

JULIANA PETERMANN

CARTOGRAFIA DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

CARTOGRAFIA DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

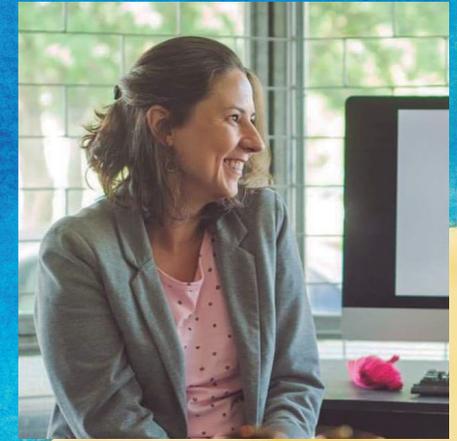
JULIANA PETERMANN

Este livro consiste de uma cartografia da criação publicitária, visando 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 deste subcampo da publicidade. Neste percurso, fomos guiados pela seguinte questão: desde o âmbito do mercado publicitário (incluindo as agências de publicidade, os/as profissionais da criação publicitária, os anúncios premiados e os eventos de premiação), como se configuram os mecanismos de institucionalização da criação publicitária pela perspectiva do habitus? Neste mapa, apresentamos o processo criativo, considerando suas complexidades, normatizações, regras, procedimentos e estratégias.

ISBN 978-85-8384-049-7



Juliana Petermann é publicitária, mestre em linguística pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Atualmente é professora adjunta do Departamento de Ciências de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM e coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa.



FACOS – UFSM

JULIANA PETERMANN

CARTOGRAFIA
DA CRIAÇÃO
PUBLICITÁRIA

Juliana Petermann

Cartografia da Criação Publicitária

Santa Maria/RS
FACOS – UFSM
2017

© Copyright FACOS – UFSM, 2017

Todos os direitos reservados e protegidos pela lei 9.610/98. É proibida a reprodução total ou parcial sem autorização por escrito da editora.

Esta é uma segunda impressão (novembro de 2017) com correções em relação à primeira impressão (agosto de 2017). A paginação foi mantida.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Maria)

P479c Petermann, Juliana
Cartografia da criação publicitária / Juliana
Petermann. – Santa Maria : FACOS-UFSM, 2017.
274 p. : il. 21 cm.

1. Criação publicitária 2. Mapeamento 3.
Institucionalização 4. Habitus I. Título

CDU 659.12

Ficha catalográfica elaborada por Maria Helena de Gouveia – CRB 10/2266

FACOS – UFSM
Cidade Universitária - Prédio 21
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
Fone/fax: 55 3220 8491
CEP 97105-900

*Dedicado à Sonia, aquela que foi
poeta, sonhou e amou na vida.*

Agradecimentos

Como este livro é resultado de um processo árduo e bastante longo, será preciso agradecer do começo: desde o processo de doutoramento, do qual este livro é fruto.

Assim, agradeço sobretudo à minha mãe, Sonia Maria Petermann, ao meu pai, Cláudio Petermann, e ao meu companheiro, Rafael Balbuena.

Agradeço também:

À minha querida professora orientadora, Nísia Martins do Rosário;

Aos meus colegas e amigos de pesquisa no IEP – Inovação no Ensino de Publicidade, Fábio Hansen e Rodrigo Stéfani Correa, que foram incentivadores desta publicação;

À minha querida Emanuely Vargas, pela concepção do livro, pela diagramação, pela capa, pelas ilustrações, revisões. Esta obra só existe por causa dela. Meu agradecimento também ao Mauricio Fanfa pela revisão.

Por último, à editora FACOS – UFSM e à professora Ada Cristina Machado Silveira.

Sumário

Prefácio	11
Apresentação	13
Parte I	
Ponto(s) de partida(s)	15
Capítulo 1 — Questões Preliminares	17
Parte II	
Como começar um mapa (se não sabemos onde podemos chegar)	27
Capítulo 2 — Como começar um mapa	29
Capítulo 3 — Colocando na mala pressupostos teóricos	37
Parte III	
Macrovisão: os platôs que constituem o subcampo	93
Capítulo 4 — Platô instituições de ensino superior	95
Capítulo 5 — Platô sindicatos e organizações	111
Capítulo 6 — Platô agências de publicidade	117
Capítulo 7 — Platô profissionais do mercado	121
Capítulo 8 — Platô eventos de premiação	129
Capítulo 9 — Platô anúncios premiados	141
Parte IV	
Microvisão: mecanismos de institucionalização pela perspectiva do habitus e dos capitais	149
Capítulo 10 — Platô agências	151
Capítulo 11 — Platô profissionais	169
Capítulo 12 — Platô eventos	207
Parte V	
Uma cartografia inicial	251
Referências bibliográficas	267

Prefácio

Um mapa para você se aventurar na criação publicitária

Deixe-se guiar por um terreno movediço, uma região que se distingue por regras próprias, por estruturas de poder, pelos excessos, pelo protecionismo.

Deixe-se conduzir pela Teoria dos Campos Sociais de Bourdieu, numa travessia pelas noções de habitus, campo e capital.

Você será transportado pelas idiossincrasias publicitárias; transitará pelas agências - o endereço mais procurado no fazer publicidade, a residência dos profissionais de criação; andará ao longo da avenida, num percurso pelo espaço fundador e dominante do labor criativo.

Percorrerá os afazeres da profissão, esquinas de rotinas e condutas uniformes; trafegará pelas práticas cotidianas, pelos modos de ser publicitário que extrapolam os limites dos ambientes oficiais de trabalho; caminhará por ruas onde laços entre pares são construídos.

Você viajará ao Festival Mundial de Publicidade de Gramado; visitará a Semana da Comunicação da Associação Riograndense de Propaganda; cruzará alamedas com vitrines de prêmios e exposição de talentos publicitários e suas vaidades.

Passará pelo ensino de Publicidade, pela rua estreita, curta e escura da formação acadêmica; circulará pelas curvas das associações, conselhos, sindicatos e entidades que regulamentam as práticas profissionais; fará um tour, sintomaticamente, pela periferia da indústria da propaganda.

Você explorará comportamentos a partir da atuação do habitus dos criativos; encontrará o lado tradicional e conservador da criação publicitária.

Navegará pela complexa trama de mecanismos e procedi-

mentos da atividade publicitária.

Localizará os sujeitos – suas forças e suas vulnerabilidades – no campo publicitário. Traçará a rota do conjunto de peças da engrenagem criativa, num roteiro pelas movimentações do subcampo da criação publicitária.

Um guia de funcionamento do sistema publicitário.

Um desenho da cadeia produtiva do trabalho em publicidade.

Uma sinalização da existência de um modo regionalizado de fazer propaganda.

Um trajeto sinuoso do habitus dos criativos gaúchos.

Um reconhecimento do território da criação publicitária.

Direções para você, leitor, trilhar o seu caminho e chegar ao destino.

Aqui está o mapa - teórico e empírico. Basta interpretá-lo.

Com você, *Cartografia da Criação Publicitária*, de Juliana Petermann.

Fábio Hansen¹

1 Fábio Hansen é publicitário (UFPF) e doutor em Letras (UFRGS). Professor adjunto na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPG-COM - UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. Desenvolve pesquisas sobre criação publicitária, trabalho em publicidade e propaganda, e ensino de publicidade. É autor do livro *(In) verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria* (editora Entremeios).

Apresentação

Este livro é o resultado da minha tese de doutorado intitulada *Do Sobrevoo ao Reconhecimento Atento: A Institucionalização da Criação Publicitária, pela Perspectiva do Habitus e dos Capitais Social, Cultural e Econômico*, orientada pela professora Dr^a. Nísia Martins do Rosário e apresentada, no ano de 2011, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Além disso, é o resultado de anos de investigação sobre a publicidade e a criação publicitária. No entanto, desde a publicação da tese, muita coisa mudou, e se fossemos retomar todas estas coisas, o livro a ser publicado já seria outro. Porém, a agitada vida acadêmica e a falta de tempo fizeram com que esta publicação fosse sendo adiada até este momento, mas a reflexão feita aqui ainda é válida porque é um importante ponto de partida. Foi um mapeamento definitivo para que hoje, por exemplo, eu possa refletir sobre questões de gênero na criação publicitária – questão que infelizmente não problematizo neste livro, mas que é tema das minhas pesquisas e esforços atuais. Ademais, para que hoje, eu possa refletir e investigar sobre reformulações nos modelos de negócios de agência de publicidade, impactados pelas questões de remuneração de mídia e também pelos formatos digitais. Do mesmo modo, para que hoje eu possa considerar, no ensino de criação, por exemplo, sobre questões discursivas da publicidade e as necessárias ampliações de representação em termos de gênero, de classe e de etnia, escapando de seus próprios estereótipos e clichês.

Nesse tempo, o mundo mudou muito, e a publicidade também – ou pelo menos deveria ter mudado. Mas esta é uma questão para um próximo livro.

Há, contudo, uma mudança que eu gostaria de destacar: os estudos e a pesquisa em publicidade no Brasil floresceram do

início desta pesquisa, no ano de 2007, até aqui, institucionalizados nos esforços da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade – que, desde 2010, se encontram no Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, promovido pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Felizmente, hoje tem-se outro cenário nos cursos de graduação e a consolidação da pós-graduação em publicidade. Um contexto bem diferente dos dados encontrados e apresentados aqui relativos ao ensino.

Feitas estas ressalvas, desejo uma excelente leitura e que possamos, eu e você, percorrer os caminhos da criação publicitária e delinear os próximos passos a serem dados.

Parte I

**Ponto(s) de
partida(s)**

Capítulo 1

Questões Preliminares

Partimos do pressuposto e do entendimento do macro: o de que a institucionalização da esfera da criação em publicidade perpassa e é perpassada pelos processos midiáticos. Constituído 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 objetiva, à manifestação pública num discurso ou num ato público constitui por si um ato de instituição e representa por isso uma forma de oficialização, de legitimação”. Por outras palavras, é no dizer-se que a criação publicitária se torna 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. Procuramos revisar o subcampo da criação publicitária sob a perspectiva do habitus – a partir de sua localização 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 a seguir – que, para Bourdieu (1998, p. 27), 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 compara-

ção dos diferentes universos tratados como ‘casos particulares do possível’”. Tal noção fundamenta nossas discussões, pois possibilita que penetremos o meio estudado, como indica Bourdieu (1998, p. 27), 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 pôr em ação”. E isso é exatamente o que pretendemos: colocar tais instrumentos teóricos em funcionamento, tensionando-os no âmbito das malhas que constituem a criação publicitária.

É importante que reflitamos para além da constituição e aceção de criatividade, já que é um termo complexo e para o qual encontramos diversas definições em diferentes perspectivas teóricas. Assim, não é intenção nossa, de forma alguma, reconstruir o conceito de criatividade que se configura na publicidade. Diante dessa estrutura intrincada 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 glamourizada 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. 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 prá-

ticas do mercado que deveriam orientar as reflexões teóricas. Para que tais reflexões retornassem ao mercado desestabilizando talvez, atenuando quem sabe, mas no mínimo oxigenando, movimentando. Temos esta intenção neste livro.

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 propõe o processo de criação artística, por exemplo. A criação publicitária é um processo dependente de variáveis como, por exemplo, a equalização entre marca e produto a serem anunciados; as estruturas e as processualidades do mercado publicitário; as restrições orçamentárias e de tempo destinados à criação; os discursos da concorrência; as vontades, necessidades e receios do anunciante; os valores, crenças, ideologias e modos de vida do consumidor e da sociedade como um todo; as questões legais e os organismos que regulam a prática; 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 provém de dentro da própria esfera da publicidade.

Nesse sentido, parece-nos que nossos questionamentos 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 a tão complexo objeto, que nos sensibiliza com inúmeros pontos de tensionamento, 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 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, 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, partimos do 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 esses e quais são seus modos de atuação na institucionalização da criação publicitária. O conceito de institucionalização de Berger e Luckmann (2008), também fundamental, será aprofundado mais adiante.

Portanto, partimos da seguinte inquietação: 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 pela perspectiva do habitus?

Para resolvermos tal problemática propomos uma cartografia 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 publicidade, 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; refletir sobre a legitimação dos fazeres criativos publicitários, considerando as diversas instâncias nas quais se manifesta.

Mas, como o anúncio 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.

Tendo essa perspectiva, procuramos demarcar o subcampo da criação, 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 foi 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, por um lado, 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.

Bourdieu (2008) diz que, do ponto de vista das condições de produção do habitus e no que concerne às condições que estas impõem, se constrói um espaço definido pelo volume e pela estrutura do capital – econômico, social e cultural.

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; LUCKMANN, 2008, p.78).

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. 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.

Durante todo livro articularemos os conceitos de institucionalização e legitimação (BERGER; LUCKMANN, 2008), e os conceitos de Bourdieu (1983; 1998; 2004; 2005; 2007a; 2007b; 2008) de campo, habitus e de capital - social, cultural e econômico. É em torno destes eixos que desenvolveremos e sustentaremos os aspectos teóricos e as relações empíricas. Ressaltamos que nosso texto está construído 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). 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 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 sobrevoo, 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. Esses 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 pla-

tô agências, o platô profissionais e, ainda, o platô anúncios; e na dimensão do reconhecimento, o platô eventos. O sobrevoo sobre estes resultou em nossa macrovisão, que será apresentada posteriormente.

