno: 80	8
<b>Universidade Federal de Santa Maria – UFSM</b>	01/03/1972	2.910h	Integral: 25	8
<b>UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos</b>	01/03/1973	2.700h	Noturno: 175	8

Quadro 12 – Universidades que selecionamos como constituintes do *corpus*.

Fonte: Dados retirados do *site* [www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br) e organizados pelo autor.

Especialmente, no que diz respeito à formação de um sujeito criativo, é preciso averiguar as disciplinas de criação publicitária e suas correlacionadas: como aquelas voltadas para a redação de textos publicitários e aquelas que dizem respeito à direção de arte, mesmo que as ementas possam variar de instituição para instituição e os professores responsáveis possam dar encaminhamentos diferenciados para as disciplinas.

Nossa escolha justifica-se pelo entendimento de que nas disciplinas relacionadas à criação publicitária, os conflitos entre teoria e prática agravam-se e as dualidades existentes entre o entendimento das práticas no ensino e das práticas no mercado enfatizam-se. Por isso, nosso levantamento de dados para a delimitação da esfera centra-se sobre as disciplinas da área de criação, dos quatro<sup>52</sup> mais antigos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, realizamos análise curricular, seguida de uma posterior visada sobre as bibliografias utilizadas.

#### 4.1.1 Análise curricular e outras reflexões

Depois de selecionadas as cinco IES, passamos à análise de cada um dos currículos<sup>53</sup> do curso de Publicidade e Propaganda, através da qual pudemos traçar um perfil que direciona o ensino de criação publicitária, verificando as ênfases propostas em cada universidade. Optamos por selecionar as disciplinas referentes às áreas de Fundamentos da Publicidade e Propaganda, de Redação Publicitária, de Direção de Arte, de Criação Publicitária e, de uma última, que intitulamos de Práticas Publicitárias. Definimos tais áreas por estarem diretamente relacionadas àquela que estamos investigando. As disciplinas selecionadas estão organizadas por área, no quadro abaixo, no qual as áreas estão indicadas por cores diferentes.

<b>Disciplina</b>	<b>IES</b>
1. Teoria e Prática da Comunicação Publicitária (anexo LL)	UFRGS
2. Criação Publicitária (anexo MM)	UFRGS
3. Redação A (anexo NN)	UFRGS
4. Redação B (anexo OO)	UFRGS
5. Projeto Gráfico (anexo PP)	UFRGS
6. Agência (anexo QQ)	UFRGS
1. Teorias da PP (anexo RR)	UCPEL
2. Redação em Publicidade e Propaganda I (anexo SS)	UCPEL
3. Redação em Publicidade e Propaganda II (anexo TT)	UCPEL
4. Design gráfico (anexo UU)	UCPEL
1. Fundamentos de PP (anexo VV)	UFSM
2. Criação Publicitária (anexo XX)	UFSM
3. Agência I (anexo YY)	UFSM
4. Agência II (anexo ZZ)	UFSM
5. Projeto Gráfico (anexo AAA)	UFSM
1. Criatividade Estratégica (anexo BBB)	UNISINOS

<sup>52</sup> Lembramos que apesar da a PUCRS ser a segunda IES a oferecer o curso no Rio Grande do Sul, esta foi excluída da análise em função da nossa dificuldade de acesso às ementas das disciplinas referentes ao ensino da criação publicitária. Assim, nosso levantamento de dados ficou restrito às quatro IES seguintes: UFRGS, UCPEL, UFSM e UNISINOS.

<sup>53</sup> Os currículos de todas as IES selecionadas foram retirados do *site* da própria universidade, no período de janeiro a março de 2010. Assim, indicamos que tais currículos podem ter sofrido reformas, como foi o caso, por exemplo, da IES a qual pertencemos, a Universidade Federal de Santa Maria.

2. Redação Publicitária I (anexo CCC)	UNISINOS
3. Redação Publicitária II (anexo DDD)	UNISINOS
4. Direção de Arte (anexo EEE)	UNISINOS
5. Direção de Arte Avançada (anexo FFF)	UNISINOS

Quadro 13 – Disciplinas selecionadas para análise bibliográfica em cada uma das IES constituintes do *corpus*.

Fonte: próprio autor.

No quadro acima, podemos visualizar as disciplinas selecionadas demarcadas pela utilização de diferentes cores que indicam as diferentes áreas. As disciplinas em cor laranja indicam que estão relacionadas aos Fundamentos da Publicidade e Propaganda, as disciplinas em cor violeta indicam que estão relacionadas à Redação Publicitária, as disciplinas em cor verde indicam que estão relacionadas à Direção de Arte, as disciplinas em cor rosa indicam que estão relacionadas à Criação Publicitária, e, por último, as disciplinas em cor azul indicam que estão relacionadas às Práticas Publicitárias.

Com relação à estrutura curricular do curso da UFRGS encontramos uma organização que equilibra as questões de direção de arte com àquelas referentes à redação publicitária. Na área de Fundamentos, temos a disciplina de Teoria e Prática da Comunicação Publicitária, que organiza os pressupostos da área, dando noções iniciais e gerais de todas as esferas de sua atuação. Além dessa, no currículo, encontramos a disciplina de Agência, que, acreditamos, acaba por congrega as práticas de criação publicitária, entre elas, redação e direção de arte e, ainda, planejamento, atendimento e mídia.

Do currículo da UCPEL, destacamos, na área de Fundamentos, a disciplina de Teoria da Publicidade, oferecida no quarto semestre. Antes dessa, nesse currículo, não encontramos nenhuma outra disciplina específica de publicidade. Assim, identificamos que, especialmente, nos dois primeiros anos do curso, predomina uma formação mais generalista na área da Comunicação Social. Destacamos na área de Criação, duas disciplinas de Redação Publicitária e uma de Design Gráfico, que confirma certo desequilíbrio entre as duas áreas de maior ênfase da criação publicitária. Na área de práticas publicitárias, não encontramos disciplinas. Porém, consideramos que essa IES oferece duas disciplinas de Projetos Experimentais e ainda duas outras de Estágio Supervisionado. Mesmo que essas disciplinas sejam abrangentes a todas as áreas da publicidade, podem proporcionar ao aluno contato com as práticas em criação.

Do currículo da UFSM, destacamos, na área de Fundamentos da Publicidade e da Propaganda, a disciplina assim também intitulada. Na área de Criação Publicitária também ressaltamos a disciplina que possui o mesmo título. Nesse currículo percebemos a disparidade entre as áreas de Redação Publicitária e de Direção de Arte. Isso porque existe uma disciplina

que envolve a segunda área, Projeto Gráfico, e nenhuma referente à primeira área. Porém, apontamos as disciplinas Agência I e II como pertencentes à área de Práticas Publicitárias. Essas atuam, então, como uma forma de compensação às ausências das disciplinas na área de Redação e como uma forma de complementação da área de Direção de Arte.

Na Unisinos, não identificamos disciplinas relacionadas aos Fundamentos da Publicidade e da Propaganda. Isso porque, pela análise curricular nos parece que as disciplinas do núcleo de base são compartilhadas entre todos os cursos (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas). Nesse sentido, a disciplina Carreiras da Comunicação, oferecida no primeiro semestre, possivelmente apresenta os fundamentos da profissão de publicitários, assim como das demais. No entanto, como se trata de uma disciplina compartilhada, optamos por desconsiderá-la em nossa análise. Por outro lado, uma disciplina que possivelmente é oferecida a todas as habilitações precisou ser contabilizada: a disciplina de Criatividade Estratégica. Especialmente porque esse é o único momento no currículo em que encontramos a palavra “criatividade” e/ou “criação”. Essa disciplina, pela análise de sua ementa, trata de uma visada mais mercadológica, estratégica e abrangente da criatividade e, ao que parece, não enfatiza a criação publicitária em si. Depois dessa, destacamos certo desequilíbrio na área de Criação, já que encontramos duas disciplinas de Redação Publicitária e uma referente à área de Direção de Arte: Design Gráfico. No entanto, identificamos no currículo da Unisinos, a particularidade de uma especialização opcional ainda no contexto da graduação. Nessa IES, o estudante pode direcionar sua formação acadêmica ou à Ênfase Criação e Produção ou à Ênfase Planejamento de Comunicação e *Marketing*. Da primeira ênfase, sairiam os egressos com potencial para atuação na área da criação publicitária, especialmente como diretores de arte. Portanto, da Ênfase Criação e Produção, ainda destacamos a disciplina Direção de Arte Avançada.

De modo geral, procuramos analisar os currículos das IES selecionadas, identificando os pontos cruciais na formação dos jovens criativos. Obviamente, a formação acadêmica não se consolida em um rol tão pequeno de disciplinas, correspondendo a uma complexa trama de teorias geradas em outros campos, daquelas oriundas do próprio campo das Ciências da Comunicação e daquelas ainda incipientes sobre a Publicidade e a Propaganda.

Com essa visada sobre os currículos pudemos perceber certo equilíbrio e similaridade entre as propostas curriculares analisadas. Essa entrada empírica em nosso objeto de estudo permite a construção de uma reflexão mais geral que visa discutir a formação acadêmica dos jovens publicitários e alguns embates que se estabelecem nas graduações, especialmente relacionados à dicotomia teoria *versus* prática. Além disso, possibilita um olhar específico

sobre os textos, escolhidos nas IES, como bibliografias básicas e complementares no ensino de criação publicitária e áreas afins, e que sustentam tal formação.

Sobre tais textos, enfatizamos que temos conhecimento de que muitas vezes não são utilizados pelos professores, mesmo constando na ementa da disciplina. No entanto, ainda permanecem ali, demarcando seu território e o território da teoria publicitária.

Se apontamos na academia a possibilidade de existência de mecanismos de legitimação das práticas criativas institucionalizadas em publicidade é porque Berger e Luckmann (2008) afirmam que a legitimação possibilita a unificação dos objetos institucionalizados e que, dessa maneira, é responsável por estabelecer vínculos entre os diferentes papéis, oferecendo-lhes significações subjetivas no que diz respeito à totalidade de instituições que compõem a vida do indivíduo. Além disso, indicamos que a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* científico dos profissionais da criação, isso porque ali o que se trata de ensinar é um *modus operandi*, aquele que se adquire pela percepção de sua atuação perante opções práticas, como nos diz Bourdieu (1998).

Com relação ao ensino em Publicidade e Propaganda, especialmente no que diz respeito à disciplina de criação publicitária, questionamos o quanto tal disciplina pode se tornar técnica (ou teórica) a ponto de ser lecionada. Parece-nos que a capacidade criativa está relacionada ao repertório dos sujeitos criadores muito mais do que a qualquer técnica. Talvez por isso, a disciplina de criação publicitária pudesse ser vista muito mais como um exercício das habilidades criativas e como oportunidade de ampliação do repertório de referências do que como forma de ensino de técnicas de criação. Nesse sentido, uma apropriação teórica mais aprofundada, tanto em termos relacionados à criação propriamente dita, quanto de outras perspectivas como as culturais, artísticas, psicológicas, por exemplo, apresentam-se frutíferas, contribuindo diretamente com a ampliação desse repertório tão necessário aos profissionais da área.

De qualquer forma, a academia constitui-se de um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da criação publicitária, já que concentra discursos e práticas, promovendo-a, agregando questões teóricas e a inserindo no campo científico.

Parte-se do princípio de que existe, na construção da identidade do publicitário, o estereótipo de um sujeito mais alinhado às práticas do que às formulações teóricas. Além disso, identifica-se certa superficialidade teórica nas bibliografias adotadas nas graduações em publicidade – tidas como relatos descritivos das práticas profissionais, isentos de um posicionamento reflexivo. Com isso, procuramos refletir sobre como a academia pode incluir

em sua atuação, a ruptura com tais estereótipos sociais e teóricos e contribuir com a formação múltipla e humanista de publicitários como sujeitos ativos e críticos socialmente.

Isso significa pensar a publicidade como um campo determinado tanto pelas práticas quanto pelas teorias que o constituem. Dessa forma, podemos propor o debate que se concentra nas possibilidades de revisão dos modos de atuação da academia, buscando a ruptura com determinados estereótipos teóricos, constituintes do *habitus* dos profissionais oriundos dessa esfera.

Necessitamos, assim, dos conceitos de *campo* e de *habitus* de Pierre Bourdieu, além dos conceitos de *institucionalização* e *legitimação* de Berger e Luckmann, para, posteriormente, chegar às *artes da teoria* de Michel de Certeau.

Como vimos, ao falar sobre o ensino acadêmico, independente da área, estamos pressupondo abordagens teóricas e também práticas. Isso porque, é dessa forma que se institucionalizam os campos: parte-se de atuações práticas que se objetivam, se tipificam e que, conseqüentemente, passam a exigir formas de teorização. O campo é definido por suas próprias dinâmicas.

Se entendermos a criação publicitária como um subcampo, pensamos o seu ensino e as estruturas acadêmicas como partes constituintes do jogo. Além disso, consideramos as teorias, que se constroem sobre os modos de fazer, como mecanismos que buscam a manutenção, a sustentação e a delimitação das fronteiras ainda tênues de um campo em construção. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, assim como também apresenta suas próprias dinâmicas de disputas de poder. No espaço da publicidade tais disputas também se dão, como sustenta Bourdieu referindo-se a outros campos, pelo capital econômico e pelo capital cultural almejados pelos indivíduos que, ali inseridos, movem-se de acordo com o *habitus*, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas (1998, p. 62).

Do conceito de *campos* e de *habitus* de Bourdieu passamos ao entendimento sobre os modos de *institucionalização* de Berger e Luckmann (2008). As teorias constituem – junto com os discursos dos publicitários nas agências, nos eventos – as experiências materializadas na linguagem e passíveis de serem transmitidas. Para Berger e Luckmann (2008), a linguagem objetiva as experiências, tornando-as acessíveis. Essa transformação da linguagem em objeto propagador de conhecimento permite que o saber seja transmitido pelas gerações. Porém, tendo a linguagem se tornado um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas” (p.97), as informações somente vão sendo adicionadas a esse aglomerado e acaba-se perdendo a preocupação com sua procedência. Observamos ainda, que a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros

acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo.

Os pensamentos de Berger e Luckmann vão ao encontro das referências feitas por Michel de Certeau (2008, p. 132) sobre as artes da teoria. Esse autor parte dos trabalhos de Foucault e de Bourdieu, pois “por mais afastadas que se encontrem, as duas obras parecem ter em comum o processo de sua fabricação”. Para ele, são “duas variantes de uma ‘maneira de fazer’ a teoria das práticas”.

Certeau utiliza como metáfora as maneiras de cozinhar e pontua as operações teorizantes como uma receita: pelos imperativos ou infinitivos. Assim, Certeau substitui as indicações tradicionais das artes da culinária, como mexer, cozinhar, acrescentar, ferver, entre outros, por dois movimentos principais e que guiam as artes da teoria: “em primeiro lugar, destacar e, depois, pôr do avesso. Em primeiro lugar, um isolamento ‘etnológico’; depois uma inversão lógica” (CERTEAU, 2008, p. 133).

Se o papel de Certeau é destacar os modos de teorizar sobre as práticas de Foucault e de Bourdieu, o nosso papel aqui é o de discutir os modos de teorizar no campo da publicidade, e, especialmente, da criação publicitária. E aqui restringimos o olhar não àquelas provenientes de outros campos, como a sociologia e a psicologia, por exemplo, mas àquelas que parecem surgir da própria publicidade, constituindo-se como referenciais teóricos na academia, mas promovendo essencialmente aspectos práticos. E, parece-nos que a publicidade carece de teorias próprias, aprofundadas e críticas.

Como já indicamos, o ensino em publicidade surge<sup>54</sup>, assim como em outros campos, posteriormente à implantação das práticas. Ao ser tensionado com o campo do ensino, o campo da publicidade promove o surgimento das escolas de Publicidade e Propaganda. Isso porque as transformações em um campo sempre se dão a partir de movimentos internos e/ou externos, que o reorganizam e definem novos contornos.

A formação de um novo campo solicita a formação de espaços de aprendizado, ensino, discussão e teorização sobre as práticas e, assim, surgem as primeiras escolas de Publicidade e Propaganda. Como vimos, tanto a teorização demandada pelas práticas, quanto à organização e a estruturação de Instituições de Ensino, surgem como movimento de institucionalização da esfera publicitária. Surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como

---

<sup>54</sup> Gomes (2003, p. 99) comenta que a primeira escola de propaganda surgiu em 1951 em São Paulo: a "Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, hoje ESPM (reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como escola de nível superior somente em 1978, passa a ser a Escola Superior de Propaganda e Marketing)". Depois da criação da ESPM, no início da década de 1970, o MEC incorporou a habilitação de Publicidade e Propaganda aos Cursos de Comunicação Social. Logo depois, em 1976, já eram 53 cursos superiores em todo o Brasil.



espaços demarcados, as teorizações e as instituições de ensino, em ordem mais ou menos cronológica. Em paralelo ao surgimento da instituição, está a formação do *habitus* dos sujeitos que a constituem.

Compartilham-se modos de ser publicitário no mundo e, atualmente, os cursos de graduação atuam como promotores desses modos. Nesse ponto, destacamos a questão que diz respeito a uma aparente disparidade entre a publicidade dita pela academia e a publicidade exercida no mercado.

Entendemos as teorias, assim como a própria academia, como mecanismo de institucionalização e de legitimação. Institucionalização porque, para Bourdieu (1998), a instituição de algo se dá no dizer de algo e, ainda, para Berger e Luckmann (2008), esse processo diz respeito aos modos de tipificação e objetivação de condutas individuais. E legitimação porque, como dizem os últimos autores citados, trata-se da unificação dos objetos da instituição, estabelecendo vínculos entre os diferentes papéis exercidos pelos indivíduos, oferecendo-lhes, assim, significações subjetivas à respeito daquela instituição e das outras restantes que compõem sua vida social.

Assim, o fato de uma prática tornar-se acadêmica e teorizável parece colaborar para a delimitação de um campo. Nos primórdios, a publicidade poderia ser confundida com o jornalismo, assim, como com as artes plásticas ou com as letras, já que compartilhavam os mesmo atores sociais. Porém, hoje, além de práticas, possuímos condutas, discursos e estruturas compartilhadas e definidoras. Por outro lado, nossas fronteiras são permissivas, configurando o campo da publicidade como um espaço de *bricolagem*<sup>55</sup>.

Assim, propomos a discussão do ensino em publicidade e propaganda tendo clara a sua complexidade: entendendo, pela via de Bourdieu, a publicidade como objeto observado através da noção de campo e, portanto, como um objeto não isolado, mas pelo contrário, como uma dinâmica que se estrutura e é estruturada social, cultural e economicamente. Não há como pensar o início do processo: mesmo que o ensino em publicidade seja uma consequência da demanda do mercado, hoje, partimos da academia para o mercado. Porém, em termos teóricos, a academia que deveria ser promotora de reflexões e posturas críticas, no entanto, parece estar abastecida muito mais por relatos autobiográficos. Parte-se do específico para o geral. Analisam-se casos e ditam-se regras. Organizam-se listas e prescrevem-se condutas.

---

<sup>55</sup> Como diz Rocha (1995), que tem suas considerações reforçadas por Carrascoza (2008), e ambos partem de conceito de Levi Strauss (1970), o publicitário é um *bricoleur*.

#### 4.1.2 O aporte teórico nas IES

A teoria em publicidade parece exigir muito pouco de si mesma. Poderíamos dizer que se trata daquela denominada por Bourdieu como *teoria teórica*, que serve apenas para o exercício narcisístico do pesquisador (no caso da publicidade, pareceria mais adequado o termo *relator*), que a embrulha para a venda em metadiscursos. À *teoria teórica*, Bourdieu contrapõe a *teoria científica*, que procura pôr em ação os conhecimentos teóricos, investindo-os em novas pesquisas. É preciso que as teorias em publicidade desbravem terrenos onde ainda não há discursos, como diz Certeau:

Surge um problema particular quando, em vez de ser, como acontece habitualmente, um discurso sobre outros discursos, a teoria deve desbravar um terreno onde não há mais discursos. Desnivelamento repentino: começa a faltar o terreno da linguagem verbal. A operação teorizante se encontra aí nos limites do terreno onde funciona normalmente, como um carro à beira de uma falésia. Adiante, estende-se o mar... (CERTEAU, 2008, p.131)

Assim, é preciso exercitar o olhar para identificar em outros pensamentos, em outras ciências, aquelas que servem, assumindo a multidisciplinaridade e usufruindo da riqueza desta. No entanto, muitas vezes, é necessário relativizar as teorias advindas de outros lugares e que versam sobre a publicidade, isso porque podemos ficar restritos a duas visões muito extremas, e por vezes arriscadas, sobre nossa área, como explica Piedras (2009, p. 20):

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas (comunicólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc.) lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade econômica, seja criticando seu poder de manipulação e alienação.

A análise referente aos referenciais bibliográficos utilizados das IES ficou restrita às disciplinas diretamente relacionadas ao ensino da criação publicitária, sendo essas divididas nos grupos que já indicamos: Fundamentos da Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária e Práticas Publicitárias.

Depois da análise dos currículos, identificamos as bibliografias mais utilizadas: abaixo estão listadas, com a indicação de quantas vezes foi encontrada no rol de disciplinas selecionadas. Para serem inclusas na lista, era preciso aparecer referenciada pelo menos três vezes.

Livro	Número de utilizações em bibliografia básica e/ou complementar
BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 13a. edição.	4

São Paulo: Summus, 2004.	
BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária: o estético na publicidade</i> . 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.	5
CARRASCOZA, J. A. <i>A evolução do texto publicitário</i> . São Paulo: Futura, 1999.	6
CARVALHO, Nely. <i>Publicidade: a linguagem da sedução</i> . 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.	3
CÉSAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i> . São Paulo: Futura, 2000.	7
DOMINGOS, Carlos. <i>Criação sem pistolão</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	6
GOMES, Neusa Demartini. <i>Publicidade. Comunicação Persuasiva</i> . Porto Alegre: Sulina, 2003.	3
HOLLIS, Richard. <i>Design gráfico, uma história concisa</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2001.	4
HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i> . 2. ed. São Paulo: Nobel, 1994.	4
LUPETTI, Marcélia. <i>Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio</i> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.	3
MARTINS, Jorge S. <i>Redação publicitária: teoria e prática</i> . São Paulo: Atlas, 1997.	5
MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí!</i> São Paulo: Futura, 1999.	4
MARTINS, Zeca. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i> . São Paulo: Atlas, 2003.	3
MESTRINER, Fábio. <i>Design de embalagem: curso básico</i> . São Paulo: Makron, 2001.	3
OLIVEIRA, Marina. <i>Produção gráfica para designers</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2001.	5
OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i> . Petrópolis: Vozes, 1987.	3
PINHO, J. B. <i>Comunicação em Marketing</i> . Campinas: Papyrus, 2001.	5
PREDEBON, J. <i>Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente</i> . 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.	3
PREDEBOM, José (org.). <i>PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz - vários autores</i> . São Paulo: Atlas, 2000.	4
RANDAZZO, Sal. <i>A criação de mitos na publicidade</i> . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.	3
RIBEIRO, Júlio. <i>Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar</i> . São Paulo: Atlas, 1985.	4
RIBEIRO, M. <i>Planejamento visual gráfico</i> . Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.	5
SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	4
SANDMANN, Antônio. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Contexto, 2003.	5
SANT'ANNA, Armando. <i>Propaganda: Teoria, Técnica e Prática</i> . São Paulo: Pioneira, 1999.	5
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2004.	5
VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta</i> . São Paulo: Loyola, 1999.	5
VILLAS-BOAS, André. <i>O que é (e o que nunca foi) design gráfico</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 1999.	5
WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é Designer</i> . São Paulo: Callis, 1995.	7

Quadro 14 – Bibliografias mais frequentes no ensino de criação publicitária no RS

Fonte: O próprio autor

Reconhecemos a importância de obras que busquem estudar, questionar, teorizar e desenvolver, por diversas vias, o campo publicitário e especialmente a área da criação publicitária. Nesse sentido, é possível perceber que não há uma grande quantidade de bibliografias disponíveis aos estudantes, tampouco uma preocupação em tratar, mais aprofundadamente, a área da publicidade.

Nesse primeiro momento, nos limitamos a identificar as bibliografias mais recorrentes e que, de uma maneira ou de outra, representam o ensino em criação no Estado do Rio Grande do Sul. Assim, rapidamente, podemos indicar que, depois de tal levantamento de dados, identificamos a tendência ao conhecimento enciclopédico e/ou apostilado, que pretende compilar todas as questões relacionadas a um determinado assunto: publicidade de modo geral, design, redação. Os títulos já propõem a generalização (“de A a Z”, “é isso aí”, “teoria, técnica e prática”). Nesse sentido, o livro de Armando Sant’Anna, mais recorrente, parece prometer sintetizar todo o campo.

As maneiras de fazer a teoria das práticas em publicidade parece ser aquela que não se envergonha de sua superficialidade, pelo contrário, faz disso, sua ênfase: “Design para quem não é Designer”, “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar”, “Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso”, e, “PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz”.

Ressaltamos que seria necessário um aprofundamento dessa questão, já que as questões relativas ao ensino parecem bastante complexas e não estão contempladas na micro visão, que, como já dissemos, restringe-se aos *platôs* concernentes ao mercado publicitário. Por fim, necessitamos ainda fazer considerações de âmbito geral e que pautarão nossas futuras reflexões. Assim, lembramos que, para Certeau (2008, 132-134), a receita da teoria é destacar e pôr do avesso, sendo que:

O primeiro gesto destaca certas práticas num tecido indefinido, de maneira a tratá-las como uma população à parte, formando um todo coerente mas estranho no lugar de onde se produz a teoria. (...) uma parte (observável por ter sido circunscrita) é considerada como representativa da totalidade (in-definível) das práticas. (...) O segundo gesto inverte ou põe do avesso a unidade assim obtida por isolamento. De obscura, tática e distante, ela se muda no elemento que esclarece a teoria e sustenta o discurso.

Em publicidade, em quase todos os casos, apenas são destacadas as práticas (muitas vezes, sem nem ao menos, formar o “todo coerente”) e não são postas do avesso. Para Certeau (2008), a reflexão teórica não decide manter as práticas distantes, de maneira que seja necessário sair para analisá-las, é preciso apenas invertê-las para se encontrar em casa.

Investigar o ensino em publicidade e suas teorias, postas ao avesso, parece ser a resposta a muitas das nossas inquietações. Falar das práticas é falar do próprio campo, é falar de si, e não do outro. Nesse sentido, a dicotomia entre teoria e prática não pode existir, porque uma está no avesso da outra e não do lado oposto. São partes constituintes de uma mesma unidade.

Parece-nos que a evolução do campo e do *habitus* do profissional de publicidade estão condicionadas à evolução teórica. Temos uma das melhores técnicas de publicidade do mundo, só é preciso saber compreendê-las em sua complexidade e não em suas amenidades como temos feito. Nesse sentido, apontamos que a evolução teórica acarreta também a evolução acadêmica, da mesma forma, um ambiente acadêmico desenvolvido, promove o enriquecimento teórico.

#### **4.2 Platô Sindicatos e Organizações**

Apesar de considerarmos a importância deste *platô*, este será contemplado apenas em nossa macro visão. No entanto, ressaltamos que muitas questões do âmbito da institucionalização da criação publicitária perpassam este ponto.

São também constituintes do campo da publicidade e deflagram processos, que repercutem diretamente nas práticas da criação, os sindicatos e as organizações, que as regulamentam e assessoram os profissionais.

A publicidade, como prática comercial e social, é regida pela lei 4.680 (anexo Q), que determina aspectos do exercício da profissão; pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (anexo O), que traz definições, normas e recomendações à prática da publicidade; pelo estatuto do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) (anexo M), que indica os padrões de relacionamento entre agência, anunciante e veículo, determinando as funções e as obrigações de cada um; e, principalmente, pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (anexo N), criado em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda e aplicado pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), que determina fatores éticos e antiéticos em anúncios publicitários, julgando-os quando necessários. Além disso, deve servir como base para o desempenho da profissão, o Código de Defesa do Consumidor, que condena as práticas abusivas da publicidade contra os direitos dos consumidores.

Além da Lei 4.680, do CENP e do CONAR, associações e sindicatos devem colaborar para a profissionalização e para o aperfeiçoamento das práticas publicitárias, mesmo que a

profissão ainda não esteja regulamentada, não exigindo formação acadêmica específica. No Estado do Rio Grande do Sul, entre essas organizações regulamentadoras das práticas publicitárias atuam ainda: Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, Associação Riograndense de Propaganda - ARP, Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade – ALAP e o Sindicato das Agências do Rio Grande do Sul – SAPERGS.

Tais organizações são responsáveis pelos documentos que regulamentam a profissão. Abaixo, organizamos em um quadro aqueles que nos parecem mais determinantes. Além destes, destacamos que, com o estabelecimento do campo e com o passar dos anos, surgiram muitos outros, incluindo leis, resoluções e decretos, frutos de demandas da evolução de questões sociais, como, por exemplo, as restrições com relação à publicidade do tabaco, entre muitas outras.

<b>Documento</b>	<b>Estrutura Básica do Documento</b>	<b>Data</b>
Anexo L - Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul – SAPERGS	CAPITULO I - da Denominação, Sigla, Abrangência, Sede, Responsabilidade Subsidiária, Competências e Duração; CAPITULO II - Da Agência, Forma para associar-se e da Contabilidade. CAPITULO III - dos direitos e deveres das agências e das proibições; CAPITULO IV - Da Assembléia Geral; CAPITULO V - Da diretoria; CAPITULO VI - Da perda do mandato; CAPITULO VII - Das eleições - disposições preliminares; CAPITULO VIII - Do processo eleitoral; CAPITULO IX - Das fontes de recursos e patrimônio; CAPITULO X - Da extinção do sindicato e do destino do patrimônio; CAPITULO XI- Do inquérito administrativo; CAPITULO XII - Das disposições gerais.	3 de março de 1978
Anexo M - Normas Padrão da Atividade Publicitária, emitidas pelo CENP	Conceitos Básicos; Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos; Das Relações entre Agências e Anunciantes; Das Relações entre Agências e Veículos; Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos; Do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão; Das Disposições Gerais e Transitórias.	16 de dezembro de 1998
Anexo N - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária	Capítulo I – Introdução; Capítulo II - Princípios gerais; Capítulo III - Categorias especiais de anúncios; Capítulo IV - as responsabilidades; Capítulo V - Infrações e penalidades; II - ANEXOS – Categorias Especiais de Anúncios; ANEXO "A" - Bebidas Alcoólicas; ANEXO "B" - Educação, Cursos, Ensino; ANEXO "C" - Empregos e Oportunidades; ANEXO "D" - Imóveis: Venda e Aluguel; ANEXO "E" - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; ANEXO "F" - Lojas e Varejo; ANEXO "G" - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos; ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas; ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição; ANEXO "J" - Produtos de Fumo; ANEXO "K" - Produtos Inibidores do Fumo; ANEXO "L" - Profissionais Liberais; ANEXO "M" - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio; ANEXO "N" - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; ANEXO "O" - Veículos Motorizados; ANEXO "P" - Cervejas e Vinhos; ANEXO "Q" - Testemunhais, Atestados, Endossos; ANEXO "R" - Defensivos Agrícolas; ANEXO "S" - Armas de Fogo; ANEXO "T" - Ices e	05 de maio de 1980

	Bebidas Assemelhadas;	
Anexo O - Código de Ética dos Profissionais da Propaganda	Define os princípios éticos que devem nortear a publicidade: I – Definições; II – Normas; III – Recomendações;	Outubro de 1957
Anexo P - Decreto nº 57.690	<b>Regulamento para Execução da Lei nº 4.680, de 18/06/1965:</b> <b>CAPÍTULO I - Dos Publicitários, SEÇÃO I - Da Agência de Propaganda, SEÇÃO II - Do Veículo de Divulgação, SEÇÃO III - Da Ética Profissional, SEÇÃO IV - Da Remuneração do Registro da Profissão e do Recolhimento do Imposto Sindical; CAPÍTULO II - Dos Agenciadores de Propaganda; CAPÍTULO III - Disposições Gerais, SEÇÃO I - Da Fiscalização, SEÇÃO II - Das Penalidades; CAPÍTULO IV - Disposições Finais e transitórias</b>	de 01/02/1966
Anexo Q - Lei nº 4.680	Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências: <b>CAPÍTULO I</b> Definições; <b>CAPÍTULO II</b> - Da Profissão de Publicitário; <b>CAPÍTULO III</b> - Da profissão de Agenciador de Propaganda; <b>CAPÍTULO IV</b> - Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda; <b>CAPÍTULO V</b> - Da fiscalização e Penalidades; <b>CAPÍTULO VI</b> - Disposições Gerais.	de 18/06/1965

Quadro 15 – Principais documentos que dispõem sobre a prática publicitária

Fonte: O próprio autor

A publicidade, como campo, necessita de mecanismos reguladores e regulamentadores, institucionalizados ou não, assim como qualquer outro campo. Por estarem imediatamente relacionadas às questões do capital econômico, do sistema capitalista e de suas relações de consumo, as práticas publicitárias devem (ou deveriam) apresentar um forte condicionamento ético, que se objetiva no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, mas prolonga-se até as normatizações do CENP, que regula a tríplice relação entre agências, anunciantes e veículos, e até o Código de Auto-Regulamentação que dispõe, essencialmente, sobre o conteúdo dos anúncios. As normas éticas do CONAR determinam a proibição do uso de palavras de baixo calão, da exposição de crianças, de ofensa a grupos específicos (mulheres, homossexuais, negros, entre outras.), da propaganda enganosa, da apologia às drogas e, claro, da guerra entre concorrentes.

Mesmo que entendamos que tais documentos possam não dar conta da complexidade das movimentações do campo, e que necessitam de constante atualização, ainda assim, os consideramos importantes no exercício de determinado condicionamento, que destacamos como não sendo o ideal. Isso porque, o que vemos, algumas vezes, são práticas irresponsáveis e que procuram burlar, de algum modo, as restrições impostas pelas normatizações do campo. Como exemplo, citamos os anúncios, de conteúdo duvidoso, que são inseridos propositalmente na grade de programação da televisão no final de semana, postergando as sanções do CONAR (responsável neste caso) até o início da semana, quando o propósito publicitário possivelmente já esteja cumprido. Nestes casos, percebemos que imperam, sobre

as regulamentações publicitárias, as leis do lucro a qualquer custo, como diz Toaldo (2006, p. 138):

As 'leis' que regulamentam o mercado nesse contexto, em muitas circunstâncias, distanciam-se daquelas destinadas ao ambiente social, pois se o fim último é o lucro, às vezes atingi-lo 'a qualquer custo' é que acaba orientando as práticas realizadas em seu nome. É nesse contexto emotivista, orientado por princípios capitalistas, contudo, que o publicitário encara o desafio de exercer sua profissão, considerando, ainda os limites da ética.

É fato que tanto os sindicatos, quanto as demais organizações, são também responsáveis pela institucionalização do campo da publicidade, assim como do subcampo da criação publicitária, e ainda pelo estabelecimento do *habitus* do criativo<sup>56</sup>. Esta questão torna-se mais clara, especialmente, quando consideramos as questões restritivas que se impõem – pelas razões éticas sobre as quais vínhamos falando – ao discurso publicitário, que é de responsabilidade deste criativo. Isso porque são muitos os modos de dizer, palavras que devem e outras que não devem ou não podem ser ditas, imagens que devem e outras que não devem ou não podem constituir um anúncio. Neste ponto, temos um grande afastamento do campo artístico até o da publicidade: temos um modo de criar que se choca com limites discursivos muito específicos. Esses limites manifestam-se tanto no momento da produção desses discursos, no interior das agências, quanto no momento da circulação, quando o discurso prolonga-se até o ambiente midiático, atingindo a esfera da recepção. No primeiro momento, o responsável por controlar e administrar as amarras éticas que se impõem ao discurso é o próprio criativo. No segundo, quem assume esse papel de controle discursivo é o receptor, os órgãos regulamentadores e, obviamente, a concorrência.

Partimos, assim, da hipótese de Foucault (2008, p.9):

suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

Nesse sentido, essa posição vigilante que se estabelece em diferentes papéis, tanto na esfera da produção quanto na esfera da recepção, tem a função de balizar as fronteiras fluídas de um discurso que recebe uma pesada carga de julgamentos sociais, em uma esfera que envolve e coloca em xeque interesses distintos: de anunciantes, de profissionais, de

---

<sup>56</sup> Infelizmente não nos aprofundaremos nessa questão em função do nosso recorte metodológico, que permite uma ampliação dessa investigação apenas nos platôs que classificamos como definidores do mercado: as agências, os profissionais, os anúncios e os eventos.



consumidores, de organizações representantes de categorias profissionais, de instituições de ensino, de estruturas governamentais, entre muitas outras.

Pelo alargamento que a questão discursiva, e seus controles éticos, promove, necessitamos restringir o olhar às relações entre os profissionais da criação e o poder que, de certa forma<sup>57</sup>, apresenta-se como *Panopticon*, representado por órgãos de regulamentação: um mecanismo de vigilância que acaba por direcionar os modos de se fazer publicidade. Esta última relação torna-se mais relevante já que antes de pensar a chegada dos anúncios até o público geral, consideramos a circularidade que se dispõe e que tratamos acima: desde a criação, os anúncios são produzidos a partir de uma série de restrições, que se impõem no nível do discurso, mas que também condicionam a prática por si mesma.

Foucault (2008) considera sobre o *Panopticon*, dizendo que existem muitas outras tecnologias e mecanismos de poder, porém aqui, neste estudo, o princípio da visibilidade é interessante para a abordagem dos instrumentos disciplinadores que identificamos nas organizações, como o CENP e o CONAR, e na legislação que dispõe sobre a publicidade: a existência de um ponto central que deve ser local do exercício do poder e, ao mesmo tempo, o lugar de registro do saber.

A frase do *Panopticon* – “cada camarada torna-se um vigia” – descreve tanto a relação de sentinela exercida pela sociedade – consumidores, anunciantes, concorrentes, associações de categorias profissionais, inclusive aquelas específicas da publicidade – quanto explicita o modo como se engendram as relações entre os criativos e a função dupla exercida por cada um de, ao mesmo tempo, criar e também ser vigilante da sua própria prática, assim como de criações alheias. Não é raro ouvir que os publicitários criam para si mesmos e para os colegas: por vezes, anúncios são criados apenas para receber premiações, não apresentando nem mesmo a possibilidade de veiculação, já que, alguns deles, incorrem em violações dos padrões éticos. No entanto, tais criações nem poderiam adquirir o *status* de anúncios já que não possuem *briefing* e nem são pagas, pois não partem de um pedido de cliente.

A prática da criação apresenta máxima visibilidade, sendo observada por todos os ângulos. Esse campo de visibilidade/vigilância institui-se como instância de julgamento, como diz Foucault (2008, p. 215-216). Instância que deveria materializar-se na *opinião*:

seu problema não era fazer com que as pessoas fossem punidas, mas que nem pudessem agir mal, de tanto que se sentiriam mergulhadas, imersas em um campo de visibilidade total em que a opinião dos outros, o olhar dos outros, o discurso dos

---

<sup>57</sup> A seguir esclarecemos porque podemos considerar as esferas controladoras da publicidade como esquemas panópticos por vezes e por vezes não.

outros os impediria de fazer o mal nocivo (...) o poder poderá se exercer pelo simples fato de que as coisas serão sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato coletivo e anônimo. Um poder cuja instância principal fosse a opinião não poderia tolerar regiões de escuridão.

Nesse sentido, as estruturas de vigilância da publicidade não atingem o grau de poder necessário para impedir ações nocivas. Os olhares vigilantes na esfera da publicidade ainda exigem punições, já que não coíbem por si só. Isso porque parece não existir um olhar coletivo e anônimo sobre os agentes que ali se movimentam. Possivelmente esse lugar da *opinião* pudesse ser definido pelas atuações vigilantes dos consumidores e, no entanto, o que vemos não é exatamente isso.

Os próprios criativos vigiam a si e aos outros, assim como são também vigiados pela sociedade e pelos órgãos regulamentadores. As práticas já surgem então a partir de um determinado padrão, que, por vezes, acaba sendo violado. Nesse contexto, parece-nos que o próprio grupo exerce um grande poder de vigilância: de acordo com dados do CONAR<sup>58</sup>, dos 343 processos instaurados no ano de 2009, 260 foram provenientes de denúncias da própria entidade (dividida entre associados, CONAR de ofício e Conselho Superior<sup>59</sup>). Já os consumidores assumem um papel secundário no quesito vigilância: 83 dos processos foram provenientes de denúncias dos consumidores, totalizando apenas 24, 20% do total. Para estes os principais motivadores das denúncias foram: apresentação verdadeira (37%), respeitabilidade (18%), cuidados com o público infantil (16%), responsabilidade social (13%), outros (7%), padrões de decência (6%) e ecologia (3%). Com relação às denúncias provenientes do próprio CONAR não encontramos tais dados disponíveis.

Nessa esfera em que tantos interesses estão em jogo, a pequena atuação dos consumidores parece demarcar uma dessas regiões escuras a que se refere Foucault. Isso porque revela que aqueles que se sentem mais incomodados com questões apresentadas em anúncios são os pertencentes à categoria ou que estão diretamente vinculados a ela, como os anunciantes ou os representantes dos veículos. Dessa forma, o poder vigilante na esfera da publicidade parece ocupar muito mais um lugar de demarcação de território e de abatimento de concorrentes do que propriamente outro, que deveria ser de preocupação ética e social.

---

<sup>58</sup> Fonte: Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 04 fev. 2011.

<sup>59</sup> Desses 260 processos, 98 deles (28,57%) foram denúncias dos associados; 152 deles (44,31%) foram denúncias do próprio CONAR, e 10 deles (2,92%) foram denúncias do Conselho Superior do órgão. O Conselho Superior é formado por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, da Associação Nacional de Editores de Revistas, da Associação Nacional de Jornais, da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, da Central de Outdoor.

Nesse mesmo sentido destacamos outro ponto curioso: o presidente do CONAR, Gilberto C. Leifert,, é também diretor da Central Globo de Relações com o Mercado. Os demais membros da diretoria atuam no âmbito da publicidade, em grandes empresas nacionais e em outros veículos, como, por exemplo, no jornal Folha de São Paulo. Nenhum membro da diretoria do Conselho é representante oficial dos direitos do consumidor. Assim sendo, por vezes, este órgão pode estar refém de interesses que são alheios aos dos consumidores e que priorizam veículos e anunciantes.

Não queremos com isso, colocar o consumidor em situação de passividade. Intentamos apenas identificar possíveis lacunas que possibilitam práticas condenáveis ainda que existam órgãos responsáveis pelo controle destas e dos conteúdos dali resultantes. São apenas questões iniciais que suscitam um longo e profundo debate que extrapola os limites da proposta desta tese.

#### **4.3 Platô Agências de Publicidade**

Este *platô* será abordado de modo mais específico em nossa micro visão. Desta forma, este se constitui de um movimento, inicial e mais breve, de aproximação. A atuação profissional precisa, em um movimento de legitimação do campo, estabelecer espaços de atuação. Entre esses espaços estão **as agências de publicidade**, lugar de reconhecimento mútuo entre os profissionais e materialização da instituição publicitária perante a sociedade.

Por uma perspectiva histórica podemos dizer que apesar de já apresentar um importante mercado, em constante crescimento, especialmente se considerarmos o predominante mercado das agências norte-americanas até os anos 60 (RAMOS, 1985), o Brasil manifesta como marco do processo de institucionalização a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que definiu sobre o exercício da profissão. No artigo 3º, do Capítulo I, que se encontra anexo Q, encontramos a seguinte definição:

A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

De acordo com Knoploch (1980), as agências de propaganda são empresas de caráter comercial onde são criadas, planejadas, produzidas e distribuídas as mensagens publicitárias.

Além disso, são organizadas em departamentos: cada um desses departamentos apresenta suas atribuições e o nível de complexidade de sua estrutura varia de acordo com o porte da agência.

Em relação à organização da agência, Perez (2008, p. 14) apresenta três possibilidades: uma de organização funcional (pelas áreas de atuação – atendimento, planejamento, criação, mídia); outra, de organização por cliente (quando cada cliente teria uma espécie de mini-agência, trabalhando em função das suas especificidades); e uma última, que a autora denomina de organização híbrida. Neste tipo de organização, predominante na estrutura atual das agências, existe uma organização por função no primeiro nível e por cliente no segundo nível: nestes casos, as agências “procuram potencializar os pontos fortes dos dois modelos a atenuar as fragilidades”.

Atualmente, percebemos que essa reorganização representa também uma maior flexibilização na estrutura, inclusive, no que diz respeito à tradicional dupla de criação formada por um redator e um diretor de arte. Como veremos a seguir, a partir do relato de nossos entrevistados, que será apresentado em nossa micro visão, não necessariamente a agência dispõe de uma dupla fixa para todos os trabalhos: existe uma preocupação com relação à potencialização do tempo e, assim, as duplas podem ser formadas por demanda, aliando profissionais mais experientes e menos experientes, tanto na direção de arte quanto na redação.

O setor da criação organizado em duplas é característico das agências desde a proposição inovadora de Bernbach<sup>60</sup> em 1960, como dizem Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2010, p.96):

---

<sup>60</sup> Aqui precisamos fazer um algumas considerações a respeito desse profissional, que postulou modos de fazer propaganda, tanto em relação à estrutura das agências quanto em relação à linguagem dos próprios anúncios. Bernbach foi responsável, além da constituição da tradicional dupla de criação, pela reestruturação da linguagem publicitária: quando tivemos o foco desviado dos atributos tangíveis do produto para os atributos simbólicos e intangíveis da marca. Até hoje são marcos na história da propaganda, os célebres anúncios do lançamento do fusca, com os títulos “Pense pequeno” e “Limão”, marcando o início da publicidade moderna. Sua agência, fundada em 1949, a Doyle Dane Bernbach – a DDB – é atualmente uma grande rede mundial, da qual faz parte a brasileira DM9. De acordo com o *site* da DM9: “Criada em Nova York em 1949 por Bill Bernbach, Ned Doyle and Maxwell Dane, a DDB logo se transformou em uma rede espalhada pelo mundo. Conta com mais de 200 escritórios em mais de 90 países e faz parte do grupo Omnicom desde 1986, quando a agência Doyle Dale Bernbach se uniu à Needham Harper Steers para fundar a DDB Worldwide. A DDB é a maior rede global consolidada de serviços de marketing e publicidade, de acordo com a Advertising Age. Ela figura frequentemente como a rede de agências mais premiada do mundo, pela revista Creativity e pelo Gunn Report, entre outros, e desde 1990 ganhou nada menos que 516 Leões no Festival Internacional de Cannes. É comandada desde abril de 2006 por Chuck Brymer, que veio de outra empresa do grupo Omnicom, a Interbrand. Como prova da importância do Brasil para o grupo, logo após assumir o comando da rede, Brymer visitou o País, um dos primeiros que visitou fora dos EUA”. Disponível em <<http://www.dm9ddb.com.br/?cat=68>> Acesso em 08. março.2011.

A equipe de criação da agência é responsável pela criação de idéias e conceitos publicitários a partir do *briefing* criativo fornecido pela equipe de atendimento. Tradicionalmente, a equipe consistia em uma dupla (a dupla de criação): um diretor de arte e um redator, modelo desenvolvido na década de 1960, em Nova York, pela agência Doyle Dane Bernbach que logo se tornou padrão no mundo da publicidade.

Continuando, podemos dizer que o porte da agência é definitivo para a composição de sua estrutura e, até mesmo, a estrutura física do ambiente propicia a aproximação, assim como o afastamento, entre um departamento e outro. Além disso, percebemos que quanto maior a agência, maior também o grau de especialização dos profissionais e maior o grau de determinação das atividades de cada departamento. Avaliaremos essas questões no momento da análise das estruturas das agências que compõem nosso *corpus* de pesquisa.

Antes, porém, para construir um panorama geral, iniciamos considerando a proporção das agências de publicidade por região, enfatizando a participação da Região Sul, pela consideração de dados do CENP<sup>61</sup>. De acordo com o *site*<sup>62</sup>, existem 2.448 agências reconhecidas pelo CENP, no Brasil. No entanto, é importante considerarmos a existência de agências não certificadas.

Dessas 2.448 agências existentes no país, 193 estão localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que a grande maioria concentra-se na região metropolitana (87 agências em Porto Alegre e outras 17 agências: 13 em Novo Hamburgo, 1 em São Leopoldo, 1 em Sapiranga, 1 em Taquara e 1 em Viamão). Ressaltamos que as 3 agências analisadas neste estudo são da cidade de Porto Alegre e foram incluídas entre as 50 maiores agências do Brasil, de acordo com pesquisa do IBOPE, realizada entre janeiro e dezembro de 2008.

O Estado do Rio Grande do Sul parece ser um mercado em desenvolvimento para a publicidade. Porém, como ressaltamos, existe ainda uma grande concentração de agências na região metropolitana. Percebemos um movimento lento, porém crescente de descentralização: cada vez mais cidades do interior passam a contar com os serviços de agências de publicidade, especialmente na região serrana e centro do estado. Esse movimento parece ser reforçado pelo surgimento dos cursos de Publicidade e Propaganda em outras regiões do Estado, para além da metropolitana. No entanto, ainda são praticamente inexistentes agências credenciadas na região de fronteira, com exceção de 1 agência em Bagé e 1 em Alegrete. No quadro abaixo, podemos visualizar o número de agências credenciadas no CENP no Rio Grande do Sul:

---

<sup>61</sup> Conselho Executivo de Normas Padrão, órgão que regula as relações entre agências, veículos e anunciantes.

<sup>62</sup> Disponível em <<http://www.cenp.com.br/certificacao/agencias-certificadas-por-estado>> Acesso em 14.jun.2011.

<b>Município</b>	<b>Nº de agências</b>
Alegrete	1
Bagé	1
Bento Gonçalves	5
Carazinho	1
Caxias do Sul	22
Cruz Alta	1
Encantado	1
Erechim	6
Farroupilha	2
Flores da Cunha	2
Garibaldi	2
Ijuí	1
Lajeado	9
Novo Hamburgo	13
Passo Fundo	3
Pelotas	5
Porto Alegre	87
Rio Grande	1
Rosário do Sul	1
Santa Cruz do Sul	11
Santa Maria	10
Santa Rosa	2
São Leopoldo	1
Sapiranga	1
Taquara	1
Três Coroas	1
Viamão	1

Quadro 16 – Agências credenciadas no CENP no Estado do Rio Grande do Sul, por município.  
Fonte: Dados retirados do *site* [www.cenp.org.br](http://www.cenp.org.br)

Na cidade de Porto Alegre estão, obviamente, as maiores agências do Estado. Três delas servirão de embasamento empírico para esse trabalho, no âmbito da micro visão, contudo seus nomes não serão citados em função de permitir que as situações observadas sejam colocadas evitando constrangimentos: AGÊNCIA 1<sup>63</sup> (38ª colocada no *Ranking* das maiores agências do Brasil), AGÊNCIA 2 (44ª colocada), AGÊNCIA 3 (47ª colocada)<sup>64</sup>.

Acreditamos que as agências configuram-se como o espaço da publicidade e, conseqüentemente, da criação publicitária. Este é o *habitat* natural dos profissionais da criação e, por isso, também o lugar onde se objetivam as práticas, que se materializam no anúncio publicitário. A demarcação do território é também um movimento de legitimação. Isso porque atua no campo produzindo novos significados, integrando-os àqueles já existentes em processos institucionais díspares (BERGER & LUCKMANN, 2008).

Assim, se a criação publicitária já se institucionaliza nas práticas, a demarcação de um território serve para congregá-los, projetando-os e conferindo reconhecimento social e a

<sup>63</sup> Na lista do IBOPE consta a matriz desta agência, no Rio Grande do Sul temos a filial.

<sup>64</sup> De acordo com o IBOPE, em pesquisa no período de janeiro a dezembro de 2008.

conseqüente legitimação do campo. Aprofundaremos estes aspectos em nossa micro visão. Semelhante movimento de legitimação, por meio de construção de um determinado espaço social, percebemos nos eventos, como os festivais e as premiações (por exemplo, o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Semana ARP da Comunicação, que serão abordados a seguir).

#### 4.4 *Platô* profissionais do mercado

Como este *platô* será novamente abordado em nossa micro visão, nossas considerações, neste momento, serão mais breves, já que complementadas posteriormente.

A constituição do subcampo passa inicialmente pela atuação dos agentes, que incorporam tal estrutura. Assim começemos por eles: os profissionais do mercado. Especificamente na área de criação publicitária, atuam os profissionais de redação e direção de arte e, ainda, aqueles que assumem a função de diretores de criação.

De acordo com Knoploch (1980), os profissionais da redação têm a função de definir títulos e redigir os textos publicitários. Carrascoza<sup>65</sup> (2009) define o profissional de forma semelhante, porém, propõe sobre o desenvolvimento do conceito criativo:

A função do redator é cuidar da instância verbal das peças e campanhas publicitárias, o que quase sempre resulta em propor, ao menos em termos lingüísticos, o conceito criativo. Nesses tempos de novas mídias e variadas possibilidades de embalagem do produto publicitário, cabe a ele, antes de tudo, criar, juntamente com diretor de arte, esses materiais, para, numa segunda etapa, cuidar mais de perto do conteúdo verbal. O perfil, é claro, exige criatividade para fazer associações de idéias, repertório cultural, manejo da língua para a elaboração de textos dissertativos (a maioria impressos) e narrativos (em boa parte, eletrônicos, como spots e comerciais).

Dessa forma, entendemos que, juntamente com os diretores de arte e com os produtores, os redatores possuem também a tarefa de fazer os roteiros dos anúncios de áudio e audiovisuais e ainda, acompanham a gravação e a produção desses.

Já os diretores de arte, de acordo com Knoploch (1980), possuem as responsabilidades relacionadas às necessidades visuais dos anúncios, criando *layouts*, selecionando tipos e orientando e/ou produzindo *storyboards* para anúncios audiovisuais. Além disso, esses profissionais devem, juntamente com os redatores, acompanhar filmagens, dirigir fotos, finalizar anúncios e controlar a qualidade dos impressos. Para algumas dessas tarefas, o

---

<sup>65</sup> Esta definição nos foi passada, via correio eletrônico, pelo próprio autor. Pedimos a ele que respondesse às perguntas: Como você define a função de redator? Existe um perfil para tal função? Qual?

diretor de arte pode contar com as atividades de um profissional da produção gráfica, especificamente. A definição das tarefas depende, obviamente, do tamanho e da estrutura da agência em que o profissional atua: quanto maior esta for, mais específicas serão suas atividades.

Aos diretores de criação cabe a função de direcionamento do trabalho criativo: é este profissional que avalia as idéias propostas pela dupla de criação – constituída pelo diretor de arte e pelo redator – e indica aquelas que lhe parecem mais frutíferas e adequadas aos objetivos de comunicação. Os diretores de criação podem ser provenientes tanto da área da direção de arte quanto da área de redação. No entanto, sua experiência como criativo proporciona que atue orientando a criação de conceitos e a produção de campanhas publicitárias, tanto em relação às linguagens verbais quanto às visuais.

Para Sant'Anna (2009, p. 269-270)

O diretor de criação de uma agência é responsável não apenas pela direção funcional do seu serviço, mas também pela tendência geral da agência, do ponto de vista das artes gráficas: é ele que no início de uma campanha recorre às artes gráficas, colabora com o chefe de grupo e com o diretor de arte ou redator para concepção dessa campanha. Pode até ser levado, nessa qualidade, a auxiliar o chefe de grupo no decorrer de certos contatos deste último com os seus clientes. O diretor de criação dá a seguir as diretivas gerais para a execução dos trabalhos aos seus subordinados.

A seguir, aprofundaremos aspectos relativos a esses agentes, que objetivam as práticas do campo da publicidade, especialmente àquelas da criação publicitária, a seguir, tensionando-os especialmente com conceito de *habitus* de Bourdieu (1998). Já em nossa micro visão centraremos nosso foco sobre os profissionais premiados na Semana ARP da Comunicação de 2010: Diretor de Criação do Ano; Diretor de Arte do Ano; Redator do Ano.

#### 4.4.1 Diretores de arte, redatores e diretores de criação

Iniciemos a reflexão sobre os diretores de arte e sobre a posição desses profissionais dentro do contexto da esfera da criação publicitária em processo de institucionalização, recorrendo à Gomes (2003), que discute a publicidade de forma ampla, e a Cesar (2000) que trata especificamente dessa função. A escolha de tais obras justifica-se por se tratarem de referências básicas no ensino de graduação em publicidade e propaganda. Acreditamos que estas podem contribuir para a formação de uma imagem sobre esse profissional para aqueles que passam pelas escolas de comunicação. Imagem que pode ou não se confirmar no



momento da chegada ao mercado publicitário. Assim, partimos do que se fala sobre direção de arte no âmbito acadêmico, porém, trazendo um enfoque também técnico.

Para Gomes (2003) o diretor de arte tem como função a definição, em conjunto com o redator, da estratégia criativa, tendo em vista o objetivo e o posicionamento da campanha publicitária. Além disso, é responsável pela concretização visual do tema, aliada à estratégia de texto, sustentando o conceito definido. A autora enfatiza que o diretor de arte deve conhecer as técnicas de criação e produção para meios impressos, eletrônicos e digitais; possuir habilidades de ilustração, como fotografias, desenho, composição, impressão; ter domínio dos *softwares* mais utilizados na área (o que não garante seu bom desempenho profissional); e ainda, deve ter sensibilidade apurada e um amplo repertório cultural.

As questões que circulam hoje em torno do papel do diretor de arte, em termos técnicos, dizem respeito ao uso indiscriminado de tais tecnologias disponíveis para as artes gráficas. O espaço da função acaba, muitas vezes, sendo preenchido por fazedores de anúncios: profissionais que dominam a técnica com maestria, mas não possuem concepções estéticas ou estratégicas e, muito menos, teóricas sobre os modos de fazer em publicidade.

Nesse sentido, Cesar (2000) enfatiza que o *design* mudou e que os *designers* se multiplicam diante do computador. Além disso, destaca as alterações que ocorreram e ocorrerão nas formas de fazer publicidade com relação ao avanço das tecnologias, especialmente as de internet. Indica ainda que é impossível prever o rumo que as práticas na área irão tomar e quais efeitos acarretarão sobre as funções e os perfis definidos até hoje, e que estão sendo aqui discutidos.

Mais ainda, considerando a questão do perfil dos profissionais da direção de arte até os tempos atuais, afirma que os trabalhos dependem do seu bom gosto, do seu conhecimento, da sua sensibilidade e, especialmente, da sua simplicidade. Além disso, esse autor, dentre outros aspectos, enfatiza a falta de tempo disponível para a criação, especialmente na direção de arte, descrevendo a rotina de um dia na vida do profissional:

Ao se vestir, pode colocar uma gravata diferente, brinco, colete. Ninguém vai reparar inclusive, se não pentear o cabelo. Afinal, você é o Diretor de Arte. Só que não vai mudar nada. Hoje quando chega na agência - e não pode ser às 10 horas, salvo no caso de ter trabalhado até de madrugada - você quase não tem tempo de tomar o cafezinho nem ler o jornal. Sobre a mesa, o trabalho ainda inacabado do dia anterior ou um outro a ser começado. (2000, p.30).

Assim, incorporam-se às rotinas dos profissionais de criação, especialmente dos diretores de arte, modos de fazer associados à pressa e à falta de tempo. Parece que se exige

que sujeitos sejam demasiadamente ocupados, como forma de legitimar suas habilidades e capacidades técnicas.

Aliada à imagem de que o diretor de arte possui uma vida profissional bastante atribulada, está a construção de um perfil mais próximo da esfera da arte. Possivelmente, seja este profissional o responsável por aproximar o campo da publicidade do campo da arte, pelos modos de ser e de fazer. A função de diretor de arte tem origem nesse lugar e traz consigo, reproduz e conserva o modo de ser do artista, mais liberto e menos imbricado pelas preocupações econômicas e comerciais. Daí, possivelmente, provém o jeito despreocupado de ser, que descreve Cesar (2000), porém, é possível que o conflito entre as duas esferas, da arte e da publicidade, possa promover a necessidade do cumprimento de grandes jornadas de trabalho e a manutenção de um modo de vida atarefado como forma de compensação. No entanto, é fato que essa é uma visão estereotipada e que circula, inclusive entre os jovens acadêmicos: o entendimento do diretor de arte como alguém que vira noites, sem, no entanto, dar conta de executar todas as suas tarefas. Nossa intenção é de reformular tais concepções, já que em nenhuma atuação profissional o que se deseja é a dedicação total do atuante<sup>66</sup>.

Em uma sociedade pautada pelas imagens, a função do diretor de arte é vital e definitiva. Muito além de ilustrar um texto, como acontecia nos primórdios da propaganda, a função hoje traduz conceitos, marcas e produtos em conjuntos de imagens. A dificuldade no processo de criação está em determinar verbalmente um conceito, normalmente em conjunto com o redator, e manifestá-lo de forma visual, agregando significados ou até mesmo contrapondo-os.

Assim, o papel do diretor de arte define-se pela própria institucionalização da criação publicitária, que apresenta a demarcação da função como demanda. A partir das definições dos autores que escrevem sobre a prática do diretor de arte podemos supor como os modos de fazer se perpetuam via academia. E, para além dessa esfera, perpetuam-se na prática e nos espaços das agências pela reprodução das ações que o definem até então.

Depois de apresentarmos as definições sobre o papel do diretor de arte, passamos à discussão sobre o papel de redator, às atribuições que são concedidas a ele e àquelas que são delimitadas no próprio fazer publicitário. Para Gomes (2003), o redator é o profissional

---

<sup>66</sup> Essa questão pode ser aprofundada a partir dos estudos de Domenico De Masi (2000, p.298). Em “O Ócio Criativo”, o autor faz duras críticas ao modo como enxergamos o trabalho e afirma: “O publicitário que deve criar um *slogan*, o jornalista em busca de uma “dica” para um artigo, o juiz às voltas com a pista de um crime têm todos maior chance de encontrar a solução justa, passeando ou nadando, ou indo ao cinema, do que se ficarem trancafiados dentro das corriqueiras, tediosas e cinzentas paredes dos seus respectivos escritórios. Em outras palavras, nos anos passados foi o trabalho que colonizou o tempo livre. Nos anos futuros será o tempo livre a colonizar o trabalho”.

responsável pela criação do texto publicitário, porém deve atuar juntamente com o diretor de arte no momento da resolução visual e conceitual de um anúncio ou campanha. Ao definir o perfil do profissional, a autora aponta que “é o profissional que coloca conhecimento, agudeza, ritmo, poesia, paixão, júbilo, desespero, alento, interesse, assombro e atração, enfim, talento, nas linhas que contém o anúncio de um produto ou serviço” (2003, p. 162). Nesse sentido, a autora confere ao redator a função de humanizar o anúncio publicitário, tornando-o tão atrativo verbalmente quanto visualmente. Isso porque em publicidade, especialmente, costuma-se dizer que textos longos não são lidos pelos consumidores<sup>67</sup>.

A função do redator é cuidar da instância verbal das peças e campanhas publicitárias, o que quase sempre resulta em propor, ao menos em termos lingüísticos, o conceito criativo. O perfil desse profissional, é claro, exige criatividade, para fazer associações de idéias; repertório cultural; manejo da língua, para a elaboração de textos dissertativos (a maioria impressos) e narrativos (em grande parte eletrônicos, como *spots* e comerciais para a televisão).

Por fim, com relação ao diretor de criação, Dantas (2009) afirma que este é responsável pelo setor de criação, que possui as seguintes atribuições: supervisionar o trabalho feito pelos demais profissionais; dar a palavra final sobre cada peça, considerado-as aprovadas ou reprovadas; caso algo não saia como planejado com relação a uma peça, a responsabilidade é dele.

Por isso, este profissional necessita um grande período de experiência nas práticas da criação. E, normalmente, ele inicia a sua carreira ou como diretor de arte ou como redator. O sucesso em uma dessas áreas, aliado a um grande potencial criativo e a uma visão global do sistema da publicidade, o habilita para o exercício da direção em criação. Função complexa que é de distribuição e de coordenação de todo o processo criativo dentro da agência, como explica Gomes (2003): o diretor de criação distribui o trabalho ao redator e ao diretor de arte;

---

<sup>67</sup> Essa questão é de tal forma difundida entre os retores que, no ano de 2001, Ruy Lindenberg e Javier Talavera, então redatores da agência W/Brasil, publicaram no jornal Valor Econômico um anúncio, em forma de manifesto, com o título "Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia". O anúncio, que continha uma página inteira apenas com texto verbal, tinha a intenção de divulgar a criatividade na mídia impressa. Entre outros aspectos, o texto do anúncio diz que muitos publicitários duvidam da capacidade de leitura dos receptores, especialmente quando se trata de um texto longo. Um trecho do anúncio dizia: “Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda”. (Lindenberg, R. & Talavera, J., 2001, p. 5). Percebemos nesse anúncio, a manifestação de um movimento de protecionismo dos redatores em relação a sua área de atuação. Isso porque sabemos da importância conferida às imagens em nossa sociedade atual: assim, os profissionais, nesse caso, repassam aos receptores a necessidade de um retorno à valorização textual na publicidade. O anúncio apresenta-se como um desabafo de dois redatores, que confessam ao público o que a classe tem pensado sobre ele. Desse modo, aproximam-se, facilitando o convencimento, que foi verificado pelo número de emails recebidos pelos publicitários e que acabaram sendo publicados no livro que levou o mesmo título do anúncio.

eles desenvolvem o conceito e o *layout* da peça ou campanha - sob a orientação do diretor -; o *layout* é apresentado pelo atendimento para o cliente e depois de aprovado retorna ao departamento de criação e para a posterior produção.

Assim, indicamos que outra característica que esse profissional deve possuir é a de gerenciamento: a responsabilidade do cargo exige também maturidade, que deriva dos anos de experiência. Domingos (2003, p. 147) fala de modo bastante coloquial para explicar a função do diretor de criação, explicitando o tamanho de sua responsabilidade. Neste texto<sup>68</sup>, o autor fornece dicas aos jovens publicitários sobre como agir na agência, dando os primeiros passos da carreira. Diz ele:

Imagine o diretor de criação como o atendente do cartório. Sempre tem uma fila de gente querendo falar com ele, com problemas complicadíssimos para resolver. É atendimento cobrando, criação reivindicando mais prazo, pessoal do RTV querendo mostrar o filme, o cliente no telefone, gente esperando na sala de reunião, ufa! Mas, apesar de ser um cara afogado em problemas, o bom diretor de criação se emociona com uma idéia do *caralho* (desculpe o termo, é como se chama uma boa idéia numa agência). Por isso, vale a pena você perseguir sempre a boa idéia. Mesmo que o pedido seja aparentemente chato.

Sob a informalidade de Domingos, percebemos o seu conselho para os jovens publicitários: conquistar o diretor de criação, sujeito bastante atarefado, com boas idéias, mesmo para trabalhos que, em princípio, pareciam não demandar grandes proposições criativas. Ainda, na fala do autor, identificamos uma tentativa de familiarizar os futuros publicitários aos “termos utilizados na agência”. Assim, o conselho estende-se até proposições de incorporação de modos de fala, que perpassariam o *habitus* dos publicitários.

Como a bibliografia que possuímos quase não contempla as atribuições do diretor de criação e, com relação ao diretor de arte e ao redator, os textos tornam-se, por vezes, repetitivos, optamos por aprofundar esta questão em nossas análises a partir dos relatos dos profissionais que entrevistamos. Assim, verificamos também as peculiaridades que guarda o nosso objeto recortado: a criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul.

Em síntese, essas são as três principais funções dos criativos em publicidade, responsáveis pela materialização do produto da instituição e que acabam incorporando e

---

<sup>68</sup> Este livro impressiona pelo modo informal como trata as questões da publicidade e reafirma todas as questões que levantamos no tópico em que tratamos dos referenciais utilizados na academia. “Criação sem pistolão”, a obra de Domingos, apareceu seis vezes em nosso levantamento, o que de certa forma nos alarma: em qual outro curso acadêmico encontraríamos obra tão recorrente e com tal nível de despojamento? Nossa preocupação nem passa pela utilização de palavras de baixo calão, como vimos no trecho acima, mas pela promessa de sucesso que já está no título e por afirmações como: “Se sua namorada já te flagrou com outra e você a convenceu a não te largar, então você é criativo” (2003, p.126), que, ao nosso ver, constroem toda uma esfera e retiram todas as discussões éticas, que deveriam pautar a profissão.

refletindo todos os outros mecanismos. A atuação desses profissionais depende do ensino de criação publicitária; das estruturas das agências; da efervescência dos eventos de premiação; das regulamentações dos conselhos, associações e sindicatos.

#### 4.5 *Platô* eventos de premiação

Assim como as agências, identificamos os eventos do âmbito dos festivais e das premiações, como espaços que pertencem ao subcampo da criação publicitária e que acabam por constituí-lo. O campo da publicidade, de modo geral, apresenta como característica as premiações: todo ano e em todo o mundo, são muitos os eventos que premiam profissionais e peças da publicidade. É sabido que a profissão é socialmente marcada pelo *status* e pelo *glamour*, características que necessariamente não dizem respeito à competência profissional, mas que infelizmente acompanham os profissionais e perpassam todos os demais mecanismos da instituição. Em uma pesquisa exploratória, nem tão aprofundada, encontramos inúmeros eventos nacionais e internacionais<sup>69</sup> que envolvem os criativos brasileiros.

A lista é imensa e representa o apreço da categoria por tais eventos e a importância desses para o campo. No contexto desta pesquisa ficaremos restritos à investigação dos principais eventos que acontecem no Rio Grande do Sul e que envolvem diretamente grande parte dos profissionais gaúchos, tanto na organização e na promoção, quanto na premiação e na participação: o Festival Mundial de Publicidade de Gramado, edições de 2007 e 2009, e a Semana ARP da Comunicação, edições de 2008, 2009 e 2010.

Sem dúvida, os festivais e as premiações são mecanismos de institucionalização do campo: além de promoverem os profissionais, eles acabam por colocar a publicidade e seus agentes em evidência na esfera midiática. E mesmo que em outros campos também aconteçam movimentações semelhantes, aqui parecem ter uma grande importância. Da perspectiva dos profissionais, Domingos (2003, p.201) argumenta dizendo que

---

<sup>69</sup> Citamos alguns: Cannes; Festival Mundial de Publicidade de Gramado; Clio Awards; Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro; Salão ARP da Comunicação; Andy Awards; Anuários Clube da Criação de São Paulo; Prêmio Abril de Publicidade; Semana Internacional de Criação Publicitária de São Paulo; Festival de Publicidade de Buenos Aires; Publiciday; Anuários do Clube da Criação do Paraná; Bahia Reccal; The Oneshow; London International Advertising Awards; Prêmio ANJ de Criação Publicitária; Maximídia; Melhores do Ano, promovido pela Rede Globo; Creativy 32; El Ojo de Iberoamerica; El Sol; Festival Iberoamericano de Publicidade; Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa; Festival de Nova Iorque; Prêmio ABERJE, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial; Prêmio Caboré; Prêmio Catarinense de Propaganda; Prêmio Central de Outdoor; Prêmio Colunistas do Brasil; Prêmio Contribuição Profissional APP, promovido pela Associação dos Profissionais de Propaganda; Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade; Prêmio de Propaganda O Globo; The Art Directors Award; entre outros.

Tem gente que ridiculariza os publicitários por causa dos prêmios. Mas a verdade é que toda área tem seus prêmios. (...). Os prêmios são importantes porque nos lembram constantemente de fazer o melhor, de buscar a excelência em nossa atividade. Servem como reconhecimento e também como estímulo. E, pelo menos em publicidade, a inspiração vem da motivação. (2003, p.201).

O problema que percebemos em relação a este mecanismo – e este é também identificado por Domingos – é quando ele se torna o objetivo principal no momento da criação de um anúncio e perde-se o foco do cumprimento do objetivo do cliente. Por vezes também os anúncios premiados, publicados nos anuários, são utilizados pelos criativos como fonte de inspiração. No entanto, o folhar dos anuários em busca de referências, sejam elas visuais ou verbais, parece ser uma saída equivocada no momento da criação, pois se pode incorrer em cópias mesmo sem que se tenha esta intenção. A esse respeito, Domingos (2003) comenta que esta é outra polêmica: o fato de que os festivais poderiam tornar as peças todas parecidas, pois se cria um padrão de linguagem, tanto verbal quanto visual.

A aplicação de nossos questionários nos locais dos eventos, tanto da Semana ARP, quanto do Festival de Gramado permitiu que elaborássemos um breve perfil dos participantes. Este perfil foi fundamental no momento da elaboração do roteiro das entrevistas que utilizamos em nosso reconhecimento atento no *platô* eventos e também no *platô* profissionais. Dos entrevistados, 47% atuam como redatores, assim como, 47% são diretores de arte, enquanto apenas 7% são diretores de criação. Os entrevistados graduados ou graduandos transitam entre as áreas de Publicidade e Propaganda, Administração e Relações Públicas, apontando vínculos com nove universidades distintas. 75,87 % dos entrevistados consideram a formação acadêmica importante para um profissional de criação, mas não a tomam como essencial. Veremos como esta situação se configura a partir da fala dos nossos entrevistados no capítulo V, pelos esquemas de atuação do *habitus* e dos mecanismos de institucionalização.

Os participantes dos eventos avaliam uma peça publicitária como criativa primeiramente pela ruptura com os padrões tradicionais (28,81%), pela inovação (23,75%), pelo potencial comunicativo (20,33%), pelo potencial de retorno (10,10%), pelo formato especial (5,10%) e, por último, pelo potencial de premiações em festivais (3,40%). Já com relação à participação nos eventos, um percentual significativo dos entrevistados acredita que esta é importante por vários motivos, entre eles: poder avaliar o potencial criativo, estimular os profissionais a elevarem o padrão dos seus trabalhos, por se tratar de uma forma de reconhecimento profissional e por ser uma forma de conhecer a produção do mercado. Além

disto, alegaram buscar nos eventos a atualização profissional. Entre os eventos dos quais os entrevistados já haviam participado foram citados especialmente a Semana ARP da Comunicação e o Festival de Gramado, e entre as premiações almejadas, o principal evento referenciado foi o Festival Mundial de Publicidade de Cannes.

De fato, os eventos e os festivais fazem parte do ofício da publicidade e movimentam especialmente o capital social e o econômico, contribuindo para a constituição de um *habitus* na esfera da criação. Veremos a seguir, no momento do nosso reconhecimento atento, que será apresentado no Capítulo V, o que pensam os publicitários criativos gaúchos a respeito da Semana ARP e do Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Neste momento, tratamos de contextualizar tais eventos, percebendo sua importância enquanto mecanismos do subcampo da criação publicitária no Rio Grande do Sul.

#### 4.5.1 O Festival Mundial de Publicidade de Gramado – História e personagens

É fato que o Festival Mundial de Publicidade de Gramado é um evento consagrado entre os publicitários, não apenas entre aqueles que já estão estabelecidos no mercado de trabalho, mas também, e especialmente, entre aqueles que procuram ascensão profissional. Afirmamos isso pela identificação, no evento, de um grande número de jovens universitários circulando entre as palestras e procurando interação com os grandes nomes da área. Assim, o definimos como um espaço que agrega as premiações, os debates e as palestras, propostos pela organização do evento, com as falas de corredores, com os encontros para o café, com os reencontros de colegas de profissão e com a efervescência dos estudantes.

Hoje, o Festival de Gramado é um evento consolidado e sua evolução é marcada por outros movimentos que colaboraram na constituição do próprio campo da publicidade no Rio Grande do Sul, como a criação do Sindicato das Agências de Publicidade, que surgiu como uma associação, com a definição da lei 4.680/65, que regulamenta a atividade publicitária, bem como do surgimento da ALAP, em 1983, como veremos a seguir. Mas destacamos, de antemão, que percebemos aí um entrelaçamento de dois de nossos *platôs* – os eventos e os sindicatos e as organizações – e dos movimentos que estes promoveram em direção à institucionalização do subcampo.

Para iniciar a construção da história do Festival, partimos da visão institucional do próprio evento. No *site*, a descrição é a seguinte:

O terceiro maior evento do mundo na área, em número de participantes, e o maior da América Latina, o Festival de Publicidade de Gramado fez história no Brasil desde sua primeira edição, em 1976, atravessando em seguida fronteiras como evento latino-americano, para ganhar na sua continuidade expressão mundial.<sup>70</sup>

Destacamos que, mesmo adquirindo status de evento internacional, a grandeza do Festival está mesmo no Estado do Rio Grande do Sul, atraindo também a atenção de agências e profissionais de outras regiões do país, especialmente aquelas que não participam do principal eixo publicitário localizado entre Rio de Janeiro e São Paulo. Desde 2004, o caráter mundial reforça-se pelo seu caráter itinerante: o Festival acontece no Brasil, nos anos ímpares, e nos pares circula pelo mundo. A seqüência de cidades que receberam o Festival foi: Paris (2004), Buenos Aires (2006), Cidade do México, Florença e Tóquio (2008).

Objetivamos aqui recontar aspectos históricos de tal evento publicitário, destacando os principais momentos, os agentes decisivos, e, além disso, pretendemos identificar o contexto atual, verificando possíveis tendências e rumos. O livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história” descreve o contexto histórico do surgimento do evento. Este livro, base para a nossa pesquisa histórica, foi uma realização da ALAP<sup>71</sup>, com o apoio da ABAP<sup>72</sup>, da ARP<sup>73</sup>, da CNP<sup>74</sup>, da FENAPRO<sup>75</sup> e da ESPM<sup>76</sup>. Nele encontramos a descrição do cenário social no momento do surgimento do evento: a década de 60, marcada por grandes mudanças nos meios de comunicação, sendo que, na sociedade brasileira, a chegada da televisão e sua disputa de espaço com o rádio anunciavam uma ampliação e um engrandecimento das atividades publicitárias (ALAP, 2009).

Nesse contexto, atentos para isso e amparados pela criação da lei 4.680/65 de regulamentação da atividade em todo o território brasileiro, iniciaram-se movimentos para a criação de uma associação dos profissionais no Rio Grande do Sul, tendo como principal promotor o publicitário João Firme de Oliveira:

A iniciativa foi a semente para a implantação, em menos de um ano, do Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul, tendo à frente o publicitário João Firme de Oliveira. Visionário inquieto e atuante, ele logo sentiu a importância de ampliar o questionamento sobre temas que pudessem agregar valor a empresas e profissionais, numa discussão aberta e além fronteiras, integrando países latinos

---

<sup>70</sup> Disponível em <<http://www.festivalgramado.com.br/2009/historico.asp?lang=>>>, acesso em 24 ago 2009.

<sup>71</sup> Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade.

<sup>72</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

<sup>73</sup> Associação Riograndense de Propaganda.

<sup>74</sup> Conselho Nacional de Propaganda.

<sup>75</sup> Federação Nacional de Agências de Propaganda.

<sup>76</sup> Escola Superior de Propaganda e Marketing.



como Uruguai, Argentina, Paraguai e Chile, já representados por suas associações de classe. (OLIVEIRA, 2009, p.18).

Assim, percebendo a importância da discussão e da avaliação da atividade publicitária no Brasil e América Latina, em 1976, realiza-se o 1º Seminário de Publicidade do Rio Grande do Sul. O evento aconteceu no Hotel Serra Azul, em Gramado e teve como presidente José Daltro Franchini. Esta edição contou com mais de 100 participantes e, de acordo com a publicação da ALAP, este número é indicativo do primeiro sucesso do evento.

Paralelo a este momento, acontecia a oficialização do Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul, fato que fomentou a transformação do Seminário em Festival, em 1979, com a presidência de João Firme de Oliveira: “Nascia o 1º Festival Latino-Americano de Publicidade de Gramado, o embrião do Festival Mundial de Publicidade de Gramado” (ALAP, 2009, p. 20). Os envolvidos – fossem eles publicitários, anunciantes ou representantes dos veículos – identificaram, nesta passagem de Seminário a Festival, um movimento de consagração e de legitimação do evento. Segundo Alexandre Gadret, diretor geral da Rede Pampa de Comunicação, “o Festival Mundial de Publicidade de Gramado traz a marca do sucesso. Nasceu singelo e conquistou proporções invejáveis [...]” (GADRET, 2009, p. 22).

O surgimento da ALAP, em 1983, foi de grande importância para o Festival. Isso porque, depois de seu surgimento, a Associação passou a promover o evento. A ALAP teve como primeiro presidente José Daltro Franchini, como tesoureiro Hesíodo Andrade e João Firme de Oliveira como Secretário-Geral, todos antigos presidentes do Festival. A parceria entre a ALAP e o Festival serviu também para legitimá-los como instituições de grande importância para o segmento publicitário.

Foi a ALAP que passou a encabeçar o Festival de Publicidade de Gramado desde então, dentro de uma visão macro que atendesse aos interesses da atividade publicitária tendo por meta seu desenvolvimento e crescimento, a partir de premiações e debates. Inserido neste contexto, permanecia a bandeira do Seminário como evento paralelo, igualmente numa continuidade de sua proposta. (ALAP, 2009, p.22)

O caráter de evento mundial foi firmado em 1998. De acordo com a publicação da ALAP, há tempos já era um evento visado fora das fronteiras latinas, sendo que, sua importância para o mercado e para o setor publicitário possibilitou sua legitimação mundial. A 1ª Edição do Festival Mundial foi presidida por Antônio Firmo Gonzalez.