Já que esses platôs mostravam-se mais ou menos intensos, preferimos pousar sobre aqueles mais intensos, ou seja, aqueles que, na dimensão do mercado, conectavam-se não só por linhas contínuas – que demarcavam as questões referentes às práticas da criação – mas também por linhas de fuga que se constituíam de naturezas diversas: espaços da criação (platô agência); agentes da criação (platô profissionais); e produtos da criação (platô anúncios). Havia ainda um que nos chamava a atenção: aquele que se estabelece na dimensão do reconhecimento, nomeado por nós de platô eventos de premiação. Dessa 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 microvisão, que será apresentada posteriormente.

Optamos por restringir nosso olhar, aprofundando-o nos limites do que consideramos como o mercado publicitário. Nestes quatro platôs selecionados para a microvisão, 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.

Todas essas articulações buscam 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. Definimos dois grandes modos de olhar: uma macrovisão que, por meio de uma movimentação exploratória, realiza 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.

Uma microvisão que investiga 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); em relação aos profissionais da criação publicitária considerando capital social, cultural e econômico; nos eventos de premiação (como o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Semana ARP da Comunicação), considerando capital social, cultural e econômico.

Este livro, portanto, está estruturado em cinco partes. Esta primeira dá a definição dos nossos pontos de partida. Uma segunda parte dispõe sobre os procedimentos metodológicos utilizados: desde a construção inicial de um pensamento rizomático, a partir de Deleuze e Guattari (1996), apresentando a cartografia como procedimento. Além disso, apresentamos teoricamente as questões relativas aos mecanismos de institucionalização, bem como das noções de campo, habitus e os capitais. Na terceira parte organizamos a macrovisão 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. Nessa parte, daremos mais ênfase aos platôs que não serão retomados na microvisão. Por isso, o leitor irá se deparar com um conjunto maior de dados e de observações feitas sobre o platô Instituições de Ensino Superior, sobre o platô Anúncios Premiados e sobre o platô Sindicatos e Organizações. Na quarta parte, apresentamos nossa microvisão, analisando os platôs considerados como definidores do mercado publicitário (agências de publicidade, os profissionais, e os eventos de premiação), a partir dos capitais social, cultural e econômico, que manifestam os esquemas do habitus. Finalmente, na quinta parte, apresentamos nossos resultados e considerações finais.

Parte II

**Como começar um
mapa (se não sabemos
onde podemos chegar)**

Capítulo 2

Como começar um mapa

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 quereria 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 fato, 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 nosso primeiro encontro com a criação publicitária como objeto de pesquisa foi de olhos bem abertos, porém sem a possibilidade de enxergá-lo a partir de suas complexidades. Foi preciso um afastamento, uma quase cegueira, para desconstruí-lo e – chegando até ele, tateando, mapeando – percorrer seus entremeios.

Foram muitas idas e vindas, desvios, transposição de barreiras, extravios, encontros, caminhos refeitos. Este percurso pode ser descrito a partir do conceito de rizoma, definido por Deleuze e Guattari (1996), já que partimos das multiplicidades da criação publicitária.

De acordo com Deleuze e Guattari (1996), por ser o conceito de rizoma constituído a partir das coisas da natureza, das plantas

e dos animais, suas formas diversas, e o modo como se conecta, servem ao nosso olhar multifacetado, em que cada movimento acaba por intervir nos demais. São as próprias pluralidades que exigem diferentes modos de olhar.

Essa conduta perante a pesquisa permitiu ampliar o olhar para além das questões relacionadas à criatividade dos anúncios publicitários.

Nesse viés, recuperamos também o conceito de platô. Para Gregory Bateson, 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 na esfera da criação publicitária pelo meio, deixando que ela própria indicasse suas 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 percebemos algumas das multiplicidades que o compõem, suas diversas entradas e as inúmeras conexões que o configuram.

Nessa via, o rizoma define nosso modo de pensar. É a partir dessa postura investigativa e, ao mesmo tempo, sensível, que buscamos construir um mapeamento da criação publicitária.

A partir dessa constituição rizomática, pudemos observar do alto, percebendo diferentes intensidades. Entre elas, identificamos o platô anúncios publicitários premiados produzidos para a televisão, mas esse era apenas um dos pontos. Os outros pontos possuíam outras intensidades, também múltiplas. Todos apre-

sentavam 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 sobrevoo 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 sobrevoo configurou-se como um movimento exploratório, que identificamos como macrovisão. 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, notamos 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. Havia, contudo, outro ponto bastante significativo:

aquele que se estabelecia nas dimensões do reconhecimento e que se ligava ao demais, não só por linhas de continuidade, mas também por linhas 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, nos eventos de premiação do mercado publicitário. Assim, demarcamos nosso percurso e, depois do sobrevoo, já sabíamos onde pousar e onde realizar um atento reconhecimento, que designamos como microvisão.

A cartografia surge, então, para orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso percurso: 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.

Em nosso sobrevoo, 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 sobrevoo definiu a nossa macrovisão 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: platô agências, platô profissionais, platô eventos.

O que propomos, portanto, é o desenvolvimento de uma cartografia que se fez na medida em que avançamos, e que, nessa esteira, constitua seus platôs ou nós nas processualidades, que legitimam o subcampo da criação publicitária.

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.

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, também traçamos caminhos cartográficos, tateando e experimentando. Cartografar os processos de institucionalização da criação publicitária, seus fazeres e seus modos, nas esferas que compõem esse subcampo, é, também, cartografar nossa própria formação acadêmica e nossos próprios fazeres no ensino e na pesquisa em publicidade.

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 determinados procedimentos de apoio à cartografia, como entrevistas, pesquisa de campo, observação, coleta de documentos, desenvolvemos os mapas, buscando penetrar nos espelhos da institucionalização da criação publicitária

É preciso considerar que o traçar de um mapa cartográfico é uma realização única, definida pelas pulsões do indivíduo, de forma que, a partir de um mesmo ponto de partida, diferentes cartógrafos percorrem e traçam diferentes mapas. Além disso, a cartografia surge em função da constatação da criação publicitária como uma esfera carente de discussões, proposições e reflexões, para além da definição do conceito e das técnicas do fazer.

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 sobrevoo é feito e, assim, determinados de forma estratégica para a imersão em seus platôs, permitindo que, com uma lente adequada, foquemos em pontos específicos.

Dentro desse grande foco, propomos uma divisão estrutural que organiza duas formas de olhar para o mesmo objeto. Uma de escala macroscópica que chamamos macrovisão, que dispõe de um olhar mais abrangente, como se olhássemos para nosso objeto de cima, no sobrevoo indicado por Kastrup, movimento que permite uma visualização mais generalizada, e que parte principalmente de Pierre Bourdieu (1983; 1998; 2007a; 2007b; 2008) e Berger e Luckmann (2008). A outra de escala microscópica, que chamamos de microvisão, 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). Entre macro e microvisão, relatamos, a partir de agora, como foi, ao mesmo tempo, construir e desbravar o mapa da criação publicitária.

Capítulo 3

Colocando na mala pressupostos teóricos

3.1 Pensando a institucionalização e a criação publicitária

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

Os referidos autores observam 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 lingua-

gem 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. Entretanto, ao que parece, a ideia 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. Por um lado, exige-se que a publicidade seja criativa, mesmo com todas as complexidades que circulam por tal conceito, por outro lado, 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 – mesmo que aí possa estar atuando apenas um dos mecanismos do processo.

No momento em que se pensa a criação publicitária como algo relacionado à inovação, imagina-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 quanto 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 e Luckmann (2008, p. 96) dizem que “a linguagem objetiva as experiências partilhadas e torna-as acessíveis a todos dentro da comunidade linguística, passando a ser assim a

base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento”. E, ainda que “somente uma pequena parte das experiências humanas são retidas na consciência” (BERGER; LUCKMANN, 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 e passam a ser facilmente destacáveis de seus contextos originais, o que favorece sua aplicação futura. As experiências são objetivadas em forma de linguagem, repassadas de um indivíduo a outro e posteriormente registradas.

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 ideia 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 baseados nas práticas e chegam até os cursos de graduação por meio 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 à sua procedência e eficácia. Para Berger e 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 trata 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 com questionamentos e ponderações

sobre a criação, por exemplo. Alguns autores da publicidade, que organizam livros considerados “básicos”, parecem evitar a análise da criação de forma mais aprofundada. Para Berger e 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”. Isso 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 a manuais, e que assumem papéis e responsabilidades no contexto da instituição. Depois que a instituição se encontra 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 na área. 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.

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, de acordo com os autores citados, 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.

Uma instituição estabelecida exige que certos indivíduos se caracterizem 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 e, 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).

Nesse viés, além de passar por mecanismos de sedimentação e de tradição, as instituições constituem-se por meio da ação das pessoas que desempenham essas determinadas condutas. Somente através dos atores e de 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 (linguística, 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 se tornam 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” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 127).

Profissionais da criação, antes de qualquer coisa, são publicitários. Devem, então, entender a publicidade como um todo, conhecer perfeitamente todos seus meandros, pois este é o papel deles 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 e dos anunciantes.

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 e 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 promove essa dualidade é o fato de que as sociedades mais primitivas se aproximavam da primeira instância anteriormente citada, mas a evolução social e a consequente divisão do trabalho foram fatores de distancia-

mento daquele modelo e de aproximação da segunda instância. Indicamos que, para a criação publicitária em seu processo de institucionalização, o ideal 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. 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 disso.

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 e 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.

Entendemos, em Berger e Luckmann (2008, p. 102), 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, antes de ser diretor de criação, o profissional 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 vemos hoje é, cada vez mais, uma tendência à especialização dentro dos setores, sendo o que também ocorre na publicidade. Isto é, mesmo que em seus primórdios tenha existido uma maior integração entre as áreas, hoje temos claramente a definição dos papéis que assumem, por um lado, 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 consequente 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.

De acordo com Gomes (2003), no século XIX, muitas vezes, as tarefas da criação eram assumidas por artistas e poetas, que viam a publicidade como uma forma de aumentar suas rendas. 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 (2008), são os atores sociais e seus respectivos papéis que permitem a manifestação real da instituição, porque 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; LUCKMANN, 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.

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 aquelas que se ocupam do texto visual e que as funções básicas de redator são àquelas que organizam tessituras verbais. Funções que serão detalhas a seguir.

No entanto, ao considerar o processo criativo para peças audiovisuais, por exemplo, teríamos outros papéis desempenhados, como aqueles que estão relacionados à técnica e à 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 se sobrepõem.

Para Berger e Luckmann (2008, p.183), assumir um papel requer um amplo conhecimento sobre a área de atuação. Os autores apontam como consequência da divisão do trabalho a distribuição do conhecimento: surgem os trabalhos especializados e logo os indivíduos precisam tornar-se qualificados em determinadas funções. Afirmam 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. 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 frequentemente 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.

A seguir, em nosso capítulo 7, faremos a verificação desse perfil construído. Essa verificação será feita a partir das descrições dos profissionais encontradas nos livros mais utilizados na academia porque, dessa forma, por um lado, acreditamos ser possível perceber como cada um dos modos de fazer é descrito e, por outro lado, como são construídos 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 microvisão, a partir do relato de profissionais.

Se as noções sobre a institucionalização e seus papéis são aplicáveis à criação publicitária, percebemos a necessidade de organizar ainda outro conjunto teórico: um que abarque a constituição da instituição como um subcampo, mais ou menos autônomo e com 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 a inserção de outro conceito: o conceito de habitus, que aproximamos da noção de papéis institucionalizados. Assim, antes de encaminharmos a construção de um perfil profissional, vamos organizar tais discussões relacionadas aos conceitos de campo e de habitus.

3.2 Noções de campo e habitus

3.2.1 O campo da comunicação e da publicidade

O mapeamento da criação publicitária como um subcampo, a partir de uma perspectiva cartográfica, deve partir da percepção primeira da publicidade enquanto campo social, que se insere em outro campo: aquele 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.

Por isso, antes de tudo, é preciso considerar o espaço social constituído por diferentes campos, que possuem suas especificidades e que se apresentam relativamente autônomos. Isso não só porque apresentam suas próprias dinâmicas e gerenciamentos, mas também porque são constituídos de relações e de processos que se estabelecem entre esses 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.

A noção de campo 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.

As disputas no e entre os campos ocorrem então, como propõe 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.

Dessa forma, a noção de campo nos é demasiadamente vá-

lida. 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, por exemplo, porque possui atores, práticas e discursos diferentes, processos e objetivos específicos, porém ambos apresentam inúmeras intersecções, aproximações e entrecruzamentos.

O conceito de campo de Bourdieu coloca a tônica sobre as estruturas que orientam as práticas. Assim, 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.

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.

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) afirma 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” (BOURDIEU, 2004, p. 53).

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.

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 consideramos 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 publicidade¹. 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

1 Essa questão é discutida por muitos autores, entre eles Castells (2002) e Bigal (1999).

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.

Bourdieu (1998, p. 165) observa que: “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 se encarnam nas instituições, e que, desse 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 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.

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

Não podemos deixar de enfatizar que o campo midiático 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 nas milhares de mensagens publicitárias multicoloridas 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.

3.2.2 Sobre o habitus

Interessa-nos 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. Isso 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.

Sendo o habitus “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (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 só se estabelece pelo viés das teorias, mas também 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.

Os agentes pertencentes a um determinado campo compartilham desse sistema que exerce, ao mesmo tempo, um movimento não só de universalização, já que homogeneiza esses 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 essas 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, pois, 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 publicitários 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 disso, esse 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.

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 esses e entre “aqueles cujas aspirações eles [os agentes mobilizadores] se esforçam em exprimir” e que, por isso, uma das funções do habitus seria a 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 profissional da criação oferecesse a outro a possibilidade de ensiná-lo sobre os modos de ser um agente do subcampo. Retira-se, assim, a intencionalidade do indivíduo nessa 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 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 o autor afirma 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, quanto 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 esses 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 social, 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, esse outro se depararia com um descompasso entre as práticas do passado e as práticas do presente, sendo o habitus um sistema aberto. Como vimos, essa não é uma intenção do indivíduo, agente mobilizador, mas 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 contêm 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 esse mecanismo de percepções. A principal delas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), propõe a construção do sentido de que a sociedade deve assumir um papel regulador frente às práticas publicitárias. Dizemos isso em função de que o CONAR 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.”. 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 Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) da atividade publicitária, que regula as relações entre agências,

clientes e veículos, e os sindicatos, atuam, sob a perspectiva do habitus, na construção de um empreendimento objetivo que procura dar legalidade às práticas do campo: delimitando formas de negociação, responsabilidades e papéis, orientando, especialmente, as operações financeiras. Este mecanismo parece ser estratégico no desenvolvimento de um campo de carreira não regulamentada. 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 entraremos aqui, no entanto, no debate sobre a necessidade de tal regulamentação.

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. O que 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, ele 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 à estrutura dos capitais: social, cultural e econômico. A seguir, trataremos de cada um desses por meio de reflexões baseadas nos conceitos de Bourdieu e por tensionamentos referentes à prática publicitária, es-

pecialmente àquelas da criação

3.2.3 Os Capitais

Para Bourdieu (2008), os capitais atuam como princípios de diferenciação. Se identificamos um campo de forças e de lutas, entendemos também que os agentes ali inseridos se organizam 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.

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. Isso porque, como forma de poder, alguns tipos de capitais podem ser transmitidos quase 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; bem como quando, por exemplo, nos referimos a uma herança constituída de obras de arte e identificamos aí o capital cultural, em seu estado objetivado. Bourdieu (1983, p. 40) considera, assim, que devemos ponderar sobre um segundo sistema de hereditariedade: “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’”.

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. Percebemos que os agentes inseridos nesse subcampo se constroem 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. Esse 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 esse 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: “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”.

Além disso, Bourdieu afirma 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 essa rede possui. Da mesma forma, também não se reduz ao espaço físico e às relações objetivas que ali estão, porque extrapola esses limites, configura-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 se institui 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 desse 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 desse 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) propõe ainda que o pertencimento a um determinado grupo implica, conseqüentemente, em lucros, que se configuram como matérias de ordens diferentes: uma de ordem econômica e material e outra de ordem abstrata e simbólica. No caso da publicidade, entendemos que tais lucros se desenvolvem, 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, identificam os indivíduos como membros deste ou daquele campo. Em segundo lugar (mesmo que essa 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, esses 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 tal 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: um 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.

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 relações².

Dessa forma, o esforço dos publicitários em diferenciarem-se dos vendedores, na entrevista promovida por Rocha, constitui 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, procura-se então dizer-se mais, maior ou melhor do que o outro. Identificamos que essa necessidade de diferenciação apresentada pelos entrevistados também poderia ser pautada pelos diferentes níveis de capital cultural entre um e outro grupo de profissionais, mas esse 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 indica que mesmo sendo impossível que os publicitários se desvinculem 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” (ROCHA, 1995, p. 40). 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.

Para confirmar isso, Rocha (1995, p. 40-41) apresenta um depoimento de um de seus entrevistados publicitários: “a ver-

2 Bourdieu propõe (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”.

dade é a seguinte: todos nós somos vendedores. O publicitário é um vendedor de propaganda”.

Nesse depoimento, percebemos que os publicitários reconhecem as identificações com os vendedores, porém criam para si um lugar acima deles. Nesse 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 afirmar 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 ideia 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 ideia, como um dos depoimentos colhidos pela autora: “propaganda não tem capacidade de vender coisa alguma; [...] quem vende é o vendedor”.

Nessa 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) 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. Nesses 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 essa 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 desse 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 se torna 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 “risco”, já que o novo membro poderia modificá-los.

Knoploch (1980, p. 44) enumera características do profissional da publicidade definidas a partir de relatos dos próprios publicitários e chama a atenção para uma: 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, essas considerações são deveras importantes, já que demarcam especificamente o lugar e atuação destes designados:

Esse último traço³, 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.

3 A autora referencia-se à característica identificada pelos profissionais que “nasceram para serem publicitários”.

Esses profissionais, que já atingiram um determinado patamar em suas carreiras, assumem então o 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 desse 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 Propaganda. Os requisitos são outros: ter nascido com o “dom” de ser publicitário para então trabalhar em uma agência e ali estabelecer as relações demandadas pelo grupo, incorporando-se do habitus do publicitário criativo.

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

Especificamente sobre o mecanismo relacionado à formação profissional acadêmica, o autor ressalta uma grande ambiguidade, 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 apresentar-se bastante contraditória.

Além dessas 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 publi-

citários. 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. Essas relações que extrapolam os limites da esfera da produção publicitária, são também responsáveis por sua constituição. No entanto, esse 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, essas 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.

Essas 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 pre-

dominar nesse subcampo, o 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. E essa promoção ocorre pela organização de “ocasiões (ralis, 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 frequentemente, de capital econômico. (BOURDIEU, 2007b, p. 68)

Pensemos, então, ocasiões, lugares e práticas como promoções do grupo para fomento do capital social. E pensemos, ainda, em disposições adquiridas pelos indivíduos para obter não só competências específicas sobre a arte e a trama das relações, mas também 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 em Porto Alegre, 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 essas não configurem dinâmicas específicas do subcampo da criação publicitária, preferimos

olhá-las sob esta perspectiva.

Esse 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 essa 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 separado 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, estabelecendo uma rede única de relações com as demais áreas – que se inicia no interior da própria agência e estende-se além dos limites do campo, de modo específico – determinando a partir de suas necessidades que: 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.

Em nossa microvisão, 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 investitura 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 desse capital, consideramos deveras importante a atuação de outro: o capital cultural. Primeiro porque é um capital presente em qualquer agente, de qualquer campo, mas especialmente porque, em segundo lugar, no subcampo da criação publicitária, ele 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 desses nesta grande disputa por espaço e inserção. Se, como já afirmaram 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 desse 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”.

Essa crítica de Bourdieu 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 nesse contexto. Isto é, 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” (BOURDIEU, 2007b, p. 74).

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. Podem potencializar, mas parece-nos que o indivíduo deve possuir uma pré-disposição, possivelmente constituída a partir da transmissão doméstica sobre a qual Bourdieu discorre.

Quando consideramos essa pré-disposição, relembramos 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 essa 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 esse processo se inicia 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 desse 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, nesse 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, essa 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.

Procuramos por respostas que permitam que ampliemos a discussão e que elucidem os mecanismos para a formação de um grande volume de capital cultural. Bourdieu (2008, p. 79) propõe que: 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 desse 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. 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 a sua aquisição. Podemos pensar que essas 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 desse 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, pare-

ce-nos importante pensá-los 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, por um lado, 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 se torna objetivado e funciona, nesse 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 essa 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 essa 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. Essa incorporação pode ser pensada inclusive como um movimento inconsciente e que implica, de certo modo, passividade por parte do indivíduo. De certo modo, porque como diz Bourdieu, é um trabalho de inculcação e de assimilação do sujeito⁴ sobre si mesmo.

Como vínhamos tratando sobre a transmissão doméstica do capital cultural é importante esclarecer também que, em relação a tal transmissão, esse 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;

4 No texto de Bourdieu a palavra sujeito está entre aspas.

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 bronzamento, 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 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) provém, 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, nesse 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 despendido para a acumulação, que, de acordo com Bourdieu (2007b, p. 76), “engloba a totalidade do tempo de socialização” – quanto para os momentos de fruição desse 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, esse corpo precisa exteriorizar esse 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, p. 168) fala sobre a estilização da vida 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 tal autor falar das camadas médias da sociedade significa tratar de uma grande complexidade e da constituição de uma pirâmide dentro de outra pirâmide, isso 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 que, neste momento de discussão a respeito do capital cultural incorporado, compreendem, como afirma 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 às suas ações e aos seus discursos verbais (fora da produção publicitária em si); e também referentes ao estilo arquitetônico e à decoração das agências, como seu lugar de atuação; enquanto possibilidades de garantir determinada posição e de manter os distanciamentos necessários. No entanto, Bour-

dieu propõe ainda que nem todas as classes sociais estão preparadas para entrar nesse 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 dessa pequena burguesia como pensamos, apresentando o capital cultural incorporado, porém manifesto, como mecanismo de distinção, esse movimento assemelha-se mais a uma construção de imagem perante a sociedade do que a uma ação espontânea, como as transformações promovidas pela classe dominante 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.

Esclarecemos que, mesmo que tenhamos classificado a 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 criação, é preciso relativizar essa classificação, já que esses 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 nesse conjunto, considerando o necessário capital cultural incorporado.

A segunda ressalva, 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 nesses 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 desses dois estados que são 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 ao 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 esse 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 esse 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, os 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, frequentemente. 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, na propriedade de bens culturais, sem que haja garantia do 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. Essas 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”.

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. Vemos no capital cultural em estado objetivado a possibilidade de circulação de democratização desse 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 desse 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 a 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) discute, 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 esses movimentos de apropriação porque, como já afirmamos, se entendemos o capital cultural como matéria fundamental para a prática da criação publicitária e, assim, assumirmos que um nível ideal desse capital é acessível a apenas uma parcela muito restrita de indivíduos, estaríamos também supondo 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, a partir destas 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, sobre o qual trataremos a seguir, são facilitadas quando da posse natural (entenda-se herdada) de elevado capital incorporado.

Nesse estado, de acordo com Bourdieu (2007b), o capital cultural ganha reconhecimento social, sendo que essa 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 em relação ao capital cultural no estado incorporado. Essa 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. Como diz Bourdieu (2007b, p. 78), esse 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 Propaganda⁵; além dos cursos de especialização e pós-graduação. Ganham evidência, também, os cursos técnicos tanto para o aperfeiçoamento em *softwares* necessários aos diretores de arte⁶ 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 geral⁷. 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

5 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, por exemplo, a formação em Jornalismo e Letras, para os profissionais da Redação, ou a formação em Artes Visuais e Gráficas para os atuantes na Direção de Arte.

6 *Softwares* como *Corel Draw*, *Indesign*, *Illustrator* e *Photoshop*.

7 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.

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. (BOURDIEU, 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 porque a instituição será responsável por transformar o capital cultural herdado em capital escolar, configurando-o assim também em capital adquirido.

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 esse 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 acaba 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. Entretanto, poderíamos pensar que os lucros oferecidos aos consumidores nessa relação são aqueles que dizem respeito ao seu conforto, segurança, status, beleza, entre tantos outros que entram nessa 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 dessa 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), afirma 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”. Buscamos, 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 esse grau de permeabilidade atinja níveis bastante consideráveis em relação aos demais campos.

Dizemos isso tendo em vista a análise dos dados publicados no relatório produzido no ano de 2007 pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), juntamente com o IBGE, que revela os números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira⁸. Números esses bastante significativos e que contribuem para que discutamos, para além do capital econômico, o campo da economia na pu-

8 Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/ibge.pdf>>, a versão mais recente de estudo similar é de 2013 e está disponível em <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_numeros_2013.pdf>.

blicidade.

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 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 salários⁹. 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 no ano de 2007; sendo que R\$168 milhões dizem respeito especificamente à receita que inclui 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, sobretudo a partir do que afirma Bourdieu, é que tais campos são fruto 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 anteriormente se tornam improdutivos analiticamente se não os considerarmos como uma descrição quantitativa de um grande campo, tensionado não só

9 Fonte: Cadastro Geral de Empresas do IBGE.

por muitas linhas de força e constituído por agentes e estruturas, mas também pelas atividades ali desenvolvidas, ou seja, pelas condutas de trabalho desempenhadas.

Vemos, assim, que a publicidade não surgiu como um grande negócio, uma vez que seu crescimento foi proporcional à consagração do sistema capitalista. Se considerarmos que uma atividade econômica ganha força principalmente nos períodos das grandes guerras – adquirindo a configuração de propaganda política – e, na medida em que cresce, há 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 esta visão altera-se com a chegada dos princípios do *marketing* e da consideração do *mix*: “produto, preço, praça e promoção”. Para esse autor, por motivos tanto de ordem econômica quanto social, a publicidade precisou voltar seus olhos para o consumidor, adotando a sua ótica.