Desde então o Festival vem apresentando a necessidade de ampliação de sua capacidade de participação, tanto de estudantes quanto de profissionais em busca de conhecimento sobre as práticas publicitárias e em busca de contato e aprendizado com palestrantes e jurados de reconhecimento internacional. De acordo com a publicação da ALAP (2009), em sua 9ª edição, no ano de 1993, presidida por Romualdo Skowronsky, o Festival contou com o júri de grandes nomes como Peter Georgescu, presidente mundial da agência Young & Rubicam, e James Lowther, diretor de criação da agência Saatchi & Saatchi. Também podemos perceber a ampliação de suas atividades, como por exemplo, na edição de 1997 (presidida por Luiz Coronel), com a realização de *workshops*. Neste ano, tais atividades apresentaram como temática a direção de arte e pautaram a importância dos profissionais de *design* para o setor.

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado desde sua criação foi considerado um evento de sucesso, primeiramente, entre os profissionais, depois entre os estudantes de publicidade e de comunicação, de modo geral. Esse reconhecimento interno foi decisivo para que o Festival pudesse ser percebido como um grande evento por toda a sociedade. Assim, indicamos que a responsabilidade pela popularização deste evento – que surge no interior de um grupo determinado que, de certa forma, é considerado hermético – é também da cobertura jornalística e dos produtos midiáticos que o divulgam.

A revista Veja já enaltecia o Mundial em suas páginas, como sendo o único Festival do mundo a premiar anúncios em três idiomas – português, inglês e espanhol. Outra vantagem que a publicação evidenciava, o preço das inscrições das peças: apenas sessenta centavos de dólar para as peças brasileiras e 100 dólares para as estrangeiras, contra aproximadamente 300 dólares na Europa e nos Estados Unidos. (ALAP, 2009, p.34).

Depois, ano após ano, o Festival foi crescendo: em número de participantes, peças concorrentes, agências participantes, palestrantes de renome internacional. A cada ano a escolha de uma temática central, definida em função do contexto vivido pela publicidade: “A propaganda na defesa da ecologia” (1991); “A propaganda do Primeiro Mundo” (1993); “O consumidor do próximo milênio” (1999); “Quem tem medo do mundo digital” (2001); “Criatividade vale ouro” (2003); “Verdade ou Conseqüência: A propaganda e o consumidor consciente” (2005); e “A criatividade frente às fronteiras tecnológicas” (2007).

Na última edição do Festival, em 2009, o tema “Inovação e Vanguarda” descreve um momento em que o setor publicitário renova-se tanto em linguagens quanto em práticas. Presidida por Alexandre B. Skowronsky e tendo como patrono Washington Olivetto, esta

edição contou com participantes de todos os continentes e com um público de 6.500 pessoas (ALAP, 2009).

Olivetto, patrono da 17ª edição, foi também responsável pela palestra de abertura, que teve o mesmo tema do evento “Inovação e Vanguarda”. Na palestra, o publicitário apresentou *cases* da sua trajetória na publicidade e em sua fala procurou definir diretrizes para a criação publicitária: “Inovação e vanguarda é tentar inventar o novo, mas, também, reinventar o já existente”, afirma Olivetto. Em declaração para a publicação da ALAP, Olivetto diz ainda: “O Brasil é penta nos mundiais de gramado e também é campeão no Mundial de Gramado - a Copa do Mundo no campo da publicidade” (OLIVETTO, 2009, p. 17).

O 17º Festival de Mundial de Publicidade de Gramado teve na abertura um show de raio *laser* que exibia algumas imagens símbolo da publicidade, com trilha sonora típica de produções cinematográficas. Desde a abertura até o encerramento a 17ª Edição teve procurou fazer história, como identificamos na fala de seu presidente:

Proposta comercial, formato inovador no visual, no modo de encantar cada participante a sua chegada à cidade de Gramado integraram este projeto, finalizado ainda por outro sonho aqui realizado, de legar ao mercado e aos profissionais que nos sucederão a história do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, narrada em textos, marcada por fotos, ilustrações e peças premiadas, num registro do que foi e é este evento que tanto representa para a propaganda gaúcha, nacional e mundial. (SKOWRONSKY, 2009, p.12).

Os organizadores da 17ª Edição consideraram o evento como marco histórico, pois já consolidado, atingiu recorde de público, sendo reconhecido perante toda a categoria de publicitários e frente à sociedade de um modo geral. Este movimento em busca de uma configuração histórica é especialmente confirmado pela publicação do livro que serve como base a nossa pesquisa bibliográfica: uma edição refinada, que não podia ser comprada, já que os 1.200 exemplares foram oferecidos aos principais personagens históricos do evento, assessores de imprensa, representantes dos veículos, entre outros.

Nesta edição histórica, foi destacada a figura de João Firme de Oliveira, como a mais importante no decorrer dos 34 anos do Festival Mundial. A própria publicação da ALAP é dedicada a este personagem da publicidade brasileira:

Ao João Firme de Oliveira, pela sua percepção, garra, perseverança e dedicação, da idealização à continuidade do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, marcando e registrando uma história de mais de 30 anos que consagra a propaganda e seus profissionais no cenário local, nacional e mundial. (ALAP, 2009, p.3).

O atual presidente do SAPERGS, sem dúvida, é a personificação de muitos dos movimentos de institucionalização da publicidade e do subcampo da criação publicitária. Se nosso propósito aqui passasse pela definição de personagens no cenário gaúcho este nome certamente estaria em primeiro lugar.

Voltaremos a discutir sobre o Festival de Gramado como mecanismo de institucionalização e de legitimação, sob a perspectiva do *habitus*, a partir de nossos tensionamentos teóricos e dos dados levantados em entrevistas e observações participantes (processos descritos anteriormente em nosso capítulo metodológico). Depois deste recorte nos fatos principais da história do Festival, destacando os cenários e as atuações de seus principais personagens, faremos considerações sobre o surgimento da Semana ARP da Comunicação e sobre o Salão ARP da Comunicação, eventos que, assim como o Festival de Gramado, legitimam a publicidade gaúcha e contribuem na demarcação das fronteiras fluídas de nosso subcampo em (re)construção.

#### 4.5.2 A Semana ARP da Comunicação

A Semana ARP da Comunicação é um evento que ocorre anualmente, geralmente no mês de novembro, em Porto Alegre. É promovido pela Associação Riograndense de Propaganda, a ARP. De acordo com o *site*<sup>77</sup>, a ARP, fundada há 54 anos, surgiu com “o objetivo de congregar e defender o interesse do *trade* publicitário no Estado”.

Além de debates, palestras e *workshops*, a programação da Semana inclui também o Salão ARP da Comunicação: premiação que engloba apenas as produções publicitárias gaúchas. Conforme indica o regulamento:

Poderão participar dos certames, empresas (agências, produtoras e fornecedores) e profissionais que atuam no mercado da comunicação gaúcha desde que associados à ARP, em dia com suas mensalidades e cujos trabalhos tenham sido criados ou produzidos por empresas que operem no Estado do Rio Grande do Sul com sede ou filial devidamente cadastrada no CNPJ (cujo número deve constar na ficha de inscrição)<sup>78</sup>.

Assim como o Festival de Gramado, a nossa participação na Semana ARP da Comunicação marcou o início dos questionamentos que conduziram a esta pesquisa. Se nossos objetivos perpassam a identificação e o mapeamento de mecanismos e lugares da

---

<sup>77</sup> <http://www.arpnet.com.br/>

<sup>78</sup> Regulamento disponível em <[http://www.kcsnet.com.br/arp2009/Regulamento\\_Oficial\\_35\\_Salao\\_ARP\\_da\\_Comunicacao\\_2009.pdf](http://www.kcsnet.com.br/arp2009/Regulamento_Oficial_35_Salao_ARP_da_Comunicacao_2009.pdf)> Acesso em 22.jun. 2010.

institucionalização da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul, olhados pela perspectiva do *habitus*, sem dúvida nenhuma um de nossos focos de observação estaria centrado na Semana ARP da Comunicação. Isso porque, se o Festival de Gramado possui relevância nacional e, até mesmo, internacional, como propõem os organizadores do evento, a Semana ARP da Comunicação é o espaço essencialmente gaúcho da publicidade.

De acordo com Chittolina (2009, p.1), em declaração para o jornal do evento (capa no anexo J), a Semana é uma “oportunidade única para que se conheça mais de perto o dia a dia de quem faz a comunicação no Rio Grande do Sul, sejam agências, veículos, anunciantes, empresas digitais, enfim, todo o mercado (...)”.

Ao contrário do que fizemos em relação ao Festival de Gramado no tópico acima, neste, sobre a ARP e a Semana da Comunicação, não poderemos reconstruir um histórico tão pontual. O Festival, como evento de maiores proporções e também de maior legitimidade perante a categoria, dispõe de um registro histórico mais detalhado como a publicação da ALAP, que tanto referenciamos no tópico anterior.

No caso da Semana ARP, contamos apenas com um breve histórico da Associação, disponível no *site*<sup>79</sup> e com as revistas *Review* (Revista da Associação Riograndense de Propaganda), edições de abril de 2009 e de abril de 2011. Além disso, contamos com o jornal veiculado durante a Semana da Comunicação da ARP das edições de 2008, 2009 e 2010. No entanto, tanto a revista *Review* quanto o jornal são publicações de periodicidade anual: a revista, veiculada no mês de abril, sempre apresenta um apanhado de informações sobre a Semana do ano que passou, enquanto que o jornal, sempre veiculado nos dias do evento, divulga a programação daquela edição, os anúncios e os profissionais que concorrem no Salão da Semana ARP. Nenhuma das duas publicações fornece-nos, portanto, informações que possibilitem o recontar da história, tanto do surgimento da ARP, quanto do evento promovido por esta entidade e que constitui um de nossos objetos de análise.

De acordo com o histórico disponível no *site*, a ARP, como associação, surge ainda na década de 50, com o objetivo de congregar os profissionais das agências de propaganda, dos veículos e os profissionais de áudio e cinema. Só mais tarde, aconteceria o surgimento da televisão e a conseqüente inserção destes profissionais na entidade.

Vinte anos depois de seu surgimento, a ARP decide promover o Salão da Propaganda Gaúcha. De acordo com o *site* Portal da Propaganda<sup>80</sup>,

---

<sup>79</sup> <<http://www.arpnet.com.br/>>

<sup>80</sup>Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/03/0001>> Acesso em 10. fev 2011.

O Salão da Propaganda Gaúcha começou a ser realizado em 1970, buscando sintetizar, com propriedade e seriedade, os critérios de criação e produção publicitária do Brasil sob a ótica da excelência, porém, limitando-se exclusivamente ao mercado gaúcho. A organização cabe à Associação Riograndense de Propaganda, que conta com o patrocínio de empresas locais. Paralelamente a uma série de atividades promovidas geralmente em dezembro, em local previamente definido pelos responsáveis, o evento engloba uma premiação dirigida ao setor, na qual os trabalhos concorrentes são avaliados nas categorias Jornal, Revista, Televisão, Rádio e Mídia Exterior. Os inscritos, mediante o pagamento de uma taxa estipulada em regulamento, passam pelo crivo de um júri formado por renomados profissionais, que definem, dentre os finalistas, os merecedores de Ouro, Prata e Bronze, além do *Grand Prix*.

A partir deste ano<sup>81</sup>, este evento premiava, em um jantar, os melhores profissionais da propaganda do ano no Estado do Rio Grande do Sul. A Semana da Propaganda surgiu apenas em 2004, e depois, em 2007, seguiu-se a sua evolução: a Semana ARP da Comunicação. Como diz na publicação institucional *Review*: “Vale lembrar que até 2003 a exposição do trabalho do *trade*, sua premiação e o jantar propriamente dito aconteciam numa única noite. Hoje, alcançado a Semana ARP da Comunicação, com seis dias de atividade (...)”.

Em 2004, acontece então a primeira Semana da Propaganda, organizada pela ARP. Neste ano, a programação envolveu exposições de peças e de agências de publicidade, palestras, o Salão e o Jantar da Propaganda e um espaço de convivência. Todas as atividades ocorreram no Cais do Porto, na cidade de Porto Alegre. De acordo com o *site* Portal da Propaganda<sup>82</sup>, a referência visual utilizada para a tematização dos ambientes foi a de um caleidoscópio.

A figura de um caleidoscópio foi a referência utilizada para a criação da ambientação, preparada para os armazéns A e B, além do pátio de vidro. O objetivo é destacar a identificação entre a propaganda e as facetas da estética e comportamento, como a moda, design, música e arte. (...) A programação é voltada não somente aos profissionais da propaganda como também a todo o mercado e ao público em geral. (...) O momento mais esperado pelos profissionais é o anúncio dos vencedores das principais categorias do Salão da Propaganda – Agência do Ano, Veículo do Ano, Anunciante do Ano, Grand Prix e Publicitário do Ano –, que acontecerá durante o Jantar da Propaganda, (...).<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Não possuímos certeza de que o Salão da Propaganda foi realizado em todos os anos, ininterruptamente.

<sup>82</sup> Informação disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2004/12/0003>>. Acesso em 10. fev 2011.

<sup>83</sup> Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2004/12/0003>> Acesso em 10. fev 2011.



Figura 01 – A 1ª Semana da Propaganda, no Cais do Porto, em Porto Alegre.

Fonte: Site <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2004/12/0003>

Encontramos uma rápida descrição sobre os eventos de 2004, 2005, 2006 e 2007 no *site* do escritório Liquens<sup>84</sup> de arquitetura e *design*. Esta empresa foi responsável pelo projeto arquitetônico, decorativo e visual dessas edições. No referido *site*, encontramos informações a respeito dos projetos de cada uma dessas edições, acompanhadas de imagens. No entanto, estas imagens não estão disponíveis para *download*.

A transformação do Salão da Propaganda em uma Semana, de extensa programação, foi efetivada no ano de 2005, com o acontecimento da 2ª Semana da Propaganda, novamente realizada no Cais do Porto. Neste ano, novamente o caleidoscópio foi utilizado como referência na tematização do espaço. Encontramos poucas referências sobre esta edição no *site* do escritório Liquens e nenhuma imagem disponível.

Depois disso, o evento mudou-se, em 2006, e a 3ª edição da Semana da Propaganda aconteceu no antigo Parque Fabril Renner, no DC Shopping. Neste ano, o local foi projetado para simular o espaço de um *loft*, já que conforme o *site* do escritório Liquens, o evento já havia adquirido a maioria. Assim, o projeto proposto foi minimalista, priorizando espaços amplos<sup>85</sup>.

No ano de 2007, a Semana da Propaganda passa a chamar-se Semana ARP da Comunicação e muda novamente seu local de realização: nesta edição, o evento aconteceu em diversos locais do Bairro Moinhos de Vento. A extensa programação foi distribuída pelo Hotel Sheraton, Instituto Goethe, pelos cafés e bares do bairro e pelo parque Moinhos de

<sup>84</sup> Disponível em <<http://www.liquens.com.br/>>. Acesso em 21. fev. 2011.

<sup>85</sup> Disponível em <<http://www.liquens.com.br/index.swf>>. Acesso em 21. fev. 2011.

Vento. A programação incluiu novamente o Salão da Propaganda, sendo esta a 33ª edição, e ainda, as palestras do apresentador Fausto Silva e do músico Tom Zé.



Figura 02 – A Semana ARP da Comunicação, no Bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre.

Fonte: Site <[http://4.bp.blogspot.com/\\_ni7abGc9d7w/RyurNp0wAII/AAAAAAAAABM/iA5vcTVB8ko/s1600-h/Cartaz.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_ni7abGc9d7w/RyurNp0wAII/AAAAAAAAABM/iA5vcTVB8ko/s1600-h/Cartaz.jpg)>

Neste ano, pela primeira vez, a Semana expandiu-se para além dos ambientes designados para abrigar as atividades da programação e ocupou o espaço público: as ruas e o parque do bairro Moinhos de Vento. Os *displays* e as volumetrias permitiram a exposição de peças publicitárias e a divulgação da Semana e da programação. Pela primeira vez a plataforma que atravessa a Avenida Goethe foi ambientada e transformada em um corredor de exposições.



Figura 03 – Plataforma da Avenida Goethe durante a Semana de 2007.

Fonte: <<http://www.krimnews.com.br/arp2007/>>



Nos anos de 2008, 2009 e 2010 a Semana conservou as características adquiridas no ano de 2007, seguindo o modelo de uma programação diversificada e distribuída por diferentes locais do Moinhos de Vento. Dessa forma, institucionalizou-se o bairro como um espaço estratégico da propaganda gaúcha. Discutiremos sobre estas edições, a partir de nossos postulados teóricos, em nosso capítulo analítico.

#### 4.6 *Platô* Anúncios Premiados

Vimos até aqui brevemente os *platôs* constituintes do campo da publicidade e da propaganda, que se manifestaram como configuradores principais dos mecanismos no processo de institucionalização e legitimação do subcampo da criação. Além desses mecanismos, que atuam pontualmente, indicamos um processo que nos intriga e nos afeta, que é iniciado e concretiza-se pelas vias do discurso.

Assim, o último *platô* que apresentamos como constituinte do subcampo são os anúncios audiovisuais premiados. Da imensa lista de eventos de premiação que apresentamos acima, resulta uma lista ainda maior de anúncios premiados. Esses anúncios adquirem visibilidade, promovem a agência e o publicitário e acabam definindo tendências tanto em linguagem publicitária quanto em linguagem audiovisual. E acabam ainda por manifestar e também por constituir o *habitus* dos criativos.

Em nossa investigação propusemos analisar os anúncios audiovisuais, pelos motivos já justificados em nossa fala introdutória, premiados em 2009 no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e aqueles premiados em 2009 no Salão ARP da Comunicação, produzidos para serem veiculados na televisão<sup>86</sup>.

Abaixo, sintetizamos, em um quadro, os anúncios que constituem o nosso *corpus* de pesquisa. A análise destes será feita, posteriormente, em nossa micro visão.

Semana ARP da Comunicação	Evento	Ouro	Prata	Bronze	15'	30'	45'	Agência	Cliente
Na Parede	Semana ARP da Comunicação	X			x			Escala	Zero Hora
No Varal	Semana ARP da	X			x			Escala	Zero Hora

<sup>86</sup> Dizemos isso em função de que o anúncio “Rubéola no cinema”, da agência Escala para o cliente Secretaria da Saúde, premiado como Ouro, no Festival de Gramado de 2009, foi produzido para o cinema, apresentando, assim, especificidades que não estão contempladas nesta pesquisa.

	Comunicação								
No Prédio	Semana ARP da Comunicação	X			x			Escala	Zero Hora
Assinaturas	Semana ARP da Comunicação	X				X		Escala	Zero Hora
Portas	Festival Mundial de Publicidade de Gramado		X				X	Escala	Colégio Anchieta
Comunicado	Festival Mundial de Publicidade de Gramado			X		X		Propaganda Futebol Clube	Pré-vestibular Monteiro Lobato
Insubstituível	Festival Mundial de Publicidade de Gramado			X		X		Nova Centro	DAER RS

Quadro 17 – Os anúncios premiados selecionados para a análise.

Fonte: O próprio autor

Optamos por restringir nosso olhar aos anúncios produzidos para a televisão porque entendemos esse como um espaço em que a criação publicitária expõe seus produtos, em um movimento de institucionalização. Isso porque a publicidade audiovisual, como a esfera que confere mais visibilidade às práticas publicitárias, conduz todos os olhares vigilantes para si: os anúncios de televisão ainda são a vitrine dos próprios criadores, que se expõem aos colegas, assim como estão à mercê do julgamento da grande audiência da televisão. Nesse momento, entram em jogo também os condicionamentos de linguagem do meio: o discurso já delimitado por questões éticas e morais, formata-se à linguagem audiovisual de televisão, em tempos reduzidos quinze ou trinta segundos.

A publicidade, em todos os seus formatos, apresenta recorrências de linguagens e modos de organização dos seus textos. No entanto, quando se fala em publicidade audiovisual temos nesse formato uma excelente maneira de visualização e materialização do que é a publicidade. Assim, para os leigos, publicidade tornou-se sinônimo de anúncio audiovisual inserido no intervalo comercial.

No entanto, no campo dos discursos publicitários, assim como em outros produtos midiáticos, vemos uma hibridização de formatos e gêneros e as fronteiras entre cada uma das produções de entretenimento, jornalísticas e publicitárias, especialmente, tornam-se tênues. Dessa maneira, temos uma mescla de linguagens: a publicidade se insere em programas de auditório e telenovela; o jornalismo apresenta-se entre conteúdos de entretenimento, pautando temáticas em produtos midiáticos de outros cunhos. Se tal tendência, é facilmente

identificável entre os produtos da televisão e também do cinema, é também notável em outras mídias, como aquelas impressas e as digitais.

Nesse intercâmbio de linguagens e estéticas, os formatos tornam-se fluídos e, por vezes, dificultam a investigação de seus processos de criação. Por outro lado, para o receptor, inicia-se uma complexa leitura das mensagens midiáticas. Se a publicidade surge, principalmente na televisão, como uma produção veiculada entre os blocos dos programas, em um espaço destinado especificamente a ela, hoje se insere no conteúdo e tematiza a programação, como por exemplo, no caso dos *merchadisings* nas telenovelas. Nesses casos, a publicidade está em um lugar que não é seu de origem. No entanto, os anúncios audiovisuais tradicionais ainda mantêm, na maioria das vezes, seus formatos bem definidos.

Para Machado (2005) as investigações sobre a televisão têm indicado que tanto a produção quanto a recepção continuam baseadas em significações coerentes, assim como os gêneros e os programas. Por esse motivo, o autor afirma que ainda parece mais útil a noção de *programa* do que a de *fluxo*. O *programa* é definido como “qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão” (2005, p. 27), que permite distinguir diferenças e apontar qualidades. Já sobre o *fluxo*, Machado considera que este conceito “empastela toda a programação televisual num caldo homogêneo e amorfo” (2005, p. 29).

No entanto, como diz o autor, quando se fala em televisão é preciso definir o *corpus*, já que o termo televisão é amplo e aplica-se a “uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos”. E dentro desta vasta organização de matéria audiovisual, vislumbram-se os anúncios produzidos para a televisão, em seus formatos mais tradicionais, feitos para serem veiculados entre os blocos da programação. Porém, um fator que contribuiu para a seleção deste *corpus* foi, além da sua constituição audiovisual e especificamente televisual, o fato de serem peças publicitárias premiadas: reconhecidas pelos próprios profissionais como o modo de fazer publicidade audiovisual.

Obviamente, eles serão analisados como produções televisivas já que contêm em si as marcas dessa produção e que definem a posição de quem as produz, assim como define o papel daquele que as recebe. Usando os termos de Machado (2005, p. 26): “Tomei o cuidado (mas sei que não é uma tarefa fácil, pois há limites difíceis de discernir) de apenas selecionar trabalhos pensados especificamente para a televisão e que levaram em consideração questões próprias do meio, de sua linguagem, de sua tecnologia, de sua economia e de suas condições de recepção”.

Cada anúncio pode ser entendido como uma espécie de “mini-programa” já que encerra em si um determinado conteúdo e uma seleção de elementos de linguagens e estéticas, apresentando a singularidade distintiva que aponta Machado, em relação aos programas e em relação aos demais anúncios. Os anúncios entre si compartilham o formato e as características persuasivas da mensagem publicitária, mas cada um se encerra no início do outro, interrompendo, costumeiramente, qualquer percurso de significação. No entanto, é preciso considerar as amarrações sígnicas que são feitas pelos receptores, no encadeamento e na sequencialidade entre os anúncios audiovisuais. Mas em si, os anúncios encerram-se, em sua maioria, ao final dos 30 segundos.

Barthes (2005) chama o veículo, ou aquilo que conecta o criador ao consumidor, de gesto publicitário. No nosso caso, o veículo televisão define a linguagem do anúncio e permite construções que outras mídias, como as impressas, não permitem. Barthes não fala especificamente da televisão, mas aqui, a noção de gesto publicitário indica as especificidades da linguagem: é a linguagem audiovisual televisiva que organiza o encontro entre criador e consumidor.

Em tal gesto publicitário, tem-se um formato relativamente estável e que mantém intacto seu lugar de veiculação, já que estão inseridos entre os blocos da programação. Mantém ainda o seu intuito de comunicar para um público heterogêneo, pois mesmo que se tenha um público-alvo definido no momento da criação é preciso considerar a sua inserção em um meio de comunicação de massa; além de outras características relacionadas à própria construção discursiva, como as estratégias de persuasão dispostas em uma narrativa publicitária audiovisual.

Se o processo de criação/construção de um anúncio publicitário audiovisual realiza-se por um processo complexo, parece-nos que a noção de gêneros está aí para organizá-lo. Por outras palavras, pode-se afirmar que, para a proposta desta pesquisa, a noção de gênero é produtiva como forma de delimitar o estudo. Para Rosário (2007, p. 183), “a categorização de gênero facilita a construção de sentidos, visto que oferece algum tipo de organização e aglutinação de recursos expressivos e de linguagens”.

Podemos considerar os anúncios publicitários como gênero se os compararmos a outras produções como as novelas e os telejornais, por exemplo. Mas dentro das produções publicitárias audiovisuais podemos vislumbrar outras classificações em relação ao gênero, como os anúncios de humor, aqueles dramáticos, ou ainda aqueles promocionais ou institucionais, entre muito outros. Muito se questiona sobre a noção de gênero e seu caráter engessador das produções textuais. Porém, o entendimento que parece mais adequado, ao

invés de *engessador*, parece ser o de *norteador*: entender a publicidade televisiva como gênero de formatos e linguagens bem definidos é fundamental para a compreensão de como se processa a criação de tais produtos. Assim, é possível entender como o criativo inicia a construção de um roteiro, sabendo do tempo que dispõe para veicular a mensagem, das possibilidades da linguagem audiovisual, seus planos, técnicas de montagem, a utilização de recursos de áudio, como *jingles* e trilhas, entre outras características da linguagem e do gênero publicitário na televisão. Machado diz (2005, p. 69): “O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero.”

Em princípio, no processo de criação, tem-se o entendimento do gênero e a partir dessa compreensão são (en)formadas as narrativas publicitárias audiovisuais. É na materialidade do anúncio que estão inscritas as atuações do *habitus* do criador, considerando, especialmente, aquelas pautadas pelos capitais cultural, social e econômico, categorias que nortearam nossas análises.

Como diz Barthes (2005: 16), “a publicidade é uma linguagem, não porque defina certo modo de dizer as coisas (um estilo), mas porque, mais essencialmente, impõe a seus enunciados uma estrutura original”. Para ele, nessa linguagem o homem tem todos os meios de ouvir, mas nenhum de falar, reafirmando a unilateralidade que se firma nessas relações de comunicação.

Por meio desta noção pode-se entender o texto, nesse caso, anúncios televisuais, como o lugar em que se encontram aquele que diz e aquele que ouve. Para que esse momento de encontro seja o mais frutífero possível, considerando as intencionalidades postas nessa relação, o texto é construído dentro de algumas convenções determinadas. Tais convenções são compartilhadas pelo receptor e pelo produtor e organizam a produção e a recepção como momentos de fruição.

Na televisão, a conduta, tanto do produtor como do receptor, é guiada pelo fluxo dos gêneros que ordenam à programação. Os receptores sabem que a cada intervalo entre os blocos dos programas são exibidos anúncios. Sabem que esse é o momento da publicidade e que todas as mensagens dispostas durante aquele espaço ou tempo terão como intuito atrair sua atenção e, nesse período, despertar seu interesse pelo produto ou idéia anunciada. Já os produtores, sabem das possibilidades que se apresentam no audiovisual, nas produções midiáticas, no discurso e na estética publicitária, bem como conhecem as restrições que se apresentam em cada um desses ângulos.

Como gênero, a publicidade audiovisual apresenta como recorrências evidentes: o espaço de veiculação, entre os blocos da programação; os tempos-padrão, geralmente de 15, 30 ou 60 segundos; a utilização de recursos sonoros e visuais, organizados como mensagem publicitária; a linguagem disposta na forma de divulgação de produto ou idéia a um público consumidor, muitas vezes, heterogêneo e/ou não definido claramente; entre muitas outras, como, por exemplo, a construção da narrativa com um início, um meio e um fim em sua duração. Algumas características do gênero se estabelecem pela linguagem e outras pela técnica.

Com relação à linguagem publicitária, Barthes (2005) identifica duas funções: a de comunicar aos leitores o motivo do anúncio; e a de criar um imaginário através do qual os usuários da mensagem representam a sua psicologia: a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala. Como uma linguagem eufórica, a publicidade dispõe de um imaginário que é alimentado de três reservas: a primeira, de repertório de assuntos antropológicos, em termos mais genéricos, quando se fala, por exemplo, em vida, sexo, idade, casal, família, trabalho, festas,...; a segunda, quando esses elementos tornam-se mais concretos, por exemplo, quando se fala em família é preciso dizer que tipo de família é essa e como são constituídas as relações entre seus membros; e a terceira, quando se utiliza da reserva de símbolos culturais, quando apela para nossos saberes, nosso passado, normalmente recorrendo aos temas ensinados nas escolas. A utilização destas reservas é um recurso que os criativos dispõem e que articulam em suas produções. Além disso, é uma garantia de chegar ao repertório do público-alvo, de uma forma ou de outra. Utilizando, temas, personagens, histórias e sentimentos compartilhados pelos consumidores ou pelos possíveis consumidores de um determinado produto.

A partir da mobilização dessas reservas é que a publicidade constrói-se pelos aspectos simbólicos, em um primeiro plano, que imperativamente aconselham o consumo do produto, em um segundo plano. Aconselha-se a compra, contando uma história, descrevendo um personagem e aproximado a narrativa publicitária da vida do consumidor e, por último, se oferece o produto.

No curto tempo de trinta segundos, os anúncios constroem-se a partir de narrativas permeadas de aspectos subjetivos. Como diz Carrascoza (2008, p. 21): “Não é por acaso que os comerciais de televisão seguem, predominantemente, nas últimas décadas, o formato de narrativas curtas – histórias que se desenvolvem nos 30 segundos de duração dos filmes publicitários e buscam persuadir o público com tramas de aspecto emocional”. Além disso, é importante considerarmos que, apesar de sua curta duração, os anúncios utilizam-se da

repetição como recurso para a efetiva aproximação. Assim, a cada intervalo existe mais uma chance de que a mensagem seja vista e memorizada.

Ainda, para efetivar tal aproximação subjetiva com o público consumidor, visualmente a linguagem da publicidade recorre à representação do corpo humano. Barthes (2005, p. 117) diz que o poder da publicidade está na “presença do corpo do homem, cujos movimentos, seja qual for o nível do psiquismo em que intervêm, estão assim interligados ao produto”. Os corpos presentes na publicidade conectam anunciante e consumidor, o qual, ao ver um corpo humano representado, se reconhece. Para além disso, os corpos despidos em partes e realizando movimentos sensuais são recorrentes e certamente promovem os produtos anunciados, pelo argumento da sexualidade.

Com relação à técnica, como característica que define o gênero, destaca-se a montagem expressiva que Fecine define como (2003, p. 6):

(...) todos os procedimentos e elementos responsáveis pela construção do discurso na ilha de edição, explorando os recursos técnicos-expressivos disponíveis, inicialmente nos sistemas lineares (cortes, fades, fusões, superposições, congelamentos, acelerações e desacelerações etc.) e somados, hoje ao processamento digital da imagem nos sistemas não-lineares (controle de cor e alterações da textura da imagem, seccionamento de tomadas, de quadros e da tela, recortes e colagens de todo tipo etc.).

Fecine (2003) fala da montagem vertical definida pelo “e...e” e não mais pelo “ou...ou”, que apresenta como característica principal a multiplicidade que está relacionada à concentração ou ao excesso de informações verbais, visuais e sonoras. Para Machado (1997, p. 239), a montagem vertical consiste em dar o máximo de informação no mínimo de tempo e Fecine indica que essas características são encontradas especialmente na publicidade e no videoclipe. A condensação de informações justifica-se pelo alto custo das inserções nos intervalos comerciais: os trinta segundos de veiculação devem ser maximizados, apresentando, além das qualidades do produto ou marca anunciados, os argumentos subjetivos que envolvem o consumidor.

Tanto o videoclipe quanto os anúncios publicitários audiovisuais utilizam-se de uma linguagem sintética para a apresentação de suas narrativas e os efeitos de pós-produção permitem organizações temporais não convencionais, característica que aparece como subterfúgio ao tempo restrito que dispõe. Nos anúncios, o tempo de trinta segundos, mesmo parecendo curto, possibilita que grandes histórias sejam contadas a partir da montagem expressiva, com o auxílio de recursos de áudio e caracteres textuais, que colaboram para a construção da narrativa publicitária.

Em termos de técnica, os recursos de pós-produção permitem a condensação de um grande complexo de signos, dispostos em narrativas. Tais recursos potencializam o poder de síntese do anúncio que além de promover o produto, promove modos de ser. Criador e receptor desejam encontrar-se no anúncio e o fazem: estão lá, em trinta segundos, seus repertórios e seus imaginários. Ambos desejam o texto, como diz Barthes (2008), o texto é um objeto fetiche, que deseja a quem o lê e, perdido pelo meio do texto está o outro, desejando o texto e sendo desejado por ele.

Pensar o anúncio televisual como construção genérica, que organiza linguagens e técnicas, permite reconstruir o processo de criação, como momento de fruição entre criativo e receptor. Além disso, permite pensar as práticas da criação, percebendo a interferência do *habitus* do criativo naquele produto-chave para o processo de institucionalização e de legitimação do subcampo em questão.



## CAPÍTULO V – MICRO VISÃO: MECANISMOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO PELA PERSPECTIVA DO *HABITUS* E DOS CAPITAIS

Este quadro deve orientar o leitor sobre os pousos que realizamos durante nosso percurso, a partir de um reconhecimento atento daqueles *platôs* que identificamos como definidores do mercado publicitário.

<b>Objetivo</b>	<b>Dimensão em que se estabelece o <i>platô</i></b>	<b><i>Platôs</i> observados</b>	<b>Modo de definição do <i>platô</i></b>	<b>Modo de observação do Objeto: Reconhecimento atento – pouso</b>
Análise dos mecanismos de institucionalização e legitimação sob a perspectiva de atuação do <i>habitus</i> , com ênfase nos capitais social, cultural e econômico.	Dimensões do mercado	Agências do corpus	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de continuidade - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Visita as três agências constituintes do <i>corpus</i> - Entrevista com os diretores de criação das agências selecionadas; - Análise dos dados coletados com base no referencial teórico, tensionando os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008); campo, <i>habitus</i> e capital – social, cultural e econômico (BOURDIEU, 1983; 1998; 2005; 2007a, 2007b, 2008)
		Profissionais premiados, diretores de criação das agências, organizadores dos eventos.	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de continuidade - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Entrevista com os diretores de criação das agências selecionadas; - Entrevistas com os organizadores dos eventos; - Entrevistas com os profissionais premiados; - Análise dos dados coletados com base no referencial teórico, tensionando os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008); campo, <i>habitus</i> e capital – social, cultural e econômico (BOURDIEU, 1983; 1998; 2005; 2007a, 2007b, 2008)
		Anúncios de televisão premiados nos eventos selecionados	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Coleta e análise dos anúncios premiados; - Análise dos dados coletados com base no referencial teórico, tensionando os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008); campo, <i>habitus</i> e capital – social, cultural e econômico (BOURDIEU, 1983; 1998; 2005; 2007a, 2007b, 2008)
	Dimensões do reconhecimento	Eventos – Festival Mundial de Publicidade de Gramado e Semana ARP da Comunicação	- Intensidades - Conexões - Multiplicidades - Linhas de fuga ou de desterritorialização	- Observação participante no Festival de Mundial de Publicidade de Gramado e na Semana ARP da Comunicação - Entrevistas com os organizadores - Registro Fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa - Análise dos dados coletados com base no referencial teórico, tensionando os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER & LUCKMANN, 2008); campo, <i>habitus</i> e capital – social, cultural e econômico (BOURDIEU, 1983; 1998; 2005; 2007a, 2007b, 2008)

Quadro 18 – Orientações sobre os pousos: um reconhecimento atento.

Fonte: O próprio autor.

O objetivo deste capítulo é apresentar um estudo mais detalhado de alguns dos *platôs* identificados durante a presente pesquisa no subcampo da criação publicitária. A proposta é chegar, por meio de um pouso, na etapa do reconhecimento atento conforme define Kastrup (2007)<sup>87</sup>. Os *platôs* escolhidos para esse reconhecimento atento são agências, profissionais, eventos e anúncios premiados. Conforme já justificamos, mesmo que nem todos os seis *platôs* sejam estudados com mais profundidade, os quatro escolhidos permitem um olhar adensado sobre o subcampo da criação e revelam diversos aspectos significativos da institucionalização e do *habitus*.

O leitor perceberá que, apesar de separarmos os *platôs* neste momento para melhor apresentarmos nossas percepções, eles se inter-relacionam e interconectam o tempo todo. Por outras palavras, podemos dizer que linhas de continuidade e linhas de fuga estão ligando esses diversos *platôs*, constituindo assim o subcampo da criação e o campo da publicidade. Um panorama similar acontece com os capitais ali atuantes, que, por vezes, se sobrepõem e até interseccionam.

Como optamos por não identificar nossos entrevistados, bem como as agências constituintes do *corpus*, utilizaremos siglas no decorrer de todo o capítulo. No quadro a seguir organizamos estas e indicamos os profissionais aos quais se referem. As agências trataremos como AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2 e AGÊNCIA 3.

<b>Sigla</b>	<b>Entrevistado</b>
DC1	Diretor de Criação da AGÊNCIA 1
DC 2	Diretor de Criação da AGÊNCIA 2
DC 3	Diretor de Criação da AGÊNCIA 3
RP	Redator premiado na Semana ARP da Comunicação 2010
DAP	Diretor de Arte premiado na Semana ARP da Comunicação 2010
DCP	Diretor de Criação premiado na Semana ARP da Comunicação 2010
OARP	Responsável pela organização da Semana ARP da Comunicação
OGRAM	Responsável pela organização do Festival Mundial de Publicidade de Gramado

Quadro 19 – Siglas utilizadas durante todo o capítulo.

Fonte: o próprio autor

---

<sup>87</sup> Conforme Kastrup, no artigo *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*, a cartografia pode passar por quatro momentos: rastreamento, toque, pouso e reconhecimento atento, sendo esse último, o quarto gesto do cartógrafo ou variedade atencional. O ponto fundamental aqui é acompanhar um processo e não representar um objeto.

Além disso, destacamos que, para que a leitura fosse facilitada, inserimos as referências completas das entrevistadas somente nas citações em bloco. Naquelas vezes em que pequenos trechos são apresentados no decorrer dos parágrafos apenas indicamos a sigla do entrevistado em questão.

## 5.2 Platô Agências

Neste momento, consideraremos cada uma das agências selecionadas para o *corpus*, a partir da perspectiva do *habitus*. Nossa entrada será pela atuação dos capitais social, cultural e econômico, conforme já indicamos anteriormente. A partir deles, veremos aspectos que consideramos como os mais relevantes para o processo de institucionalização em cada um dos nossos *platôs*. Assim, no início do processo analítico de cada um, organizamos um quadro indicando tais aspectos e os diferentes conjuntos de dados utilizados.

### 5.1.1 Capital social

Iniciamos nossa avaliação do *habitus*, dentro da perspectiva das agências, sobre os mecanismos estratégicos de institucionalização da criação publicitária, pela visualização da atuação do capital social e suas diferentes manifestações dentro deste contexto. A primeira delas trata especificamente do departamento de criação, das relações dos e entre os sujeitos que ali se encontram, constituindo uma rede vital de contatos. A seguir o quadro 20 apresenta o capital social, as relações estabelecidas, os lugares em que as observamos e, ainda, o método de coleta de dados ali utilizado.

5.1.1 Capital social	Relações	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.1.1.1 O estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos.	AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2, AGÊNCIA 3 DC1 DC2 DC3	Visita à agência. Entrevista com Diretores de Criação.

Quadro 20: Organização dos passos de análise no *platô* agências, capital social.

Fonte: o próprio autor

#### 5.1.1.1 O estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos

Percebemos as agências como o espaço fundador da instituição que pesquisamos: se procuramos por mecanismos, aí parece estar posto um dos principais, já que este é o lugar das

práticas da criação. Como diz nosso entrevistado DC2, “criação publicitária: a função dela é gerar peças publicitárias, é dentro das agências que ela acontece”. Como não tivemos a possibilidade de acompanhar a rotina de trabalho dentro das agências, nossas considerações a esse respeito partem das respostas dos diretores de criação à nossa entrevista<sup>88</sup>.

Assim, partindo da premissa de que a instituição está fundada na agência e no departamento de criação, precisamos verificar o funcionamento dessas relações internas e das movimentações dos agentes neste espaço. Colocamos a agência neste papel fundamental em relação ao surgimento da instituição já que é ali que se tipificam as ações habituais publicitárias: determinam-se funções, departamentos, rotinas e modos de fazer.

No âmbito das agências, o departamento de criação exerce a função de demarcação de um espaço próprio no mercado publicitário gaúcho, mas, também, um espaço de destaque dentro da própria empresa: é como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos. Mesmo que tenhamos encontrado organizações departamentais e estruturais diferentes em cada agência, em todos os casos, a busca é por um modo único e certo de criar. Assim, além de considerarmos sobre o modo de organização das agências, a reflexão sobre a atuação do capital social inclui, obviamente, as relações que se estabelecem entre a dupla de criação, como sendo a formação embrionária deste departamento. Trataremos destas brevemente, pois são importantes para a formação do departamento de criação, mas, no *platô* profissionais aprofundaremos esta observação pela consideração de aspectos mais específicos.

Pensamos, a partir de Bourdieu (2007), nestas como relações institucionalizadas e também institucionalizantes, e que, se são vistas como funções de interconhecimento e de inter-reconhecimento, identificamos ali uma determinada fluidez. Isso porque são percebidas de maneiras bastante diversas em cada uma das agências que compõem o *corpus*. Parece-nos que as características são comuns aos agentes que constituem as duplas (diretor de arte e redator), e que devem ser reconhecidas por estes e também pelos observadores do grupo em questão, porém são os laços que os unem que apresentam grandes variações entre uma agência e outra.

Identificamos nas agências, estruturações do departamento de criação que vão desde uma relação muito estável e próxima da dupla – que inclusive rumam à fusão dos dois

---

<sup>88</sup> Como nossa construção analítica tem como base os discursos sobre as práticas, e não as próprias práticas, ficamos restritos mais às análises dos capitais, como conhecimentos adquiridos, e menos aos hábitos propriamente ditos, considerando que ambos constituem o *habitus*.

profissionais<sup>89</sup> –, até laços muito fracos que variam a partir da lógica do mercado em termos de uma contabilização entre “homem *versus* horas de trabalho”<sup>90</sup>. Além das relações entre a dupla, o departamento constitui-se ainda do relacionamento entre o diretor de criação e as duplas que orienta, sendo responsável, inclusive, por determinar a dupla que executará determinado trabalho.

Além das relações internas, que definem o departamento da criação publicitária, percebemos a atuação do capital social naquelas que extrapolam os limites deste e que engendram uma rede vital para o subcampo. Tais relações são fundamentais para o desenvolvimento das práticas da criação publicitária, já que se trata de um processo complexo que compreende – além dos já designados como componentes do departamento de criação – o cliente, os profissionais de atendimento, de planejamento, de mídia, de produção, da área de *web* e *design*, além de fornecedores, chegando até a esfera da recepção, quando atinge o público. Poderíamos citar ainda os cargos administrativos, como os diretores, e aqueles outros funcionais das agências, como as secretárias, os responsáveis pelo tráfego<sup>91</sup>, os estagiários, entre muitos outros.

Ao reunir-se para a elaboração dos conceitos criativos norteadores da campanha, o departamento se abre para quais profissionais? Quem são aqueles agentes cuja entrada no subcampo é permitida neste momento tão definitivo? Como se tornam lucrativos – em termos materiais e simbólicos (Bourdieu, 2007) – os laços que se estabelecem com a exterioridade do departamento de criação?

Assim, partimos da descrição do dia-a-dia da agência no âmbito da criação publicitária e da rede de contatos que se constrói no momento do exercício da prática em si. Identificamos que, nesse momento propriamente dito, o departamento faz do capital social um grande recurso. As relações que se estabelecem aí são, muitas vezes, definitivas para a materialização do anúncio ou campanha como produtos finais resultantes do subcampo.

A partir da fala de nossos entrevistados identificamos modos diferentes de organização dessa rede de contatos vitais para o departamento. Uma primeira que se estabelece apenas na etapa inicial do processo criativo, na qual são traçadas linhas gerais a serem seguidas, e, para isso, reúnem-se publicitários de diferentes departamentos. Uma segunda que considera o

---

<sup>89</sup> Nosso entrevistado DC3 considerou que a tendência é que o departamento de criação passe a ser constituído por profissionais de perfis mais gerais, eliminando as separações existentes entre redator e diretor de arte e formando um profissional que seria designado como o *criativo*.

<sup>90</sup> Nosso entrevistado DC1 diz que, em sua agência, as duplas são constituídas pelas demandas de cada trabalho. Assim, um trabalho que exige *layouts* mais apurados, demanda um diretor de arte mais experiente e um redator iniciante, por exemplo.

<sup>91</sup> Profissional responsável pelo acompanhamento do andamento dos trabalhos dentro da agência. Executa funções de assessoramento do profissional de atendimento.

assessoramento de outras áreas fundamental durante a execução do trabalho, valorizando os demais profissionais. E ainda uma terceira, que propõe a inserção de um profissional de outra área – como do *design* ou de *web*, por exemplo – no departamento, constituindo um *trio criativo* ou a definitiva aproximação do profissional de planejamento no momento da criação.

O primeiro caso, identificamos a partir da fala do DC1, ao explicar que, algumas vezes, são feitos dois *brainstormings*: um inicial, com a participação de profissionais de diferentes funções da agência; e um posterior, quando o departamento de criação define como o conceito será posto em forma de linguagem publicitária, tanto verbal quanto visualmente.

Percebemos ainda, pelo relato de DC1, que inúmeras variáveis (“concorrência”, “o que já foi feito”, “o cliente”, “a verba do cliente”, “tudo vai definindo o que teremos que fazer para comunicar aquela mensagem, aquele produto”) precisam ser articuladas e que exigem a participação de outros profissionais, pelo menos em um momento inicial, de definições. De acordo com o diretor de criação, isso aconteceria independentemente da extensão do trabalho (“tanto um anúncio pequeno, quanto uma grande campanha”), mas em função da avaliação de seu potencial criativo ou da importância do capital econômico que ali está envolvido. De qualquer forma, percebemos que trabalhos considerados menos importantes, por algum dos motivos citados acima, são realizados apenas no interior do departamento de criação, mesmo que se tenha ciência da fundamental participação das demais áreas. Neste caso, percebemos os propósitos utilitários na articulação do capital social no momento da abertura do subcampo, porém, as relações internas do departamento ainda parecem dar conta de tarefas mais simples da criação.

Além disso, destacamos que a necessidade de abertura do subcampo aos demais profissionais parece estar atrelada, de modo definitivo, ao capital econômico. Pois, por mais que tenham sido apresentadas duas justificativas para a complexificação do processo criativo – constituindo-o de dois momentos de *brainstorming* – uma relacionada ao potencial criativo do anúncio e outra ao seu potencial econômico, esta última parece ser preponderante.

Percebendo o entrelaçamento eventual dos departamentos na AGÊNCIA 1, consideramos importante destacar o modo como o espaço físico proporciona tal interação ou o quanto tal estrutura revela proximidades ou afastamentos.

Por apresentar uma estrutura menor que a AGÊNCIA 2 e também menor do que a AGÊNCIA 3, a AGÊNCIA 1 apresenta facilidades de interação entre todos os departamentos. Isso porque todos eles estão integrados em um mesmo espaço, sem divisórias. As demarcações são feitas por nichos de trabalho em uma grande sala. Como podemos perceber na figura 04, que apresenta um esquema referente à organização do espaço.

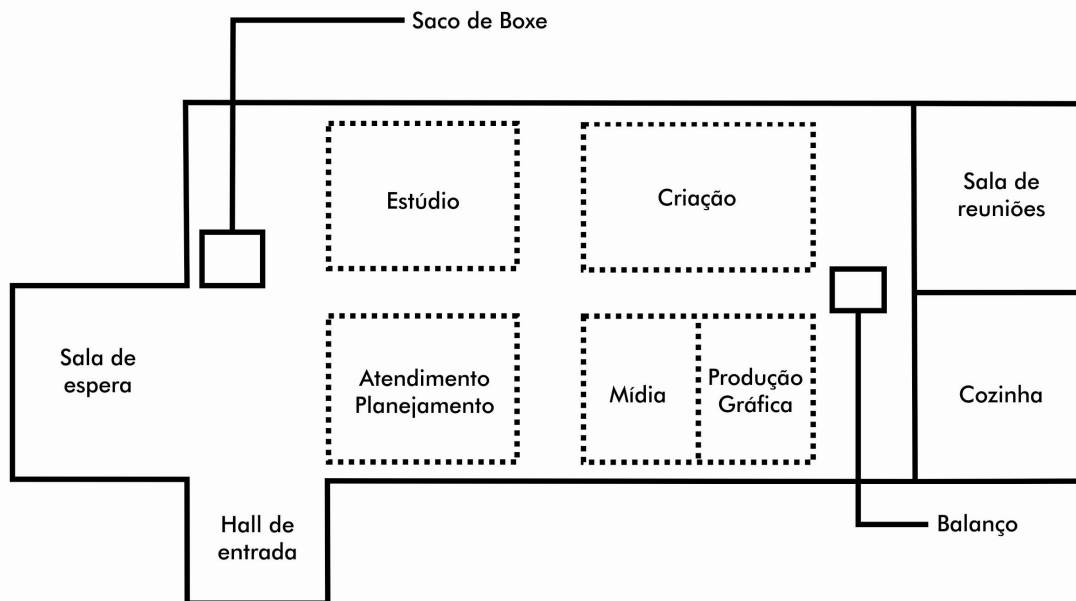


Figura 04 – Vista aérea da AGÊNCIA 1

A ausência de paredes no ambiente permite, além de uma interação informal, um contato permanente entre todos os profissionais da agência, inclusive aqueles que ocupam os cargos da diretoria. Não há, com exceção da cozinha e de uma pequena sala de reuniões, nenhum ambiente isolado por paredes. Assim, todos os profissionais compartilham de um mesmo espaço, favorecendo o fluxo das relações entre eles.

O segundo modo de organização que identificamos é aquele que considera fundamental o assessoramento por profissionais de outras áreas: não só no momento inicial do trabalho, mas em uma movimentação que busca “disseminar” o *glamour* da criação aos demais departamentos da agência. Tal organização percebemos a partir da fala do DC2:

É necessário ter funcionários bons em todos os departamentos. Cada vez mais a gente está aprendendo isso, aqui na agência a gente tem uma noção muito grande de tentar tirar esse brilho em excesso da criação, criação *versus* outras áreas, de trabalhar junto, tentar integrar e tem tido bons resultados, porque tem coisa que não é a criação que vai solucionar, é o planejamento e a própria mídia. A gente tem desenvolvido bastante e entendido que é fundamental e muitas vezes é uma área que é ofuscada, não é levada em consideração, por ser menor e os profissionais não terem o *glamour*. Mas eu acho fundamental e tem funções que são de mídia e não de criação. (DC2. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Como diz Bourdieu (2007, p.67) os “lucros que o pertencimento a um grupo proporciona estão na base da solidariedade que os torna possível”. Neste caso, a solidariedade

que aproxima profissionais de outras áreas à da criação é feita de maneira interessada e benéfica para ambos, como indica o DC2.

Assim, articulam-se as relações utilitárias: os demais setores da agência oferecem à criação suas potencialidades, recebendo em troca capital simbólico, designado como *glamour*, por DC2. Aqui a intenção parece ser a de integração e, ainda, a de identificação de necessidades do cliente que extrapolem as capacidades do departamento de criação. No entanto, a aproximação é condicionada pelo bom desempenho na área vizinha (“É necessário ter funcionários bons em todos os departamentos”).

Na AGÊNCIA 2 a estrutura física facilita a aproximação dos profissionais da criação e do planejamento, sendo que ambos departamentos estão localizados no mesmo andar, um ao lado do outro. Divisórias com vidro jateado realizam a separação desses departamentos e o acesso ao departamento de planejamento se dá pela lateral do departamento de criação. No caso do departamento de mídia, este se localiza no andar inferior, exatamente abaixo do departamento de planejamento. Nesta agência, o departamento de mídia denomina-se “Mídia e Conexões”, considerando a evolução dos meios digitais. Abaixo, na figura 05 podemos analisar o esquema que representa a estrutura da AGÊNCIA 2.

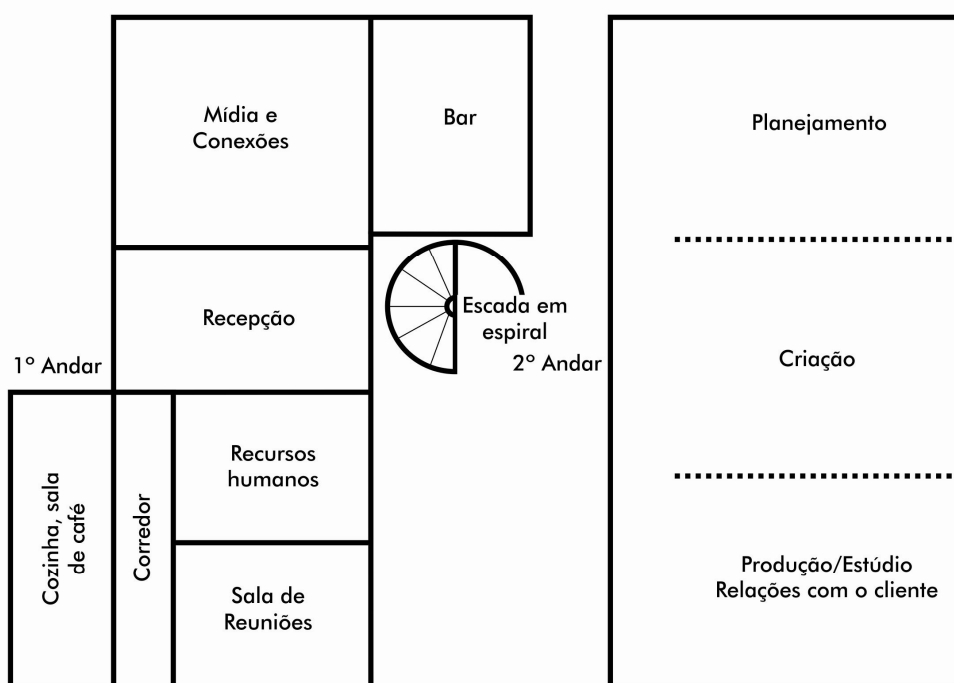


Figura 05 – Vista aérea da AGÊNCIA 2 - 1º e 2º andares.



O terceiro modo de organização dos laços vitais ao nosso subcampo foi identificado a partir do depoimento do DC3. Nesse caso, a proposta é a de inserção de um profissional de outra área de modo definitivo no departamento, constituindo assim um trio criativo, como vemos a partir da fala do DC3.

Então hoje, a gente está vendo a grande necessidade de compor um trio, no primeiro momento um trio, mais tarde isso também vai se dissolver. Em primeiro momento um trio, muitas agências já tem isso em São Paulo que é: diretor de arte, redator e um criativo digital. Com o tempo eu acredito que essa sucessão de coisas, de gente saindo e entrando, de novas gerações, nós vamos ter só um profissional, que é um profissional criativo para atuar tanto na área digital, quanto na área de texto, quanto na área visual, quer dizer, essas diferenças vão se dissolver cada vez mais, como vem se dissolvendo com o tempo, praticamente são estes três talentos. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

A atualização da formatação do departamento está, neste caso, atrelada a uma transformação relacionada à evolução tecnológica dos meios e, conseqüentemente, da linguagem da propaganda. Atualização esta que, de certa forma, demarca também uma atualização no *habitus*: a prática exercida até hoje foi determinada por modos de linguagem não-interativa. Agora, a publicidade *on line*<sup>92</sup> passa a demandar uma atuação diferente: além das inúmeras possibilidades de formatos, a criação precisa preocupar-se com a resposta dos receptores (público-alvo ou não) às suas mensagens. Até algum tempo, o público desgostoso calava-se ou minimamente comentava, mas hoje os descontentamentos são expressos livremente nas redes sociais e, por isso, torna-se vital para o subcampo a participação de um especialista – o *criativo digital*.

Nesse caso, percebemos a atuação do capital social interligando estes profissionais, o que resultaria em uma troca tão expressiva de conhecimentos e conjunto de práticas que conduziria a formação de um profissional único. Com isso, o *habitus* do subcampo não apresentaria subdivisões entre especialidades visuais ou verbais, como identificamos atualmente. Além de englobá-las, este perfil seria acrescido de conhecimentos do meio digital.

Assim, tal modificação no *habitus*, implicaria também uma reordenação institucional. Berger e Luckmann (2008, p. 104) dizem que “os papéis representam a ordem institucional” e, ainda, que esses são aspectos controladores da instituição. Um rearranjo dos papéis

<sup>92</sup> De acordo com Cardozo (2004, p.6) “o objetivo da publicidade online, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciara transação entre comprador e vendedor. Porém, segundo Zeff & Aronson (ZEEF & ARONSON, 2000, pag. 10), a Web trás a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/mercado.pdf>>. Acesso em 01. jun. 2011.

institucionais seria um rearranjo da própria instituição, que até então tem na base da sua constituição papéis complementares – um determinado conjunto de conhecimentos e práticas do diretor de arte e outro conjunto daqueles específicos do redator. Aglomeram-se tais conjuntos e somam-se saberes recentes do meio digital. Teríamos aí um novo papel e uma instituição reformulada a partir de demandas específicas do contexto no qual está inserida. Seguramente trata-se de um processo natural e presente em outras instituições, considerando que estas perdem a razão de ser se pensadas fora da conjuntura social.

Além da indicação dessa possível reorganização dos papéis institucionais, o DC3, quando questionado sobre a aproximação do profissional de planejamento à equipe criativa, diz:

Eu acho que o planejamento tem enorme importância na construção de uma idéia, porque o planejamento traz para os criativos... deveria trazer para os criativos um *insight* criativo a respeito do público, ou de uma tendência das ruas, ou de alguma moda, de alguma coisa que esteja acontecendo. Mas principalmente aqueles *insights* que fazem parte da vida humana, que pertencem ao público, ao consumidor: como este cara se relaciona, o que ele está gostando, o que ele gosta, o que ele não gosta, quais são as carências da vida dele, quais são as expectativas que ele tem, que tipo de relacionamento que ele quer criar com esta marca. Então o planejamento é o cara que abastece a criação, vamos dizer assim, nesses *insights* criativos e aprofunda. Então é muito importante, porque ele traz para criação quase assim um conteúdo e a criação precisa transformar este conteúdo em forma, em mensagem. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

DC 3 ainda complementa dizendo que, praticamente, para a definição do conceito criativo a equipe da criação “senta junto com o planejamento”. Assim, reconhece-se a importância do aprofundamento trazido por este profissional, no sentido de que deveria ser este o maior detentor de informações a respeito do problema de comunicação do cliente e das ansiedades do público-alvo. Assim, o laço constituído entre a criação e o planejamento deveria ser firmado em todas as agências. Do contrário, a prática da criação torna-se descomprometida, resultando em *fazção de anúncios*<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Prática que infelizmente parece predominar especialmente em agências de pequeno porte, que, na maioria das vezes, nem contam com o profissional de planejamento. Nestes casos, passa-se do *briefing* à criação, sem a definição de objetivos e estratégias e sem nenhuma aproximação ou pesquisa das demandas do consumidor em relação ao produto que será anunciado. As agências apresentam como justificativa para esta conduta a ausência de verba específica para a pesquisa. No entanto, sabemos que não se trata apenas de pesquisas caríssimas, já que esta carência poderia ser resolvida com idas ao estabelecimento do cliente e de seus concorrentes, com experimentações do produto a ser anunciado, com acompanhamento da rotina e dos hábitos de consumo do público-alvo, entre outras tantas. Esta consideração, a respeito da ausência do planejamento em determinadas agências, está embasada em um levantamento de dados realizado em pesquisa feita pelo Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Esta pesquisa consiste em um mapeamento do mercado publicitário de Santa Maria - RS.

Temos aí duas situações de laços que se estabelecem e suas implicações. A primeira delas, uma aproximação da dupla a um profissional das mídias digitais, que deveria conduzir à uma fusão. Tal fusão resultaria em um profissional criativo textual, visual e *multimidiaticamente*, capaz de produzir conteúdo publicitário criativo para qualquer formato, tanto para mídias tradicionais quanto para aquelas digitais. Certamente, teríamos aí alterações consideráveis no *habitus* e na estrutura da instituição: seria o momento de repensarmos a organização das agências, seus fluxos de trabalho; o ensino em propaganda, especialmente no que diz respeito à formação dos jovens criativos; a prática do criativo e sua complexa construção de saberes técnicos e de repertório; entre tantas outras reformulações que seriam necessárias. Talvez estejamos já bem próximos deste momento. E, mesmo que não rumemos imediatamente à fusão desses três profissionais em um único, algumas destas reformulações já são urgentes.

A segunda situação descreve laços utilitários que surgem da ausência de determinados conhecimentos e de saberes técnicos no subcampo da criação. Assim, as práticas ali presentes tornam-se dependentes de outra esfera, como se considerássemos uma linha de produção: o momento da criação não aconteceria sem a plena atuação do planejamento. Por mais óbvia que pareça tal relação, é sabido que, por vezes, a primeira etapa é suprimida.

Assim como na AGÊNCIA 2, a estrutura física da AGÊNCIA 3 reflete a preocupação com o estabelecimento de tal laço: encontramos no quinto andar do prédio, no qual a agência localiza-se, o departamento de criação, juntamente com o departamento de planejamento. Ao contrário das outras duas agências, a AGÊNCIA 3 está instalada em um prédio inteiro. Assim, os departamentos são organizados por andar: os dois primeiros são ocupados pelo *hall* de entrada, pela sala de espera e pela garagem; no terceiro andar localiza-se o departamento financeiro, o estúdio de produção gráfica e de RTVC<sup>94</sup>; no quarto andar, o serviço de *marketing* e a sala de reuniões; no quinto andar, o departamento de criação e de planejamento; no sexto andar, o departamento de atendimento e a diretoria; e no sétimo, e último andar, localiza-se o departamento de mídia e o auditório. Como podemos visualizar na figura 06 abaixo.

---

<sup>94</sup> Rádio, televisão e cinema.

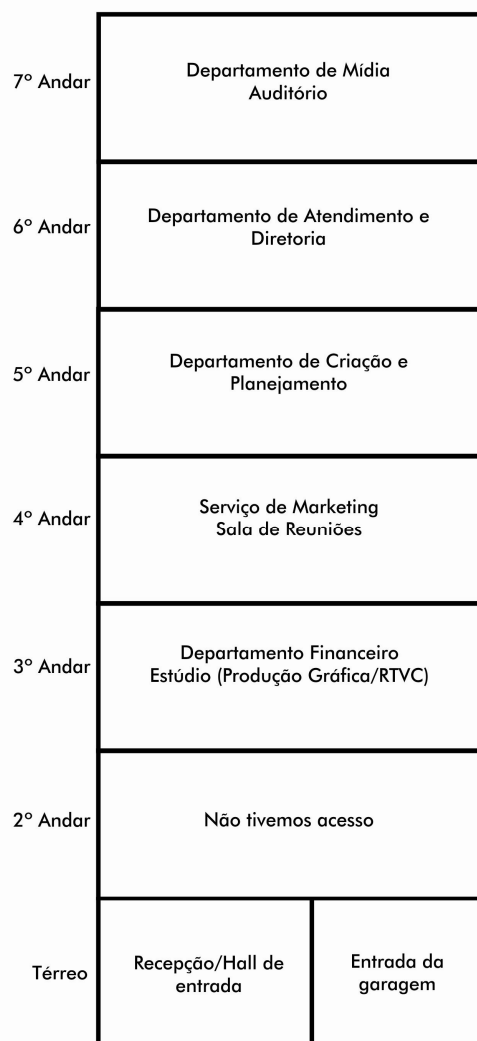


Figura 06 – Vista frontal do prédio da AGÊNCIA 3

Para finalizar este tópico podemos enfatizar que a institucionalização passa pelo estabelecimento dos laços e ainda pelo rearranjo dos papéis. De certa forma, as relações demarcam os limites do subcampo, pois é na identificação das necessidades relacionais que podemos visualizar até onde se estendem as atuações deste. Ao necessitar de um determinado conjunto de práticas e de conhecimentos definimos o que não somos e, conseqüentemente, aquilo que somos. Bourdieu (2007, p.67) diz:

O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é de posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado.

Assim, o capital social do subcampo da criação publicitária define-se pelas relações internas a este, mas também pela capacidade de mobilização e de articulação de relações

externas. Assim, entram em jogo, na mensuração do capital social, tanto o número de relações, quanto o grau destas e também o volume de capital de cada um desses laços: por isso a preocupação do DC2 em possuir bons profissionais em todos os setores da agência. O departamento de criação não pode se isolar. É dependente e tal dependência, não só é vital, como também lucrativa, já que, não podendo dar conta da complexidade do processo – que se inicia com o *briefing* e culmina na materialização do anúncio – busca suprimentos em outras áreas. Assim, quanto mais laços estáveis e duradouros estabelecer no interior da agência, mais lucrativo será o subcampo, tanto em termos simbólicos quanto econômicos e culturais. Trataremos a seguir deste último no *platô* agências.

### 5.1.2 Capital cultural

A seguir analisaremos as principais formas de atuação do capital cultural no *platô* agências. Como se trata de um espaço e não especificamente dos indivíduos que ali se encontram, optamos pela observação deste capital em seu estado objetivado, em detrimento daqueles incorporado e institucionalizado. O quadro abaixo demonstra a organização que seguimos.

5.1.2 Capital Cultural	Referências	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.1.2.1 Estado objetivado: mobiliário e objetos de decoração, livros e referências estéticas arquitetônicas.	AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2, AGÊNCIA 3 DC1 DC2 DC3	Visita à agência. Entrevista com Diretores de Criação.

Quadro 21 – Organização dos passos de análise no *platô* agências, capital cultural.

Fonte: o próprio autor

#### 5.1.2.1 Estado objetivado: mobiliário, objetos de decoração, livros, referências estéticas e arquitetônicas

Neste momento consideramos sobre o capital cultural em seu estado objetivado. Não se trata, então, de incorporações ou de transmissões e sim dos bens culturais em suportes materiais como escritos, pinturas e monumentos (Bourdieu, 2007). Assim, nosso principal conjunto de dados para tal análise foi proveniente da visita que fizemos às três agências que constituem o *corpus*.

Vamos então, em princípio, caracterizar as agências em função das opções arquitetônicas e de decoração e, depois, dentro dessa classificação mais genérica, destacaremos alguns objetos e referências, que se destacam e configuram o espaço da agência como um lugar que fala por si: enquanto lugar de produção criativa parece ter a obrigação de manifestar tal característica por meio dos bens culturais. Tal manifestação implica ainda em uma pressuposição da posse do capital econômico (Bourdieu, 2007). Ao que parece, a estrutura interna da agência, sua decoração e seus objetos, deve sugerir que esta é lucrativa e promissora, em termos de capital econômico. Mas é igualmente relevante o estilo e a estética dessa composição visual, o que vai determinar o capital cultural.

Parece-nos claro que estas considerações aplicam-se também as outras agências que não constituem o nosso *corpus* de pesquisa. A necessidade do refinamento da estrutura da agência e a conseqüente utilização de bens culturais como indícios da propriedade do capital econômico parecem fazer parte do imaginário da publicidade. Basta lembrarmos dos filmes ou novelas que nos apresentam agências de publicidade como cenários. Além deles, na narrativa ficcional “O Publicitário”, Carlos Abbud assim descreve a agência construída por Caio, o personagem principal:

O prédio principal seguia o estilo contemporâneo, com toques de requinte sem abrir mão da praticidade. Junto à porta da entrada, um espelho d’água oferecia som relaxante a quem chegava. Peças de design, obras de arte e tapetes orientais de tons de cinza e rosa, com grandes cristais de rocha de várias cores, colocados nos cantos ensolarados, compunham a maioria dos ambientes da recepção e da diretoria. Paredes e pisos brancos garantiam a luminosidade e classe nos espaços. Os toques mais fortes de cores ficavam por conta de objetos, grandes vasos de plantas tropicais e arranjos florais. Muitos vasos gigantes com bambu-mossô davam um ar exótico aos ambientes. A iluminação natural contribuía para a atmosfera acolhedora. O projeto luminotécnico instalado garantia o mesmo efeito durante a noite. Os degraus das largas escalas, que davam acesso aos três pisos da agência, foram revestidos com mármore carrara. Os imponentes banheiros foram revestidos com mármore branco e bancadas de cristal apoiavam as cubas. (ABBUD, 2003, p. 458)

A descrição de Abbud remete às estruturas que vemos freqüentemente nas agências, mas que apresentam obviamente variações no estilo de decoração. Analisando as estruturas das agências que constituem o nosso *corpus* de pesquisa, percebemos que cada uma, de modo específico, define estrategicamente seu espaço interno. A criatividade que permeia a prática publicitária e também o produto final, o anúncio, precisa estar também manifesta nas paredes, nas mobílias, nos objetos de decoração.

Para esta análise realizamos o registro fotográfico das agências que constituem o *corpus* desta pesquisa. Na AGÊNCIA 3 pudemos fotografar a fachada e parte da sala de recepção; já nas AGÊNCIAS 1 e 2 não foram permitidos os registros fotográficos das

fachadas. Isso porque os prédios onde estão instaladas abrigam outras instituições comerciais. Porém, em ambas, tivemos a permissão para fotografar a sala de recepção. A AGÊNCIA 1 enviou-nos imagens internas da agência, realizadas por uma fotógrafa profissional. O banco de imagens resultante deste levantamento foi utilizado durante todo o nosso processo analítico, porém, optamos por não divulgá-lo, já que revelaria as agências que fazem parte do nosso *corpus*. Assim, preferimos descrevê-las, o que faremos a partir de agora.

Definimos a AGÊNCIA 1 como um espaço de estilo contemporâneo<sup>95</sup>. Internamente, combina objetos e móveis de cores neutras – preto, branco e amadeirados – com outros vermelhos e laranjas. Da recepção já podemos observar o ambiente de trabalho, com inúmeras mesas para computadores e ao fundo um saco para a prática do boxe. Neste caso, o ambiente de seriedade profissional contrasta com o objeto próprio para a prática esportiva, que cria sentidos de descontração e relaxamento do estresse proveniente das atividades publicitárias. Além do utensílio para a prática de boxe, destaca-se, no outro extremo da agência, próximo da sala de reuniões, um grande balanço, também laranja, que se estende do teto até próximo ao chão.

Faz parte do *habitus* dos profissionais de criação, a construção de um perfil profissional exacerbado de tarefas, que assume ser, muito mais do que um sujeito social, um sujeito publicitário, capaz de passar os dias e as noites na agência e ainda levar algum trabalho para ser concluído em casa. Nesta agência, destaca-se o moderno refeitório como outro ambiente que favorece a percepção deste como o lugar em que se deve passar a maior parte do tempo. No refeitório, móveis e eletrodomésticos combinam tons de madeira com vermelho e laranja: a grande geladeira vermelha, com um tradicional bibelô em forma de pingüim<sup>96</sup>, contrasta com a moderna mesa de ângulos retos e laca cor de laranja. Além disso, percebemos na parede um grande aparelho de televisão acompanhado de um moderno vídeo-game.

---

<sup>95</sup> Para esta avaliação recorreremos à descrição feita pelo decorador Fernando Piva sobre este estilo: “Este estilo prima pelas linhas retas e formas puras, em ambientes bem definidos, em que a função tem tanto peso quanto a estética. Paletas de cores claras (principalmente o branco) ou escuras compõem espaços e móveis, em que o desenho limpo e detalhes sutis, quase imperceptíveis, trazem sofisticação e sensação de bem-estar. O lema do contemporâneo é a frase cunhada pelo arquiteto alemão Mies Van der Rohe no início do século 20: Menos é mais. Hoje, este é o estilo mais usado no mundo todo, pois acompanha a praticidade da vida moderna. Além disso, ele permite mesclar outros estilos, o que ajuda a disfarçar seu ponto fraco: a pasteurização dos espaços. Isto porque a decoração contemporânea pura torna todas as casas iguais. Já, ao inserir objetos de vertentes diferentes, consegue-se dar personalidade aos ambientes”. (Disponível em <<http://casa.abril.com.br/casaclaudia/curso-decoracao/estilos-decoracao-fernando-piva.shtml>> Acesso em 16.maio.2011)

<sup>96</sup> Atualmente uma referência do estilo *Kitsch*, que privilegia o gosto da maioria e confere um valor maior do que aquele que o objeto possui. Neste caso, o uso de tal objeto popularesco adquire, em meio à decoração contemporânea, um *status* de humor.

Facilmente, esse ambiente pode adquirir o *status* de casa e comportar muitas horas de trabalho em cada dia.

Neste caso não encontramos a utilização de bens culturais mais tradicionais como esculturas, livros e pinturas, já que a decoração contemporânea, neste caso, prioriza objetos do uso cotidiano, mas que, no entanto, também podem se configurar como bens culturais, caso sejam produções de um *designer* famoso ou um artista plástico. No *hall* de entrada, ao invés de quadros, encontramos quatro aparelhos de televisão que exibem anúncios criados pela agência. Da mesma forma, na sala de espera, adornada por poltronas, estofados e tapete, passa-se o tempo com a leitura de revistas sobre a publicidade.

É notável como as opções decorativas na AGÊNCIA 1 aproximam-se daquelas retratadas no romance “O Publicitário”, guardadas as devidas proporções. Ao descrever a agência de publicidade criada pelo personagem principal o autor diz:

Lá havia um supercolorido espaço para ‘*cofeebreak*’ alimentado por uma potente máquina de café expresso italiana, especial para troca de idéias, com mesas e cadeiras italianas de cores alegres que irradiavam luz e energia. As paredes foram pintadas com tintas brilhantes branca, vermelha e laranja. Havia formas arredondadas em todos os espaços da Criação e as bancadas de trabalho ora eram revestidas com laminado laranja, ora com laminado branco e as cadeiras eram vermelhas. (ABBUD, 2003, p. 458-459)

Na AGÊNCIA 2 encontramos algumas semelhanças: o mesmo estilo contemporâneo, porém com marcas que remetem a identificação deste como um espaço de decoração mais clássica<sup>97</sup>, se comparado com a AGÊNCIA 1.

O ar mais clássico da AGÊNCIA 2 é conseguido pela utilização de iluminações estratégicas, vasos e plantas, objetos e mobiliário de *designers* famosos, vidros, espelhos e cores sóbrias. Na sala de recepção, o piso de vidro iluminado sustenta móveis que combinam couro preto e metal. Acima do sofá principal um rebaixamento no teto simula um céu noturno estrelado.

Outra semelhança com a AGÊNCIA 1 encontrada foi a de que, neste ambiente, os adornos também não são obras de arte: apesar de aparentemente utilizar-se de uma estética um pouco mais clássica, os adornos aqui também divulgam a própria agência – a parede, atrás

<sup>97</sup> De acordo com Piva, no estilo clássico “(...) englobamos o francês e o inglês e suas variantes. Caracteriza-se por decorações refinadas, com muito trabalho nos tetos e nas paredes (as famosas *boiseries*, que se transformaram nos lambris que hoje conhecemos), tapeçarias, lustres de cristal, espelhos, mobiliário entalhado, cores fortes, como dourado, vinho e vermelho e tecidos sofisticados, como seda e veludo. Ele reflete a opulência européia do século 17, com seus castelos e palácios decorados ricamente para sediar grandes festas e banquetes”. (Disponível em <<http://casa.abril.com.br/casaclaudia/curso-decoracao/estilos-decoracao-fernando-piva.shtml>> Acesso em 16.maio.2011).



do balcão de recepção, apresenta quadros de vidro fosco, no qual estão adesivados os clientes da agência; acima do balcão, o objeto de decoração é uma figa, objeto que foi símbolo da Semana ARP da Comunicação do ano de 2010; na mesa ao lado do sofá, um pote de vidro com balas que apresentam a marca da agência na embalagem; na parede, também uma televisão que exibe anúncios ali produzidos. A agência busca assim visibilizar-se pela sua decoração.

Parece-nos que tanto as práticas do subcampo quanto o seu produto – o anúncio publicitário – adquirem o *status* e o valor do bem cultural. Por isso, os ambientes das agências são enfeitados com a própria publicidade: com as marcas das agências, com seus anúncios, com símbolos dos eventos do subcampo.

Em ambos os casos, a distinção pelos níveis de capital cultural, sobre a qual trata Bourdieu (2008), é feita quase que exclusivamente pelos recursos decorativos, mais do que pelo porte de objetos culturais mais tradicionais: a opção estética manifesta – tanto no mobiliário, quanto nos revestimentos e nas características da iluminação – demarca a personalidade daqueles que frequentam aquele espaço, e, além desta, os ornamentos falam de publicidade. Este autor diz que

O que está em jogo é precisamente a ‘personalidade’, ou seja, a qualidade da pessoa, que se afirma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade. Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da *qualidade da apropriação*, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridos à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa. (BOURDIEU, 2008, p. 263)

A opção pela distinção relacionada à decoração dos espaços e ao uso da própria publicidade como adorno, em detrimento da utilização de objetos culturais propriamente ditos, parece demarcar qualidades daqueles que ali se encontram. O valor estético desses lugares indica que esta é também uma propriedade dos agentes, além disso, a utilização de objetos que se relacionam diretamente com a propaganda define qual é a prática ali executada. Prioriza-se a funcionalidade e o despojamento do local, conservando assim este como um lugar próprio da pequena burguesia, como indica Bourdieu (2008). Aqui os bens culturais não alcançáveis, pelo poder econômico ou pelo próprio investimento necessário de tempo para a incorporação destes, são substituídos pela publicidade: no lugar de quadros, anúncios; no lugar de livros, revistas da área; no lugar de esculturas, símbolos de eventos de premiação além de móveis consagrados do *design*.

Já a AGÊNCIA 3, mesmo que também pareça primar pela estética contemporânea, destaca-se por uma maior utilização das cores e de uma gama mais extensa dessas. Além das cores, outras opções como luminárias leves que pendem do teto e estátuas de argila, fazem com que identifiquemos aí uma tendência étnica<sup>98</sup>.

Um grande tapete vermelho se estende da porta principal por todo o saguão, rodeado de janelas envidraçadas que permitem que se observe a rua principal do bairro. A transparência das paredes do saguão permite a observação externa do entorno e oferece aos passantes a possibilidade de análise do interior da agência. Ao fundo do saguão, o balcão decorado com um vaso que abrigava antúrios vermelhos, uma das cores da agência. Ainda no saguão, o espaço para a espera é demarcado por cadeiras de metal e couro preto, semelhantes àqueles da AGÊNCIA 2, que auxiliam na decoração do espaço. Ao lado das cadeiras, uma pequena mesa com tampo de vidro, também de metal, oferece a quem ali aguarda algumas publicações da própria agência: trata-se de uma pesquisa sobre a visão da cidade de Porto Alegre a partir da opinião dos próprios moradores, datada de outubro de 2009.

À frente das cadeiras um grande mural de metal cobre boa parte da parede. Nele estão adesivadas inúmeras marcas, sob o título “Nossos clientes”. Ao lado deste, outro mural que indicava os andares de agência e seus respectivos departamentos. Na outra parede, ao fundo do balcão de recepção, painéis nas cores da agência: vermelho, verde e bordo. Abaixo deles, em adesivos, a informação de que aquela agência faz parte de um grande grupo internacional de serviços de comunicação, e, também, uma televisão que exhibe anúncios da própria agência.

Neste espaço identificamos o mesmo movimento das AGÊNCIAS 1 e 2: no lugar de livros, publicações da própria agência; no lugar dos quadros, as paredes são adornadas com murais que contém a marca dos clientes, com a indicação do pertencimento a um grupo internacional de comunicação e com os próprios anúncios exibidos em um aparelho de televisão. Com exceção da grande escultura de cerâmica e dos demais objetos decorativos como as luminárias e o tapete, esta agência também confere o valor dos objetos culturais à publicidade e aos seus produtos.

---

<sup>98</sup> De acordo com Piva (2009), no estilo étnico “(...) podemos incluir decorações em que a temática vêm da cultura e do artesanato de tribos ou povos de diferentes partes do mundo. A vertente africana é a mais forte dos últimos anos. São muito apreciados os seus tecidos de estampas marcantes e de interessante contraste de cores, estátuas e máscaras. O Oriente também exerce fascínio. China e Japão há muito fornecem inspiração para a decoração ocidental, no entanto hoje Bali e Tailândia tornaram-se mais populares entre nós. Um dos motivos foi o boom de exportação brasileiro de móveis e objetos desses dois países, gerando excelente relação de custo e benefício. São peças leves, descontraídas, sob medida para ambientes alegres e práticos”. (Disponível em <<http://casa.abril.com.br/casaclaudia/curso-decoracao/estilos-decoracao-fernando-piva.shtml>> Acesso em 16.maio.2011).