Desse momento até os dias atuais, a publicidade – e com ela as visões sobre os produtos midiáticos como um todo¹⁰ – vem voltando-se para o consumidor. Nesse movimento, estabeleceu-se também o caráter dual da esfera publicitária: um econômico e o outro sociocultural, que mencionamos anteriormente.

Nesse sentido, Lagneau propõe que a gênese da publicidade é uma singularidade histórica relacionada ao desenvolvimento

10 Da matriz funcionalista de Lasswell 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.

das sociedades industriais e que se torna interessante ao sociólogo justamente por essa dupla configuração: “pelo papel econômico por ela desempenhado, e por refletir ou modelar uma certa cultura” (LAGNEAU, 1981, p. 66). Estabelecendo tal duplicidade, a publicidade recebe também críticas de diferentes ordens:

[...] 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. (LAGNEAU, 1981, p. 66)

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

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 sugerem 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) oferece a proposição de que as duas visões podem ser complementares, mesmo que assim se estabeleça uma relação um tanto paradoxal:

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. (CASAQUI, 2010, p. 28)

A nossa perspectiva concorda com ambas e parte do entendimento da publicidade como uma trama complexa, que não faz jus nem à condenação apocalíptica, nem à indulgência dos integrados. 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 não só 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 desaparecer 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. 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.

Já quando pensamos no nível do capital econômico das agências em função tanto da quantidade quanto do porte de seus clientes, faz-se necessário ponderarmos uma característica específica do campo: a questão que diz respeito aos consumido-

res. Precisamos considerar dois tipos de consumidores: um 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 esse consumidor que, mesmo sem solicitar, acaba pagando pelo anúncio no momento da compra do produto anunciado. Esses 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 final. Aí reside o papel fundamental da publicidade.

Assim considerada, 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. Ela vende os seus produtos – anúncios publicitários – para então vender os produtos de quaisquer outros setores.

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 –, ou um lugar inferior, se comparada ao lugar ocupado pelos seus clientes compradores de anúncios e de estratégias de comunicação. Nesse 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. Toledo (2006) já discutiu sobre essa questão e propõe 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. (TOALDO, 2006, p.138)

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*¹¹; nos valores negociados e pagos aos fornecedores; além de todas as questões relacionadas

11 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”.

ao consumo e ao preço dos produtos anunciados.

No entanto, como tratamos especificamente da criação publicitária, interessa-nos especialmente as 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 baixos¹² 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\$ 1.469,00¹³ e a média salarial nacional está definida como R\$ 2852,00¹⁴. 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: “duas idealizações são frequentes entre os estudantes e referem-se uma à grande dificuldade de obter lugar no mercado de trabalho e, outra, à recompensa financeira obtida

12 De acordo com levantamento do *site* Catho.com.br, os estagiários em publicidade e propaganda recebem, em média, R\$ 939,17. No entanto, acreditamos que estes valores no Rio Grande do Sul são bem mais baixos. Disponível em <<https://www.catho.com.br/profissoes/estagio-em-publicidade-e-propaganda/>>.

13 De acordo com <<http://coletiva.net/noticias/2015/07/agencias-e-publicitarios-decidem-por-reajuste-salarial-abaixo-da-inflacao/>>. Acesso em 18.jul.2016.

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

pelos profissionais de propaganda”.

Nessa análise, Rocha (1995) 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 ser 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 que, 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, pelo menos teoricamente.

Assim, constrói-se outro mito: o de que publicitários vi-

vem 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 nessas programações. Nesses 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 essa uma exigência para a inserção no subcampo – 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.

Parte III

Macrovisão: os platôs que constituem o subcampo

No sobrevoo, registramos a seguinte situação: nossa estrutura rizomática apresentava intensidades diferentes que precisavam ser consideradas. Estas, ainda que vistas do alto, foram utilizadas para a (re)construção do subcampo da criação publicitária, que discutiremos a seguir.

Os platôs mais intensos pareciam requerer um movimento mais específico de aprofundamento, um pouso e um momento de reconhecimento atento. Por isso, organizamos uma segunda visada que será apresentada na próxima parte e que constitui a nossa microvisão. Nessa, os platôs que demarcamos como definidores do mercado publicitário – agências, profissionais e eventos – serão retomados e, por isso, neste momento, nossas considerações sobre estes ainda serão breves.

Já aqueles platôs 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 macrovisão e, por isso, neste momento, apresentaremos dados complementares sobre eles, frutos da nossa pesquisa exploratória.

Capítulo 4

Platô instituições de ensino superior

Como este platô está contemplado apenas em nossa macrovisão, aproveitaremos este momento de forma mais demorada em relação aos demais platôs para os quais voltaremos em nossa microvisão. Este parece ser um lugar de manutenção e, ao mesmo tempo, um espaço de possível alteração de determinadas práticas: as Instituições de Ensino Superior (IES), 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 (RS), investigando, dentro de um sobrevoo na macrovisão, as IES, seus currículos, ementas, planos de ensino e os principais referenciais teóricos, referentes à criação publicitária. 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 o objetivo principal de mapear tal esfera. Além disso, especialmente aqui, questionamos 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 Ministério da Educação (MEC) 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.

Considerando o número de vagas que cada uma dessas universidades oferece, temos o ingresso anual de 3027 estudantes. 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 consequente aumento de vagas; e o surgimento de novos cursos em diferentes regiões do Estado (nos anos 1990 foram nove novos cursos criados, seis nos anos 2000, e seis na década atual até a publicação deste livro).

Para uma atuação profissional que nem sequer exige formação acadêmica, os números impressionam. A cada ano, no Estado do Rio Grande do Sul, 3027 indivíduos almejam a inserção no campo da publicidade e propaganda. Além desses, 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 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 Ministério da Educação (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, esses 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 a seguir estão organizadas informações básicas referentes às universidades selecionadas.

Instituição de Ensino Superior	Data da criação do curso de Publicidade e Propaganda	Carga horária mínima	Número de vagas autorizado
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	01/03/1952	2370h	Integral: 50
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS	01/03/1952	2865h	Matutino: 40 Noturno: 40
Universidade Católica de Pelotas – UCPEL	01/03/1960	2700h	Noturno: 80
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM	01/03/1972	2.910h	Integral: 25
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos	01/03/1973	2.700h	Noturno: 175

Quadro 1 – Universidades selecionadas para análise.
 Dados retirados do site <www.mec.gov.br> e organizados pela autora no período de janeiro a março de 2010.

Especialmente, no que diz respeito à formação de um sujeito criativo, é preciso averiguar as disciplinas de criação publicitária e suas correlatas: aquelas voltadas para a redação de textos publicitários e aquelas que dizem respeito à direção de arte, mesmo que suas ementas possam variar de instituição para instituição, e/ou que 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.

Depois de selecionadas as cinco IES, passamos à análise de cada um dos currículos do curso de Publicidade e Propaganda, por meio da qual pudemos traçar um perfil que direciona o ensino de criação publicitária, verificando as ênfases propostas em cada universidade.

Apesar de 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. 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 UFSM.

Optamos por selecionar as disciplinas referentes às áreas de Fundamentos da Publicidade e Propaganda (F), de Redação Publicitária (R), de Direção de Arte (DA), de Criação Publicitária (C) e, de uma última, que intitulamos de Práticas Publicitárias (P). Definimos tais áreas por estarem diretamente relacionadas àquela que estamos investigando.

Disciplina	IES
1. Teoria e Prática da Comunicação Publicitária (F)	UFRGS
2. Criação Publicitária (C)	UFRGS
3. Redação A (R)	UFRGS
4. Redação B (R)	UFRGS
5. Projeto Gráfico (DA)	UFRGS
6. Agência (P)	UFRGS
1. Teorias da PP (F)	UCPEL
2. Redação em Publicidade e Propaganda I (R)	UCPEL
3. Redação em Publicidade e Propaganda II (R)	UCPEL
4. Design gráfico (DA)	UCPEL
1. Fundamentos de PP (F)	UFSM
2. Criação Publicitária (C)	UFSM
3. Agência I (P)	UFSM
4. Agência II (P)	UFSM
5. Projeto Gráfico (DA)	UFSM
1. Criatividade Estratégica (C)	UNISINOS
2. Redação Publicitária I (R)	UNISINOS
3. Redação Publicitária II (R)	UNISINOS
4. Direção de Arte (DA)	UNISINOS
5. Direção de Arte Avançada (DA)	UNISINOS

Quadro 2 – Disciplinas selecionadas para análise bibliográfica em cada uma das IES constituintes do *corpus*. Dados extraídos dos *sites* das IES de janeiro a março de 2010.

Com relação à estrutura curricular do curso da UFRGS encontramos uma organização que equilibra as questões de direção de arte com aquelas referentes à redação publicitária. Na área de Fundamentos (F), temos a disciplina de Teoria e Prática da Comunicação Publicitária, que organiza os pressupostos da área, propondo 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 estudante 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. 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. Destacamos que 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, saíam 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.

4.1 Análise curricular e outras reflexões

De modo geral, procuramos analisar os currículos das IES selecionadas identificando os pontos cruciais para a formação dos jovens criativos. A formação acadêmica, no que tange à grade de disciplinas, não se consolida em um rol tão pequeno como o que foi aqui selecionado, correspondendo a uma complexa trama de teorias geradas em outros campos, daquelas oriundas do próprio campo das Ciências da Comunicação e daquelas do

campo da Publicidade.

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, estabelecidos 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 da 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 mostra-se como lugar que constitui o habitus 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 tornar-se 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 possa ser vista muito mais como um exercício das habilidades criativas e/ou como oportunidade de ampliação do repertório de referências do que como

forma de ensino de técnicas de criação propriamente ditas. Nesse sentido, uma apropriação teórica mais aprofundada, tanto em termos relacionados à criação, 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 superar 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 (1998, p. 62) 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.

Do conceito de campo 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” (BERGER; LUCKMANN, 2008, 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.

Nesse viés, recuperamos também as proposições de Michel de Certeau (2008) – autor que considera os trabalhos de Foucault e de Bourdieu – sobre as artes da teoria: “por mais afastadas que se encontrem, as duas obras parecem ter em comum o processo de sua fabricação” (CERTEAU, 2008, p. 132). Para ele, são “duas variantes de uma ‘maneira de fazer’ a teoria das práticas” (CERTEAU, 2008, p. 132).

Certeau utiliza como metáfora as maneiras de cozinhar e pontua as operações teorizantes como uma receita: pelos im-

perativos ou infinitivos. Assim, o autor 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 nosso olhar não àquelas teorias provenientes de outros campos, como a sociologia e a psicologia, por exemplo, mas àquelas que parecem surgir da própria publicidade, constituindo-se não só como referenciais teóricos na academia, mas também promovendo aspectos práticos.

Como já indicamos, o ensino em publicidade surge, 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 a organização e a estruturação de Instituições de Ensino despontam como movimento de institucionalização da esfera publicitária. Surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como 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 apresentada 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, de acordo com 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 significações subjetivas a 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 mesmos 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. 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.

Então, 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 estimar o início do processo: o ensino em publicidade é uma consequência da demanda do mercado, mas ainda assim 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.

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 (2008, p. 131):

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...

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.

4.2 O aporte teórico nas IES

A análise acerca dos 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: a seguir, no quadro 3, estão listadas, com a indicação de quantas vezes foi encontrada no rol de disciplinas selecionadas. Para ser incluída na lista, era preciso aparecer referenciada pelo menos quatro vezes. Na primeira coluna, a referência do livro; na segunda coluna, o número de utilizações em bibliografia básica e/ou complementar.

BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 13a. edição. São Paulo: Summus, 2004.	4
BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária: o estético na publicidade</i> . 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.	5
CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário</i> . São Paulo: Futura, 1999.	6
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
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
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
OLIVEIRA, Marina. <i>Produção gráfica para designers</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2001.	5
PINHO, J. B. <i>Comunicação em Marketing</i> . Campinas: Papirus, 2001.	5
PREDEBOM, José (org.). <i>Propaganda: profissionais ensinam como se faz - vários autores</i> . São Paulo: Atlas, 2000.	4
RIBEIRO, Júlio. <i>Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar</i> . São Paulo: Atlas, 1985.	4
RIBEIRO, Milton. <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 3 – Bibliografias mais frequentes no ensino de criação publicitária no RS. Dados coletados entre janeiro e março de 2010.

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 construir a teoria das práticas em publicidade parece ser aquela que não se envergonha de certa 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 microvisão, 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, relembramos que, para Certeau, 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 (indefinível) 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. (CERTEAU, 2008, p. 132-134)

Em publicidade, em muitos 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 está condicionada 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. Nesse sentido, apontamos que a evolução teórica acarreta também a evolução acadêmica, da mesma forma, um ambiente acadêmico desenvolvido, promove o enriquecimento teórico.

Capítulo 5

Platô sindicatos e organizações

Apesar de considerarmos a importância deste platô, este será contemplado apenas em nossa macrovisão. No entanto, ressaltamos que muitas questões do âmbito da institucionalização da criação publicitária perpassam esse 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 nº 4.680 de 18 de junho de 1965, que determina aspectos do exercício da profissão; pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que traz definições, normas e recomendações à prática da publicidade; pelo estatuto do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), 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, criado em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda e aplicado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que determina fatores éticos e antiéticos em anúncios publicitários, julgando-os quando necessários. Ademais, 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 nº 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

de (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, como o Estatuto Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, Normas Padrão da Atividade Publicitária, entre outros. Além desses, 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.

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 nesse caso) até o início da semana, quando o propósito publicitário possivelmente já esteja cumprido. Nesses 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. Essa 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. Nesse 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, principalmente, 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 consumidores, de organizações representantes de categorias profissionais, de instituições de ensino, de estruturas governamentais, entre muitas outras.

Tendo em vista o alargamento que a questão discursiva e seus controles éticos promovem, necessitamos restringir nosso olhar às relações entre os profissionais da criação e o poder que, de certa forma, apresenta-se como panopticon, representado por órgãos de regulamentação: um mecanismo de vigilância que acaba por direcionar os modos de se fazer publicidade. Essa relação torna-se relevante já que, antes de pensar a chegada dos anúncios até o público geral, consideramos a circularidade que se dispõe e que tratamos anteriormente: desde a sua criação, os anúncios são produzidos a partir de uma série de restrições, que não só se impõem no nível do discurso, mas que também condicionam a prática por si mesma.

Foucault (2008) considera sobre o panóptico, afirmando 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 panóptico – “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 publi-

dade – 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 aos padrões éticos.

A prática da criação apresenta máxima visibilidade, sendo observada por todos os ângulos. Esse campo de vigilância instituiu-se como instância de julgamento, como diz Foucault (2008, p. 215-216), 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 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, no entanto, o que vemos não é exatamente isso¹.

Os próprios criativos vigiam a si e aos outros, assim como são também vigiados pela sociedade e pelos órgãos reguladores. 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, dos 343 processos instaurados no ano de 2009, 260 foram provenientes de denún-

1 Isso tem mudado na medida em que se digitalizam os meios e que os consumidores tornam-se também produtores de conteúdo. Além disso, com as redes sociais, os discursos das marcas se tornaram mais próximos e mais vulneráveis às críticas dos consumidores. Felizmente.

cias da própria entidade (dividida entre associados, CONAR de ofício e Conselho Superior). 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.

Nesse mesmo sentido destacamos outro ponto curioso: no ano de 2011, o então presidente do CONAR, Gilberto C. Leifert, era 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 era 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.

Capítulo 6

Platô agências de publicidade

Este platô será abordado de modo mais específico no décimo capítulo, dessa forma, iniciamos aqui brevemente um movimento de aproximação. Entendemos que a atuação profissional precisa, em um movimento de legitimação do campo, estabelecer espaços. Entre esses espaços estão as agências de publicidade: lugar de reconhecimento mútuo entre os profissionais e de 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 1960 (RAMOS, 1985) –, o Brasil manifesta como marco do processo de institucionalização da publicidade a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que definiu sobre o exercício da profissão. No artigo 3º do Capítulo I da referida lei, 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) 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 disposição por função no primeiro nível e por cliente no segundo nível: nesses casos, as agências “procuram potencializar os pontos fortes dos dois modelos a atenuar as fragilidades” (PEREZ, 2008, p. 14).

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, 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 em 1960, como dizem Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 96):

A equipe de criação da agência é responsável pela criação de ideias 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.

Sendo assim, podemos afirmar que o porte da agência é definitivo para a composição de sua estrutura e, até mesmo, que 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.

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. De acordo com o *site*, em consulta no ano de 2017, existem 1.553 agências reconhecidas pelo CENP, no Brasil. No entanto, é importante considerarmos a existência de agências não certificadas.

Dessas 1.553 agências existentes no país, 94 estão localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que a grande maioria concentra-se na região metropolitana (41 agências em Porto Alegre, 8 em Novo Hamburgo e 1 em Taquara). 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 nas regiões serrana e central 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.

Acreditamos que as agências se configuram como o espaço da publicidade e, conseqüentemente, da criação publicitária, embora esse cenário esteja atualmente em profundas transformações. Este é o habitat original dos profissionais da criação e, por isso, também o lugar no qual 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 consequente legitimação do campo. Atualmente, percebemos a estru-

tura tradicional das agências abalada em função das modificações nos modelos de negócios e de remuneração na publicidade, da digitalização da mídia, das atualizações nas relações de trabalho e a necessidade de horizontalização destas, entre muitos outros motivos. Mas esse é assunto para um próximo livro.

Capítulo 7

Platô profissionais do mercado

A constituição do subcampo passa inicialmente pela atuação dos agentes, que incorporam tal estrutura. Assim começamos 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. Carrascoza¹ define o profissional de forma semelhante, porém, discorre 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 linguísticos, 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 ideias, 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,

1 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?

acompanhar filmagens, dirigir fotos, finalizar anúncios e controlar a qualidade dos impressos. Para algumas dessas tarefas, o 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, mais específicas serão suas atividades.

Aos diretores de criação cabe a função de direcionamento do trabalho criativo: é esse profissional que avalia as ideias 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 aquelas da criação publicitária, tensionando-os especialmente com o conceito de *habitus* de Bourdieu (1998).

7.1 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

a 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 elas 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, em conjunto com o redator, tem como função a definição 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 fotografia, 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 às 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 e destaca as alterações que ocorreram e ocorrerão nas formas de fazer publicidade com relação ao avanço das tecnologias. 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 tra-

balhos 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. (CESAR, 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. Essa questão pode ser aprofundada a partir dos estudos de Domenico

De Masi (2000). Em *O Ócio Criativo*, o autor faz duras críticas ao modo como enxergamos o trabalho.

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 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” (GOMES, 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.

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 linguísticos, o conceito criativo. O perfil desse profissional, é claro, exige criatividade, para fazer associações de ideias; 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 esse profissional 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, considerando-as aprovadas ou reprovadas; caso algo não saia como planejado com relação a uma peça, a responsabilidade é dele.

Por isso, o diretor de criação necessita de 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; 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. No excerto a seguir, o autor fornece dicas aos jovens publicitários sobre como agir na agência, dando os primeiros passos da carreira. Sugere 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 ideia do caralho (desculpe o termo, é como se chama uma boa ideia

numa agência). Por isso, vale a pena você perseguir sempre a boa ideia. 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 ideias, 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 a proposições de incorporação de modos de fala, que perpassariam o *habitus* dos publicitários.

O livro *Criação sem pistolão* (DOMINGOS, 2003) 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, constrangem toda uma esfera e retiram todas as discussões éticas que deveriam pautar a profissão.

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 essa questão em nossas análises a partir dos relatos dos profissionais que entrevistamos, especialmente no capítulo 11.

Capítulo 8

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: a cada 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 que envolvem os criativos brasileiros.

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

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.

O problema que percebemos em relação a esse mecanismo, também identificado por Domingos, é quando um evento torna-se 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 anuá-

rios, 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 essa intenção. A esse respeito, Domingos (2003) comenta que essa 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.

Por meio da aplicação de questionários nos locais dos eventos, tanto da Semana ARP quanto do Festival de Gramado, elaboramos um breve perfil dos participantes. Esse perfil foi fundamental no momento da confecção 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 essa situação se configura a partir da fala dos nossos entrevistados adiante, 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%), depois disso, 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 em sua importância 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 disso, 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 os capitais social e o econômico, contribuindo para a constituição de um habitus na esfera da criação. Veremos, a seguir, o que pensam os publicitários criativos gaúchos a respeito da Semana ARP e do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, eventos que foram objeto de nossa pesquisa.

8.1 O Festival Mundial de Publicidade de Gramado – História e personagens

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado é um evento consagrado entre os publicitários, desde os já estabelecidos no mercado de trabalho, mas também, e especialmente, entre aqueles que procuram ascensão profissional. O definimos como um espaço que agrega as premiações, os debates e as palestras, propostos pela organização do evento, com as falas de corretores, 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, por exemplo, a criação do Sindicato das Agências de Publicidade – que surgiu como uma associação, com a definição da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamenta a atividade publicitária – bem como do surgimento da ALAP, em 1983, como veremos a seguir. 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 esses 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.

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 sequência 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. Esse livro, base para a nossa pesquisa histórica, foi organizado pela ALAP, com o apoio de outras entidades do campo. Nele encontramos a descrição do cenário social no momento do surgimento do evento: a década de 1960, 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 nº 4.680, de 18 de junho de 1965, 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 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, realizou-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. Essa edição contou com mais de 100 participantes e, de acordo com a publicação da ALAP, esse número é indicativo do primeiro sucesso do evento.

Paralelo a esse 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, nessa transformação, 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 Hésido 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 macrovisão 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 Se-

minário 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 para o recebimento 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*. Nesse 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 é escolhida uma temática central em função do contexto: “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 Consequência: A propaganda e o consumidor consciente” (2005); e “A criatividade frente às fronteiras tecnológicas” (2007).

Na edição de 2009 do Festival, o tema “Inovação e Vanguarda” descreveu um momento em que o setor publicitário renovou-se tanto em linguagens quanto em práticas. Presidida por Alexandre B. Skowronsky e tendo como patrono Washington Olivetto, essa 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 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 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. Esse movimento em busca de uma configuração histórica é especialmente confirmado pela publicação do livro que serve como base à 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.

Nessa 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 esse 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)

João Firme, que também foi presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul (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 esse nome certamente estaria em primeiro lugar.

8.2 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*, 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).

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 sul-riograndense da publicidade.

De acordo com Chittolina (2009, p.1), em declaração para o jornal do evento, 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 [...]”.

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 consequente inserção desses 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:

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.

Esse 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, alcançada a Semana ARP da Comunicação, com seis dias de atividade [...]”.

Em 2004, acontece então a primeira Semana da Propaganda, organizada pela ARP. Nesse 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, 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, [...].

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.

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. Nesse ano, o local foi projetado para simular o espaço de um loft.

No ano de 2007, a Semana da Propaganda passou a chamar-se Semana ARP da Comunicação e mudou novamente seu local de realização: nessa 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 Vento. A programação incluiu novamente o Salão da Propaganda, sendo essa a 33ª edição, e ainda, as palestras do apresentador Fausto Silva e do músico Tom Zé.

Nesse 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.

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.

Capítulo 9

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. De uma imensa lista de eventos de premiação, resulta uma lista ainda maior de anúncios premiados. Esses anúncios adquirem visibilidade, promovem a agência e o publicitário e acabam definindo tendências. Manifestam e também constituem o habitus dos criativos.

Em nossa investigação, propusemos considerar os anúncios audiovisuais premiados. 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 foram, durante muito tempo, 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 tradicional tornou-se sinônimo de anúncio audiovisual, de televisão ou de *internet*.

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 insere-se 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 *merchandisings* 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” (MACHADO, 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” .

Como sugere 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 audiovisuais. Um fator que contribuiu para a seleção desse 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, tanto na televisão quanto no ambiente digital. 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. 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) denomina o veículo ou aquilo que conecta o criador ao consumidor, de gesto publicitário. No nosso caso, o veículo televisão ou a tela do computador, *smartphones* etc., definem a linguagem do anúncio e permitem construções que outras mídias, como as impressas, não permitem. Barthes não

considera essa particularidade, mas aqui, a noção de gesto publicitário indica as especificidades da linguagem: é a linguagem audiovisual 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 ou precedem os conteúdos, como é o caso do *YouTube*, por exemplo. 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, no caso da televisão; 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. Nesse viés, 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 vários 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 audiovisual 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 recur-

tos de áudio, como jingles e trilhas, entre outras características da linguagem e do gênero publicitário. Machado afirma (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.

Como diz Barthes (2005, p. 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 dessa noção podemos entender o texto, nesse caso, os anúncios audiovisuais, 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, por exemplo, a conduta tanto do produtor quanto do receptor é guiada pelo fluxo dos gêneros que ordenam a 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 ideia 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 ou precedendo outro conteúdo; 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 ideia 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 etc.; 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 dessas 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, e aconselha 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 alguns 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 visualização 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 Fechine (2003, p. 6) define como:

[...] 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.).

Esse autor considera a 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 Fechine (2003) indica que essas características são encontradas especialmente na publicidade e no videoclipe. A condensação de informações justifica-se pelo alto custo tanto de produção quanto de inserção, no caso da televisão, especialmente: 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. 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 afirma 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 audiovisual 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 considerar 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.

Parte IV

Microvisão: mecanismos de institucionalização pela perspectiva do habitus e dos capitais

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)¹. Os platôs escolhidos para esse reconhecimento atento são agências, profissionais e eventos. Conforme já justificamos, mesmo que nem todos os seis platôs sejam estudados com mais profundidade, os três 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 atravessem 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.

1 Conforme Kastrup (2007), no artigo O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo, a cartografia pode passar por quatro momentos: rastreo, 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.

Capítulo 10

Platô agências

Neste momento, consideraremos o platô agências a partir da perspectiva do habitus. Nossa entrada será pela atuação dos capitais social, cultural e econômico. A partir deles, veremos aspectos que consideramos como os mais relevantes para o processo de institucionalização.

10.1 Capital social

Nossa primeira avaliação trata especificamente do departamento de criação, das relações dos e entre os sujeitos que ali se encontram, constituindo uma rede vital de contatos.

10.1.1 O estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos

Percebemos as agências como o espaço fundador: se procuramos por mecanismos, aí parece estar posto um dos principais, já que este é o lugar original das práticas da criação. Como afirma um de nossos entrevistados, “criação publicitária: a função dela é gerar peças publicitárias, é dentro das agências que ela acontece”.