O ambiente multicolorido e a mescla de materiais conferem uma atmosfera mais descontraída a esta agência, em relação às demais, por isso indicamos seu estilo de decoração como *contemporâneo-étnico*. A opção oferece aos profissionais que ali trabalham estas mesmas características: dinamismo, criatividade e descontração. Se na AGÊNCIA 2 o ar clássico parece oferecer credibilidade, apesar de uma esfera mais sisuda, aqui temos um lugar aparentemente mais liberto. A sensação de credibilidade é necessária, especialmente, quando tratamos de relações comerciais, mas no caso da publicidade, exige-se a manutenção de um ar mais lúdico, com o objetivo de proporcionar o fluir da criatividade.

De certa forma, nas três agências que constituem o nosso *corpus*, o valor da credibilidade é construído naqueles espaços que estariam designados aos objetos culturais. Assim, na decoração, os objetos artísticos-culturais são substituídos por produtos do subcampo da criação publicitária, como os anúncios ou por aqueles mais gerais do campo da publicidade, como as marcas das agências e seus clientes. Na incapacidade de atingir-se a posição da classe dominante (Bourdieu, 2007) em relação ao capital cultural, opta-se por expor à própria prática, legitimando-a. No entanto, este pode ser também um movimento que demarca uma alteração naquilo que é considerado como capital cultural. Dessa forma, designam-se aqueles locais como instituições comerciais, mas de uma atividade muito específica, que resulta em produtos que têm seus valores aproximados àqueles dos objetos culturais. Esse mecanismo poderia ser visto como a intenção de aumentar o valor simbólico dos produtos publicitários. No entanto, esse movimento apresenta um viés não tão positivo: se a esfera necessita nutrir-se constantemente de produtos culturais, que servem para acumulação de tal capital para a criação de anúncios, podemos estar diante de certa retroalimentação e de um conseqüente empobrecimento decorrente do hermetismo de uma prática que se fecha em si.

As marcas do capital cultural identificadas nas estruturas das agências, além de definir um lugar específico da publicidade, constituem um movimento de institucionalização do subcampo, pela substituição dos objetos culturais por outros objetos culturais relacionados ao mercado publicitário.

Uma agência pode intentar parecer, por meio da sua decoração, mais moderna, representando certo despojamento e uma prática atenta às transformações sociais e da publicidade; ou mais clássica, priorizando a construção de uma imagem de fortaleza e de credibilidade, mas ainda assim, apresentando grande preocupação estética; ou ainda, mais dinâmica e multicultural, indicando a preocupação com a manutenção de um ambiente propício à criatividade. No entanto, estas marcas, até aí apenas materiais, precisam ser

incorporadas pelos agentes do subcampo para gerar e acumular níveis de capital cultural. É preciso, então, que o capital cultural em estado objetivado das agências torne-se incorporado aos agentes que ocupam este espaço, constituindo aspectos do *habitus* destes.

### 5.1.3 Capital econômico

A seguir analisaremos as principais formas de atuação do capital econômico no *platô* agências. Tal análise será feita sob dois aspectos: um que diz respeito à colocação destas em *ranking* nacional e também aos clientes que possui; e outro relacionado às suas estruturas e às suas localizações na cidade de Porto Alegre. O quadro abaixo demonstra a organização que seguimos.

5.1.3 Capital econômico	Receitas	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.1.3.1 <i>Ranking</i> e Clientes	AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2, AGÊNCIA 3	Visita à agência. Dados coletados na internet.
	5.1.3.2 Estrutura e localização.	AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2, AGÊNCIA 3	Visita à agência.

Quadro 22 – Organização dos passos de análise no *platô* agências, capital econômico.

Fonte: o próprio autor

#### 5.1.3.1 *Ranking* e Clientes

Ao procurarmos a constituição do subcampo e seus mecanismos de institucionalização somos conduzidos imediatamente às questões econômicas que definem o próprio espaço, nas tensões que se estabelecem nas relações entre agências e clientes e entre agências e concorrentes.

Ainda que primordial, a análise do subcampo da criação publicitária a partir do capital econômico, torna-se de difícil execução. Isto porque as informações financeiras, que seriam necessárias para uma real aproximação a estes aspectos, estão envolvidas em uma esfera de grande sigilo. Assim, nossas considerações partem de dados de origem pública e de ampla divulgação, especialmente em pesquisas, como aquelas organizadas pelo Ibope, além das observações que fizemos diretamente nas agências.

Outra dificuldade que encontramos nesta análise é com relação à impossibilidade de divulgação do investimento feito pelos clientes das agências que investigamos. Também porque identificar os clientes de cada uma seria também identificá-las, de algum modo.

Assim, optamos por considerar, de modo geral, o ramo de atuação comercial dos clientes e a inserção, ou não, destes entre os maiores anunciantes do país.

Entre os anunciantes da AGÊNCIA 1 encontramos alguns pertencentes ao ramo da indústria alimentícia (arroz e massas e biscoitos), hipermercado, uma empresa construtora, uma rede de postos de combustível e loja de conveniência, além de uma concessionária e uma empresa de laticínios. Destes, apenas a construtora aparece entre os 300 maiores anunciantes do país, no ano de 2010, de acordo com o Ibope Monitor.

Esta agência, apesar de ser aparentemente a de menor porte, em relação às demais constituintes do *corpus*, apresenta a melhor colocação no *ranking* de agências, organizado pelo Ibope Monitor, no período de janeiro a dezembro de 2008. Entre as 50 maiores agências do país, esta ocupava a 38ª posição, com um investimento anual de R\$ 256.459.000,00. No entanto, destacamos que no Rio Grande do Sul a AGÊNCIA 1 é a filial da matriz localizada em São Paulo. Assim, esta colocação deve-se principalmente aos investimentos da matriz.

Depois da seleção das agências que constituiriam o *corpus* de nossa pesquisa, fomos surpreendidos com um fato, que implica diretamente nos aspectos relacionados ao capital econômico, especialmente, por ter sido este um critério de seleção das agências. No dia 29 de novembro de 2010, a AGÊNCIA 1 perde o seu principal cliente para uma agência de grande porte nacional. A saída do cliente acarretou na demissão de grande parte dos colaboradores e no posterior fechamento da filial no Rio Grande do Sul. A confirmação do fechamento veio diretamente do nosso entrevistado, DC1, quando, no mês de janeiro de 2011, retornamos para complementar aspectos da entrevista. Nesta ocasião, o próprio DC1 questionou a permanência da agência entre o *corpus* da pesquisa, sendo que o critério de seleção havia sido o porte da agência. Informamos a ele que, apesar do fechamento da agência, nosso critério não perdia a validade, especialmente porque nesta situação identificávamos uma ocorrência específica de atuação importante do capital econômico.

Dessa forma, a AGÊNCIA 1, ao perder seu maior cliente, descapitaliza-se. A situação agrava-se nesse caso, porque, como informou-nos DC 1, a filial no Rio Grande do Sul havia iniciado suas atividades para atender quase que exclusivamente o cliente que agora optara por outra agência. Em nosso retorno, no mês de janeiro de 2011, a atmosfera já era a de um ciclo que se encerrava: os nichos de trabalho já estavam bastante esvaziados e naquele momento discutia-se o que seria feito do patrimônio da AGÊNCIA 1.

A publicidade, como prática econômica, está sujeita às instabilidades do mercado. Além das instabilidades próprias do meio, destacamos a tensão que se estabelece entre as agências concorrentes<sup>99</sup>.

Já a AGÊNCIA 2 localiza-se na posição 44<sup>a</sup> no *ranking* das maiores agências, no ano de 2008, de acordo com o Ibope, com um investimento anual de R\$175.100.000,00<sup>100</sup>. No entanto, destacamos que esta agência possui a matriz em Porto Alegre, e filiais em São Paulo e em Recife. Seus clientes atuam nos seguintes setores: plano de saúde, lojas de móveis e eletro-eletrônicos de porte nacional, universidade particular, hospital particular, empresa de porte nacional de telefonia, jornal de circulação estadual, petroquímica e produtora de polipropileno, concessionária de veículos novos e semi-novos, banco e serviços financeiros e empresa do ramo de alimentos produzidos com carnes de frango, peru e suíno. Destes, três fazem parte da lista dos 300 maiores anunciantes do ano de 2010, de acordo com o Ibope Monitor: a empresa de porte nacional de telefonia, a rede de lojas de móveis e eletro-eletrônicos de porte nacional e a empresa petroquímica e produtora de polipropileno.

Diferentemente da AGÊNCIA 1, a AGÊNCIA 2 surge no Rio Grande do Sul e recentemente amplia sua atuação a outros estados. Além das filiais, que já mencionamos, esta agência possui ainda alguns outros escritórios que assessoram os clientes de porte nacional. Assim, de certa forma, mesmo que com menor investimento em relação à AGÊNCIA 1, entendemos que a AGÊNCIA 2 é a que, no estado do Rio Grande do Sul, possui maior capital econômico. Esta nossa avaliação tem base também na estrutura da agência, que veremos a seguir, bem como na quantidade de profissionais que esta emprega: aproximadamente, noventa profissionais.

Já entre os clientes da AGÊNCIA 3 estão: representantes do ramo calçadista do Estado, de bebidas e alimentos, da telefonia celular, além de empresas do vestuário, *Shopping Center*, hospital particular, banco, museu, um grande cliente do setor público estadual, uma grande empresa de comunicação, uma empresa de utensílios de aço inox, concessionária de veículos novos e semi-novos, empresa do ramo de revestimentos cerâmicos, uma vinícola,

---

<sup>99</sup> Não entramos nos detalhes da prospecção de clientes em nossas entrevistas, considerando que esta não se configura como atividade do subcampo da criação publicitária, que estamos investigando. Mas, de modo geral, sabemos que algumas práticas configuram-se como uma espécie de assédio, deflagrando movimentações de prospecção eticamente descomprometidas. Não queremos com isso, dizer que foi este o caso. Seria leviano levar esta possibilidade, sem investigá-la e também por que estaríamos retirando toda a questão relativa à satisfação do cliente que, frente a um desgaste ou simplesmente a uma estagnação de sua imagem de marca perante aos consumidores, escolhe por outra agência. Movimento este mais do que legítimo. Estamos apenas apontando para uma questão complexa, que envolve uma difícil matemática entre aspectos mercadológicos e éticos, e da qual não pretendemos dar conta, mas que nem por isso precisa ser desconsiderada.

<sup>100</sup> Mesmo considerando a importante de apresentar a fonte desta referência não podemos inseri-la já que revelaria de qual agência estamos tratando.

entre outros. Destes, quatro estão entre os maiores anunciantes do país em 2010, de acordo com o Ibope Monitor: a empresa de telefonia celular, a empresa do ramo calçadista, a empresa de utensílios de aço inox e a vinícola.

Esta agência, no ano de 2010, protagonizou um escândalo financeiro que envolvia um de seus clientes. A suspeita foi de superfaturamento de campanhas que eram desenvolvidas por terceiros e a investigação resultou na prisão de um dos diretores da agência, por peculato e lavagem de dinheiro<sup>101</sup>. Não temos informações do comprometimento da imagem da agência e dos prejuízos financeiros decorrentes da investigação, mas, considerando as proporções midiáticas do acontecido, provavelmente estes tenham sido relevantes. Organizamos esta formulação a partir das próprias considerações de Bourdieu sobre o campo econômico (2005, p. 22), que diz: “O campo econômico se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual”.

Retornando às considerações sobre os clientes de cada uma das agências do *corpus*, indicamos que, especialmente entre os clientes das AGÊNCIAS 2 e 3, existe grande similaridade entre os ramos de atuação dos clientes e o porte destes, verificado em termos de investimentos em publicidade. Fato que acontece, principalmente, pela questão ética institucionalizada que define que uma agência não deve atender, ao mesmo tempo, um cliente e seu concorrente, e, dessa forma, os concorrentes dividem-se entre as maiores agências, havendo uma distribuição equilibrada entre os diferentes ramos de atuação. Esta organização não-planejada dos clientes em ramos de atuação equivalentes em cada agência mostra uma recorrência que pode ser considerada como um mecanismo de institucionalização da esfera. Se se configura como um desses mecanismos acaba por implicar sobre o *habitus*, não especificamente da criação publicitária, mas da publicidade de modo geral. Uma recorrência nos meandros do capital econômico que deflagra certa monotonia, como diz Bourdieu (2005, p.54):

À constância (relativa) das disposições corresponde a constância (relativa) dos jogos sociais nos quais elas se constituíram: como todos os jogos sociais, os econômicos não são jogos de azar; eles apresentam regularidades e recorrências de configurações parecidas, em número finito, que lhes conferem uma certa monotonia.

---

<sup>101</sup> Essas informações foram retiradas de uma reportagem da revista Exame, disponível na internet. Não disponibilizamos o *link* para evitar a associação direta ao nome da agência.

Estas recorrências e regularidades determinam o porte das agências, definindo a estrutura do próprio campo. Além de seu porte, são responsáveis pela determinação do campo, as linhas de força que se estabelecem entre uma agência e outra. Nesse caso, aparentemente, percebemos uma disputa territorial-econômica entre as AGÊNCIAS 2 e 3 do nosso *corpus*. Como são estas que, atualmente, constituem as maiores representantes em termos financeiros, de algum modo, são grandes responsáveis pela definição do campo da publicidade e, conseqüentemente, do subcampo da criação publicitária no Rio Grande do Sul.

### 5.1.3.2 Estrutura e localização

Uma segunda avaliação possível em relação ao capital econômico no *platô* agências diz respeito à estrutura e à localização. Iniciamos, assim, destacando que os movimentos de institucionalização presumem à tipificação de ações, a definição de papéis específicos (BERGER & LUCKMANN, 2008) e, acrescentamos ainda, a demarcação de lugares próprios de compartilhamento de tais ações.

Consideramos então a demarcação estratégica destes lugares como uma que expressa o capital econômico. Por isso, recorremos a Certeau (2008, p. 99)<sup>102</sup> ao dizer que a estratégia “postula um lugar suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e de ser a base de onde se podem gerenciar as relações com *uma exterioridade* de alvos e ameaças (...)”. Nesse sentido, identificamos que as práticas publicitárias apresentam lugares próprios, definidos como as agências de publicidade, de onde são articuladas suas relações com o público e com a concorrência. Assim, atuam como quartéis-generais para os publicitários, onde planejam, traçam metas, objetivos e táticas.

Além disso, a determinação de um lugar de atuação indica a posse de maior ou menor capital econômico: o bairro, a rua, a quadra, a região mais nobre, a região mais comercial. Assim, estrategicamente, a agência localiza-se em um espaço que revela algo sobre ela, seu poder de atuação, de expansão e de controle do próprio terreno; movimentos esses só possíveis quando da posse do capital econômico e feitos com a intenção de revelar para a concorrência, assim como para os clientes, o volume desse capital possuído. Como diz Bourdieu (2005, p.34): “Longe de estarem diante de um universo sem gravidade nem pressões, onde poderiam desenvolver livremente suas estratégias, os agentes estão diante de

---

<sup>102</sup> Piedras (2009) já fez essa relação ao dizer que as práticas publicitárias são de ordem institucional e seguem um modo estratégico de ação. Seguem um modo estratégico de ação por que apresentam lugares próprios. Essa autora constrói tal pensamento baseada nas reflexões de Certeau (2008) sobre “estratégias e táticas”.



um espaço de possibilidades que dependem muito estreitamente da posição que ocupam no campo”.

O lugar que as agências ocupam e o modo como estrategicamente o ocupam são percebidos aqui como uma forma de materialização da sua posição – efetiva ou pretendida – no campo.

De um modo geral, as grandes agências estabelecem-se em prédios monumentais e de *design* contemporâneo. Essas construções acabam seguindo determinados modelos arquitetônicos, garantindo a conquista e a demarcação do espaço social e no mercado publicitário. Além disso, muitas delas possuem filiais, distribuídas pelo país, como um indício de demarcação de território. As agências que constituem nosso *corpus*, por exemplo, apresentam pelo menos dois lugares de atuação, como vimos anteriormente.

Este tipo de movimentação é manifesto claramente no romance de Abbud (2003, p.285) quando descreve o crescimento de sua agência e a conseqüente necessidade de realocá-la: “A W.P.D havia crescido tanto que precisou mudar seu escritório para um prédio mais amplo. Por influência de Caio e de Isaac, Bob Gavin concordou em alugar uma enorme mansão, construída num dos mais bonitos bairros de São Paulo, o Morumbi”. Mesmo sendo essa uma narrativa ficcional, contada por um publicitário, parece representar muito bem a realidade. Isso porque o crescimento e a prosperidade das agências parecem ser medidos por sua localização geográfica e por sua estrutura. Um exemplo disto é o bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre, que abriga, pelo menos, seis grandes agências.

O volume do capital econômico está impresso na estrutura física, para que todos – concorrentes, clientes e público em geral – possam perceber. Além disso, a localização da agência define modos de conduta a partir da atuação do *habitus*: como vestir-se, como portar-se ao entrar e no interior desta, onde e com quem almoçar, quem encontrar nos intervalos, como chegar até o ambiente de trabalho, como ocupar o tempo livre pelos seus arredores – aspectos que também implicam em definições relacionadas ao capital social e ao cultural, pois aludem à formas de relações, bem como de apropriação e incorporação de bens culturais.

A AGÊNCIA 1, assim como a AGÊNCIA 2, divide o prédio com outras instituições comerciais: um grande e vistoso prédio comercial, de arquitetura moderna e funcional, encoberto por espelhos. Ambas localizam-se em uma importante região comercial da cidade, na qual predominam as estruturas clássicas que conotam seriedade, mas ao mesmo tempo, avanço tecnológico. Nestas duas agências prioriza-se o *status* da credibilidade que a localização fornece. Em seus arredores encontramos instituições que apresentam grande

volume de capital econômico. Assim, o *estar ali* empresta as agências estas importantes propriedades.

Já a AGÊNCIA 3 localiza-se em um dos bairros nobres da cidade: é praticamente impossível passar por ali sem perceber o prédio de placas multicoloridas, que a caracterizam e que pretendem indicar que essa é uma agência inovadora, jovial e criativa. Assim, destaca-se pela localização: está no coração de um bairro que também abriga outras agências e ali se faz visível. Ainda na calçada encontra-se um totem que, historicamente, servia como representação de poder e de culto religioso de tribos ou de famílias, mas que hoje, e no caso desta agência, atua na demarcação do espaço e conserva a característica de simbolizar o poderio da instituição, dizendo a todos que passam pela calçada: estamos aqui e somos uma agência que extrapola sua própria estrutura física. Esta demarcação, em forma de totem, está também relacionada aos níveis de capital cultural desta agência.

Extrapolando seus limites, e chegando até a calçada, indica às concorrentes que, estrategicamente, pode avançar ainda mais, ocupando outros territórios. Na fachada, também estão reproduzidas as esferas multicoloridas, presentes no totem, no muro e em um grande painel disposto na lateral do prédio. Diferentemente das AGÊNCIAS 1 e 2, esta parece priorizar uma localização mais requintada, de caráter também comercial, mas mais diversificado, incluindo bares, cafés e lojas.

Bourdieu (2005, p. 37) diz que

As forças do campo orientam os dominantes em direção a estratégias que têm por finalidade redobrar sua dominação. É assim que o capital simbólico do qual eles dispõem, pelo fato de sua preeminência e também de sua anterioridade, lhes permite recorrer com sucesso a estratégias destinadas a intimidar seus concorrentes, como a que consiste em emitir sinais visando a dissuadi-los de atacar (por exemplo, organizando vazamentos relativos a uma baixa de preço ou à criação de uma nova fábrica).

A estrutura e a localização de cada uma das agências do nosso *corpus* demonstram a necessidade da manutenção do lugar dominante. Sabemos que muitas outras questões interferem nas tensões que se estabelecem entre as maiores agências, consideradas aqui a partir de indicadores de investimento no ano de 2008<sup>103</sup>, e aquelas que ainda buscam a construção de uma posição importante. Porém, objetivamente, analisamos a ocupação e a organização de um espaço material e, conseqüentemente, a representação em relação à posse do capital econômico que este oferece, por meio da localização e da estrutura das agências. Esta ocupação física promove a ocupação de um espaço que é também simbólico,

---

<sup>103</sup> De acordo com o Ibope Monitor.

configurando movimentos protecionistas do seu lugar de dominação em relação às demais agências.

## 5.2 *Platô* profissionais

Neste momento, passamos a descrever o reconhecimento atento feito sobre os profissionais do subcampo da criação publicitária, a partir da perspectiva do *habitus*. Nossa entrada será pela atuação dos capitais social, cultural e econômico, de modo semelhante ao que fizemos no tópico anterior em relação às agências.

### 5.2.1 Capital social

A seguir, o quadro 23 apresenta o capital social, as relações estabelecidas, os lugares em que as observamos e, ainda, o método de coleta de dados utilizado.

5.2.1 Capital social	Relações	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.2.1.1 Formação acadêmica <i>versus</i> definitiva inserção no mercado e aceitação do calouro entre os veteranos.	DC 1 DC 2 DC 3 RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP
	5.2.1.2 Os guardiões dos limites do grupo: a questão da vocação.	DC 1 DC 2 DC 3 RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP
	5.2.1.3 As funções dos profissionais no departamento e suas relações.	DC 1 DC 2 DC 3 RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP

Quadro 23 – Organização dos passos de análise no *platô* profissionais, capital social.  
Fonte: o próprio autor

#### 5.2.1.4 Formação acadêmica *versus* definitiva inserção no mercado

Para avaliarmos a constituição do *habitus* dos profissionais de criação, a partir da atuação do capital social, optamos por iniciar uma análise da relação destes com a academia, verificando a sua perspectiva sobre esta. Isto porque, como vimos a partir de Rocha (1995),

existe um reconhecimento da importância da formação acadêmica dos profissionais, mas, no entanto, esta é vista como dispensável, já que o mercado é entendido como o lugar efetivo de constituição de um perfil criativo publicitário. Esta premissa, bastante contraditória, tem como base a dicotomia que opõe os conhecimentos teóricos aos práticos, considerados pelos profissionais como essenciais. Além disso, é importante destacar que a organização de esquemas de percepção dos profissionais em relação à academia e aos seus egressos está condicionada pelo *habitus*, ao mesmo tempo em que o condiciona.

Do ponto de vista do capital social, estão postas aí as relações que se estabelecem entre profissionais consagrados e aqueles iniciantes. Desta forma, ao tratarmos da relação entre estes dois grupos, acabamos por tangenciar também as relações entre estes e aqueles que exercem a docência nos cursos de graduação em publicidade e propaganda. Isto porque as considerações aqui feitas estão completamente imbricadas em suas atuações.

Os profissionais que entrevistamos avaliaram a formação a partir da sua experiência pessoal e também daquela que deriva de um contato com jovens iniciantes no mercado. Em suas falas podemos identificar três pontos principais constituintes do *habitus*: a valorização dos cursos que priorizam os aspectos práticos e técnicos; a crescente e necessária aproximação da academia ao mercado de trabalho; a publicidade como uma área essencialmente prática e na qual, muitas vezes, o aprendizado no mercado supera àqueles acadêmicos.

O primeiro deles, que diz respeito a uma valorização dos cursos que priorizam os aspectos práticos e técnicos, colabora com a visão que já construímos a partir de Rocha (1995): a de que os profissionais não se opõem à formação acadêmica, mas, no entanto, consideram que seus modos de atuação são, de certa forma, ineficientes. Por isso, destacam a importância de cursos que enfatizam os aspectos práticos da profissão. As escolas citadas pelos entrevistados como bem sucedidas neste critério foram a *Perestroika* e a ESPM, ambas da cidade de Porto Alegre. Nosso entrevistado RP diz que: “... tem uma escola aqui em Porto Alegre que eu dei uma aula esses tempos e achei bem legal, que se chama *Perestroika*, em que eu acho que acontece [a criação publicitária], nas faculdades eu acho que não acontece”.

Esta mesma escola foi destacada por DC3 ao dizer: “Eu acho assim, que empresas, como a *Perestroika*, uma empresa de eventos criativos, desenvolvimento da criatividade, hoje atrai enormemente os estudantes e profissionais também, eles também desenvolvem cursos para profissionais...”. Já a escola ESPM foi destacada por DC 1, que se disse bastante afastado das questões acadêmicas.

Não sei, não conheço muito essa parte da forma de ensino, é meio difícil falar isso! (...) eu estou muito longe das academias e os profissionais que eu tenho aqui a maioria já estão formados a um dois ou cinco anos, então eles não tem mais essa herança da academia. (...) o que eu tenho escutado até agora é que quem forma o publicitário é o mercado! (...) É mais assim, lógico que a base é importante, depende da escola, de como a escola processa isso. Eu vejo algumas escolas como a ESPM estão indo muito para a prática, como laboratórios, eu acho muito importante isso, laboratório de fotografia, como fazer a produção de uma filme, se trabalha no laboratório na execução das *expertises* publicitárias (...) Um ponto importante numa faculdade. (DC1. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Ambas são escolas que parecem priorizar as atividades práticas, oferecendo cursos específicos para a criação publicitária, bem como para outras áreas da publicidade, constituindo também um mecanismo de institucionalização do subcampo. De certa forma, se a criação publicitária só se aprende de modo definitivo no ambiente do mercado, como dizem os nossos entrevistados, estas escolas atuam como um simulacro deste ambiente. Além disso, e esta é uma visão nossa, nestas escolas identificamos um conjunto de professores mais próximos do mercado, o que pode possibilitar ao aluno um aumento de sua rede de contatos. Por isso, percebemos aí uma manifestação da atuação do capital social.

Tanto a ESPM quanto a *Perestroika* representam, assim, lugares de difusão do *habitus* do criativo, que perpassa inclusive a valorização dos conhecimentos técnicos e práticos em detrimento de outros teóricos.

O segundo ponto citado está relacionado a este primeiro e diz respeito à crescente tentativa de aproximação da academia ao mercado de trabalho, vista de modo positivo pelos diretores de criação das agências constituintes do *corpus*. Obviamente se as escolas referenciadas anteriormente são indicadas como bons exemplos, podemos inferir que os profissionais esperam que este modelo – que aproxima o mercado da academia – seja também utilizado nos demais cursos, inclusive no que diz respeito ao trânsito dos docentes entre estes dois ambientes. Realidade impensável para os cursos de universidades federais<sup>104</sup>. Veremos a fala de DC2:

(...) vejo a academia cada vez mais interessada em colocar professores no mercado, uma tendência também de vários profissionais que eu conheço estarem também lecionando, acho interessante. Quando eu estava na faculdade os melhores professores eram aqueles que tinham prática, a gente temia muita mais a prática deles do que a teoria. Eu vejo também um interesse, agora em janeiro, eu tive na Famecos<sup>105</sup>, e os professores de comunicação me convidaram para falar de como a gente trabalhava na agência, então existe um interesse deles em

<sup>104</sup> Nestes cursos, os professores possuem dedicação exclusiva, sendo impossibilitados de exercerem outras funções além daquelas que lhes cabem no ambiente da universidade.

<sup>105</sup> Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

saber como uma agência grande funciona (DC2. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

Os movimentos de aproximação da academia com o mercado parecem ser vistos com bons olhos pelos profissionais. Na perspectiva dos profissionais, esta aproximação solucionaria o problema da falta de conexão entre as duas esferas. Problemática esta, que para o DC3, é provocada pela atuação da academia, ele diz: “um pouco talvez radicalista, da própria universidade que tinha um pouco da visão desconectada do mercado, aliás, pouco não, bastante desconectada do mercado”. DC 2 também identifica problemas nesta relação ao dizer que “acontece dos professores não estarem no mercado e acontecer uma desatualização ou até uma teorização que talvez não seja, na prática, como funciona”.

No entanto, mesmo com os esforços de aproximação realizados pela esfera acadêmica, aparentemente, ainda nos deparamos com um abismo entre uma esfera e outra. Em nenhum momento, conhecimentos práticos e teóricos, ou ainda, acadêmicos ou mercadológicos foram vistos pelos entrevistados como sendo faces de uma mesma unidade, como propõe Certeau (2008). Há uma clara valorização dos aspectos práticos, sendo que o movimento destacado como o ideal parece ser unicamente aquele que move a academia até o mercado, sem considerar a possibilidade de outra via. Os profissionais apresentam uma visão que coloca os cursos como dependentes dos desenvolvimentos práticos das agências, sendo que estas podem ser autônomas em relação aos aprofundamentos teóricos oferecidos, por exemplo, pelas pesquisas desenvolvidas no ambiente acadêmico. Na nossa visão, temos a consciência de que a academia não pode ser hermética em relação ao mercado, já que desta forma perde o sentido de ser, pois estamos tratando de práticas e nestas encontramos a essência do subcampo.

O terceiro ponto que destacaremos a partir da fala de nossos entrevistados corrobora com o que vínhamos discutindo já que apresenta a publicidade como uma área essencialmente prática e na qual, muitas vezes, o aprendizado no mercado supera àqueles acadêmicos. Este ponto está evidenciado na fala de DC 1, “o que eu tenho escutado até agora é que quem forma o publicitário é o mercado!”; de DC 2, “Eu vejo assim, vários aspectos, primeiro que eu vejo que a nossa atividade, pela característica dela, ela é muito mais prática do que teórica, eu tive a sensação e eu vivenciei isso, que um bom tempo em uma boa agência, equivale ou talvez supere um bom curso”; e também na posição de DC3, que apresenta a publicidade como uma profissão que se constrói no mercado, ao contrário de outras, como a medicina, por exemplo, na qual a academia fornece todos os atributos necessários à atuação profissional. DC3 diz:

Ela [a academia] foi muito distante (...) da realidade. Inclusive, a gente sempre dizia que a universidade ela não contribui para formar um bom profissional. Eu tenho a sensação que o cara sai da medicina e sai médico, o engenheiro sai da engenharia, engenheiro; o arquiteto sai da arquitetura, arquiteto; agora o publicitário não sai da universidade, publicitário, ele tem que construir isso. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

Ao comparar a publicidade com o campo da medicina, DC 3 encontra o que seria uma possível solução para as problemáticas que se estabelecem entre as relações do mercado e da academia. Na visão deste profissional, a criação de uma espécie de residência em áreas determinadas da publicidade supriria o afastamento existente entre teoria e prática, que faz com que o egresso dos cursos de graduação não seja considerado ainda como um publicitário. Esta reformulação implicaria também em uma reformulação institucional já que teríamos uma maior ênfase na formação dos papéis específicos: a academia ficaria responsável também, assim como atualmente está o mercado, pela formação de profissionais da criação (redação ou direção de arte), do atendimento, de mídia, entre outros, para além da formação de publicitários, de modo geral<sup>106</sup>.

A seguir veremos outra forma de atuação do capital social que diz respeito à relação entre os profissionais do mercado e aqueles iniciantes, saídos ou não da academia: considera a posição que pode ser assumida pelos profissionais consagrados como guardiões dos limites do grupo (BOURDIEU, 2007b), responsáveis por permitirem ou não a inserção de novos profissionais, avaliando-os de acordo com sua “vocação”.

#### 5.2.1.5 Os guardiões dos limites do grupo: a questão da vocação

Ao tratarmos sobre o capital social realizamos uma aproximação entre a perspectiva de Bourdieu (2007b) e a de Knoploch (1980), sobre a questão da vocação dos profissionais de criação. A perspectiva de Bourdieu indica que para que um grupo se conserve como tal é preciso que cada membro exerça o papel de guardião dos seus limites, especialmente controlando a entrada de novos membros que, depois de pertencentes a este, podem realizar modificações, alterando os limites das trocas legítimas por outras ilegítimas. Bourdieu diz que a reprodução do capital social contribui com todas as instituições que visam favorecer as trocas legítimas e excluir as ilegítimas. Movimento que se configura como de proteção aos

---

<sup>106</sup> Como questionamento, refletimos sobre o quanto cursos como o de medicina, por exemplo, são efetivos na formação de seus profissionais do modo como sugere DC 3. Acreditamos que neste campo a formação possa ser mais completa, já que desde os primeiros semestres, os estudantes atuam nos hospitais-escola, mas que, ainda assim, sua constituição profissional só será efetiva no momento de inserção definitiva no mercado: neste momento, sem a orientação de um professor, o iniciante será o único responsável por sua prática.

grupos já que são as trocas que os produzem e que determinam seus limites, além dos quais estas não podem ocorrer. “É a alquimia das trocas (de palavras, de presentes, de mulheres, etc.) como comunicação” que produz o conhecimento e o reconhecimento mútuo por parte dos constituintes do grupo (BOURDIEU, 2007b, p.68). Toda esta movimentação é orientada pelos esquemas do *habitus*, atuantes sobre os membros do grupo: tanto as trocas, quanto a consideração destas como legítimas ou não, e inclusive, as possibilidades de reconhecimento mútuo entre os integrantes.

O fato é que neste esforço de conservação dos limites do grupo da criação publicitária e pela conservação de suas trocas legítimas, seus guardiões apresentam aos descendentes uma espécie de prova: o fato de ter nascido para pertencer àquela casta. Quando questionamos DC3 sobre os pré-requisitos necessários ao profissional da criação ele diz:

É muito difícil estabelecer está idéia, eu diria assim (...) tem pessoas que desde a infância para a adolescência, na própria adolescência, tu vê assim famílias que comentam: - A esse meu filho é criativo! Ele tá sempre pensando coisas diferentes. Que são personalidades que muito cedo tu identifica como personalidades criativas, que é o cara que inventa coisas, que é o cara que cria seu próprio mundo (...) Olha eu vi um negócio estes dias que me impressionou, uma pessoa que me deu um DVD e me disse assim: - Esse aqui é o trabalho do meu neto, eu gostaria que tu conhecesse, ele tem 15 anos. Eu fui ver e era um vídeo que possui uma história, eu fiquei tão impressionado com a qualidade do vídeo (...) eu acho que isso é uma personalidade criativa (...) São pessoas que se expressam criativamente, a gente percebe que essas pessoas que mais tarde vão encontrar na criação o seu lugar, para criar a sua profissão. A primeira coisa que eu observo se é curioso, essa é uma profissão de curiosos (...) uma certa vocação para essas expressões artísticas, se gosta de música, se gosta de arte, se gosta de cinema, eu acho que são os pré-requisitos que a gente observa nos profissionais. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

DC 3 constrói o que ele chama de personalidade criativa: que se manifesta ainda na infância, é marcada por pensamentos diferentes, inventivos, curiosos, além de possuir vocação para a expressão artística. Agir criativamente pode ser uma prescrição do *habitus*, mas certamente a consideração de uma vocação, como uma predestinação, certamente também é um traço bastante evidente deste esquema de percepção. Como diz Knoploch (1980), se existem aqueles que nasceram com este determinado dom, existem também aqueles que se reconhecem como capazes para avaliar o quanto inato é este talento. Então, precisamos fazer uma ressalva: se tratamos o *habitus* como sendo da ordem do adquirido, a personalidade criativa inata não estaria sob o seu jugo. Já o fato de reconhecer-se capaz de avaliar tais propriedades em um indivíduo, parece-nos mais incluso nos mecanismos estratégicos cabíveis àqueles que atuam como guardiões dos limites do campo.



Além de enumerar características da personalidade criativa de um modo geral, DC3 organiza conjuntos de aptidões próprias a cada um dos papéis da criação – redação e direção de arte<sup>107</sup> e diz: “Basicamente a gente tem estes dois diferentes tipos de vocação, de talento”.

Já a fala de DC1 trata das aptidões dos criativos mais como resultado de uma aquisição, de uma incorporação durante sua trajetória, como *habitus*. Ao descrever o trabalho criativo em publicidade como algo sofisticado, DC1 diz: “Então, lógico que é um trabalho sofisticado, que depende muito da bagagem cultural que ela traz, das experiências que ela traz, depende muito da pessoa (...) lógico que tu vai pesquisar e tal, mas tem muitos *insights*, que levam em conta a experiência do criativo”. Desta forma, DC 1 propõe que a atuação criativa depende das características apreendidas ao longo da vida e de um momento mais técnico de pesquisa e de debruçar-se sobre o problema a ser resolvido. Esta última proposição assemelha-se àquela feita por DC 2:

Acho que o ideal seria uma pessoa que conseguisse juntar o lado direito e o lado esquerdo do cérebro com perfeição, ou seja, o entendimento de como ser criativo, de como ser inovador, como ser, em alguns momentos, “fora da casinha”, mas tendo sempre na cabeça, em questão do negócio, o *briefing*. Bom, este é o *briefing*, pode enlouquecer, enlouquecer, enlouquecer, mas ele tem que responder o *briefing*, isso é o ideal. E eu acho que esta é às vezes as dificuldades dos profissionais e aí que seja a necessidade do diretor de criação direcionar antes, tem que pegar e trazer as pessoas para o trilho, trazer elas para o foco que tem idéias maravilhosas mas não são para isso. O ideal do profissional é aquele que consegue balancear estas duas coisas, entre um pensamento mais artístico e outro mais estratégico. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

DC 2 indica que o perfil ideal do profissional de criação, nem se trata de uma questão de vocação, mas de uma complementação perfeita dos hemisférios cerebrais: isto porque a personalidade criativa de certa forma não seria suficiente, já que teria que ser complementada por um raciocínio mais resolutivo, com foco nos negócios. A personalidade criativa seria responsável pelo “enlouquecer”, enquanto que o perfil de negócios conduziria a um pensamento estratégico.

Relacionando as perspectivas de DC 3 e as de DC1 e DC2, encontraríamos além da premissa da vocação, da personalidade criativa, a necessidade de um tino para os negócios. Acrescentaríamos então mais esta responsabilidade aos guardiões do grupo. a de avaliação do potencial dos profissionais em relação a esta última característica. Da mesma forma, o *habitus* dos profissionais conduziria, então, a agir como se tivesse nascido com ambas às aptidões.

---

<sup>107</sup> Apresentaremos estes perfis no tópico 5.2.1.3, no qual trataremos sobre as funções dos profissionais no departamento e suas relações.

Não basta possuí-las: é necessário comprová-las frente àqueles responsáveis pelo acesso ao grupo.

DC 3 diz ainda que alguns profissionais não possuidores da devida vocação desejam a inserção na área da criação na busca pelo *glamour* que circula por esta.

Mas, o que a gente vê muitas vezes é que profissionais que não tem, vamos dizer assim, a vocação para a criação, que não tem talento para a criação, buscam a criação só por esse glamour, sabe eu acho que o primeiro passo, a primeira coisa que determina se um profissional vai ser bom ou não, é ele acertar na sua vocação: para que afinal que eu sirvo? (...) a indústria da propaganda tem várias áreas e cada área requer um tipo de talento (...), enfim, são amplas as possibilidades. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

Na função de guardião dos limites do grupo, DC3 indica aos aspirantes que antes de intentarem a inserção, identifiquem se estão aptos à área. Além disto, indica outras possibilidades de atuação dentro do campo da propaganda (tanto aquelas de planejamento, mídia, atendimento, quanto as que concernem aos fornecedores, como fotógrafos, produtores, gráficos, entre outras).

#### 5.2.1.6 As funções dos profissionais no departamento e suas relações.

Este tópico irá construir um perfil de cada profissional da área – diretor de arte, redator e diretor de criação – passando inclusive pela trajetória dos profissionais premiados e finalizando com a avaliação sobre as relações que se estabelecem entre eles. No entanto, destacamos que, além das falas dos profissionais premiados, serão utilizadas aqui as definições sobre os perfis feitas também pelos diretores de criação entrevistados.

Para nós, a trajetória torna-se importante no momento da verificação da atuação do *habitus*, porque desde a inserção no grupo, o indivíduo acaba incorporando os modos de ser do grupo e também do papel específico que desempenha. Poderíamos discutir a existência de um *habitus* determinado para cada uma das áreas da criação, no entanto, seria demasiado extensivo. Assim, preferimos avaliar as condutas que se estabelecem, mesmo que em diferentes papéis institucionais, pelo condicionamento destas práticas a partir do *habitus* da criação publicitária. Isto porque, antes de desempenharem uma ou outra função, os profissionais são essencialmente criativos.

Iniciemos pelos profissionais da direção de arte. Para DC 3, este é um profissional que apresenta uma “forma de expressão que tende sempre para o visual, são pessoas que sabem desenhar ou que tem uma enorme facilidade com a observação do mundo através dos olhos,

através da estética”. Por isso, muitas vezes, o diretor de arte não inicia sua carreira na propaganda, mas em outras áreas como as artísticas, mas especialmente no *design*. Nestes casos, definitivamente é o mercado que garante o aprendizado dos modos de fazer propaganda. Apesar de serem áreas próximas, apresentam especificidades determinantes. O percurso de transição entre estes dois campos faz parte da trajetória relatada por DAP:

Antes de começar a faculdade ainda no segundo grau, eu fazia o técnico em informática, e eu comecei a ver que eu queria outra coisa, eu comecei a me preocupar mais com o layout dos softwares do que com a programação em si, com a cara, com a aparência que ele iam ter. Então, eu fui e fiz uns cursos (eu sou de Novo Hamburgo) fiz uns cursos em Porto Alegre de *design* (...) de *flash*, *photoshop* (...) e comecei a fazer alguns *frees* dessa área, de *design* (...) e comecei a faculdade de *design* na FEEVALE<sup>108</sup>, daí eu fui trabalhar com *design* em uma agência (...) De lá eu fui para Porto Alegre, mas como estagiário de uma agência de propaganda, porque eu queria mudar, queria experimentar, mas eu acabei fazendo só *design* lá, (...) Então eu não quis (...) voltei para Novo Hamburgo, numa agência, (...) aprendi muito, daí comecei a ganhar meus primeiros prêmios ali (...) e dali eu fui para outra agência maior em Porto Alegre, daí que começou a minha carreira como diretor de arte. Eu fui pra lá como estagiário porque eu não tinha experiência nenhuma com propaganda e era o que eu queria. (...) Por sorte eu fiquei só três meses como estagiário e já fui contratado, o que é bem difícil, mas eu tive sorte, porque eu tava tendo um custo muito maior do que o que eu recebia (...) foi onde eu comecei a minha carreira mesmo como diretor de arte, onde eu aprendi praticamente tudo o que eu sei hoje sobre propaganda, porque na minha formação eu só fui fazendo curso de *design* (...), mas eu não cheguei a concluir. (...) De lá vim aqui para São Paulo (...) Eu peguei a minha pasta, montei ela e passei duas semanas aqui, visitando agências, conversando com o pessoal, recebendo indicação até fechar aqui nesta agência (...). (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

A passagem de técnico em informática, para *designer* e finalmente para diretor de arte expõe a identificação de um interesse inicial pelas questões estéticas, como as descritas por DC3. Além disso, demonstra como a definitiva inserção entre o grupo dos criativos exigiu, primeiramente, o desempenho da função de estagiário, que “por sorte” durou apenas três meses: foi necessário que *designer*, já premiado, com trabalhos para grandes clientes, aceitasse a função inicial de baixa remuneração, para estar definitivamente inserido no subcampo. O que DAP considera como “sorte” trata-se do seu próprio desempenho e da incorporação do *habitus*, avaliado positivamente pelos membros do grupo, também condicionados por este sistema: os guardiões avaliaram que este indivíduo não colocaria em risco os limites do grupo.

Como vimos, a aceitação no grupo passa pela aprovação do indivíduo, mediante provas, tais como as que passou DAP. Assim, no sistema de trocas que definem os limites do

---

<sup>108</sup> Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo – Universidade FEEVALE.

grupo, o mercado oferece ao iniciante os conhecimentos necessários para o desempenho das práticas. Veremos que o sistema de trocas está claro também nos relatos dos outros profissionais premiados que entrevistamos (RP e DCP), já que ambos também relatam espécies de provações para a devida inserção no grupo, como veremos a seguir.

Quanto ao profissional de redação, DC 3 diz que “é aquele que tem uma vocação, uma forma de expressão que é verbal, aquele cara que sempre escreveu, que sempre gostou de escrever, que escrevia poesia para a namorada, que tentava ensaiar alguns contos, (...)”. Assim, como ao descrever o diretor de arte, DC 3, descreve o redator como alguém apresenta um conjunto de qualidades desde a infância. Pré-disposições que conduzem este indivíduo até o grupo dos criativos. Obviamente, poderíamos pensar que alguém que possui as características descritas por DC3 poderia exercer as funções de jornalista, escritor, professor, enfim, inúmeras. No entanto, optou pelo trabalho em propaganda.

Na trajetória de RP vemos que, além da vocação para a expressão verbal, existe outro aspecto definitivo: a identificação de outros modos de execução das práticas fora do Estado do Rio Grande do Sul. RP diz que:

Eu tenho dezoito anos de profissão, destes dezoito, nove eu trabalhei em São Paulo. Comecei aqui e com trinta e poucos anos resolvi que eu tinha que ir para São Paulo para ver se eu conseguia fazer propaganda do mesmo jeito que eles e depois de três Leões em Cannes acabei me convencendo que sim. Também queria muito trabalhar com o Nizan porque acho que é um dos grandes, grande, nomes da nossa propaganda e da propaganda mundial, também trabalhei com o Nizan dois anos, e desde janeiro de 2010 eu sou sócio desta agência. E enfim, estou neste novo projeto agora: metade criativo, metade empresário... (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

Mais experiente do que o DAP, este entrevistado possuía dois modelos a serem seguidos: o modo das práticas desenvolvidas em São Paulo e a atuação de Nizan Guanaes<sup>109</sup>. A percepção de que existem modos mais adequados de execução das práticas criativas em São Paulo pode ser constituinte do *habitus* dos criativos gaúchos, como veremos a partir de outras questões que serão pontuadas no *platô* eventos.

Destacamos que apesar de ter sido premiado como redator do ano na Semana da ARP no ano de 2010, RP acumula atualmente outras duas funções: a de diretor de criação e a de sócio-diretor da agência na qual atua. Por este motivo, destaca os papéis institucionais que assume: “metade criativo, metade empresário”. Assim, podemos organizar uma suposição: a de que a transposição da função de redator para a de diretor de criação e sócio aconteceu pela

---

<sup>109</sup> Nizan Guanaes é presidente do grupo ABC de Comunicação, vigésimo maior grupo de comunicação do mundo e que inclui a agência Africa, fundada por ele. Foi considerado em 2010, pelo jornal Financial Times como um dos cinco brasileiros mais influentes.

comprovação de sua capacidade criativa (“depois de três Leões em Cannes”) e pelo fato de ter se aproximado das práticas e dos profissionais paulistas. A transposição de papéis aparece então como reconhecimento de seus méritos nos limites do subcampo.

Até agora pontuamos as funções de diretor de arte e de redator a partir das falas de DC 3 e assim também o faremos em relação a sua própria função: aquela de diretor de criação. Para ele, o trabalho do diretor de criação é silencioso e anônimo e que não deveria ser possuidor de um espectro glamoroso, pois não o é. Na sua descrição, apresenta-nos um trabalho de condução, de orientação dos caminhos trilhados pela dupla. Se, como comentamos anteriormente, o diretor de criação desenvolveu em seus primeiros anos de carreira as funções de diretor de arte ou de redator, significa que também passou pelas provações promovidas na esfera.

E assim como RP, DC 3 e os demais diretores de criação que entrevistamos chegaram ao patamar mais elevado dentro do subcampo da criação publicitária. Nele movem-se de acordo com o *habitus*, assim como os demais, mas estão à frente, pois são vistos como modelos a serem seguidos. Por isso, acabam atuando como difusores dos modos de conduta: se provas são promovidas para a inserção e para a permanência no campo, também existem aquelas que, caso cumpridas, promovem o indivíduo executante a uma posição dominante. E estas foram devidamente executadas pelos diretores de criação.

Sobre a atuação do diretor de criação, DC1 manifesta que esta depende da complexidade do trabalho e do tamanho da agência, disto irá resultar em uma maior ou menor aproximação deste profissional em relação à dupla no momento da criação.

O diretor de criação conduz a linha criativa dos problemas do cliente (...) Eu sempre faço um filtro e já imagino algumas situações de criação, tem um trabalho de diretor de criação que é meio burocrático, dependendo do tamanho da agência, se faz até pauta diária, distribuir os *briefings* e uma coisa mais conceitual de acompanhar a dupla, de estudar o *briefing* com a dupla, pesquisar algumas coisas que vão ser feitas e fazer o *brain* com a dupla, criar o trabalho, em alguns momentos eu faço isso, em outros momentos eu não faço isso, dependendo da complexidade e de outras tarefas que eu possa ter no dia. (...) esse é um trabalho do diretor de criação. (DC1. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Mas DC1, apesar de apontar questões específicas que dizem respeito à organização da agência, define a função também por seu viés condutor do processo criativo, assim como DC3. Função esta que lhe foi concedida pelo *status* recebido entre os demais e que se reflete até mesmo na definição do conteúdo dos anúncios. Se as opções no momento da criação são advindas dos diretores de criação, são também as visões de mundo deles que serão manifestas

nos anúncios. Assim, o subcampo oferece, também como premiação, a possibilidade de que os produtos das práticas possuam o seu jeito, a sua visada. Indicamos com isso, que o *habitus* manifesto nos anúncios é aquele advindo dos mais altos postos do subcampo. Isto evitaria inclusive que um passo em falso de um criativo iniciante comprometesse a atuação de todo o subcampo, no momento da produção.

Por último, o DC2 também considera que a sua função é de dar “um rumo para a criação”. No entanto, este profissional acrescenta ainda outra característica: “eu acho que é o responsável pelas grandes estratégias (...) que ele faça ponte com outras áreas que acho que esse é o problema de São Paulo, que acontece muito: nós da criação e produção *versus* os outros”. Neste ponto identificamos que a função do diretor de criação também é aquela de colocar o subcampo da criação em contato com as demais áreas.

Assim, quem organizaria esta abertura do subcampo, em uma inclinação até os demais, seria o diretor de criação. Responsável, inclusive, por reduzir os atritos e disputas entre os estes setores e o da criação, fato que DC2 indica ocorrer em mercados como o de São Paulo. Em relação a isso, encontramos divergências entre a visão que os profissionais (RP e DC2) apresentam sobre este mercado: para um deles, um modelo a ser seguido, para o outro, apresenta problemas que devem ser evitados, como o isolamento do departamento de criação (em função talvez do *glamour* que este concentra) em vista dos demais.

Depois de avaliarmos as funções dos diretores de criação ainda resta-nos apresentar a trajetória do diretor de criação premiado. DCP diz o seguinte:

Eu fiz Publicidade na PUC, eu me formei em início de 1988, mas no começo da faculdade eu comecei a trabalhar em televisão, (...) e aí na faculdade eu tive uma cadeira de criação publicitária, em que o professor era o Roberto Filomena, ele era diretor de criação de uma agência e me convidou para estagiar lá, mas eu estava trabalhando com televisão, na televisão eu era chefe, era tipo coordenador de noticiários do programa, tinha 10 estagiários trabalhando comigo. Ele me propõe ser estagiário de publicidade na agência dele, eu aceitei (...) eu era chefe de manhã e de tarde eu era estagiário, interessante. Aí depois, acabou sendo mais interessante ficar na agência, eles me contrataram (...) depois eu fui para a esta agência que estou hoje, sempre na criação, sempre redator publicitário. Entrei como redator publicitário aqui na agência em 1991 e em 1993 me tornei diretor de criação e aí desde então eu sou diretor de criação da agência. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

Na trajetória de DCP encontramos dois pontos que já debatemos. O primeiro deles diz respeito ao fato de aceitar uma situação menos favorável (em termos de posição ocupada) para estar no ambiente da agência (“eu era chefe de manhã e de tarde eu era estagiário”). Assim, passa da situação de estar no controle de dez estagiários, para ser estagiário e estar sob o controle de outro profissional. Mesmo que pareça um movimento contraditório, este é

estratégico: tanto para o subcampo na seleção de seus futuros agentes, quanto para estes que entendem a lógica e os mecanismos de aprovação. De qualquer forma, conduzido pela atuação do *habitus*. O segundo ponto é sobre a sua passagem de redator a diretor de criação: depois de um período de dois anos, DCP é contemplado e assume uma posição de maior *status*: de executor passa a condutor do processo criativo.

Depois de avaliarmos as funções e as trajetórias daqueles que foram considerados como exemplares em cada uma delas, precisamos considerar sobre as relações entre os profissionais no departamento de criação. Iniciemos pelo diretor de criação, já que falávamos dele. DCP diz que

A minha relação com a dupla de criação, com a equipe, ela se dá num start do trabalho e no final do trabalho no sentido que quando entra um trabalho é muito importante colocar a dupla no trilho,(...) porque às vezes (...) a dupla atira para todos os lados e aí a gente vai ver o que foi criado, por exemplo, pega um trabalho que gere 12 alternativas eu vou chegar e ver que apenas duas ou três realmente correspondem ao *briefing*, porque elas derivaram (...) é muito importante nesse momento inicial, eu (...) dizer: vamos por aqui! Me tragam 12 idéias que digam isso e tenham este objetivo. E aí o meu papel final é olhar estas 12 idéias e dizer: vamos escolher uma ou mais de uma para a gente realmente apostar, executar e levar adiante para o cliente. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

As relações não são, portanto, de proximidade, em todos os estágios do trabalho. E nem poderiam ser, já que cada diretor de criação possui, sob sua responsabilidade, várias duplas, atuantes, no mesmo momento, em trabalhos distintos. Mas este contato existe, de acordo com DCP, no momento inicial, de definição dos rumos do trabalho e em um período final, de avaliação. Estabelece-se, assim, uma relação de dependência entre os profissionais da dupla e seu diretor de criação, sendo que todo o desenvolvimento do trabalho daquela, depende do aval deste. Assim, supomos que também exista uma relação respeitosa e de sujeição, já que o lugar ocupado no subcampo pelos profissionais da dupla está condicionado à aprovação de sua atuação por parte do diretor de criação. Percebemos aqui a atuação do capital social, que coloca agentes em situações opostas em termos dos níveis de capitais que possuem: pólos que se constituem de agentes dominantes e de agentes dominados, por outro lado.

Ao questionarmos RP sobre a sua relação com os diretores de arte e sobre a relação da dupla de modo geral, estávamos considerando o seu papel assumido enquanto redator, mas sua resposta foi construída predominantemente a partir da perspectiva que ocupava no momento da entrevista: a posição de diretor de criação. RP diz que

Primeiro aqui na agência não tem mais duplas. Tem equipes. A gente tem redatores, tem diretores de arte, tem designers e conforme o trabalho eu junto eles para fazer. Alguns trabalhos não têm redator, outros não têm diretor de arte, alguns trabalhos eu exijo que o diretor de arte faça o texto, porque eu acho que fundamentalmente todos nós devemos ser criativos. Independente de tudo. Então a minha relação com os diretores de arte é ótima, o meu critério também, eu invisto muito em direção de arte (...) para a gente sobreviver a gente tem que esquecer a separação entre redator e diretor de arte. Temos que ser criativos. Porque senão nós vamos começar assim, ok mas tu é o redator, *online* ou *offline*? Tu é diretor de arte *online* ou *offline*?. (...) A boa idéia é a boa idéia e ela vai funcionar em qualquer circunstância. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

RP diz: “minha relação com os diretores de arte é ótima”, mas complementa: “o meu critério também”. Aí identificamos as idas e vindas entre um profissional que fala de dois lugares (o de colega, por ser redator, e o de diretor de criação, como avaliador do trabalho do diretor de arte). Poderíamos inserir ainda outro lugar de fala: aquele do papel de sócio da agência, que concerne a funções mais empresariais, como relata o próprio RP.

Nas expressões “eu junto eles para fazer” e “eu exijo que o diretor de arte faça o texto” percebemos a predominância dos papéis de chefia, tanto do departamento, quanto da agência. Mas destacamos ainda outra questão: aquela que propõe a generalização do trabalho criativo, como se uníssemos a atuação do diretor de arte àquela do redator, constituindo um único papel. Apresentamos esta questão quando discutimos sobre a constituição do departamento, a partir de uma proposição de DC3. Assim, a indicação desta como uma tendência aparece como constituinte do *habitus* dos profissionais do subcampo, demarcando um movimento contrário à especialização que parece ter se iniciado desde a instauração dos departamentos de criação e, principalmente, com a constituição das duplas na década de 1960. Esta negação ao crescente e incessante processo de especificação das áreas de atuação está explícita também na fala de RP, ao criticar a atual separação entre atividades de criação para a internet e aquelas desenvolvidas para as mídias tradicionais: “tu é o redator *online* ou *offline*? Tu é diretor de arte *online* ou *offline*?”.

Por outro lado, a visão de DAP sobre a dupla de criação parte de um ponto mais tradicional, que conserva os papéis em seus lugares originais. No entanto, ele enfatiza que antes do momento do desempenho das funções individuais, existe o momento prévio da confecção da idéia, que ele designa como responsabilidade dos profissionais “como criativos”. Além disso, ele indica que atualmente “essa função evolui mais: ser um criativo do que um diretor de arte ou tu atuar como redator”. Depois de considerar sobre esta questão, DAP qualifica a sua relação com o profissional de redação com o qual faz dupla e ainda de ambos com o diretor de criação:



(...) E a minha relação com os redatores é ótima. Eu tenho um dupla a quase quatro anos, três anos, que foi o meu dupla desde a agência de Porto Alegre que veio para cá um mês depois que eu vim, então a gente tem uma relação muito boa, porque a gente tem o mesmo objetivo, a gente quer as mesmas coisas, então, a gente tem o mesmo foco e isso ajuda (...) e com o diretor de criação eu tenho uma relação normal, porque a gente respeita ele, é um cara muito jovem, tem 36 anos, e então é um gurizão, tu consegue entrar, falar com ele, bater um papo, trocar uma idéia, sem tanta distância e isso é ótimo. (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

Ao destacar a excelente relação que possui com seu par de criação, DAP, aponta para uma questão que apenas apresentamos no *platô* agências. Os fortes laços entre os profissionais da criação convertem-se em moeda de negociação no momento da troca de agência. A afinidade dos dois profissionais facilita com que a agência reconheça esta relação como lucrativa: “a gente tem o mesmo foco e isso ajuda”.

Ao considerar a sua relação com o diretor de criação, DAP comprova o que identificamos antes: a relação que se institui, entre os criativos da dupla e seu diretor, é baseada no respeito daqueles para com este. Porém, neste caso, pelo destaque dado por DAP, acreditamos estar frente a uma relação atípica, na qual as distâncias são encurtadas pela proximidade de faixa etária (“é um gurizão, tu consegue entrar, falar com ele, bater um papo”). Parece-nos que, em outros casos, com maior diferença de idade, a relação torna-se mais complexa. Mas esta é uma suposição apenas.

Depois de considerarmos sobre as relações internas ao departamento, passamos às considerações sobre outras relações que identificamos a partir das seguintes questões, respondidas pelos profissionais premiados: “Além do seu trabalho como publicitário, que outras atividades você pratica? Quais delas envolvem outros publicitários?” e ainda “Dentro do mercado publicitário, você constrói relações para além das profissionais? Qual a importância dessas relações?”.

A primeira delas não foi respondida pelo DCP. Este entrevistado pediu que reduzíssemos o número de questões e solicitou a retirada de algumas, que considerou como de cunho pessoal. Já RP demonstrou-se contundente ao respondê-la: “Nenhuma. Atualmente fazer uma agência é uma atividade que está me tomando um tempo gigante. A outra atividade que eu pratico fora daqui é ser pai e ler e nenhuma das duas envolve publicitários”. Neste caso, reconhecemos que o papel de sócio-diretor é o predominante, pela utilização da expressão “fazer uma agência”.

Na resposta de DAP, reparamos que a sua diferença de idade em relação ao RP e ao DCP constroem também diferentes modos de vida. Tanto RP e DCP possuem filhos e, por

isso, dedicam seu tempo ocioso a eles. Já DAP procura estabelecer, entre as relações profissionais, laços de amizade, mesmo porque se mudou recentemente para São Paulo. Ele diz:

(...) o que que eu gosto de fazer é o básico que todo mundo deve falar que é ler, cinema, sair, ir em barzinhos com teus amigos que é a maioria deles são publicitários, principalmente aqui em São Paulo agora né? Que eu estou conhecendo umas pessoas e então eu me apoio muito nos gaúchos que estão aqui e que são publicitários, vídeo-game também, gosto, e essas coisas, eu compartilho muito com meus colegas e amigos, até mesmo porque é um gosto meio comum, tu sempre vai ter alguém que vai gostar das mesmas coisas que tu, do mesmo tipo de filme, e tu acaba compartilhando essas coisas. É... mas eu não vou jogar tênis com nenhum, não tem nada desse tipo de coisas... além das coisas normais: churrasco,... não vai muito além disso. (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

DAP procura aproximar-se do grupo dos publicitários gaúchos: compartilham a profissão, gostos e também a situação de estarem distantes da sua terra natal. Estabelecem-se laços de apoio promovidos pela atuação do *habitus*, que neste caso, adquire o traço de percepção daqueles que atuam em um mercado que não é o seu de origem. Neste caso, o capital social adquire ainda mais a função de oferecer segurança aos que se inserem no grupo dos criativos gaúchos em São Paulo.

Já a segunda pergunta foi respondida pelos três profissionais premiados e diz respeito às relações estabelecidas no campo e que se estendem para a esfera pessoal. DCP responde que, por questões de valorização do tempo com a família e por diferenças de idade, este tipo de relação é raro. Ele diz: “Muito pouco, mas é mais uma questão de momento de vida, de prezar a família (...) porque pode haver uma equipe muito jovem, que pode não ter os mesmos interesses (...)”. No entanto, complementa: “Sempre que possível a gente faz confraternizações, mas não é uma coisa recorrente, diária”.

No caso do RP e do DAP as relações construídas no mercado publicitário, extrapolaram esta esfera, tornando-se pessoais. O primeiro diz que

No meu caso muito, porque dentro do mercado publicitário eu conheci minha mulher e me casei com ela. Mas é óbvio que quando tu passa treze, quatorze, quinze horas dentro de uma agência, tu acaba convivendo muito com os teus colegas e tu acaba te tornando amigo e essa amizade vai além da agência. Porque daí tu começa a descobrir que fulano também gosta disso, beltrano também gosta daquilo. Em São Paulo, por exemplo, eu tinha um amigo na agência, a gente descobriu que: tu tem filho, eu tenho filho, tu gosta de praia, eu gosto de praia, então vamos alugar uma casa na praia e a gente alugou e passou dois ou três anos alugando a mesma casa na praia. Às vezes eu ia, às vezes ele ia, às vezes nós conseguíamos ir juntos, churrasco e não sei o quê. Mas eu acho que é muito fruto também de que tu passa muito tempo dentro de uma agência e aí tu acaba

conhecendo. Naturalmente. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

RP relata que ter construído seus laços matrimoniais e de amizade a partir do grupo. O fato é que parece não restar muito tempo para que estes indivíduos se insiram em outros grupos: até mesmo a constituição familiar perpassa a atuação profissional. Se grande parte do tempo o criativo permanece no interior da agência (aspecto também característico do *habitus*, pois aparentemente não há um grande incômodo em trabalhar quase o dobro da carga horária de outras profissões), as relações vitais (de amor, de amizade) precisarão ser estabelecidas a partir dali. De certa forma, pela questão do tempo dedicado à profissão, o grupo parece constranger-se entre seus próprios membros.

DAP responde comentando mais uma vez sobre a relação de amizade que possui com o “seu dupla”.

Então, por exemplo, a relação com o meu dupla a gente extrapolou, eu considero antes de ser meu dupla agora, um amigo, tanto que ele me convidou para ser padrinho de casamento dele, que foi um ano atrás. Então aí já mostra que já foi além, que a gente fica juntos, sei lá, dez horas por dia, trabalha no final de semana e tudo, eu vou na casa dele. (...) então tu fica muito tempo dentro da agência, tu depende disso também para sobreviver porque se tu ficasse aqui só para trabalho, trabalho, trabalho, eu acho que as pessoas iam enlouquecer. (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

O fluxo da relação então se constrói de colegas de profissão a amigos, chegando a padrinho de casamento. Identificamos este mesmo fluxo no caso de RP ao comentar sobre seu casamento. Neste sentido, DAP confirma que, se o subcampo restringe os laços de amizade entre seus membros, porque não há tempo para outros, é preciso construí-los por uma questão vital. Interessante é considerar que ao mesmo tempo em que o grupo força a criação destes laços, importantes para a sua própria manutenção, ele também oferece subsídios: se todos os indivíduos agem a partir dos mecanismos do *habitus*, torna-se bastante fácil a identificação de semelhanças e de gostos compartilhados.

De certa forma, a restrição das relações sociais ocorridas em função do grande período destinado ao trabalho acaba favorecendo o mecanismo da reificação dos papéis institucionais (BERGER & LUCKMANN, 2008). Isto porque o “setor da autoconsciência que foi objetivado num papel é então também apreendido como uma fatalidade inevitável” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.125). A reificação atua, assim, como mecanismo estratégico de conservação do grupo.

Depois de analisarmos este amplo espectro de relações que se estabelecem a partir do perfil e da trajetória dos criativos, definidores do capital social dos profissionais, passaremos às considerações sobre as atuações do capital cultural.

### 5.2.2 Capital Cultural

Optamos por analisar o *platô* profissionais a partir de cada um dos estados assumidos pelo capital cultural: estado incorporado, estado objetivado e estado institucionalizado (Bourdieu, 2007b), isto porque as entrevistas realizadas nos oferecem subsídios para tal, diferentemente do modo como o analisamos no *platô* agências, a partir apenas de seu estado objetivado. O quadro 24 apresenta as referências que priorizamos e os lugares nos quais as observamos e, ainda, o método de coleta de dados ali utilizado.

5.2.2 Capital Cultural	Referências	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.2.2.1 Estado incorporado.	RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP
	5.2.2.2 Estado objetivado: mobiliário e objetos de decoração, livros e referências estéticas arquitetônicas.	RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP
	5.2.2.3 Estado institucionalizado	RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP

Quadro 24 – Organização dos passos de análise no *platô* profissionais, capital cultural.

Fonte: o próprio autor

#### 5.2.2.1 Estado incorporado

Em nossa construção teórica apresentamos o capital cultural como o conjunto de valores que diz respeito às referências dos indivíduos e que os diferenciam dos demais não possuidores. Por este motivo optamos por restringir o olhar sobre este sistema pela conduta dos profissionais premiados, já que foram considerados, pelo próprio subcampo, como detentores de modos exemplares de desempenho das práticas. Assim, podemos inferir suas referências culturais também podem ser consideradas desta forma, já que delas resultam as produções criativas. Um dos motivos pelo qual o subcampo premia estes indivíduos é por possuírem níveis adequados de capital cultural. Neste sentido veremos como este se constitui.

Outra consideração pode ser interessante aqui: Bourdieu alerta-nos que os gostos atuam como forte aspecto de distinção: entre dominantes e dominados, entre a elite e a pequena burguesia, entre publicitários e outros profissionais, entre criativos e não-criativos. Assim, certamente encontramos muitas semelhanças entre as preferências dos profissionais premiados. Até mesmo, porque, os esquemas do *habitus* estruturam também os gostos destes e, inclusive, o modo como se organiza o relato sobre a constituição de suas referências.

Bourdieu (2007b, p.75) considera o capital cultural incorporado, como sendo seu estado fundamental: neste caso, entram no jogo tanto “as propriedades herdadas e as propriedades adquiridas, isto é, acrescentadas pelo próprio indivíduo ao seu patrimônio hereditário; de forma que consegue acumular os prestígios da propriedade inata e os méritos da aquisição”. Consideremos o relato de RP sobre a aquisição de suas referências culturais:

Eu acho que assim, primeiro o meu avô foi escritor. Foi um avô que eu não conheci mas que certamente a gente carrega no DNA. Segundo o meu pai é médico e é um sujeito que lê muito, muito, muito. Então desde pequeno eu convivi com muitos livros na minha casa e livros de vários assuntos. Livros de fotografia, literatura, muitas revistas, meu pai é um cara que sempre se interessou por vários assuntos, então de repente tinham revistas de aviação, de automobilismo, de tudo, e eu cresci naquele meio. Depois, também, eu me casei com uma pessoa que gosta muito de cinema e é designer, então eu também comecei a conviver mais com cinema (...). E acho que tudo isso foi moldando. (...) Então assim, eu acho que livros e revistas me ajudam muito, cinema por uma questão de tempo está difícil e de uns tempos para cá eu voltei a ter que consumir música porque meu filho, que eu sempre sonhei que gostasse de futebol, detesta futebol e adora música e é um guitarrista e tudo. Então música eu acabei meio que compulsoriamente tendo que voltar a consumir e também está me ajudando muito. Mas acho que tudo começou em casa, primeiro com esse DNA do meu avô e segundo com os livros e revistas do meu pai. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min).

RP reconhece a importância de seu ambiente familiar na infância (pelo avô e pelo pai, por seus livros e revistas) e também de seu ambiente familiar atual (pela esposa e pelos filhos, o cinema e a música). No entanto, em relação ao cinema revela que “por uma questão de tempo está difícil”. O relato de RP nos fornece um indicativo importante de algo que já havíamos discutido anteriormente, a partir de Bourdieu: o fato de que o capital cultural em seu estado incorporado depende do tempo que o indivíduo dispõe para tal incorporação.

Assim como o RP, o DCP também enfatiza que a aquisição de referências culturais diz respeito a uma questão herdada: “Acho que isso é um interesse que nasce com a gente, buscar coisas, querer ver, saber o que está acontecendo”. Para Bourdieu (2008), os gostos são as preferências manifestas e ainda a afirmação de diferenças, realizando demarcações entre gostos legítimos e ilegítimos. Entre os criativos notamos o que parece ser uma prescrição do *habitus*: a necessidade de que o profissional considere e preste atenção até mesmo àqueles que

ele considera pessoalmente como ilegítimos. Pelo fato de que as práticas criativas publicitárias são pautadas por uma gama ilimitada de preferências, definidas em função da vastidão do público-alvo, o criativo pode possuir gostos pessoais, mas não pode se eximir dos alheios lançando-os “no escândalo da contranaturalidade” como diz Bourdieu (2008, p.57). Estrategicamente e pelo bom desempenho das práticas, o *habitus* determina um posicionamento eclético. DCP diz que

Eu tenho meus gostos pessoais e tenho as coisas que eu me coloco na necessidade de conhecer para estar sabendo o que está acontecendo com o meu público, e tem coisas que eu realmente não gosto e que eu vou olhar mais de longe, talvez vou contar mais com a visão dos outros sobre este assunto, por exemplo, eu não gosto de futebol, o meu interesse por futebol é mais antropológico (...) Diferente do cinema se eu não gosto muito, vou ver o filme e provavelmente vou ser a pessoa que vai indicar o filme para os outros (...) então estas são as seções de gosto pessoais. Mas, eu acho que é importante para um publicitário, que não é o meu caso, porque acho que tenho um gosto bastante eclético, mas quando ele tem um gosto muito específico, por exemplo, um publicitário que só gosta de música clássica, ele tem que conhecer mais porque ele vai precisar disso no trabalho de criação dele, vai precisar criar um *jingle* para a Ivete Sangalo, vai precisar criar um *jingle* para o lado sertanejo, então tem que ter conhecimento desse universo, de vez em quando meio que por curiosidade transitar por isso aí. Agora, acho que as referências criativas são de cada um. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min).

Neste relato, o próprio criativo determina seções de gostos pessoais e de outros que ele diz colocar-se “na necessidade de conhecer para estar sabendo o que está acontecendo com o meu público”. Estes não adquirem status de legitimidade, mas são apresentados como algo que deve ser analisado, avaliado, entendido, mesmo que com um viés “antropológico”, como designa DCP. Estes não serão incorporados ao subcampo, mas serão utilizados inclusive para construir de um perfil: o criativo é aquele que está atento a todas manifestações culturais, sejam elas legítimas ou não. DCP deixa pistas e poderíamos agrupar o “cinema” e a “música clássica”, como considerados por ele como legítimos e, por outro lado, “futebol”, “Ivete Sangalo” e “lado sertanejo”, como ilegítimos (mas destacamos que esta classificação não está explícita na fala de DCP, e apresenta-se mais como uma suposição nossa). Esta divisão nos levaria a outra: entre gostos da elite e gostos populares.

A construção organizada pelo *habitus* em relação ao capital cultural incorporado é a de que o criativo precisa de uma aproximação aos gostos populares, como necessidade para o bom desempenho de suas práticas, demarcando uma negociação imposta pelo campo.

Enquanto RP e DCP enfatizam o interesse e a formação de um repertório cultural como propriedades herdadas, DAP enfatiza-os a partir da ordem do adquirido no ambiente escolar, não considerando questões inatas, como apontaram seus colegas.

Eu quando estava no colégio, na escola ainda, eu gostava muito de desenhar e isso me fez (...) consumir na época, quando eu comecei a me interessar por leitura a me interessar por leitura de quadrinhos, por ter toda aquela riqueza visual e eu usar muito os quadrinhos como referências para copiar e aprender a desenhar, imitando. Eu acho que o quadrinho foi muito importante no início para me dar vontade de desenhar que eu acho que desencadeou tudo. E aí hoje, uma coisa que me interessa muito (...) são artistas modernos (...), por exemplo, um que eu encontrei *Book Guns* (...) é um artista que ele faz só trabalhos de armas recortadas de livros e esse tipo de coisa dá inspiração (...) (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

Dos quadrinhos, gosto infantil popular, DAP desenvolveu a aptidão pelo desenho. Atualmente, o interesse recai sobre artistas contemporâneos “que têm trabalhos específicos, pontuais, que expõem na internet mesmo”, e que poderíamos considerar como referências ao meio artístico *underground*. Essas, quando adaptadas ao trabalho publicitário, adquirem um status mais massivo, popular. Esta apropriação é relatada por DAP da seguinte forma: “Até eu estou com uma idéia, que eu estou entrando em contato com um artista (...) para ver se a gente consegue usar as referências dele e o próprio artista em um anúncio”. Este seria então outro movimento organizado pelo *habitus*, além daquele que apontamos a partir do relato de DCP, sobre a necessária aproximação dos gostos considerados como ilegítimos das classes populares. Neste caso, o que parece acontecer é uma transposição de referências elitizadas, que quando convertidas em recursos para anúncios publicitários, adquirem uma nova roupagem, tornando-se mais facilmente consumíveis pelo grande público.

Além de enfatizar o ambiente escolar como definitivo para a formação do seu repertório e de suas aptidões artísticas, DAP considera a importância da família, que, a partir de seu relato, foi responsável pelo incentivo destas preferências, principalmente no que concerne às questões econômicas.

(...) eles sempre incentivaram esse lado **comprando** material de desenho, **comprando** os quadrinhos ou livros de desenho, sempre me **inscreveram em qualquer curso** que eu pedia sobre desenho, eu até acho que eu aproveitei mal porque teve uma fase na minha vida, quando eu fui fazer o técnico em informática que eu mudei totalmente meu direcionamento, tanto que existe até técnico de publicidade na FEEVALE e eu fiz técnico em informática, no segundo grau, para tu ver, aí eu mudei completamente e é uma coisa que tu tem que praticar, então eu perdi até o talento que eu podia ter de desenhar. Mas acho que o apoio na época, me dando incentivo, **comprando as coisas, me inscrevendo nos cursos, a FEEVALE que eu estudei desde a quinta série** tinha aulas de desenho e artes. Isso foi muito importante para mim. (...) (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min) (grifos nossos).

Neste caso, tratando-se do estado incorporado do capital cultural, entendemos que a família de DAP foi responsável por permitir que ele tivesse o tempo e os recursos necessários para, desde a infância, construir-se culturalmente: pela compra de revistas em quadrinhos, pelo financiamento dos cursos pelos quais ele demonstrava interesse, pela opção por uma escola particular que oferecia aulas de artes e de desenho, pelas possibilidades financeiras de iniciar um curso de graduação em informática e desistir, optando pelo curso de *design*, e até mesmo pelo fato de aceitar esta mudança no “direcionamento”. Segundo ele, isso permitiu a troca da área da informática (depois de um curso técnico e um semestre de faculdade) pela área do *design*.

Bourdieu (2007b) nos diz que o capital cultural em estado incorporado não pode ser comprado e nem ganhado, mas neste caso, estas se apresentaram como condições para a incorporação. Por isso, estão aqui imbricadas questões relativas a este capital em seu estado objetivado (aquisição de quadrinhos, por exemplo) e em estado institucionalizado (realização de cursos). Discutiremos estas questões a seguir.

Ainda em relação à influência do ambiente familiar, apresentamos o relato de DCP:

(...) eu tenho filhos na idade de 10 e 8 anos e vejo que muitas coisas que eles acabam curtindo **são coisas que a gente apresentou para eles, claro que tem coisas advinda deles**, mas então eu imagino que na minha cabeça isso também tenha acontecido com coisas que foram apresentadas ao longo da vida e as coisas que eu tive a oportunidade de ver, de conhecer, sem dúvida o ambiente familiar é fundamental para a formação de um criativo, o escolar também e o ambiente universitário, mais no sentido talvez técnico do que de referências, pelo menos o que eu tive. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min). (grifos nossos)

Este profissional avalia esta influência a partir da experiência do desenvolvimento dos seus filhos, considerando tanto às contribuições do ambiente familiar, mas também o percurso individual. Deste modo, ele avalia a sua constituição, pelo que lhe foi apresentado e por aquilo que parece ser um movimento próprio, mas que sabemos, condicionado, naquele momento, pelas estruturas familiar, escolar e social, e, já na vida adulta, profissional, no caso, pelo *habitus*.

Em relação ao ambiente escolar e universitário, DAP considera-os importantes na sua formação cultural, mas destaca que este último contribui mais no sentido técnico do que na construção de referências. Já RP é mais enfático ao considerar que estes ambientes não colaboraram de forma alguma na constituição do seu repertório cultural. Para ele, estes ambientes não estimulam tal constituição. Ele diz, por exemplo, não se lembrar de nenhum professor que tenha lhe “estimulado a fazer coisas diferentes” e também de nenhum livro



“bacana para ler”. Assim, RP diz que estes ambientes só foram importantes pelas relações possibilitadas. E, neste ponto, identificamos uma forte relação entre o capital cultural e o capital social, que se estrutura pelas incorporações de referências culturais por meio do ambiente social e dos grupos nos quais os indivíduos inserem-se institucionalmente. RP diz, por exemplo, que sempre preferiu estudar em escolas públicas em função dos amigos que também lá estavam, mas deixa implícito que esta escolha pode ter resultado em um ambiente escolar mais empobrecido culturalmente. Supostamente, poderia ter estudado em uma escola particular (o fato de ter o pai médico dá-nos indícios de uma situação financeira confortável), assim como o fez DAP, que inclusive, nos apresentou os resultados desta vivência, mas RP diz ter priorizado o aprendizado que se estabelece nas relações. Assim, conclui:

Aí eu acho que minha formação está muito mais nas relações que eu construí, nesses lugares, na faculdade e na escola, do que propriamente no ambiente, porque o ambiente é feito um ambiente para tu acertar. (...) foi na faculdade que eu conheci dois dos meus melhores amigos, um é advogado, o outro é administrador e uma vez por mês a gente se reúne, senta e conversa de assuntos dos mais variados possíveis porque eles não são publicitários, não entendem nada do que eu faço, eles acham que a minha vida é uma puta gandaia e não sou eu que vou tirar essa ilusão deles. Mas infelizmente, faculdade e escola, nenhum. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

Entre os esquemas herdados ou adquiridos do capital cultural em estado incorporado, encontramos algumas especificidades entre as respostas, mas conseguimos perceber a existência de um *gosto publicitário*, muito relacionado às diferentes manifestações artísticas, como o cinema, a literatura, as artes plásticas e a música. Também muito próximo – ou que pelo menos pretende ser próximo – àquele elitizado<sup>110</sup> ou de *bom gosto* como vimos anteriormente. Mas, no entanto, o criativo faz como se organizasse estratégias de aproximação aos gostos populares, já que estes são necessários a sua prática, organizando um *gosto publicitário eclético*. Além disto, e também se movendo dentro das estruturas do *habitus*, promove movimentos contrários: de aproximação das classes populares até os gostos elitizados, ao convertê-los em temática e linguagens publicitárias, tornando-os acessíveis e iscas àqueles que desejam, pela apropriação de capital cultural, ascender. No entanto, esclarecemos que não se trata de uma conduta criticável ou aprovável, apenas a consideramos como uma formulação proposta pelos esquemas do *habitus* e assumida pelos criativos.

---

<sup>110</sup> Esta consideração corrobora o pensamento de Rocha (1995), que apresenta os publicitários, a partir de Wright Mills, como *white collars*.

### 5.2.2.2 Estado objetivado: mobiliário e objetos de decoração, livros e referências estéticas arquitetônicas

Neste tópico consideraremos sobre os produtos culturais adquiridos, em seu estado material, pelos criativos e sobre o modo como estes dizem incorporá-los. Como vimos, a partir de Bourdieu (2007b), a transformação dos bens culturais em estado objetivado para o estado incorporado depende unicamente da disposição do indivíduo. Não basta, então, que se possua o capital econômico necessário para esta aquisição, ou que possa herdar ou ganhar determinada obra de arte ou coleção de livros, por exemplo, mas também é fundamental que se esteja disposto a esta incorporação.

Esta disposição foi enfatizada no relato de nossos profissionais: “Eu não gosto de comprar livros e não ler, eu não compro se eu não vou ler. Tem gente que compra e deixa na estante. Eu não consigo (...) durante o ano por que eu não gosto de ler, parar, ler de novo, então eu só leio livros no verão”, diz DCP. “Tudo que eu compro eu leio. (...) tudo o que eu compro eu acabo consumindo sim”, diz RP. E ainda, “tem livros que eu compro e posso demorar até um ano para ler, mas eu acabo lendo (...) têm muitos que eu não li, então eu acabo lendo, eu posso demorar para ler porque é uma leitura que quando tu começa tu sabe que vai ter tempo é pesado, não é curto”, diz DAP.