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, mas, também, um espaço de destaque dentro da própria

empresa. Mesmo que tenhamos encontrado organizações departamentais e estruturais diferentes em cada agência, em todos os casos, a busca é por um modo certo de criar. Assim, além de considerarmos sobre o modo de organização das agências, a nossa 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.

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. 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 profissionais –, até laços muito fracos que variam a partir da lógica do mercado em termos de uma contabilização entre “homem versus horas de trabalho”. 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 digital 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 os serviços de atendimento e recepção, os responsáveis pelo tráfego-

go, os estagiários, entre muitos outros.

Ao reunir-se para a elaboração dos conceitos criativos norteadores da campanha, o departamento abre-se 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 assessoramento de outras áreas 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 TI, 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 de um entrevistado diretor de criação, 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 do diretor de criação, 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 referido entrevistado, 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, consideramos importante destacar o modo como o espaço físico proporciona tal interação ou o quanto tal estrutura revela proximidades ou afastamentos.

Agências menores e sem divisórias, por exemplo, apresentam facilidades de interação entre todos os departamentos. Isso porque todos eles estão integrados. As demarcações, por vezes, são feitas por nichos de trabalho em uma grande sala.

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. Assim, todos os profissionais compartilham de um mesmo espaço, favorecendo o fluxo das relações entre eles.

Outro 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 também em uma movimentação que busca “disseminar” o glamour da criação aos demais departamentos da agência. Tal organização percebemos a partir da fala de um outro diretor de criação que entrevistamos:

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.

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.

Assim, articulam-se as relações utilitárias: os demais setores da agência oferecem à criação suas potencialidades, recebendo em troca capital simbólico, designado como glamour, na fala de nosso entrevistado. 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”). Nesse caso, a estrutura física também pode facilitar a aproximação dos profissionais da criação e do planejamento, por exemplo.

Outro modo de organização dos laços vitais ao nosso sub-campo foi identificado a partir do depoimento de outro profissional, também diretor de criação. Nesse caso, a proposta é a de inserção de um profissional de outra área de modo definitivo no departamento, constituindo assim um trio criativo.

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 agên-

cias 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.

Esse entrevistado 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 esse 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 “fazeção de anúncios”¹.

Temos aí duas situações de laços que se estabelecem e suas implicações. A primeira delas, uma aproximação da dupla a um profissional da área do digital, que deveria conduzir a 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, temos aí alterações consideráveis no habitus e na estrutura da instituição: é o momento em que nos encontramos e 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 necessárias. E, mesmo que não rumemos imediatamente à fusão desses três profissionais em um único, algumas destas reformulações já são urgentes. Especificamente no que diz respeito a reorganização da estrutura das agências,

1 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.

da hierarquia das relações de trabalho, do próprio modelo de negócio e de remuneração das agências. Enfim, mesmo que tenhamos aqui de esquemas de institucionalização, estamos no olho do furacão. E em momento de rupturas e desconstruções.

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 etapa do planejamento é suprimida.

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, consequentemente, 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 de um dos nossos entrevistados em possuir bons profissionais em todos os setores da agência. O departamento de criação não pode isolar-se, pois é dependente e tal dependência, não só é vital, mas também é 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.

10.2 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 desse capital em seu estado objetivado, em detrimento daqueles incorporado e institucionalizado.

10.2.1 Estado objetivado: mobiliário, objetos de decoração, livros, referências estéticas e arquitetônicas

Neste momento, consideramos 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 de observação.

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 ela 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.

A necessidade do refinamento da estrutura da agência e a consequente utilização de bens culturais como indícios da propriedade do capital econômico parecem fazer parte do imaginá-

rio da publicidade. Basta lembrarmos-nos dos filmes ou novelas que nos apresentam agências de publicidade como cenários. Além deles, na narrativa ficcional *O Publicitário*, Carlos Abbud (2003) 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 escadas, 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 frequentemente nas agências, mas que apresentam obviamente variações no estilo de decoração. Analisando as agências, percebemos que cada uma, de modo específico, define estrategicamente seu espaço interno. A criatividade que perpassa a prática publicitária e também o produto final, o anúncio, precisa estar também manifesta nas paredes, nas mobílias, nos objetos de decoração.

As agências costumam ser um espaço de estilo contemporâneo. Internamente, combinam objetos e móveis de cores neutras – preto, branco e amadeirados – com outros de cores vivas. O ambiente de trabalho, com inúmeras mesas para computadores, contrasta-se com objetos lúdicos como balanços, sacos de boxe ou videogames. Tais objetos criam sentidos de descontração e relaxamento do estresse proveniente das atividades publicitárias.

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 publici-

tário, capaz de passar os dias e as noites na agência e ainda levar algum trabalho para ser concluído em casa. Assim, não raramente, as agências contam com modernos refeitórios como outro ambiente que favorece a percepção deste como o lugar em que se deve passar a maior parte do tempo. Nos refeitórios, móveis e eletrodomésticos combinam tons de madeira com cores vibrantes. Facilmente, tais ambientes podem adquirir o status de casa e comportar muitas horas de trabalho em cada dia, mesmo que isso não seja adequado.

Normalmente, encontramos a utilização de bens culturais mais tradicionais como esculturas, livros e pinturas, além de objetos de 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, por exemplo, podemos encontrar 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 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 ‘coffebreak’ alimentado por uma potente máquina de café expresso italiana, especial para troca de ideias, 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 decoração das agências encontramos algumas semelhanças: os adornos também divulgam a própria agência, por exemplo: a parede, atrás do balcão de recepção, pode apresentar 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. Esse autor propõe 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 essa 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 esse 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.

O ambiente multicolorido e a mescla de materiais conferem uma atmosfera descontraída às agências. Estas opções oferecem aos profissionais que ali trabalham estas mesmas características: dinamismo, criatividade e descontração. No entanto, alguns elementos apresentam um ar mais clássico que parece oferecer credibilidade. 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.

Assim, o valor da credibilidade é construído naqueles espaços que estariam designados aos objetos culturais. Na decoração, os objetos artístico-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. Esse 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 cultu-

rais 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. Tais 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.

10.3 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.

10.3.1 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. Isso 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.

Entre os anunciantes das agências investigadas, encontramos alguns pertencentes ao ramo da indústria alimentícia (arrozeiro e massas e biscoitos), hipermercado, uma empresa construtora, uma rede de postos de combustível e loja de conveniência, uma concessionária e uma empresa de laticínios, plano de saúde, lojas de móveis e eletroeletrônicos 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 seminovos, banco e serviços financeiros, empresa do ramo de alimentos produzidos com carnes de frango, peru e suíno, representantes do ramo calçadista do Estado, empresa de bebidas e alimentos, empresa de telefonia celular, além de empresas do vestuário, Shopping Center, 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 seminovos, empresa do ramo de revestimentos cerâmicos, uma vinícola, entre outros.

Destes, oito fazem parte da lista dos 300 maiores anunciantes do ano de 2010, de acordo com o Ibope Monitor: a construtora, a empresa de porte nacional de telefonia, a rede de lojas de móveis e eletroeletrônicos de porte nacional, a empresa petroquímica e produtora de polipropileno, a empresa de telefonia celular, a empresa do ramo calçadista, a empresa de utensílios de aço inox e a vinícola.

Na maior parte das vezes, em agências de poder semelhante, 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. Essa 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 especifi-

camente da criação publicitária, mas da publicidade de modo geral. Uma recorrência nos meandros do capital econômico que deflagra certa monotonia, como sugere 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.

Essas 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.

10.3.2 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)² quando afirma 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 indi-

2 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”.

ca 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 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.

Esse tipo de movimentação é manifesto claramente no romance de Abbud (2003, p. 285) quando descreve o crescimento de sua agência e a consequente 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 alugarem 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 disso 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.

Por vezes, as agências dividem o prédio com outras instituições comerciais: grandes e vistosos prédios comerciais, de arquitetura moderna e funcional, encobertos por espelhos. Localizam-se em importantes regiões comerciais da cidade, na qual predominam as estruturas clássicas que conotam seriedade, mas ao mesmo tempo, avanço tecnológico. 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.

Em outros casos, as agências ocupam prédios inteiros, caprichando nas fachadas e, algumas delas, chegam até as calçadas por meio de totens. Estes, historicamente, serviam como representação de poder e de culto religioso de tribos ou de famílias, mas hoje, e no caso das agências, atuam na demarcação do espaço e conservam 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. Essa demarcação, em forma de totem, está também relacionada aos níveis de capital cultural dessa agência. Extrapolando seus limites, e chegando até a calçada, indica às concorrentes que, estrategicamente, pode avançar ainda mais, ocupando outros territórios.

Bourdieu (2005, p. 37) propõe 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 agência demonstra a necessidade da manutenção do lugar dominante. Sabemos que muitas outras questões interferem nas tensões que se estabelecem entre as maiores agências 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. Essa ocupação física promove a ocupação de um espaço que é também simbólico, configurando movimentos protecionistas do seu lugar de dominação em relação às demais agências.

Capítulo 11

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.

11.1 Capital social

11.1.1 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 desses com a academia, verificando as suas perspectivas sobre essa. Isso porque, como vimos a partir de Rocha (1995), existe um reconhecimento da importância da formação acadêmica dos profissionais, que, no entanto, é vista como dispensável, já que o mercado é entendido como o lugar efetivo de constituição de um perfil criativo publicitário. Essa premissa, bastante contraditória, tem como base a dicotomia que opõe os conhecimentos teóricos aos práticos, considerados pelos profissionais como essenciais. Além disso, é importante destacarmos 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. Dessa forma, ao tratarmos da relação entre esses dois grupos, acabamos por tangenciar também as relações entre

estes e aqueles que exercem a docência nos cursos de graduação em publicidade e propaganda. Isso porque as considerações aqui feitas estão completamente imbricadas em suas atuações.

Os profissionais avaliam 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, 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. Um de nossos entrevistados 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”.

Essa mesma escola foi destacada por outro entrevistado 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 outro publicitário, 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 uns 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 pro-

nessa 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.

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, essas escolas atuam como um simulacro desse ambiente. Além disso, e esta é uma visão nossa, nessas 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.

O segundo ponto citado está relacionado ao 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. Se as escolas referenciadas anteriormente são indicadas como bons exemplos, podemos inferir que os profissionais esperam que esse 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 federais¹. Veremos a fala de um entrevistado:

[...] 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 pro-

1 Nestes cursos, os professores possuem dedicação exclusiva, sendo impossibilitados de exercerem outras funções além daquelas que lhes cabem no ambiente da universidade.

fessores 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 Famecos², e os professores de comunicação me convidaram para falar de como a gente trabalhava na agência, então existe um interesse deles em saber como uma agência grande funciona.

Os movimentos de aproximação da academia com o mercado parecem ser vistos com bons olhos pelos profissionais. Na perspectiva dos profissionais, essa aproximação solucionaria o problema da falta de conexão entre as duas esferas. Problemática essa que, para os profissionais, é provocada pela atuação da academia: “um pouco talvez radicalista, da própria universidade que tinha um pouco da visão desconectada do mercado, aliás, pouco não, bastante desconectada do mercado”, “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. Porém, o contrário também precisa ser verdadeiro.

O terceiro ponto que destacaremos, a partir da fala de nossos

2 Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

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. Esse ponto está evidenciado na fala dos profissionais: “o que eu tenho escutado até agora é que quem forma o publicitário é o mercado!”; “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”. Ainda, outro entrevistado, apresenta a publicidade como uma profissão que se constrói no mercado, ao contrário de outras, como a medicina, por exemplo, na qual a academia forneceria todos os atributos necessários à atuação profissional. Ele 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.

Ao comparar a publicidade com o campo da medicina, o entrevistado encontra o que seria uma possível solução para as problemáticas que se estabelecem entre as relações do mercado e da academia. Na visão desse 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 um publicitário. Essa reformulação implicaria também em uma reorganização 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.

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 po-

sição 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”.

11.1.2 Os guardiões dos limites do grupo: a questão da vocação

Ao considerarmos o capital social, realizamos uma aproximação entre a perspectiva de Bourdieu (2007b) e a de Knoploch (1980), quando tratam 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 sugere 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 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 essa 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 nesse 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 espécie de casta. Quando questionamos um entrevistado sobre os pré-requisitos necessários ao profissional da criação, ele afirma:

É muito difícil estabelecer esta ideia, 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.

Assim, constrói-se o que o entrevistado 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 desse esquema de percepção. Como diz Knoploch (1980), se existem aqueles que nasceram com esse determinado dom, existem também aqueles que se reconhecem como capazes para avaliar o quanto inato é esse 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, um de nossos entrevistados organiza conjuntos de aptidões próprias a cada um dos papéis da criação – redação e direção de arte e diz: “Basicamente a gente tem estes dois diferentes tipos de vocação, de talento”.

Já a fala de outro entrevistado trata das aptidões dos criativos mais como o resultado de uma aquisição, de uma incorporação durante sua trajetória, como habitus. Ao descrever o trabalho criativo em publicidade como algo sofisticado, diz: “Então, lógico que é um trabalho sofisticado, que depende mui-

to 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”. Dessa forma, ele 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. Essa proposição, relaciona-se com a fala de outro profissional:

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 ideias 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.