Entre os objetos consumidos por DAP estão os quadrinhos, tanto em sua forma física, quanto em páginas da internet; DVD’s de filmes (“que tem uma cara gráfica bonita, como “300”, que tem todo um cuidado”), e de seriados (“é uma coisa que eu sou viciado, até mais do que filmes, adoro assistir séries de TV. De comprar séries e assistir tudo de uma vez, de comprar a temporada toda e assistir em uma semana, faz um intensivo”). No entanto, ele destaca que gostaria de consumir alguns outros, mas que lhe falta “oportunidade”, referindo-se ao poder aquisitivo necessário para tal consumo. Diz ele:

Tem muitas coisas que eu gostaria de comprar que ainda não tenho oportunidade, tem muitos *sites* gringos peças de design, coisas feitas à mão, uma arte menos trabalhada, que é mais robusta, tipo de crochê, tem tudo, a internet tem muita coisa legal, mas se tu vai comprar lá é muito caro e não vale à pena. (DAP, Entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

O consumo de objetos culturais de DCP é bastante semelhante àquele conjunto apresentado por DAP. Ele destaca o consumo de gibis; de música; de filmes (“Eu prefiro ver filme em casa, do que no cinema, cinema só 3D”); de livros (“eu não gosto de livro técnico, eu só gosto de ficção”); de páginas da internet (“Hoje em dia onde eu me abasteço é pela a

internet, de novidades, informação, uma leitura pré-técnica. A internet te dá isso, acho muito mais importante (...) as referências do que a técnica, do que do conteúdo teórico”).

RP também nos apresenta um conjunto semelhante de bens culturais adquiridos, no entanto, destaca, diferentemente do demais, o consumo de revistas. Sobre estas ele considera: “eu passei a ter muito mais *tesão* de comprar revista quando eu descobri que eu não precisava ler toda a revista, eu podia ler matérias da revista (...) dou uma olhada no resto, nada me interessa, ela vai fora”. E ainda complementa dizendo que vê uma banca de revista como “um grande *buffet* cultural, por preço de *buffet*. Porque com R\$ 8,00, R\$ 6,00, R\$10,00, tu compra uma revista tira algumas coisas dali e joga fora”. Além das revistas, RP destaca também, como artigos de consumo, os livros (“alguns livros eu compro e leio, outros eu compro e vejo, que são livros que eu já compro sabendo que vou ver”) e os filmes (“Alguns filmes (...) fico analisando: *puta!* olha essa câmera, olha a solução que o cara deu, está vendo esse final? Outros, tipo, quando eu vou com os meus filhos ver *Toy Story 3*, eu não tenho a menor pretensão”).

Ainda sobre os livros, RP se diz um grande consumidor e apresenta-nos uma regra que impôs a si mesmo:

(...) eu sempre conto essa história porque eu acho bacana. Todo mês na *Amazon* eu compro um livro e esse livro não pode ter a ver com a minha profissão. Então, porque daí eu acho que vou conhecendo coisas. Livro de arquitetura, livro de cartões postais, o último livro que eu comprei na *Amazon*, por exemplo, foi um livro que eu achei interessante que é um livro que traz ou conta a história dos cartazes das exposições de aviação do *Smithsonian* que é um museu em Washington. Então tu vê aquilo e acaba tirando noções de designer, tirando alguma coisa de tipologia, de tudo. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

Entre os objetos culturais mais consumidos pelos publicitários estão aqueles pelos quais já esperávamos. Sabemos que muitos outros poderiam ser considerados, como objetos de decoração, opções arquitetônicas, obras de arte e exposições, mas teríamos que aprofundar nosso estudo nesta questão, pelo menos possuindo mais tempo para as entrevistas e observando aspectos da vida pessoal do entrevistado, como lugares que frequenta, onde e como mora etc. Os bens listados não se enquadrariam como produtos elitizados, pelo contrário: são os mais recorrentes entre a população de modo geral (filmes, livros, revistas, música, gibis).

No entanto, pelas falas dos criativos destacamos que estes produtos parecem ser incorporados dentro do sistema do *habitus* da categoria: a incorporação se dá com o profissional analisando como foi feito, de que modo serviria para ser utilizado em um

anúncio, quais são as tendências estéticas que apresenta, entre muitas outras angulações possíveis. Em outros momentos, eles parecem procurar desconectarem-se destes sistemas: ao assistir um filme com os filhos, por exemplo.

Obviamente, não teríamos como segmentar um consumo cultural para o *eu total* e outro para o *eu social*, designado pelo papel que o sujeito ocupa na esfera institucional (BERGER & LUCKMANN, 2008). Mas o que destacamos é um possível predomínio dos sistemas condicionantes da profissão na vida do criativo, em relação ao capital cultural. Parece importante ressaltar que, assim como o *habitus* condiciona que os bens culturais consumidos pelo *eu total* sejam utilizados nas práticas do *eu social*, também organiza o consumo deste *eu total*. Assim, na verdade, o consumo do *eu total* é regido pelo *eu social*. E isso é destacado nas falas dos nossos entrevistados que, de um modo ou de outro, enfatizam que seu consumo cultural pauta as suas práticas e vice-versa.

Para Bourdieu (2008), existe um jogo de disposições que fornecem ao portador o código necessário para a inclusão do bem cultural ao seu repertório. Desta forma, pelas observações que fizemos, o jogo das disposições dos profissionais que entrevistamos é, essencialmente, organizado pelas práticas publicitárias. A decodificação dos bens culturais que serão incorporados por estes indivíduos é feita pelos esquemas da criação publicitária: Como foi feito este filme? Como poderia aplicar uma narrativa semelhante a esta no meu anúncio? Para que esta revista me serve? Fala de um de público específico para o qual eu preciso criar um anúncio? Como posso adaptar a produção deste artista ao meu *layout*? Entre muitas outras questões.

### 5.2.2.3 Estado institucionalizado

Quando falamos do capital cultural em seu estado institucionalizado, pensamos nas formas de certificação social que este tipo de capital pode assumir. Como diz Bourdieu (2007b), neste estado, a atuação do capital cultural, transpõe até mesmo os limites do corpo do indivíduo, já que, por muitos motivos, esta certificação fornecida por uma instituição determinada pode não corresponder aos reais níveis de capital cultural em estado incorporado.

A partir das entrevistas realizadas percebemos que as formas que o capital cultural assume neste estado estão relacionadas aos possíveis cursos realizados pelos criativos, de graduação ou não, além dos prêmios adquiridos.

Em relação à valorização do diploma do curso de graduação em Publicidade e Propaganda encontramos a construção de uma imagem bastante desfavorável: como já vimos

em momentos anteriores, existe uma visão bastante negativa do ambiente acadêmico em publicidade, sendo que este não foi nem considerado em relação à acumulação de capital cultural em estado incorporado.

Ao questionarmos sobre quais são os certificados, títulos ou diplomas que os criativos possuíam, DCP respondeu apenas “diploma da Famecos”. Não considerou os prêmios recebidos, mas em outro momento da entrevista já o havia feito (“como não é a primeira vez que eu ganho esse prêmio, nem a segunda, é a oitava ou nona vez já”). DCP referia-se aos seguintes prêmios: publicitário do ano da ARP em 2004, sete vezes Diretor de Criação do Ano, também pela ARP (1994, 1998, 2000, 2003, 2004, 2008 e 2010). Além dos prêmios na Semana da ARP, DCP foi por duas vezes, nos anos de 1995 e de 2001, Profissional de Propaganda do Ano do Prêmio Colunistas<sup>111</sup>.

Já DAP diz que não concluiu o curso de graduação em design na FEEVALE. Assim, refere-se aos certificados dos cursos de *webdesign* (“que contemplou vários programas, entre *Photoshp*, *Flash* e *Dreamweaver*”), dos cursos de desenho realizados na minha infância e aos certificados de algumas palestras na época da faculdade (“me incentivaram bastante, mas não fui muito acadêmico nessa parte não”). No *site* pessoal deste profissional encontramos ainda referências dos prêmios recebidos em 2009 (quatro anúncios e um filme selecionados pela revista *Archive*, terceiro do *ranking* de diretores de arte brasileiros da mesma revista e *shortlist*<sup>112</sup> em Cannes na categoria *Press*), em 2010 (*Grand Prix* em *Press* e Diretor de Arte do Ano no Salão da Propaganda do Rio Grande do Sul) e em 2011 (*Shortlist* em Cannes na categoria Outdoor, Ouro em Design no *Wave Festival* e um anúncio selecionado pela revista *Archive*).

RP, formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS responde, em um primeiro momento que não possui nenhum diploma e justifica dizendo que “até hoje não fui buscar o meu diploma na faculdade”. Mas reconsidera afirmando possuir sim: “Eu possuo três diplomas dos Leões em Cannes, possuo não sei quantos diplomas do Festival de Londres, do Clio, mas acho que isso não importa nada, porque na propaganda o Leão que tu ganhou hoje, está velho amanhã”. E continua dizendo que:

(...) a propaganda ela é muito cruel nesse sentido. Porque se um cirurgião cria um método “x” para operar mão, por exemplo, ele vai poder repetir aquilo eternamente até ele criar outro. Ele vai repetir e ele vai ser, inclusive, idolatrado

<sup>111</sup> Estas informações foram retiradas de um *site* de uma revista especializada que realizou uma entrevista com DCP. Não informaremos o endereço, pois seria revelador da identidade do profissional.

<sup>112</sup> O *shortlist* dos eventos de premiação consiste de uma primeira classificação a partir da notas dos jurados, como um sistema de triagem de peças. No Brasil, possuir uma peça selecionada no *shortlist* de Cannes já é um feito considerável. No entanto, de modo geral, o Brasil apresenta um bom desempenho neste festival.

por repetir aquele procedimento que ele criou com maestria. E no momento que tu cria um Leão de ouro ou de prata ou de bronze em Cannes, tu mesmo não pode repetir a tua fórmula. Tu sempre tem que estar pensando coisa nova. Então assim, eles atestam que eu ganhei esses prêmios, mas esses prêmios já estão velhos. O que te dá credenciais para ir adiante e tudo é o conjunto da obra. Aquilo ali é só um portfólio para tu ir. Porque eu posso botar na parede, mas eles estão tão velhos quanto o meu diploma de faculdade. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

RP mostra-se incrédulo em relação ao valor das premiações obtidas, pelo fato de que estas representam apenas o passado das suas práticas. Por outras palavras, não dá importância ao estado institucionalizado. Sendo a premiação uma condição imposta pelo subcampo, RP considera como um mecanismo “cruel”. No entanto, o próprio repete as condutas condicionantes do mercado em relação aos seus próprios méritos. Agindo nas premissas do *habitus*, RP exerce consigo a mesma “crueldade” que aponta como característica do campo da publicidade, em um aparente movimento de descaso em relação aos seus documentos de certificação de desempenho (tanto acadêmico, quanto aqueles de mercado).

Além de considerar tal característica do subcampo, RP ainda faz mais algumas considerações sobre os motivos que o levam a não valorizar o seu diploma no curso de graduação em publicidade e propaganda. Ele diz:

Eu acho que na faculdade a gente aprende tudo menos criação... não sei bem porque mas eu nunca vi um menino ou uma menina que viesse me mostrar trabalhos realmente criativos feitos na faculdade. Eu não sei se é uma ausência de *briefing* mais específico, eu não sei se é uma ausência de critério maior, eu não sei se os professores têm que nivelar mais por baixo (...) Não saberia te dizer por quê. E eu já dei aula um ano na PUC de redação, e acho que, nós, professores (quando eu era professor) tu acaba nivelando por baixo porque se não tu não tira nada. (...) Eu acho que é elevando muito os critérios, mas sabendo que daí noventa por cento dos teus alunos serão reprovados. E aí, provavelmente, tu vai entrar em conflito com a própria universidade. Que foi uma coisa que aconteceu comigo e eu acabei dando aula de redação só um ano. Porque eu não ia... porque no momento em que eu aprovava um nível de trabalho para aumentar a média das pessoas que passavam, enfim, para não dar uma crise, para os alunos não me lincharem, eu tava violentando muito os meus critérios, que são critérios que eu não pratico na agência, nem como o estagiário. E acho que é isso que levou, que está levando, a uma mediocrização muito grande dos nossos alunos de criação. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

A partir das considerações dos nossos entrevistados, percebemos que, de fato, o diploma do curso de publicidade e propaganda, ainda que não seja considerado um problema, também não é visto como algo fundamental. Mesmo que dois dos entrevistados o possuam, estes não atribuem nenhum êxito de sua carreira ao curso acadêmico. Pelo contrário. A visão é de que seja algo dispensável, já que, por exemplo, RP, apesar da bem sucedido na carreira, nunca retirou seu diploma. Isto significa que o mercado nunca exigiu que este profissional

comprovasse sua formação. Acreditamos que a estratégia organizada pelo subcampo é de um reconhecimento da prática em si, que precisa ser comprovada em resultados (para o cliente, por exemplo) e quiçá, no máximo, com a figuração do trabalho entre os premiados de um evento do campo. Isso porque os prêmios são como degraus na carreira dos criativos. São como seu cartão de visita (ou ainda seu cartão de crédito) e destacam-se entre os trabalhos selecionados para o portfólio, facilitando a ascensão profissional.

Este condicionamento coloca o profissional em uma busca incessante por novos resultados, já que os méritos duram por muito pouco tempo. Quem sabe esteja neste ponto um indicativo sobre os motivos para a existência de tantas premiações no mercado, pois o de ontem já não basta hoje e, assim, infinitamente. É a “crueldade” do mercado publicitário, como considera RP, que acaba por movimentá-lo e por colocar seus profissionais em uma corrida contra o tempo. Até mesmo porque, como veremos a seguir, a carreira do criativo, parece ser de curta duração.

### 5.2.3 Capital econômico

No *platô* profissionais, o capital econômico foi analisado sob a perspectiva que relaciona a quantidade de trabalho *versus* o salário recebido, considerando também o nível de vida dos profissionais.

5.2.3 Capital econômico	Receitas	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.2.3.1 Quantidade de trabalho <i>versus</i> salário	DC 1 DC 2 DC 3 RP DAP DCP	Entrevistas com DC 1, DC 2, DC 3, RP, DAP, DCP

Quadro 25 – Organização dos passos de análise no *platô* profissionais, capital econômico.

Fonte: o próprio autor

#### 5.2.3.2 Quantidade de trabalho *versus* salário

Conforme consideramos a partir de Rocha (1995) as questões que envolvem o capital econômico entre os publicitários são de difícil trato, mas, sobretudo, de difícil acesso aos dados. Assim, este tópico não tratará de valores específicos, apenas de comparações entre o

salário recebido e a quantidade de horas trabalhadas e entre este e o nível de vida que oferece ao criativo.

As perguntas que fizemos aos criativos premiados foram às seguintes: Em relação a sua quantidade de trabalho, você considera seu salário suficiente? Você considera seu nível de vida adequado? Por quê? Deixamos claro que eles poderiam responder mesmo que não quisessem considerar valores, especificamente. Desta forma, apenas DCP solicitou que retirássemos estas questões, justificando que seriam de ordem pessoal.

Tanto para DC1 quanto para DC3 são poucos os publicitários que têm uma boa remuneração: DC1 diz que “É uma ala de toda agência que ganha legal, que é valorizado pelo seu passe, como um jogador de futebol que tem um valor, que é premiado, que está ganhando bem, tem um valor”; e DC3 diz “muitos entram e poucos têm *glamour*, poucos ganham dinheiro, poucos realmente têm prestígio”. Este profissional diz ainda que são “poucos que realmente fazem um trabalho consistente, que tem uma obra, essa obra é consolidada ano a ano”. Diante da necessidade constante de superação imposta pelo subcampo, que consideramos anteriormente, DC3 diz que “se o cara fez uma coisa boa aqui e nunca mais fez”, acaba caindo em descrédito. Então o ideal seria construir uma carreira sólida que ele qualifica como: “todo o ano aquele profissional contribui, agrega, traz uma coisa bacana, então, isso que constrói a obra, isso que constrói a carreira de uma pessoa”.

Para DC 1, “se a agência conquista uma conta de moda” ela terá que contratar “criativos de moda de ponta” e como já vimos esta identificação perpassa as listas de profissionais premiados naquele ano. Certamente, a metáfora organizada por DC1 é bastante válida: a carreira do profissional de criação assemelha-se àquela dos jogadores de futebol – são poucos os que ganham muito, mas, ainda assim, a visão compartilhada socialmente, e também a que deslumbra muitos jovens, é a de que todo profissional terá um grande salário. O outro fator de comparação é o que diz respeito à carreira bastante curta. Além disso, podemos lembrar que, assim como no futebol, os títulos valorizam o passe do jogador no momento da troca de time, no subcampo da criação isto também acontece. E mais, como no futebol existe a possibilidade de tornar-se técnico, comentarista, conselheiro, preparador físico, empresário, enfim, na publicidade também, existem outros papéis a serem assumidos.

Na fala de RP encontramos uma referência a esta curta duração, mas por outro lado, ao questionarmos se ele considera seu salário suficiente, ele diz que sim, e complementa, dizendo que em publicidade trabalha-se muito, mas também “se ganha muito”. A comparação feita por ele é novamente com o campo da medicina. RP diz que



Principalmente se tu pegar o equivalente de um redator Junior, de um diretor de arte Junior e de um médico residente, publicitário ganha muito dinheiro. Se tu pegar o que um médico ganha com vinte anos de profissão e o que eu ganho com vinte anos de profissão, eu ganho muito dinheiro. Qual é a diferença? É que o publicitário vai ficar velho, a publicidade, ela é muito cruel com os profissionais mais experientes. Enquanto a medicina e a engenharia e o direito, quanto mais experiência tu tem, mais a profissão te valoriza. E a Propaganda é diferente, quando tu começa a cair, do ponto de vista de produtividade, e às vezes até de criatividade, a Propaganda vai ceifando, ceifando, ceifando teu salário. Mas o *start up*<sup>113</sup> da profissão é muito maior do que a maioria das outras profissões.

Para ele, o problema não está nos salários, mas no fato de que o profissional vai sendo desvalorizado, conforme se torna mais experiente. Assim, RP considera mais este mecanismo do subcampo como “cruel”, mas, ainda assim, age dentro dos limites impostos. Se diz satisfeito por ganhar “muito dinheiro” com vinte anos de profissão, indicando ser um salário maior do que o de um médico que possua tempo semelhante de carreira. Entendendo as lógicas do subcampo, RP já assumiu outros papéis: de redator passou a diretor de criação e sócio diretor de agência, evitando que seu salário seja, aos poucos, “ceifado”.

Perguntamos a RP sobre o fato de que muitos criativos, ao atingirem determinado período de carreira, acabam exercendo outras atividades na agência. Parece existir o mito de que a essência da criatividade está condicionada a um espírito jovial. O trânsito parece ser da dupla de criação, para a direção de criação e depois para cargos administrativos na agência, trânsito feito por RP. Em relação a este aspecto ele diz que:

O que acontece às vezes é assim, tu começa na criação e vai para o planejamento. Mas se tu pegar um mercado grande como o de São Paulo e terminam muito mal. Eu tenho amigos, na minha idade, que hoje estão desempregados. Principalmente porque eles saíram ganhando x, quando foram demitidos e talvez hoje ainda queiram ganhar aquele x. Por isso que quando surgiu a oportunidade de eu virar sócio, da agência aqui no Rio Grande do Sul, eu abri mão de trabalhar em um mercado como o de São Paulo, para vir, porque eu acho que é a chance de continuar um trabalho, de tentar fazer uma agência nacional baseada no Rio Grande do Sul, mas também me preservar um pouco para os anos que vem a seguir. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

RP considera sobre dois pontos importantes. O primeiro dele diz respeito ao fato de que ao ser demitido, em determinado estágio da carreira, o profissional deverá rever seu padrão salarial, para conseguir manter-se no mercado. Caso contrário, estará fora do jogo. Assim, parece existir um momento crucial na vida do criativo que, ao atingir determinada faixa etária, terá que ceder de alguma maneira: ou optando pelo recebimento de salários menores, ou trocando de área (e sendo bem sucedido nesta) ou, ainda, aceitar trabalhar em

<sup>113</sup> Refere-se a um crescimento rápido. Este termo é utilizado também para empresas que conseguem crescer muito rápido, com custos muito baixos e lucros muito altos.

mercados menores. RP, com a preocupação de preservar-se para os anos vindouros, moveu-se em duas destas direções: passou de redator a diretor de criação e sócio de agência e abriu mão de trabalhar em São Paulo. Mas, mesmo assim, espera tornar a agência gaúcha de porte nacional, aos moldes das agências paulistas.

Mesmo agindo sob as prescrições do *habitus*, RP mostra-se bastante consciente das amarras do subcampo e organiza-se, mesmo que não para rompê-las, para sobreviver, da melhor forma possível no “cruel” mundo da publicidade, como ele mesmo designa, para mover-se nas lógicas do subcampo. Ao considerar sobre o campo econômico, Bourdieu (2005, p.23) faz uma ponderação que nos serve neste momento. Ele diz que este campo “impõe a todos (em graus diferentes, conforme suas capacidades econômicas) os fins (o enriquecimento individual) e os meios ‘razoáveis’ de atingi-los”.

O caso de DAP é diferente por encontrar-se ainda em um momento de ascensão profissional. Ele repete os passos de RP, saindo do Rio Grande do Sul em busca de aprendizado nas agências paulistas e, neste momento, a troca que realiza como o mercado é outra: satisfaz-se com um salário mais modesto em troca de experiência e de aprendizado. Ele diz que “hoje está suficiente assim, não está sobrando, mas é o suficiente pela experiência que eu estou adquirindo e pelo que eu estou aprendendo aqui. Ainda eu acho que sim”.

Sobre o nível de vida proporcionado por seu salário atual, DAP considera adequado, mesmo acreditando que precisa melhorar muito ainda. Ele diz que consegue fazer tudo o que deseja, mas “está bom, não está ótimo”. Além disso, considera: “Mas eu vim para cá, tanto que eu ainda estou morando em *flat*, mas é um *flat* do lado da agência, (...) consegui comprar um carro e tudo, claro que com financiamento, mas isso tudo me deixa bem apertado nessa situação”.

Por outro lado, RP, em relação ao seu nível de vida já se encontra em um patamar bem mais confortável:

O fato de morar em Porto Alegre, eu estou em Porto Alegre mas eu estou uma vez por semana em São Paulo, semana passada eu fui duas vezes na semana para São Paulo. Então acho que é tranquilo, é um salário bom e uma vida boa. Eu já tinha uma vida boa em São Paulo. Agora o que eu acho muito importante assim, para chegar nesse nível, a pessoa tem que ralar muito. Não é no oba-oba que tu vai chegar. E eu acho que muitos publicitários se iludem com isso. Eu não conheço ninguém que venceu nessa profissão trabalhando das 9h ao meio dia e das 2h às 7h. Não conheço. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min)

Aqui encontramos outra forma de negociação entre o profissional e o subcampo: ele acaba sendo recompensado, como um salário adequado e um bom nível de vida, mas oferece

em troca uma dedicação que extrapola bastante o horário convencional de regime de trabalho, o que ele considera como “oba-oba”. Entra assim nos esquemas do *habitus* dos criativos a percepção de que a conduta adequada é a de “ralar muito”, como diz RP. Até existem salários muito bons entre os criativos, mas apenas para aqueles que se adaptam a todas às exigências feitas pelo mercado: trabalhar muito, excedendo as rotinas tradicionais; aceitar, em momento de ascensão, salários modestos em troca de experiência; reconhecer o momento ideal de reposicionar-se na carreira assumindo papéis menos dependentes do espírito jovial criativo; além de, condicionar-se a uma incessante renovação, comprovada pelas premiações recebidas. Aprofundaremos às questões referentes às premiações a seguir.

### 5.3 *Platô eventos*

Interessa-nos, neste momento, analisar o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Semana ARP da Comunicação, atuando como espaços de institucionalização, pela perspectiva do *habitus*, especificamente em relação à atuação dos capitais social, cultural e econômico. Enfatizamos que utilizamos como base para esta análise as edições do Festival Mundial de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 e as edições da Semana ARP da Comunicação nos anos de 2008, 2009 e 2010. Como principal fonte de dados serviu-nos a observação participante nestas edições de ambos os eventos. Além disso, são referências também os dados disponíveis nos *sites* oficiais dos eventos, bem como as entrevistas que realizamos com os profissionais premiados, com os organizadores e com os diretores de criação das agências constituintes do *corpus*. Utilizamos ainda o registro fotográfico e os materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa.

#### 5.3.1 Capital social

Iniciamos nossa avaliação do *habitus* no *platô* eventos pela visualização da atuação do capital social e suas diferentes manifestações dentro deste contexto. A primeira delas trata especificamente dos objetivos dos eventos e do perfil dos participantes que estes determinam. No quadro abaixo podemos visualizar o modo como cada um destes conjuntos de dados de diferentes ordens foi posto em funcionamento na análise a partir das categorias que definimos.

Quadro 26 – Organização dos passos de análise no *platô* eventos, capital social.

5.3.1 Capital social	Relações	Lugar de observação	Método de coleta utilizado
	5.3.1.1 O perfil	Festival de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010.  OGRAM OARP	Observação Participante Entrevistas com os organizadores Aplicação de questionário Registro Fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa
	5.3.1.2 As relações no evento (palestrantes, convidados e ouvintes)	Festival de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010.  RP DAP DCP OGRAM OARP	Observação Participante Entrevistas com os profissionais premiados Entrevistas com os organizadores  Entrevistas com os diretores de criação das agências do <i>corpus</i>
	5.3.1.3 Os eventos na visão dos profissionais	RP DAP DCP DC1 DC2 DC3	Entrevistas com os profissionais premiados
	5.3.1.4 As relações com a mídia	Festival de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010.  Clipagem de Zero Hora, demais jornais coletas	Observação Participante Registro Fotográfico e recolhimento de materiais institucionais dos eventos e da cobertura da imprensa

Fonte: o próprio autor

### 5.3.1.1 O perfil dos participantes - *integração*

Acreditamos que a definição do perfil dos participantes deriva do objetivo de sua realização traçado tanto por aqueles profissionais que projetaram os eventos, quanto por aqueles que o concretizam em suas diferentes edições. Reconhecemos importantes especificidades em cada um dos eventos que selecionamos como constituintes do *corpus*. Tais especificidades refletem-se no perfil dos participantes, que se dividem entre profissionais do mercado, estudantes, palestrantes, jurados, representantes dos fornecedores, jornalistas enviados para a realização da cobertura de imprensa, responsáveis pela organização, e, em menor parte, demais interessados em propaganda. Assim, primeiramente vamos aos objetivos para, a partir deles, demarcar o perfil dos participantes de cada evento.

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado surgiu com o objetivo de ser uma grande realização, como vimos na (re)construção do subcampo. Nosso entrevistado, responsável pela organização<sup>114</sup>, diz que hoje “o objetivo do festival é reconhecer o trabalho publicitário, criativo, principalmente na América Latina e proporcionar também um momento de encontro da categoria, do setor, para reflexão e debate de temas importantes”. De certo modo, o evento denominado *mundial* ainda busca concretizar este *status*, por meio da organização de edições itinerantes em diferentes partes do mundo, nos anos pares. Nas edições brasileiras, nos anos ímpares, a participação, de modo geral, é latino-americana.

Já a Semana da ARP, surgiu com pretensões menores, como apresentamos na macro visão. De acordo com o nosso entrevistado, organizador deste evento, o objetivo está centrado em promover uma semana de aprendizado para aqueles iniciantes no mercado da propaganda:

Eu acredito que o principal objetivo da existência da ARP de fazer, a cada ano, uma discussão do que a gente faz, como a gente está e como a gente pretende ficar. Então isso para mim é o ponto chave, acho que uma associação só existe se ela tiver este pensamento, o salão da propaganda, o jantar da propaganda são bem menos importantes na minha visão do que as palestras, do que tudo aquilo que a gente pode colocar, aprender e divulgar, principalmente para quem está iniciando no mercado. Eu acho que a principal preocupação não são os profissionais que já estão no mercado, são os que vão entrar no mercado. Então, não que não seja importante você trazer conteúdo para as pessoas do mercado, claro que é importante, mas eu acho que a gente deve estar sempre pensando nas mutações que o mercado está oferecendo, e tentar acompanhar isso e dar pelo menos uma visão de futuro um pouquinho mais promissor. E a gente está na verdade passando por um momento muito difícil não só no ponto de vista criativo, mas mesmo na forma como nós estamos executando os nossos trabalhos e estamos tornando importante o nome que nós temos. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

---

<sup>114</sup> Indicado aqui pela sigla OGRAM.

Definido como “momento de encontro da categoria” ou como um momento de exposição, aprendizado e divulgação, esses eventos realizam importantes movimentos no processo de institucionalização. Para além desses movimentos, identificamos aquele de legitimação. Isso porque “se trata de uma objetivação de sentido de ‘segunda ordem’” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 126-127).

O conceito de legitimação é apresentado como sendo um nível posterior à institucionalização, ou seja, a legitimação é o processo de explicação e justificação da atual instituição para os indivíduos de uma geração após sua fundação. De acordo com os autores, “a legitimação não apenas diz ao indivíduo por que deve realizar uma ação e não outra; diz-lhe também por que as coisas são o que são” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.129).

Dentro da própria ordem institucionalizada, no caso, materializada no Festival e na Semana da ARP, identificamos a função primordial das atuações dos sujeitos (de certo modo espontâneas, porém, ainda tipificadas e arraigadas dentro dos condicionamentos do *habitus*), para além das estruturas definidas pela organização dos eventos. Queremos dizer que, mais importante do que verificá-los como algo proposto por uma comissão organizadora, é perceber o que os participantes fazem com o evento e como o acontecimento adquire significações perante os sujeitos que dele participam. Sujeitos estes de diferentes papéis institucionais, que constituem perfis dos participantes, como veremos a seguir. É no encontro destes diferentes perfis que se concretiza o próprio sentido do evento.

Assim, a palavra que resume este movimento específico dos eventos do subcampo da criação publicitária é *integração*:

A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de ‘primeira ordem’, que foram institucionalizadas. Embora definamos a legitimação por esta função, sem levar em conta os motivos específicos que inspiram qualquer processo particular legitimador, deveríamos acrescentar que a ‘integração’, de uma forma ou de outra, é também propósito típico dos legitimadores. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 127).

Se a palavra é *integração*, percebemos a clara atuação do capital social: os eventos são o principal momento de encontro da categoria, sendo que é este também um modo de materialização da instituição. O que a fortalece é a junção dos diferentes papéis e a constituição de uma rede de relacionamentos entre estes. Neste caso, precisamos inclusive pensar para além do próprio subcampo, considerando inclusive a totalidade da esfera publicitária. É no encontro de todos os agentes envolvidos que se constrói a rede de

interconhecimento e o inter-reconhecimento, sobre a qual fala Bourdieu (2007b). Identificamos assim o propósito dos eventos e confirmamos a importância deste pouso, com olhar detalhado, sobre este *platô*. Se as agências apresentam-se como o lugar de origem do surgimento da instituição, são os eventos que concentram a propriedade da troca e do compartilhamento entre todos aqueles vinculados a esta. Parece-nos que todos os envolvidos possuem a percepção do evento como um espaço demarcado para a categoria: a profissão de publicitário no Rio Grande do Sul parece legitimar-se com a participação em “Gramado” ou na “ARP”.

Tratamos aqui de um nível horizontal de integração, como dizem Berger e Luckmann (2008, p. 127), pois concerne “a ordem institucional total com vários indivíduos que dela participam em diferentes papéis”. Com esta afirmação, podemos dizer que os eventos atuam como mecanismos de legitimação da publicidade, de modo geral, já que reúne todos os seus papéis tipificados (desde anunciantes, profissionais, estudantes, representantes dos veículos, até o público leigo interessado); mas que, de modo específico, é também legitimador da criação publicitária, já que reúne todos os seus papéis particulares (diretores de criação, redatores, diretores de arte, aspirantes a criativos) àqueles referentes à esfera como um todo. Isto porque se sobrepõem os papéis: todo criativo é também publicitário, primordialmente.



Figura 07: Capa do Livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado”

No Rio Grande do Sul não encontramos um evento específico para a criação publicitária, assim como vemos em outros Estados como São Paulo, por exemplo, onde acontece a premiação do Clube da Criação, evento de reconhecimento nacional. Assim, os profissionais da criação aproveitam-se dos eventos da publicidade para organizarem suas redes de contatos.

Além do próprio evento, enquanto mecanismo, a organização engloba a elaboração de materiais institucionais – desde *sites*, jornais e livros, como o representado na figura acima – que também fazem parte do mecanismo sedimentando a instituição: torna-se, assim, história, ganha registro e corpo<sup>115</sup>. Tais materiais tornam “objetivamente acessível e subjetivamente plausível” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 127) a ordem institucional. São mecanismos legitimadores do evento, que por sua vez, exerce o mesmo papel frente à institucionalização da criação publicitária e da publicidade.

Por meio do registro, a história dos eventos confunde-se com a própria história da publicidade gaúcha. “Gramado”, como abreviam os próprios participantes do evento, mostrou-se como palco das práticas publicitárias, especialmente, daquelas específicas da área da criação. Mas desde seu início, em 1976, foram necessários esforços no sentido de concretizá-lo, torná-lo hábito até que se tornasse legítimo, adquirindo o *status* de vitrine, caindo nas graças dos profissionais, e conseqüentemente, dos estudantes de publicidade e do público em geral.

É fato que o Festival Mundial de Publicidade de Gramado é um evento consagrado entre os publicitários, não apenas entre aqueles já estabelecidos no mercado de trabalho, mas também, e especialmente, entre aqueles que procuram ascensão profissional. Afirmamos isso pela identificação de um grande número de jovens universitários circulando entre as palestras e procurando interação com os grandes nomes da área. Assim, o definimos como um espaço que agrega premiações, debates e palestras propostos pela organização do evento com a riqueza das falas de corredores, dos encontros para o café, dos reencontros de colegas de profissão e da efervescência dos estudantes.

Assim, hoje, visivelmente temos um festival que surgiu para a categoria dos profissionais, mas que foi encampado pelos estudantes da área. Esta afirmação pode ser feita a partir de nossa observação nas duas últimas edições e que se comprova também a partir da fala do nosso entrevistado, quando o questionamos sobre o perfil do público participante.

Nós temos como desenhar esse perfil... É na hora da inscrição tem sempre uma pesquisa que é feita, então a gente consegue no final do evento ter um balanço desse perfil. Tem um grande né, grupo, maior parte, uma parcela de participantes são estudantes de comunicação... Isso, de todos os estados brasileiros, especialmente da região Sul, né, e alguns representantes de alguns países. É nesse último, nessa última edição, eu idealizei levar um número maior de

---

<sup>115</sup> Além do livro que apresentamos na figura 07 – edição comemorativa aos 34 anos do Festival de Gramado, distribuído apenas aos publicitários que já estiveram envolvidos na organização, homenageados e à imprensa – podemos citar a Revista *Review*, publicada em abril e que tem como pauta a Semana da ARP acontecida no último mês de novembro. A breve história da Semana da ARP talvez ainda não permita a edição de um livro, mas, de qualquer forma, identificamos um esforço dos organizadores no sentido de concretização do evento.



profissionais... Conseguimos, ligados a atividade diretamente, donos de agências... dirigentes, né... profissionais realmente do segmento da comunicação e da propaganda... É, veículos de comunicação, fornecedores, empresas, mas é... historicamente o festival tem uma penetração, muito, muito forte no público estudante, né... de, é especialmente de comunicação. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Assim, “Gramado” e a Semana da ARP acabam apresentando características opostas na relação do perfil dos participantes com o objetivo dos organizadores: o primeiro não surgiu com o propósito específico de servir aos estudantes, porém hoje este é o público predominante; já o segundo tem este objetivo, como vimos na fala de OARP, descrita anteriormente e, no entanto, esta participação ainda não é satisfatória. Além de considerar a participação dos estudantes insatisfatória, nosso entrevistado também assim considera a participação dos próprios profissionais, como vemos na fala a seguir:

A criação participativa é um fracasso, eu acho que é exatamente isso, eu acho que só quem trabalha na ARP, se envolve na ARP para saber a importância que damos para este evento, a importância que a gente acha que ele tem para o mercado. Mas eu acho que a adesão, é uma adesão ridícula perto daquilo que é investido e pela qualidade das palestras. Eu acho que é muito, muito, muito incipiente a forma como as pessoas vêm esse evento.(...) Um absurdo maior são os alunos ainda, porque eu chego a dizer que é uma espécie de situação mentecapta. É revoltante tu teres aqui perto uma PUC, uma ESPM, diretores da PUC dentro da ARP, diretores da ESPM dentro da ARP, diretores da UNISINOS dentro da ARP e todo o complexo estudantil da comunicação da UFRGS e tu trazer profissionais de peso para palestrar, com muito a dizer e esses alunos não comparecem. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Possivelmente esta desvalorização do evento por parte do público, como critica OARP, possa ser resultante do caráter recente que o evento possui. Se compararmos ao Festival de Gramado, a Semana da ARP adquire um *status* de novidade. E neste caso identificamos uma movimentação específica neste mecanismo de institucionalização e que pode estar diretamente relacionada ao *habitus* da categoria: é preciso que o evento primeiramente adquira valorização entre seus organizadores, para depois conquistar espaço entre os profissionais, caindo, por último, no gosto dos estudantes. Gramado parece, assim, estar neste último estágio, enquanto a Semana da ARP encontra-se naquele primeiro. Identificamos aí a própria necessidade da legitimação: Berger e Luckmann (2008, p. 128) dizem que o “problema da legitimação surge inevitavelmente quando as objetivações da ordem institucional (agora histórica) têm de ser transmitidas a uma nova geração”. Assim, o movimento ocorrido em Gramado sugere a desvalorização do evento, pois nos parece que a chegada dos estudantes, deflagra uma retirada dos profissionais: mas trata-se do próprio

fundamento da legitimação, aquele da transmissão. Assim, o fato do Festival de Gramado ter sido ocupado por estudantes configura uma necessidade própria da ordem institucional: de renovação dos indivíduos que a ela pertencem, conseguida por meio dos processos legitimadores.

Apesar de considerarmos a retirada dos profissionais e a predominância de estudantes, percebemos entre os nossos entrevistados (diretores de criação e premiados) um reconhecimento dos eventos, inclusive como um lugar importante para aprendizado daqueles profissionais iniciantes. DC3 diz sobre o Festival de Gramado:

O Festival de Gramado atrai muitos, muitos estudantes, o que é muito bom, acho que poucos eventos são destinados ao público de estudantes, acho fundamental, porque esses eventos ajudam o estudante a ter um retrato, a compor uma idéia da sua atividade, da atividade que escolheu para sua profissão, então é fundamental trazer este conteúdo para estudantes e é um festival que também atrai profissionais. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

Nesta fala percebemos o quanto é evidente que o Festival adquiriu um *status* estudantil, especialmente quando DC3 diz que “é um festival que também atrai profissionais”, como se este segmento de público estivesse em segundo plano, apesar dos esforços da organização, conforme destacamos na fala de OGRAM anteriormente. “Gramado” não é evento destinado aos estudantes, não é esse seu foco, mas assim é visto pelos profissionais. Configura-se, originalmente, como um evento do mercado, que aceita a participação dos estudantes.

Quando questionamos DC3 sobre a importância das premiações para os profissionais da criação, ele torna a enfatizar a questão do aprendizado para aqueles que estão iniciando na profissão. Ele diz:

Elas [as premiações] têm absoluta importância porque estabelecem um padrão de qualidade, estabelece um parâmetro do que é bom, do que é ruim. Isso é muito importante, os estudantes, para quem está começando para ver o que é bom, o que é ruim, porque a nossa atividade, como ela é muito subjetiva, às vezes, o que é bom para um, não é bom para o outro, às vezes, o cara acha que aquilo é bom e não é, ou acha que aquilo é ruim e não é. Então, é importante que se estabeleça na formação do profissional essa divisão do que é bom e o que é ruim, eu acho que os festivais dão isso, eles ajudam o profissional, quem está chegando na profissão, os estudantes, os jovens profissionais a enxergarem o que é bom e o que é ruim. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

Já que os profissionais reconhecem essa participação estudantil, identificamos este movimento de legitimação como aquele que Berger e Luckmann qualificam como sendo de quarto nível, já que diz respeito aos universos simbólicos. A vida do evento relaciona-se à

vida do próprio grupo, delimitando fases e evoluções, o que também ocorre com a biografia dos indivíduos que o frequentam. A participação no evento passa a simbolizar a passagem por diferentes estágios profissionais: da iniciação à inserção definitiva. Dizemos isso porque a “periodização da biografia é simbolizada em cada estágio pela referência à totalidade dos significados humanos” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.136).

Aliás, se aqui falamos a partir da consideração da atuação do capital social para a definição do perfil dos participantes, entendemos que este ritual de passagem – simbolizado por meio dos eventos – confere aos profissionais o papel de iniciadores, aqueles dos quais se quer chegar perto, capazes de oferecer aos iniciantes a rede de contatos necessária para a devida inserção. A relação dos profissionais, que cedem o seu espaço institucionalizado àqueles iniciantes, baseia na solidariedade, responsável pelos lucros que o pertencimento a um grupo proporciona (BOURDIEU, 2007b). Estrategicamente, para aqueles, a solidariedade, em benefício destes, baseia-se no entendimento da renovação de mercado, que se sobrepõe a uma espécie de protecionismo que poderíamos identificar.

Na relação entre profissionais e estudantes, identificados como os perfis principais, o volume do capital social apresenta-se em níveis muito díspares. Como diz Bourdieu (2007b, p. 69), “os grupos constituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais (do simples leigo ao papa ou do militante de base ao secretário-geral)”.

O sucesso do Festival Mundial de Gramado é mensurado também pelo número de inscritos e de peças candidatas à premiação. Ao responder sobre o cumprimento dos objetivos da edição da qual participou como organizador nosso entrevistado diz:

Foram sim, foram cumpridos de forma muito interessante, na primeira dimensão como uma plataforma de reconhecimento do trabalho criativo, que através da inscrição de peças, é o festival né, que acontece simultaneamente, que se junta ao Festival Mundial de Publicidade de Gramado, ele teve um número grande de inscrições, ele vem ganhando assim importância e reconhecimento, não só de agências nacionais como internacionais, né...Argentina, Venezuela, países especialmente da América Latina. E sem dúvidas hoje ele é um grande, assim, instrumento de desenvolvimento da qualidade do negócio da comunicação né, no Brasil, na América Latina e no mundo. Como um dos terceiros ou o terceiro maior evento no gênero do mundo ele tem uma importância muito grande nesse cenário. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

No entanto, mesmo adquirindo *status* de evento internacional, a grandeza do Festival parece ainda descentralizada, compreendendo, principalmente no Brasil, a participação de agências e profissionais não pertencentes ao principal eixo publicitário do país, localizado entre Rio de Janeiro e São Paulo. Este aspecto confirma-se até mesmo por uma análise da lista dos vencedores de Gramado (anexo KK): entre os vencedores, encontramos agências do Rio

Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Bahia, Pernambuco, Distrito Federal, por exemplo, e sentimos claramente a ausência das grandes, como W/Brasil, DPZ, Almap BBDO, DM9DBB e África.

Com relação a esta ausência, perguntamos ao entrevistado OGRAM se alguma agência nega-se a participar de premiações, especialmente do Festival de Gramado. A esta questão ele respondeu o seguinte:

É nega, mas o que a gente sente falta, assim, é de inscrições evidentemente das grandes, né... De algumas grandes agências, né, então... sim. Neste sentido, eu como presidente, gostaria e senti falta da participação massiva, ou mais efetiva de alguns principais nomes do mundo da comunicação. Isso, isso, é. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Estas agências, possivelmente, privilegiam eventos internacionais como o Festival de Cannes e aqueles do próprio circuito, como a premiação do Clube da Criação de São Paulo. Além disso, outra situação pode ser identificada: o caso das agências que se recusam a participar de premiações como o Festival de Gramado. Por exemplo, o publicitário, Nizan Guanaes, que aparece como uma figura ímpar por optar excluir-se do Clube da Criação de São Paulo e de diversas outras premiações do mercado publicitário. O ato de retirar-se das premiações pode ser entendido como uma atitude corajosa que poderia ocasionar no seu esquecimento no mundo da publicidade, que parece ser movido pelo reconhecimento<sup>116</sup>. Nesse caso, identificamos uma irregularidade do campo publicitário, ou seja, um discurso que vai contra o discurso hegemônico e, portanto, não segue a regra geral.

A questão que nos diz respeito neste sentido está relacionada à representatividade do Festival de Gramado em âmbito nacional, isso porque nosso objeto de estudo está restrito ao mercado gaúcho. Sem dúvida o Festival está no circuito de eventos nacionais da publicidade, sendo percebido como propulsor das carreiras de jovens profissionais. Porém, o *glamour* adquirido por ele parece deixar espaço para que seja notável a falta de participação das grandes agências nacionais.

O mito pode ainda não ter alcançado o *status* desejado, especialmente, no que diz respeito à premiação, porém as opiniões são divergentes em relação a isto. Como podemos identificar pela comparação da fala de Luiz Coronel, presidente Honorário da ALAP (2009, p.5), e do publicitário diretor-sócio da DPZ Propaganda, Roberto Duailibi, ambas publicadas no livro organizado pela ALAP:

<sup>116</sup> Guanaes é baiano e declarou que sofreu preconceitos ao se inserir no mercado publicitário paulista, que acaba por, de uma maneira ou de outra, representar o cenário nacional. Hoje, depois de deixar a DM9DBB, Nizan Guanaes recusa-se a participar de festivais com sua atual agência: a África, fundada em 2002.

É um momento de revelação do acervo criativo da propaganda de muitos países durante um biênio. Momento de aprendizagem profissional para os milhares de jovens de nossas agências e faculdades de comunicação. Os painéis e as conferências definem este caráter didático do Festival. Enfim, um momento de reconhecimento, por meio da premiação dos galos de Ouro, Prata e Bronze. Tenha-se a sã consciência de que o aspecto premiação carece de um relevo e ressonância maior do que este até aqui alcançado. (CORONEL, 2009, p.5)

Freqüente e acompanho o Festival de Gramado, desde sua 1ª edição. Vi como o Festival, no começo, foi olhado de maneira incrédula pelo pessoal do Rio e de São Paulo, mas testemunhei também como essa perspectiva foi mudada por três fatores: um, o choque causado pela beleza da cidade e suas paisagens; a gentileza da população; a organização do Festival e seu sucesso internacional. Hoje o Festival de Gramado se institucionalizou, é um dos eventos mais importantes da propaganda e do Rio Grande do Sul e é esperado por todo mundo. (DUALIBI, 2009, p. 76)

Coronel enfatiza o que já comentamos tendo como base a lista dos vencedores, constituída, em sua maioria, por agências deslocadas do eixo Rio – São Paulo. Por outro lado, Dualibi proprietário de uma das grandes agências do país diz que reconhece a importância do evento. De fato, mesmo que entre os vencedores da 17ª edição não encontremos a agência DPZ, esta compõe a lista dos vencedores tanto da 15ª quanto da 16ª edição do Festival. Além disso, na 16ª edição, este profissional recebeu a medalha *Maurício Sirotsky*, oferecida pela organização do Festival.

No entanto, mesmo que esta seja uma observação referente ao Festival de Gramado e que estejamos considerando a presença ou ausência das grandes agências do país, precisamos ponderar que situação semelhante ocorre no Salão da Propaganda Gaúcha, premiação integrante da Semana ARP da Comunicação: algumas agências, inclusive de grande porte, optam por não concorrer à premiação. A esse respeito OARP diz que:

A minha opinião sobre esta conduta eu te diria que ela é uma conduta covarde, eu acho que o Salão da Propaganda ele não deve servir para ganhar ou perder, ele até pode servir para isso, acho que a competição é saudável. Ele deve servir para que você coloque o seu trabalho, demonstre o seu trabalho, eu acho que quem não coloca não acredita no seu trabalho, essa é a minha leitura. As desculpas: ah não concordo com o regulamento, esse ano é um ano de crise, entendeu? As desculpas podem ser as mais estapafúrdias possíveis, mas quando existe a possibilidade de ganhar aí a peça está lá, se não existe a possibilidade de ganhar é melhor boicotar a ARP, é melhor colocar que existe problemas no regulamento. E esse regulamento ele é todo ano conversado, falado, debatido, a cada ano entram novas peças porque existe uma cotação muito grande das novas mídias. Então, eu admiro quem todo ano escreve e acho que tu precisa deste exercício, até para sentir como está teu trabalho perante o mercado, como as pessoas só vêem o umbigo, basta aquilo que está sendo produzido dentro da minha agência e basta. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Entre nossos entrevistados, diretores de criação, percebemos que a Semana da ARP é, de certa forma, valorizada. Acreditamos que se assim considerada pelos diretores, tal postura acaba estendendo-se por toda a agência. No entanto, a ênfase dada por DC3 em sua fala é de valorização do evento especialmente em função da programação da Semana – que inclui palestras, seminários, encontros – em detrimento da premiação em si. Ele diz:

Essa semana da ARP, Semana da Comunicação, que foi um evento desenvolvido pela ARP, ao longo de três direções, as três gestões da ARP, que é muito importante também, porque eles agregaram aquilo que era só competição, antes era só um salão, quem ganha prêmio, quem não ganha prêmio, isso é muito discutível, é preciso trazer também conteúdo e eles agregaram a esse evento que era tradicional, agregaram essa inovação de trazer palestras, de trazer discussões, de ter um tema que está sendo discutido, que está sendo debatido, quer dizer, isso é muito importante. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min).

As questões implicadas, tanto na adesão quanto na crítica aos eventos, estão relacionadas diretamente ao capital social. Assim, com exceção das disputas que ocorrem entre estudantes, que tentam a entrada no mercado, e os profissionais ali já estabelecidos, encontramos certo nível de equiparidade: entre as maiores agências, existe um reconhecimento mútuo e um revezamento entre os cargos de diretoria das principais organizações, desde os sindicatos e associações, como a ARP, até a organização do Festival de Gramado. Assim, atitudes de críticas e boicotes poderiam tornar-se prejudiciais para a imagem do subcampo e para os indivíduos que as executam. Lembramos que aos membros do grupo é conferida a propriedade de “guardião dos limites do grupo” (BOURDIEU, 2007b, p.68), assim atitudes mais drásticas que fossem de encontro aos interesses de outros membros do subcampo podem não ser bem vistas. Entre nossos entrevistados não ouvimos críticas diretas à premiação da ARP. No entanto, enquanto DC3 diz que “antes era só um salão, quem ganha prêmio, quem não ganha prêmio, isso é muito discutível”, OARP diz: “acho que a competição é saudável”. Assim, percebemos a sutil disparidade entre os posicionamentos. Mesmo sem que aja um confronto direto, as opiniões são divergentes, de certo modo.

A crítica mais contundente em relação ao problema demonstrado por OARP, na fala que apresentamos acima, foi manifesta por DC1, quando diz:

O salão da ARP é muito importante, porque é o maior salão que a gente tem aqui no Sul, é grandessíssimo que a gente tem, ele é o espelho do nosso mercado, acho que tem que passar por algumas reestruturações, porque ainda ele está muito voltado para as empresas, ele tem um lado ainda muito empresarial no sentido de um pouco negativo, que distorce um pouco das resoluções do salão. O que a gente quer ver mais no salão, as peças premiadas e os profissionais do ano e tal, mas houve certa vulgarização disso aí, premiar melhor arte finalista do ano

que é por pontuações, umas distorções do sistema de júri que são bastante doentes assim e que vem ao longo da história. (DC1. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Em meio a muitos elogios, DC1 chega finalmente à problemática do regulamento, apontando duas questões principais. A primeira delas referente ao fato de apresentar muitas categorias que premiam empresas do ramo da comunicação, como, por exemplo, Estúdio de Ilustração, Empresa de *Marketing* Promocional do Ano, Empresa de *Design* e *Merchandising*, Empresa *Web*, entre outras, em detrimento de privilegiar apenas as categorias diretamente relacionadas aos anúncios e aos profissionais da publicidade. A segunda questão, diz respeito a um excesso de especialização nas áreas de atuação premiadas, considerando ainda que a escolha acontece por um somatório de pontos. A premiação divide-se entre o Jantar da Propaganda, que envolve as categorias empresariais e as profissionais, e o Salão ARP da Comunicação, que premia as peças publicitárias, de *marketing* promocional e de internet. Percebemos um relativo excesso quando analisamos a lista de categorias dos vencedores do último ano (anexo GGG). Na lista, encontramos as principais funções do campo da publicidade – como redator, diretor de arte, diretor de criação, atendimento, planejamento e mídia – mas também alguns outros como: Arte-Finalista, Produção Gráfica, Produtor Promocional do Ano, Diretor de Cena, Redator Promocional, Diretor de Arte Promocional, Designer e Produtor Gráfico de *Design*.

No entanto, a crítica às regras da premiação foi rebatida por OARP no momento em que ele nos diz que “esse regulamento ele é todo ano conversado, falado, debatido, a cada ano entram novas peças porque existe uma cotação muito grande das novas mídias”. Assim, regulamento é fruto da própria instituição o que, de certo modo, o imunizaria de possíveis depreciações provenientes do seu interior.

Não obtivemos em nossas entrevistas comentários sobre o regulamento do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, mas isso se justifica no momento em que o analisamos: encontramos ali apenas a premiação para peças e campanhas publicitárias, divididas em função da mídia na qual foram veiculadas – Cine/TV e Outros Formatos, *Design* e Artes Gráficas, Rádio, Mídia Exterior, Mídia Impressa, *Promo* e Mídia Digital – e da categoria na qual se enquadra aquilo que foi anunciado – Produto, Varejo, Serviço, Institucional, Turismo, Comunicação Social, Educação e Publicidade Social - Bem Público<sup>117</sup>. Paralelo a isto, a programação de Gramado inclui a entrega de duas medalhas: a de Publicista Latino-

---

<sup>117</sup> Estas divisões podem ser observadas no endereço eletrônico do evento: <<http://www.festivalgramado.com.br/2011/inscricao-pecas-campanhas.php>>

Americano e a Medalha *Maurício Sirotsky*<sup>118</sup>, entregue à personalidades do cenário nacional. No entanto, estas categorias não configuram entre a lista dos vencedores do evento, que é composta apenas por peças e campanhas. A cerimônia de entrega das medalhas acontece na abertura do evento, enquanto que aquela que premia peças e campanhas acontece ao final da tarde do segundo e do terceiro dia, configurando-as como acontecimentos isolados.

A partir desta observação, confirmada também pela lista dos vencedores divulgada de cada um dos eventos, identificamos que, em termos de premiação, estes assumem funções legitimadoras diferenciadas: um que prioriza a legitimação e o reconhecimento das produções publicitárias e o outro que, além destas, valoriza também os papéis e as estruturas constituintes da instituição. Talvez esta possa ser inclusive a justificativa para a problemática que se constrói sobre o regulamento da premiação da ARP.

Ao considerar apenas o julgamento das peças criadas, Gramado parece tornar a disputa menos pessoalizada, enquanto que a ARP encontra dificuldades para regulamentar sobre aquelas atuações dos indivíduos no interior da instituição. Os melindres aparecem quando o próprio mecanismo legitimador da instituição propõe modos de conduta àqueles que a ela pertencem – sejam profissionais ou agências (precisando ainda considerar até as demais empresas do setor da comunicação). Não é à toa que o evento promovido pela ARP passou de Salão da Propaganda à Semana da Comunicação: as ampliações não estão apenas no sentido de extensão do cronograma e das atividades propostas na programação, vão até os limites do campo da publicidade, ultrapassando-os. Com este extravasamento das fronteiras, os sujeitos que ali buscavam segurança, passam a encontrar fluidez.

Todas estas especificidades, que discutimos até aqui, acabam por definir tanto o perfil dos eventos como, conseqüentemente, o perfil daqueles que deles participam, já que retiram dali modos de ser publicitário. Isso acontece em função do próprio processo de legitimação: os eventos legitimam o subcampo e seus modos de conduta, que devem ser incorporados por aqueles sujeitos que o constituem. Para além do perfil destes e da sua inserção nos eventos, interessa-nos refletir sobre as relações que lá ocorrem, já que também estas constituem importante fator determinante do *habitus* dos profissionais da criação, assim como a participação no evento e a própria percepção sobre ele. Se pudemos traçar o perfil dos

---

<sup>118</sup> De acordo com o Livro XVII Festival Mundial de Publicidade de Gramado – 34 anos de história” os premiados da 17ª edição do evento com a medalha de Publicista Latino-Americano foram: Armando Ferrentini – Editora Referencia; Gary Bermudez – Grupo Bermudez de Comunicação do México; Neal Davies – agência Naked de Nova Iorque; Marcelo Serpa – da agência brasileira Almap/BBDO; Samuel Benaventes – integrante chileno da Associação Latino Americana de Publicidade; Sérgio Valente – da agência brasileira DM9. Já os que receberam a medalha Maurício Sirotsky são: Lojas Renner – Anunciante; Willian Bonner – Comunicador; Hélio Costa – personalidade; Yeda Crusius – Político; e Washington Olivetto – Especial.



profissionais, partindo da palavra *integração* – especialmente entre profissionais e estudantes – iremos pautar as relações entre estes a partir da palavra *reconhecimento*.

### 5.3.1.2 As relações no evento - *reconhecimento*

No espaço dos eventos são compartilhadas experiências em criação publicitária, sendo que a premiação adquire *status* de vitrine na exposição da produção em propaganda; compartilham-se experiências entre os profissionais, que acabam servindo como modelo e inspiração aos jovens estudantes. Além disso, compartilham-se visões sobre as diferentes práticas da publicidade e estes movimentos acabam por projetar a profissão perante a sociedade – o Festival de Gramado e a Semana da ARP promovem a visibilidade e a divulgação da esfera. Sobre a importância do Festival de Gramado OGRAM diz que

Ele acaba naturalmente por ter uma proposta de reconhecer o trabalho criativo e a partir de um grupo né, qualificado, de um corpo de jurados fazer essa escolha, essa seleção, com base em critérios, né, ele acaba sim sendo um festival que destaca... que valida, que aprova a propaganda de qualidade sobre esse ponto de vista e sobre esses critérios... Ah! tenho certeza sim que, entre os poucos festivais reconhecidos no mundo, ele é um dos que tem importância sim. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Se o evento gera um reconhecimento externo e tem sua importância confirmada no âmbito publicitário, consideramos que as relações internas também estão baseadas em reconhecimento: uma espécie que diz respeito ao *status* que cada agente possui na hierarquia que se constitui com base no capital social.

Mesmo que tenhamos, por meio da atuação deste capital, a formação de um grupo mais ou menos homogêneo, identificamos que este se mantém por um movimento projetivo: os iniciantes espelham-se na atuação dos profissionais já consolidados no mercado, fazendo o seu percurso da forma mais segura possível. Ao seguir os passos alheios, os iniciantes evitam passos incertos e procuram percorrer um caminho já traçado. Talvez o entendimento desse mecanismo, incentive a produção de tantos livros autobiográficos de publicitários.

Os eventos desempenham o mesmo papel, oportunizando a relação entre calouros e veteranos do mercado. Reconhecem-se os profissionais de sucesso e, ao reproduzir seus modos de atuação, busca-se a economia de energia própria do processo da institucionalização, sobre a qual nos falamos Berger & Luckmann (2008).

Estes autores dizem ainda que quando o indivíduo “se projeta no futuro, pode conceber sua biografia desenvolvendo-se em um universo cujas coordenadas últimas são

conhecidas” (2008, p. 136). Este movimento é próprio do processo de legitimação de quarto nível que identificamos nos eventos, conforme indicamos anteriormente. E, além disso, implica diretamente no estabelecimento do *habitus*: seguir os passos daqueles homens de sucesso significa também reproduzir seus modos de atuação, adquirindo esquemas que nortearam as práticas. Trata-se do *habitus* como a incorporação da história da própria instituição como diz Bourdieu (1998), que contrapõe tal história incorporada ao seu estado objetivado – a história que se acumulou nas coisas ao longo do tempo.

Nos eventos, a história do subcampo incorpora-se nos agentes. Tal história constitui-se nas trocas entre estes: trocam-se anos de experiência no mercado pela jovialidade e pela dinâmica criativa dos jovens publicitários. Para Bourdieu (2007b, p. 69) a “troca transforma as coisas trocadas em signos de reconhecimento e mediante o reconhecimento mútuo e o reconhecimento da inclusão no grupo que ela implica, produz o grupo e determina ao mesmo tempo seu limite (...)”. Assim, a negociação mediada pelo capital social, parece ser entre a inserção no mercado, desejada pelos iniciantes, e o devir criativo característico, muitas vezes, da jovialidade. Nesta relação lucrativa para ambos – os “guardiões do grupo” e aqueles que esperam passar por seu ritual de iniciação – organiza-se a manutenção do capital social.

Entre aqueles “guardiões do grupo”, responsáveis por permitir ou barrar a inserção de determinado possível integrante do grupo, estão os nomes de gabarito que adornam as programações dos eventos: os palestrantes, a quem a própria instituição designa um importante lugar de fala. Consideramos isso, já que é a própria definição dos nomes que constituem a programação fator que impulsiona a presença de muitos futuros publicitários, como pudemos perceber a partir da participação de Washington Olivetto na 17ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, fato que avaliaremos a seguir. Quando questionamos sobre a seleção dos palestrantes para os eventos que estamos investigando, recebemos as seguintes respostas:

É, esse é um papel fundamental para cada edição do evento na medida em que ele tem como papel, nesse contexto, como a gente já falou anteriormente, trazer os assuntos mais importantes, relevantes da atividade, é sempre projetando e desenvolvendo um ambiente para a reflexão, sobre o desenvolvimento e fortalecimento da atividade. Então nesse sentido, é tema, um tema sempre muito importante que tem que ser planejado a cada edição... E entorno desse tema, nomes e pessoas que tenham conhecimentos de assuntos que contribuam para evoluir esse tema, aprofundar esse tema, né? Esse debate, essa reflexão. A exemplo desse último, a vanguarda criativa... A gente trouxe nomes, e buscamos assim pessoas de expressão e importância nacional e internacional, pra dentro de cada uma das áreas. Nessa visão mais ampla, contribui para essa reflexão, esse debate e com isso realizar um evento assim, relevante, importante, que tenha uma contribuição grande pro mercado. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Quando se fala em boas palestras, obviamente tu já está levando isso para uma questão que eu acho fundamental, é a questão da importância que tu dá para o teu mercado. Então eu acho que na verdade essa legitimação, esse papel da ARP nesse processo é de extrema importância, só que ele não é valorizado. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Das falas dos organizadores, destacamos três pontos principais: a escolha do tema do evento, que deve servir como norte para a definição das palestras; a relevância dos convidados no cenário publicitário; e a seleção destes como uma forma de valorização do mercado e do próprio evento. Trataremos de cada um destes pontos a seguir.

Em relação ao primeiro ponto, verificamos que, na edição de 2009 do Festival de Gramado, a congregação da publicidade delinea-se sob a bandeira da temática *inovação e vanguarda*. Pensamos, assim, que aquilo que se propõe como *slogan* exerce também a função de unificação frente aos diferentes setores de atuação na área da propaganda, um universo que apresenta subdivisões, como já vimos. O tema funciona como guarda-chuva para todos esses segmentos, que podem ser facilmente identificados na programação do evento. Uma temática ampla permite o tensionamento das diferentes áreas – criação, planejamento, atendimento, mídia, pesquisa e, até mesmo, comunicação integrada, conforme podemos verificar a partir dos títulos das palestras e dos seus respectivos palestrantes<sup>119</sup>.

Além de tentar unificar os diferentes ramos de atuação, a temática central do Festival de Gramado é definida em função do momento pelo qual a publicidade passa. Na (re)construção do subcampo, em nossa macro visão, apresentamos todas as temáticas já escolhidas para o evento, que acabam por pontuar marcos históricos na propaganda brasileira.



<sup>119</sup> As palestras desta edição foram: Inovação e vanguarda em planejamento (Neal Davies, Agência NAKED), Inovação e criatividade em ferramentas (Walter Longo, Grupo Newcomm), Vanguarda Criativa (João Livi, Talent), Inovação e Criatividade (Fernando Campos, Santa Clara Nitro), Cases de Inovação e Vanguarda na Publicidade (Flávio Cesarotti, Fischer América), Cases de Inovação e Vanguarda na Internet (Videoconferência com Barbara Oceanlight, Campanha de Barack Obama; Moacyr Netto, DM9DDB; Miguel Genovese, The Greenfinger.org) e A Idéia Criativa em Primeiro Lugar (Christian Lürzer, Archive).

Figura 08 – Mesa do Shopping Moinhos de Vento durante a Semana de 2008.

Fonte: O próprio autor.

Ainda pela observação dos temas das últimas edições do Festival percebemos certa ênfase às questões referentes à criatividade e à inovação<sup>120</sup>. Já na Semana da ARP encontramos temáticas mais abrangentes e que parecem apresentar foco nas interfaces da propaganda. No ano de 2007, o tema “A propaganda faz parte da vida de todo mundo” possibilitou palestras do apresentador Fausto Silva e do músico Tom Zé. Já em 2008, a Semana da ARP apresentou o tema “O futuro é passado. E agora?”<sup>121</sup>.

As discussões, neste ano, estiveram, em sua maioria, concentradas nas questões relacionadas às tecnologias e às conseqüentes modificações no fazer publicitário. Nesta edição foram utilizados como referências visuais, na campanha de divulgação do evento, dinossauros constituídos por equipamentos eletrônicos (figura 08).

Ao que parece, a opção pelo tema apresenta-se como um exercício de legitimação de novas formas de publicidade. Nas práticas, institucionalizam-se novos formatos que conduzem os modos de anunciar, para além daqueles já tradicionais, ou seja, para além dos espaços já determinados como lugares da publicidade. Assim, na televisão, os anúncios agora invadem os espaços dos programas, não estando mais restritos ao intervalo comercial; nas ruas, o *outdoor* já não basta e todo e qualquer espaço público torna-se um lugar passível de receber mensagens publicitárias. Deste modo, discutir tais formas de atuações, já institucionalizadas nas práticas, as aproxima dos sujeitos, legitimando-as perante o grupo. O fato de a campanha da Semana da ARP invadir os espaços públicos deflagra a mesma movimentação de alargamento das fronteiras do campo: as peças não estão restritas às mídias tradicionais assim como o evento também não se restringe aos espaços tradicionais da publicidade. Aprofundaremos esta discussão mais a diante.



<sup>120</sup> As temáticas que fa  
criatividade frente às fron

<sup>121</sup> Entre os principais n  
Cocallemen, com a pale

Figura 09 – Stand no Parque, edição 2009.

Fonte: O próprio autor.

Comunicação, Fábio Bernardi, com o título “O papel na publicidade na vitória de Fogaça” e o doutor e consultor em Comunicação, Dado Schneider, responsável pela palestra “Turrú, realidade não interessa”.

ade vale ouro” (2003); “A  
(09).

da agência F/Nazca, Bertrand  
s marcas”;

No ano de 2009, o tema “Fora do centro” (figura 09) permitiu a palestra do apresentador Marcelo Tas, intitulada “Brasil, o país da Traquitana” e ainda a palestra “No centro do mundo: A grande idéia”, proferida pelo publicitário Sérgio Valente, diretor da agência DM9DDB, entre outras. Neste ano, a opção pelo tema demarca mais um passo estratégico: a necessidade de valorizar a atuação publicitária, que está fora do eixo Rio-São Paulo. Podemos relacionar tal ênfase a uma observação que fizemos sobre a 17ª edição do Festival de Gramado: é notável a ausência das grandes agências do país, que se reservam apenas a participações pontuais nas grandes palestras, retirando-se, por exemplo, do evento de premiação. Este fato fortalece o eixo Rio-São Paulo e relegaria ao mercado gaúcho um *status* provinciano, como que necessitando aprender com aqueles já desenvolvidos<sup>122</sup>. Assim, o posicionamento “Fora do Centro” parece assumir esse lugar, mas, ao mesmo tempo, realiza um movimento protecionista.

Por último, no ano de 2010, a temática otimista “O novo Brasil”, inseriu na programação o crítico Arnaldo Jabor, o antropólogo Roberto da Matta, o editor da revista Trip, Paulo Lima, o vice-presidente nacional de criação do Grupo Publicis, Hugo Rodrigues, entre outros. Nesta edição, a campanha remetia a elementos da brasilidade, combinando tons terrosos com ciano: o principal elemento visual, uma escultura de madeira, que lembrava uma figa, fazia um sinal de positivo. Sobre a definição do tema e, conseqüentemente, dos palestrantes, nosso entrevistado diz que:

Basicamente nós definimos os palestrantes de acordo com o tema, por exemplo, esse ano o “Novo Brasil”, por quê? Por causa dessa onde que o Brasil ter entrado, o otimismo, economicamente o país está em uma situação mais confortável do que estava, a inclusão social, todas estas questões são pauta dos nossos seminários. Então, o que acontece para nós a partir disso que a gente começa a escolher pessoas que dominem esse assunto e que sejam interessantes para o cliente. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

---

<sup>122</sup> No platô profissionais percebemos alguns indicativos desta questão.

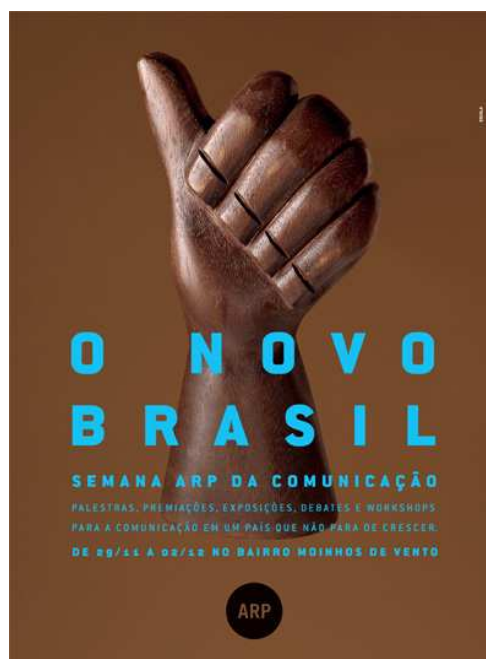


Figura 10 – Peça impressa da campanha, edição 2010  
 Fonte: <http://www.arpnet.com.br/>

Em relação à escolha dos palestrantes percebemos um mecanismo semelhante àquele identificado quando discutíamos sobre o regulamento dos eventos: enquanto o Festival de Gramado fecha-se no campo da publicidade, a Semana ARP parece extrapolar as fronteiras até mesmo do campo da comunicação, preferindo personalidades, na maioria das vezes midiáticas, de grande destaque nacional, que atuam nas interfaces. Um evento parece-nos mais hermético, enquanto o outro tende ao alargamento das fronteiras. O que a ARP faz é tensionar o campo da publicidade a partir da legitimação de temáticas e palestrantes de fora do campo, mesmo que isso também funcione como uma jogada de *marketing* para atrair o público para o evento. E aqui, obviamente, já estamos tratando da extensão do campo da publicidade, nem mais restringindo ao subcampo da criação publicitária, mas ainda considerando este como sendo alcançado por tais movimentos, por pertencer àquele.

A partir desta colocação chegamos ao nosso segundo ponto de discussão, daqueles três demarcados no início deste tópico a partir da fala de nossos entrevistados: a relevância dos convidados no cenário publicitário.

Se, na Semana da ARP, profissionais de outras áreas adquirem o reconhecimento dos publicitários, recebendo inclusive o *status* de “celebridades”, identificamos processo semelhante no Festival de Gramado. No entanto, neste caso, o processo de celebrização dá-se ainda que com profissionais da área. Citamos como exemplo a participação de Washington Olivetto na 17ª edição deste evento.

Olivetto realizou a palestra de abertura, reunindo publicitários de diferentes ramos, mas, no entanto, enfatizando a criação publicitária. Tal ênfase parece ser, assim, também incorporada ao Festival: a participação deste ícone da esfera acaba por promover a valorização do subcampo da criação. Em sua fala faz circular as diretrizes da criação publicitária: “Inovação e vanguarda é tentar inventar o novo, mas, também, reinventar o já existente”, afirma Olivetto. Assim, se as duas temáticas anteriores do evento evidenciavam a criação no título, essa edição a centra no direcionamento da palestra do principal convidado. Porém, o Festival promete atuar como um espaço de congregação do campo da publicidade como um todo.

Na sobrecapa da Zero Hora, distribuída especialmente no ambiente do Festival, a foto do show de raio lasers que marcou a cerimônia de abertura: os raios projetavam, entre outros símbolos da publicidade, o busto de Olivetto. Na mesma página, uma foto do palestrante com Nelson Sirotsky<sup>123</sup>.

Esse apontamento exemplifica claramente o processo de reificação. Olivetto é a reificação do papel do criativo: mitificado em um quase endeusamento. Para Berger e Luckmann (2008, p. 125) os papéis podem ser reificados assim como as instituições, neste caso, os autores dizem que “a fórmula paradigmática desta espécie de reificação é a proposição ‘não tenho escolha neste assunto, tenho de agir desta maneira por causa de minha posição’”. Além disso, há um estreitamento da distância subjetiva entre aquilo que o indivíduo é e o papel que ele desempenha, sendo assim, “apreendido como não sendo nada senão esse tipo”. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 126). Olivetto antes de qualquer outra coisa é publicitário, criativo.

Assim, a reificação do papel do criativo relaciona-se diretamente com a constituição do *habitus*, pela atuação do capital social. Se o papel reificado determina modos de conduta, estes deverão ser seguidos por aqueles que desejam inserir-se na instituição. Por isso, são necessárias as redes de contato entre aqueles que representam os papéis reificados, que possuem uma grande extensão de capital social, e aqueles que anseiam pelo compartilhamento de tal capital. De certa forma, o processo de reificação contribui com o aumento de tal extensão. Isto porque não estamos tratando aqui de capital social herdado, mas de um que é adquirido pelo desempenho de um papel específico no interior da instituição. Bourdieu nos diz que

---

<sup>123</sup> Atual presidente do Grupo RBS, do qual faz parte o jornal Zero Hora.

O rendimento deste trabalho de acumulação e manutenção do capital social é tanto maior quanto mais importante for este capital, sendo que o limite é representado pelos detentores de um capital social herdado, simbolizado por um sobrenome importante, que não têm que “relacionar-se” com todos os seus “conhecidos”, que são conhecidos por mais pessoas do que as que conhecem e que, sendo procurados por seu capital social, e tendo valor porque “conhecidos” (cf. “eu o conheci bem”), estão em condição de transformar todas as relações circunstanciais em ligações duráveis. (Bourdieu, 2007b, p.69)

Além disso, o processo de reificação na criação publicitária foi motivador dos questionamentos que levaram a discussão dessa esfera como uma instituição. Apesar de termos a noção clara de que o processo de criação é um fazer plenamente humano encontramos situações bastante específicas nas quais percebemos que indivíduos criativos tornam-se ídolos, pelo desempenho profissional. Notamos ainda que as características que estes profissionais possuem são ambicionadas pelos iniciantes: além das características técnicas que concernem à prática publicitária, consideramos aqui as características que podem derivar do processo de reificação – como o reconhecimento, o *glamour*, o sucesso, a fama – mais cabíveis às celebridades.



Figura 11 – Divulgação da ESPM, na Semana da ARP 2009  
Fonte: O próprio autor.

A partir desta observação, um fato nos chama a atenção durante a Semana da ARP: a divulgação da ESPM, patrocinadora do evento, na categoria *Master*, juntamente com a Rede Globo. Em diferentes lugares que abrigavam o evento (que acontecia de forma descentralizada pelo bairro Moinhos de Vento) encontramos estruturas tridimensionais, que constituíam palavras como *reconhecimento*, *prestígio*, *sucesso*, *fama*, *grand prix*, entre outras. Estas palavras vinham acompanhadas do texto “não cai do céu, faça o melhor, ESPM”. Além das palavras, que pareciam ter caído no céu em pleno Parque Moinhos de Vento (Figura 11),



ainda podíamos encontrar um grande *stand* (Figura 12). Dentro dele, na parte superior, novamente as palavras (Figura 13) e no chão o texto “não caem do céu”.

Dessa forma, tanto o evento quanto a escola, parecem oferecer ao iniciante a possibilidade de aquisição de tais características na forma de capital social e pela via do conhecimento institucionalizado<sup>124</sup>. No entanto, como são propriedades humanas e não possíveis de transmissão direta, o capital social atuaria como uma forma de realização de tal incorporação.



Figura 12 – *Stand* da ESPM, na edição de 2009  
Fonte: O próprio autor.



Figura 13 – Teto do *stand* da ESPM.  
Fonte: O próprio autor.

Na campanha da escola, *reconhecimento, prestígio, sucesso, fama não caem do céu* e, ao mesmo tempo, perpassam a constituição do *habitus* dos profissionais da criação. Assim, fazer o melhor significa ir até a escola e, para além de receber conhecimentos técnicos,

<sup>124</sup> No *platô* profissionais demonstramos que esta escola é bem vista pelos profissionais por priorizar aspectos práticos em detrimento daqueles teóricos.

aprender formas de inserção na esfera publicitária, que em nossa visão, nesse caso, estão amarradas ao acionamento das estruturas do capital social. O evento, Semana da ARP, atua, assim, da mesma maneira, oferecendo aos participantes a possibilidade de ampliação das redes de contato.

Esta avaliação nos conduz ao terceiro ponto indicado por nossos entrevistados, responsáveis pela organização dos eventos: o fato de que a seleção dos palestrantes configura-se como uma forma de valorização do mercado. O fato de que muitos palestrantes da ARP sejam nomes reconhecidos de esferas não publicitárias, em nossa opinião, parece estratégico no sentido da valorização do mercado publicitário e também do próprio evento. É como se a publicidade reconhecesse que outras áreas são relevantes para a construção do próprio campo. Além disso, frente aos leigos, pode ser mais fácil comprovar a importância de um campo quando alguém gabaritado em outro vem para dar seu parecer: assim as celebridades celebrizam a publicidade.

Mas ainda na ARP identificamos outro movimento estratégico para a valorização do mercado: a presença dos publicitários gaúchos entre os palestrantes. Estes não são os únicos e nem a maioria na constituição da programação, mas o interessante é repararmos no modo como eles atraem a participação dos jovens interessados em construir uma carreira.

Se nosso ponto de análise aqui é a consideração da atuação do capital social, identificamos que os publicitários de sucesso no Estado são vistos como portas mais acessíveis para o mercado. Esta percepção deriva-se de um acontecimento específico que presenciamos durante a Semana da ARP. Em um dos dias da programação, um grande público, constituído especialmente de jovens criativos, aglomerou-se no Constantino Café<sup>125</sup>, local em que Roberto Callage, diretor de criação e vice-presidente da agência DCS, falou sobre suas inspirações – esse fato contrariou inclusive a percepção de OARP, quando diz que os jovens não participam das atividades da Semana da ARP. A fala de Callage proporcionou um ambiente diferente dos demais dias, naquele mesmo horário e naquele mesmo lugar.

O “Inspirações”, projeto que faz parte da programação da ARP, é organizado pelo próprio Roberto Callage. Poderíamos dizer que, dentro das programações da ARP, esta atividade é destinada especialmente ao subcampo da criação publicitária. Durante toda a semana do evento, tanto no ano de 2008 quanto de 2009, Callage trouxe convidados para falarem sobre suas inspirações<sup>126</sup>. Entre eles, o escritor Fabrício Carpinejar (figura 14), o

---

<sup>125</sup> Localizado no bairro Moinhos de Vento, este lugar abrigou os encontros denominados Inspirações.

<sup>126</sup> O modo de funcionamento desse projeto conecta a criação publicitária a um termo bastante comum no subcampo, mas que parece ser rejeitado pela academia: a inspiração.

redator Marcelo Pires e sua esposa, a escritora Letícia Wierzchowski, no ano de 2008. No ano de 2009, os convidados foram: o cineasta Jorge Furtado, Thita Kraemer, Carlos Gerbase, Cintia Moscovich. No fechamento do projeto, tanto em 2008 quanto em 2009, o evento ficou reservado para que o próprio Callage apresentasse suas inspirações.



Figura 14 – Fabrício Carpinejar no “Inspirações”.  
Fonte: O próprio autor.

No ano de 2008 acompanhamos todas as edições do projeto “Inspirações” e percebemos um considerável aumento no número de participantes no último dia do projeto. Em sua fala, Callage inclusive comentou e agradeceu a presença de seus pupilos. Além dos estagiários, participaram dos encontros outros publicitários, especialmente os organizadores do evento, estudantes de escolas de comunicação, além de curiosos sobre a propaganda. De fato, o charmoso Constantino Café atraiu a participação de um grande público, interessado em propaganda, mas possivelmente também atraiu alguns movidos pelo desejo de inserir-se no mundo da publicidade. E, para isso, assistir à fala de Callage, que possui altos índices de capital social, assemelha-se à tentativa de carimbar o passaporte.

Sobre essa necessidade de estabelecimento de contato e de relações entre os publicitários, especialmente entre os já consagrados e os aspirantes, Petit (1999, p.79) comenta: “Levei muito tempo para perceber a importância desse fato, de ter relações com os publicitários de diversos países; é importante e, se forem famosos, melhor”. Neste livro, o publicitário, fundador da agência DPZ, organiza um compêndio sobre como ser um publicitário de sucesso.

Sem dúvida, a Semana ARP da Comunicação atua como um dos mecanismos de institucionalização da criação publicitária, e, além disso, promove, assim como o Festival

---

Mundial de Gramado, a legitimação dessa esfera já que confere um caráter de subjetividade: participar destes eventos, mesmo que como ouvinte, possibilita a sensação de inclusão e, conseqüentemente, de aprovação dentro do hermetismo publicitário. Porém, é preciso, estando lá dentro, portar-se, vestir-se e falar como um membro do grupo, mesmo que para isso, seja necessário espelhar-se nos já profissionais. O *habitus*, assim como ali se constitui, é passaporte de entrada no evento e conseqüentemente para a inserção no campo.

Até aqui analisamos como se constroem as relações nos eventos, especialmente aquelas que se estabelecem entre os palestrantes e aqueles que vêem a situação como uma possibilidade de inserção na esfera institucionalizada. A seguir, veremos como os profissionais – tanto aqueles que organizam e participam quanto os que foram premiados – percebem os eventos.

### 5.3.1.3 Os eventos de premiação na visão dos profissionais

Neste momento pretendemos analisar como os diferentes papéis da esfera institucionalizada da criação publicitária entendem os eventos de premiação, de modo geral. Aqui partiremos de uma consideração mais ampla: das premiações como um acontecimento específico da ordem institucional, avançando daquela análise que vínhamos fazendo sobre os eventos Festival de Gramado e Semana ARP.

Berger e Luckmann (2008, p. 104) dizem que “os papéis representam a ordem institucional”. Então, *a priori*, se os eventos existem e exercem mecanismos legitimadores como vimos, estes devem ser reconhecidos pelos indivíduos que constituem a instituição. Estes autores constroem uma metáfora que nos parece frutífera por estabelecer relações entre a existência da instituição e a do drama, exemplificando porque são os papéis que possibilitam a existência daquela.

A realização do drama depende do repetido desempenho dos papéis prescritos por parte dos atores vivos. Os atores corporificam papéis e efetivam o drama ao representá-lo em um determinado palco. Nem o drama nem a instituição existem empiricamente separados desta realização repetida. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 104)

Podemos dizer que nossos entrevistados OARP e OGRAM possuem papéis duplos de atuação. Um técnico e profissional dentro da esfera da publicidade e outro que lhe foi designado pela própria instituição e que representa a função da organização do evento. Obviamente, o discurso que concerne a este papel implica nas visões mais favoráveis e de

críticas mais ausentes, entre os demais. Essa duplicidade de papéis assumida pelos indivíduos – que são, ao mesmo tempo, organizadores e publicitários – é designada, por Berger e Luckmann, como uma espécie de *acumulação de objetividades*. Eles dizem que, neste caso, “um setor inteiro da autoconsciência estrutura-se em termos de tipificações socialmente válidas” e que esse segmento passa a ser considerado como o ‘eu social’, “que é subjetivamente experimentado como distinto do eu na sua totalidade” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 102).

Visualizamos, então, que o ‘eu social’ de OARP e de OGRAM é constituído pelas funções que exercem no cotidiano das práticas publicitárias e pelo cargo que lhes foi oferecido. E é deste lugar que eles constroem sua perspectiva sobre o evento. Sobre a função desempenhada pela Semana da ARP, incluindo o Salão da Propaganda, e pelo Festival de Gramado eles dizem:

O Salão da Propaganda e a Associação Riograndense da Propaganda têm em si uma função de fazer com que as pessoas, a cada ano que passa, se sintam desafiadas a continuar o trabalho apesar das dificuldades. O que é esse trabalho? O que é equalizador desse trabalho? Equalizador desse trabalho é o Salão da Propaganda que vai premiar aquilo que foi melhor executado. Então isso é o desafio de continuidade e de qualidade, e acho que aí entra o papel da ARP e aí entra essa questão que pra mim é fundamental e que é por isso que existe o anuário, não somente para registrar, mas para que a pessoa possa entender que entrar no anuário, que estar com sua peça premiada é na verdade uma coisa muito importante. Então, eu acho que o profissional está muito voltado para o seu próprio umbigo, ele acaba esquecendo que o que torna forte a relação do serviço é união de forças para buscar desafios e achar uma fórmula correta de ser cada vez mais influente entre o cliente, no sentido de colaborar com todas as contas do cliente. O que nós fazíamos antes *part time* era parte do trabalho, hoje a gente está obrigado e muitas vezes temos dificuldades de nos remunerarmos, mas o que eu acho que tem que voltar definitivamente é o pagamento da inteligência, é isso que vale, tecnologia é ótima, tudo é maravilhoso: internet, computador, redes sociais. Agora, o que tem que ser pago é a idéia. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Ele [Festival de Gramado] acaba naturalmente por ter uma proposta de reconhecer o trabalho criativo e a partir de um grupo qualificado, de um corpo de jurados, fazer essa escolha, essa seleção, com base em critérios. Ele acaba sim sendo um festival que destaca... que valida, que aprova a propaganda de qualidade sobre esse ponto de vista e sobre esses critérios... Ah! Tenho certeza sim que entre os poucos festivais reconhecidos no mundo ele é um dos que tem importância sim. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

OARP aproxima as questões relacionadas ao evento com outras implicadas nas práticas publicitárias. Mais uma vez podemos identificar na Semana da ARP uma problemática que vai além da premiação no momento do Salão da Propaganda, enfatizando a nossa percepção de que este evento propõe-se a ser mais amplo em relação à Gramado. Para o

organizador da Semana da ARP e do Salão da Propaganda estes eventos servem como “desafio de continuidade e de qualidade” para a produção publicitária gaúcha e ainda demonstram que possuir uma peça inclusa em um anuário significa repensar a própria instituição. OARP diz que “o profissional está muito voltado para o seu próprio umbigo”, dando a entender que estes apenas buscam a auto-valorização, despreocupando-se com o funcionamento de todo o mecanismo institucional. Nosso entrevistado aponta ainda para problemáticas que dizem respeito ao modo de atuação profissional, que tem passado por mudanças e que está relacionado aos serviços prestados ao cliente. Aquilo que ele designa como “união de forças” e “fórmula correta de ser cada vez mais influente entre os clientes” implica na revisão das práticas, especialmente no que tange à remuneração.

A sobreposição dos papéis assumidos por ARP manifesta-se em sua fala, uma vez que realiza movimentos de idas e vindas entre o ambiente do evento e aquele das práticas publicitárias. Neste caso, OARP expõe o desejo de que as premiações legitimem, mais do que a instituição em si, as novas formas de atuação em seu interior. Nesse momento é importante retomarmos a análise que fizemos anteriormente do regulamento do salão da propaganda: na visão dos organizadores não há como restringir à premiação aos anúncios, aos moldes do Festival de Gramado, sendo que a prática publicitária estendeu-se para além destes. O anúncio em si perde um pouco do seu papel de materialização da produção institucional, mas ao mesmo tempo, ainda busca-se uma forma de substituí-lo enquanto forma de serviços prestados. As “idéias” e até mesmo a “inteligência” publicitária ainda são de difícil mensuração nas negociações com os clientes. Neste caso, poderíamos estar diante de uma transformação da instituição que implica diretamente em modificações no *habitus*.

A estas observações construídas a partir da fala de OARP podemos relacionar uma avaliação feita por um dos diretores de criação que entrevistamos. Ao comparar a criação e os criativos do Rio Grande do Sul com os de outros estados ele diz que:

Acho que aqui em Porto Alegre tem uma vontade maior de trabalhar pensando menos na questão do premio, lá em São Paulo a criatividade gerou uma distorção meio umbilical, que gira em torno do próprio mundo da agência, do prêmio da agência, realmente como eu te falei eles param em alguns momentos para criar peças para o festival, deixando os clientes neste momento como mais uma das prioridades. (DC2. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Dessa forma, poderíamos entender que a questão apontada por OARP – ao dizer que os profissionais acabam tendo uma visão muito focada em si e em suas criações – é

considerada por DC2 como sendo ainda mais grave em outros estados. Para este profissional, no Rio Grande do Sul, já há o predomínio de uma prática mais voltada para o cliente, relegando o ego e as vaidades publicitárias, fomentadas muitas vezes pelos eventos de premiação, a um segundo plano. Nesse sentido, a consideração de OARP – sobre o que significa para um profissional ter a sua criação inclusa em um anuário – parece querer desconstruir a idéia de que todo o Festival ou toda a premiação precise funcionar exclusivamente como uma vitrine para a exposição de talentos publicitários. No entanto, a reflexão que ele cobra dos profissionais não fica completamente esclarecida, mas diz respeito à ampliação da visão que supervaloriza a etapa criação-premiação, em detrimento de todas as anteriores e posteriores, tão necessárias a um exercício profissional comprometido com os interesses do cliente e da sociedade e menos comprometido com o sucesso pessoal.

Já o Festival de Gramado aparentemente conserva-se nos moldes tradicionais de premiação, assumindo, de acordo com OGRAM, a função de “reconhecer o trabalho criativo”. Dessa forma, mesmo que a programação do Festival incluía todas as esferas da publicidade, a premiação está mais voltada para o subcampo da criação. Mesmo que entendamos que o anúncio é fruto de um processo que envolve a atuação de todas as áreas – atendimento, planejamento, criação, mídia – os louros da premiação parecem retornar primeiramente à agência, de modo geral, que inclusive recebe menção na lista dos vencedores (anexo KK), e em segundo lugar, aos criativos.

Além disso, o organizador do Festival de Gramado enfatiza a responsabilidade do grupo de jurados, que recebe a importante função de destacar, validar e aprovar a “propaganda de qualidade”. Os jurados<sup>127</sup>, assim, como os organizadores recebem duas

---

<sup>127</sup> A lista de Jurados do 17º Festival de Publicidade de Gramado foi composta por: Agnelo Pacheco (Agnelo Pacheco Comunicação) – SP, Alexandre Cardoso (vp Altermark Com. Ltda) – RJ, Antonio Luiz Diniz (Engenho Novo Comunicação) – BA, Celso Chitolina (ARP) – RS, Christiane, Taveira (Chess Comunicação) – GO, Cláudia Schroeden (Paim Comunicação) – RS, Cynthia Carvalho (DC2 Comunicação) – PE, Diogo Luiz Ramos Dutra (Inca) – SC, Dora Crispim (AMP Propaganda) – GO, Eduardo Almeida (Quê Comunicação) – RJ, Eduardo Axelrud (Escala Comunicação) – RS, Ehr Ray (Borghi Erh / Lowe) – SP, Emilio Medina (Presidente da Clear Channel) – RJ, Fernando Rodrigues (DPZ) – SP, Gastão Moreira (W/Brasil) – SP, Gerson Lattuada (Martins+ Andrade) – RS, Gilberto Reis (Clube Criação de São Paulo) – SP, Guto Caram (Dezoito Comunicação) – MG, João Santos (Giacometti) – RJ, Julio Andery (DM9DDB) – SP, Júlio Isnardi (Giacometti) – SP, Luciano Busato Vignoli (E-21) – RS, Luciano Leonardo (SLM/Ogilvy) – RS, Luis Giudice (GlobalComm) – RS, Luiz Carlos Alvare “Kaká” (Havana Comunicação) – RJ, Magda Mendonça (McCann Erickson) – SP, Maira Toledo (Diretora de Mídia da AlmapBBDO) – SP, Márcio Callage (Olympikus/Azaleia) – RS, Marcos Eizerik (Propaganda Futebol Clube) – RS, Marina Moraes (Mota Comunicação) – CE, Mauro Dorfman (Dez Propaganda) – RS, Melissa Tamaciro (Prappas - Agência) – SP, Michel Rodrigues (Plugin) – RS, Paulo Botelho de Spuycaças (Grupo DR) – SP, Plínio Okamoto (Rapp Digital Brasil) – SP, Rafael Urena (DPZ) – SP, Raul Nogueira (Presidente da Central de Outdoor) – SP, Regis Dubin (Diretor da Ativa) – RS, Regis Oliveira (Parla Comunicação) – RS, Renato Cavalher (Opus Múltipla Comunicação Integrada) – PR, Ricardo Garay (Jinga) – RS, Roberto Callage (DCS/JWT) – RS, Roner Anderson (Plenna Comunicação) – RS, Sérgio Gordilho (Africa Comunicação) – SP, Wander Levy (Fórmula

funções na instituição: em sua maioria, são publicitários e também avaliadores. Certamente, esses são papéis que se sobrepõem e quase se opõem, implicam em grande dificuldade para aqueles que os assumem, já que é preciso estar de um lado e de outro: ao lado de quem produz e ao lado de quem avalia tal produção.

Aparentemente, os eventos, acontecimentos tão comuns na esfera da publicidade, despertam percepções positivas tanto entre organizadores quanto para os participantes. Especialmente em relação aos eventos que constituem o nosso *corpus*, o DC3 considera:

Acho que são bons eventos, que são eventos consolidados, sérios, que se construíram ao longo da história, que criaram seu prestígio ao longo a história e vem se renovando, bacana, porque vem se renovando a cada tempo, quer dizer, não são eventos estáticos. Estão sempre se renovando, acho muito interessante estes dois. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Os profissionais que entrevistamos possuem uma visão positiva destes eventos específicos. As ponderações são feitas, sobretudo, em função da premiação e do modo como os publicitários posicionam-se frente a esta. Além disso, se antes falávamos de *reconhecimento do trabalho criativo*, a partir da fala dos organizadores podemos considerar o evento como tendo a função de *avaliação do trabalho criativo*.

Entre os profissionais consideramos, além daqueles premiados, os diretores de criação que entrevistamos já que são potenciais concorrentes. Veremos primeiramente a percepção destes sobre as premiações. O DC1 diz que:

As premiações são assim elas balizam, elas te dizem assim trabalho aqui foi reconhecido, porque dentro de um ambiente de uma agência este trabalho é muito bom (...) tem uma linguagem muito legal dentro do universo da tua agência, que é o teu universo e quando tu pões isso para a rua, tu vai ser visto por pessoas que não estão nesse universo, que vão ver a coisa mais friamente e pode ter surpresas boas e ruins, quer dizer, pode não ser que o trabalho do cara não seja tão valorizado. Em uma equipe de júri, um jurado vai dizer: - Isso aqui não é novo, isso aqui já foi feito! Então, já desvalorizou o trabalho. É importante porque além da gente, da própria agência, o mercado acha esse trabalho realmente relevante, importante para esse momento, bem julgado por “n” motivos. Isso é importante: tu ter a percepção de que se está no caminho certo, estamos sendo reconhecidos. Para a agência é bom porque se vende como agência criativa, o cliente que ganha o prêmio e reconhece que a agência dele tem um bom trabalho, para o profissional também, bom porque ele se auto-valoriza. Tu estás no caminho certo, um estímulo, um aviso, nesse sentido. (DC1. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

DC1 aproveita para considerar a diferença entre a avaliação feita por aqueles que estão envolvidos pelo trabalho e resguardados nos limites da agência e entre aqueles que se



colocam frente a este com o papel exclusivo de analisá-lo. De certo modo, os dois momentos de avaliação pelos quais passa um anúncio publicitário, depois de finalizado nos limites da agência (dizemos isto porque consideramos também as avaliações feitas pelo diretor de criação, pelo profissional de atendimento, pelo cliente, enfim, pelos demais envolvidos e que possam dar um parecer sobre este em um momento ou outro antes de sua finalização), são: aquele, que consideramos como tendo primordial importância, na esfera da recepção no encontro com o consumidor e outro, que consideramos menos relevante para a eficácia da publicidade, aquele do julgamento em um festival. Gostaríamos de poder avaliar a relação entre estes dois momentos, mas infelizmente não tivemos alcance a dados que comprovem, por exemplo, que campanhas não premiadas não funcionam em termos de resultados para o anunciante, ou vice-versa. Assim, esta consideração pode compreender pesquisas futuras.

Nas falas dos profissionais DC2 e DC3 percebemos semelhanças, especialmente no que tange a dois pontos específicos: um que diz respeito ao evento de premiação como uma maneira de avaliação do trabalho que está sendo feito na agência – como também foi destacado por DC1 – e outro que propõe cautela para que o prêmio não se torne um fim último na atividade publicitária.

Eu vejo que eles são importantes como uma régua que faz com que tu possa ter um olhar externo sobre o teu trabalho (...) O Festival acaba funcionando como uma maneira de tu buscar uma excelência maior, porque além de tu resolver o problema tu te compara com os teus pares no mercado, e vê quem é que fez um trabalho mais inovador. Muitas vezes assim, o nosso trabalho tem uma dicotomia, tu tem um problema para resolver, mas ao mesmo tempo tu quer inovar, tu precisa ser inovador porque tu quer se diferenciar, é muito fácil tu resolver um problema sem se diferenciar, talvez tu não esteja resolvendo o problema, tu tá solucionando o *briefing*, mas não esta fazendo algo para que se torne impactante para o teu consumidor. E o festival eu acho que acaba ajudando as pessoas a buscar sempre impacto mais e trazer uma excelência maior para o mercado. O que acontece de problema é quando ele vira um objetivo em si, ele não pode ser um objetivo da comunicação, o objetivo é *briefing*, é fazer esta peça para ganhar o festival e talvez correr o risco de desatender o *briefing*, ele se torna um vício. Isso é uma coisa que tem que ser evitado, (DC2. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

O grande problema é quando isso vira uma forma de autopromoção muito grande, então o profissional de criação só pensa nisso e acha que é isso que tem valor, não é! Muitas vezes as premiações distorcem um pouco a real atividade nossa, quer dizer, a nossa atividade não é feita para ganhar prêmio ela é feita para gerar resultados para os clientes, esse é o fim dela. O prêmio é uma forma da gente enxergar se está fazendo bem ou mal, mas não é a única forma também, tem muitas campanhas que não ganharam nenhum prêmio e tiveram enorme resultado, então é importante, para o profissional que está chegando, para o jovem profissional, para o criador não enxergar a premiação como o único objetivo da sua vida, enxergar aquilo como uma coisa importante onde ele vai aprender, se referenciar, mas ele existe para gerar resultados para o cliente, esse é o objetivo das suas idéias. (DC3. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Em nossa macro visão já havíamos considerado sobre esta questão, quando destacamos a fala de Domingos (2003, p.201) e agora a confirmamos a partir das ponderações dos profissionais gaúchos. De certa forma, este parece ser um posicionamento que já constitui o *habitus* dos criativos, de modo geral. Entendemos que nos primórdios da propaganda<sup>128</sup> surgiram as premiações e estas se tornaram banalizadas. Com o passar do tempo e a evolução, tanto da linguagem quanto da técnica publicitária, assim como aquela ocorrida com os consumidores, o cenário tornou-se mais complexo, demonstrando, inclusive, que *status* e *glamour* não são características que sustentam carreiras de sucesso por um longo período. Com isso, os publicitários, trazendo consigo esta história, alteram uma de suas características: não deixam de valorizar as premiações, mas acrescentam a elas uma quantidade razoável de cautela.

Poderíamos considerar que, mesmo esta sendo uma predisposição dos agentes da esfera da publicidade, já que indicamos como constituinte do *habitus*, é manifesta de modos diferentes de acordo com os diversos papéis assumidos no interior da instituição. Por isso, trata-se de uma questão discursiva: quando no lugar de agente avaliado, a estratégia perpassa precauções e ponderações; quando no lugar de agente avaliador, privilegia-se a construção de um ambiente saudável de competição, mas ainda assim afastado da premiação como um fim em si mesma.

Dentro desta perspectiva, interessa-nos também considerar sobre como os profissionais premiados avaliam os eventos e o fato de terem recebido os prêmios máximos do Salão da Propaganda Gaúcha. Ainda dentro do conjunto de disposições gerais do grupo a esse respeito, que já consideramos anteriormente, podemos perceber quais outras encontramos nas considerações feitas por aqueles que também exercem um papel duplo: além de publicitários, foram considerados como realizadores de um trabalho exemplar, sendo assim destacados dos demais pertencente à mesma instituição.

Em nossas entrevistas, os profissionais premiados enfatizaram que a premiação recebida por eles na Semana da ARP é resultado de um somatório de pontos: a agência seleciona um conjunto de trabalhos e estes são avaliados de acordo com cada categoria de profissional que atuou naquela produção. Assim, cada aspecto recebe uma nota: redação,

---

<sup>128</sup> Se considerarmos apenas o Festival de Gramado, já percebemos é de longa data, tendo tido sua primeira edição em 1976. Lembramos ainda que o surgimento da televisão ocorreu apenas na década de 1960 e este foi o grande propulsor no desenvolvimento da atividade publicitária. Assim, o surgimento dos eventos de premiação ocorrem quase que simultaneamente ao surgimento do campo da publicidade e acabam auxiliando em sua constituição.

direção de arte, direção de criação, *design*, fotografia, mídia, entre outras. Ao final somam-se os pontos, chegando-se ao profissional premiado. Nos depoimentos do DAP e do DCP encontramos uma ênfase neste sistema de avaliação, o que parece reforçar nossa observação sobre as posições cautelosas em relação às premiações:

Então, esse prêmio Diretor de Arte do Ano não é uma escolha dos jurados, é uma soma de pontos no Festival para eleger o Diretor de Arte do Ano. Eu não sei bem o que a agência inscreveu lá o que que eu ganhei, além do prêmio Diretor de Arte do Ano e do Grand Prix de mídia impressa, eu não sei o que que foi mais inscrito, mas isso, esse prêmio é uma soma de pontos, não é uma escolha dos jurados. Tem prêmios lá como o “Publicitário do Ano” daí é uma escolha dos jurados e fotógrafo também, se não me engano, mas Diretor de Arte do Ano, Redator do Ano, Designer do Ano, isso é uma soma de pontos, dos trabalhos premiados no Festival. (DAP, entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

Porque é matemática, é uma soma de pontos. Eu não fui escolhido, a matemática me escolheu, então fator é a quantidade de peças premiadas, foi ter tido uma preocupação durante o ano com excelência das peças, que fez com que eu tivesse o maior número de peças premiadas que os outros diretores de criação, que matematicamente me deu este título. Ninguém chega lá e diz quem foi o melhor roteirista, que nem o Oscar, é uma questão realmente de pontuação em cima do repertório criado, é a excelência das peças. (DCP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 18min)

Ambos parecem construir discursivamente uma situação que retira de cada um a responsabilidade pela premiação. De fato, este é o regulamento da premiação, no entanto, este sistema não retira o mérito do desempenho do profissional. O somatório dos pontos não retira o bom desempenho das peças avaliadas. No entanto, com este posicionamento, os profissionais conferem à responsabilidade pelo prêmio à instituição (“eu não sei o que que foi mais inscrito, mas isso, esse prêmio é uma soma de pontos”) ou até mesmo a fatores externos a ela (“Eu não fui escolhido, a matemática me escolheu”). Outra justificativa aparece na fala de DCP que transfere às peças premiadas o mérito, quando poderíamos pensar que, no entanto, a excelência de desempenho é do profissional que a produziu.

Nosso entrevistado RP também inicia explicando o regulamento da premiação, mas, em seguida, apresenta o que ele mesmo considera como o “fiel da balança”, aquilo que o diferenciou frente aos demais redatores do Estado do Rio Grande do Sul.

A escolha do redator do ano é o seguinte: tu inscreve um monte de peças as peças são premiadas, elas tem uma pontuação, o redator que tiver maior pontuação ganha. Eu acho que o fiel da balança foi que eu aprendi a fazer comerciais de televisão em São Paulo que os gaúchos ainda não sabem que é fazer quase um cinema né, então o comercial do dia das mães ganhou grand prix. O que é isso? É a pontuação do Ouro mais não sei o que... Por quê? Porque assim, o roteiro tinha início, meio e fim. Eu fui buscar um diretor para esse filme que é o César Charlone, que ganhou o Oscar pela direção de fotografia do

Cidade de Deus. É um uruguaio que já dirigiu vários longas... por quê? Porque eu achei que esse filme tinha que ter cara de cinema, trilha, é uma trilha de cinema... A peça, ela foi muito bem sucedida. (...) Mas acho que é por essa preocupação de fazer um filme bem feito, de fazer um filme que não tenha cara de Rio Grande do Sul. Porque o que que é filme no Rio Grande de Sul? É um monte de cenas bonitas com um textão... então... isso não vai além do Mampituba. E é isso que eu tô tentando fazer com essa agência aqui: é fazer uma agência baseada no Rio Grande do Sul mas com um trabalho nacional. Eu sei que é difícil, mas eu vou continuar tentando. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33 min).

A partir da avaliação de RP entendemos que há outro ponto a ser destacado: o fato de que existe um modo regionalizado de fazer propaganda e outro que se configura como um padrão nacional. Nesta comparação, obviamente, aquelas formas de criação no Rio Grande do Sul estão em desvantagem em relação às nacionais, o que exige das primeiras um esforço no sentido de aproximar-se daquele padrão. Entre as possibilidades de aproximação está, inclusive, a inserção de profissionais altamente gabaritados, mesmo se considerarmos o nível nacional, na equipe de produção, como relatou RP. Ainda que tenhamos, no Estado, criativos gabaritados para a equipe técnica de produção dos comerciais parece necessário que se importem profissionais. RP reforça a idéia de que a criação de um bom filme publicitário passa pela execução e assim teríamos o trabalho da instituição dependente de outra, a da produção. O pensar estaria, então, condicionado aos criativos, enquanto a execução, a materialização do anúncio, seria tarefa da equipe de produção. Porém, esta trabalhando sob a coordenação dos primeiros.

Desta forma, o prêmio seria também um demarcador de diferenças entre a criação publicitária gaúcha e a do eixo Rio-São Paulo. Na crítica de RP, a forma de fazer anúncios de televisão no Rio Grande do Sul não leva além do Rio Mampituba, que divide o Rio Grande do Sul do Estado de Santa Catarina. A comparação feita entre o mercado estadual e o nacional perpassa muitos outros aspectos no *habitus* dos criativos. Mesmo que percebamos a existência de mecanismos de legitimação da prática criativa do Estado (por exemplo, a temática da Semana da ARP definida como “Fora do eixo”), indicamos que entre os esquemas de percepção dos profissionais sobre esta, e então na constituição do *habitus* destes, existe um reconhecimento de que o nível das produções da instituição ainda não é o ideal, quando comparado ao desempenho dos profissionais cariocas e, especialmente, dos paulistas.

#### 5.3.1.4 As relações na mídia

Para nós é interessante a construção deste tópico tendo como ponto de partida a separação que Berger e Luckmann (2008) propõem entre *os estranhos* à ordem institucional e àqueles *íntimos* a ela. Isso porque a instituição que viemos construindo apresenta-se de forma hermética para àqueles que não possuem um papel determinado em seu interior e que se conservam do lado de fora das estruturas institucionais.

O crescente número de complexidade dos subuniversos fazem com que se tornem cada vez mais inacessíveis aos estranhos. Passam a ser enclaves esotéricos, “hermeticamente vedados” (no sentido classicamente ligado ao corpo hermético do conhecimento secreto) a todos, exceto àqueles que foram devidamente iniciados em seus mistérios. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.120)

A partir desta observação podemos analisar os discursos jornalísticos como mediadores entre os estranhos e os íntimos à instituição. No entanto, é preciso que, atentamente, visualizemos os mecanismos estratégicos que, ao mesmo tempo, parecem ser de busca por uma aproximação entre a instituição e os leigos, mas que por outro lado, permitem que os papéis conservem-se exatamente assim como estão.

Se estamos considerando o subcampo da criação publicitária e as atuações do capital social manifestas no *platô* eventos, acreditamos que seja uma posição relevante a de avaliação dos discursos jornalísticos construídos sobre estes. Os eventos são o momento de abertura e de visibilização do campo: tanto o da publicidade quanto o da criação publicitária. É um momento de exposição e, assim, percebemos como outro campo, no caso o do jornalismo, apreende as informações publicitárias e as converte em um discurso leigo, configura-se como movimento importante. Não coube a esta pesquisa verificar junto ao público consumidor suas percepções sobre o subcampo da criação publicitária e sobre o campo da publicidade.

Dessa forma, entendemos o jornalismo como o mediador entre a esfera que estamos pesquisando e a sociedade de modo geral. Assim como fazem outros campos, que permitem que seus acontecimentos sejam narrados pelo jornalismo, a publicidade também o faz. Ainda que mais próxima deste, já que ambos estão inseridos no campo da comunicação, mas ainda assim bastante divergentes, a publicidade é mais uma fornecedora de pautas, assim como aquelas que provêm de campos como o jurídico, político e religioso, por exemplo.

O jornalismo é um dos modos de relação entre a instituição e a sociedade: relevando, até certo ponto, suas peculiaridades, sua linguagem específica, suas hierarquizações, seus personagens e sua história. O público, antes disso, relaciona-se com o anúncio, mas que sendo este produto da instituição, não manifesta a ela, mas a outro: o anunciante.

É paradoxal a questão que identificamos: apesar de a publicidade ser tão presente em todas as esferas da sociedade, a impressão que temos é que os estranhos à instituição não se questionam muito sobre seu funcionamento. Assim, faltam conhecimentos sobre a estrutura institucional, suas as práticas e seus papéis.

Por isso, entendemos que os eventos procuram realizar um movimento estratégico de aproximação entre a instituição e seus públicos, especialmente aquela parcela que se enquadra apenas entre os consumidores de anúncios. Este movimento é bastante visível nos esforços feitos na Semana da ARP que organiza pelo bairro Moinhos de Vento ambientes temáticos, que procuram revelar aspectos institucionais.

Mas a aproximação entre os íntimos e os estranhos conseguida por meio dos eventos é mínima e, assim, para contribuir com a sensação de que a instituição intenta tal aproximação, aciona-se ainda o mecanismos da divulgação jornalística. Nesse sentido, o jornalismo se presta a contribuir com a sensação da diminuição desta distância. Porém, assim, entramos nos melindres do campo midiático, a partir de Fausto Neto (2003), quando diz que os demais campos conferem à mídia a competência de narrar seus acontecimentos. Mesmo estando a publicidade inserida no campo midiático, ainda assim, precisa aceitar as regras do jogo e organiza-se para mostrar-se, revelar-se no momento dos eventos. Oferece aspectos do seu funcionamento institucional em troca de visibilidade.

A cobertura jornalística destes eventos nem sempre acaba funcionando para aproximar os estranhos ao campo da publicidade. Talvez porque este possa ser um desejo da própria instituição.

Os estranhos têm que ser impedidos de entrar, e ao mesmo tempo conservados na ignorância da existência do subuniverso. Se, porém, não chegam a ignorá-lo e se o subuniverso requer vários privilégios e reconhecimentos especiais da sociedade mais ampla, existe o problema de manter de fora os estranhos e ao mesmo tempo fazer com que admitam a legitimidade deste procedimento. Isto é realizado por meio de várias técnicas de intimidação, propaganda racional e irracional (apelando para os interesses dos estranhos e para suas emoções) mistificando e, em geral, a manipulação dos símbolos do prestígio. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.120-121)

A estratégia assim parece ser a de causar a impressão de que permite a entrada dos estranhos, porém sem efetivamente consenti-la. Mas a instituição, nesse caso, precisa dos “privilégios e reconhecimentos especiais da sociedade mais ampla” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p.120-12) e por isso, tanto os eventos quanto as suas coberturas jornalísticas atuam para fazer com que os estranhos aceitem permanecer de fora, sentindo-se inteirados. Por isso, identificamos que os discursos jornalísticos sobre os eventos são

organizados de forma a colaborar com a mistificação da esfera, construída sobre a manipulação dos símbolos do prestígio, como nos indicam Berger e Luckmann (2008).

Se a publicidade já se configura como um campo hermético, ao inseri-la na seção de economia do jornal, fortalece-se ainda mais este caráter. Dizemos isto porque todas as referências feitas ao Festival de Gramado no jornal Zero Hora, forma alocadas nesta seção, com exceção de um anúncio das Lojas Renner (anexo V). O anúncio, que tematizava o Festival, bem como a conquista da medalha *Maurício Sirotsky*, na categoria Anunciante, diz “A Renner se dedica tanto a encantar os clientes que acabou encantando um Festival inteiro”. No entanto, neste caso, a publicidade conserva-se em seu local de origem, construindo um metadiscurso, por meio da confecção de um anúncio de oportunidade. Além de alocadas na seção de economia, todas as notícias apresentam a retranca<sup>129</sup> “Propaganda” ou “Publicidade em debate”.

Fato semelhante ocorre com a Semana da ARP: a maioria das notícias também compõe a seção de economia deste jornal, mas ainda encontramos referências na coluna social Rsvip e na coluna Informe Especial. No entanto, diferentemente do que encontramos nas notícias sobre o Festival de Gramado, no caso da Semana da ARP as retrancas utilizadas foram diversificadas: “Comunicação”; “Em debate”; “Publicidade e a mulher”; “Mestres da internet”; “Semana da Comunicação”; “Festa da Comunicação”; “Salão da Propaganda”. Lembramos assim do caráter mais abrangente que já identificamos anteriormente da Semana da ARP quando comparada a certo hermetismo que verificamos no Festival de Gramado.

Veremos agora detalhes desta cobertura, iniciando por aquela feita para o Festival de Gramado. No entanto, adiantamos que, por vezes, precisaremos fazer comparações entre esta e aquela cobertura feita sobre a Semana da ARP.

No que tange ao Festival de Gramado, já um dia antes do início do evento, 3 de junho de 2009, Zero Hora divulgava sua abertura com uma nota (anexo T), informando ao público sobre as principais palestras e atrações, destacando a presença da governadora Yeda Crusius e do patrono Washington Olivetto, além de ratificar a importância mundial do evento. As duas figuras públicas, mesmo que de campos específicos são utilizadas no sentido de valorização do evento. Além disso, confirmam o mecanismo que identificamos: as celebridades atizam a curiosidade sobre o fato, mas ainda recolocam o leitor em seu lugar. O estranho as reconhece, mas também possui o entendimento de que não compartilha daquele mundo ao qual estas pertencem.

---

<sup>129</sup> Termo utilizado no jornalismo para designar uma palavra que identifica o texto, normalmente esta vem sobre o título da reportagem ou da notícia.

No segundo dia do evento, 4 de junho de 2009, a edição do jornal Zero Hora, distribuída no espaço do evento, trazia uma capa especial sobre o 17º Festival (anexo U). Esclarecemos que esta capa não esteve presente em qualquer outra edição do jornal vendido naquele dia: apenas nos exemplares distribuídos pelo estande do evento que divulgava o jornal. A confecção de uma sobrecapa especial indica-nos que o Festival de Gramado não é um evento visto pela imprensa como um interesse de todos: publicitários, anunciantes, consumidores. Com isso, o campo do jornalismo lisonjeia os publicitários, mas conserva-os isolados em seu próprio mundo.

Se antes vínhamos falando de estratégias de conservação dos estranhos do lado de fora da instituição, identificamos outro que colabora para que os íntimos também assim permaneçam: “Os íntimos, por outro lado, têm de ser mantidos dentro. Isto exige a criação de procedimentos práticos e teóricos pelos quais é possível reprimir a tentação de escapar do subuniverso” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 121). Na capa especial distribuída no evento a manchete “Novas Luzes para a Publicidade” destacava o tema do evento (“A vanguarda criativa”). Em alusão ao título, a fotografia de capa era uma das imagens formadas por raio laser que fizeram parte da abertura, estas formavam a silhueta do publicitário Washington Olivetto, que palestrou na respectiva noite, conforme já foi dito.

As matérias publicadas no decorrer do evento, pelo menos uma a cada dia no jornal Zero Hora, reafirmam a cumplicidade entre publicitários e os veículos a que nos referimos. Nessa mesma edição, do dia 4 de junho, Zero Hora apresenta, na página 27, da seção de Economia, meia página destinada à cobertura do evento (anexo W). A chamada “Publicidade em Debate: Cerca de 4 mil pessoas discutem as tendências do setor” é seguida pela manchete “Inovação como lição de casa”. O texto de Zero Hora inicia com: “De dois em dois anos, publicitários de todo o país – e de outros lugares do globo – sobem a serra para respirar publicidade. Seguindo o ritual iniciado há 34 anos, começou ontem em Gramado a 17ª edição do Festival Mundial de Gramado”. Nessa reportagem, o foco parece ser mais nos personagens, destacando novamente a presença da Governadora do Estado e do patrono Washington Olivetto. As expressões “respirar publicidade” e “seguindo o ritual” organizam aqueles esquemas de mistificação, que indicamos anteriormente. A instituição torna-se vital para os íntimos, mas inalcançável para os estranhos, que desconhecem os protocolos de suas cerimônias.

No dia seguinte, 5 de junho de 2009, na página 26, novamente na seção de Economia (anexo X), o jornal fez menção a um dos pontos considerados com desafio da profissão: a crise econômica pela qual passávamos naquele ano. A matéria intitulada “o pior não foi tão



pior” afirmava com comentários de Airton Rocha, presidente da ABAP, que os prejuízos dos publicitários foram pequenos perto do esperado. A reportagem foi ilustrada com uma fotografia dos premiados na noite anterior do evento, acompanhada da seguinte legenda: “Publicitários recebem prêmios de reconhecimento pela criatividade dos trabalhos em rádio e televisão (...)”. Na fotografia, a representação da consagração e da alegria daqueles laureados. A construção que se fez ali relaciona diretamente a dita situação de crise superada pelo trabalho publicitário à consagração deste. No texto também recebeu destaque a fala de Olivetto, afirmando que os publicitários por dever são otimistas e isso deixa a criatividade em alta, sendo a base para tudo e a solução de problemas. De certa forma, o que parece é que para ser criativo é necessário também ser otimista, aqueles que assim procederam durante o ano, foram recompensados.

A crise vivida neste ano também pautou notícias sobre a Semana da ARP. Uma delas, no dia 13 de novembro de 2009, diz “Melo e César Paim, da Paim, ressaltaram a importância da publicidade em um ano que começou com crise e fecha com recuperação da economia”. Este início do texto é seguido pelos depoimentos também otimistas dos publicitários premiados e apresenta ainda a consideração do então presidente da ARP Celso Chittolina: “Tivemos um ano difícil, mas uma das funções da propaganda é achar alternativas dentro da crise para nossos clientes”. Em 14 de novembro de 2009, novamente a crise é pautada no texto que comenta sobre a premiação recebida pela agência Paim “Nos momentos mais difíceis, cresce a importância da eficácia da comunicação. Com a economia aquecida, é fácil vender”, diz Celso Paim.

Parece-nos que o otimismo que Olivetto atribui aos publicitários é realmente uma característica presente ou, pelo menos, construída na esfera do discurso. Se entendemos o *habitus*, a partir de Bourdieu, como uma espécie de subjetividade socializada, podemos indicar que, entre os publicitários, esta é uma delas. Até mesmo porque, como condiciona Olivetto, só se é criativo quando se é otimista. Sendo a criatividade vital para o desempenho das práticas, o otimismo acaba por carregar o mesmo *status*.

Além disto, entre outras coisas, o publicitário deve parecer otimista em relação às questões sociais e, especialmente, às econômicas. Possivelmente, uma construção deste tipo é necessária para que também seja repassada aos clientes das agências, até mesmo porque o investimento em publicidade apresenta um retorno de difícil mensuração, já que depende de todo o contexto social e econômico. Por isso, elaborar um cenário positivo pode favorecer a aceitação da publicidade como ferramenta incentivadora de consumo.

Voltando às referências ao Festival de Gramado no jornal Zero Hora, encontramos no dia 6 de junho de 2009, na página 23, também na seção de economia (anexo Y), a última reportagem sobre o Festival. A manchete “Bússola para orientar a publicidade” discutia sobre os desafios para o futuro da profissão. Mais uma vez, a fotografia que ilustra a reportagem apresenta os premiados da última noite com a seguinte legenda: “Os vencedores dos troféus Galo de Ouro, Prata e Bronze das categorias de mídia impressa receberam os prêmios ontem”.

Assim, constrói-se o mito de que, no sul do país, em um determinado período do mês de junho, bianualmente, acontece o Festival Mundial de Publicidade de Gramado: um grande encontro organizado para os íntimos da instituição. Ao mesmo tempo em que as notícias parecem tentar aproximar a publicidade do restante da sociedade, incluindo-se aí seus públicos – anunciantes e consumidores –, parece também restringir àqueles que dela fazem parte. As fotografias e os títulos privilegiam aspectos específicos do “setor”, denominação recorrentemente utilizada pelo jornal, pela “manipulação de símbolos de prestígio”, como dizem Berger e Luckmann (2008, p. 121). A premiação é um ótimo exemplo desta situação. Como seria possível provocar a identificação dos estranhos à instituição com aqueles sujeitos que aparecem empunhando troféus? Certamente, os estranhos não podem passar a ser íntimos do “setor” desta forma. Assim, conservam-se os papéis.

Além disso, a cobertura midiática sobre o evento é fundamental para a construção de uma imagem pública sobre a publicidade. Estar nos jornais é a garantia de visibilidade para o Festival Mundial de Publicidade de Gramado, assim como para a Semana ARP da Comunicação. Vamos agora analisar detalhes da cobertura deste evento.

Um dia antes do início da programação, dia 9 de novembro de 2009, sob o título “Começa a Semana da Propaganda”, o jornal Zero Hora apresenta uma pequena nota na seção de economia. Tal nota apresenta destaques da programação e indica a palestra do dia seguinte: um painel que discutiria o papel da mulher na propaganda, com a atriz Marisa Orth; além disto, apresenta a temática escolhida para o evento: “Propondo uma saída do lugar comum, a Semana ARP da Comunicação 2009 inicia seus trabalhos hoje, em Porto Alegre, apoiada em múltiplas vozes. (...) O tema escolhido traz questões como o fim dos eixos geográficos de referência” (anexo Z). Lembramos que o tema do evento no ano de 2009 foi “Fora do centro”. Esta nota ganha destaque na contracapa do jornal: a manchete indica a página na qual o leitor encontra a notícia e diz “Em debate – Semana para pensar a propaganda: Evento reúne alguns dos principais profissionais da comunicação” (anexo AA). Se nas notícias sobre o Festival de Gramado encontrávamos certa restrição ao campo da publicidade e até mesmo uma tendência para apontar questões específicas do subcampo da criação publicitária, nos textos jornalísticos

sobre a Semana da ARP encontramos uma flutuação entre os termos “comunicação” e “propaganda”, como neste caso.

No dia 10 de novembro de 2009, também na seção de economia, o jornal discute o painel ocorrido no primeiro dia do evento. A notícia, que tem como título “Publicidade e Mulher – Estereótipo feminino está fora de moda”, vem acompanhada de uma foto com as panelistas (Cláudia Laitano, Marisa Orth, Claudia Giudice, Saraí Schmidt e Tetê Pacheco) (anexo BB).

No dia 11 de novembro de 2009, também na seção de economia, o jornal destaca a história do palestrante da Semana da ARP Fábio Sasso, escolhido como um dos 50 *blogueiros* mais influentes de 2009 pelo *site IncomeDiary*. A notícia, sob o título “Interação e Prestígio nas Redes Sociais”, é acompanhada por uma entrevista com este palestrante via *Twitter*. Além disso, o jornal destaca a palestra da agência de comunicação interativa W3Haus, que aconteceria naquele mesmo dia, no período da tarde (anexo CC).

Ainda no dia 11, a coluna RSVip apresenta uma fotografia da artista Ana Paula Malcon. O pequeno texto, ao lado da fotografia, explicava que esta foi uma das participantes do Projeto Estrela, no qual vários artistas foram responsáveis pela produção de uma das grandes estrelas multicoloridas que estavam, na ocasião do evento, espalhadas pelo bairro Moinhos de Vento. Na fotografia, a artista aparece abraçada em sua mãe e em frente da estrela produzida por ela (anexo DD).

Desde o dia 9 até o dia 11 de novembro, as notícias que encontramos enfatizam as personalidades reconhecidas em outros campos como o artístico, por exemplo, possuindo determinadas proximidades com o campo da comunicação. Nestes casos identificamos o tensionamento do campo em relação aos demais, que havíamos destacado anteriormente, mas manifesto agora nas páginas do jornal. Esta percepção corrobora aquela outra que já vínhamos construindo: a de que a cobertura jornalística procura criar a sensação de maior proximidade entre os estranhos e à instituição, mas isso acaba por não se efetivar. Por exemplo, o texto “Propondo uma saída do lugar comum, a Semana ARP da Comunicação 2009 inicia seus trabalhos hoje (...) apoiada em múltiplas vozes” confirma a abertura do campo em uma movimentação que legitima a fala de pessoas alheias à instituição. No entanto, todas estas possuem um desempenho de destaque em seu campo original e por isso acabam repassando seu prestígio à propaganda. Não são, portanto, estranhos, mas possuem autorização e legitimidade de seu lugar de fala, fazendo com que os olhos daqueles que são, de fato, estranhos voltem-se para a instituição, mas daquele espaço que já ocupam e não para que assumam um lugar no seu interior. Ponto que se confirma por outra manchete: “Em debate –

Semana para pensar a propaganda: Evento reúne alguns dos principais profissionais da comunicação”. “Pensar a propaganda” poderia indicar que todos – incluindo estranhos e íntimos – seriam convidados a pensar às práticas da publicidade, mas a continuação da leitura revela que os incumbidos desta reflexão são os “principais profissionais da comunicação”.

Já no dia 12 de novembro, na coluna Informe Especial do jornalista Tulio Milman, a nota “A alma do negócio” apresenta como personagem principal um íntimo da instituição, até porque organizador do evento. No entanto, o foco da notícia é a presença das “*Bikes-utilitárias*”, inspiradas no *rickshaw*, tradicional meio de transporte em utilização em Pequim. Na fotografia, o fotógrafo e presidente da ARP, Celso Chittolina passeia pelo bairro com tal meio de locomoção, enquanto o texto destaca: “Chitollina um dos maiores fotógrafos de publicidade do país viveu seu dia de modelo” (anexo EE). Aqui o movimento entre leigos e íntimos é o mesmo que já apontamos anteriormente, no entanto, é realizado de forma inversa: mesmo que tenhamos um personagem reconhecido no meio publicitário, o foco da notícia não está centrado sobre este e sim sobre as curiosas *bikes-utilitárias*, que chamavam a atenção daqueles que passavam pelo bairro Moinhos de Vento.



Figura 15 - *Bikes-utilitárias* na ARP 2009.  
Fonte: O próprio autor.

Estas podiam ser encontradas, no espaço OI FM e serviam como condução para os participantes da Semana da ARP, de um ponto a outro do evento. Porém, mesmo que disponíveis, estas permaneciam paradas até que um ou outro participante do evento as utilizasse. Na maioria das vezes que passamos pelo local<sup>130</sup> que abrigava as tais bicicletas (o parque Moinhos de Vento), elas permaneciam ali a espera dos aventureiros. Mesmo que chamassem a atenção, as *bikes-utilitárias* não conseguiam despertar coragem suficiente para que um estranho se sentisse à vontade para pegar uma carona.

<sup>130</sup> Durante nossas observações participantes, nos anos de 2009 e de 2010.

Também no dia 12 de novembro de 2009, na seção de economia, uma nota acompanhada do seguinte título “Anunciados os destaques da propaganda - A Associação Riograndense de Propaganda (ARP) anunciou, ontem à noite, na Capital, os vencedores do 35º Salão da Propaganda”. O texto apresentava uma lista com as peças premiadas com Ouro e, além disso, enfatiza a realização do Jantar da Propaganda, naquele mesmo dia “quando são revelados os grandes prêmios (*Grand Prix*), a Agência e o Publicitário do Ano” (anexo FF). Podemos considerar que esta nota foi de pouquíssimo impacto: sem fotografia, encontra-se apertada no espaço que sobra de uma página carregada de editais do Governo Federal. Assim, o destaque dado ao produto institucional – os anúncios premiados – foi muito pequeno se comparado aquele oferecido aos premiados no Jantar da Propaganda.

Dizemos isso porque no dia 13, também na mesma seção da anterior, a notícia de título “Paulo Melo é o publicitário do ano”, com o subtítulo “Jantar da Propaganda premia Paim como agência do ano em 2009” e que vinha acompanhada da retranca “Festa da Comunicação”, recebeu destaque mais considerável. Um bom motivo para tal ênfase poderia ser o trecho que estava incluso na notícia: “O Grupo RBS recebeu dois prêmios. A Rádio Gaúcha foi eleita veículo do ano e Marisa Rodrigues, do jornal Zero Hora, a profissional de atendimento de veículo do ano”. Uma das fotografias que ilustra a reportagem é exatamente da equipe da Rádio Gaúcha recebendo o troféu, enquanto a outra traz o rosto de Paulo Melo, o publicitário do ano (anexo GG).

No dia 14 de novembro, também na seção de economia, o jornal apresenta uma entrevista com Paulo Melo, publicitário do ano, com o título “Um brigão pela inovação” (anexo HH). Na descrição do entrevistado, sua história contada desde o início: “*Office boy* na extinta Mercur Comunicação aos 15 anos, em três meses já trabalhava como assistente de mídia. A primeira chefia de departamento foi três anos depois”. Ao lado da entrevista, uma nota destaca a eleição da Paim como Agência do Ano, pelo somatório de prêmios que recebeu entre o Salão da Propaganda e o Jantar da Propaganda: “Salão da Propaganda – Paim, multipremiada”. Em fotografia, os integrantes da agência comemoram a premiação. (anexo II). O publicitário do ano ganhou destaque também na coluna social: ainda no dia 14, na coluna RsVip, uma fotografia do publicitário do ano com sua mulher e filha. A legenda que acompanha a fotografia diz: “Felicidade em família: cercado da mulher Carla Lima, e da filha Daniela Melo, Paulo Melo festeja a conquista do troféu da Semana da ARP de Comunicação como publicitário do ano” (anexo JJ). Neste caso, os íntimos adquirem o *status* de celebridade, o que os afasta ainda mais do lugar ocupado pelos estranhos. Mas ainda assim, a construção de uma trajetória de superação, marcada por uma ascensão meteórica de *Office*

*boy* a sócio-diretor da agência Escala promove possibilidades de identificação para todos aqueles que almejam mudar de vida. Novamente, as estratégias são duplas: de aproximação e afastamento, ou vice-versa. A rápida ascensão até pode promover a identificação, mas pela manipulação símbolos do prestígio – a ocasião do recebimento do prêmio, o *glamour* da festa em família – conserva-se os estranhos à instituição em seu lugar, ainda conseguindo que estes permanecem satisfeitos em sua posição.

Certamente, a cobertura midiática dos eventos que analisamos é também mecanismo de legitimação: para além dos íntimos, legitima a instituição para os estranhos também, mesmo desejando que assim estes permaneçam. Como dizem Berger e Luckmann (2008, p. 121): “Em outras palavras, entra em ação uma maquinaria inteira de legitimação, com o fim de manter os leigos como leigos e os médicos como médicos, e (se possível) que ambos assim procedam com satisfação”. Esta maquinaria atua juntamente com o capital social: o discurso jornalístico é que faz a mediação entre os íntimos e os estranhos, colocando-os em relação, mas conservando cada um em seu lugar. De certa forma, esta estratégia prolonga-se até a atuação do capital cultural, em seu estado objetivado, como veremos a seguir.

### 5.3.2 Capital Cultural

Já que estamos aqui tratando de analisar o *platô* eventos, em relação ao capital cultural, resta-nos analisá-lo a partir de seu estado objetivado, sendo que tanto o estado incorporado, quanto aquele institucionalizado, concernem a características dos agentes do campo. No entanto, assim como consideramos no *platô* agências, acreditamos que mesmo sendo este estado (o objetivado) possível de observação nos ambientes, adquire relevância quando analisado como algo possível de incorporação aos indivíduos que neles encontram-se. No quadro abaixo, visualizamos de modo esquemático este percurso de análise.

<b>5.3.2 Capital Cultural</b>	<b>Referências</b>	<b>Lugar de observação</b>	<b>Método de coleta utilizado</b>
	5.3.2.1 Estado objetivado: o estilo e a decoração do evento	Festival de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010.	Observação Participante

Quadro 27 – Organização dos passos de análise no *platô* eventos, capital cultural.

Fonte: o próprio autor

### 5.3.2.1 Estado objetivado: o estilo e a decoração do evento

O capital cultural em seu estado objetivado é aquele de possível avaliação neste *platô*. Isto porque estamos tratando de acontecimentos específicos da instituição. Assim, não seria possível a identificação deste em seu estado incorporado e tampouco em seu estado institucionalizado, já que teríamos que considerar a sua aquisição ou posse pelos indivíduos.

Como diz Bourdieu (2007, p. 77) “o capital cultural no seu estado objetivado apresenta-se com todas as aparências de um universo autônomo e coerente que, apesar de ser o produto da ação histórica, tem suas próprias leis, transcende às vontades individuais”. No entanto, como também enfatiza este autor, é preciso que se pense sobre ele como uma potencialidade, condicionada a apropriação dos agentes do campo. Tendo isso em vista, o discutiremos aqui em suas formas materiais e simbólicas e como estas são organizadas nos ambientes dos eventos de premiação.

De antemão, já indicamos que percebemos uma movimentação semelhante àquela que identificamos no *platô* agências: nos eventos o capital cultural em seu estado objetivado parece organizado de modo que a publicidade adquira o *status* da arte. No lugar de obras de arte e de outras manifestações, encontramos a publicidade. Veremos como esta substituição acontece na Semana da ARP, de modo bastante visível, mas também poderemos identificá-la durante o Festival de Gramado.

Na Semana da ARP esta movimentação é clara e inclusive parece ser norteadora das opções de divulgação e de ambientação do bairro Moinhos de Vento. Consideramos especialmente a arte contemporânea e suas manifestações que buscam, antes de tudo, a interação com o público. Esta pode ser uma estratégia que corrobora com aquele mecanismo que vimos anteriormente desempenhado pela cobertura jornalística, que procura despertar a sensação de aproximação dos estranhos à instituição, mas que, em um segundo momento, já os conserva em seus lugares originais, mantendo apenas os íntimos no interior desta.

A clara intenção da Semana da ARP é de espalhar-se pelo bairro. Assim, apropria-se dos espaços públicos com a intenção da divulgação do evento e também com o propósito aparente de aproximar a publicidade do cotidiano dos frequentadores daqueles lugares. Isso acontece no formato de intervenções urbanas, como aquelas provenientes da esfera artística.

No entanto, neste caso, não é a arte que deixa os espaços dos museus e preenche os espaços urbanos, mas sim a publicidade que deixa seus locais de origem, como as mídias tradicionais ou os anuários, para ocupar as ruas, as praças, os pontos de ônibus e anunciar a si

mesma. Isto se assemelha ao movimento realizado por Marcel Duchamp na elaboração dos seus *ready mades*. Converte-se publicidade em arte contemporânea e esta empresta àquela todo o seu *status*. Assim, já que estávamos tratando do estado potencial do capital cultural, o que deve ser incorporado – não apenas pelos agentes do subcampo da criação e do campo da publicidade, mas por todos aqueles que por ali circulam – não é a arte, é sim a publicidade.

Conforme Carrascoza (2008) a publicidade já se utiliza do *ready made*<sup>131</sup> como técnica de criação: pelas cobranças do mercado e pela restrição de tempo no momento da criação, é prática comum olhar para aquilo que já foi criado, seja em publicidade, televisão, cinema e em outras esferas como a da arte, retirando destes espaços matérias-primas que são ressignificadas em uma nova produção, de cunho publicitário. Carrascoza falava da apropriação de conceitos, de linguagens e de formatos, especialmente, quando a publicidade abastece-se em outros campos e converte os discursos que dali retira em discursos publicitários.



Figura 16 – *Displays* com anúncios no Parque Moinhos de Vento na Semana ARP 2009.  
Fonte: O próprio autor.

Ao compararmos a apropriação do espaço urbano pela Semana da ARP a estamos comparando com o *ready made* justamente pela troca de seus lugares de origem: a publicidade deixa as mídias tradicionais e ocupa as ruas, mas da forma como a arte já fez em outros momentos. Ao ocupar o espaço das ruas a publicidade apropria-se não só do espaço da arte e de seu *status*, mas de sua jovialidade, de sua inquietude e de seus movimentos de

<sup>131</sup> O termo *ready made* foi utilizado por Marcel Duchamp para designar os objetos do cotidiano, produzidos em massa, rerepresentados por sua função estética como obras de arte.



ruptura com o já estabelecido, além de ambicionar a inserção no cotidiano dos passantes. A publicidade utiliza-se das intervenções urbanas<sup>132</sup> para parecer mais acessível aos estranhos.

Assim, na Semana da ARP a campanha está nas mesas, nas calçadas, espalhada pelo parque (figura 16), em placas dispostas nos locais onde acontecem atividades do evento e, até mesmo, nos pontos de ônibus (figura 17). Na edição de 2009, o tema “Fora do Centro” foi representado visualmente por corpos femininos, deslocados do próprio eixo, que executavam movimentos de dança e contorcionismo, colocando-se em posições diferentes. Assim como no ano de 2008, as peças que divulgavam a ARP estiveram por todas as partes do bairro, acompanhadas de grandes estrelas luminosas que foram espalhadas pelo Parque Moinhos de Vento (Figura 18).



Figura 17 – Parada de ônibus no Parque Moinhos de Vento na Semana ARP 2009.  
Fonte: O próprio autor.

---

<sup>132</sup> De acordo com o *site* Itaú Cultural, “os projetos de intervenção são um dos caminhos explorados por um universo bastante diverso de artistas interessados em se aproximar da vida cotidiana, se inserir no tecido social, abrir novas frentes de atuação e visibilidade para os trabalhos de arte fora dos espaços consagrados de atuação, torná-la mais acessível ao público e desestabilizadora e menos mercantilizada e musealizada. Tal tendência, marcante da arte contemporânea, é geradora de uma multiplicidade de experimentações artísticas, pesquisas e propostas conceituais baseadas em questões ligadas às linguagens artísticas, ao circuito da arte ou ao contexto sociopolítico”.

[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=8882](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=8882)



Figura 18 – Luminoso da ARP no Parque, edição 2009  
Fonte: O próprio autor.

Sem dúvida, a Semana ARP da Comunicação apresenta-se visualmente como um grande evento, colaborando, dessa forma, para os aspectos que já destacamos em outros pontos deste texto, relacionados à criação de uma atmosfera de glamorização da área. Dizemos isso pelo fato de que o evento materializa-se com excelência visual, ocupando grande parte de um dos bairros mais luxuosos da cidade. No entanto, isto deve ser visto como um movimento estratégico da instituição: tornar-se aparentemente acessível a todos, quando, na verdade, conserva-se hermética entre seus papéis.

Já o Festival de Gramado exerce este mecanismo de forma mais discreta. Reserva sua decoração ao espaço do evento, mas ainda, assim, manipula os símbolos da instituição como se estes fossem obras de arte. Possivelmente o caso mais interessante a ser destacado, neste caso, é aquele que marca a abertura da 17ª edição do evento. Também se apropriando de manifestações contemporâneas da arte, uma grande projeção de raios laser ocupa a sala de conferências do Centro de Eventos Serra Park. Todas as imagens formadas apresentavam referências às práticas publicitárias: desde as mídias utilizadas, passando por produtos e incluindo o rosto de profissionais que se tornaram ícones, como Washington Olivetto. As projeções também são técnicas que formam amplamente difundidas pela sua utilização artística incluindo àquelas que se utilizam do espaço público. Mas, neste caso, foram utilizadas para criação de uma atmosfera no ambiente do evento, não extrapolando as fronteiras da instituição, como na Semana da ARP.

No Festival a tentativa parece estar centrada na conservação dos íntimos no lugar que já ocupam e nos papéis que desempenham. Colocada em projeção a publicidade também se torna arte, torna-se espetáculo e satisfaz àqueles que a ela pertencem. Se a publicidade se

aproxima da arte, os publicitários também se sentem mais próximos da genialidade e da inventividade dos artistas, estando mais confortáveis em suas tarefas criativas.

Em termos estéticos, tanto os locais de realização da Semana da ARP quanto do Festival de Gramado, assemelham-se às agências na opção pelo refinamento dos ambientes, pelo *design* contemporâneo e pelos espaços preenchidos por referências à instituição. A exceção a esta regra pode ser exemplificada no espaço do projeto “Inspirações”, na Semana da ARP, quando visualizamos, no Café Constantino, um ambiente intimista, constituído por materiais mais rústicos como as madeiras e os tijolos aparentes. De certo modo, na ARP, existe uma variação já que cada atividade acaba por assumir aspectos do ambiente no qual é realizada, como exemplo, também podemos citar as palestras que ocorrem no Hotel Sheraton, em seus ambientes clássicos e luxuosos.

Ao identificarmos esta especificidade que ocorre em relação ao capital cultural em seu estado objetivado, tanto nas agências, quanto nos eventos e, portanto, nos espaços institucionais, compreendemos que este é um mecanismo: aproximar as manifestações artísticas e culturais por outras publicitárias. Mas não queremos com isso dizer que estas, publicitárias, compensam a ausência daquelas. Pelo contrário, a necessidade da instituição deveria ser a de que os seus sujeitos incorporassem referências de outros campos e não do seu próprio, já que isso implica em uma retro-alimentação, empobrecendo o repertório dos criativos, que se conserva entre os símbolos da própria instituição.

Também é importante enfatizar que temos a clareza de que existem outras formas, outros momentos e outros ambientes de incorporação do capital cultural em seu estado objetivado e que estes são mais ou menos acionados pelos profissionais da criação. Mas o que tratamos até aqui esteve relacionado ao espaço dos eventos, assim como anteriormente fizemos no caso das agências e de seus ambientes.

### 5.3.3 Capital Econômico

No que diz respeito ao capital econômico, optamos por analisar o *platô* eventos a partir de sua localização geográfica: dos lugares específicos que os abrigam. Certamente, teríamos outros aspectos a observar, mas este nos parece, sem dúvida, o mais relevante. Este ponto desperta nossa atenção porque tanto o Festival de Gramado quanto a Semana da ARP acontecem em lugares representativos em termos de poder econômico. Além disso, interessamos verificar de que modo os prêmios recebidos interferem na remuneração dos criativos.

Veremos a seguir como isto se organiza no processo de institucionalização e nas atuações do *habitus* dos criativos. O quadro abaixo organiza esta análise:

<b>5.3.3 Capital econômico</b>	<b>Receitas</b>	<b>Lugar de observação</b>	<b>Método de coleta utilizado</b>
	5.3.3.1 Localização	Festival de Publicidade de Gramado nos anos de 2007 e 2009 Semana ARP da Comunicação, nos anos de 2008, 2009 e 2010. OGRAM OARP	Observação Participante Entrevistas com os organizadores
	5.3.3.2 A interferência da premiação no capital econômico do premiado	RP DAP DCP	Entrevistas com os profissionais premiados

Quadro 28 – Organização dos passos de análise no *platô* eventos, capital econômico.

Fonte: o próprio autor

### 5.3.3.1 Localização

Não teríamos como falar da atuação do capital econômico, no *platô* eventos, sem considerar o que representa o fato de que estes acontecem nos lugares freqüentados pelos sujeitos pertencentes às classes mais altas no Estado. Se, como vimos anteriormente, o evento é o momento em que a instituição propõe revelar-se, de certo modo, para aqueles que lhe são estranhos, o fato de escolher estes lugares, revela que também determina os estranhos com os quais apresenta maiores preocupações.

Iniciamos nossa análise pela avaliação dos próprios organizadores para a seleção destes ambientes como sedes dos dois principais eventos publicitários no Rio Grande do Sul. Iniciemos por Gramado:

O Festival Mundial de Gramado ele já tem, ele já existe há 34 anos. Ele acaba, ele acontece em dois em dois anos, a cada ano ímpar ele acontece. Tá na décima sétima edição e ele começou em Gramado como sendo uma cidade que emprestou o seu charme, a sua beleza, o seu encanto, pra esse intervalo assim de reflexão, essa pausa pra uma reflexão da categoria. E lá ficou por que gramado conquistou essa posição com seu brilho, com a sua ajuda também, ao desenvolvimento e crescimento do Festival. E acabou ficando associado inclusive ao nome do evento, que hoje a gente não consegue pensar o Festival não sendo em Gramado, mais ou menos, como acontece na França em Cannes. Então Gramado é mais ou menos, uma analogia, é a *Petit Cannes* assim, né! A

pequena Gramado que empresta esse charme todo para o Festival. (OGRAM. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

Assim como o cinema, a publicidade também escolheu Gramado. O primeiro surgiu em 1973, enquanto que o embrião do segundo, em 1976. Para ambos, a cidade apresenta-se como constituinte do evento, já que é parte integrante do nome de cada um deles. A publicidade acompanhou os passos do cinema também escolhendo Gramado como seu refúgio. Em Cannes, a movimentação foi a mesma: O Festival de Publicidade em Cannes teve início em 1953, poucos anos depois do surgimento do Festival de Cinema homônimo ocorrido em 1946.

Estas cidades apresentam-se como um lugar de resguardo a tais instituições e, de fato, Gramado é a *Petit Cannes* como diz OGRAM. O interessante é pensar porque este se configura como um movimento recorrente. Se os eventos, assim como viemos discutindo até aqui, são uma forma de atrair os olhares do restante da sociedade para o campo, podemos considerar de que modo o olhar deve ser configurado. O deslocamento da instituição para outro local, que não aquele de origem das suas práticas, parece não favorecer àqueles que estão alheios a ela, mas sim àqueles que já lhe são íntimos.

Gramado fica a 115km de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Com uma altitude de 830 metros, a cidade é rodeada por montanhas, numa paisagem européia, onde as baixas temperaturas e a frequência das nevascas elevam o grau de atratividade pela região, em especial no inverno. (...) Estas peculiaridades sublinham a vocação de Gramado como pólo turístico, não apenas para aqueles que buscam lazer e entretenimento, mas empresários e visitantes que encontram em Gramado uma infra-estrutura de primeiro mundo quando se trata de congressos e eventos, posicionando cada vez mais a cidade entre as preferências deste público seletivo. Gramado é o 3º destino mais desejado do Brasil e a cidade que abriga o Festival Mundial de Publicidade de Gramado desde sua origem. Assim, Gramado e o Festival se fundem em diferenciais, em preferência e em excelência. (ALAP, 2009, p.108)

O trecho acima foi retirado do livro sobre a história do Festival, publicado pela ALAP e com ele podemos confirmar nossa ponderação: as propriedades da cidade de Gramada posicionam “cada vez mais a cidade entre as preferências deste público seletivo”. O deslocamento da instituição para uma cidade turística prioriza a distinção, conservando os estranhos assim como estão – mesmo que possam circular pelos espaços do evento – e premiando os íntimos. O refúgio marca um afastamento necessário das práticas, favorecendo a reflexão sobre estas, mas em termos de visibilidade para o campo o que se consegue é uma cobertura midiática que narra um fato que parece deveras extraordinário: “De dois em dois anos, publicitários de todo o país – e de outros lugares do globo – sobem a Serra para respirar

publicidade”, como noticia o jornal Zero Hora (anexo W). Os publicitários de lá se mostram, na maioria das vezes, em seus momentos de premiação. A subida para a Serra é também um mecanismo de legitimação: a vontade é de que a participação em Gramado, assim como, parece-nos, já acontece no Festival de Cannes, torne-se atividade necessária tanto para o aceite quanto para a manutenção do profissional.

No Bairro Moinhos de Vento a impressão também é a de que o bairro serve à publicidade, assim como Gramado. Este lugar nobre da cidade de Porto Alegre e que, como vimos, abriga algumas das maiores agências de publicidade da cidade, quer tornar-se referência. A intenção é de que todos que passem por ali acabem, de uma forma ou de outra, interagindo com a temática da ARP. Como diz nosso entrevistado OARP

O nosso trabalho ele é feito para o público externo, o que acontecia? A gente fazia o Salão da Propaganda, a gente fazia as palestras, tudo, para um público interno, a partir do momento em que se chegou à conclusão de que nós precisávamos ter o contato com o público externo, a melhor solução foi botar na rua, foi botar no Moinho de Ventos, onde, com as volumetrias, com as palestras, com os locais que se criaram em todo bairro, o Instituto Goethe, a Praça Maurício Gomes Cardoso, Constantino, Sheraton, Juvenil, todos estes elementos, e o Parcão, principalmente, eles acabaram entrando em uma coisa cósmica. Eu gosto de entender que o processo do bairro como um todo abraçou a causa da propaganda e a propaganda passou a ser entendida de forma diferente para essas pessoas que aqui frequentam e para estas pessoas que aqui vem. É a percepção, é aquele cara que olha para o teu trabalho e diz eu vou naquela palestra porque eu quero descobrir como esses caras fazem isso. Como eles me seduzem para comprar, como eles me seduzem para obedecer, como é que eles me seduzem para tocar a minha sensibilidade. Essa foi a intenção de trazer para o bairro, uma abertura do campo. (OARP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 30min)

A reflexão de OARP revela-nos: este sim se configura como um movimento intencional de abertura e de tensionamento do campo, como ele mesmo diz. Sendo a publicidade constituinte da esfera midiática, possuindo, portanto, um público de massa, faz parte do jogo, aproximar-se deste. Com a quantidade de agências que abriga, o refinado bairro Moinhos de Vento torna-se o quintal da publicidade que, na ocasião da Semana da ARP, é decorado para receber as visitas. Assim, talvez o bairro tenha sido abraçado pela causa da propaganda, reformulando a afirmação feita por OARP.

No entanto, escolher um bairro para morar implica também em escolher uma vizinhança, e a escolhida pela publicidade é uma bastante elitizada e que corresponde a uma parcela mínima deste grande público que é abordado pelos anúncios.

Enfatizamos a fala de OARP quando diz que “a propaganda passou a ser entendida de forma diferente para estas pessoas que aqui frequentam e para estas pessoas que aqui vem”.

No entanto, é um novo entendimento formulado apenas por estas pessoas, freqüentadores do bairro. Além disso, seria um movimento importante a reflexão que OARP aponta – “é aquele cara que olha para o teu trabalho e diz eu vou naquela palestra porque eu quero descobrir como esses caras fazem isso. Como eles me seduzem para comprar, como eles me seduzem para obedecer, (...) para tocar a minha sensibilidade” – especialmente para aqueles que, muitas vezes, sentem-se imbuídos a consumir algo sem, no entanto, possuir o recurso necessário.

Tal reflexão sobre as estruturas institucionais acarretaria também em uma atualização de aspectos do *habitus* dos publicitários e, especialmente, dos criativos. Entendemos que é difícil a construção de um texto para alguém desconhecido e parece-nos que os movimentos realizados pela instituição, por vezes, aproximam os publicitários deles mesmos e de seus pares e os isolam daqueles estranhos, com os quais inevitavelmente precisam dialogar.

Ao supormos tal atualização no *habitus* dos publicitários, partimos também da avaliação que Setton (2002, p. 67) faz deste conceito de Bourdieu:

Reitero a necessidade de considerar o *habitus* um sistema flexível de disposição, não apenas resultado da sedimentação de uma vivência nas instituições sociais tradicionais, mas um sistema em construção, em constante mutação e, portanto, adaptável aos estímulos do mundo moderno: um *habitus* como trajetória, mediação do passado e do presente; *habitus* como história sendo feita; *habitus* como expressão de uma identidade social em construção.

As transformações sociais seriam assim também incorporadas aos agentes, redefinindo aspectos do *habitus*, de forma consciente ou inconsciente. Obviamente, o processo de institucionalização da publicidade, assim como da criação publicitária, implicou também em reformulações das disposições dos indivíduos, que ali se inseriam. O surgimento dos papéis da equipe de criação, a proliferação de diferentes suportes midiáticos e o incessante aparecimento de ferramentas tecnológicas são exemplos de transformações que ocorrem, mais ou menos, dentro do subcampo e que são definidoras do *habitus* e, por isso, o entendemos como sistema flexível e adaptável, já que, como diz Setton (2002), é resultado da contínua interação entre os esquemas individuais e as estruturas institucionais e sociais.

### 5.3.3.2 A interferência da premiação no capital econômico do premiado

Ao analisarmos o *platô* eventos nos deparamos com uma questão que nos parece importante em relação à atuação do capital econômico: aquela que diz respeito às relações entre o prêmio recebido na Semana da ARP, durante o Jantar da Propaganda, e a remuneração

dos premiados. Destacamos, no entanto, que nas respostas a nossa questão “A premiação interfere de alguma forma em seu salário?”, os profissionais consideraram também outros prêmios que receberam ao longo da carreira. Tanto RP quanto DAP chegaram à conclusão que há uma interferência positiva, no entanto, o primeiro considera que esta acontece de modo direto enquanto que o segundo indica a relação como uma consequência, sendo, portanto, indireta. No entanto, podemos dizer que nas respostas de ambos fica evidente mais uma diferença entre o mercado gaúcho e o paulista. Vejamos as respostas:

Interfere, interfere. Por isso que eu acho que a premiação é importante. Tanto a premiação da ARP, quanto um Leão, ele vai te credenciar, ele vai fazer as pessoas olharem: - Pô, quem é esse cara que ganhou redator do ano, eu quero ele na minha agência, aí ele vai te fazer uma proposta, tu pode chegar na agência e dizer : - Olha, eu tenho uma proposta x, y,...., vai negociar. No meu caso, quando eu ganhei, porque teve dois dos meu três Leões que eu ganhei no mesmo ano, no caso, em São Paulo, isso duplicou o meu salário no mesmo dia, justamente para que eu recusasse qualquer proposta para eu sair da agência. Então, antes de mais nada, o sócio diretor de criação da agência me chamou e disse: - Olha, a partir de amanhã teu salário é tal te acomoda aí e fica quieto, fica aqui. Ótimo, mas interfere, sim. (RP. Entrevista gravada pelo pesquisador. Porto Alegre, 33min).

Assim ó... Diretamente não influenciou. Eu acho assim, não foi, tu ganhou um prêmio tu ganhou um aumento por causa deste prêmio. Eu acho que aqui em São Paulo eu acredito que isso pode funcionar desta forma: se tu não tem nada e começa a ganhar prêmios tu vai ter esse reconhecimento. Aí no Rio Grande do Sul eu tive reconhecimento, eu acredito, quando eu tive umas peças selecionadas pela Revista *Archive* e aí eu tive proposta para sair da agência em que eu estava e daí fizeram proposta para eu ficar, mas isso pode ter acontecido pela visibilidade que a *Archive* deu na época, mas não foi uma coisa direta. Mas eu acho que o premio interfere sim no salário, acho que não é imediato, mas pode ser a médio prazo. (DAP, entrevista feita pelo telefone, gravada pelo pesquisador, São Paulo, 29min)

Na avaliação do RP, a premiação funciona como um trunfo no momento da negociação com a agência. Poderíamos comparar novamente com a valorização do passe de um jogador de futebol, na perspectiva da troca de clube. De posse de um prêmio, o profissional pode cobrar uma melhor remuneração, considerando o assédio de outras agências. Da mesma forma, a agência, insegura com a possibilidade de perda daquele seu profissional, pode antecipar-se, oferecendo uma remuneração mais elevada. No entanto, o fato narrado por RP aconteceu enquanto este atuava em uma agência paulista. O que confirma, de certo modo, o entendimento de DAP de que a relação premiação *versus* aumento salarial é mais direta no mercado de São Paulo. Enquanto que no Rio Grande do Sul, a relação direta seria premiação *versus* reconhecimento, o que, em momento posterior, acarretaria em melhores salários.

Como já vimos em relação a outras questões, neste caso também nos foi solicitado por DCP para que não incluíssemos esta questão em sua entrevista, por tratar-se de algo de ordem



peçoal, e assim o fizemos. Este pedido confirmou o que vínhamos discutindo anteriormente em nossa construção teórica sobre o capital econômico, quando falávamos, especialmente a partir de Rocha (1995), que as questões financeiras, não só na instituição da criação publicitária, como também em outras, são cercadas por melindres e sigilos. Depois do pedido de DCP, que ocorreu antes da realização das entrevistas com RP e com DAP, enfatizamos para estes que não estávamos interessados em discutir valores salariais, mas que importava a relação entre prêmios e salários. Além disso, esclarecemos que eles poderiam negar-se a responder a questão.

#### **5.4 Platô anúncios premiados**

Neste momento analisaremos os anúncios premiados, como a materialização das práticas do subcampo. Examinaremos em cada uma das peças selecionadas para o *corpus* as atuações dos capitais que estamos considerando – social, cultural e econômico – como formas de representação do *habitus* do subcampo em suas produções audiovisuais. O quadro abaixo apresenta o esquema que seguimos no desenvolvimento de tal análise. É importante observar que a pretensão desse procedimento metodológico não é a de fazer uma análise de sentidos e significações profundas e detalhadas no que se refere à construção técnica do audiovisual. A proposta dessa etapa, para que ela possa contribuir com o encontro de respostas ao problema de pesquisa, é a de examinar como o subcampo da criação elaborou a configuração dos capitais social, cultural e econômico nas peças publicitárias e quais os sentidos trazidos nessas construções.

Destacamos ainda que todas as peças estão disponíveis em CD no anexo S. Assim, sentimo-nos à vontade para não realizar uma descrição minuciosa de cada uma delas, já que isso demandaria uma grande quantidade de texto, o que já seria uma tradução do anúncio e que consideramos como desnecessária. Partimos, então, diretamente das questões que nos parecem mais relevantes e que se apresentam na materialidade das produções audiovisuais.

Analisaremos aqui os anúncios premiados em 2009 no Festival Mundial de Publicidade de Gramado, produzidos por agências gaúchas, e aqueles premiados em 2009 no Salão ARP de Comunicação, na categoria Ouro, todos produzidos para serem veiculados na televisão. O quadro abaixo descreve a nossa análise deste *platô*.

<b>5.4.1 Capital social</b>	<b>Relações</b>	<b>Lugar de observação</b>	<b>Método de coleta utilizado</b>
	5.4.1.1 As relações entre os personagens	Anúncios “Na parede”, “No varal e “No prédio”, da agência Escala para o cliente Zero Hora Anúncio “Assinaturas”, da agência Escala também para o cliente Zero Hora Anúncio “Portas”, também da agência Escala para o cliente Colégio Anchieta. Anúncio “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato. Anúncio “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS.	Retirados do <i>site</i> de compartilhamento de vídeos. <www.youtube.com>
<b>5.4.2 Capital Cultural</b>	<b>Referências</b>	<b>Lugar de observação</b>	<b>Método de coleta utilizado</b>
	5.4.2.1 Estado incorporado, objetivado e institucionalizado	Anúncios “Na parede”, “No varal e “No prédio”, da agência Escala para o cliente Zero Hora Anúncio “Assinaturas”, da agência Escala também para o cliente Zero Hora Anúncio “Portas”, também da agência Escala para o cliente Colégio Anchieta. Anúncio “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato. Anúncio “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS.	Retirados do <i>site</i> de compartilhamento de vídeos. <www.youtube.com>
<b>5.4.3 Capital econômico</b>	<b>Receitas</b>	<b>Lugar de observação</b>	<b>Método de coleta utilizado</b>
	5.4.3.1 Manifestações de nível de vida dos personagens	Anúncios “Na parede”, “No varal e “No prédio”, da agência Escala para o cliente Zero Hora Anúncio “Assinaturas”, da agência Escala também para o cliente Zero Hora Anúncio “Portas”, também da agência Escala para o cliente Colégio Anchieta. Anúncio “Comunicado” da agência Propaganda Futebol Clube para o cliente Pré-vestibular Monteiro Lobato. Anúncio “Insubstituível” da agência Nova Centro para o Cliente DAER – RS.	Retirados do <i>site</i> de compartilhamento de vídeos. <www.youtube.com>

Quadro 29 – Organização dos passos de análise no *platô* anúncios.  
Fonte: o próprio autor

### 5.4.1 Capital social

Nas representações do capital social nos anúncios premiados avaliaremos o modo como são construídas as relações entre os personagens e entre estes e os receptores. Procuraremos identificar situações semelhantes àquelas que apontamos como existentes entre os profissionais do subcampo da criação publicitária, percebendo como os condicionamentos impostos pelo sistema do *habitus* podem acabar sendo transferidos para os produtos resultantes das práticas. Vamos então às relações.

#### 5.4.1.1 As relações entre os personagens

Inicialmente afirmamos que as considerações feitas sobre os anúncios intitulados “Na parede”, “No varal” e “No prédio” serão feitas de modo conjunto, isto porque são peças integrantes de uma mesma campanha, possuindo uma estrutura narrativa semelhante, na qual, entre um anúncio e outro, encontramos apenas modificações em aspectos dos cenários. Como os títulos já indicam, um deles representa uma situação limite para o personagem central vivida em uma parede, o outro em um varal e o outro em um prédio. Os três anúncios, premiados na categoria Ouro da Semana da ARP de 2009, apresentam o mesmo tempo de duração e são parte integrante da campanha feita pela agência Escala, de Porto Alegre, para os classificados do jornal Zero Hora.

A narrativa destes anúncios estrutura-se a partir do seguinte conceito criativo “Mais de um milhão de leitores atrás da sua oferta. Só no ZH Classificados”. A partir dele as relações que se estabelecem são de uma caçada: os leitores do jornal (mais de um milhão) são representados através de círculos vermelhos animados, que perseguem um classificado de jornal, também personificado em animação, representando o público-alvo do anúncio (figura 19). Este público-alvo também acaba, de certa forma, sendo leitor de ZH, mas, especificamente, aquele que está interessado em anunciar algo (já que se trata da “sua oferta”).