Tal formulação 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: isso 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 nossos entrevistados, encontraríamos além da premissa da vocação, da personalidade criativa, a necessidade de “um tino” para os negócios. Acrescentaríamos então mais essa 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 as aptidões. Não basta possuí-las: é necessário comprová-las frente àqueles responsáveis pelo acesso ao grupo.

De acordo com um entrevistado, 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.

Na função de guardião dos limites do grupo, esse entrevistado indica aos aspirantes que, antes de intentarem a inserção, identifiquem se estão aptos à área. Além disso, 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).

11.1.3 As funções dos profissionais no departamento e suas relações

Este tópico irá construir um perfil de cada profissional da área criativa – 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. 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 um de

nostros entrevistados, 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, e especialmente no design. Nesses 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 esses dois campos faz parte da trajetória, conforme relato:

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 FEEVALE³, 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 [...].

A passagem de técnico em informática para designer e, finalmente, para diretor de arte expõe a identificação de um interesse inicial pelas questões estéticas. Além disso, demonstra como a definitiva inserção entre o grupo dos criativos exigiu,

3 Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo – Universidade FEEVALE.

primeiramente, o desempenho da função de estagiário, que “por sorte” durou apenas três meses: foi necessário que o designer, já premiado, com trabalhos para grandes clientes, aceitasse a função inicial de baixa remuneração, para estar definitivamente inserido no subcampo. O que esse profissional considera como “sorte” trata-se do seu próprio desempenho e da incorporação do habitus, avaliado positivamente pelos membros do grupo, também condicionados por esse sistema: os guardiões avaliaram que esse 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 ele passou. Assim, no sistema de trocas que definem os limites do 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, já que também relatam espécies de provações para a devida inserção no grupo, como veremos a seguir.

Quanto ao profissional de redação, um de nossos entrevistados, que é diretor de criação, afirma 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, descreve o redator como alguém que apresenta um conjunto de qualidades desde a infância. Predisposições que conduzem o indivíduo até o grupo dos criativos. Poderíamos pensar que alguém que possui estas características poderia exercer as funções de jornalista, escritor, professor, enfim, inúmeras. No entanto, optou pelo trabalho em propaganda.

Na trajetória do redator premiado que entrevistamos 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. Ele afirma 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 conse-

guia 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, grandes, 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.

Mais experiente do que o diretor de arte premiado que entrevistamos, esse entrevistado possuía dois modelos a serem seguidos: o modo das práticas desenvolvidas em São Paulo e a atuação de Nizan Guanaes⁴. 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.

Nosso entrevistado redator acumulava, na época da entrevista, outras duas funções: a de diretor de criação e a de sócio-diretor da agência na qual atua. Por esse motivo, destacou os papéis institucionais que assumia: “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 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.

A partir de nosso entrevistado diretor de criação, definimos esse como um profissional silencioso e anônimo e que não deveria ser possuidor de um espectro glamoroso. Na sua descrição, o diretor de criação, 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.

4 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.

Muitos de nossos entrevistados 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 organizadas para a inserção e para a permanência no campo, também existem aquelas que, caso cumpridas, elevam o indivíduo executante a uma posição dominante. E estas foram devidamente executadas pelos diretores de criação.

Sobre a atuação do diretor de criação, uma das falas manifesta que essa depende da complexidade do trabalho e do tamanho da agência, disso irá resultar em uma maior ou menor aproximação do 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.

Esse profissional, apesar de apontar questões específicas que dizem respeito à organização da agência, define a função também por seu viés condutor do processo criativo. Função essa 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. Isso evitaria inclusive que um passo em falso de um criativo iniciante comprometesse a atuação de todo o subcampo, no momento da produção.

Por último, outro diretor de criação 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”. Nesse 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 a abertura do subcampo, em uma inclinação até os demais, seria o diretor de criação. Responsável, inclusive, por reduzir os atritos e disputas entre esses setores e o da criação. Em relação a isso, encontramos divergências entre a visão que os profissionais apresentam sobre o mercado de São Paulo: para alguns deles, um modelo a ser seguido, para os outros, 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.

A partir de um de nossos entrevistados, podemos acompanhar o desenvolvimento do profissional até a chegada ao cargo de diretor de criação.

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.

Nessa trajetória, 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, é estratégico: tanto para o subcampo na seleção de seus futuros agentes quanto para aqueles 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, é contemplado e assume uma posição de maior status e de executor passa a condutor do processo criativo.

Depois de avaliarmos as funções e as trajetórias, precisamos considerar as relações entre os profissionais no departamento de criação. Iniciemos pelo diretor de criação:

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 ideias que digam isso e tenham este objetivo. E aí o meu papel final é olhar estas 12 ideias e dizer: vamos escolher uma ou mais de uma para a gente realmente apostar, executar e levar adiante para o cliente.

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. Esse contato existe, de acordo com o entrevistado, 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: polos que se constituem de agentes dominantes e de agentes dominados.

Outro diretor de criação afirma 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 ideia é a boa ideia e ela vai funcionar em qualquer circunstância.

Ele finaliza dizendo: “minha relação com os diretores de arte é ótima”, e complementa: “o meu critério também”. Aí identificamos as idas e vindas entre um profissional que fala de três lugares: o de colega, por ser originalmente redator; o de diretor de criação, como avaliador do trabalho do diretor de arte; e o de sócio da agência, que concerne a este profissional entrevistado a funções mais empresariais.

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. 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 essa questão quando discutimos sobre a constituição do departamento. 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. Essa negação ao crescente e incessante processo de especificação das áreas de atuação está explícita também na fala desse entrevistado, 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?”.

A visão de outro profissional entrevistado – desta vez da área da direção de arte – sobre a dupla de criação parte de um ponto mais tradicional, que conserva os papéis em seus lugares originais. O entrevistado enfatiza que, antes do momento do desempenho das funções individuais, existe o momento prévio da confecção da ideia, 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 essa questão, o entrevistado 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 ideia, sem tanta distância e isso é ótimo.

Ao destacar a excelente relação que possui com seu par de criação, diretor de arte, 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 essa relação como lucrativa: “a gente tem o mesmo foco e isso ajuda”.

Já ao considerar a sua relação com o diretor de criação, o profissional 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, nesse caso, 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 pode tornar-se mais complexa.

Depois de considerarmos as relações internas ao departa-

mento, passamos às considerações sobre outras relações que identificamos a partir das seguintes questões, respondidas pelos profissionais premiados que entrevistamos: “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?”.

Para a primeira delas, um entrevistado afirma: “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”. Nesse caso, reconhecemos que o papel de sócio-diretor é o predominante, pela utilização da expressão “fazer uma agência”.

Na resposta de outro profissional, identificamos que a sua diferença de idade também constrói diferentes modos de vida. Sem filhos, esse profissional procura estabelecer, entre as relações profissionais, laços de amizade, mesmo porque se mudou recentemente para São Paulo. Ele afirma:

[...] 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, videogame 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.

Ele 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, nesse caso, adquire o traço de percepção daqueles que atuam em um mercado que não é o seu de origem. 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 diz respeito às relações estabelecidas no campo e que se estendem para a esfera pessoal. Um entrevistado res-

ponde que, por questões de valorização do tempo com a família e por diferenças de idade, esse tipo de relação é rara. Ele declara: “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”.

Por outro lado, às vezes, as relações construídas no mercado publicitário, extrapolaram essa esfera, tornando-se pessoais. O primeiro afirma 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 teu 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.

Esse entrevistado relata ter construído seus laços matrimoniais e de amizade a partir do grupo. O fato é que parece não restar muito tempo para que esses indivíduos se insiram em outros grupos: até mesmo a constituição familiar perpassa a atuação profissional. Se grande parte do tempo o profissional 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, entre constituintes do próprio grupo, por exemplo:

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.

O fluxo da relação então se constrói de colegas de profissão a amigos, chegando a, por exemplo, padrinho de casamento. Identificamos esse mesmo fluxo no caso de outro entrevistado ao comentar sobre seu casamento. Nesse sentido, parece-nos 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 desses 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 esse 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.

11.2 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), isso 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.

11.2.1 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 esse motivo optamos por restringir o olhar sobre esse 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 que suas referências culturais também podem ser consideradas desta forma, já que delas resultam as produções criativas. Um dos motivos pelo qual o subcampo premia esses indivíduos é por possuírem níveis adequados de capital cultural. Nesse 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: nesse 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 um redator 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 ti-

nham 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.

Esse entrevistado 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 dele fornece-nos 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.

Outro profissional 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. Este entrevistado diretor de criação premiado declara 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.

Nesse 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”. Esses não adquirem status de legitimidade, mas são apresentados como algo que deve ser analisado, avaliado, entendido, mesmo que com um viés “antropológico”, como designa ele. Esses gostos não serão incorporados ao subcampo, mas serão considerados inclusive para construir de um perfil: o criativo é aquele que está atento a todas manifestações culturais, sejam elas legítimas ou não. Nesse relato, encontramos pistas e poderíamos agrupar, por um lado, o “cinema” e a “música clássica”, considerados por ele como legítimos e, por outro lado, “futebol”, “Ivete Sangalo” e “lado sertanejo”, como ilegítimos (mas destacamos que essa classificação não está explícita no relato, e apresenta-se mais como uma suposição nossa). Essa 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 alguns relatos enfatizam o interesse e a formação de um repertório cultural como propriedades herdadas, outros enfatizam-os a partir da ordem do adquirido no ambiente es-

colar, não considerando questões inatas, como apontaram seus colegas. Como por exemplo:

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 [...]

Dos quadrinhos, gosto infantil popular, este entrevistado, diretor de arte, 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. Essa apropriação é relatada da seguinte forma: “Até eu estou com uma ideia, 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”. Esse seria então outro movimento organizado pelo habitus. Nesse 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, esse entrevistado ainda considera a importância da família, que, a partir de seu relato, foi responsável pelo incentivo dessas 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 [...].

Nesse caso, tratando-se do estado incorporado do capital cultural, entendemos que a sua família 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 recebido, mas nesse caso, essas se apresentaram como condições para a incorporação. Por isso, estão aqui imbricadas questões relativas a esse capital em seu estado objetivado (aquisição de quadrinhos, por exemplo) e em estado institucionalizado (realização de cursos). Discutiremos essas questões a seguir.

Ainda em relação à influência do ambiente familiar, apresentamos outro relato desta vez de um entrevistado diretor de criação:

[...] 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.

Esse profissional avalia a influência a partir da experiência do desenvolvimento dos seus filhos, considerando não só as contribuições do ambiente familiar, mas também o percurso

individual. Desse modo, ele avalia a sua constituição pelo que lhe foi apresentado e por aquilo que parece ser um movimento próprio – mas que, sabemos, foi condicionado naquele momento pelas estruturas familiar, escolar e social, e, já na vida adulta, profissional, foi condicionado, no caso, pelo habitus.

Em relação ao ambiente escolar e universitário, nosso entrevistado diretor de arte considera-os importantes na sua formação cultural, mas destaca que este último contribui mais no sentido técnico do que na construção de referências. Já outro entrevistado é mais enfático ao considerar que esses ambientes não colaboraram de forma alguma na constituição do seu repertório cultural. Para ele, esses 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 conclui que esses ambientes só foram importantes pelas relações possibilitadas. E, nesse 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. Ele declara, por exemplo, que sempre preferiu estudar em escolas públicas em função dos amigos que também lá estavam, mas deixa implícito que essa 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), mas afirma 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.

Entre os esquemas herdados ou adquiridos do capital cultu-

ral 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 – daquele considerado como elitizado⁵ ou de bom gosto como vimos anteriormente. Mas, no entanto, o criativo faz como se organizasse estratégias de aproximação aos gostos populares, já que esses são necessários a sua prática, organizando um gosto publicitário eclético. Além disso, 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.

11.2.2 Estado objetivado: mobiliário e objetos de decoração, livros e referências estéticas arquitetônicas

Neste tópico, consideraremos os produtos culturais adquiridos, em seu estado material, pelos criativos e 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 essa aquisição, ou que possa herdar ou ganhar determinada obra de arte ou coleção de livros, por exemplo, também é fundamental que se esteja disposto a essa incorporação.

Esta disposição foi enfatizada no relato dos profissionais entrevistados: “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

5 Esta consideração corrobora o pensamento de Rocha (1995), que apresenta os publicitários, a partir de Wright Mills, como white collars.

ler, parar, ler de novo, então eu só leio livros no verão”. “Tudo que eu compro eu leio. [...] tudo o que eu compro eu acabo consumindo sim”, diz o redator premiado. 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”.

Entre os objetos consumidos pelos profissionais da direção de arte estão os quadrinhos, tanto em sua forma física, quanto em páginas da internet; DVDs 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, um profissional que está mais no início da carreira destaca que gostaria de consumir alguns outros, mas que lhe falta “oportunidade”, referindo-se ao poder aquisitivo necessário para tal consumo. Afirma 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.

O consumo de objetos citado por outro profissional que entrevistamos é bastante semelhante. 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 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”).

Esse mesmo profissional 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, 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, ele se declara 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 design, tirando alguma coisa de tipologia, de tudo.

Entre os objetos culturais mais consumidos pelos públicos 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 nessa 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).