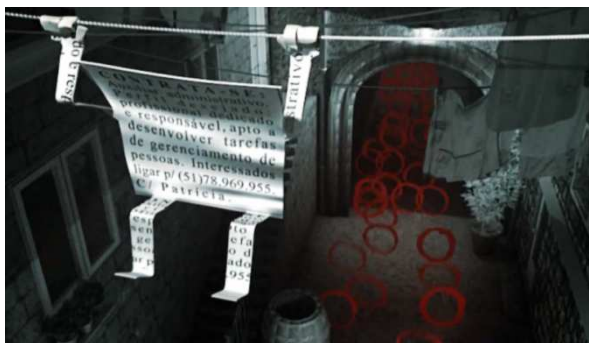


Figura 19 – o anúncio classificado sendo perseguido pelos círculos  
 Fonte: *frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Os anúncios são construídos a partir da situação tradicional de busca por algo nos classificados de um jornal, quando, munidos de uma caneta vermelha, sinalizamos àquelas ofertas que nos parecem mais adequadas. Mas a sedução está centrada em demonstrar o jornal como o melhor lugar para anunciar algo que se está querendo vender, um lugar de socialização por excelência.

Em um cenário que parece inspirado na estética do cinema *noir*, o personagem principal, a personificação de um anúncio classificado, percorre subúrbios, fugindo de uma grande quantidade de círculos vermelhos que o perseguem (figura 19), até que atinjam o êxito: um círculo por fim consegue “capturar” o anúncio, que ao final, em uma transição da situação metafórica (um anúncio classificado sendo perseguido por círculos vermelhos em ruas escuras) para a situação mais próxima do real (o jornal como lugar de procura de ofertas pelos leitores), é mostrado já nas páginas do jornal (figura 20).



Figura 20 – o anúncio classificado que insere no jornal.  
 Fonte: *frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

As relações ali são também organizadas de modo metafórico: o leitor deve entender que a “sua oferta” está sendo perseguida pelos leitores do jornal. Desta forma, os anúncios, na verdade, articulam o capital social que o jornal possui, na sua relação com mais de um milhão

de leitores, tornando-se atrativo também para aqueles que desejam utilizar-se de tal rede de relações. A publicidade negocia o empréstimo do capital social do jornal para o público-alvo, mediante o pagamento pelo espaço do anúncio. Troca-se, neste sentido, o capital social pelo capital econômico.

Além disso, a criação utiliza-se do capital social aliado ao surreal (círculos perseguindo um pedaço de jornal) para convencer o leitor. Ainda que se trate de uma animação percebemos as marcas da utilização do capital social na construção de uma relação entre um perseguido e muitos perseguidores.

Nosso segundo anúncio a ser analisado intitula-se “Assinaturas”, sendo também uma produção da agência Escala para o jornal Zero Hora e também premiado na categoria Ouro da Semana da ARP. O anúncio elaborado em forma de animação, assim como o anterior, narra o início das férias e a tradicional diáspora dos gaúchos para o litoral norte. Os personagens são representados por meio de personificações animadas de um polvo, um milho-verde e um churros e um caranguejo.

A história é acompanhada de um *jingle* de ritmo animado e de letra construída em uma espécie de *portunhol*, fazendo uma referência à grande presença de turistas argentinos nas praias brasileiras: “Foi um ano trabalhoso, muita história pra contar. Se o verão tá aí, *luego* tá na hora de voltar. Vou à *plaja* com a família e com *bellos compañeros*, mas quero sempre estar ligado *lo* que rola o tempo inteiro. Assina, assina, Zero Hora pra ter muita *diversión*, férias só ficam completas, com a Zero no *verón*. Assina, assina, Zero Hora”. Ao final do *jingle* o personagem “polvo” aparece e enuncia a seguinte frase: “Guri, mas me olha o repuxo *hein!*”.

O grupo representa traços daqueles que vivem ou freqüentam a praia. Ou ainda representam a diversidade das comidas típicas do litoral. Mas em termos de relações, temos a representação de um grupo de amigos, que sai de férias em direção ao litoral e, ainda, temos a referência, no *jingle*, às relações familiares (“Vou à *plaja* com a família”). Aqui, as relações se estabelecem em um grupo que parte em busca de diversão, mas que é complementado com a inserção do jornal Zero Hora, pois a oferta é de que, apenas com este, as férias ficariam ideais. De certa forma, existe a proposta de uma necessidade de complementação dos níveis do capital social com aqueles do capital cultural, oferecido pelo veículo de comunicação (“mas quero sempre estar ligado *lo* que rola o tempo inteiro”). Por outras palavras, o capital cultural se intersecciona com o capital social.

Todas as cenas representam atividades de convívio social, como jogos tradicionais no ambiente da praia, banhos de mar e momentos de alimentação e, entre estas cenas, está

inserida uma que demonstra a leitura do jornal (figura 21). Assim, a atividade individual da leitura é colocada como fundamental e como possuidora de um nível de entretenimento semelhante àquele representado nas demais. Assim, a Zero Hora assume um nível de socialização maior do que seus níveis culturais. Neste caso, a publicidade propõe que a satisfação do indivíduo – mesmo com a sua inserção em um grupo de amigos, que compartilham dos mesmos gostos e atividades – só será plena com a aquisição da assinatura do jornal, enquanto capital cultural objetivado, que deverá passar ao estado incorporado. No entanto, para a aquisição do jornal, obviamente, também precisaríamos refletir a respeito do capital econômico, sobre o qual trataremos a seguir.

Neste caso, o subcampo da criação também deixa evidente a importância do capital social, sobretudo nas férias. Dessa forma, a ficção aproxima-se muito da realidade da classe média gaúcha. O anúncio manifesta claramente o modo como o subcampo da criação publicitária se apropria das situações cotidianas para convertê-las em uma narrativa ficcional que, mesmo com personagens animados – como um churros –, ainda constrói-se verossímil, por retratar cenas tradicionais, neste caso, do veraneio dos gaúchos. Possivelmente, as relações ali representadas são resultados, se não do espelhamento das próprias vivências dos criativos, pelo menos daquelas observadas nos seus momentos de lazer com a família, na atualidade, ou até mesmo nos momentos da infância.

Na organização no anúncio, a partir das referências dos criativos, acrescentam-se aos lucros provenientes do capital social àqueles derivados do capital cultural, como se apenas os primeiros não bastassem: o anúncio nos diz que mesmo estando entre amigos em momentos de entretenimento, é necessária a informação, pois é preciso estar “ligado no que rola o tempo inteiro” e o jornal proporcionaria isso.



Figura 21 – O personagem “milho” lendo o jornal Zero Hora na praia  
Fonte: *frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

De modo geral, podemos perceber que muitos apelos da publicidade procuram agenciar, no espaço social, a troca de um capital pelo outro ou, ainda, colocar os lucros, provenientes de cada um, em comparação, conforme vimos no anúncio “Assinaturas”. Já no caso do anúncio “Portas” percebemos a proposição de troca de um capital por outro: o agenciamento publicitário propõe a conversão do capital econômico, materializado no pagamento de mensalidade de uma escola particular, em capital cultural incorporado, apresentado no anúncio na forma de “conhecimento”<sup>133</sup>.

O anúncio “Portas”, produzido pela agência Escala, foi premiado na categoria Prata, no Festival de Gramado no ano de 2009. Sua narrativa é construída sobre cenas que representam situações diversas do cotidiano, baseadas nas relações sociais: uma menina que recebe flores do namorado na porta de sua casa, meninos que jogam futebol, um grupo de jovens participa de um luau na beira do mar, meninos que andam de *skate* em uma pista, outro grupo de amigos em uma banda de *rock* e um casal na situação do dia do casamento. Em cada uma destas cenas o personagem principal (o menino que oferece flores, o goleiro do jogo de futebol, um participante do luau, um dos *skatistas*, o vocalista e guitarrista da banda de *rock* e a noiva do casamento) é representado por uma porta, literalmente.



Figura 22 – A banda de rock com o vocalista “Porta”  
Fonte: *Frame* retirado do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Depois da última cena da seqüência que descrevemos acima, surge sobre o um fundo preto a seguinte frase: “Conhecimento. A diferença entre abrir portas e ser uma delas”. Este *frame* é seguido pela assinatura do Colégio Anchieta. Com o encerramento, percebemos que o anúncio constrói-se a partir das relações entre grupos afetivos (amigos e casais) e que a negociação proposta é de que, para a devida inserção nestes e para a aquisição de capital

<sup>133</sup> Aprofundaremos esta análise, a seguir, quando discutirmos a atuação do capital cultural nos anúncios selecionados para o *corpus*. Antes disso, veremos como o capital social está posto nesta produção.

social, é preciso estar de posse do capital cultural: o conhecimento oferecido pelo Colégio Anchieta. Contudo, a peça indica que é no âmbito das relações sociais que a falta de capital cultural é percebida.

Percebemos que o julgamento sobre os integrantes do grupo que permite a consideração de que um deles é inadequado, já que é uma porta – metaforicamente um sujeito desprovido de conhecimentos – é feito por um dos “guardiões do grupo”, neste caso representado pela escola: aquele capaz de permitir ou não o acesso ao grupo por um determinado indivíduo. Assim como vimos entre os criativos, cada grupo determina os conjuntos de valores necessários a um futuro novo integrante. Nos casos representados pelos anúncios, o acesso seria permitido no caso da posse do capital cultural incorporado (o conhecimento).

No caso do anúncio, as relações sociais estão ali demarcadas por um estigma: um membro inadequado e que não deveria estar inserido no grupo por não possuir o capital cultural necessário para tanto (não há indicativos de que esse membro não tenha capital social e capital econômico). Consideraremos no tópico seguinte sobre a atuação específica do capital cultural neste caso e também sobre a posse necessária para a aquisição da possibilidade de ingresso no grupo: é preciso possuir capital econômico para estudar no Colégio Anchieta, para possuir capital cultural e para, só então, poder entrar em um grupo, construindo seus níveis de capital social.

O anúncio “Comunicado”, premiado no 17º Festival de Gramado, na categoria Bronze, foi produzido pela agência Propaganda Futebol Clube para o Curso Pré-vestibular Monteiro Lobato. Nele, um jovem caminha despreocupado pela rua e, neste percurso, é abordado, em diferentes momentos, por três meninas, que vêm da direção contrária, eufóricas e aos gritos e lhe beijam inesperadamente.



Figura 23 – Personagem principal abordado por meninas muito felizes que o beijam.  
Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



Ao final ele entra no curso Pré-vestibular e ouve os gritos “passei, passei” de mais uma menina, que também o beija. Depois disso, surge a assinatura com a marca do curso, acompanhada da seguinte locução: “Pré-vestibular Monteiro Lobato. O melhor lugar para estar antes, durante e depois do vestibular. Matrículas abertas. Andradas, 1180”. Depois da assinatura, ainda uma cena final: ao som de gritos masculinos, que dizem “passei, passei”, o personagem principal olha para uma sala e percebe, com desgosto, que dela sai um menino. Para construir o tom humorístico na narrativa, fica-nos implícito que este personagem masculino, que também sai da sala, comemorando sua aprovação no vestibular, assim como o fizeram as meninas anteriormente, beijará o personagem principal e isto o desagrada.



Figura 24 – Personagem principal desgostoso por ver que será beijado por um menino  
Fonte: Frame retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Neste anúncio, as relações sociais são afetivas, materializadas na euforia de jovens que comemoram a aprovação no vestibular. O beijo, como uma forma de materialização da afetividade, é tratado com humor, que se caracteriza também pela trilha, pela alegria e pela descontração dos personagens.

Sendo o curso apresentado como o melhor lugar para estar “antes, durante e depois do vestibular” sugere-nos que, apesar de se tratar de uma instituição de ensino, o capital oferecido pelo anúncio, em um primeiro momento, é o social, em detrimento do cultural, que fica implícito. A publicidade, neste caso, organiza a troca de capital econômico, pelo investimento feito no curso, em capital social oferecendo: estudando no Monteiro Lobato você será beneficiado até mesmo pela aprovação de seus colegas. Mesmo que o personagem principal ainda não faça parte do grupo dos aprovados, estar naquele lugar, “depois do vestibular”, também lhe é benéfico (ou nem tanto se reparamos em seu desgosto na cena final, mas aí, mesmo que se agreguem valores negativos, é a quando se confere o tom humorístico,

tão apreciado pelos jovens). Assim, ele deverá permanecer ali, já que, no próximo ano, será sua vez de comemorar.

Mesmo que seja esta uma narrativa ficcional, poderíamos compará-la ao mecanismo que identificamos nos ambientes dos eventos publicitários: é importante para os iniciantes estarem ali, mesmo que para presenciar a aprovação daqueles já inseridos no grupo, pois ele será beneficiado pelas relações que ali se estabelecem. Sendo que no próximo ano, ele poderá ser o contemplado. Nos dois casos, há uma distribuição de recompensas por parte dos que acessaram o grupo – dos premiados, no caso dos criativos publicitários, e dos aprovados, no caso dos estudantes do curso pré-vestibular – por isso é importante estar ali.

Nosso último anúncio selecionado para o *corpus* intitula-se “Insubstituível” e foi premiado também no Festival de Gramado no ano de 2009, na categoria Bronze, tendo sido produzido pela agência Nova Centro, para o cliente DAER – RS.

Temos ali uma seqüência de cenas: o pai abraça a filha e depois a deixa sozinha entristecida; jovens dançam em uma festa e uma menina os abandona, saindo inesperadamente; um casal passeia em um pedalinho e, depois de um abraço, o personagem masculino afasta-se.



Figura 25 – Casal em passeio de pedalinho  
Fonte: Frame retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Em uma nova seqüência de cenas repetem-se os cenários, mas os personagens que haviam se afastado são substituídos por um porta-retrato: a menina segura uma fotografia de seu pai; os jovens, a fotografia de sua amiga; a moça, a fotografia de seu namorado. Ao final, sob um fundo preto o seguinte texto: “Você é insubstituível. Dirija com cuidado. DAER - RS”.



Figura 26 – A moça no pedalinho com um porta-retrato do seu namorado  
 Fonte: *Frame* retirado do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Neste anúncio as relações sociais também são de grandes níveis de afetividade, representadas por grupos de familiares e de amigos. As cenas, retiradas de situações cotidianas, reproduzem vivências possíveis em diferentes grupos, possibilitando um alargamento das possibilidades de identificação, especialmente entre o público jovem e entre jovens adultos. A narrativa elabora a experimentação da sensação de perda e da morte causada por acidentes de trânsito, mostrando, de maneira literal, que cada personagem é insubstituível (no caso da linguagem audiovisual, a opção foi por colocar a fotografia de um dos personagens). Apresenta, nesse sentido, perda de capital social. Também a atuação do capital social realiza-se na forma de uma demonstração dos grupos afetivos na busca pela sua conservação. A manutenção do grupo passa também pela permanência dos seus membros.

Se nos grupos constituídos por relações afetivas, os membros são insubstituíveis, no subcampo da criação publicitária, estes estão constantemente na iminência da sua substituição: é preciso andar na linha. Obviamente, esta característica não é única do nosso subcampo, mas é, mais ou menos, geral nas relações profissionais da sociedade capitalista. No entanto, cada campo vai delimitar suas próprias regras de conduta.

#### 5.4.2 Capital Cultural

Neste tópico nos deteremos em analisar os modos de representação e as atuações do capital cultural em seus três estados – incorporado, objetivado e institucionalizado – nos anúncios premiados selecionados para o *corpus* da pesquisa.

##### 5.4.2.1 Estado incorporado, objetivado e institucionalizado

Nos anúncios “Na Parede”, “No Varal”, “No Prédio” encontramos narrativas muito semelhantes, o que possibilitou que os analisássemos de modo conjunto em relação ao capital social, e assim também o faremos em relação ao capital cultural.

Como se trata de uma relação de perseguição entre os personagens, e que se estabelece com base no capital social do jornal (que este oferece para aqueles possíveis anunciantes), pois são os “Mais de um milhão de leitores” atrás de uma oferta, parece-nos mais interessante considerar sobre o repertório dos criativos disposto na construção deste anúncio.

No estado incorporado, consideramos todas as influências dos clássicos do cinema *noir*<sup>134</sup> pelas opções estéticas. Por exemplo, a trilha é bastante semelhante aquela utilizada no clássico filme *noir* “*Deadly Kiss Me*”<sup>135</sup>, quando, em uma cena inicial, uma personagem corre de modo desesperado por estradas desertas até conseguir que um carro pare para lhe dar carona. Além da trilha, é semelhante a utilização dos contrastes entre o preto e o branco, a falta de coloração e a baixa iluminação nas cenas.

Além dos clássicos do cinema *noir*, poderíamos apontar como possíveis referências o filme “*Judgment Night*”<sup>136</sup>, que apresenta uma narrativa completamente baseada em uma perseguição pelos subúrbios; a perseguição no filme “*O Iluminado*”<sup>137</sup>, que não se passa em um subúrbio, mas apresenta movimentos de câmera bastante semelhantes, e também contrastes de luz e sombras. Além de muitos outros, dos gêneros policiais e suspense. A lista seria interminável<sup>138</sup>. Assim, consideramos aqui o cinema e também a literatura policial como manifestações do capital cultural em seu estado objetivado, mas que incorporado pelos criativos pode ter resultado nas opções estéticas e de narrativa destes anúncios para os classificados de Zero Hora.

---

<sup>134</sup> De acordo com artigo publicado na Revista Universitária do Audiovisual, em relação ao cinema *noir* “deve-se afirmar o quão importantes são o florescimento da literatura policial – principalmente de Raymond Chandler, James M. Cain e Dashiell Hammett – e do então inovador uso da profundidade de campo aplicada em filmes como *Cidadão Kane* (1941) e *Soberba* (1942), ambos de Orson Welles”. Além disto, o artigo apresenta como características a presença de um detetive durão e uma *femme fatale* entre os personagens. Além disto, “um clima de desconfiança” e a pouca abordagem da instituição familiar, “tendo em vista que as relações familiares são mostradas como hipócritas”. Ainda de acordo com este artigo “*Pacto de sangue*, por exemplo, é uma obra que contém grande parte dos atributos de um filme *noir*, podendo ser considerado como uma espécie de arquétipo do gênero: crime, *femme fatale*, traição, obsessão sexual, narração em *off* do protagonista, ambientes escuros – geralmente marcados pelas sombras de persianas nas paredes –, hipocrisia nas relações interpessoais e ambição descontrolada”. Artigo disponível em <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=3358>> Acesso em 12.jun.2011

<sup>135</sup> Trecho disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=sLy-XKX7cgM>> Acesso 12.jun.2011.

<sup>136</sup> Podemos perceber as características deste filme já pelo trailer, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=vm9qSB0RRCI>>. Acesso em 13.jun.2011.

<sup>137</sup> Trecho disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=rfpKXa-AhPE&feature=related>>. Acesso em 13.jun.2011.

<sup>138</sup> Nesta lista certamente estariam: *Cães de Aluguel*, *The Warriors*, *O Fugitivo*, *Butch Cassidy and The Sundance Kid*, entre muitos outros.



Figura 27 – Personagem passa de um prédio a outro no anúncio “No varal”.  
Fonte: *Frame* retirado do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



Figura 28 – Personagem passa de um prédio a outro no filme *Judgment Night*.  
Fonte: *Frame* retirado do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

No anúncio “Assinaturas”, também de Zero Hora, encontramos fortes referências à cultura popular gaúcha contemporânea, tanto de modo geral, quanto no que diz respeito às suas percepções sobre as férias e sobre o litoral: a primeira cena, retrata a frente do prédio do jornal Zero Hora, localizando a trama na cidade de Porto Alegre; depois, os personagens param em frente ao monumento do Laçador para pedir carona em direção ao litoral. Assim o prédio da Zero Hora e o monumento adquirem, de certa forma, o mesmo *status* cultural. Na continuidade do anúncio, já no litoral, os personagens vão em direção ao mar pelos acessos tradicionais nas praias gaúchas que não possuem avenida beira-mar; na seqüência jogam bocha<sup>139</sup> e canastra<sup>140</sup>, marcando alguns aspectos da tradição gaúcha de diversão; também realizam a leitura do jornal Zero Hora; e, ainda, aparecem em cenários bastante característicos das praias gaúchas, como, por exemplo, um quiosque que vende crepes – presente na praia de Capão da Canoa – e, ainda, a plataforma de pesca em Tramandaí. Dessa forma, o anúncio

<sup>139</sup> Prática esportiva difundida pelos imigrantes italianos e muito praticada no Rio Grande do Sul.

<sup>140</sup> Prática também bastante característica dos dias chuvosos no litoral.

retrata as duas praias mais freqüentadas no Estado, legitimando-as como símbolos culturais de férias.

Neste caso, percebemos que o capital cultural representado é aquele que referencia à cultura popular dos gaúchos: todas as indicações são feitas aos ícones e às práticas pertencentes às classes médias e baixas do Estado. Até porque, com raras exceções, o litoral gaúcho é visto como freqüentado apenas por estas classes. Além disto, as situações apresentadas no anúncio descrevem o que, costumeiramente, é designado, de forma preconceituosa, como aquelas vividas por “farofeiros<sup>141</sup>”. De certa forma, ainda que não identifiquemos um tom pejorativo no anúncio, existe a utilização de estereótipos reconhecidos no litoral gaúcho e amplamente difundidos na nossa sociedade.

Além disso, percebemos que a linguagem verbal, que se apresenta com um sotaque característico dos falantes do português na tentativa frustrada de falar o espanhol, procura demarcar pontos de confluência entre a cultura gaúcha e a latina, encontro esse que, normalmente, se materializa no litoral brasileiro, com a vinda de turistas argentinos, em sua maioria. Ainda na linguagem verbal, a frase “Guri, mas me olha o repuxo, *hein?!*”, apresenta forte referência ao vocabulário gaúcho e a uma característica marcante das praias do Estado: o repuxo.

Em relação às referências que podem ter sido utilizadas pelos criativos na construção dos personagens identificamos àquelas oriundas do universo infantil dos desenhos animados da cultura popular. Uma, em especial, gostaríamos de destacar: o desenho de Bob Esponja, pelas semelhanças nas construções dos personagens e pela estética propriamente dita. Nas aventuras deste personagem, todas às vezes, em que ele e seus amigos emergem à superfície, o audiovisual mescla imagens reais dos cenários à animação dos personagens, o mesmo recurso utilizado em “Assinaturas”. Nas Figuras 27, 28 e 29 a seguir, podemos perceber esta semelhança.

---

<sup>141</sup> O termo deriva do sentido de farofa como fanfarrice e costuma servir para denominar os turistas que vão à praia no final de semana, carregados de aparatos e comidas trazidas de casa, evitando o gasto com produtos vendidos à beira-mar.



Figura 29 – Bob Esponja – O Filme  
 Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



Figura 30 – Personagens na praia  
 Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



Figura 31 – Polvo sob a plataforma de pesca em Tramandaí  
 Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Já o anúncio do Colégio Anchieta constrói-se a partir de referências desterritorializadas (Ortiz, 1994), pois todos os cenários são palco para situações de que poderiam ser desempenhadas em qualquer sociedade ocidental contemporânea: uma menina

que recebe flores em uma casa qualquer; meninos que jogam futebol em uma várzea qualquer; outros que andam de *skate* em uma pista qualquer; uma banda de *rock* que ensaia em uma garagem qualquer; um casamento que se realiza em um lugar qualquer. As referências culturais ali organizadas referem-se ao global, contemporâneo, ocidental. E não necessariamente demarcam aspectos específicos da cultura gaúcha ou brasileira.

Anteriormente havíamos falado da conversão de capital econômico (o pagamento de mensalidade de uma escola particular), em capital cultural incorporado (o conhecimento) já que, só então, de posse deste último, o indivíduo poderia realizar a conquista de níveis adequados de capital social, com a inserção nos grupos determinados no anúncio. No entanto, é preciso fazer uma ressalva sobre esta consideração: esta é uma promessa do anúncio, porque a conversão primeiramente possível é do capital econômico (mensalidade do colégio) em capital institucionalizado (diploma de conclusão do ensino médio no Colégio Anchieta). Como já consideramos a partir de Bourdieu (2007b) não há garantias de que o estado institucionalizado venha a se tornar incorporado. Mesmo assim, a sua base fundamental é aquela do capital cultural, pois é isso que está sendo vendido, embora a história seja construída sobre o capital social.

Identificando algumas semelhanças em relação a este último, podemos analisar o anúncio “Comunicado”. Isto porque neste também não reconhecemos aspectos culturais locais ou regionais. O único momento em que se pode identificar um espaço determinado é quando o personagem principal entra na sede do Curso Pré-vestibular. Mas no caso dos espectadores que desconhecem esta sede, este poderia ser identificado como um lugar qualquer, com características de uma instituição de ensino privada: os corredores, as portas, os adornos das paredes.

Parece inadequado que este anúncio organize a troca de capital econômico (investimento financeiro feito no curso) em capital social (os laços afetivos entre os personagens que comemoram e o personagem principal). Mas, no entanto, compreendemos que o curso pré-vestibular não é meritório se considerado em termos de capital institucional: ninguém se orgulha de comprovar vários anos de pré-vestibular, pois, estes apenas revelam o insucesso do estudante no ingresso ao ensino superior. Neste caso, o capital social parece sobrepor-se ao capital cultural.

Em relação às referências, propriamente ditas, possivelmente utilizadas para a criação do anúncio, identificamos o gênero de comédia pastelão ou *slapstick*. Este tipo de humor simplório, bastante difundido no Brasil pelo grupo “Os Trapalhões”, consiste normalmente



em atitudes desastradas do personagem principal que acarretam em risos imediatos do público.

O anúncio “Insubstituível” também parece construir-se a partir de referências desterritorializadas (Ortiz, 1994), mas também pertencentes, pelo menos, à sociedade ocidental contemporânea: o abraço entre um pai e sua filha, amigos que dançam em uma festa, um casal que passeia em um pedalinho. Como já havíamos dito, o predomínio neste anúncio é dos valores indicados pelo capital social.

Em relação às referências que os criativos possam ter utilizados nesta criação, não localizamos nenhuma de grande relevância. Todas são referências do cotidiano, mas que atingem os espectadores por que operam sobre a subjetividade, sobre os sentimentos. Este é um exemplo de estrutura bastante recorrente nas narrativas publicitárias: uma seqüência de imagens, que apresenta situações cotidianas diversas específicas para diferentes tipos de público. Desta forma, amplia-se a própria possibilidade de identificação do espectador com o personagem representado na trama. Vimos estrutura semelhante no anúncio “Portas”. Assim, poderíamos considerar que a referência principal aqui pode ser a linguagem publicitária e seus modos recorrentes de construções audiovisuais.

Como vimos anteriormente, o capital cultural em estado incorporado é fonte dos criativos para suas produções, mesmo que estas não sejam utilizadas de modo consciente, perpassam a constituição dos indivíduos e acabam manifestas nas suas práticas. São, entre outros aspectos, responsáveis pela formação do sujeito *bricoleur* de que falava Rocha (1995), a partir de Levi Strauss. Como vimos aqui, possibilitam as movimentações organizadas como *ready made*, como propôs Carrascoza (2008): transferem aspectos da linguagem do cinema, dos desenhos animados, dos programas de entretenimento e da própria publicidade para dentro de suas narrativas audiovisuais. Além disso, as referências que identificamos podem exemplificar o que disse nosso entrevistado DAP sobre seu gosto “ecclético”, já que as referências são as mais variadas: desde a literatura policial, passando pelos clássicos do cinema *noir*, mas incluindo os desenhos animados e as referências ao universo infantil, por exemplo. São essas conexões com diferentes representações culturais que constroem a trama dos sentidos produzidos.

#### 5.4.3 Capital econômico

Para avaliarmos as manifestações do capital econômico, nos anúncios premiados selecionados para o *corpus*, faremos observações a partir dos personagens e dos cenários,

verificando o que estes representam em termos de recursos financeiros, considerados nas narrativas: a que classe pertencem os personagens, onde eles vivem, como se vestem, entre outros aspectos que digam respeito a seu poder aquisitivo.

#### 5.4.3.1 Manifestações de nível de vida dos personagens

Nos anúncios “Na parede”, “No varal” e no “Prédio” não é possível fazer associações diretas sobre o nível de vida dos personagens, até mesmo porque eles nos são apresentados em uma narrativa que se afasta bastante de cenas do cotidiano, o que vemos em outros anúncios do *corpus*. É um tempo ficcional e uma situação também inverossímil. Poderíamos até considerar que a narrativa se passa em um subúrbio, de uma cidade aparentemente grande, mas isso não representaria em termos de capital econômico. Contudo, seria possível inferir que a perseguição de algo que se deseja muito parece ser uma referência ao âmbito do capital econômico.

Em relação ao produto anunciado, trata-se de algo de valor baixo: um anúncio classificado. No entanto, este produto é o que vai articular negociações de compra e venda de artigos de valores baixos, como móveis e eletrodomésticos, por exemplo, até artigos de valores mais elevados como carros e imóveis. Desta forma, o anúncio deve atingir uma gama bastante ampla de consumidores.

Já no anúncio “Assinaturas” podemos fazer apontamentos mais diretos sobre os personagens e os cenários. Como já sinalizamos anteriormente este representa à classe média: oscilando entre classe média baixa (os personagens pedem carona para o litoral) e classe média alta (os personagens aparecem jogando cartas em um apartamento confortável e de vista ampla). Da mesma forma, o produto anunciado é um produto vendável a partir da classe média, por não se tratar de um bem de primeira necessidade, do qual não depende a sobrevivência do comprador. Além disso, o jornal Zero Hora não possui como público às classes mais baixas: para estas, o grupo RBS criou o jornal popular Diário Gaúcho.

No caso do anúncio “Portas” já percebemos um nível de capital econômico mais elevado, até porque também oferece um serviço de maior valor. O Colégio Anchieta está entre os mais caros da cidade de Porto Alegre e, assim, o anúncio também representa personagens e cenários pertencentes às classes mais altas: a casa parece possuir valor elevado; o time dos meninos está uniformizado; os jovens cantam despreocupadamente na praia; outros grupos andam de *skate* e formam uma banda, ambas atividades que exigem recursos financeiros para

a compra de equipamentos; o casamento também apresenta itens refinados impensáveis às classes mais populares.



Figura 32 – Casa de classe média alta.  
Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)



Figura 33 – Casamento de classe média alta.  
Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Já o anúncio do curso pré-vestibular não nos dá muitas informações sobre o nível de capital econômico dos personagens: os cenários são apenas o ambiente externo, enquanto o personagem caminha pelas ruas e pelo interior do próprio curso. Mas justamente pelo fato de não apresentar diretamente o capital econômico dos personagens (os jovens parecem pertencerem à classe média), o comercial volta-se para um público bastante amplo, pois muitas famílias de classe baixa fazem sacrifícios para os filhos freqüentarem cursos como este e tentarem o vestibular nas universidades federais.

O último anúncio “Insubstituível” também descreve personagens pertencentes às classes mais altas. Isto porque eles aparecem bem vestidos, em cenas que representam situações de entretenimento: tranquilos, pai a filha se abraçam em uma linda paisagem; jovens dançam em uma festa; e um casal passeia em um pedalinho.

Como este anúncio divulga um valor e não exatamente um produto, entendemos que mesmo que não apresente indivíduos das classes mais populares, estes também deveriam ser considerados como público-alvo. No entanto, não estamos a par de estatísticas sobre a relação entre os acidentes de trânsito e a classe social à qual pertencem os envolvidos nestes, pois estes dados poderiam conduzir a definição do perfil retrado: um público jovem (pois a representação do indivíduo mais adulto no anúncio é a do pai da menina, ainda, assim, um jovem adulto) pertencentes às classes médias e altas.



Figura 34 – Jovem pai representado no anúncio.  
Fonte: *Frame* retirado do *site* [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

De modo geral, o capital econômico atuante nos anúncios pode ser identificado pela construção dos personagens e dos cenários, mas acreditamos que eles manifestam também o nível de vida que os criativos entendem como sendo o do público-alvo do anúncio e como eles representam esse público. Em sua maioria, os personagens também seriam enquadrados entre os pequenos burgueses, assim como seus criadores publicitários. Assim, ambos estariam na incessante busca pela ascensão às classes dominantes: tal busca é o próprio mecanismo articulado pela publicidade que, muitas vezes, constrói seus discursos com base nas promessas de *status* e de elevação de uma classe para outra.

## CAPÍTULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar vamos recontar, brevemente, nosso percurso que se inicia com um incômodo derivado das práticas docentes: como poderíamos ministrar a disciplina de criação publicitária sem nunca a termos exercido de maneira efetiva, fora do ambiente dos estágios, naquele espaço que nos parecia tão distante e que designamos como o *mercado publicitário*? Assustador em um primeiro momento, complexo, em um segundo. Mas ainda assim a solução nos pareceu uma só: a aproximação deste lugar das práticas, fazendo uma viagem que teve como ponto de partida as salas de aula do ambiente acadêmico, mas que possibilitou muitas idas e vindas, alguns sobrevôos e alguns pousos. Trataremos destes a seguir. Primeiro, vamos contar sobre os preparativos.

Não foi fácil deslocarmo-nos do cômodo lugar que ocupávamos: até então nossa preocupação, fruto dos estudos do mestrado em lingüística, estava centrada em analisar os anúncios, suas linguagens e seus percursos de sentido, sem a consideração de que estes eram fruto de uma complexa trama. Assim, no momento de organizar o percurso da nossa viagem, deparamo-nos com a cartografia: os anúncios que já nos saltavam aos olhos revelaram-se como intensidades e, sem dúvida, este era um ponto que deveríamos inserir no roteiro. Mas ainda que intensos, de tal modo que conduziam nosso olhar para si, eram também multiplicidades: vários formatos, solicitados por inúmeros clientes, com objetivos diferentes, produzidos por muitas agências, feitos para mídias tradicionais e alternativas, e, ainda, alguns que se destacavam por terem sido premiados, considerados, pelos próprios publicitários, como a forma ideal de construção da mensagem publicitária. Optamos, então, dentro destas multiplicidades, por aquelas que nos pareceram mais resplandecentes: os anúncios premiados, como materialização das práticas e também como representantes da percepção dos criativos sobre os modos ideais de executá-las. Estando entre estes, visualizamos mais um destaque: daqueles anúncios premiados que foram produzidos para a televisão, pois se mostraram como aqueles mais representativos das práticas publicitárias e também de maior alcance perante o público receptor.

Nosso percurso iniciou-se então com a realização de um movimento de imersão, pela identificação de diversas intensidades: anúncios publicitários, anúncios publicitários premiados, anúncios publicitários premiados produzidos para a televisão.

Revelou-se aí nosso primeiro *platô*. Pois junto com ele mostraram-se suas inúmeras linhas: não estava isolado, ao contrário, era constituído, por uma complexidade que até então não estava aparente. Percebemos que olhávamos apenas para um ponto do mapa. Sentimos

então a necessidade de sobrevoá-lo, como indica Krastup (2007): só com o devido afastamento, é que conseguiríamos identificar suas conexões, as estradas que conduziam até este *platô* e também as que dele saíam, aquelas que o atravessavam, dando-lhe forma. Assim, o anúncio – de foco inicial – passou a ser apenas mais um aspecto da pesquisa.

Foi o que fizemos: partimos em viagem.

Ao olhar de cima percebemos a sua real complexidade e a constituição de um grande mapa. Neste mapa, o *platô* anúncios publicitários premiados, produzidos para a televisão, era apenas um dos pontos. Na verdade, a ponta de um *iceberg*, não por ser mais importante do que o restante da trama que o constituía, mas por ser a única parte que podíamos ver antes do sobrevôo.

Os outros pontos que agora víamos eram outras intensidades, também múltiplas e com inúmeras conexões: linhas que se continuavam, outras que se rompiam ou mudavam de natureza, demarcando heterogeneidades, ritmos, dimensões. Além destes pontos mais intensos ainda víamos muitos outros, também conectados entre si e entre os demais, mas que também faziam parte do que identificamos naquele momento: a constituição do nosso objeto de forma rizomática - o rizoma da criação publicitária.

Neste grande emaranhado, preferimos ajustar mais uma vez o foco e localizamos no mapa a parte que demarcava a criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul. Sabíamos que este era um recorte apenas metodológico, pois o restante do rizoma ainda estava lá e esta restrição geográfica que impusemos era apenas uma das muitas que poderíamos ter feito. Mesmo depois desta demarcação, ainda percebíamos as linhas que dali escapavam e que ligavam as intensidades a outras ainda mais amplas, que por sua vez também eram constituintes de um sistema ainda maior (o rizoma da criação publicitária no Rio Grande do Sul, alocado na criação publicitária, alocada na forma rizomática da publicidade, alocada nos rizomas midiáticos e, assim, infinitamente).

Diante de nossa escolha e ainda no sobrevôo sobre o nosso mapa, optamos por olhar primeiro e novamente para as intensidades. Assim, além do brilho inicial do *platô* que despertou nossa atenção (anúncios audiovisuais premiados), ofuscamos-nos com outros de grandezas, mais ou menos, equivalentes: *platô* das Instituições de Ensino Superior, *platô* dos sindicatos e das organizações, *platô* dos eventos, *platô* das agências de publicidade e *platô* dos profissionais do mercado. Este último, mais fluído do que os demais, constituía-se a partir do entrelaçamento das linhas dos demais *platôs*.

Percebemos então que estes *platôs* estabeleciam-se em quatro diferentes dimensões: dimensões do ensino da criação publicitária (*platô* das Instituições de Ensino Superior),

dimensões do mercado da criação publicitária (*platô* das agências de publicidade, *platô* dos profissionais do mercado e *platô* anúncios premiados), dimensões do reconhecimento dos criativos (*platô* eventos) e dimensões de regulação (*platô* dos sindicatos e das organizações), todas a partir do nosso recorte no Estado do Rio Grande do Sul.

No entanto, mesmo que se estabeleçam em diferentes dimensões, nossos *platôs* apresentavam conexões: nenhum deles se constitui sem a interferência e a conexão dos demais. As linhas, que partem de um, passam por todos os outros, interligando-os e, neste movimento, constituindo-os, tensionando-os, provocando rupturas. Por exemplo, as Instituições de Ensino Superior de criação publicitária ligam-se às agências, aos profissionais, aos sindicatos e organizações, aos eventos e aos anúncios. E cada um deles constitui laços semelhantes entre si, organizando uma trama que não cabe na linearidade das palavras e nem na bidimensionalidade desta folha de papel<sup>142</sup>.

Diante destas conexões, percebemos entre os *platôs* estabelecidos nas dimensões do mercado multiplicidades: estes *platôs* (agências, profissionais e anúncios), por se estabelecerem nas mesmas dimensões, apresentam linhas de continuidades que determinam as práticas da criação publicitária; no entanto, como também são constituídos de naturezas diferentes (já que um pressupõe *espaços da criação*; o outro, *agentes*; e, o último pressupõe a *materialidade resultante* – os anúncios), consideramos que também se conectam por linhas de fuga ou de desterritorialização, “segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p.17).

Os *platôs* estabelecidos nas dimensões do mercado conectam-se àquele estabelecido nas dimensões do reconhecimento (*platô* eventos) também por linhas de segmentaridade, de fuga ou de desterritorialização: a mudança de natureza, neste caso, dá-se de modo mais brusco – das práticas da criação ao momento do recebimento de méritos por estas. Do *fazer* passamos ao *premiar*.

Tanto os *platôs* estabelecidos nas dimensões de mercado, quanto àqueles estabelecidos nas dimensões do reconhecimento, conectam-se àquele da dimensão da regulação: passamos da natureza do *fazer* e do *premiar* àquela do *regrar*.

---

<sup>142</sup> A mesma dificuldade que encontramos para descrever o nosso objeto rizomático, constituído de múltiplas dimensões, nas restrições impostas tanto pela linguagem escrita, quanto no espaço linear e cronológico que esta exige, encontramos também para descrever o nosso percurso de construção da tese: os acontecimentos em paralelo são predominantes. Assim, é difícil determinar até que momento se deu a construção do objeto, a elaboração da problemática da pesquisa, a construção teórico-metodológica, os procedimentos empíricos e analíticos, pois todos eles, assim como os *platôs* do nosso objeto, se entrecruzam, se intersectam e são, antes, de qualquer coisa, simultaneidades.

Por último, também por linhas de fuga, as conexões entre o *platô* Instituições de Ensino Superior e os demais determinam mudanças de natureza quando do *fazer*, do *premiar* e do *regrar* passamos à *aprender/ensinar*. Lembramos que, além destes, muitos outros pontos destacavam-se, assim como também muitas e inúmeras formas de conexão entre eles, linhas de continuidade e de ruptura, mas intuitivamente escolhemos por olhar assim.

Ainda no sobrevôo, na percepção destas conexões, registramos aquilo que se mostrava sob nossos pés como uma macro visão. E, mesmo que estivéssemos olhando de cima, percebíamos as diferentes intensidades de cada um daqueles *platôs* e as diferentes dimensões que os estabeleciam. Precisávamos então explorar cada um deles, dali mesmo, de onde já estávamos, em um movimento de descoberta do nosso objeto.

Mas havia um porém. As diferentes intensidades de cada um dos *platôs* nos davam a seguinte impressão: que em alguns deles precisaríamos pousar, aprofundando o nosso olhar e fazendo um reconhecimento atento.

Diante da necessidade da escolha, realizamos mais um recorte: daríamos ênfase às questões referentes ao mercado publicitário, até mesmo porque era onde queríamos chegar desde o início do nosso percurso, por ser também o ponto mais distante do lugar que estávamos no momento da partida. Depois desta decisão, olhamos novamente para o nosso rizoma e os locais, que demandavam pouso, saltaram aos nossos olhos: eram os *platôs* estabelecidos na dimensão do mercado (agências, profissionais e anúncios) e aquele estabelecido na dimensão do reconhecimento (os eventos de premiação). Estas intensidades, demarcadas pelas linhas de continuidade<sup>143</sup> entre os *platôs* agências, profissionais e anúncios, e também por suas linhas de fuga<sup>144</sup>, e, ainda, demarcadas pelas linhas de fuga do *platô* eventos, fizeram-nos percorrer o rizoma entre o *fazer* e o *premiar* da criação publicitária no Rio Grande do Sul. Desta forma, mesmo durante o sobrevôo, já sabíamos onde iríamos pousar. Estes pontos de pouso constituíram o que viria a ser a nossa micro visão.

Ao elegermos nossos pontos de pouso, organizamos também o modo como olharíamos para cada *platô* ainda no sobrevôo. Não demos a mesma atenção para todos. Já que pousaríamos em alguns, optamos por observar, ainda que de longe, mais demoradamente aqueles que constituíram apenas a nossa macro visão: o *platô* Instituições de Ensino Superior e o *platô* sindicatos e organizações. Nos demais, olhamos com menos demora durante o sobrevôo, mas o tempo necessário para a definição dos aspectos que deveríamos observar

---

<sup>143</sup> que, por sua vez, determinavam as práticas da criação.

<sup>144</sup> pois nos conduziam por estruturas de naturezas diferentes (espaços, agentes e a sua materialidade resultante)



quando estivéssemos lá, imersos. Assim, para a macro visão, organizamos um conjunto de ações que nos pareceram mais adequadas nesta primeira aproximação.

No *platô* Instituições de Ensino Superior as ações definidas foram as seguintes: levantamento dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Sul; averiguação dos currículos dos quatro cursos mais antigos do estado – UFRGS, UCPEL, UFSM, UNISINOS; coleta de dados relacionados às referências bibliográficas indicadas nas disciplinas relacionadas à criação publicitária dos cursos selecionados; além de considerações sobre estes dados a partir de referenciais teóricos. No *platô* sindicatos e organizações realizamos o levantamento dos principais documentos que dispõem sobre a prática publicitária; o levantamento das principais organizações que a regulamentam; e consideramos sobre estes a partir de referenciais teóricos. Nestes *platôs* nos demoramos mais.

Nos outros, que depois iríamos pousar a atenção mais efetiva, nos detivemos por menos tempo nesse momento. No *platô* agências realizamos um levantamento da definição de agência de propaganda pela Lei nº 4.680; a definição dos modelos de organização das agências e de seus departamentos, especialmente aquele de criação; e, ainda, a coleta de dados do Ibope e dados do CENP sobre as agências de publicidade. No *platô* profissionais realizamos definições dos papéis de redator, diretor de arte e diretor de criação, com base em referenciais teóricos. No *platô* anúncios realizamos o levantamento daqueles audiovisuais premiados, em 2009, no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e daqueles premiados, também em 2009, no Salão ARP de Comunicação; e, ainda, fizemos considerações sobre os anúncios audiovisuais com base em referenciais teóricos. No *platô* eventos realizamos o levantamento das principais premiações – eventos nacionais e internacionais – que envolvem os criativos brasileiros; apresentamos um rápido perfil dos profissionais participantes nos eventos que selecionamos para o *corpus*; consideramos sobre a história e os personagens destes eventos com base em referenciais teóricos, em dados retirados dos seus *sites* institucionais e da observação participante.

Assim, cartograficamente, nosso objeto construiu-se, primeiramente, nessa visão macro de sobrevôo. E paralelo a este movimento exploratório, que realizávamos para a construção da nossa visão macro, pudemos visualizar também o que se constituiria como o problema da nossa pesquisa. Ao visualizarmos o rizoma do alto, suas complexidades revelaram-nos que ali havia uma movimentação: nas intensidades dos *platôs* começamos a perceber a presença de mecanismos que poderiam ser de institucionalização da criação publicitária: percebíamos ali espaços determinados, papéis determinados, modelos de conduta, modos específicos de realização das práticas, entre outros, que se revelaram ainda na

macro visão. Estas movimentações pareciam ainda mais contundentes nos *platôs* estabelecidos nas dimensões do mercado – *platôs* agências, profissionais, anúncios – e na dimensão do reconhecimento – *platôs* eventos. Assim, a impressão de que deveríamos pousar nestes *platôs* confirmou-se. Talvez por isto eles já tivessem nos parecido mais intensos do que os demais anteriormente.

Neste momento, recorremos a Berger e Luckmann (2008) já que este parecia ser o referencial teórico mais apropriado, pelas questões que se delineavam sobre os mecanismos de institucionalização, que poderiam conduzir-nos até a construção do problema e, depois, pelo percurso da pesquisa. Por este tensionamento teórico, identificamos outro aspecto do objeto: se haviam processos de institucionalização, pela tipificação de ações, pela constituição dos seus diferentes papéis, com níveis hierárquicos demarcados – por exemplo, os níveis demarcados entre o diretor de criação e a dupla de criação, ou ainda entre os profissionais já estabelecidos e aqueles estagiários –, havia também a constituição de um campo de limites definidos e regramentos próprios, mas inserido no campo da publicidade<sup>145</sup>, que, por sua vez, inserido no campo midiático. Como diz Bourdieu (1983, p.44-45) um “campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças”. Assim, o conceito de campo de Bourdieu se fez necessário e designamos, a partir dele, o que se configurou neste trabalho como o subcampo da criação publicitária. E foi pela nossa macro visão e pelo que víamos no momento do sobrevôo que o (re)construímos.

Paralelo a estas determinações, surge-nos outra necessidade: se no subcampo da criação publicitária identificamos mecanismos de institucionalização, que pressupõem a tipificação de ações, percebemos que estas poderiam ser conduzidas pelos esquemas de percepção do *habitus*. E, desta forma, chegamos ao nosso problema de pesquisa. Relembramos: **Desde o âmbito do mercado publicitário (incluindo agências de publicidade, profissionais da criação publicitária; os anúncios premiados e os eventos de premiação), como se configuram os mecanismos de institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul pela perspectiva do *habitus*?**

Assim, depois de nosso sobrevôo de caráter exploratório, que, de certa maneira, conduziu-nos até a problemática da pesquisa – ainda que estas tenham sido conduções paralelas e imbricadas, que, por vezes, se intercalaram, se entrecruzaram –, realizamos os

---

<sup>145</sup> Por estar inserido no campo da publicidade, o subcampo da criação compartilha com este, agentes, disputas, práticas e, assim, muitas vezes, precisamos fazer referências que dizem respeito ao todo da esfera publicitária e não as diretrizes específicas dos processos criativos.

pousos necessários, demarcados a partir das intensidades dos *platôs*. Registramos cada um desses pousos e com estes demarcamos a nossa micro visão.

Ao depararmos-nos com cada um dos *platôs* constituintes do que designamos como *mercado publicitário* percebemos que deveríamos considerar modos específicos de atuações do *habitus* já que esta seria uma análise demasiadamente complexa. Precisávamos uma angulação específica e a conseguimos pela identificação dos capitais que constituem o *habitus* e que organizam os jogos no subcampo: capital social, capital cultural e capital econômico, que consideramos como os mais relevantes. Sabemos de outros capitais atuantes em nosso subcampo – por exemplo, o capital político da publicidade, responsável pelas leis, regras, normas do campo, que é de posse de poucos, como os presidentes de associações, dos sindicatos, talvez, os organizadores dos eventos; o capital científico da publicidade, que estaria centrado na academia e nos congressos, pouco acionado pelas esferas do mercado, entre outros. No entanto, infelizmente não foram contemplados nesta pesquisa, já que foram, de certa, forma demandas que surgiram dos próprios *platôs* constituintes da macro visão.

Para o cumprimento de nosso objetivo definido como a análise dos mecanismos de institucionalização, sob a perspectiva de atuação do *habitus*, com ênfase nos capitais social, cultural e econômico, definimos em cada um dos *platôs* questões que fomos delimitando desde o referencial teórico e do nosso sobrevôo.

Foram muitos os mecanismos que identificamos e, da mesma forma, muitas maneiras de atuação do *habitus*. **Mas, de forma concisa, e como resposta a nossa problemática, podemos ressaltar que a institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul é um processo dinâmico organizado nos e pelos esquemas de atuação do *habitus*. Um processo promovido pelos modos de atuação dos agentes, que, por sua vez, são condicionados pelo *habitus* do subcampo.**

Mesmo que tenhamos tratado dos mecanismos – a partir das agências, dos eventos e dos anúncios – o que o nos salta aos olhos é que estes estão, em primeira instância, nas práticas dos agentes e nos papéis por eles desempenhados. São eles que, sob a orientação do *habitus*, articulam mecanismos da institucionalização, que, depois, em um segundo plano, acabam manifestos nas agências, nos eventos e nos anúncios. Dizendo de outra forma, o *habitus* condiciona os agentes, que organizam o processo de institucionalização, que acaba por manifestar-se nas estruturas: das práticas, do reconhecimento e dos produtos. Tanto nos profissionais, quanto nas agências, nos eventos e nos anúncios, o *habitus* parece interferir, especialmente, por meio dos capitais que se revelaram durante o processo de construção da tese: o capital social, o capital cultural e o capital econômico.

Foi durante o nosso percurso de pesquisa que a criação publicitária se delineou num subcampo complexo, feito de intensidades, constituindo linhas de continuidades e linhas de fuga, que nos conduziram pelas dimensões do mercado e do reconhecimento, mas também por aquelas do ensino e da regulação. Com a aproximação aos *platôs*, especialmente em nosso pouso em cada um deles – mas em um processo que se iniciou ainda no sobrevôo –, estes se revelaram ainda mais como multiplicidades, pois perpassados pelo *habitus*, constituíam-se nas atuações dos capitais.

O *habitus* e os capitais, que se revelaram somente a partir de nossos movimentos exploratórios em direção ao objeto, estabelecem as linhas de força do subcampo da criação publicitária. São os diferentes níveis destes que determinam, por exemplo, os papéis que pertencem aos mecanismos de institucionalização. Veremos rapidamente as principais atuações em cada um dos *platôs*.

No *platô* **agências**, pela atuação do capital social, identificamos mecanismos de institucionalização manifestos nas diferenças entre as organizações destas, ainda que todas possuam o mesmo cerne: são pequenas diferenças – modos de organização das duplas ou de equipes criativas, as proximidades e os afastamentos do departamento de criação em relação aos demais, por exemplo – permitidas pelos esquemas do *habitus*. Percebemos dois movimentos principais em relação a esta questão: o primeiro deles, uma aproximação da dupla a um profissional das mídias digitais, que deve conduzir a uma fusão; o segundo, o estabelecimento de laços utilitários – do departamento de criação com os demais departamentos – que surgem da ausência de determinados conhecimentos e de saberes técnicos no subcampo da criação. Assim, a institucionalização passa pelo estabelecimento dos laços e ainda pelo rearranjo dos papéis. Desta forma, o capital social do subcampo define-se pelas relações internas a este, mas também pela capacidade de mobilização e de articulação de relações externas. Entram em jogo, na mensuração do capital social, tanto o número de relações, quanto o grau destas e também o volume de capital de cada um desses laços. Neste caso, as possíveis reorganizações no departamento e o fortalecimento de seus laços externos implicariam em uma atualização de aspectos do *habitus*, ainda que condicionados por este: teríamos, então, um direcionamento a uma fusão (constituição do profissional *criativo*, que alia inclusive conhecimentos necessários à publicidade *on-line*).

Em relação ao capital cultural, identificamos como traço do *habitus* uma tendência à valorização dos objetos resultantes das práticas da publicidade. Neste sentido, em um mecanismo de institucionalização, a publicidade converte-se em objeto cultural. Por isso, os ambientes das agências são adornados com as marcas das agências, com seus anúncios e com

símbolos dos eventos do subcampo. Mecanismo semelhante foi identificado no *platô* eventos, no que tange as escolhas visuais e de decoração. Em relação ao capital econômico, estrategicamente, as agências localizam-se nos espaços que revelam seu poder de atuação, de expansão e de controle do próprio terreno; movimentos feitos com a intenção de revelar para a concorrência, assim como para os clientes, o volume desse capital possuído.

Já no *platô profissionais*, em relação ao capital social, dois traços principais do *habitus* foram identificados: posturas próprias dos “guardiões do grupo” e outras dos aspirantes. Neste sentido, ressaltamos alguns como mecanismos principais. Por exemplo, aqueles que se apresentaram na relação dos “guardiões do grupo” com a acadêmica: a valorização dos cursos que priorizam os aspectos práticos e técnicos; a crescente e necessária aproximação da academia ao mercado de trabalho; a publicidade como uma área essencialmente prática e na qual, muitas vezes, o aprendizado no mercado supera àqueles acadêmicos. Além deste, identificamos mecanismos de institucionalização na atuação dos guardiões do subcampo, responsáveis por avaliar a personalidade criativa e a vocação dos iniciantes, mediante provações determinadas. Por outro lado, o *habitus* dos aspirantes conduziria, então, a agir como se tivesse nascido com as aptidões necessárias, realizando todas as provas necessárias para ascender ao grupo. Outro mecanismo que destacamos diz respeito à reificação dos papéis institucionais: ao mesmo tempo em que o subcampo força a criação de laços – para além daqueles profissionais – entre os criativos, importantes para a manutenção dos seus próprios limites, este também oferece subsídios: se todos os indivíduos agem a partir dos mecanismos do *habitus*, torna-se bastante fácil a identificação de semelhanças e de gostos compartilhados. Poderíamos considerar que, mesmo esta sendo uma predisposição dos agentes da esfera da publicidade, já que indicamos como constituinte do *habitus*, esta é manifesta de modos diferentes de acordo com os diversos papéis assumidos no interior da instituição. Por último, consideramos ainda outro aspecto marcante do *habitus* do criativo, que também perpassa a relação entre os mais experientes e os iniciantes<sup>146</sup>, e que designamos como sendo um aspecto regionalista ou até provinciano. Este aspecto aciona o mecanismo de comparação das práticas criativas do Rio Grande do Sul com aquelas desempenhadas no eixo Rio-São Paulo. Ressaltamos que esta observação perpassa outros *platôs*, especialmente, o dos eventos.

---

<sup>146</sup> Afirmamos isto porque em diversos momentos de nossa análise deparamo-nos com profissionais que iniciam sua carreira no Rio Grande do Sul, mas que empreendem uma jornada pelo mercado paulista em busca de experiências.

Em relação ao capital cultural no *platô* profissionais um traço que se revelou do *habitus* foi que entre os esquemas herdados ou adquiridos deste em seu estado incorporado, conseguimos perceber a existência de um *gosto publicitário*, muito relacionado às diferentes manifestações artísticas, como o cinema, a literatura, as artes plásticas e a música. Também muito próximo – ou que pelo menos pretende ser próximo – àquele elitizado ou de *bom gosto* como vimos anteriormente. Mas, em um mecanismo de institucionalização, o criativo faz como se organizasse estratégias de aproximação aos gostos populares, já que estes são necessários a sua prática, organizando um *gosto publicitário eclético*. Além disto, promove movimentos contrários: de aproximação das classes populares até os gostos elitizados, ao convertê-los em temática e linguagens publicitárias, tornando-os acessíveis ao público. No estado objetivado, o *habitus* propõe que o consumo do *eu total* seja regido pelo *eu social*. Assim, no mecanismo de institucionalização, os bens culturais consumidos pelo *eu total* são utilizados nas práticas do *eu social*. Por último, no estado institucionalizado, o *habitus* demarca uma desvalorização dos bens culturais neste estado. Neste sentido, o mecanismo organizado pelo subcampo é de um reconhecimento da prática em si, que precisa ser comprovada em resultados e, no máximo, com a figuração do trabalho entre os premiados de um evento do campo.

Em relação ao capital econômico, o *habitus* condiciona o criativo para que se adapte às exigências do subcampo. No mecanismo de institucionalização, aqueles que agem de acordo com as regras são recompensados com salários muito bons: trabalhar muito, excedendo as rotinas tradicionais; aceitar, em momento de ascensão, salários modestos em troca de experiência; reconhecer o momento ideal de reposicionar-se na carreira, assumindo papéis menos dependentes do espírito jovial criativo; além de, condicionar-se a uma incessante renovação, comprovada pelas premiações recebidas.

No ***platô eventos***, em relação ao capital social, podemos considerar que, a partir do *habitus*, existe a demarcação de linhas de força na relação entre calouros e veteranos do mercado, ou novamente, entre os “guardiões do grupo” e os aspirantes. Aí se constitui, para além de um mecanismo de institucionalização, também um de legitimação da profissão de publicitário no Rio Grande do Sul, pois promove um caráter de subjetividade: participar destes eventos, mesmo que como ouvinte, possibilita a sensação de inclusão e, conseqüentemente, de aprovação. Mas este mecanismo organizado implica, na verdade, em uma troca pela necessidade de renovação do subcampo: a inserção no mercado, desejada pelos iniciantes, e o devir criativo característico, muitas vezes, da jovialidade e mais escasso entre os mais experientes. Além disso, identificamos outro aspecto do *habitus*, que diz

respeito à elaboração de uma visão cautelosa sobre as premiações. O mecanismo elaborado a partir deste faz com que os criativos, trazendo consigo a história do subcampo e o estigma derivado do excesso de premiações, não deixem de valorizá-las, mas faz com que acrescentem a sua visão sobre estas uma quantidade razoável de cautela. Nas relações com a mídia, visualizamos também um traço dos *habitus*, que organiza a separação entre os íntimos e os estranhos ao grupo. O mecanismo que se desenvolve a partir deste é também de legitimação, que procura aproximar ainda mais os íntimos e conservar os estranhos assim como estão, dando-lhes a impressão de que ali devem permanecer. Ainda no *platô* eventos, outro aspecto a ser destacado é o que confere ao criativo o otimismo. A posse desta característica facilitaria a legitimação das práticas publicitárias frente à sociedade e, por isso, os otimistas são recompensados pelo subcampo.

Como, anteriormente, quando falávamos do *platô* agências, já fizemos menção aos aspectos identificados em relação ao capital cultural neste *platô*, passamos diretamente ao capital econômico. Neste caso, temos, mais uma vez, a atuação do *habitus* regionalista que aciona o mecanismo de institucionalização que compara a relação premiação *versus* aumento salarial nos mercados gaúcho e paulista. Neste, é vista como de forma mais direta, enquanto naquele, a relação direta seria estabelecida entre a premiação e o reconhecimento, o que, em momento posterior, acarretaria em melhores salários.

No *platô* anúncios, procuramos analisar como os capitais relevam-se, manifestando, de certa forma, aspectos do *habitus* – ao mesmo tempo em que são condicionadas por este – e conseqüentemente, refletindo os mecanismos de institucionalização. De modo geral, as manifestações dos capitais são fruto tanto do *eu social* quanto do *eu total* dos profissionais, e, em relação ao capital social, percebemos que as relações ali representadas são resultados, se não do espelhamento das próprias vivências dos criativos, pelo menos daquelas observadas nos seus momentos de lazer com a família, na atualidade, ou até mesmo nos momentos da infância. Além disso, muitas vezes, encontramos agenciamentos feitos na narrativa que propõem a substituição de uma forma de capital por outra, ou ainda, a comparação de níveis destes capitais. Especificamente, sobre o capital cultural, podemos dizer que, em seu estado incorporado, este é fonte dos criativos para suas produções, mesmo que não sejam utilizadas de modo consciente, mas porque perpassam a constituição dos indivíduos e acabam manifestas nas suas práticas, da mesma forma como identificamos no *platô* profissionais. A gama de referências culturais é articulada a partir da constituição do sujeito criativo como um *bricoleur*, como nos diz Carrascoza (2009). E, de modo geral, o capital econômico, atuante nos anúncios, pode ser identificado pela construção dos personagens e dos cenários, mas

acreditamos que eles manifestam também o nível de vida que os criativos entendem que seja o do público-alvo do anúncio, e a forma como eles representam esse público, a partir dos esquemas do *habitus*.

Estas observações estão representadas no esquema a seguir:

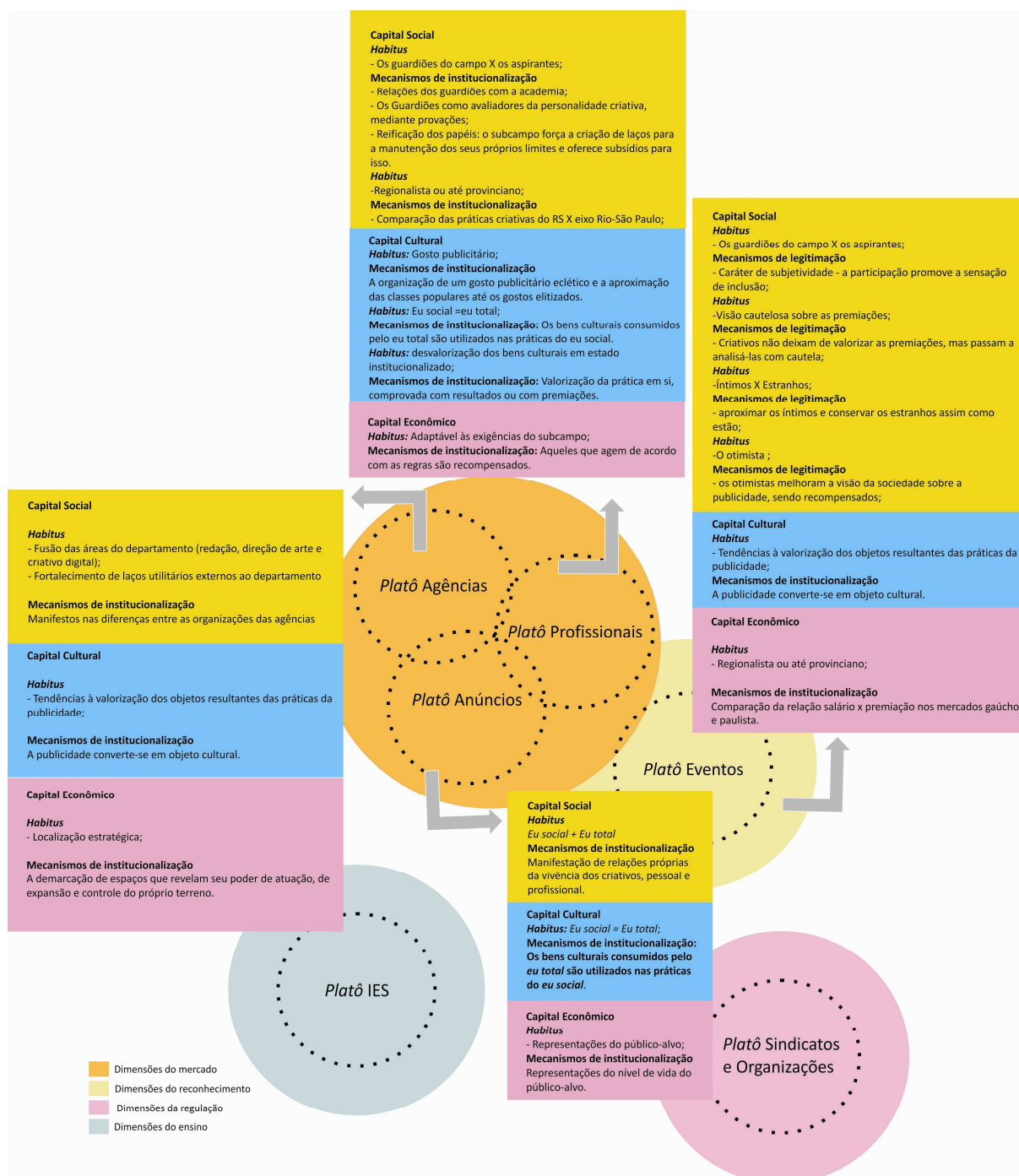


Figura 35 – Atuações do *habitus* e os mecanismos.  
Fonte: O próprio autor.

O que procuramos construir foi uma visão ampla – ou várias – sobre um objeto que antes nos parecia estanque. Intentamos uma visão diferenciada do subcampo da criação



publicitária que não priorizou o seu produto – o anúncio – mas toda a estrutura que culmina em sua construção, pensando além dos seus aspectos criativos, estéticos, artísticos ou até intuitivos.

Foi como revelar a base do *iceberg*: um sistema imenso, intrincado e complexo que apresenta como constituinte principal o *habitus* dos criativos gaúchos, que parecem estar na busca de uma forma própria de conduzir suas práticas, mesmo que tenham como ponto específico de comparação àquelas práticas criativas desenvolvidas em São Paulo. Os vários movimentos de afastamento e de rompimento organizados parecem conter desejos de assemelhar-se. No entanto, destacamos que, mesmo que tenhamos tratado de aspectos do *habitus* de modo específico sobre os profissionais da criação, alguns dizem respeito também aos publicitários de modo geral.

Além disso, consideramos que a nossa visão foi resultado de todas as nossas opções de recortes metodológicos, a partir da estrutura que, por ser rizomática, permitiria ainda outras infinitas angulações. Cada uma destas resultaria em um conjunto diferente de dados observáveis e de considerações sobre estes.

Mesmo que, por vezes, tenhamos parecido críticos em nossas avaliações, ressaltamos que as questões que se revelaram são próprias das instituições sociais: todas precisam organizar-se e isto demanda prescrições, regramentos, delimitações que parecem “cruéis” até para aqueles que estão ali inseridos. Quando observados de fora, estes ganham uma proporção maior ainda. A criação publicitária, assim como qualquer outra instituição, precisa agir sob lógicas determinadas para sobreviver, que, neste caso, configuram-se como lógicas comerciais e mercadológicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBUD, C. **O publicitário: Uma história de paixão, intrigas e criatividade**. Porto Alegre: Nova Prova Editora, 2003

AREU, G. I. P. Fazer publicidade no Brasil hoje. In.: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; & AREU, Graciela Inés Presas (org.). **Caminhos da publicidade e propaganda. Marcas, identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. **Associados**. Disponível em: <[www.arpnet.com.br](http://www.arpnet.com.br)>. Acesso em: 20 fev.2010

BARTHES, R. **Inéditos vol. 3 – Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004

\_\_\_\_\_. O campo econômico. In.: **Política & Sociedade**, 6: 15-58 (tradução de “Le champ économique”. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 119: 48-66), 2005.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007a

\_\_\_\_\_. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007b

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRASÍLIA. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Parecer Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação 492/2001. Aprovado em 03/04/2001.

BUENO, W. C. Auditoria de imagem. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BURTENSHAW, K; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos da publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais, desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005

CARDOZO, M. L. Mercado e Publicidade Online. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. São Bernardo, ano 1, n. 1, jan/jun. 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/mercado.pdf>>. Acesso em: 20 ago.2010

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASAQUI, V. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. In.: Galindo, Daniel. (org.). **Comunicação de mercado: conceitos**

**& preconceitos. ECOM 2010: I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado.** São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco Metodista de Comunicação, 2010

CASSIOLATO, J.E. **A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas.** In: Lastres HMM, Albagli S. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus;1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTRO, M. L. D. de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.

CHITOLLINA, C. A comunicação acontece nas ruas. In.: **JORNAL SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO.** Porto Alegre, 2009.

CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Cod. Autorreg. Public. Rito e Regimento.** Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 15 fev. 2010

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO. **Agências Certificadas em RIO GRANDE DO SUL.** Disponível em: <[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)>. Acesso em: 20 jul. 2010.

**CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO 2011.** Disponível em: <<http://www.sinaprors.com.br/detalhe-noticias-sinapro.php?menu=noticias&n=7>>. Acesso em 24jun.2011

CORONEL, L. Pausadas Reflexões sobre o Festival de Gramado. In.: LEDUR, C. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história.** Porto Alegre: Pallotti, 2009

DANTAS, E. B. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2000.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão**. São Paulo: Campus, 2003.

DOWBOR, L. **O Que é Capital**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985

DUALIBI, R. Depoimento. In.: LEDUR, C. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FARINA, C. Artíficos Perros. Cartografia de um dispositivo de formação. In.: Zettel. **Arte y Ciencias Sociales**. Buenos Aires, año 3, n°3, p. 47-58.

FAUSTO NETO, A. **Lula Presidente**: Televisão e Política na Campanha Eleitoral. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

FECHINE, Y. Televisão e experimentalismo - O núcleo Guel Arraes como paradigma. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG. In: **Anais do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, 2003.

**FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO**. Disponível em: <  
<http://www.festivalgramado.com.br/2009/home.asp?lang=>>>. Acesso em: 10 maio 2009.

**FILM NOIR**. **Revista Universitária do Audiovisual**. Disponível em:  
<<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=3358>>. Acesso em: 24 jul.2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2008.

GADRET, A. O Festival Mundial de Publicidade [...]. In.: ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

GIACOMINI, G.; LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In.: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. **Publicidade: o fazer-valer**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol.2, nº 3. Mar/2005. p. 139-153.

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IMBERDORF, M. A criação. In.: RIBEIRO, Júlio et. Alii. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar**. São Paulo: Atlas, 1989.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Ranking de Agências Janeiro a Dezembro de 2008**. Disponível em:  
<[http://www.almanaqueibopec.com.br/asp/busca\\_docinfo.asp?file=>](http://www.almanaqueibopec.com.br/asp/busca_docinfo.asp?file=>). Acesso: em 04 jan.2010

INTERVENÇÃO. **Enciclopédia Itaú Cultural. Artes Visuais**. Disponível em:  
<[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=8882](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=8882)> Acesso em: 29 dez. 2010.

**JORNAL SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO**. Porto Alegre, 2008.

**JORNAL SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO**. Porto Alegre, 2009.

**JORNAL SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO**. Porto Alegre, 2010.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. *Psicol. Soc.* vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007

KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LINDENBERG, Rui & TALAVERA, Javier. **Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia**. São Paulo: W/BRASIL, 2001.

**LIQUENS PORTIFÓLIO**. Disponível em <<http://www.liquens.com.br/>> Acesso em: 21 fev. 2011.

MACHADO, A. **Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Instituições Credenciadas**. Disponível em: <<http://www.portal.mec.gov.br/index.php.>> .Acesso em: 20 nov. 2009.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e técnica. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

OLIVEIRA, J. F. Partilhando os louros do Festival. In.: ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. SP: Brasiliense, 1994.

PEREZ, C. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In.: Perez, Clotilde e Barbosa, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade. Atividades e tendências 2**. São Paulo: Thomson, 2008.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PETIT, F. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1999.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIVA, F. **Curso de Decoração Casa Claudia 2009**. Disponível em:  
<<http://casa.abril.com.br/casaclaudia/curso-decoracao/estilos-decoracao-fernando-piva.shtml>>  
Acesso em: 16 jun.2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. **Publicidade e Propaganda – Grade de Disciplinas – Currículo Novo – 2/343 2/347**. Disponível em:  
<<http://www.pucrs.br/uni/poa/famecos>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA – PROFISSÃO, CARREIRA E INFORMAÇÕES GERAIS**. Disponível em:<<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/publicidade-propaganda/>> Acesso em: 24 jun.2011

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

REIS, F. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In.: CASTELLO BRANCO, R. (org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990

**REVIEW - REVISTA DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA**.  
Porto Alegre: Contexto Marketing Editorial, 2009



**REVIEW - REVISTA DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA.**

Porto Alegre: Contexto Marketing Editorial, 2011

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, A. D. **O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas.**

Lisboa: Vega, 1988.

ROSÁRIO, N. M. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In.: Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lilian Dias de Castro. (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007, v. p. 19-33.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Mitos e Cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, A. E; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. do (Orgs). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SALÃO DA PROPAGANDA GAÚCHA. **Portal da Propaganda.** Disponível em:  
<<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/03/0001>> Acesso em: 3 nov.2010

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SARAMAGO, J. **Ensaio sobre a Cegueira.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SETTON, M. G. J. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea **Revista Brasileira da educação.** Maio/Jun/Jul/Ago 2002 N° 20 Disponível em:  
<[http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20\\_06\\_MARIA\\_DA\\_GRACA\\_JACINTHO\\_SETTON.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_06_MARIA_DA_GRACA_JACINTHO_SETTON.pdf)> Acesso em: 15 fev.2011

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO RIO GRANDE DO SUL. **Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul.** Disponível em:  
<[www.sapergs.com.br/estatuto.htm](http://www.sapergs.com.br/estatuto.htm)>. Acesso em 12 fev. 2010.

SKOWRONSKY, A. B. **O Sonho de legar ao mercado uma edição histórica.** In.:

LEDUR, C. [Org.]. Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história. Porto Alegre: Pallotti, 2009

STRAUSS, C. L. **O pensamento Selvagem.** São Paulo: CEN/Edusp, 1970.

TOALDO, M. Aspectos Éticos da Comunicação Publicitária – a Promoção de Bens/Serviços e a Intermediação das Relações Humanas. In.: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS. **Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda - Currículo.** Disponível em: < <http://www.ucpel.tche.br>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. **3020 – Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda – Currículo 5.** Disponível em: <http://www.unisinos.br>. Acesso em: 21 nov. 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Graduação UFSM. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFSM.** Disponível em: <<http://www.ufsm.br>>. Acesso em: 21 nov. 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Informações Acadêmicas de Graduação.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In.: DURING, Simon. (org.). **The Culture Studies Reader.** London: Routledge, 1995

YAMAOKA, E. J. O uso da internet. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

**ANEXOS**

## ANEXO A - Currículo UFRGS

### Currículo COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Créditos Obrigatórios: 110

Créditos Eletivos: 66

Créditos Complementares: 6

Número de tipos de atividades complementares: 2

Semestre selecionado: 2010/1

Etapa 1				
Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB02011	<u>COMUNICAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL</u>	30	2	Obrigatória
BIB02012	<u>COMUNICAÇÃO E CULTURA</u>	30	2	Obrigatória
BIB02049	<u>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</u>	60	4	Obrigatória
BIB02013	<u>ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM COMUNICAÇÃO</u>	30	2	Obrigatória
BIB02014	<u>HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO</u>	30	2	Obrigatória
BIB02050	<u>TEORIA E PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</u>	60	4	Obrigatória
BIB02015	<u>TEORIAS DA IMAGEM</u>	30	2	Obrigatória

Etapa 2				
Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB02051	<u>ESTUDOS DO CONSUMO</u> Créditos Obrigatórios: 16	30	2	Obrigatória
BIB02016	<u>INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA</u> TEORIAS DA IMAGEM	60	4	Obrigatória
BIB02018	<u>MÍDIA AUDIOVISUAL</u> TEORIAS DA IMAGEM	30	2	Obrigatória
BIB02019	<u>MÍDIA IMPRESSA</u> TEORIAS DA IMAGEM	30	2	Obrigatória
BIB02017	<u>MÍDIA SONORA</u> HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	30	2	Obrigatória
BIB02052	<u>PRODUÇÃO GRÁFICA</u> Créditos Obrigatórios: 16	30	2	Obrigatória

Etapa 3				
Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB02020	<u>COMUNICAÇÃO E CIDADANIA</u> Créditos Obrigatórios: 26	30	2	Obrigatória
BIB02021	<u>COMUNICAÇÃO NA WEB</u> MÍDIA IMPRESSA e MÍDIA SONORA e MÍDIA AUDIOVISUAL	30	2	Obrigatória
BIB02059	<u>ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM COMUNICAÇÃO</u> ESTUDOS DO CONSUMO	30	2	Obrigatória
BIB02053	<u>FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA</u> INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA e PRODUÇÃO GRÁFICA	30	2	Obrigatória
BIB02055	<u>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA A</u> TEORIA E PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	60	4	Obrigatória
BIB02022	<u>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 26	60	4	Obrigatória

Etapa 4				
Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter

BIB02023	<u>CIBERCULTURA</u> Créditos Obrigatórios: 40	60	4	Obrigatória
BIB02056	<u>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</u> ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM COMUNICAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB02024	<u>PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO EM COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 40	30	2	Obrigatória
BIB02057	<u>PROJETO GRÁFICO</u> PRODUÇÃO GRÁFICA	60	4	Obrigatória
BIB02058	<u>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA B</u> REDAÇÃO PUBLICITÁRIA A	60	4	Obrigatória

**Etapa 5**

<b>Código</b>	<b>Disciplina/Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02025	<u>COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</u> Créditos Obrigatórios: 58	30	2	Obrigatória
BIB02054	<u>MÍDIA</u> PESQUISA EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	30	2	Obrigatória
BIB02060	<u>PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</u> PESQUISA EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	60	4	Obrigatória
BIB02061	<u>PRODUÇÃO DE ÁUDIO PUBLICITÁRIO</u> REDAÇÃO PUBLICITÁRIA B	60	4	Obrigatória
BIB02028	<u>TEORIAS DA REPRESENTAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 58	30	2	Obrigatória

**Etapa 6**

<b>Código</b>	<b>Disciplina/Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02062	<u>ADMINISTRAÇÃO DE CONTAS E GESTÃO DE NEGÓCIOS</u> ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM COMUNICAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB02004	<u>DESIGN DE INTERFACE</u> CIBERCULTURA ou COMUNICAÇÃO NA WEB	60	4	Obrigatória
BIB02026	<u>METODOLOGIAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 70	60	4	Obrigatória
BIB02063	<u>PLANEJAMENTO DE MÍDIA</u> PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e MÍDIA	60	4	Obrigatória
BIB02064	<u>PRODUÇÃO AUDIOVISUAL</u> REDAÇÃO PUBLICITÁRIA B	60	4	Obrigatória

**Etapa 7**

<b>Código</b>	<b>Disciplina/Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
BIB02065	<u>AGÊNCIA</u> PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e REDAÇÃO PUBLICITÁRIA B	60	4	Obrigatória
BIB02027	<u>ESTUDOS CRÍTICOS DA COMUNICAÇÃO</u> Créditos Obrigatórios: 90	30	2	Obrigatória
BIB02005	<u>MARKETING DIGITAL</u> DESIGN DE INTERFACE	60	4	Obrigatória

**Etapa 8**

<b>Código</b>	<b>Disciplina/Pré-Requisito</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Crédito</b>	<b>Caráter</b>
	<u>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA</u> METODOLOGIAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	120	0	Obrigatória

## ANEXO B – Currículo UCPEL

### C411 - COM.SOCIAL - HAB.PUBL.E PROPAGANDA

#### Disciplinas Carga Horária

##### 1° Semestre

- 641010 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES I 40 h
- 100001 - CIENCIA E FE 30 h
- 200025 - CIENCIA POLITICA 60 h
- 200102 - FOTOGRAFIA I 60 h
- 200100 - INTRODUCAO A COMUNICACAO 30 h
- 200101 - LINGUA PORTUGUESA PARA COMUNICACAO I 60 h
- 200024 - TEORIAS SOCIOLOGICAS 60 h

##### 2° Semestre

- 100003 - ANTROPOLOGIA FILOSOFICA 30 h
- 641020 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES II 40 h
- 200106 - COMUNICACAO E PSICOLOGIA 60 h
- 200104 - ESTETICA 30 h
- 200107 - FOTOGRAFIA II 30 h
- 200105 - LINGUA PORTUGUESA PARA COMUNICACAO II 60 h
- 200023 - METODOLOGIA DA PESQUISA 30 h
- 200103 - TEORIA DA COMUNICACAO I 60 h

##### 3° Semestre

- 641030 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES III 40 h
- 200108 - COMUNICACAO COMUNITARIA E CIDADANIA 30 h
- 200110 - COMUNICACAO E MARKETING 60 h
- 341001 - FOTO PUBLICITARIA 30 h
- 741001 - OPTATIVA 60 h
- 200120 - RADIO 60 h
- 200109 - TEORIA DA COMUNICACAO II 60 h

##### 4° Semestre

- 641040 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES IV 40 h
- 200112 - COMUNICACAO E CIBERCULTURA 60 h
- 341003 - COMUNICACAO MERCADOLOGICA 60 h
- 200113 - REALIDADE SOCIO-ECONOMICO 30 h
- 200111 - SEMIOTICA E LINGUAGEM 60 h
- 100002 - TEOLOGIA E ETICA 30 h
- 341002 - TEORIA DA PUBLICIDADE 30 h

##### 5° Semestre

- 641050 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES V 40 h
- 200114 - CINEMA AUDIOVISUAL 60 h
- 341005 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 30 h
- 200116 - COMUNICACAO ORGANIZACIONAL 60 h
- 200115 - PRODUCAO GRAFICA 30 h
- 341004 - REDACAO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I 60 h

##### 6° Semestre

- 341008 - ATENDIMENTO 60 h
- 641060 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES VI 40 h
- 341009 - LINGUAGEM VISUAL GRAFICA 60 h
- 200117 - PESQUISA E OPINIAO PUBLICA 60 h
- 341006 - PRODUCAO AUDIOVISUAL PUBLICITARIA I 60 h
- 341007 - READACAO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II 60 h

##### 7° Semestre

- 641070 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES VII 20 h
- 341013 - DESIGN GRAFICO 60 h
- 441001 - ESTAGIO SUPERVISIONADO I 60 h
- 341010 - MIDIA 60 h
- 200118 - PESQUISA EM COMUNICACAO 60 h
- 341011 - PRODUCAO AUDIOVISUAL PUBLICITARIA II 30 h
- 541001 - PROJETO EXPERIMENTAL I 100 h
- 341012 - PUBLICIDADE DIGITAL 60 h

**8° Semestre**

641080 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES VIII 20 h

441002 – ESTAG

IO SUPERVISIONADO II 120 h

200119 - LEGISLACAO ETICA 30 h

341014 - PLANEJAMENTO DE COM.E CAMP.PUBLICITARIA 30 h

541002 - PROJETO EXPERIMENTAL II 100 h

## ANEXO C - Currículo UFSM

### 1º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 01 ART 1000 Linguagem Visual N OBR (2-1) 45  
 02 ART 1001 Técnicas Fotográficas N OBR (2-1) 45  
 03 CAD 1018 Administração Mercadológica N OBR (4-0) 60  
 04 COM 1039 Fundamentos da Publicidade e da Propaganda N OBR (3-1) 60  
 05 COM 1003 Introdução à Pesquisa em Comunicação N OBR (2-0) 30  
 06 COM 1005 Sociologia da Comunicação N OBR (4-0) 60  
 07 LTV 1000 Redação e Expressão Oral I N OBR (4-0) 60  
 08 PSI 1001 Psicologia Social e da Comunicação N OBR (4-0) 60

### 2º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 09 COM 1037 Criação Publicitária N OBR (2-2) 60  
 10 COM 1043 Planejamento Publicitário N OBR (3-1) 60  
 11 COM 1044 Produção Eletrônica – Rádio N OBR (3-1) 60  
 12 COM 1047 Projeto Gráfico N OBR (3-1) 60  
 13 COM 1007 Teorias da Comunicação N OBR (4-0) 60  
 14 HST 311 Cultura Brasileira E OBR (4-0) 60  
 15 LTV 1001 Redação e Expressão Oral II N OBR (2-2) 60

### 3º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 16 COM 1036 Comunicação Persuasiva N OBR (3-0) 45  
 17 COM 1040 Mídia N OBR (3-1) 60  
 18 COM 1045 Produção Eletrônica – Televisão N OBR (2-2) 60  
 19 COM 1046 Produto Gráfico N OBR (3-1) 60  
 20 LTV 1002 Redação e Expressão Oral III N OBR (2-2) 60

### 4º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 21 ART 1002 Fotografia Publicitária N OBR (1-2) 45  
 22 COM 1002 Comunicação e Pensamento Contemporâneo N OBR (4-0) 60  
 23 COM 1042 Planejamento e Pesquisa de Mídia N OBR (4-0) 60  
 24 COM 1006 Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação N OBR (3-1) 60

### 5º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 25 COM 1034 Agência I N OBR (2-8) 150  
 26 COM 1033 Comportamento do Consumidor N OBR (4-0) 60  
 27 COM 1004 Semiótica da Comunicação N OBR (4-0) 60

### 6º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 28 COM 1035 Agência II N OBR (2-8) 150  
 29 COM 1041 Pesquisa em Publicidade e Propaganda N OBR (3-1) 60

### 7º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 30 COM 1038 Ética e Legislação Publicitária N OBR (4-0) 60  
 31 COM 1097 Trabalho de Conclusão de Curso I N OBR (2-2) 60

### 8º Semestre

#### N Código Nome da Disciplina N/E\* Tipo\* (T-P) CHS

- 32 COM 1072 Trabalho de Conclusão de Curso II N OBR (4-10) 210



## ANEXO D - Grade Curricular UNISINOS

### 3020 - CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CURRÍCULO 5

Duração na UNISINOS: 2.500 horas de atividades acadêmicas + 200 horas de atividades complementares (tempo mínimo: 4 anos; tempo máximo: 10 anos)

#### SEQ. N. ATIVIDADES ACADÊMICAS OBS. HORAS/AULA HORAS DE CAMPO PRÉ-REQUISITOS HORÁRIOS - 2010/1\*

- 1 30414 Português para Comunicação I 13 60 12 33-41-53  
 1 30421 Carreiras da Comunicação 13 60 12 23  
 1 30428 Expressão Gráfica 7 e 13 60 12 43-63  
 1 30422 Comunicação e Marketing 13 60 12 43-63  
 1 30419 Comunicação e Gestão 11 e 13 60 12 23-33-41-43(EaD)
- 2 30415 Português para Comunicação II 13 60 12 30314  
 2 30418 Comunicação e Arte 13 60 12  
 2 30417 Iniciação ao Conhecimento Científico 13 60 24  
 2 30420 Comunicação e Psicologia 13 60 12  
 2 30416 Fotografia 7 e 13 60 12
- 3 30423 Produção Gráfica 7, 10 e 13 60 12  
 3 30429 Comunicação Integrada 13 60 12 30422  
 3 30426 Criatividade Estratégica 13 60 12  
 3 30425 Comunicação e Consumo 13 60 12 30420  
 3 10249 Ética e Comunicação 60
- 4 30430 Direção de Arte 7 e 13 60 12 30423  
 4 94303 Teorias da Comunicação 60  
 4 30432 Atendimento em Publicidade e Propaganda 13 60 12  
 4 30431 Redação Publicitária I 13 60 12 30415  
 4 10248 Antropologia Filosófica e Comunicação 60
- 5 30433 Mídia I 13 60 12  
 5 30434 Redação Publicitária II 13 60 12 30431  
 5 30424 Estatística Aplicada à Comunicação 13 60 12 30429  
 5 33074 Semiótica 60 94303  
 5 10250 Sem. América Latina: Comunicação e Relações Étnico-Raciais 60
- 6 30436 Projeto Experimental I - Programação Visual 7 e 13 60 12 30430  
 6 30438 Teoria e Pesquisa em Publicidade e Propaganda 13 60 24 100 créditos concluídos  
 6 30437 Produção Audiovisual 13 60 12  
 6 ----- Atividade Optativa 6 60  
 6 30435 Planejamento em Publicidade e Propaganda 13 60 12 100 créditos concluídos

#### Ênfase: Criação e Produção (Obs. 9)

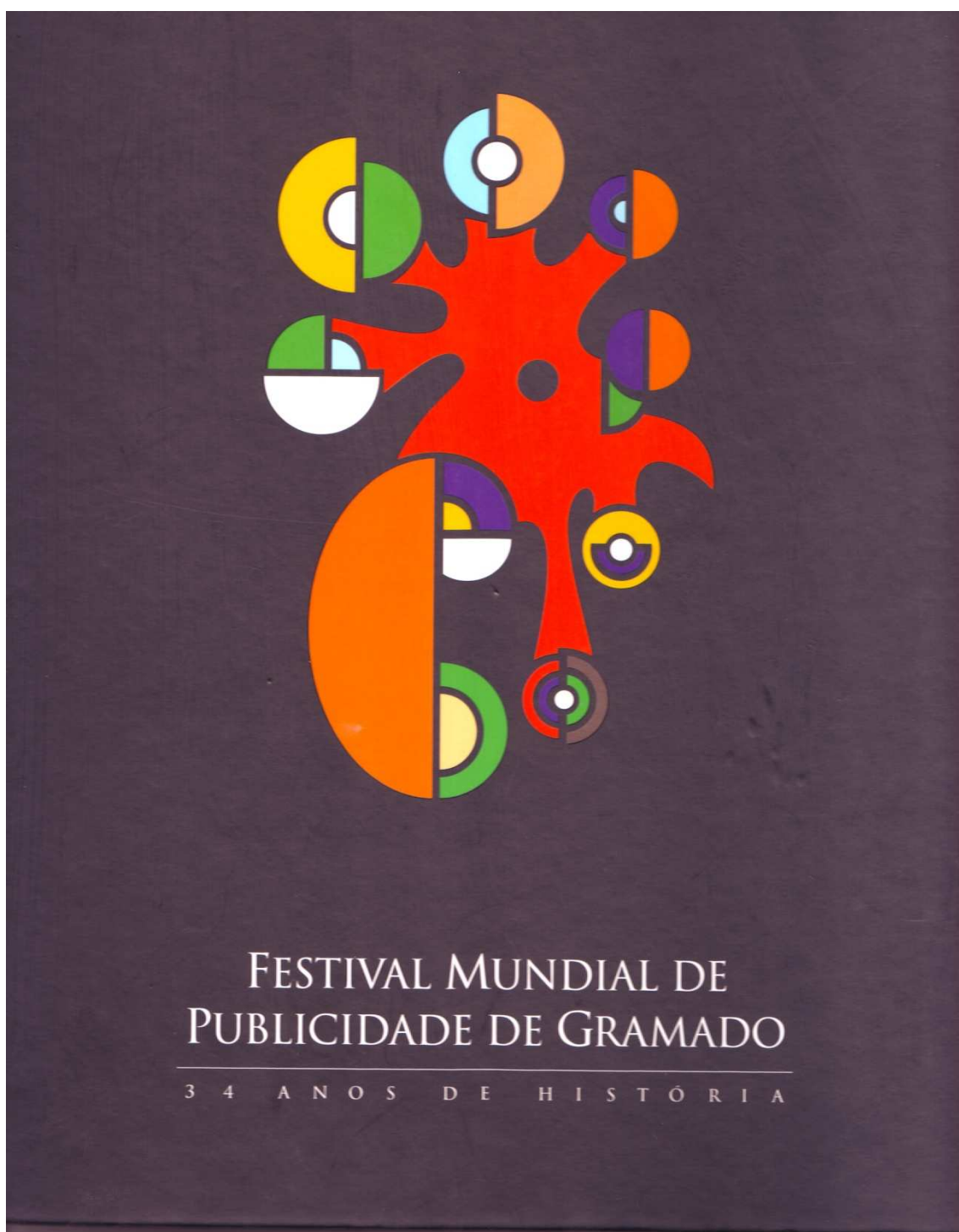
- 7 30439 Direção de Arte Avançada 7 e 13 60 12 100 créditos concluídos  
 7 30440 Produção em Áudio 7 e 13 60 12 30434  
 7 30441 Proj. Exper. II - Mídias Digitais e Mídias Urbanas 7 e 13 60 12 30436  
 7 30442 Legislação e Negócios em PP 13 60 18 100 créditos concluídos  
 7 ----- Atividade Optativa 6 60  
 7 30443 Trabalho de Conclusão de Curso I 12 e 13 60 36 30438 e 120 cr. concluídos
- 8 30447 Fotografia Publicitária 7 e 13 60 12 30416  
 8 30448 Produção em Imagem 7 e 13 60 12 30437  
 8 30449 Estágio - Prod. de Campanha em PP 7 60 30441  
 8 30450 Antropologia Aplicada à PP 13 60 18 30425  
 8 ----- Atividade de Livre Escolha 8 60  
 8 30444 Trabalho de Conclusão de Curso II 12 e 13 60 36 30443 (Ver item 6 Boletim Informativo)

#### Ênfase: Planejamento de Comunicação e Marketing (Obs. 9)

7 30427 Estratégias de Comunicação e Marketing 13 60 12 100 créditos concluídos  
7 30445 Mídia II 7 e 13 60 12 30433  
7 30446 Projeto Experimental II - Pesq. Mercadológica 7 e 13 60 12 30424  
7 30442 Legislação e Negócios em PP 13 60 18 100 créditos concluídos  
7 ----- Atividade Optativa 60  
7 30443 Trabalho de Conclusão de Curso I 12 e 13 60 36 30438 e 120 cr. concluídos 8 30451  
Promoção de Vendas e Merchandising 7 e 13 60 12 30435

8 30452 Comunicação Interna 13 60 12 100 créditos concluídos  
8 30453 Estágio - Planejamento de Campanha em PP 7 60 30446  
8 30450 Antropologia Aplicada à PP 13 60 18 30425  
8 ----- Atividade de Livre Escolha 8 60  
8 30444 Trabalho de Conclusão de Curso II 12 e 13 60 36 30443

**ANEXO E – Capa do Livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado – 34 Anos de História”**



## ANEXO F – Capa do Jornal “Diário do Festival” de 4 de junho de 2009



## ANEXO G – Capa do Jornal Diário do Festival de 5 de junho de 2009



ANEXO H – Capa da revista Review - Revista da Associação Riograndense de Propaganda – Abril de 2009



**ANEXO I - Capa do Jornal da Semana da ARP da Comunicação 2008**



**ANEXO J - Capa do Jornal da Semana da ARP da Comunicação 2009**





## ANEXO K - Capa do Jornal da Semana da ARP da Comunicação 2010



## **ANEXO L – Primeira Página do Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul – SAPERGS**

### **Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul - SAPERGS**

#### **Capítulo I**

#### **Da Denominação, Sigla, Abrangência, Sede, Responsabilidade Subsidiária, Competências e Duração**

Art. 1º - O Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, constituído sob a égide da Lei 4.680/65, decreto 57/690/66, conforme Carta Sindical, expedida pelo Ministério do Trabalho, em 3 de março de 1978.

I - O presente Estatuto revoga o anterior devendo ser registrado no 1º Serviço de Registro de Pessoa Jurídica de Porto Alegre;

II - A sede do Sindicato e o município de Porto Alegre, RS;

III - A sigla do Sindicato é SAPERGS;

IV - A área de abrangência do Sindicato e o Rio Grande do Sul;

V - As agências não respondem subsidiariamente pelas obrigações do SAPERGS;

VI - O presente Estatuto revoga o anterior registrado no Cartório Especial, sob nº 840271

VII - A duração deste Estatuto e do SAPERGS e por tempo indeterminado

Art. 2º - O SAPERGS tem por competência:

I - Representar e defender em juízo ou perante autoridades administrativas os direitos e interesses gerais das associadas;

II - Celebrar convenções e acordos coletivos de trabalho, concordar com soluções arbitrais para as controvérsias e ainda ser parte de dissídios coletivos e individuais no interesse da categoria econômica representada ou de seus integrantes na forma da lei;

III - Colaborar com os poderes públicos, como órgão técnico e consultivo, no estudo e soluções de problemas que se relacionem com a categoria ou dizem respeito ao interesse da coletividade;

IV - Manter serviços de assistência jurídica em benefício das agências, bem como outros que a juízo das associadas, sejam de interesse comum;

V - Denunciar as autoridades, promovendo medidas legais cabíveis, os desvios observados no cumprimento

das leis que regulamentam o exercício publicitário do Código de Ética e das Normas Padrão editados pelo

CENP;

VI - Promover Seminários, Festivais, Encontros, Convênios e atividades que proporcionem benefícios a categoria;

VII - Eleger representantes da categoria para participarem de órgão de colaboração ou de representação coletiva;

VIII - Impor contribuições a todos aqueles que integram a categoria, nos termos da lei e deste Estatuto.

IX - Promover Inquérito Administrativo para apurar falha grave a lei 4.680/65, Decreto 57.690/66, Normas- Padrão, aprovadas pelo CENP, de Ética e Estatuto do SAPERGS contra as agências infratoras instaladas no Estado do Rio Grande do Sul.

X - Apoiar as iniciativas desta e das entidades de propaganda e comunicação que possam trazer benefícios e grandeza ao negócio da propaganda;

XI - Participar e colaborar com a ALAP - Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade para possibilitar a integração das atividades publicitárias no âmbito do MERCOSUL, Cone Sul e da América Latina.

XII - O SAPERGS poderá contrair empréstimos e financiamentos para desenvolver seu quadro social e para outros benefícios.

XIII - Nos empréstimos e financiamentos, o presidente ou secretário-geral serão avalistas solidários.

Parágrafo único: Elaborar Tabela de Preços Referenciais de Serviços Internos das agências.

**Da Agenda, Forma para associar-se e da Contabilidade.**

## **ANEXO M – Segunda página do documento de Normas Padrão da Atividade Publicitária, emitidas pelo CENP**

*DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,  
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,  
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02*

*Considerando,*

*a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;*

*b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;*

*c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;*

*d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).*

*As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA - Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ - Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão**.*

*O presente instrumento compreende os seguintes documentos:*

- 1. Conceitos Básicos*
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos*
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes*
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos*
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos*
- 6. Do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão*
- 7. Das Disposições Gerais e Transitórias*

## **ANEXO N – Segunda página do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – Página 2**

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

### **CAPÍTULO I**

#### **Introdução**

Considerando:

as diretrizes da legislação publicitária do país, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690 de fevereiro de 1966;

as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self-Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;

as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

os termos da Instrução nº 1 da FEBRASP, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;

as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;

as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);

as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

as recomendações do Simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho de 1975);

os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1978;

as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo-assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem, pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

## **ANEXO O – Primeira página do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**

### **DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA**

- I - A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.
- II - O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la se não em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, a maior utilização dos bons serviços ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.
- III - O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.
- IV - No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidades e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.
- V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

### **Definições, normas e recomendações**

#### **I - DEFINIÇÕES**

1. São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições, e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.
2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
3. Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.
4. Veículos de propaganda são jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas.
5. Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos interesses dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda.
6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito a disciplina e a hierarquia do veículo.
7. Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.
8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente as agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina a manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

#### **II - NORMAS**

## **ANEXO P – Primeira página do Decreto n° 57.690 de 01/02/1966**

### **O Regulamento**

#### **Decreto N° 57.690**

#### **REGULAMENTO PARA EXECUÇÃO DA LEI N° 4.680**

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87, item 1, da Constituição Federal, decreta:

#### **Artigo 1°**

Fica aprovado o regulamento a que se refere o art. 18, da Lei nº4.680, de 18 de junho de 1965, que a este acompanha.

#### **Artigo 2°**

Este decreto entrará em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 1 de fevereiro de 1966: 145° da Independência e 78ª da República.

**H. Castello Branco**

**Walter Peracchi Barcellos**

### **CAPÍTULO I**

#### **Dos Publicitários**

#### **Artigo 1°**

A Profissão de Publicitário, criada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

#### **Artigo 2°**

Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

#### **Artigo 3°**

As atividades previstas no Art. 1° deste Regulamento, serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda:

#### **Parágrafo 1°**

Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e noutras organizações congêneres, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

#### **Parágrafo 2°**

Os profissionais de outras categorias, que exerçam funções nas Agências de Propaganda, conservarão os privilégios que a Lei lhes concede, em suas respectivas categorias profissionais.

#### **Artigo 4°**

## **ANEXO Q – Primeira página da Lei n° 4.680 de 18/06/1965**

### **LEI N° 4680**

#### **SOBRE O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE PUBLICITÁRIO CAPÍTULO 1**

##### **Artigo 1°**

São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

##### **Artigo 2°**

Consideram-se

Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

##### **Artigo 3°**

A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

##### **Artigo 4°**

São Veículos de Divulgação, para os efeitos desta lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim consideradas as associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.

##### **Artigo 5°**

Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

#### **CAPÍTULO II**

##### **Da profissão de publicitário**

##### **Artigo 6°**

A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadraram nas disposições da presente lei.

**ANEXO R - Decreto n ° 4.563 de 31/12/2002**

**Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**DECRETO Nº 4.563, DE 31 DE DEZEMBRO DE 2002.**

**Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966,  
para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição,

**DECRETA:**

Art. 1º O art. 7º do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob nº 263447, 263446 e 282131”.(NR)

Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º Fica revogado o Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997..

Brasília, 31 de dezembro de 2002; 181º da Independência e 114º da República.

**FERNANDO HENRIQUE CARDOSO**

*Euclides Scalco*

**Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 1º.1.2003**



**ANEXO S – CD-ROM com os anúncios constituintes do *corpus***

## ANEXO T – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 3 de junho de 2009.

| 26 | Economia >

ZERO HORA > QUARTA | 3 | JUNHO | 2009

**Trabalho** Do total de cem vagas, duas são para atuação no Rio Grande do Sul

# Dnit abre seleção para engenheiros

Começam hoje, a partir das 9h, as inscrições para o concurso que o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit) lançou para a contratação de cem engenheiros civis.



CONCURSOS

Os aprovados farão parte do quadro de servidores eletivos do órgão, com remuneração inicial de R\$ 4.267,42 por mês e carga de trabalho de 40 horas semanais.

Das cem vagas, a maioria (66) é destinada à sede do órgão, em Brasília. Para o Rio Grande do Sul, são duas vagas. Os interessados devem se inscrever exclusivamente pela internet, no site do instituto Cetno, organizador do concurso ([www.institutocetno.org.br](http://www.institutocetno.org.br)). O período de inscrições se encerra à meia-noite de 12 de junho, e o valor da taxa é de R\$ 75.

A partir do dia 17, o candidato deverá conferir, no mesmo site, se os dados da inscrição efetuada via internet foram processados e se o valor foi pago. Com data provável de 12 julho, as provas englobarão questões de língua portuguesa, legislação geral e do DNIT, informática e conhecimentos técnicos.

Uma vez aprovados, os servidores

realizarão, entre outras atividades, planejamento, gerenciamento, elaboração de projetos, acompanhamento de obras, construção, manutenção e operação da infraestrutura de transportes federal rodoviária, ferroviária, portuária e hidroviária. O concurso terá validade de um ano, mas poderá ser prorrogado pelo mesmo período.

### Fique atento

- > **O que:** seleção do Dnit para engenheiros civis (cem vagas)
- > **Quando:** de 3 a 12 de junho
- > **Quanto:** R\$ 75
- > **Informações e inscrições:** pelo site [www.institutocetno.org.br](http://www.institutocetno.org.br)

### PUBLICIDADE

#### Começa o festival de Gramado

O 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, terceiro maior evento do mundo na área e o principal da América Latina, começa hoje. A abertura, prevista para as 19h, será no centro de eventos Serra Park, com participação da governadora Yeda Crusius.

O evento, que se destaca pela troca de informações e pelo reconhecimento do trabalho criativo internacional, prossegue até sexta-feira. Como patrono, o encontro deste ano terá o publicitário Washington Olivetto, diretor de criação e presidente da W/Brasil.



## ANEXO V – Anúncio Renner no Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009

ZERO HORA &gt; QUINTA | 4 | JUNHO | 2009

25

# A RENNER SE DEDICA TANTO A ENCANTAR OS CLIENTES QUE ACABOU ENCANTANDO UM FESTIVAL INTEIRO.

★ Parabéns, Renner. Medalha Maurício Sirotsky Sobrinho -  
Categoria Anunciante - no Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Encantamento. Mais que o valor, essa é a filosofia de trabalho da Renner. É fazendo cada vez mais e melhor que ela encanta seus clientes, colaboradores e parceiros. Por isso, um prêmio como esse significa tanto.

**ESCALA**  
Porto Alegre • São Paulo • Recife  
[www.agenciaescala.com.br](http://www.agenciaescala.com.br)



ANEXO W – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 4 de junho de 2009.

**Publicidade em debate** Cerca de 4 mil pessoas discutem as tendências do setor

## Inovação como lição de casa

De dois em dois anos, publicitários de todo o país – e de outros lugares do globo – sobem a Serra para respirar publicidade. Seguindo o ritual iniciado há 34 anos, começou ontem em Gramado a 17ª edição do Festival Mundial de Publicidade.

Movimentada por premiações, a primeira noite teve palestra do

patrono do evento, o publicitário Washington Olivetto, e homenagens a ex-presidentes da festa. O tema Inovação e Vanguarda começou a dar norte aos discursos e debates que serão realizados hoje e amanhã para um público estimado em mais de 4 mil pessoas.

De acordo com o presidente desta edição, Alexandre Brandão Skowronsky, o evento se tornou ainda mais importante para a troca de ideias

ZERO HORA > QUINTA | 4 | JUNHO | 2009

Economia > | 27 |



Abertura do evento, ontem à noite, contou com a governadora Yeda e representantes das principais entidades da área

e experiências, assim como para a discussão do futuro e dos rumos dos negócios. Em um ano que se iniciou marcado pela dúvida sobre a extensão e a duração da crise mundial, a recuperação dos indicadores econômicos e do otimismo ainda no primeiro semestre anima o publicitário.

– A desregulamentação, as novas ferramentas de mídia, os desafios que o consumidor propõe hoje e a concorrência mais acirrada entre as marcas estão na pauta do dia – avaliou Skowronsky, no discurso de abertura.

Presente na solenidade, juntamente com autoridades locais e representantes das principais entidades do setor, a governadora Yeda Crusius ressaltou a importância do segmento na economia.

– Publicidade é negócio, é business, e que bom que é assim. A dimensão criativa aliada à lucrativa fazem a roda da economia girar – disse Yeda.

Presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky fez a entrega da medalha Maurício Sirotsky ao patrono do evento, Washington Olivetto, presidente da W/Brasil. A homenagem também foi feita a outras personalidades: o apresentador William Bonner, os empresários José Gallo e Willy Haas Filho e a governadora Yeda Crusius.

Olivetto, que fez a condução para o encerramento da solenidade de abertura – capitaneada pela DJ gaúcha Sabrina Tomé, da MTV –, valorizou em sua palestra o foco do setor na inovação e na vanguarda. Tema que, em diferentes vozes e áreas, domina o evento a partir de hoje.

### Os publicistas do ano

**Armando Ferrentini**, diretor-presidente da Editora Referência

**Gary Bermúdez**, vice-presidente de Comunicação e Relações Internacionais do Conselho Diretor da Alap/México

**Marcelo Serpa**, diretor de criação e sócio-presidente da AlmapBBDO

**Samuel Benavente**, da SB&Partners/Chile

### OS HOMENAGEADOS COM A MEDALHA MAURÍCIO SIROTSKY

Categoria Comunicador: William Bonner

Categoria Anunciante: José Gallo

Categoria Político: Yeda Crusius

Categoria Empresário: Willy Haas Filho

Especial para o Patrono: Washington Olivetto

**OFERTA IMBATÍVEL IESA NISSAN.**

A PARTIR DE R\$ **79.790,00** 3 ANOS

PREÇO COM IPI INCL. 3 ANOS

**DESCONTO ESPECIAL PARA PRODUTOR RURAL**

- Motor 2.5 turbo diesel com 140CV
- Ar-condicionado
- Dirigido hidráulico
- Rotas de liga leve 18"

Para saber mais: Al: 51 3022.1000 ou www.iesa.com.br

**NISSAN** 4x4 CARLOS GOMES 444 PORTO ALEGRE/RS (51) 3022.1000 **iesa**

## ANEXO X – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 5 de junho de 2009.

26 | Economia &gt;

ZERO HORA &gt; SEXTA | 5 | JUNHO | 2009



Publicitários recebem prêmios de reconhecimento pela criatividade dos trabalhos em rádio e televisão do festival, que vai terminar hoje à noite, em Gramado

### Habitação

## Mais de 40 mil imóveis à venda em feirão

Interessados em comprar um imóvel têm de hoje a domingo uma oportunidade de encontrar sua casa ou apartamento novo na quinta edição do Feirão Caixa da Casa Própria, que será realizado no centro de exposições da Fiergs, na zona norte da Capital.

Estarão à venda no feirão 20.485 imóveis usados e 19.835 novos e na planta. As unidades ofertadas se concentram nas cidades de Porto Alegre, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Esteio, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapucaia do Sul e Viamão.

O feirão em Porto Alegre conta com a participação de 51 construtoras e 67 imobiliárias, técnicos da Caixa, além de parceiros institucionais, como o governo do Estado e a prefeitura de Porto Alegre. Durante a feira, é possível conhecer o imóvel, fechar o negócio e dar entrada nos papéis do financiamento.

Para isso é necessário levar os seguintes documentos: identidade, CPF, comprovante de residência (atual – até dois meses de antecedência) que deve estar em nome do cliente, apresentar rua, bairro, CEP, cidade e Estado e os três últimos comprovantes de renda.

A Caixa também estará vendendo mais de 600 imóveis próprios localizados em todo o Estado do Rio Grande do Sul. Os interessados deverão preencher uma proposta para o imóvel desejado e recolher caução no valor de 5% do valor de avaliação que visa a validar a proposta apresentada, até que seja avaliada e aceita. Os interessados também podem obter informações em todas as agências da Caixa, ou pela central de telemarketing, no telefone 0800-726-0101, que atende 24 horas.

**Propaganda** Crise provocou danos bem menores do que os originalmente esperados ao setor considerado otimista

## O pior não foi tão pior

THIAGO COPETTI

Próximo do encerramento do primeiro semestre, o setor de publicidade respira aliviado. Mesmo para quem esperava pelo pior – e esses não são muitos em um segmento que se orgulha de ser otimista por natureza –, a crise provocou poucos abalos. Em alguns casos, sem deixar sequer fissuras.

Ainda que a atividade se encaminhe para encerrar os primeiros seis meses do ano com queda de 5% na receita, segundo o presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) no Estado, Airton Rocha, os danos foram bem menores do que os esperados no início de 2009.

– O que notamos é que o comporta-

mento dos anunciantes mudou. Antes, as empresas se retraíram aos primeiros sinais de crise, cortando rapidamente verbas de publicidade e saindo da mídia. Agora, não. Muitas mantiveram suas posições. Mesmo com vendas ruins, no final de 2008 e antes da redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) dos veículos, o setor automotivo seguiu forte com suas promoções, por exemplo – comenta Rocha.

A atividade ganhou fôlego extra com o apoio do governo de reduzir o IPI em diferentes setores. Os fabricantes de veículos ganharam mais segurança para destinar verbas a novas campanhas e feirões, e o mesmo ocorreu, segundo o publicitário, com a indústria de eletrodomésticos de linha branca (fogões e geladeiras) e com fabricantes de material de construção. Agora, quem está reforçando o caixa

As agências de propaganda movimentaram  
**R\$ 58,11 bi**  
em 2008, segundo levantamento feito pelo Ibope Mídia.

de muitas agências – com perspectivas de reduzir ou zerar as perdas – é a construção civil. Sem falar dos supermercados, que passaram longe da queda nas vendas e que, tradicionalmente, são grandes anunciantes.

Presidente de honra da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade, Luiz Coronel compartilha com Rocha a sensação de que o setor se manteve mais firme do que se pre-

viu inicialmente:

– Não houve abalo sísmico, ao contrário do que alguns profissionais projetavam. Isso é ainda mais positivo se pensarmos que passamos por grandes bancos quebrando (nos EUA), ondas de demissões e, recentemente, até com a gripe no México, o que, em um cenário depressivo, poderia ser mais um fator a puxar para baixo.

Ao avaliar o cenário e o semestre, o patrono desta edição do Festival de Gramado, Washington Olivetto, ponderou que os negócios não estão como todos gostariam, mas que o furacão depressivo foi bem menos trágico do que tenderia a ser em anos anteriores:

– Mesmo com a estabilidade brasileira dos últimos anos, o publicitário, aqui, aprendeu a lidar com crises. Inúmeras delas. Por posição e dever, somos otimistas sempre, e isso ajuda muito a manter em alta a criatividade e a ideia na criação, a base de tudo.

Presidente desta edição do evento, o publicitário Alexandre Skowronsky vende a propaganda com um argumento que, aparentemente, vem se consolidando entre os anunciantes:

– A propaganda é a ferramenta propulsora de novos negócios, e isso é estratégico em momento de turbulência.

# ANEXO Y – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 6 de junho de 2009.

ZERO HORA &gt; SÁBADO | 6 | JUNHO | 2009

Economia &gt; | 23 |

**Propaganda** Festival de Gramado terminou ontem apontando os desafios do setor

## Bússola para orientar a publicidade

Gramado  
JOÃO GUEDES

Um futuro em que a publicidade está desafiada a encontrar novas ideias, conhecer a fundo o consumidor e estimular a consciência ambiental é o destino apontado para o setor pelas palestras e debates do 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, encerrado ontem, no Centro de Eventos Serra Park.

A perseguição da inovação em todas as mídias e a busca de ferramentas para identificar com exatidão as necessidades e preferências dos consumidores deram a tônica das mais de 14 horas de palestras, apresentadas entre quarta-feira e sexta-feira, para o público de mais de 5 mil estudantes de Comunicação de todo o Brasil e profissionais do mercado publicitário.

Adequar-se a um consumidor cada vez mais informado, com uma comunicação que leve em conta o contexto político e econômico, além de permitir a possibilidade de interagir, é o desafio da publicidade do futuro, segundo João Firme, secretário-geral da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade.

— Há um consumidor cada vez mais complexo a ser conquistado — avisa o dirigente.

Sócio da revista Archive, Christian Lürzer, que fez a palestra de encerramento do festival, observa que há uma mudança nas mensagens publicitárias. Antes, era preciso levar o máximo de informação possível em cada anúncio porque não se sabia quando haveria outra chance de atingir o consumidor. Agora, segundo Lürzer, os anúncios precisam inovar para ter mensagens curtas e diretas, capazes de chamar a atenção do consumidor.

— É preciso interessar de maneira rápida. O convencimento pode vir depois. O processo está mais com-



Os vencedores dos troféus Galo de Ouro, Prata e Bronze das categorias de mídia impressa receberam os prêmios ontem

### Os números do festival

Passaram pelo evento cerca de **6 MIL**

#### PESSOAS

Palestrantes: **13**, mais Barbara Oceanlight por videoconferência

Debatedores: **45**, durante os dois dias

Equipe de trabalho: mais de **90** pessoas

Estandes: **24**

Premiados: **46** peças

Horas de palestras: **14h**

Jurados: **19**

Jornalistas credenciados: **200**

plicado, com o uso interligado das diversas mídias — diz.

A questão ambiental também deve estar cada vez mais presente no mundo da propaganda, na avaliação de Hiran Castello Branco, presidente do Conselho Nacional de Propaganda. O setor deve ter uma participação para estimular a criação de produtos e pensar em consumidores voltados para a economia ambientalmente sustentável.

— É preciso participar desse processo no sentido de ajudar a aliar interesses ligados ao futuro das empre-

sas e ao futuro do planeta — analisa.

Além da programação de debates o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado ainda premiou as melhores peças publicitárias em mídia eletrônica e mídia gráfica.

— Foi uma edição histórica, com recorde de público, que estimulou o debate sobre inovação e criatividade — afirma Alexandre Skowronsky, presidente do festival, que anunciou para o período entre 8 e 10 de junho de 2011 a 18ª edição do evento.

joao.guedes@zerohora.com.br

### Ausência sentida, presença virtual

Ela era uma das palestrantes internacionais mais esperadas do festival, pelo menos para quem gostaria de se aprofundar no tema propaganda política, mas sua presença no evento foi apenas virtual.

Barbara Oceanlight, diretora-assistente da campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, cancelou a viagem depois de quebrar uma perna. Por videoconferência, ela ressaltou que uma das principais vantagens da campanha foi motivar as pessoas a se envolverem. Para atrair internautas, o grupo utilizou desde uma página na rede até sites de relacionamento como o Twitter e o Facebook.



Barbara Oceanlight

## Papel de futuro para a mídia impressa

Em vez de figurarem como ameaças à mídia impressa, as novas tecnologias de comunicação ligadas à internet servem de estímulo para consolidação e inovações da publicidade de veículos como revistas e jornais. A avaliação é de publicitários premiados na área de Mídia Gráfica, ontem, no último dia do Festival de Gramado.

Para Eduardo Almeida, jurado do evento e diretor de criação da agência Quê Comunicação, uma das vencedoras do Prêmio Ouro de Mídia Gráfica — Revista, é um erro imaginar que a internet vá prejudicar os demais veículos.

— Acredito numa crescente interligação das plataformas de comunicação — diz.

A ideia é que as campanhas publicitárias sejam, cada vez mais, compostas por elementos complementares, distribuídos nos vários meios. Com um anúncio de jornal remetendo para um site, um site remetendo para outro veículo e assim por diante.

— Tudo deve ficar interligado — reforça o diretor da Quê Comunicação.

A relação com o consumidor conectado ao mundo da internet também incita inovações dos meios impressos, que passam a absorver elementos das mídias eletrônicas como a possibilidade de interação. Um dos sinais é a crescente preocupação com o impacto visual das peças publicitárias para jornais e revistas, de acordo com Lu-

cas Zaiden, diretor de arte da agência Fields, um das vencedoras do Prêmio Prata em Mídia Gráfica — Jornal.

Com isso, ganha força uma maior sofisticação da produção gráfica e fotográfica das peças publicitárias, além da elaboração de elementos de interação, como anúncios com cheiro, com dobraduras ou até com papel comestível.

— É importante quando o leitor tem algo que possa pegar ou mexer — ressaltava Zaiden.

O diretor da Fields acrescenta que os jornais e revistas também mantêm importância devido à ligação antiga com os costumes dos consumidores.

— Há um hábito de buscar informações nesse tipo de veículo — enfatiza.

### O que vale nas peças



Peça da Fields ganhou Galo de Prata

- > Qualidade da criação gráfica
- > Impacto visual (se o anúncio chama a atenção)
- > Mensagem direta
- > Utilização de elementos visuais adequados ao tamanho da mensagem e ao que se pretende vender
- > Humor ou sacada no texto
- > Conteúdo surpreendente

### CONCURSOS

#### Disputa para escrivão de polícia é no domingo



Os 2.970 candidatos que buscam uma vaga para escrivão de polícia começam a disputa neste domingo, na Capital, em duas etapas: das 8h às 11h, com questões de língua portuguesa e redação, e das 14h às 18h, com conteúdos de Direito, Informática e conhecimentos gerais. São 250 vagas, com salários de R\$ 1,5 mil.

Cada candidato deve consultar o site do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Humano (IBDFH) para verificar em qual das três escolas prestará a prova. Os candidatos aprovados e classificados nesta fase serão convocados para os testes de capacidade física.

#### Locais de provas:

- > Colégio Júlio de Castilhos (Avenida Piratini, 76, bairro Santana)
- > União das Faculdades Integradas de Negócios (Unifin, Av. Sertório, 253, bairro Navegantes)
- > Instituto de Educação Flores da Cunha (Av. Osvaldo Aranha, 527, bairro Bom Fim)
- > Site para consulta: [www.ibdfh.com.br](http://www.ibdfh.com.br)

### Inscrições para a SEC na segunda-feira

A Secretaria Estadual da Educação (SEC) encerra na segunda-feira, dia 8, as inscrições para contratação temporária de professores para a rede estadual nas coordenadorias de Caxias do Sul, Erechim, Rio Grande, Vacaria, Soledade e Ijuí. Informações: [www.educacaors.gov.br](http://www.educacaors.gov.br) (entre à esquerda no item Gestão, no link Editais, e depois no link Contratos Temporários de Professores, onde está disponível o edital).

No mesmo dia, começam inscrições para outras oportunidades na SEC, com vagas em Caxias do Sul, São Francisco de Paula, São Marcos, São Valério do Sul, Bossoroca, Mato Queimado e São Luís Gonzaga. Informações: [www.educacaors.gov.br](http://www.educacaors.gov.br)

### Uergs abre vagas para professor adjunto

A Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs) publicou ontem edital de concurso público para professor adjunto de Engenharia Eletroeletrônica. As inscrições abrem na segunda-feira, e o candidato deverá ter a titulação mínima de doutor.

São oferecidas três vagas com salários de R\$ 4.344,08, além do cadastro reserva, para o campus regional 1 (Cidade, Guaíba, Novo Hamburgo e Porto Alegre). As inscrições vão até 7 de julho. A taxa é R\$ 110,42. Informações e inscrições: [www.uergs.edu.br](http://www.uergs.edu.br)

Foram homologadas 17.381 inscrições para o concurso da Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural (Ascar), para 26 cargos da Emater-Ascar no RS. A prova será nos dias 27 e 28 em Ijuí, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre e Santa Maria. Os salários variam entre R\$ 919,87 e R\$ 2.294,67. Informações: [www.objetivas.com.br](http://www.objetivas.com.br)

## ANEXO Z – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009.

ZERO HORA, SEGUNDA-FEIRA, 9 DE NOVEMBRO DE 2009

Economia 17

# COMUNICAÇÃO

## Começa Semana da Propaganda

Evento segue até sábado em Porto Alegre e vai discutir fim dos eixos geográficos na publicidade



Instalações no Parcão fazem parte das atividades da Semana ARP

Propondo uma saída do lugar-comum, a Semana ARP da Comunicação 2009 inicia seus trabalhos hoje, em Porto Alegre, apoiada em múltiplas vozes.

Com o tema Fora do Centro, o evento reúne alguns dos prin-

cipais profissionais de comunicação do país. As atividades promovidas pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP) seguem até sábado em espaços do bairro Moinhos de Vento, com instalações montadas no Parcão e seu entorno. O tema escolhido traz questões como o fim

### Algumas atrações

#### HOJE

- **O Futuro** da Propaganda, com Leandro Cruz, da Microsoft. Instituto Goethe, 14h
- **Abertura oficial:** Fala Feminina, com Marisa Orth, Claudia Giudice, Claudia Laitano, Sarai Schmidt e Tetê Pacheco. Sheraton Hotel, 19h

#### AMANHÃ

- **Marketing**, Panorama de Mercado e Cases de Sucesso, com Leo Xavier, da PontaMobi. Instituto Goethe, 16h

#### QUARTA

- **Premiação** do 35º Salão da Propaganda. Sheraton Hotel, 20h

#### QUINTA-FEIRA

- **Jantar** da Propaganda e divulgação do Publicitário do Ano. Leopoldina Juvenil, 20h

#### SEXTA

- **A importância** das marcas na visão de uma grande multinacional brasileira, com José Fay, da Brasil Foods. Sheraton Hotel, 12h30min

dos eixos geográficos de referência.

Na abertura oficial, hoje, às 19h, no Sheraton Hotel, a atriz Marisa Orth comanda o painel Fala Feminina, com Claudia Giudice, Claudia Laitano, Sarai Schmidt e Tetê Pacheco, que debaterão como o universo feminino é retratado pela propaganda e pela imprensa.

### LEÃO ARREPENDIDO

#### Receita libera consulta ao sexto lote do IR

A Receita Federal abrirá hoje a consulta ao sexto lote de restituição do Imposto de Renda Pessoa Física 2009. Também será liberado mais um lote da malha fina de 2008.

As restituições para os dois exercícios serão creditadas no dia 16 de novembro. Para o sexto lote de 2009, será depositado R\$ 1,96 bilhão para mais de 2 milhões de contribuintes.

## tá na mesa

REUNIÃO-ALMOÇO

#### Palavra:

*Estratégias de líderes, vencedores e empreendedores*

### Ademar Schardong, Presidente - Executivo do Sicredi

Data: 11 de novembro de 2009 - quarta-feira  
Horário: das 12 horas às 14 horas  
Valores: V. Sócios da Federasul/ACPA - R\$ 44,00  
V. Não sócios - R\$ 65,00

Garanta a sua participação mediante aquisição antecipada do convite.

Informações e teleregra (51) 32140200

Realização





**ANEXO AA – Contracapa/Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 9 de novembro de 2009.**

www.zerohora.com

**ZH**  
www.zerohora.com  
SEGUNDA-FEIRA, 9 DE  
NOVEMBRO DE 2009

HORÁRIO DE  
FECHAMENTO  
DESTA EDIÇÃO **00:30**

Porto Alegre (RS)  
Av. Ipiranga, 1075.  
CEP 90169-900

**HOJE EM ZH**

Primeiro caderno: 40 páginas  
Feito do Livro: 4 páginas  
Segundo Caderno: 12 páginas  
Esportes: 12 páginas  
Cinco Anos: 4 páginas

**Preste atenção**

**ZEROHORA.COM**  
**Em vídeo, Papais e Mamães Noéis enviam mensagens de Natal.**



Evento reúne alguns dos principais profissionais da comunicação.  
**PÁG 17**

**EM DESTAQUE NA RBS TV**  
**Novo conquistador em "Malhação"**



Fiuk, filho do cantor Fábio Jr., estreia como Bernardo.  
*Guia hahah*

**TEMPO DE HOJE**  
**Céu claro volta ao Estado**

Massa de ar frio perde força e eleva temperaturas. 

**AMANHÃ**  
Dia começa com sol, mas há chance de chuva no Norte e Noroeste. **PÁG 32**

**EDITORIAIS**

*O desafio previdenciário aborda a seguridade e O começo de uma era trata do Muro de Berlim. PÁGINA 12*

**ANEXO BB – Página do Caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 10 de novembro de 2009.**

ZERO HORA TERÇA-FEIRA, 10 DE NOVEMBRO DE 2009

**Economia 17**



Cláudia Laitano (da E para D), Marisa Orth, Claudia Giudice, Saraí Schmidt e Tetê Pacheco na abertura da Semana ARP de Comunicação

**PUBLICIDADE E A MULHER**  
**Estereótipo feminino está fora de moda**

Desafio é acompanhar mudanças comportamentais

Um debate do ponto de vista feminino sobre as mudanças na forma como o universo das mulheres é retratado na publicidade marcou ontem o primeiro dia da Semana ARP da Comunicação, na Capital.

O tema foi discutido na mesa-redonda Fala Feminina, que abriu oficialmente o evento. Com mediação da jornalista de ZH Cláudia Laitano, a atriz Marisa Orth, a publicitária Tetê Pacheco e as jornalistas Saraí Schmidt e Claudia Giudice palestraram sobre os desafios que a comunicação tem para acompanhar as mudanças de comportamento das mulheres.

Pesquisadora da área de comunicação, Saraí esquentou o debate ao criticar o que apontou como uso de estereótipos nas peças publicitárias. – Muitas vezes, meninas aparecem vinculadas apenas à imagem de sensibilidade, fragilidade e maternidade – argumentou.

Publicitária, Tetê Pacheco disse que a existência de estereótipos em torno da imagem feminina não é predominante, nem buscada pelos profissionais. E afirmou tratar-se de uma prática restrita a anúncios de baixa qualidade.

– Se há estereótipos é porque não há qualidade – enfatizou.

**CLAUDIA GIUDICE**  
Diretora do Núcleo de Celebridades e Cultura da Editora Abril

“As mulheres estão buscando qualidade de vida, maior autonomia e foco na família”

Entre a presença ou não de papéis fixos associados às mulheres, Claudia Giudice, que é diretora do Núcleo de Celebridades e Cultura da Editora Abril, ressaltou que não há mais espaço para a publicidade fazer uso desse tipo de linguagem. Daqui para frente, reiterou, a propaganda deve cada vez mais se moldar a uma nova mulher, mais complexa.

– As mulheres estão buscando qualidade de vida, maior autonomia e foco na família – disse.

– É por isso que a publicidade tem responsabilidade – completou Marisa.

Promovido pela Associação Rio-grandense de Propaganda (ARP), a Semana ARP da Comunicação vai até o próximo sábado, com uma programação que reúne uma série de palestras, debates, workshops e premiações em espaços do bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre.

**O que você quer, a Incorporadora do Ano tem.**

**concept** **1e2** dormitórios c/ suíte e lavabo

Visite o apartamento decorado

Entrega **Fev 2010**

Av. Cristiano Fischer, 818, **Plantão no local (51) 3381.1055**

**Araucárias** **2e3** dormitórios Fitness Equipado Junto ao Petrópole T.C.

Entrega **Dez 2010**

Rua Faria Santos, 315, esq. Ferreira Viana - Petrópolis **Plantão no local (51) 3388.7640**

**Singular** **2e3** dormitórios c/ infraestrutura completa

Visite o apartamento decorado

Entrega **Junho 2011**

Cel. Lucas de Oliveira, 2623 Petrópolis **Plantão no local (51) 3332.0188**

**Encosta do Moinho** **3** dormitórios Junto ao Parcão **Por R\$ 430.000** Referente a unidade-402 box duplo

Entrega **Maio 2010**

Rua Almirante Abreu, 201, Moinhos de Vento **Plantão no local (51) 3333-3433**

**SQUARE GARDEN** **3** suítes em 140 m<sup>2</sup> na Av. Luiz Manoel Gonzaga, 23, Petrópolis

Entrega **Junho 2010**

Av. Luiz Manoel Gonzaga, 23, Petrópolis **Plantão no local (51) 3333-3433**

Concept

Qualidade e os melhores preços. O melhor para todos.

## ANEXO CC – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009.

14

### Economia

ZERO HORA, QUARTA-FEIRA, 11 DE NOVEMBRO DE 2009

Editora executiva: Maria Isabel Hammes - 3218-4701  
 Editora: Christianne Schmitt - 3218-4702  
 economia@zerohora.com.br

# MESTRES DA INTERNET

## Videoaulas pelo portal YouTube

Professor universitário de Carazinho começou a postar na internet vídeos para ensinar os alunos que não iam à faculdade

**LEANDRO BELLES**  
 De uma hora para outra, a vida do professor universitário Neri Neitzke virou de pernas para o ar.

Acostumado com uma rotina tranquila em Carazinho, no norte gaúcho, Neitzke tornou-se fenômeno na internet ao publicar vídeos de suas aulas no YouTube ([www.youtube.com/user/nerineitzke](http://www.youtube.com/user/nerineitzke)). Com mais de 2,3 milhões de acessos em três anos, virou celebridade entre aficionados por computador e estudantes dos cursos que envolvem novas tecnologias.

O maior exemplo na mudança da rotina do professor universitário de 37 anos ocorreu com a mulher dele. Antes de conquistar fãs em todo o país, Lisiane era secretária. Teve de largar o emprego para se tornar assessora particular do marido. Hoje, passa os dias em casa dividindo-se entre o cuidado dos dois filhos e o atendimento a fãs, clientes e curiosos que entopem a ca-

xa de e-mail do professor. – Sem ela, ficaria difícil dar conta de todo o assédio – diz.

Com especialização em desenvolvimento de software, Neri é coordenador do curso de sistemas de informação da Ulbra de Carazinho. Começou a postar vídeos no YouTube para ensinar os alunos que faltavam às aulas e viu a fama acontecer por acaso.

– Para não ter de repetir tudo de novo, comecei a simular explicações em casa. Gravava tudo com uma câmera caseira, colocava em DVD e dava para os alunos. Como eram muitos pedidos, resolvi postar na internet.

Ao todo, foram publicadas cerca de 2,9 mil aulas. Cada uma com duração de, em média, nove minutos. Nessas explicações, filma a tela do computador e explica passo a passo como lidar com as ferramentas da informática. A descoberta de que havia se tornado popular ocorreu durante um encontro que discutiu software livre em Porto Alegre no primeiro semestre.



Celebridade na rede, a página de Neri já teve 2,3 milhões de acessos

## Interação e prestígio nas redes sociais

VANESSA NUNES

O designer Fabio Sasso, 30 anos, não desgruda das redes sociais. Veio delas o seu prestígio, a ponto de o gaúcho ser escolhido um dos 50 blogueiros mais influentes de 2009 pelo site IncomeDiary.

Depois de ter o computador roubado, indo junto seus trabalhos como designer, Sasso criou um blog ([www.abduzeedo.com](http://www.abduzeedo.com)) para publicar o material, assim seu portfólio estaria a salvo online. Isso há três anos. A página – inicialmente escrita em inglês, agora tem versão em português e, em breve, será lançada em russo e alemão – tornou-se referência mundial sobre o tema, com até 100 mil visitas por dia.

Em uma palestra hoje à tarde, durante a Semana ARP da Comunicação, na Capital, Sasso falará sobre como explorar esses potenciais participativos da web. Cofundador da Zee, empresa

de consultoria e estratégias online, ele não fica só no blog. O seu Twitter ([www.twitter.com/abduzeedo](http://www.twitter.com/abduzeedo)) conta com mais de 30 mil seguidores. E, como as mídias sociais são o seu terreno, foi pelo microblog que concedeu a entrevista a ZH (*leia ao lado*).

Com o tema Fora do Centro, a Semana ARP da Comunicação deste ano quer mesmo fugir do lugar-comum. Outro exemplo vem da palestra dos guris da agência de comunicação interativa W3Haus, hoje à tarde, com o Twitter como eixo central. A apresentação abordará o que foi assunto na internet em 2009, como realidade aumentada, redes sociais, publicidade online e censura na web, entre outros.

O destaque ficará com o formato inédito que será adotado: internautas podem sugerir temas para discussão por meio do próprio Twitter (enviando mensagens para @w3haus ou simplesmente colocando #w3hausDM em suas mensagens no microblog).

## ANEXO DD – Página do Segundo Caderno do Jornal Zero Hora de 11 de novembro de 2009.

**Tecnologia Laser a Serviço da Beleza**  
 Remoção de Manchas, Rugas, Cicatrizes, Olheiras, Pelos e Vasos  
 Goldman  
 www.goldman.com.br | fone (51) 3342.7722  
 Dr. Alberto Goldman | Cirurgião Plástico | CREMERS 1431

### REI É REI

Conhecido por suas muitas manias, Roberto Carlos surpreendeu ao aceitar a proposta de realizar um show na próxima sexta-feira 13, em Punta del Este. É o aniversário do Conrad, e RC, agora o balneário uruguaio. No dia 14, segue a maratona: ele se apresenta em Belo Horizonte. Antes de viajar, a equipe que vai a Punta deixará pronto o palco para o show de BH. Essa é uma das vantagens de ter todo o equipamento (luz, cenário etc.) em dose dupla.

Tudo indica que Dody Sirena vai passar pouco tempo na capital gaúcha em 2010. Ele voltou na última sexta dos Estados Unidos, onde fechou a turnê do próximo ano. Serão 10 países e mais de 30 shows.

### MISSÃO

Beatriz W. Dockhorn está participando, com sua Bia Brazil, da Missão Empresarial ao Sul da África. A missão é liderada pelo ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Miguel Jorge, e visitará Angola, Moçambique e África do Sul.

### NOEL E CARTOLA

O recital *De Rosas, Filosofia e Botequins* é um tributo a dois dos grandes nomes da história do samba e da canção brasileira: Noel Rosa e Cartola. O show é resultado do trabalho de um grupo que compartilha a paixão pela música. A apresentação é hoje, às 12h30min, no Musical Petropar, projeto mensal que se realiza no Foyer do Theatro São Pedro. Luis Valério canta a obra dos mestres acompanhado por Alexandre Missel, Elias Barboza



DANIELA e MARIA HELENA NEULS organizaram o desfile de ISABELA CAPETO, ao lado de TAÍS MALLAGUEZ. A noite de moda reuniu na Bó muita gente charmosa, que foi conferir as novidades de Greice Antes e Isabela Capeto



FOTOGRAFIA: FÉLIX



ANA PAULA MALCON participa do Projeto Estrelas, da Semana da Comunicação ARP. Dá para ver a obra da artista até o dia 14 na esquina da Avenida Goethe com a Rua 24 de Outubro. Na foto, ela e a mãe, NENECA JUNG

### ZIGUE ZAGUE

A escritora e publicitária Cláudia Tajés e o diretor teatral Bob Bahls são os convidados de hoje do bate-papo Autores & Atores Nobel com mediação de Laurita Leão. Bahls dirigiu recentemente a peça



### JANTAR/FESTINHA

O chef e artista plástico Manolo Doyle comanda amanhã o happy hour no jantar/festinha no La Piedra, na Zona Sul. O encontro marca o início das comemorações dos 10 anos do restaurante, que será celebrado oficialmente com uma superfesta no final do mês com Simone Geisel Gavillon, Chico Xavier Jr. e Rodrigo Mangan nas picapes.

### VERÃO EM JURERÉ

É do empresário gaúcho Alexandre Grendene a primeira mansão a ser entregue em dezembro pela construtora gaúcha CFL, em Jurerê Internacional. O rei da Melissa e da Ipanema encomendou uma casa com mais de 750 metros quadrados de área privativa, toda sob medida e personalizada. As mansões ficam de cara para o mar delicioso de Jurerê.

ANEXO EE – Informe especial no Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009.

ZERO HORA - QUINTA-FEIRA, 12 DE NOVEMBRO DE 2009 3

**Informe Especial** **TULIO MILMAN**  
 Informe.especial@zerohora.com.br 3218-4342

**Dinheiro queimado**

A Brigada Militar alerta: Se você receber alguma nota de R\$ 10, R\$ 50 ou R\$ 100 com cheiro de pólvora ou queimada, ligue para o 190. Ladrões usaram explosivos para abrir um carro-forte em Caxias do Sul na terça-feira e muitas das cédulas roubadas foram atingidas. Depois de publicado o apelo da Brigada, o Informe Especial alerta: Se você enxergar alguém lavando dinheiro, chame o 190.

**FOGO NA ÁGUA** – Os bombeiros foram chamados ontem para apagar um incêndio em um tanque de água no porto de Rio Grande. E não em trote.

**TUDO EXPLICADO** – O reitor da Uniban, um dos protagonistas do escândalo da minissaia, se chama Heitor Pinto.



**ELAS VOLTARAM**

**É** Carnaval em Colônia, na Alemanha. A mesma máscara branca está de volta. É a segunda onda da gripe A, que chega junto com o outono ao Hemisfério Norte. O medo do contágio não segurou ninguém em casa. Ao contrário, acabou inspirando as fantasias. Chuva, gripe, frio e aquele ritmo contagiante dos tamborins germânicos. Deve ser boa essa festa...

**A alma do negócio**

Não é Xangai, nem Hanoi. É o bairro Moínhos de Vento, em Porto Alegre. O presidente da Associação Riograndense de Propaganda, Celso Chittolina, pega carona em um dos três bike-táxi que encurtam os caminhos entre os eventos da Semana da Comunicação. Uma forma criativa de pedir menos fumaça, menos barulho e menos engarrafamentos.



Chittolina, um dos maiores fotógrafos de publicidade do país, viveu seu dia de modelo. A causa é nobre.

**A PROPÓSITO** – Lobão não tem cura de apagação?

**Sexo é vida**

MELHORE SUA VIDA SEXUAL

Você sabia que 52% dos homens com idade entre 40 e 70 anos têm algum grau de Disfunção Erétil e que 33% dos homens sofrem de Ejaculação Precoce?

Estudos mostram que esses problemas são comuns e estão associados a diversos fatores como ansiedade, stress, hipertensão arterial, tabagismo e diabetes.

Menos de 10% dos homens com Disfunção Erétil procuram um médico.

Problemas de Ereção? Ejaculação Precoce? Marque uma consulta e surpreenda a sua parceira. 0800 709 99 99 www.bostonmedicalgroup.com.br

**BOSTON MEDICAL GROUP**  
 LÍDER MUNDIAL EM SAÚDE SEXUAL MASCULINA

DIAGNÓSTICO ESPECIALIZADO  
 TRATAMENTOS PERSONALIZADOS  
 SALAS DE ESPERA INDIVIDUAIS

CL. IMBRO, 1300, JOY 203 | SÃO JOSÉ, RIO DE JANEIRO, RJ. Sorafen Co. 11094, pp 4 e 5, Cap. 1. CL. Sociedade Brasileira de Urologia, 1 Tr. Maracanã de Santa Tereza, 1. CRM-26733.

**MARCO AURÉLIO** marco.aurelio@zerohora.com.br



**ENQUANTO ISSO, NO ORIENTE**

**Exemplo**

Que Uniban, que nada! Bom mesmo é na China. Uma universidade daquele país criou uma patrulha para vigiar os casais que estejam se abraçando ou se beijando no campus. A ideia é "limpar a atmosfera". A técnica é simples e eficaz. O guarda chega perto dos mais entusiasmados e tosse até que a distância regulamentar seja restabelecida. Minissaia? Nem pensar.



**Tortura chinesa**

Xio Lin, um professor de educação física chinês, lançou um novo e revolucionário produto no mercado: ele mesmo, versão saco de pancadas. Pelo equivalente a R\$ 25, mulheres estressadas podem bater nele à vontade – da cintura para cima. – A primeira cliente pagou por 30 minutos, mas logo se cansou e quis ficar conversando o resto do tempo – revelou o empreendedor oriental. Depois dessa, Xio cogita criar uma segunda tabela de preços para as freguesas que preferirem discutir a relação. Bem mais cara, é óbvio.

**Peregrinos virtuais**

Preguiça de caminhar? Os internautas já podem fazer uma peregrinação virtual pelo Caminho de Santiago, na Espanha. É só acessar Street View, no site do Google Maps. Além da economia de tempo e de energia, ninguém corre o risco de encontrar o Paulo Coelho num vilarejo bucólico da Galícia.

**Te cuida, Aedes**

Uma obra abandonada na Rua Ramiro Barcelos, em Porto Alegre, tem o estacionamento subterrâneo constantemente alagado pelas chuvas. Virou um piscinão de água parada, daqueles que o *Aedes aegypti* adora. Diante da ameaça, uma solução foi implementada. Instalaram um muro e arames farpados em volta da área. Para impedir a saída dos mosquitos, é claro.

**O que você está pensando agora?**

O Informe Especial segue, no Twitter, Eduardo Axelrud, publicitário  
**RT@ Axelrud:** O pessoal em Porto Alegre gosta tanto de coisas alternativas que este deve ser o único lugar do mundo onde ser alternativo virou mainstream.

**FINANCIAMENTOS HABITACIONAIS SFH**

Redução das Prestações  
 Reversão do Saldo Devedor  
 Liberação Hipotecária  
 Multiplicação de Financiamentos  
 Diferenças de Limite  
 Quitação Antecipada dos Contratos  
 Suspensão de Licitões

Fone (51) 3484.3000  
 Av. Itália, 1000 - Centro - Porto Alegre, RS

**BERNARDI**

# ANEXO FF – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 12 de novembro de 2009.

## 36 Economia

ZERO HORA QUINTA-FEIRA, 12 DE NOVEMBRO DE 2009

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA PORTO ALEGRE**  
APS BENEFÍCIO POR INCAPACIDADE - PORTO ALEGRE

**EDITAL**

Convidamos as seguradas abaixo relacionadas ou seus representantes legais a comparecer no INSS - APS Benefício por Incapacidade, Av. Bento Gonçalves, 807, Pantanón - Porto Alegre/RS, das 8h às 13h, para agendamento de perícia com junta médica, para tomar ciência da decisão da Junta de Recursos ou apresentar documentação referente ao recurso de seu benefício.

**Nome:**  
Adriana de Lourdes Beluveno de Camargo 533.719.679-7  
Armino do Nascimento 535.305.325-3  
Cesar Augusto Batista Costa 506.276.586-4  
Evelando da Oliveira Fernandes 124.288.508-8  
Jefferson dos Santos 521.670.212-8  
Luciano de Oliveira Celi 531.581.746-2  
Maria Elena Fagundes 521.072.925-3  
Miguel Gota Klafke 515.245.453-4  
Orlando Nunes 522.223.385-1  
Rani Alves de Moraes Izquierdo 529.297.560-1  
Renata Pires de Oliveira 521.225.439-2  
Vanessa Maria Lediva Bykovitch 523.666.051-0  
Zenira Azambuja de Lima 533.723.687-7

Na oportunidade, certificamos aos interessados que o não comparecimento na agência, no prazo de 30 (trinta) dias corridos, a partir da publicação do presente Edital, importará em revista e confissão do fato.

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA NOVO HAMBURGENSES**  
APS EM SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

**EDITAL DE RECURSO**

Tendo em vista a falta de endereço completo ou a devolução dos ofícios enviados às casas dos beneficiários pelos Correios, certificamos que após a avaliação foi constatada a necessidade de incapacidade para o trabalho ou a necessidade da deficiência, oportunidade na qual lhes foi facultado prazo de 10 (dez) dias para apresentar defesa. Após a análise da resposta dos beneficiários, o INSS considerou improcedente a defesa apresentada. Por isso, os benefícios foram cessados. Sendo assim e em cumprimento ao disposto no artigo 305 do Decreto 3.048, de 06 de maio de 1999, o INSS lhes faculto o prazo de 30 (trinta) dias para recorrer da decisão à Junta de Recursos da Previdência Social - JPRS.

Informamos que os processos administrativos, com todas as suas peças, encontram-se na Agência da Previdência Social em São Sebastião do Caí/RS, na Rua Benjamin Constant, 182, Centro, para consulta, se assim desejarem.

**Beneficiário:** N° benefício:  
JACINTA LARA PRANTA 518.394.773-9  
JOSE JOLAR DUTRA 529.831.531-0  
MARGARIDA ROSANE LIEHL 508.206.098-4  
NELSA STEFFEN 521.549.073-2

**EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA PERÍCIA MÉDICA**

Tendo em vista a falta de endereço completo ou a devolução dos ofícios enviados às casas dos beneficiários pelos Correios, solicitamos o comparecimento dos beneficiários abaixo elencados à Agência da Previdência Social em São Sebastião do Caí/RS, na Rua Benjamin Constant, 182, Centro, portando documentos de identificação, no prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da data de publicação do presente edital, para atualização de endereço e procedimento de revisão médico-pericial dos benefícios por incapacidade mantidos por decisão judicial, conforme determinado nos artigos 69, 70 e 71 da Lei 8.213/91 e artigo 21 da Lei nº 6.742/93. Informamos que e não comparecimento no prazo da Lei ensejará a suspensão do benefício.

**Beneficiário:** N° benefício:  
BERNARDO GRIEBLER 126.250.206-7  
CRISTIANE FAGUNDES DE ALMEIDA 123.545.813-7  
DARCISIO JOSE LAUXEN KINZEL 129.289.971-6  
DARIO VICENTE DE PAULA 129.898.296-2  
FRONDA VALERIO 129.898.410-3  
GLORIA MARIA KIROI 522.595.649-8  
HOMERO PORTELLA DE LIMA 135.834.623-0  
JACI ANDRÉ FOLEMANN 522.247.510-3  
JOSE CANSIO STOCKMANN 115.078.121-9  
JOSE FLAVIO STEFFENS 520.466.607-5  
PATRICIA MARTIN 129.898.089-2  
ROGERIO LEMES 129.289.617-2  
TEREZINHA EUNICE DE FREITAS 515.435.685-0

### SEMANA DA COMUNICAÇÃO

## Anúncios os destaques da propaganda

A Associação Riograndense de Propaganda (ARP) anunciou, ontem à noite, na Capital, os vencedores do 35º Salão da Propaganda.

Depois de conhecidos os destaques entre as peças publicitárias gaúchas (confira relação abaixo), as atenções da Semana ARP da Comunicação 2009 se voltam para o jantar da Propaganda, quando serão revelados os grandes prêmios (Grand Prix), a Agência e o Publicitário do Ano. As personalidades indicadas são Arthur Bender, autor do livro *Personal Branding*, Cesar Paim, da Paim Comunicação, Eduardo Melzer, do Grupo RBS, Márcio Callage, da Vilubras/Azaleia, e Paulo Cesar Melo, da Escala. A premiação ocorre hoje à noite.

### Premiados com ouro

As peças que concorrem ao Grand Prix:

- **RÁDIO**, subcategoria Bemestar: Agência Paim Comunicação; cliente: Grupo Hospitalar Conopção; Tulo: Tudo Tem Imagem
- **MÍDIA AMBIENTE**, sub: Profissão: Agência Paim Com.; cliente: Bar; Tulo: Sua vida com os lépis
- **MÍDIA AMBIENTE**, sub: Institucional: Agência Paim Com.; cliente: Nacional Supermercados; Tulo: Mais economia e sabor na semana
- **MÍDIA AMBIENTE**, sub: Sem. Público, Cultural e Social: Agência Paim Com.; cliente: Prefeitura de Porto Alegre; Tulo: Gaudes
- **MARKETING PROMOCIONAL**, sub: Ação de Marketing de Eventos: Agência: Dueto Promoções e Eventos; cliente: Vivo; Tulo: Banquete Ecológico do Vivo - Águas de Aterro no Planeta Atenda 2009 PD e SC
- **DESIGNER GRÁFICO E PROMOCIONAL**, sub: Branding - Logotipos, Marcas, Identidade Corporativa e Papéis: Agência: Paim Com.; cliente: Bar; Tulo: Logotipos e Casa Hermosa
- **DESIGNER GRÁFICO E PROMOCIONAL**, sub: Design Editorial, Catálogos e Pastas: Agência: Paim Com.; cliente: Bar; Tulo: Folder Casa Hermosa
- **DESIGNER GRÁFICO E PROMOCIONAL**, sub: Criação de Peças Ind. de Cartão de PDV, Poster, Banner: Agência: E21 Ag. de Multicomunicação; cliente: Immande da Sta. Casa de Misericórdia de Porto Alegre; Tulo: Complete a Vida de Alguém
- **ÁREA DE MERCHANDISING**, sub: Display de Balcão ou Vitrine: Agência: Globalcom Com. e Marketing; cliente: Converse; Tulo: Converse Red Display Balcão
- **INTERNET SITE CORP.**, sub: Mercado Público: Agência: AG2; cliente: Grupo Vilubras/Azaleia; Tulo: Website Olympus
- **HOTSITE**, subcategoria Mercado Público: Agência: AG2; cliente: GM; Tulo: Chevrolet Agile
- **E-COMMERCE B2C**, sub: Mercado Público: Agência: AG2; cliente: Elavex; Tulo: Loja Virtual Elavex
- **PEÇAS DE PUBLICIDADE ONLINE**, sub: Outros: Agência: Wbraus; cliente: Bto Calçados; Tulo: Game Slatens
- **INTERNET CAMPANHAS**, sub: Mercado Público: Agência: AG2; cliente: GM; Tulo: Chevrolet Agile
- **INTERNET MÍDIA SOCIAL**, sub: Mercado Público: Agência: AG2; cliente: Grupo Vilubras/Azaleia; Tulo: Davido V: Não Gostar

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA PORTO ALEGRE**  
AGÊNCIA PORTO ALEGRE - CENTRO

**EDITAL DE COBRANÇA**

Tendo em vista a constatação de irregularidade na concessão do benefício de Aposentadoria por Tempo de Contribuição e analisado e a devolução pelos Correios do ofício de convocação encaminhado ao endereço constante do Cadastro do Sistema Único de Benefícios devido a não localização do segurado com a informação de "muito-se" e, em cumprimento ao disposto no § 2º do art. 11 da Lei 10.666 de 8 de maio de 2003, comunicamos ao segurado abaixo relacionado, que o mesmo deverá comparecer para retirar Guia de Pagamento de Previdência Social-GPS para quitação dos valores apurados como inadimplente. Alertamos que o não resarcimento dos valores recebidos indevidamente será objeto de inscrição em Dívida Ativa para cobrança judicial.

**Nome:** CPF: ESPNB:  
JOSE CARLOS DE OLIVEIRA 169.300.530-15 42144.617.571-2

Em cumprimento ao disposto no art. 305 do Decreto nº 3.048, de 6 de maio de 1999, o Instituto Nacional do Seguro Social-INSS faculto-lhe o prazo de 30 (trinta) dias contados a partir desta publicação, para recorrer desta decisão. Informamos que o processo contencioso ou o dossiê relativo ao assunto ora comunicado, encontram-se no endereço abaixo para visitas aos interessados, se assim o desejarem.

**APS:** Porto Alegre - Centro  
**Endereço:** Trav. Mário Circo Paus, 20 - Centro  
**Município:** Porto Alegre  
**UF:** RS  
**CEP:** 91010-100

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA NOVO HAMBURGENSES**  
SEÇÃO DE MONITORAMENTO OPERACIONAL DE BENEFÍCIOS

**EDITAL DE DEFESA**

Tendo em vista a falta de endereço completo ou a devolução dos ofícios enviados às casas dos beneficiários pelos Correios, certificamos que após a avaliação foi constatada a necessidade de incapacidade para o trabalho ou a necessidade da deficiência, oportunidade na qual lhes foi facultado prazo de 10 (dez) dias para apresentar defesa. Após a análise da resposta dos beneficiários, o INSS considerou improcedente a defesa apresentada. Por isso, os benefícios foram cessados. Sendo assim e em cumprimento ao disposto no artigo 305 do Decreto 3.048, de 06 de maio de 1999, o INSS lhes faculto o prazo de 30 (trinta) dias para recorrer da decisão à Junta de Recursos da Previdência Social - JPRS.

Informamos que os processos administrativos, com todas as suas peças, encontram-se na Agência da Previdência Social em São Sebastião do Caí/RS, na Rua Benjamin Constant, 182, Centro, para consulta, se assim desejarem.

**Beneficiário:** N° benefício:  
ANA LADI GOSSLER SCHMIDT 533.560.605-6  
CLAUDIO ANDRÉ ENGEL 529.259.220-4  
DIRCEU DE OLIVEIRA 514.486.318-0  
EGIDIO JOSE MOHR 520.335.714-1  
ELI DO JOAO RHEINHEIMER 533.641.666-0  
ENIO ADOLFO ZUGER 508.142.074-0  
IGOR EZEQUEL FLORES 508.779.929-7  
TEREZINHA DA GRAÇA DE LIMA 522.709.499-0

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA NOVO HAMBURGENSES**  
SEÇÃO DE MONITORAMENTO OPERACIONAL DE BENEFÍCIOS

**EDITAL DE DEFESA**

Após análise efetuada pelo Monitoramento Operacional de Benefícios da Gerência em Novo Hamburgo, foi constatado indício de irregularidade na concessão dos benefícios abaixo relacionados:

**Nome:** ESPNB:  
Tarciso de Costa 42.131.783.941-1  
Moacir Nelson Batista 42.139.796.718-5  
Maria Cegolin 42.129.897.947-9

Considerando a devolução pelos Correios do Ofício de Defesa encaminhado pelo INSS ao endereço constante do Cadastro do Sistema Único de Benefícios devido a não localização do segurado e, em cumprimento ao disposto no art. 11, da Lei nº 10.666, de 8 de maio de 1999, e em respeito ao princípio do direito do contraditório, facultamos aos interessados o prazo de 10 (dez) dias, a contar da data de publicação do presente Edital, para apresentarem defesa escrita, provas ou documentos de que dispuserem, objetivando demonstrar a regularidade dos benefícios.

Informamos que os processos contenciosos relativos ao assunto comunicado encontram-se na Agência da Previdência Social em Encantado, na Rua João Lucas, 1867, Centro, Encantado/RS para visitas aos interessados, se assim o desejarem.

**EDITAL DE RECURSO**

Comunicamos-lhes que após transcurso do prazo de defesa não ficou constatada a regularidade na concessão dos benefícios abaixo relacionados, motivo pelo qual suspendemos o pagamento dos mesmos:

**Nome:** ESPNB:  
Admir Lorenzon 42.130.578.371-6

Dessa decisão poderá ser interposto recurso à Junta de Recursos da Previdência Social, a ser protocolado na Agência da Previdência Social em Encantado, na Rua João Lucas, 1867, Centro, Encantado/RS, no prazo de 30 (trinta) dias contados da data do recebimento da presente comunicação, conforme estabelecido no artigo 305 do Regulamento da Previdência Social, aprovado pelo Decreto 3.048 de 06/05/1999, com as novas redações dadas pelas Decretos 4.725 de 09/06/2003 e 6.842 de 12/02/2007.

**INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL** **Ministério da Previdência Social**

**GERÊNCIA EXECUTIVA NOVO HAMBURGENSES**  
SEÇÃO DE MONITORAMENTO OPERACIONAL DE BENEFÍCIOS

**EDITAL DE DEFESA**

Tendo em vista a falta de endereço completo ou a devolução dos ofícios enviados às casas dos beneficiários pelos Correios, certificamos que após a avaliação foi constatada a necessidade de incapacidade para o trabalho ou a necessidade da deficiência, oportunidade na qual lhes foi facultado prazo de 10 (dez) dias para apresentar defesa. Após a análise da resposta dos beneficiários, o INSS considerou improcedente a defesa apresentada. Por isso, os benefícios foram cessados. Sendo assim e em cumprimento ao disposto no artigo 305 do Decreto 3.048, de 06 de maio de 1999, o INSS lhes faculto o prazo de 30 (trinta) dias para recorrer da decisão à Junta de Recursos da Previdência Social - JPRS.

Informamos que os processos administrativos, com todas as suas peças, encontram-se na Agência da Previdência Social em São Sebastião do Caí/RS, na Rua Benjamin Constant, 182, Centro, para consulta, se assim desejarem.

**Beneficiário:** N° benefício:  
ADAO RENATO NUNES DA SILVA 517.049.536-2  
ARTON GALLE PORT 516.317.826-0  
GECILIA IRONI VIEIRA ROTH 517.996.001-7  
CORÉTI MARIA SIMON 521.637.647-6  
CORNÉLIA SANCH DE OLIVEIRA 52.167.963-9  
DORIS MARIA HEINSEL 521.677.745-4  
DORIS PORSCHE LEDUR 516.385.529-0  
DORIS HELENA PELLENZ 521.900.121-0  
EDSON LUIS DA SILVA 535.097.664-6  
ERVINO KNALL 522.283.150-3  
FATMA TEREZINHA SCHERER 521.671.241-7  
INES TEREZINHA SCHLER 514.926.840-9  
JANE ROSAMARINE BUENO 503.377.629-2  
JOSE LEO WEDERKIRCH 528.016.225-2  
LEDI XAVIER 522.035.526-7  
MAGNA CATARINA DE SRESEL 515.101.664-0  
MARCIA ELISABETH DA SILVEIRA 508.125.203-0  
MARIA DE LOURDES ANTUNES 516.076.614-2  
MARIA NELCI WINTER WESCHENFELDER 521.627.847-4  
MARIA NELI FRITZEN 517.072.397-0  
SUZANA RODRIGUES 521.660.931-5  
THOMAS MACHADO DOS SANTOS COUSSEAU 517.852.118-4  
VALDOIR DE LIMA 521.803.716-4  
VERANICE LURDES REICHERT 521.627.152-6

## ANEXO GG – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 13 de novembro de 2009.

28 **Economia**

ZERO HORA SEXTA-FEIRA, 13 DE NOVEMBRO DE 2009

# FESTA DA COMUNICAÇÃO

## Paulo Melo é o publicitário do ano

Jantar da Propaganda premia a Paim como agência do ano em 2009

Na celebração dos destaques do setor publicitário, anunciados ontem no Jantar da Propaganda na Associação Leopoldina Juvenil, em Porto Alegre, o sócio-diretor da Escala Paulo Melo foi escolhido publicitário do ano e a Paim, agência do ano, foi a que ganhou mais prêmios no 35º Salão ARP da Comunicação.

Melo e César Paim, da Paim, ressaltaram a importância da publicidade em um ano que começou com crise e fecha com recuperação da economia.

– A propaganda reflete o que está acontecendo no mercado. Com a crise, aumenta a necessidade de contato com o consumidor, que está sendo o motor da recuperação da economia – afirmou Melo.

– Nos momentos mais difíceis cresce a importância da eficácia da comunicação. Com a economia aquecida, é muito fácil vender. A boa comunicação mobiliza as pessoas e ajuda a reaquecer a economia – argumentou Paim.

O Grupo RBS recebeu dois prêmios. A Rádio Gaúcha foi eleita veículo do ano e Marisa Rodrigues, do jornal Zero Hora, a profissional de atendimento de veículo do ano.

– O prêmio, para nós, é o reconhecimento, mais uma vez, do nosso esforço para inovar e rejuvenescer e aumentar a nossa participação de mercado – afirmou Carlos Araújo Santos, diretor-geral de Mercado da Rádio Gaúcha.

A Semana ARP da Comunicação este ano teve o tema Fora do Centro. Segundo o presidente da Associação Rio-Grandense da Propaganda (ARP), Celso Chittolina, o tema que norteou as discussões na semana fez com que se debatesse formas alternativas de comunicação – principalmente, mídias baseadas na internet. A multidisciplinaridade, capacidade de atender às necessidades do cliente utilizando ferramentas diversas, deve fazer cada vez mais a diferença daqui para frente, disse o publicitário.

– O cliente hoje exige que tenhamos propaganda integrada, que seja mais do que simplesmente anúncios tradicionais – afirmou.

Em um ano marcado pelos efeitos da crise financeira internacional, a propaganda gaúcha não deverá ter queda no faturamento, na média, segundo Chittolina. Algumas agências deverão fechar 2009 com um pequeno crescimento, e muitas empatarão – uma boa notícia para um ano que começou com a indústria demitindo e mais perspectivas para a economia.

– Tivemos um ano difícil, mas uma das funções da propaganda é achar alternativas dentro da crise para nossos clientes.



Com o prêmio de veículo do ano na mão, equipe da Rádio Gaúcha (foto acima) comemora no Leopoldina Juvenil. No dia de seu aniversário, Paulo Melo (foto à esquerda) conquistou o título de publicitário do ano

### Escolhidos

- **Veículo:** Rádio Gaúcha
- **Publicitário:** Paulo Cesar Melo (Escala)
- **Agência:** Paim
- **Anunciante:** Prefeitura de Porto Alegre
- **Grand Prix de Platina:** Um gesto no trânsito: o sinal de um novo comportamento (Paim e prefeitura de Porto Alegre)
- **Empresa de comunicação:** Paim
- **Diretor de arte:** Fábio Pucco (Paim)
- **Redator:** Márcio Blank (Paim)
- **Diretor de criação:** Fábio Bernardi (Paim)
- **Arte-finalista:** Emerson Vieira (Paim)
- **Profissional de planejamento:** Lara Piccoli (Paim)
- **Profissional de produção gráfica:** Rosane Rosa (Paim)
- **Profissional de mídia:** Claudia Galante (CG Sul Propaganda)
- **Profissional de atendimento de veículo:** Marisa Rodrigues (Zero Hora)
- **Profissional de atendimento:** Décio Krebs (Paim)
- **Produtora de cine/TV:** Zeppelin
- **Diretor de cena:** Rogério Fogliato de Souza (Zeppelin)
- **Produtora de áudio:** LBSO
- **Profissional de atendimento de cine/TV:** Alesso Specht (Zeppelin)
- **Fotógrafo/estúdio fotográfico:** Celso Chittolina
- **Profissional/estúdio de ilustração:** Fischer Neolustação
- **Profissional/estúdio de manipulação:** Marcio Neghebon

- **Fornecedor gráfico:** Meca Engenharia de Imagens
- **Redator promocional:** Sara Cadore Luz (Inside Direct)
- **Diretor de arte promocional:** Diego Panizi Andreola e Larissa Paz Collaco (Inside Direct)
- **Produtor promocional (logística):** Michel Duarte (Inside Direct) e Valéria dos Santos Nunes (Duetto)
- **Profissional de atendimento/planejamento:** Mateus Correa Lampert (Inside Direct)
- **Empresa de marketing promocional:** Inside Direct
- **Designer:** Ismael Góli (Paim)
- **Produtor gráfico de design:** Alex Souza (Paim)
- **Atendimento de design:** Aline Lima (Paim)
- **Empresa de design e merchandising:** Paim
- **Gerente de projeto:** Patrícia Veijo (AG2)
- **Agência digital:** AG2
- **Criativo interativo:** Jennifer Heemann (AG2)
- **Designer de interface:** Diogo Peixoto (AG2)
- **Atendimento interativo:** Rachel Casrala (AG2)
- **Desenvolvedor:** Guilherme Camargo Cardoso
- **Profissional de RTVC:** Melissa Bordin

### DISPUTA POR R\$ 5,6 MIL

## Eliminados 27 classificados em concurso da PRF

Organizadora do concurso da Polícia Rodoviária Federal (PRF), a Funrio informou ontem ter eliminado 27 candidatos classificados nas primeiras colocações na lista preliminar de aprovação do exame. A decisão é atribuída a irregularidades nos cartões-resposta e

### Preste atenção

• A lista definitiva dos classificados, assim como o resultado do julgamento dos recursos contra os gabaritos preliminares das provas objetivas, está disponível no site [www.funrio.org.br](http://www.funrio.org.br).



Conforme a fundação, a maior parte dos eliminados tinha as melhores notas nas provas. Entre os excluídos, estão 13 concorrentes com os melhores desempenhos verificados no Rio de Janeiro. Foram eliminados ainda os três primeiros colocados de São Paulo e os dois primeiros de Minas Gerais. A Funrio não informou a existência de ganchos entre os suspeitos. Procurada, a PRF se limitou a confirmar a informação e disse que ainda aguarda explicações oficiais da organizadora sobre a prova aplicada no dia 18 de outubro.

Aberto a candidato com formação superior, o concurso foi realizado para preencher 750 vagas para agentes em todo o país, sendo 80 no Estado. Os salários são de R\$ 5.620,12, para uma jornada de 40 horas semanais. Os aprovados também terão direito a auxílio-alimentação no valor de R\$ 161,99.

Elas trabalharão em fiscalização, patrulhamento e policiamento ostensivo, atendimento e socorro às vítimas de acidentes rodoviários.

Apesar da medida de eliminação de candidatos suspeitos, a Funrio diz não haver indícios de vazamento de prova nem de gabarito. A fundação promete abrir uma sindicância para esclarecer o caso. O concurso já tinha sido alvo de investigação pelo Ministério Público Federal (MPF), mas por suspeita de outras irregularidades como dispensa indevida de licitação e o possível favorecimento de interessados na escolha do local de lotação. A apuração, no entanto, foi encerrada.

Além das provas objetivas e de redação, o concurso envolve, na primeira etapa, exame de capacidade física, avaliação psicológica e avaliação de saúde. A segunda fase será composta de curso de formação profissional. De acordo com a Funrio, mais de 100 mil candidatos se inscreveram para as oportunidades em todo o país.

### VOANDO ALTO

## Fusão da British e Iberia forma gigante do transporte aéreo

Depois de mais de um ano de negociações, a British Airways (BA), da Grã-Bretanha, e a Iberia, da Espanha, fecharam acordo preliminar que criará a terceira maior empresa aérea da Europa, em um dos maiores negócios já realizados no setor.

A British e a Iberia transportaram

**62 milhões**  
de passageiros no ano passado.

Pelo acordo, que ainda precisa ser aprovado por acionistas e órgãos reguladores (algo que só deve ser realizado no fim de 2010), a British terá 55% das ações da empresa resultante da fusão, e a Iberia fica com os demais 45%. A sede do grupo será em Londres, e o presidente executivo da BA,

Willie Walsh, ficará no mesmo posto na nova empresa. O presidente do conselho será Antonio Vázquez, que ocupa a mesma posição na companhia espanhola.

Apenas Lufthansa e Air France/KLM têm faturamentos superiores ao da fusão Iberia-British – juntas, tiveram receita de US\$ 22 bilhões no ano passado. O novo grupo terá 419 aeronaves e viajará para 205 destinos, entre os quais o Brasil.

### ENTIDADES

#### Conselho cancela eleição

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) cancelou a eleição do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul em razão de problemas técnicos de informática ocorridos no link e nos servidores. Nova data será marcada pelo CFC em reunião, em Brasília,

prevista para segunda ou terça-feira. Todos os votos computados ontem serão anulados. Disputam Francisco Dornelles, secretário adjunto da Secretaria de Planejamento do Capital, e Zulmir Breda, secretário adjunto da Secretaria da Fazenda de Porto Alegre.

## ANEXO HH – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009.

20 **Economia**

ZERO HORA, SÁBADO, 14 DE NOVEMBRO DE 2009

**ENTREVISTA** Paulo Melo publicitário do ano pela ARP

### Um brigão pela inovação

*Ser escolhido Publicitário do Ano pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP) deu ao sócio-diretor da Escala Paulo Melo a oportunidade de, aos 51 anos, fechar com chave de ouro o que definiu como a primeira parte de sua carreira.*

*Uma trajetória de 35 anos, que começou como office-boy e chegou a sócio-diretor de uma das maiores agências do país, marcada pela intensidade com que Melo defendia suas posições. Personalidade que rendeu o slogan de sua campanha para o prêmio, anunciado na quinta-feira no Jantar da Propaganda: "brigão pela inovação".*

*— Cada um tem seu estilo. Brigo por uma melhor colocação do anúncio no jornal, pelo cumprimento dos compromissos, pelo cliente. Mas agora estou um brigão mais ponderado — disse ontem Melo, que recebeu o prêmio no dia de seu aniversário.*

*Começo esse que foi cedo, por sinal. Office-boy na extinta Mercur Comunicação aos 15 anos, em três meses já trabalhava como assistente de mídia. A primeira chefia de departamento foi três anos depois. Se faltava um pouco de ponderação, nunca faltou vontade de mudar. Há dois anos, comandou um processo que extinguiu, na Escala, a*

*área de mídia onde iniciou a carreira. Para acompanhar as novas tendências que exigem mais complementaridade nas ações de publicidade, foi criado o departamento de Conexões e Negócios para encontrar o melhor ponto de contato do cliente com seu público.*

*— Fazer a diferença agora significa pensar estrategicamente — define.*

*Ao receber o prêmio, na Associação Leopoldina Juvenil, o brigão anoleceu ao falar da família. Olhando a mulher Carla e a filha Daniela, lembrou do filho Gustavo que ficou em casa — a festa ia tarde demais para quem está no colégio, e avisou:*

*— Por esses três, eu brigarei até os últimos dias da minha vida.*

*Na festa, que premiou os principais profissionais da comunicação do Estado, a Rádio Gaúcha foi escolhida Veículo do Ano, prêmio recebido pelo diretor-geral de Mercado RS do Grupo RBS, Carlos Araújo Santos.*

**Zero Hora** — De onde vem a fama de brigão?

**Paulo Melo** — A fama de brigão é no sentido de brigar pelas coisas legais, boas. Mas às vezes, até porque eu comecei cedo, faltava um pouco de maturidade. Que com o tempo, os treinamentos e estudos, a gente alcança. Aí a gente trabalha somente o lado positivo do brigão, que luta pela inovação. Característica da Escala.

**ZH** — Como foi vencer concorrendo pelo segundo ano seguido?

**Melo** — A indicação deste ano não foi surpresa, mas ganhar o prêmio, com cinco competidores com carreiras prontas e alto nível de conhecimento do mercado, foi uma surpresa e emoção muito grande. O prêmio me dá uma satisfação de uma parte da minha vida profissional cumprida. O desafio agora é manter atualizado, exigência de um mercado focado em inovação.

**ZH** — Como a propaganda está fazendo a transição para uma variedade bem maior de novas tecnologias?

**Melo** — O que mudou foi a quantidade de possibilidades de chegar ao consumidor. O que não mudou foi a grande ideia, a grande sacada. Ela segue com a mesma importância, é apenas mais difícil de se encontrar. Hoje tu abres uma tela de computador e não tem espaço para colocar todas as possibilidades de chegar ao cliente. Isso vai continuar a aumentar, e o que vai fazer a diferença será a agência que pensa estrategicamente.

**ZH** — Como os anunciantes estão percebendo essa diversificação das formas de chegar ao consumidor, com mídias sociais, por exemplo?

**Melo** — A comunicação é uma rubrica importante nos balanços dos clientes, e realmente o questionamento é muito grande. Os clientes estão abertos. Mas também, como os consumidores, estão cada vez mais exigentes. Exatamente por essa multiplicidade de possibilidades.

### O AUTÓDROMO DE TARUMÃ É TÃO RÁPIDO, QUANTO ANTES DA FINAL VOCÊ PODE CONHECER O CAMPEÃO

A BRIGA PELO TÍTULO PODE  
SER DECIDIDA NESTE DOMINGO.  
NÃO PERCA.



MOBIL Super Final da Stock Car 2009. Dos 32 pilotos, apenas os 10 classificaram para a fase final do campeonato e 1 deles já pode sair ca domingo em Tarumã, local da terceira e penúltima etapa dessa disputa



## ANEXO II – Página do caderno de Economia do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009.

14/11/2009



Integrantes da Paim, agência do ano, festejam a premiação.

### SALÃO DA PROPAGANDA

## Paim, multipremiada

A Paim Comunicação dominou a celebração dos destaques do setor publicitário em 2009, anunciados na quinta-feira no Jantar da Propaganda, em Porto Alegre. A agência foi a que ganhou mais prêmios.

– Nos momentos difíceis, cresce a importância da eficácia da comuni-

cação. Com a economia aquecida, é fácil vender. A boa comunicação ajuda a reaquecer a economia – disse Cesar Paim, presidente da agência.

A festa distribuiu mais de 30 prêmios (*abaixo*) e faz parte da Semana ARP da Comunicação, que se encerra hoje.

### Os escolhidos

- **Veículo:** Rádio Gaúcha
- **Publicitário:** Paulo Cesar Melo (Espaço)
- **Agência:** Paim
- **Anunciante:** Prefeitura de Porto Alegre
- **Grand Prix de Platina:** Um gesto no trânsito: o sinal de um novo comportamento (Paim e Prefeitura de Porto Alegre)
- **Empresa de comunicação:** Paim
- **Diretor de arte:** Fábio Puzco (Paim)
- **Redator:** Néstor Barre (Paim)
- **Diretor de criação:** Fábio Bernardi (Paim)
- **Arte-finalista:** Emerson Vieira (Paim)
- **Profissional de planejamento:** Lara Piccoli (Paim)
- **Profissional de produção gráfica:** Rosane Ross (Paim)
- **Profissional de mídia:** Claudia Galante (OS Sul Propaganda)
- **Profissional de atendimento de veículo:** Miriam Rodrigues (Zero Hora)
- **Profissional de atendimento:** Décio Krebs (Paim)
- **Produtores de cinema/TV:** Zeppelini
- **Diretor de cena:** Rogério Fogliato de Souza (Zeppelini)
- **Produtora de áudio:** L&SD
- **Profissional de atendimento de cinema/TV:** Acácio Sport (Zeppelini)
- **Fotógrafo/estúdio fotográfico:** Celso Crivolina
- **Profissional/estúdio de ilustração:** Fischer Neel-Ischold
- **Profissional/estúdio de manipulação:** Marco Negherbon
- **Fornecedor gráfico:** Mees Engenharia de Imagens
- **Redator promocional:** Sara Cadore Luz (Inside Direct)
- **Diretor de arte promocional:** Diego Pantaz, Ardiendes e Lamas Por Collago (Inside Direct)
- **Produtor promocional (logística):** Michel Duarte (Inside Direct) e Valéria dos Santos Nunes (Duetto)
- **Profissional de atendimento/planejamento:** Mateus Correa Lampert (Inside Direct)
- **Empresa de marketing promocional:** Inside Direct
- **Designer:** Imael S&I (Paim)
- **Produtor gráfico de design:** Alex Souza (Paim)
- **Atendimento de design:** Alex Lima (Paim)
- **Empresa de design e merchandising:** Paim
- **Gerente de projeto:** Patrícia Velho (AG2)
- **Agência digital:** AG2
- **Criação interativa:** Jonell Heilmann (AG2)
- **Designer de interface:** Diego Puzco (AG2)
- **Atendimento interativo:** Rachel Casaroli (AG2)
- **Desenvolvedor:** Guilherme Camargo Caribso
- **Profissional de RTVC:** Melissa Bordin

ME  
IMPEÃO.



melhores se  
mpeão neste  
emocionante.



# ANEXO JJ – Página do Segundo Caderno do Jornal Zero Hora de 14 de novembro de 2009.



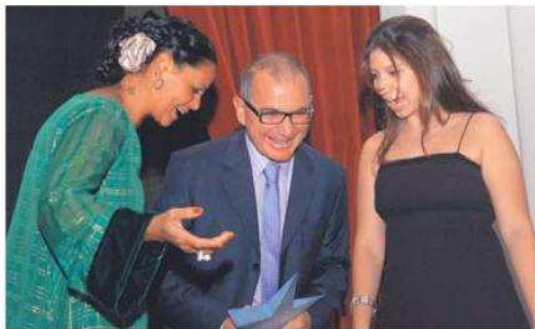
Encontro de presidentes: o presidente de Israel, **SHIMON PERES**, os vice-presidente da Conib, o gaúcho **HENRY CHMELNITSKY** e **MAURO TEREPIINS**, foram recebidos pelo presidente **LULA**

## AMANHECER

Os amigos de Carolina Russowsky e Eduardo Felin prometem encher a pista e animar a festa até o amanhecer ao lado dos noivos, embalados pelo som de Pimpó Contursi. A cerimônia será nos salões do Country Club, onde depois a festa continua bem descontraída e despojada. Sebastião Coelho usou flores na cor branca em bases de prata seguindo a linha do convite. Bem tradicional e clean. A charmosa Carolina usará um romântico modelo assinado por Rui Spohr. Ao lado dos pais, Ricardo e Sílvia Russowsky e Moacir e Zaida Beatriz Felin, os noivos vão receber com carinho a família e os amigos.

## CANETEANDO

Acabou de sair do forno o primeiro livro de contos de Nelson Motta. A capa é de Luiz Stein, e os primeiros autógrafos de Nelsinho têm sotaque gaúcho, já que serão hoje na Feira do Livro. São 10 histórias passadas em cidades e épocas diferentes, com personagens diferentes e que aparentemente não têm nada em comum. O final surpreende, já que as duas últimas histórias protagonizam uma reviravolta no rumo do livro. Às 19h30min, ele bate um divertido papo com Tânia Carvalho, na sala O Arquipelago, no Centro Cultural CEEE Erico Veríssimo.



Felicidade em família: cercado da mulher, **CARLA LIMA**, e da filha **DANIELA MELO**, **PAULO MELO** festeja a conquista do troféu da Semana ARP de Comunicação como publicitário do ano



**RSVIP**  
**VIU...**

... a pulseira de pérolas e pedras e o lindo anel de cristais poloneses da atriz gaúcha **MARIA DELLA COSTA**



## DUAS DÉCADAS

Quem tem saudades do Anchieta há 20 anos tem encontro marcado hoje à noite. A casa de festas onde os ex-colegas vão se reunir fica na Dona Laura. Para garantir a animação da turma, DJ e coquetel e um espaço reservado somente para eles. Fazem parte da Comissão de Organização pelos 20 anos de formatura Andréia Lewis, Claudia Pisco, Dida, Doda Bedin, Fernando Baggio e Mariana Candiago, entre outros.

## RECITAL E FLOR

É hoje o lançamento do livro *Ave, Flor de Cleonice Bourscheid*, com ilustrações botânicas de Anelise Scherer no Pavilhão de Autógrafos. O prefácio é de Armindo Trevisan, e os poemas falam da flora brasileira. A apresentação das imagens é de Paulo Amaral. As canções sobre os versos serão apresentadas no Centro Cultural CEEE Erico Veríssimo, às 17h, por um grupo excelente de músicos.

## 3 PERGUNTAS PARA MARIA DELLA COSTA

Nascida em Flores da Cunha, Maria Della Costa esteve em Porto Alegre no fim desta semana para receber mais carinho e homenagens de seus conterrâneos gaúchos e prestigiar o lançamento do livro sobre sua vida, *Uma Companhia e Seus Segredos: Maria Della Costa*. Extasiada com o carinho, a atriz conversou com RSVip:

### RSVip – Como você recebe essas homenagens e o carinho dos gaúchos?

**Maria Della Costa** – Fico deslumbrada. Dei 50 anos da minha vida à cultura. Acho que mereço. Sofri muito, passei fome, tive vitórias e fracassos. Encarei três ditaduras. Duas no Brasil e uma em Portugal. Olho para trás e vejo que tudo valeu a pena porque sempre fiz tudo com muita dignidade e respeito. O carinho pelo Rio Grande é imenso. Aqui comecei como a primeira manequim do Brasil. tenho a força e a dignidade dos gaúchos em mim. Onde vou digo que sou gaúcha com muito orgulho do meu povo e com o "R" peixado.

### RSVip – Existem sonhos que não foram realizados?

**Maria** – Sempre existem. Sonho todos os dias. Quando não sonhar mais é porque estarei morta.

### RSVip – Um trabalho que marcou?

**Maria** – Se você perguntar para uma boa mãe qual filho ela prefere, ela vai responder todos. *O Canto da Cotovia* foi um momento mágico.

## ZIGUE ZAGUE

Eunice Vieira Pratt e Marcelo Kalif Nacul casam-se hoje na Igreja São José. A recepção será no Hotel Deville, em Porto Alegre.

Cristina Rosito e Alexandre Finardi estão empenhados para ultrapassar as Ferraris e os Fords GT neste final de semana nas três horas de Tarumã. A prova tem também as presenças de Walter Salles Jr., Ricardo Rosset e Eduardo Souza Ramos.

VOCÊ TEM SEU ESTILO. NOSSOS TAPETES, PERSONALIDADE.

**EXPRESSO DO ORIENTE**  
 TAPETES COM PERSONALIDADE  
 DO SHOPPING. ESCOLHA O SEU.  
 Fone: 51 3374.3182 - www.expressodoorient.com.br



## ANEXO LL – Programa da disciplina de Prática da Comunicação Publicitária – Disciplinas UFRGS



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### PROGRAMA DE DISCIPLINA Semestre 2010/1

<p><b>Dados de Identificação</b>          Professora: Maria Berenice da Costa Machado          Disciplina: <b>TEORIA E PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> Turma: U          Código: BIB02050 Créditos: 04 Carga Horária: 04 horas/aula          Natureza: Obrigatória</p>	
<p><b>Súmula:</b> Conceitos. História. Função na área de Comunicação. Relação com Jornalismo e Relações Públicas. Teorias das Escolas sobre propaganda. O consumidor. Especificidades. Perfil do profissional. Função econômica. Função social e função cultural.  <b>SISTEMA – Súmula -</b> Teorias da comunicação publicitária. Teorias da persuasão. Estudos comparativos entre publicidade e marketing.</p>	
<p><b>Objetivos:</b> Fornecer elementos que possibilitem um embasamento teórico, prático, crítico e humanístico dos processos de comunicação social com ênfase na persuasão, destacando a Propaganda e a Publicidade. Levar o aluno a conhecer a atividade publicitária, desde o vocabulário específico até as suas relações com o Marketing e, especificamente, as funções de criação, planejamento, atendimento, mídia e veiculação.</p>	
<p><b>Conteúdo programático:</b> Diferença entre Propaganda e Publicidade: história e conceitos. Crítica à Propaganda e Publicidade. Função na área da Comunicação e relação com Jornalismo e Relações Públicas. A Propaganda e Publicidade e a teoria do Marketing: a empresa, o mercado, o público-alvo. Função cultural, função social e função econômica. A agência de Propaganda e Publicidade.</p>	
<p><b>Metodologia:</b> Aulas expositivas e dialogadas; apresentação de exemplos ilustrativos (peças gráficas, multimídia e DVDs); exercícios, práticas e simulações; seminários apoiados em leituras; integração com o mercado e com profissionais da área.</p>	
<p><b>Critérios de Avaliação:</b>          Compreensão e aprofundamento teórico acerca dos conceitos básicos que sustentam o processo da comunicação publicitária; capacidade de relacionar teoria e prática; criticidade, criatividade, comprometimento e pontualidade na entrega das tarefas propostas.          Instrumentos: Trabalhos (individuais, em dupla e em grupo); apresentação de seminário; avaliação escrita; auto-avaliação.</p>	
<p><b>Programação das aulas</b> (cronograma/procedimentos/conteúdos):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apresentações: professor, alunos, disciplina, expectativas. Programa, contextualização e critérios de avaliação. Bibliografia. O processo de Comunicação Publicitária: definição, princípios, etapas, objetivos e funções da PP.</li> <li>2. Histórico da Comunicação Publicitária; diferença entre as técnicas de Publicidade e de Propaganda.</li> <li>3. O anúncio: conceito, estrutura, funções, mídias, principais formatos. Exercício dupla bricolagem: Anúncio Propaganda e Publicidade - apresentação e entrega.</li> <li>4. Contexto mercadológico, Marketing, conceitos, estratégias e ferramentas. Composto de comunicação publicitária: Promoção de Vendas, RP, Merchandising, Assessoria de Imprensa, Publicity, Venda Pessoal, Embalagem, etc.</li> <li>5. Estratégia para o lançamento de produto ou serviço – marca, posicionamento, slogan, composto promocional. Exercício grupo.</li> <li>6. Seminário - Marca e consumo.</li> <li>7. Comunicação integrada: interfaces e interações da PP com os demais campos da comunicação (Jornalismo e Relações Públicas).</li> <li>8. Estratégias da comunicação publicitária. No-advertising. Exercício individual: vendendo-se como publicitário.</li> <li>9. Agência: fluxos, setores, funções.</li> <li>10. Modelos e formatos de agências. Atividade: Visita virtual.</li> <li>11. O profissional de comunicação: perfil e especificidades do publicitário. Campos de atuação profissional.</li> <li>12. A relação e as funções da PP com: Economia, Cultura, Sociedade, Tecnologia, Meio-ambiente, Esporte, Ética, Política, Religião.</li> <li>13. Teorias e Escolas da Propaganda</li> <li>14. Avaliação escrita e auto-avaliação.</li> <li>15. Devolução das avaliações. Avaliação da disciplina e professora.</li> <li>16. Recuperação de nota</li> </ol>	
<p><b>Bibliografia básica:</b>          DIONÍSIO, Pedro et al. <b>Publicitor</b>. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.          PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (org.). <b>Hiperpublicidade</b>. v.1 e 2. São Paulo: Thomson Learning, 2007/2008.          SANTOS, Gilmar. <b>Princípios da publicidade</b>. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.</p>	
<p><b>Bibliografia complementar:</b></p>	

- ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles M. **A Conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo, SP: Nobel, 2003.
- ATHAYDE, Edson. **A Publicidade segundo meu Tio Olavo**. Lisboa: Notícias, 1999.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo, SP: Referência, 2001.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre, RS: Sulina Universitária, 2003.
- KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda**. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOWARICK, Adriana. A relação do sistema do marketing com o processo de feitura da comunicação publicitária. In: **Tendências da Comunicação 3**. Porto Alegre: LP&M, 2000.
- LEÃO, Taís. **Formei-me em publicidade. E agora?**: dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo, SP: Nobel, 2001.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, SP: Futura, 2001.
- MATTELARD, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.
- OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo, SP: Siciliano, 2000.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica . 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.
- PIRATININGA, Luiz Celso. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- QUESNEL, Louis. **A publicidade e a sua "filosofia"**. In: Os mitos da publicidade, p.p. 79-93. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo, SP: Meio & Mensagem, 1995.
- REIS, Fernando; CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo, SP: T. A. Queiroz, 1990.
- RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo, SP: Atlas, 1995.
- RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2004.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.
- TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1996.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem : reflexões sobre marketing e ética. São Paulo, SP: Loyola, 2002.

**Outras referências:**

[www.lafora.com.br](http://www.lafora.com.br)

[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)

[www.propagandaemarketing.com.br](http://www.propagandaemarketing.com.br)



Aula 09: Objetivos de criação. Estratégias e táticas criativas. Orientação para trabalho final. Atividade prática.  
Aula 10: Métodos criativos. Informações e referências aplicadas ao processo criativo. Atividade prática.  
Aula 11: Originalidade, pertinência, consistência, adequação e eficiência em propaganda. Apresentação e discussão de peças publicitárias. Atividade prática.  
Aula 12: Criatividade e persuasão. Linguagem racional e emocional. Avaliação do pré-projeto do trabalho final. Atividade prática.  
Aula 13: Construção de conceitos criativos. Apresentação e análise de peças para identificação de conceitos criativos e reconstrução de processos criativos. Estímulos à criatividade. Atividade prática.  
Aula 14: Apresentação e entrega do trabalho final.  
Aula 15: Criatividade e tempo. Criatividade rompendo com o convencional. Avaliação do semestre  
Aula 16: Complementação de conteúdos (se necessário). Recuperação de nota (se necessário). Devolução de trabalhos. Divulgação das notas.

**Bibliografia básica:**

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 13a. edição. São Paulo: Summus, 2004.  
OSBORN, Alex F. *O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do brainstorming*. São Paulo: Ibrasa, 1981.  
PREDEBON, J. *Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**Bibliografia complementar:**

ALENCAR, Eunice Soriano. *O processo da criatividade: produção de idéias e técnicas criativas*. São Paulo: Makron Books, 2000.  
BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1974.  
BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária: o estético na publicidade*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.  
DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.  
OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.  
PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda: uso Y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1992.  
PREDEBON, José (org.) *Do anúncio à comunicação integrada: curso de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2004.  
REARDON, Kathleen K. *La persuasion en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, 1991.  
RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.  
RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.  
VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.

## ANEXO NN- Programa da disciplina de Redação A - Disciplinas UFRGS



FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## PROGRAMA DE DISCIPLINA Semestre 2009/2

<p><b>Dados de Identificação</b>          Professor: Adriano B. Moritz          Disciplina: <b>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA A</b> Turma:          Código: BIB02055          Créditos: 04 Cargas Horária: 04 horas/aula          Natureza: Obrigatória</p>	
<p><b>Súmula:</b>          Os tipos e os elementos redacionais das Peças Publicitárias Gráficas, o processo de criação e redação da mensagem publicitária. Estrutura e conteúdo do texto publicitário. Desenvolvimento de atividades, técnicas e processos vinculados à elaboração de peças gráficas. Exercício de redação de peças gráficas.</p>	
<p><b>Objetivos:</b>          Capacitar o aluno a criar textos publicitários para as mídias impressas.</p>	
<p><b>Conteúdo programático:</b>          Interpretação do briefing. O leitor do texto publicitário. Elementos da mensagem publicitária. Expressão dos objetivos de venda/persuasão através do texto publicitário. A redação do texto publicitário nas diferentes mídias impressas. Eficiência e qualidades do texto publicitário para diferentes clientes.</p>	
<p><b>Metodologia:</b>          Aulas expositivas e dialogadas; apresentação de peças, campanhas e cases; criação de peças para diferentes mídias impressas; trabalhos individuais e em grupo.</p>	
<p><b>CrITÉRIOS de avaliação:</b>          A avaliação da disciplina é qualitativa e quantitativa. É necessário que os alunos tenham frequência, participação nas atividades práticas e respeitem as datas para entrega/apresentação de trabalhos solicitados necessários à formação do conceito final. A nota final é composta pelas notas parciais de trabalho em grupo baseado em leitura, trabalho de análise de textos publicitários impressos e das atividades práticas desenvolvidas ao longo do semestre.</p>	
<p><b>Programação das aulas (cronograma/procedimentos/conteúdos):</b>          Aula 01: Apresentação do professor e alunos e do programa da disciplina. Contextualização da disciplina. Critérios de avaliação. Conceitos básicos.          Aula 02: Os elementos redacionais das peças gráficas, o processo de criação e redação da mensagem publicitária. Atividade prática.          Aula 03: Estrutura e conteúdo do texto publicitário.          Aula 04: Seminário(bibliografia).          Aula 05: Desenvolvimento de atividades, técnicas e processos vinculados à elaboração de peças gráficas.          Aula 06: Trabalho em grupo em aula valendo nota.          Aula 07: Exercício de redação de peças gráficas.          Aula 08: Seminário com participação de profissional de criação de mercado.</p>	



Aula 09: Exercício de redação de peças gráficas.  
Aula 10: Seminário(bibliografia).  
Aula 11: Exercício de redação de peças gráficas.  
Aula 12: Seminário com participação de profissional de produção gráfica de mercado.  
Aula 13: Exercício de redação de peças gráficas.  
Aula 14: Seminário(bibliografia).  
Aula 15: Exercício de redação de peças gráficas.  
Aula 16: Revisão de conteúdos. Divulgação de notas. Atividade de recuperação.

**Bibliografia básica:**

BIGAL, S. *O que é criação publicitária: o estético na publicidade*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.  
CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.  
MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.  
MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.  
PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.  
RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.  
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.  
VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.

**Bibliografia complementar:**

ALENCAR, *O processo da criatividade*. São Paulo: Makron Books, 2000.  
CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.  
CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2003.  
DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.  
OSBORN, A. F. *Criatividade e processos de criação*. São Paulo: Imago 1977.  
PREDEBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.  
RIBEIRO, Júlio. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.  
SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.



Aula 03: Criação para o meio rádio. Formatos e peças. O texto para rádio. Atividade prática.  
 Aula 04: Recursos persuasivos no meio rádio. O rádio nas campanhas publicitárias. Campanhas no rádio. Citações, textos-foguete, textos, spots. Atividade prática.  
 Aula 05: Vinhetas, trilhas, jingles. Atividade prática.  
 Aula 06: História da TV. Linguagens televisivas. Linguagens parciais e síntese de linguagens. Persuasão na TV. Discussão de peças publicitárias de TV. Entrega de trabalho de redação para rádio.  
 Aula 07: Palestra de profissional de redação. Formatos e peças de TV. Atividade prática.  
 Aula 08: Criação para o meio TV. Vinhetas e comerciais de TV. Atividade prática.  
 Aula 09: Vinhetas e comerciais de TV. Atividade prática.  
 Aula 10: Campanhas na TV. Atividade prática.  
 Aula 11: Redação publicitária para as diversas mídias audiovisuais. Atividade prática.  
 Aula 12: Outras peças publicitárias audiovisuais: broadside, vídeo-empresa, infomercial, vídeos de propaganda política e outros. Atividade prática.  
 Aula 13: Criação para cinema. A campanha publicitária e sua apresentação nas diversas mídias. Atividade prática.  
 Aula 14: Atividade prática.  
 Aula 15: Revisão de conteúdos discutidos ao longo do semestre. Entrega do trabalho final da disciplina.  
 Aula 16: Complementação de conteúdos (se necessário). Atividade de recuperação de nota (se necessário). Devolução de trabalhos. Divulgação das notas.

**Bibliografia básica:**

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos*: Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.  
 COMPARATO, Doc. *Da criação do roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.  
 SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

**Bibliografia complementar:**

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária: o estético na publicidade*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.  
 CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.  
 CARRASCOZA, José. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.  
 CESAR, Cyro. *Rádio: a mídia das emoções*. São Paulo, Summus, 2005.  
 CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2003.  
 DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.  
 MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.  
 MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.  
 PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.  
 RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.  
 SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.  
 VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.  
 VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.



<p><b>Programação das aulas (cronograma/procedimentos/conteúdos):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planejamento gráfico</li> <li>2. Logotipos e marcas</li> <li>3. Identidade visual</li> <li>4. Embalagens, rótulos e displays</li> <li>5. Mala-direta e material promocional</li> <li>6. Composição, diagramação</li> <li>7. Anúncios - jornais</li> <li>8. Anúncios - revistas</li> <li>9. Mídia externa</li> <li>11. Webdesign</li> <li>10. Portfólio</li> </ol>
<p><b>Bibliografia básica:</b></p> <p>GOMES FILHO, João. <i>Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma</i>. Escrituras, 2000.</p> <p>VILLAS-BOAS, André. <i>O que é (e o que nunca foi) design gráfico</i>. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.</p> <p>LEITE, Ricardo. <i>Ver é compreender: design como ferramenta de negócio</i>. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2003.</p>
<p><b>Bibliografia complementar:</b></p> <p>CANEVACCI, Massimo. <i>Antropologia da comunicação visual</i>. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p> <p>CARDOSO, Rafael (org). <i>Design brasileiro antes do design, aspectos da história gráfica 1870-1960</i>. Cosac &amp; Naify, 2005.</p> <p>DABNER, David. <i>Guia de artes gráficas: design e layout: princípios, decisões, projectos</i>. Barcelona: GG, 2003.</p> <p>DOMINGOS, Carlos. <i>Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo</i>. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.</p> <p>GOMES FILHO, João. <i>Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica</i>. São Paulo: Escrituras, 2003.</p> <p>HOLLIS, Richard. <i>Design gráfico, uma história concisa</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>HORNUNG, Clarence Pearson. <i>Manual de designs para marcas, símbolos, logotipos</i>. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1981.</p> <p>HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i>. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1994.</p> <p>JONES, John Philip. <i>Quando a propaganda funciona: Novas provas de que a publicidade estimula as vendas</i>. São Paulo: Globo, 1999.</p> <p>KIELWAGEN, Jefferson W. <i>Kitsch e design gráfico</i>. Rio de Janeiro: Rio Books, 2005.</p> <p>LAW, Andy. <i>Empresa criativa: como a St. Luke's pode transformar o seu trabalho</i>. São Paulo: Negócio, 2001.</p> <p>LUPTON, Ellen. <i>Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes</i>. São Paulo: Cosac Naify, 2006.</p> <p>MÉSTRINER, Fábio. <i>Design de embalagem: curso básico</i>. São Paulo: Makron, 2001.</p> <p>MOHALLEM, Eugênio. <i>Manual do estagiário de propaganda</i>. São Paulo: 1997.</p> <p>MURPHY, J.; ROWE, M. <i>How to design trade marks &amp; logos</i>. NY: North Light Books, 1991.</p> <p>RICHARDSON, Margaret E. <i>Type graphics: the power of type in graphic design</i>. Gloucester: Rockport, 2000.</p> <p>SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</i>. 3. ed.rev.atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. <i>Como criar identidades visuais para marcas de sucesso</i>. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.</p> <p>SWANN, A. <i>How to understand and use design and layout</i>. New York: North Light Books, 1993.</p> <p>WARD, Dick. <i>Creative ad design &amp; illustration</i>. New York: Watson-Guption Publications, 1987.</p> <p>WHITERS, L. <i>How to art direct</i>. New York: Art Director Book Company, 1991.</p> <p><i>World trademarks and logotypes III: a collection of international symbols and their applications</i>. Tokyo: Graphic-sha.</p> <p>[ANUÁRIO]</p> <p><i>A collection of trademarks and logotypes in Japan: 2004-2005</i>. Tokyo: Graphic-sha, 2005.</p>

## ANEXO QQ – Programa da disciplina de Agência - Disciplinas UFRGS



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## PROGRAMA DE DISCIPLINA Semestre 2009/2

<p><b>Dados de Identificação</b>          Professor: HÉLIO LEONHARDT          Disciplina: AGÊNCIA - Turma:..U.....          Código: BIB02065      Créditos: 04      Carga Horária: 60h          Natureza:(Obrigatória/Eletiva): Obrigatória</p>
<p><b>Súmula:</b>          Desenvolvimento de todo o processo de criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas e/ou peças publicitárias. Estas atividades serão desenvolvidas através da definição de áreas, funções e atuação discente.</p>
<p><b>Objetivos:</b>          Exercitar o aprendizado adquirido pelos alunos durante os semestres anteriores do Curso.</p>
<p><b>Conteúdo programático: Prático. Metodologia: dinâmica de grupos atendendo a um cliente real, comunitário e sem fins lucrativos. O trabalho exigirá dos componentes de cada grupo sua organização por áreas, administrando as etapas do trabalho publicitário dentro de uma Agência de Propaganda.</b>          Observação: os resultados deste Projeto poderão ser divulgados, produzidos e veiculados, com o acompanhamento dos grupos, desde que os Clientes consigam obter recursos de produção e de veiculação (recursos próprios, patrocínios, permutas, apoio). Critério da avaliação: como se trata de projeto prático a avaliação será feita com base no desempenho de cada aluno, em seu grupo e na sua área de atuação, inclusive o seu envolvimento e participação nas discussões dos grupos</p>
<p>Metodologia:  <b>Prática.</b></p>
<p><b>Crêterios de avaliação:</b>          Desempenho do aluno em suas funções definidas inicialmente, que tenham contribuído para o resultado final do estudo de caso.</p>
<p><b>Programação das aulas (cronograma/procedimentos/conteúdos):</b>          Cronograma a ser definido por etapas que devem ser cumpridas e apresentadas durante o semestre.          - Apresentação da disciplina e da dinâmica com a respectiva divisão dos alunos em Grupos de Atendimento.          - Apresentação dos recursos disponíveis para o andamento dos trabalhos de Atendimento das contas dos anunciantes e definição dos clientes por grupos de Atendimento.          - Briefing dos anunciantes.          - Etapa de Planejamento.          - Aprovação.          - Criação.          - Aprovação.          - Produção.          - Veiculação.          - Avaliação.</p>
<p><b>Bibliografia básica:</b>          GOLDSTEIN, Lana. <b>Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor.</b> São Paulo: Ática, 2007.</p>

LEONHARDT, Hélio. **Projeto Experimental como instrumento de motivação no processo ensino-aprendizagem da publicidade.** (Dissertação de Mestrado, PUCRS, Porto Alegre, 1997).

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção.** Trad. Teresa Felix de Souza. - 7.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2009.

**Bibliografia complementar:**

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento em Propaganda.** São Paulo: Global, 2002.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação.** São Paulo: Global, 2006.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro.** São Paulo: Loyola, 2001.

HOFF, Tânia GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia eficaz para um desempenho mais eficaz.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MURTA, Gino. **O Briefing da Ética: para uma propaganda responsável.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PAULINO, Francisco Souto. **Projetos Experimentais e a Formação do Comunicador Social.** In *Anais do Congresso Brasileiro de Ensino da Comunicação Social, III*, São Paulo, julho de 1993.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com a Mídia.** S. Paulo.

Global, 2004.

VESTERGAARD/SCHRODER. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

**Outras referências:**

Revista About

Revista Meio e Mensagem

AdForum Advertising Agencies

M&M Online

Portal da Publicidade

## ANEXO RR – Programa da disciplina de Teorias da PP - Disciplinas UCPEL

### Teorias da Publicidade e da Propaganda

#### EMENTA

Análise das teorias que abordam a Publicidade e Propaganda e a compreensão da influência da teoria na prática profissional.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Um breve histórico da publicidade: origem, conceitos, funções
  - 1.1. Os profissionais da publicidade: denominações e funções
2. A mensagem publicitária
  - 2.1. Estudo do ciclo da mensagem publicitária: necessidade (anunciante), emissor (agência de propaganda), código (linguagem/anúncio), canais (meios, veículos), receptor (consumidor/público-alvo), decodificação (leitura, interpretação), ruído, feedback (resposta do consumidor/público-alvo).
3. A publicidade como comunicação persuasiva
  - 3.1. O processo de persuasão (AIDA)
  - 3.2. Transformando atributos em benefícios
4. A publicidade como comunicação mercadológica
  - 4.1. Publicidade e a construção de marcas: fatores de influência
  - 4.2. Posicionamento de marca: conceito, tipos de posicionamento na mente
5. O valor social e simbólico da marca
  - 5.1. Tipos de abordagens signícas: abordagem racional, sociocultura, comportamental, psicanalítica
6. A publicidade e as teorias de consumo
  - 6.1. Teoria da racionalidade econômica: Marshall, Adam Smith, Bentham
  - 6.2. Teoria Comportamental: Pavlov (estímulo-resposta), Skinner (resposta condicionada, repetição, reforço positivo, estímulo presente no ambiente)
  - 6.3. Teoria psicanalítica: Freud (consciência, inconsciência, motivação, satisfação do ego)
  - 6.4. Teoria social: (cultura e subcultura, consumo como processo social e cultural)
  - 6.5. Teoria cognitiva (produto, indivíduo, cultura, meio ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão)
7. Reflexões sobre a recepção na comunicação publicitária
  - 7.1. Relações entre cultural local, recepção de publicidade e consumo

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CONTRERA, Malena Segura; HATORI, Osvaldo Takaoki (Org.). Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: UPE, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade. Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Vieira (Org.). Teorias da Comunicação. 2a. edição. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. Princípios de marketing. 10a. edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2003.



\_\_\_\_\_. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. Campinas: Papirus, 2001.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A Z: como usar a Propaganda para construir Marcas e Empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, Ivan Santo. Os Sentidos da Publicidade: Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. 2000:"Um olhar sobre os estudos culturais latino-americanos", Coletânea Mídias e Recepção. São Leopoldo: Campós/Unisinos.

FLAX, Jane. "Pós-modernismo e relações de gênero na teoria feminista". In Hollanda, Heloísa Buarque (org.). Pós-modernismo e política. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

(C.I. 13/05/2008)

## ANEXO SS – Programa da disciplina de Redação I - Disciplinas UCPEL

### Redação I

#### EMENTA

Estudo teórico-prático da linguagem redacional aplicada a mídia eletrônica com ênfase a elaboração de textos publicitários.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. A Publicidade e Propaganda no Rádio
  - 1.1. Características do meio
  - 1.2. A mensagem publicitária no rádio: Tipos, características e funções
  - 1.3. Estudo da retórica e da linguagem não-verbal na mídia eletrônica  
Rádio
  - 1.4. Estudo dos tipos de mensagens publicitárias para o rádio
  - 1.5. Análise, criação e produção de spots publicitários
  - 1.6. Concepção e elaboração de roteiros para comerciais de rádio
2. A Publicidade e a Propaganda na TV
  - 2.1. Características do meio
  - 2.2. A mensagem publicitária na TV: tipos, características e funções.
  - 2.3. Estudo da retórica e da linguagem não-verbal na mídia eletrônica TV
  - 2.4. O humor nos comerciais de TV
  - 2.5. A concepção de personagens para comerciais de TV
  - 2.6. Os tipos de apelo, as recompensas e as linhas de campanha utilizadas na TV: estudo e análise de comerciais
  - 2.7. Estudo dos elementos constitutivos de um roteiro (planos, ângulos, movimento de câmera, descrição dos personagens).
  - 2.8. Concepção e elaboração de roteiros para comercial de TV

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARRETO, Evandro. *Abóboras ao Vento*. 2. ed. São Paulo: Globo, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CÉSAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- CONTRERA, Malena Segura; TAKAOKI, Oswaldo Hattori. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FERRES, Joan. *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: UPE, 1998.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- PIRATININGA, Luís Celso de. *Publicidade: Arte ou artifício*. São Paulo: T. A Queiroz, 1994.
- SANT ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.

(C.I. 28/07/2005)

## ANEXO TT – Programa da disciplina de Redação II - Disciplinas UCPEL

### Redação II

#### EMENTA

Estudo teórico-prático da linguagem e da técnica publicitária aplicada a mídia impressa, com ênfase na elaboração de textos para anúncios em periódicos.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Linguagem Publicitária: retórica verbal e estética
  - 1.1. Estrutura, tipos, funções e tendências do texto que compõe o anúncio publicitário impresso: chamada ou título, texto complementar, assinatura.
  - 1.2. Características dos anúncios publicitários: onirismo, hedonismo, positividade, sedução, novidade.
  - 1.3. Estudo dos recursos linguísticos no texto publicitário: recursos fônicos, semânticos, morfológicos e sintáticos.
  - 1.4. O papel da ilustração, das fontes, da cor e da diagramação no anúncio impresso.
2. Prática de Redação
  - 2.1. Aplicação de recursos linguísticos nos diferentes tipos de textos publicitários
  - 2.2. Análise de textos publicitários a partir de anúncios veiculados
  - 2.3. Criação e desenvolvimento de anúncios publicitários para empresas, produtos e serviços: texto e layout

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CARVALHO, Nely. Publicidade: a linguagem da sedução. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003.
- \_\_\_\_\_. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2003.
- CÉSAR, Newton. Direção de Arte. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HOLF, Tânia. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARTINS, Jorge S.. Redação publicitária - Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z - como usar a propaganda para construir marcas. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANDMANN, Antônio José. A Linguagem da Propaganda. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- SANTANNA, Armando. Teoria, Prática e Técnica. Revista Ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- WILLIAMS, Robin. Designe para quem não é Designe. São Paulo: Callis, 1995.
- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
- KAUFMAN, Ana; RODRIGUEZ, Maria Elena. Escola, Leitura e Produção de Textos. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- MARTINS, Jorge S.. O Poder da Imagem. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- OLGILVY, David. A Publicidade segundo David Ogilvy. São Paulo: Prêmio Editorial, 1985.
- ZEFF, Robin Lee; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. 2. ed. Ed. Campos, 2000.

## **ANEXO UU – Programa da disciplina de Design Gráfico - Disciplinas UCPEL**

Design Gráfico

### **EMENTA**

Estudo da composição gráfica de páginas impressas.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Artes Visuais - função e mensagem
  - 1.1. Estilos artísticos
  - 1.2. Evolução da arte e atualidade
  - 1.3. Arte aplicada à comunicação
2. Design
  - 2.1. Definição e nomenclatura
  - 2.2. Aspectos básicos do design gráfico
  - 2.3. Valor simbólico e cultural material
3. Sistemas de Identidade Visual
  - 3.1. Imagem corporativa e de marca
  - 3.2. Elementos de identidade visual
    - 3.2.1. Símbolo
    - 3.2.2. Logotipo
    - 3.2.3. Marca
    - 3.2.4. Elementos complementares
  - 3.3. Manual de identidade corporativa

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- DONDIS, A. Donis. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HULBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.
- MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- STRUNCK, Gilberto. Identidade Visual. Rio de Janeiro: Europa, 1989.
- VILLAS-BOAS, André. O que é (e o que nunca foi) design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Collins, 1995.

(C.I. 27/09/2006)

## ANEXO VV - Programa da disciplina de Fundamentos da PP – Disciplinas UFSM

### COM 1039 FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA (3-1)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de :

Conceituar publicidade e propaganda.

Conhecer as funções da publicidade e da propaganda.

Localizar historicamente a trajetória da publicidade e da propaganda, sua inserção na sociedade e no mercado de consumo e identificar os tipos de publicidade e de propaganda.

Reconhecer a importância da publicidade e da propaganda na vida das marcas.

Conhecer os campos de atuação do publicitário.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 – CONCEITOS DE PUBLICIDADE E DE PROPAGANDA

1.1 – Publicidade.

1.2 – Propaganda.

1.3 – Tipos de publicidade e de propaganda.

1.4 – Caráter interdisciplinar da publicidade e da propaganda.

UNIDADE 2 – FUNÇÕES DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE

2.1 – Econômica: A publicidade no contexto econômico.

2.2 – Social: diálogo entre publicidade e propaganda e sociedade.

2.3 – Cultural: publicidade e propaganda e consumo em diferentes contextos socioculturais.

UNIDADE 3 – HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

3.1 – História da publicidade e da propaganda no mundo.

3.2 – História da publicidade e da propaganda no Brasil.

UNIDADE 4 – A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

4.1 – O papel da publicidade na vida das marcas comerciais, institucionais e corporativas.

4.2 – A identidade visual da marca.

4.2.1 – A importância da identidade visual.

4.2.2 – Elementos da identidade visual.

UNIDADE 5 – O PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

5.1 – O papel da agência nas estratégias de comunicação do anunciante.

5.2 – Áreas de atuação do publicitário.

(SEGUE)

PROGRAMA: (continuação)

5.3 – Aspectos da Lei 4.680 e do Regulamento da Lei.

5.4 – Princípios éticos da profissão.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELO BRANCO, Renato et al. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz. Editor, 1990.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, 2001.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AACKER, David A. **Marcas: Brand equity gerenciador o valor de uma marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Technos, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHRÖDER, Kim e VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## ANEXO XX – Programa da disciplina de Criação Publicitária – Disciplinas UFSM

CÓDIGO NOME ( T - P )

### COM 1037 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA (2-2)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de :

Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas.

Reconhecer a importância do processo criativo nas práticas publicitárias.

Identificar fases processo criativo.

Utilizar recursos verbais e não-verbais no desenvolvimento de idéias pertinentes ao campo da publicidade.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

#### UNIDADE 1 – CRIATIVIDADE E PROCESSO DE CRIAÇÃO

1.1 – Teorias sobre a criatividade.

1.2 – Fatores que contribuem para o pensamento criador.

1.3 – Características do indivíduo criativo.

1.4 - Processo de criação.

#### UNIDADE 2 - CRIATIVIDADE NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

2.1 – Criatividade no planejamento.

2.2 – Criatividade na mídia.

2.3 – Criatividade na produção gráfica e eletrônica.

2.4 – Criatividade na redação e na direção de arte.

#### UNIDADE 3 – DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS

3.1 - Objeto mercadológico a ser cumprido pela campanha ou peça publicitária.

3.2 – Características do produto ou serviço e perfil do público-alvo.

3.3 - Os elementos constitutivos e expressivos do anúncio publicitário.

3.3.1 - A linguagem adequada a mensagens para diferentes consumidores.

3.3.2 - Recursos estilísticos do texto nas chamadas e textos publicitários.

3.3.3 - Recursos visuais em ilustrações e nas imagens em movimento.

3.3.4 - Características da tipografia aplicadas ao anúncio.

3.3.5 - Características das cores aplicadas ao anúncio.

3.3.6 - Recursos de sonorização aplicados ao anúncio.

#### UNIDADE 4 – O DESAFIO DA CRIAÇÃO

4.1 - Adequação das mensagens aos diferentes meios de comunicação.

4.1.1 - A criação de anúncio impresso.

4.1.2 - A criação de spot e jingle.

4.1.3 - A criação de roteiro para anúncio em televisão.

4.1.4 - A criação de banner para site.

PROGRAMA: (continuação)

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KNELLER, George F. **Arte e Ciência da Criatividade**. São Paulo: IBRASA, 1978.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1988.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly Rezende. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

DALTO, Darlene. **Processo de criação**. São Paulo: Marco Zero, 1993.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1982.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Nova Cultura, 1993.

- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- PREDEBON, José (org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RIBEIRO, Julio. (e outros) **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.
- VAN OECH, Roger. **Um “toc” na cuca**. São Paulo: Cultura, 1989.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.



## ANEXO YY – Programa da disciplina de Agência I – Disciplinas UFSM

CÓDIGO NOME ( T - P )

### COM 1034 AGÊNCIA I (2-8)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de :

Atender clientes institucionais ou não e identificar seus problemas de comunicação.

Traçar estratégias de comunicação.

Criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias.

Produzir as peças criadas.

Elaborar planos de mídia, veicular as campanhas ou peças propostas e avaliar os resultados.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

#### UNIDADE 1 – ATENDIMENTO

1.1 - Tomada do briefing.

1.2 - Elaboração do planejamento publicitário.

1.2.1 - Coleta de dados secundários para subsidiar o planejamento.

1.2.2 - Formulação do documento.

1.3 - Apresentação do planejamento e orçamentos ao cliente.

1.4 - Aprovação dos materiais criados junto ao cliente.

#### UNIDADE 2 – CRIAÇÃO

2.1 – Elaboração da estratégia criativa.

2.2 – Criação das peças sugeridas no planejamento.

2.2.1 - Elaboração do conceito criativo.

2.2.2 - Desenvolvimento da idéia em leiautes e/ou roteiros.

#### UNIDADE 3 – PRODUÇÃO

3.1 - Orçamentos de produção gráfica e/ou eletrônica.

3.2 - Planejamento operacional para execução das peças.

3.3 - Finalização das peças publicitárias.

#### UNIDADE 4 – VEICULAÇÃO

4.1 - Elaboração do planejamento de mídia.

4.2 - Elaboração de planilhas e outros documentos para inserções.

4.3 - Encaminhamento dos materiais produzidos aos veículos.

4.4 - Controle de veiculação.

#### UNIDADE 5 – AVALIAÇÃO

5.1 - Avaliação dos resultados das ações de comunicação propostas aos clientes.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001. 6.ed.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PREDEBON, José. (org) **Propaganda: profissionais ensinam com se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995. 4.ed..

## ANEXO ZZ – Programa da disciplina de Agência II – Disciplinas UFSM

CÓDIGO NOME ( T - P )

### COM 1035 AGÊNCIA II (2-8)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de :

Atender clientes e identificar seus problemas de comunicação.

Traçar estratégias de comunicação.

Criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias.

Produzir as peças criadas.

Elaborar planejamento de mídia, veicular as campanhas e peças, executar ações propostas e avaliar os resultados.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 – ATENDIMENTO

1.1 - Tomada do briefing.

1.2 - Elaboração do planejamento publicitário.

1.2.1 - Coleta de dados secundários para subsidiar o planejamento.

1.2.2 - Formulação do documento.

1.3 - Apresentação do planejamento e orçamentos ao cliente.

1.4 - Aprovação dos materiais criados junto ao cliente.

UNIDADE 2 – CRIAÇÃO

2.1 – Elaboração da estratégia criativa.

2.2 – Criação das peças sugeridas no planejamento.

2.2.1 - Elaboração do conceito criativo.

2.2.2 - Desenvolvimento da idéia em leiautes e/ou roteiros.

UNIDADE 3 – PRODUÇÃO

3.1 – Orçamentos de produção gráfica e/ou eletrônica.

3.2 – Planejamento operacional para execução das peças.

3.3 – Finalização das peças publicitárias.

UNIDADE 4 – VEICULAÇÃO

4.1 – Elaboração do planejamento de mídia.

4.2 – Elaboração de planilhas e outros documentos para inserções.

4.3 – Encaminhamento dos materiais produzidos aos veículos.

4.4 – Controle de veiculação.

UNIDADE 5 – AVALIAÇÃO

5.1 – Avaliação dos resultados das ações de comunicação propostas aos clientes.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

PREDEBON, José. (org) **Propaganda: profissionais ensinam com se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FIELD, Syd. **Os exercícios do roteirista**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1984.

LUMET, Sidney. **Fazendo filmes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 6.ed..

RIBEIRO, Julio (org). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995. 4.ed..

## ANEXO AAA – Programa da disciplina de Projeto Gráfico – Disciplinas UFSM

CÓDIGO NOME ( T - P )

### COM 1047 PROJETO GRÁFICO (3-1)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de :

Identificar as aproximações e afastamentos do design gráfico com a arte.

Reconhecer a direção de arte como parte do processo de comunicação publicitária e identificar seus instrumentos e sua especificidade em relação a outros campos da prática publicitária.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - ARTE E DESIGN GRÁFICO NA PUBLICIDADE

1.1 – Conceitos.

1.2 - As aproximações da arte com a publicidade.

1.3 - As origens do design gráfico moderno.

1.4 – Funcionalismo e desconstrutivismo no design gráfico.

1.4.1 - Causas e conseqüências da canonização do design.

1.4.2 - Os desafios do design não-canônico.

1.5 – Tendências do design gráfico na publicidade.

UNIDADE 2 - DIREÇÃO DE ARTE E PUBLICIDADE IMPRESSA

2.1 – Design gráfico e direção de arte na publicidade.

2.1.1 - As especificidades da direção de arte em meios impressos.

2.1.2 - A adequação do projeto à mensagem.

2.1.3 - Adequação do projeto ao perfil do consumidor.

UNIDADE 3 – ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS, FUNCIONAIS-OBJETIVOS E SIMBÓLICOS DA PUBLICIDADE IMPRESSA

3.1 – Elementos estético-formais.

3.1.1 - A cor, a ilustração, a tipografia e outros elementos gráficos.

3.1.1.1 - O uso da cor em publicidade.

3.1.1.2 - Funções e tipos de ilustração na peça publicitária.

3.1.1.3 - Caracterização e classificação dos tipos.

3.1.1.3.1 - Legibilidade e ilegibilidade dos tipos.

3.2 – Elementos funcionais-objetivos.

3.2.1 - A disposição dos elementos estético-formais direcionada a diferentes públicos.

3.3 – Elementos funcionais-subjetivos.

3.3.1 - Os códigos simbólicos expressos no design que visam a comunicação entre emissor e receptor. (SEGUE)

PROGRAMA: (continuação)

UNIDADE 4 – A DIREÇÃO DE ARTE NA PRÁTICA

4.1 - O papel do diretor de arte e do redator na criação publicitária.

4.2 - A definição do conceito criativo adequado ao problema de comunicação.

4.3 - A configuração do leiaute das peças.

4.3.1 - Escolha das cores.

4.3.2 - Escolha da tipografia.

4.3.3 - A composição final dos elementos estético-formais.

4.3.4 - A avaliação da peça criada em concordância com os elementos funcionais-objetivos e funcionais-subjetivos e com os objetivos pretendidos pelo cliente.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRUZINSKY, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e disciplina**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BROCKMANN, Josef Müller. **Historia de la comunicación visual**. México: Gustavo Gili, 1998.

- BRUSATIN, Manlio. **Historia de los colores**. Barcelona: Paidós, 1997.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1997.
- FERRER, Eulalio. **El lenguaje de la publicidad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Los leguages del color**. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano/FENAME, 1982.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

## **ANEXO BBB – Programa da disciplina de Criatividade Estratégica - Disciplinas UNISINOS**

### **Criatividade Estratégica**

Ano/semestre: 2009/2

Créditos acadêmicos: 4

Horas aula: 60.00

Área temática: COM - Com. Social

Organização acadêmica: Curso de Comunicação Social

### **Competências**

Perceber e organizar contextos, fatos e problemas ou disfunções de comunicação nas organizações e mercados. Propor soluções criativas e inovadoras a problemas relacionados a sua área de atuação profissional, a sua vida e a sua comunidade.

Identificar e interpretar adequadamente as situações-problema, avaliando as diversas estratégias para solucioná-las adequadamente.

Compreender a criatividade como processo a partir do acúmulo de experiências e competências, transformando-a em estratégias, para agir nas mais diversas situações profissionais.

### **Conhecimentos**

Desmistificando a criatividade, conceitos;

Tipos de Inteligência e Competências;

Processos, métodos e estratégias criativas;

Técnicas de estímulo à criatividade;

Processo e Técnicas de Levantamento, Tratamento e Recuperação de Informações;

Criação, Comunicação e Inovação;

Jogos empresariais.

### **Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem**

O desenvolvimento das competências será feito por meio de diferenciados instrumentos, tais como: Simulações e dramatizações de situações-problema; Aplicação de dinâmicas de grupo, visando à solução de situações-problema; Filmagem da aplicação de dinâmicas de grupo, com posterior discussão dos conceitos teóricos envolvidos.

Na modalidade a distância, as aulas se desenvolvem dentro da plataforma virtual Moodle - Ambiente de Aprendizagem ([www.moodle.org](http://www.moodle.org)). Trata-se de um sistema de administração de atividades educacionais destinado à criação de comunidades on-line, em ambientes virtuais voltados para a aprendizagem. Como meios de comunicação/interação, utilizam-se fóruns para o desenvolvimento de discussão assíncronica e troca de material entre os participantes, e-mails, chats, para ampliação de discussões síncronicas (dentro da plataforma). Para expansão do conteúdo, utiliza-se um conjunto de ferramentas: Arquivos para postagem e compartilhamento de arquivos comuns; Diário Individual para registro de dúvidas e apreensões pessoais em relação à atividade; Glossário para o compartilhamento e ligação de termos utilizados pelo curso; Página Wiki para desenvolvimento de atividades de escrita colaborativa; Questionários para composição de questões e respostas cujo material é armazenado em uma base de dados; Tarefas para implementação e descrição de atividades com possibilidades de entrega em arquivo ou texto on-line; Lições com roteiros que permitem a disponibilização de conteúdo em forma de páginas seguidas por perguntas; Quadro de Notas para integração e correção de notas pelo professor através da configuração de uma escala de notas e, além disso, aulas remotas (gravação de vídeos das aulas do professor disponibilizada na web). Os recursos materiais serão sempre utilizados em consonância com as metodologias utilizadas. Os encontros presenciais serão definidos no programa da atividade, elaborado pelo professor.

### **Metodologias, técnicas e recursos de avaliação**

A avaliação da atividade acadêmica estará comprometida com o desenvolvimento das competências propostas e poderá utilizar os seguintes instrumentos: Relatórios individuais, orais e escritos. Exercícios práticos, individuais e em equipe. Auto-avaliação de seu desempenho.

A avaliação será presencial.

Na modalidade a distância, a avaliação da aprendizagem, de caráter contínuo e processual, será realizada de forma presencial e pelo acompanhamento do desenvolvimento da aprendizagem do aluno nas atividades a distância. Serão utilizados instrumentos e metodologias variadas, caracterizados, em sua concepção, pela interdisciplinaridade e contextualização de conhecimentos, tais como provas, resolução de problemas, trabalhos individuais e coletivos, debates através de Fóruns ou Chats, relatórios, estudos de caso resenhas.

Na modalidade a distância a avaliação incluirá os resultados das atividades realizadas na forma virtual, correspondendo a 40 % de cada um dos graus parciais, e resultados dos instrumentos utilizados nas avaliações presenciais, correspondendo a 60% desses mesmos graus.

### **Bibliografia básica**

DAVIS, M. A nova cultura do desejo: os segredos sobre o que move o comportamento humano no século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2003.  
PREDEBON, J. Criatividade. São Paulo: Atlas, 2005.

**Bibliografia complementar**

ALENCAR, E. M. L. S. de. A gerência da criatividade. Makron, 1996.  
ARAÚJO FILHO, G. F. de. Criatividade corporativa. Ciência Moderna, 2003.  
BARRETO, R. M. Criatividade em propaganda. Summus, 2004.  
KING, B.; SCHLICKSUPP, H. Criatividade: uma vantagem competitiva. Qualitymark, 1999.  
MASSARETO, Domenico; MASSARETO, Humberto. Potencializando sua criatividade. Editora DVS, 2004.  
MASI, D. de. Criatividade e grupos criativos. GMT, 2005.  
OLIVER, R. W. Como serão as coisas no futuro. São Paulo: Negócios, 1999.  
OSTROWER, F. A sensibilidade do intelecto. Rio de Janeiro, Campus, 1998.  
OSTROWER, F. Criatividade e processos de criação. Rio de Janeiro, Vozes, 2004.  
YOUNG, James Webb. Técnicas para produção de idéias. Nobel, 1994.

## **ANEXO CCC – Programa da disciplina de Redação Publicitária I - Disciplinas UNISINOS**

### **Redação Publicitária I**

Ano/semestre: 2009/2

Créditos acadêmicos: 4

Horas aula: 60.00

Área temática: COMPP - Com. Social - PP

Organização acadêmica: Com Social Pub e Pro

### **Competências**

Utilizar o briefing de criação como peça de redação interna e base para a redação publicitária de modo a identificar elementos relevantes na construção do texto publicitário.

Criar, analisar e avaliar textos para peças publicitárias gráficas, eletrônicas e digitais, sob o ponto de vista da agência de publicidade e da empresa/ cliente, a fim de desenvolver as melhores soluções em criação publicitária; Identificar as especificidades de cada veículo para que possa adequar a linguagem da campanha aos meios, explorando ao máximo suas potencialidades.

Analisar as decisões estratégicas que dão suporte ao texto publicitário, garantindo sua eficácia.

Refletir criticamente sobre as suas próprias experiências na criação dos textos publicitários de modo a aprender com seus erros e acertos.

### **Conhecimentos**

A estrutura de criação dentro da agência e sua percepção por parte dos clientes: o papel do redator publicitário: funções, atribuições, responsabilidade e perfil; as duplas de criação.

As diferenças de enfoques entre os "criativos" e o mercado: Como os "criativos" entendem e interagem com o mercado; Como o mercado entende e interage com os "criativos".

O briefing como peça de redação interna e base para a boa redação publicitária: conceito, formas, características.

A linguagem publicitária: as particularidades da mensagem e do discurso persuasivo; Características da redação: escolha das palavras; ritmo e impacto do texto.

As diferenças entre os veículos de comunicação: vantagens e desvantagens de cada veículo de comunicação; a redação para cada veículo.

Como e o que avaliar em peças de propaganda: como publicitário e como cliente.

Redação publicitária gráfica: Redação para jornal e revista; folheteria e mala direta; mídia externa e ponto de venda.

Redação publicitária eletrônica: para rádio, televisão e cinema.

Redação para comunicação mediada por computadores: publicidade na Internet.

### **Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem**

O desenvolvimento das competências será feito por meio de diferenciados instrumentos, tais como: Aulas expositivas e práticas, buscando a análise dos textos das peças publicitárias previamente selecionadas.

Realização de exercícios de aplicação da linguagem publicitária. Discussão dos resultados alcançados nos exercícios em aulas-seminário, procurando relacioná-los ao contexto da sociedade.

### **Metodologias, técnicas e recursos de avaliação**

A avaliação será feita de forma individual e coletiva, conforme normativa desta Universidade, por meio dos seguintes instrumentos: Trabalhos individuais e em equipe. Textos argumentativos de defesa dos exercícios realizados. Apresentação de seminários.

### **Bibliografia básica**

CARRASCOZA, J.A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 6ª edição. São Paulo: Futura, 2006.

BARRETO, Roberto M. Criatividade em propaganda. 12ª edição. São Paulo: Summus, 2004.

### **Bibliografia complementar**

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. A linguagem da sedução. São Paulo: Siciliano, 1995.

CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARTINS, José. O poder da imagem. São Paulo: Intermeios, 1993.

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

PETIT, Francesc. Propaganda ilimitada. São Paulo: Siciliano, 2000.

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.

SIEVERT, Marilde. Texto publicitário: dicas não são receitas. Blumenau: EDIFURB, 2001.

VESTGAARD, T e SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade – uma proposta. São Paulo: Siciliano, 1999.

## **ANEXO DDD – Programa da disciplina de Redação Publicitária II - Disciplinas UNISINOS**

Disciplina: 030434 - Redação Publicitária II  
 Ano/semestre: 2010/1  
 Créditos acadêmicos: 4  
 Horas aula: 60.00  
 Horas prática: 12.00  
 Área temática: COMPP - Com. Social - PP  
 Organização acadêmica: Com Social Pub e Pro

### **Competências**

Criar e analisar textos para peças publicitárias, selecionando e utilizando técnicas que permitam resultados articulados à criatividade e à eficiência mercadológica.  
 Criar campanhas publicitárias e discutir as mesmas, comparando-as com soluções encontradas no mercado para os mesmos problemas de comunicação.  
 Compreender a vinculação entre o discurso publicitário e os conceitos de marca de modo a obter os melhores resultados em percepções e proposições de público, cliente e agência apresentados no briefing de comunicação.  
 Escolher as peças publicitárias adequadas ao problema de comunicação e objetivos mercadológicos do cliente.  
 Refletir criticamente sobre as suas próprias experiências na criação dos textos publicitários de modo a aprender com seus erros e acertos.  
 Defender a sua produção textual por meio da fundamentação teórica aliada a prática mercadológica.

### **Conhecimentos**

A criatividade na publicidade e a busca das melhores soluções entre forma e conteúdo (criatividade x resultados).  
 O conceito de campanha.  
 A integração das peças gráficas, eletrônicas e digitais em uma campanha, maximizando as características de cada veículo de comunicação.  
 Criação de textos para a defesa das peças e estratégias criadas.  
 Identificação de posicionamento de mercado a partir de campanhas publicitárias desenvolvidas e/ou analisadas.  
 O papel dos slogans:  
 Definições e historicidade.  
 Utilização e repercussão.  
 Relação entre conceito e slogan.  
 A marca: aspectos simbólicos, artísticos e publicitários.  
 Aspectos simbólicos.  
 Aspectos artísticos.  
 Aspectos publicitários.  
 Jingle e trilhas: Identidade musical e sua relação com o conceito criativo, formatos e rotinas de produção.  
 Ponto de Venda e Propaganda Institucional.  
 A adequação das peças publicitárias ao problema de comunicação e objetivos mercadológicos do cliente.

### **Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem**

O desenvolvimento das competências desta atividade acadêmica se dará, tanto nos encontros presenciais como nas atividades desenvolvidas pelos discentes em horários extraclasse, por meio de diferenciadas metodologias, entre as quais:  
 Aulas dialogadas, buscando a análise dos textos das peças e o desenvolvimento de campanhas publicitárias coesas, em termos de conceito e uniformidade de texto e idéias.  
 Produção de textos de defesa para as peças criadas.  
 Exercícios de análise de peças publicitárias desenvolvidas para marcas veiculadas nas mídias eletrônica, digital e impressa.  
 Elaboração de resenha extraclasse a partir de leituras indicadas pelo professor.  
 Exibição e análise de comerciais diversos, principalmente os premiados em festivais.

### **Metodologias, técnicas e recursos de avaliação**

A avaliação da atividade acadêmica estará comprometida com o desenvolvimento das competências propostas e utilizará os seguintes instrumentos:  
 Trabalhos individuais e em equipe.  
 Apresentação de resenha.  
 Apresentação de textos de defesa das peças produzidas.  
 As atividades realizadas pelos alunos em campo serão orientadas e avaliadas nos encontros presenciais com o professor.

### **Bibliografia básica**

CARRASCOZA, J.A. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.



CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

#### **Bibliografia complementar**

BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. EDUSC, 1999.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores e números. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

IASBECK, Luiz Carlos. A arte dos slogans: as técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário. São Paulo : Annablume : Brasília : Ufis, 2002.

KLEIN, Naomi. Sem logo - a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, José Roberto. Branding - um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.

PERISCINOTO, Alex. Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam. São Paulo: Best Seller, 1998.

SIEVERT, Marilde. Texto Publicitário: dicas não são regras. Blumenau: Edifurb, 2001.

VIEIRA, Stalimir. Marca, o que o coração não sente, os olhos não vêem - reflexões sobre marketing e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

WILLIAMS, Roy H. O mago da publicidade. São Paulo: Futura, 1997.

## **ANEXO EEE – Programa da disciplina de Direção de Arte - Disciplinas UNISINOS**

### **Direção de Arte**

Ano/semestre: 2009/2

Créditos acadêmicos: 4

Horas aula: 60.00

Área temática: COMPP - Com. Social - PP

Organização acadêmica: Com Social Pub e Pro

### **Competências**

Identificar problemas de comunicação que demandem como solução a criação e exposição de peças publicitárias gráficas.

Elaborar e expressar idéias com efetividade gráfica e visual, utilizando as técnicas de criação (rafe e layout) para aplicação em peças publicitárias a serem veiculadas em meios de comunicação social impressos e eletrônicos;

Elaborar materiais gráficos para exposição em Pontos de Venda e para apoio à promoção de vendas e/ ou eventos;

Utilizar a linguagem visual adequada ao público-alvo nas peças publicitárias impressas e de promoções;

Aplicar os conceitos de diagramação gráfica por meio de técnicas e recursos de criação para elaboração de peças publicitárias impressas;

Aplicar os conceitos de Tipologia na adequação dos desenhos de letra à mensagem publicitária;

Conhecer o profissional de Direção de Arte, isto é, as suas atribuições, o seu campo de trabalho, as suas relações com outras áreas da publicidade e os recursos técnicos básicos exigidos para a função.

### **Conhecimentos**

O papel do Diretor de Arte dentro da agência e de outras organizações;

Quem é o Diretor de Arte: funções, atribuições, responsabilidades, perfil;

Redação: duplas de criação e suas funções;

Softwares e saídas.

Emprego criativo do recurso da Tipologia;

Composição gráfica, diagramação;

Análise, interpretação e detecção de problemas de comunicação.;

Linha de comunicação, padronização;

Peças publicitárias; estética e funcionalidade;

Adequação ao mercado, adequação de linguagem;

Peças Gráficas e Eletrônicas;

Programação Visual, introdução;

Peças Publicitárias, Institucionais e Promocionais;

Peças para Web;

Layout: materiais e técnicas;

### **Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem**

O desenvolvimento das competências será feito por meio de diferenciados instrumentos, tais como: Aulas dialogadas. Exercícios práticos. Seminários.

Na EaD, as aulas ocorrerão com 6 encontros presenciais e os outros 14 encontros a distância, totalizando assim, os 20 encontros da disciplina. As aulas se desenvolvem dentro de uma plataforma virtual desenvolvida pela própria universidade, chamada AVA (<http://ava.unisinos.br>), concebida em uma perspectiva interacionista-construcionista e pensada para trabalhos cooperativos, via comunidades de aprendizagem. Como meios de comunicação/interação, utilizam-se fóruns de discussão, e mails, chats (dentro da plataforma) e também de msn (messenger). Para desenvolvimento do conteúdo, utilizam-se ferramentas do webfólio coletivo: Arquivos (para postagem de arquivos comuns), Diário de Aprendizagem, Projetos (para a construção de projetos de aprendizagem), Resolução de Casos e Desafios, além de aulas-remota (gravação de vídeos das aulas do professor linkados na web). A avaliação será presencial.

### **Metodologias, técnicas e recursos de avaliação**

A avaliação da atividade acadêmica estará comprometida com o desenvolvimento das competências propostas e poderá utilizar os seguintes instrumentos:

Projetos, exercícios e trabalhos práticos que desenvolvam os conceitos trabalhados na atividade;

Texto teórico-analítico a fim de demonstrar compreensão e domínio dos conhecimentos estudados;

Defesa da produção mediante banca de avaliação de trabalhos finais com convidados externos.

### **Bibliografia básica**

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

### **Bibliografia complementar**

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária? O estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 2003.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

- HOLLIS, Richard. Design gráfico, uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. LGE, 2006.
- VILLAS-BOAS, André. O que é (e o que nunca foi) design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1995.

## **ANEXO FFF – Programa da disciplina de Direção de Arte Avançada - Disciplinas UNISINOS**

### **Direção de Arte Avançada**

Ano/semestre: 2009/2

Créditos acadêmicos: 4

Horas aula: 60.00

Área temática: COMPP - Com. Social - PP

Organização acadêmica: Com Social Pub e Pro

#### Competências

Analisar, interpretar, criticar, desconstruir e reconstruir peças publicitárias gráficas, a fim de aperfeiçoar sua forma e otimizar sua eficácia;

Compreender as tendências, modas e estilos do design para a aplicação na propaganda e publicidade;

Desenvolver uma visão prática e operacional da linguagem gráfica na publicidade.

#### Conhecimentos

Planejamento gráfico;

Análise, desconstrução e reconstrução de logotipos e marcas;

Análise, desconstrução e reconstrução de embalagens, rótulos e displays;

Análise, desconstrução e reconstrução de mídia impressa: anúncios, jornais, revistas, encartes, broad sides, outdoor, mala direta, material promocional;

Projetos práticos em laboratório: criação de peças publicitárias e promocionais (portfolio).

#### Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem

O desenvolvimento das competências será feito por meio de diferenciados instrumentos, tais como: Aulas dialogadas; Exercícios teórico-práticos; Seminários; Parceria com Agências de Propaganda para realização de palestras e debates com profissionais do mercado.

#### Metodologias, técnicas e recursos de avaliação

A avaliação da aprendizagem, de caráter contínuo e processual, será realizada de forma individual e coletiva no decorrer do processo formativo através de instrumentos e metodologias variadas, tais como: Apresentação de exercícios e trabalhos práticos que demonstrem os conceitos trabalhados na atividade; Produção de textos teórico-analíticos, a fim de demonstrar compreensão sobre os conhecimentos; Banca de avaliação de trabalhos finais com convidados externos. Produção, apresentação e defesa de portfolio individual.

#### Bibliografia básica

VILLAS-BOAS, André. O que é (e o que nunca foi) design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

LEITE, Ricardo. Ver é compreender: design como ferramenta de negócio. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2003.

#### Bibliografia complementar

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CARDOSO, Rafael (org). Design brasileiro antes do design, aspectos da história gráfica 1870-1960. Cosac e Naify, 2005.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma. Escrituras, 2000.

HOLLIS, Richard. Design gráfico, uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HORNUNG, Clarence Pearson. Manual de designs para marcas, símbolos, logotipos. Rio de Janeiro: TecnoPrint, 1981.

JONES, John Philip. Quando a propaganda funciona: Novas provas de que a publicidade estimula as vendas. São Paulo: Globo, 1999.

KIELWAGEN, Jefferson W. Kitsch e design gráfico. Rio de Janeiro: Rio Books, 2005.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Makron, 2001.

MURPHY, J.; ROWE, M. How to design trade marks e logos. NY: North Light Books, 1991.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SWANN, A. How to understand and use design and layout. New York: North Light Books, 1993.

WARD, Dick. Creative ad design e illustration. New York: Watson-Guptill Publications, 1987.

WHITERS, L. How to art direct. New York: Art Director Book Company, 1991.

**ANEXO GGG - Categorias do Salão da ARP de 2010****Jantar da Propaganda 2010**

Publicitário do Ano  
Agência de Publicidade do Ano  
Veículo do Ano  
Empresa de Comunicação do Ano  
Grand Prix de Platina  
Anunciante do Ano  
Profissional de Atendimento de Veículo  
Arte-Finalista  
Produção Gráfica  
RTVC  
Planejamento  
Atendimento  
Mídia  
Redator  
Diretor de Arte  
Diretor de Criação  
Produtor Promocional do Ano  
Profissional de Atendimento/Planejamento Promocional  
Profissional de Atendimento de Cine/TV  
Diretor de Cena  
Redator Promocional  
Diretor de Arte Promocional  
Designer  
Produtor Gráfico de Design  
Internet – Atendimento Interativo  
Internet – Desenvolvedor  
Internet – Gerente de Projeto  
Internet – Designer de Interface  
Internet – Criativo Interativo  
Fotógrafo / Estúdio Fotográfico  
Estúdio de Manipulação de Imagem  
Estúdio de Ilustração  
Empresa de Marketing Promocional do Ano  
Empresa de Design e Merchandising  
Empresa Web  
Fornecedor Gráfico  
Produtora de Áudio  
Produtora de Cine / TV  
Grand Prix de Planejamento  
Grand Prix Revista  
Grand Prix TV

**36º Salão ARP da Comunicação**

**- Área Publicidade**

TV, Cinema e outras telas

Revista

Jornal

Rádio

Mídia Ambiente

Planejamento

**- Área Marketing Promocional**

Ação Multidisciplinar e Integrada

Ação de Marketing Interno-Endomarketing

Ação Business to Business

Ação de Incentivo para Equipe de Vendas

Ação de Marketing de Eventos

**- Área Internet**

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Instituições de Ensino Superior e os Cursos de Publicidade e Propaganda

Instituição de Ensino Superior	Data da criação do curso de Publicidade e Propaganda	Carga Horária Mínima	Número de vagas autorizado	Periodicidade para Integralização
1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	01/03/1952	2370h	Integral: 50	8
2. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS	01/03/1952	2865h	Matutino: 40 Noturno: 40	8
3. Universidade Católica de Pelotas – UCPEL	01/03/1960	2700h	Noturno: 80	8
4. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM	01/03/1972	2.910h	Integral: 25	8
5. UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos	01/03/1973	2.700h	Noturno: 175	8
6. Universidade Luterana do Brasil – ULBRA	04/03/1992	2720h	Noturno: 50	7
7. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC	03/03/1994	2820h	Matutino: 30 Noturno: 25	7
8. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNÍJUI	01/08/1995	3.255h	Noturno: 30	8
9. Universidade de Passo Fundo – UPF	04/03/1996	2700h	Matutino: 50 Noturno: 50	7
10. Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ	01/03/1996	2.700h	Noturno: 30	8
11. Universidade da Região da Campanha – URCAMP	01/03/1996	2.940h	Noturno: 60	8
12. Centro Universitário – FEEVALE	03/08/1998	2730h	Matutino 20 Noturno 70	8
13. Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT	01/03/1999	2760h	Noturno: 60	10
14. Universidade de Caxias do Sul – UCS	02/08/1999	2730h	Vespertino: Número de vagas não disponível	8
15. Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre – ESPM	07/02/2000	3.384h	Matutino: 160 Noturno: 80	8
16. Centro Universitário Univates – UNIVATES	25/07/2001	2790h	Noturno: 60	8
17. Centro Universitário Franciscano - UNIFRA	10/03/2003	2730h	Matutino: 80	8
18. Centro Universitário Metodista – IPA	22/02/2005	2964h	Matutino: 60 Noturno: 60	8
19. Faculdade Cenetista de Bento Gonçalves – FACEBG	01/03/2006	3124h	Noturno: 100	4 anos
20. Fundação Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA	16/10/2006	2700h	Integral: 50	8
20 Cursos de Graduação em PP	-	-	<b>Total: 1505</b>	-