Pelas falas dos criativos, destacamos que esses 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.

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). 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 desse “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. Dessa 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 esses 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.

11.2.3 Estado institucionalizado

Aqui, consideraremos sobre as 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, essa certificação fornecida por uma instituição determinada pode não corresponder aos reais níveis de capital cultural em estado incorporado.

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 esse não foi nem considerado em relação à acumulação de capital cultural em estado incorporado.

Ao questionarmos quais são os certificados, títulos ou diplomas que os criativos possuíam, um de nossos entrevistados 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”). Outro entrevistado referia-se aos seguintes prêmios: publicitário do ano da ARP, sete vezes Diretor de Criação do Ano, também pela ARP. Além dos prêmios na Semana da ARP, foi por duas vezes, Profissional de Propaganda do Ano do Prêmio Colunistas.

Já outro entrevistado diz que não concluiu o curso de graduação em design na FEEVALE. Assim, refere-se aos certificados dos cursos de web design (“que contemplou vários programas, entre Photoshop, Flash e Dreamweaver”), dos cursos de desenho realizados na sua 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 desse profissional, encontramos ainda referências aos prêmios recebidos: quatro anúncios e um filme selecionados pela revista Archive, terceiro do ranking de diretores de arte brasileiros da mesma revista e shortlist em Cannes na categoria Press, Grand Prix em Press, Diretor de Arte do Ano no Salão da Propaganda do Rio Grande do Sul, Shortlist em Cannes na categoria Outdoor, Ouro em Design no Wave Festival e um anúncio selecionado pela revista Archive.

Outro entrevistado, formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, responde, em um primeiro momento, que não possui nenhum diploma e justifica dizendo: “até hoje não fui buscar o meu diploma na faculdade”. Mas reconsidera, afirman-

do 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 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.

Esse profissional mostra-se incrédulo em relação ao valor das premiações obtidas pelo fato de que essas representam apenas o passado das suas práticas. Por outras palavras, não dá importância ao estado institucionalizado. Sendo a premiação uma condição imposta pelo subcampo, ele 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, ele 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, 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 afirma:

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 mediocridização muito grande dos nossos alunos de criação.

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 alguns dos entrevistados o possuam, esses não atribuem nenhum êxito de sua carreira ao curso acadêmico. Pelo contrário. A visão é de que seja algo dispensável, já que, por exemplo, um deles, apesar de bem sucedido na carreira, nunca retirou seu diploma. Isso significa que o mercado nunca exigiu que esse 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.

Esse condicionamento coloca o profissional em uma busca incessante por novos resultados, já que os méritos duram por muito pouco tempo. Quem sabe esteja nesse 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 um entrevistado, 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.

11.3 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.

11.3.1 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, esse 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.

As perguntas que fizemos aos profissionais premiados foram as 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.

Para dois entrevistados são poucos os publicitários que têm uma boa remuneração: um deles, diretor de criação, 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 outro diz “muitos entram e poucos têm glamour, poucos ganham dinheiro, poucos realmente têm prestígio”. Esse 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, ele ainda 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”.

Outro entrevistado complementa, “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 ele 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 isso 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 outro entrevistado encontramos uma referência a essa 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, ele declara 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 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, ele considera esse mecanismo do subcampo como “cruel”, mas, ainda assim, age dentro dos li-

mites 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, esse profissional 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 ele 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, conforme sua própria trajetória. Em relação a esse aspecto, ele afirma 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.

E considera ainda dois pontos importantes. O primeiro 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, aceitando trabalhar em mercados menores. Nesse caso, e com a preocupação de preservar-se para os anos vindouros, moveu-se em duas dessas direções: passou de redator a diretor de criação e sócio de agência, e abriu mão de trabalhar em São Paulo. Mesmo assim, espera tornar a agência gaúcha de porte nacional, aos moldes das agências paulistas.

Mesmo agindo sob as prescrições do habitus, esse profissional 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. Ao considerar o campo econômico, Bourdieu (2005, p.23) tece uma ponderação que nos serve neste momento. Ele afirma 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”.

Já outro de nossos entrevistados por encontrar-se ainda em um momento de ascensão profissional, repete os passos de seu colega de profissão, saindo do Rio Grande do Sul em busca de aprendizado nas agências paulistas e, nesse momento, a troca que realiza com o mercado é outra: satisfaz-se com um salário mais modesto em vista da experiência e do 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, ele 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, o profissional mais experiente, 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.

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”. 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 as questões referentes às premiações a seguir.

Capítulo 12

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.

12.1 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.

12.1.1 O perfil dos participantes

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 se refletem 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, declara 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 como mundial ainda busca concretizar esse 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 macrovisão. De acordo com o nosso entrevistado, organizador desse 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.

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 Mundial de Publicidade de Gramado 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 esses de diferentes papéis institucionais, que constituem perfis dos participantes, como veremos a seguir. É no encontro desses diferentes perfis que se concretiza o próprio sentido do evento.

Assim, a palavra que resume esse 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. Nesse 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”, embora os eventos venham perdendo prestígio com o passar dos anos.

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 essa afirmação, podemos dizer que os eventos atuam como mecanismos de legitimação da publicidade, de modo geral, já que reúnem 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. Isso porque se sobrepõem os papéis: todo criativo é também publicitário, primordialmente.

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 – que também fazem parte do mecanismo, sedimentando a instituição: torna-se, assim, história, ganha registro e corpo. 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, exercem 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. 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.

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado é um evento consagrado entre os publicitários, desde os os que procuram ascensão profissional quanto os já estabelecidos no mercado de trabalho. É notável os jovens universitários, em grande número, buscando interagir com os profissionais mais renomados da área. Também são muitos circulando entre as palestras. Podemos defini-lo como um espaço que não traz apenas simplesmente as premiações, os debates e as palestras propostas pela organização do evento, mas também os encontros para o café, os reencontros de colegas de profissão, ricas conversas de corredores, e a efervescência dos estudantes.

Assim, hoje, visivelmente temos um festival que surgiu para a categoria dos profissionais, mas que foi encampado pelos estudantes da área. Essa afirmação pode ser feita 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 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.

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 esse é o público predominante; já o segundo tem este objetivo, como vimos na fala do organizador da semana da ARP, descrita anteriormente e, no entanto, essa 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 veem 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.

Possivelmente essa desvalorização do evento por parte do público, como critica o organizador, 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, nesse caso, identificamos uma movimentação específica nesse 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 nesse último estágio, enquanto a Semana da ARP encontra-se naquele primeiro. Identificamos aí a própria necessidade da legitimação: Berger e Luckmann (2008, p. 128) de-

claram 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. Um dos diretores de criação que entrevistamos declara o seguinte:

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 ideia 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.

Nessa fala percebemos o quanto é evidente que o Festival adquiriu um status estudantil, especialmente quando o entrevistado diz que “é um festival que também atrai profissionais”, como se esse segmento de público estivesse em segundo plano, apesar dos esforços da organização. “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 este diretor de criação 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 afirma:

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.

Já que os profissionais reconhecem essa participação estudantil, identificamos esse 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-se 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 declara:

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 maiores ou o terceiro maior evento no gênero do mundo ele tem uma importância muito grande nesse cenário.

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. Esse aspecto confirma-se até mesmo por uma análise da lista dos vencedores de Gramado: 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 Africa.

Com relação a essa ausência, perguntamos ao entrevistado se alguma agência nega-se a participar de premiações, especialmente do Festival de Gramado. A essa 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.

Essas agências, possivelmente, privilegiam eventos internacionais como o Festival de Cannes e aqueles do próprio circui-

to, 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 reconhecimento¹. Muito pelo contrário, nesse caso, identificamos assim 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 nesse 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 isso. Como podemos identificar pela comparação da fala de Luiz Coronel, presidente Honorário da ALAP, e do publicitário diretor-sócio da DPZ Propaganda, Roberto Duailibi, ambas publicadas no livro organizado pela ALAP (2009, p. 5):

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

1 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 Africa, fundada em 2002.

carece de um relevo e ressonância maior do que este até aqui alcançado. (CORONEL, 2009, p.5)

Frequento 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, declara que reconhece a importância do evento. De fato, mesmo que entre os vencedores da 17ª edição, não encontremos a agência DPZ, que compõe a lista dos vencedores tanto da 15ª quanto da 16ª edição do Festival. Além disso, na 16ª edição, esse profissional recebeu a medalha Maurício Sirotsky, oferecida pela organização do Festival.

No entanto, mesmo que essa 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 constituinte da Semana ARP da Comunicação: algumas agências, inclusive de grande porte, optam por não concorrer à premiação. A esse respeito nosso entrevistado responsável pela organização do evento afirma 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. En-

tão, 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 veem o umbigo, basta aquilo que está sendo produzido dentro da minha agência e basta.

Entre os diretores de criação por nós entrevistados, 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. Destacamos a ênfase dada por um dos diretores de criação que entrevistamos, em sua fala há a valorização do evento especialmente em função da programação da Semana – que inclui palestras, seminários, encontros – em detrimento da premiação em si. Ele afirma:

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.

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 o diretor de criação diz que “antes era só um salão, quem ganha prêmio, quem não ganha

prêmio, isso é muito discutível”, o organizador do evento 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 pelo organizador do evento da Semana da ARP, na fala que apresentamos anteriormente, foi manifesta por outro diretor de criação, quando declara:

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.

Em meio a muitos elogios, esse diretor de criação 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 as listas de categorias dos vencedores. Nessa lista, encontramos não só 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 pelo organizador da semana, 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, o 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. Paralelo a isso, a programação de Gramado inclui a entrega de duas medalhas: a de Publicista Latino-Americano e a Medalha Maurício Sirotsky, entregue a personalidades do cenário nacional. Tais categorias não figuram 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 dias, configurando-as como acontecimentos isolados.

A partir dessa observação, confirmada também pela lista dos vencedores divulgada de cada um dos eventos, identificamos que, em termos de premiação, esses assumem funções legitimadoras diferenciadas: um que prioriza a legitimação e o reconhecimento das produções publicitárias e o outro que, além dessas, valoriza também os papéis e as estruturas constituintes da instituição. Talvez esta possa ser 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 personificada, enquanto

que a ARP encontra dificuldades para regulamentar sobre aquelas atuações dos indivíduos no interior da instituição. Os meandros 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 sem motivos 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, mas vão até os limites do campo da publicidade, ultrapassando-os. Com esse extravasamento das fronteiras, os sujeitos que ali buscavam segurança, passam a encontrar fluidez.

Todas essas 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 essas 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 profissionais, partindo da palavra integração – especialmente entre profissionais e estudantes – iremos pautar as relações entre estes a partir da palavra reconhecimento.

12.1.2 As relações no evento - reconhecimento

Experiências em criação publicitária são compartilhadas no espaço dos eventos, sendo que a premiação adquire status de vitrine na exposição da produção em propaganda; vivências são divididas entre os profissionais, que acabam servindo como modelo e inspiração aos jovens estudantes. Além disso, apresentam-se visões sobre as diferentes práticas da publicidade e esses 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, o responsável pela organização declara 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.

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 desse capital, a formação de um grupo mais ou menos homogêneo, identificamos que ele 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 seja o entendimento desse mecanismo que 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 e Luckmann (2008).

Esses autores afirmam 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). Esse 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 profissionais de sucesso significa também reproduzir seus modos de atu-

ação, 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 dever criativo característico, muitas vezes, da jovialidade. Nessa 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 a própria definição dos nomes que constituem a programação, como um fator que impulsiona o interesse e a presença de muitos futuros publicitários, como pudemos perceber a partir da participação de Washington Olivetto na 17^a edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, fato que avaliaremos a seguir. Quando questionamos a seleção dos palestrantes para os eventos que estamos investigando, recebemos as seguintes respostas do organizador do festival de Gramado e do organizador da Semana da ARP, respectivamente:

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.

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.

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 dos palestrantes como uma forma de valorização do mercado e do próprio evento. Trataremos de cada um desses 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.

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 macrovisão, apresentamos todas as temáticas já escolhidas para o evento, que acabam por pontuar marcos históricos na propaganda brasileira.

Ainda pela observação dos temas das últimas edições do

Festival percebemos certa ênfase às questões referentes à criatividade e à inovação. 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.

Em 2008, a Semana da ARP apresentou o tema “O futuro é passado. E agora?”. As discussões, naquele ano, estiveram, em sua maioria, concentradas nas questões relacionadas às tecnologias e às consequentes modificações no fazer publicitário. Foram utilizados como referências visuais, na campanha de divulgação do evento, dinossauros constituídos por equipamentos eletrônicos.

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. Desse 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.

No ano de 2009, o tema “Fora do centro” permitiu a palestra do apresentador Marcelo Tas, intitulada “Brasil, o país da Traquitana” e ainda a palestra “No centro do mundo: A grande ideia”, proferida pelo publicitário Sérgio Valente, diretor da agência DM9DDB, entre outras. Naquele 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 fi-

zemos 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. Esse fato fortalece o eixo Rio-São Paulo e relegar ao mercado gaúcho um status provinciano, como que necessitando aprender com aqueles já desenvolvidos. Assim, o posicionamento “Fora do Centro” parece assumir esse lugar, mas, ao mesmo tempo, realiza um movimento protecionista.

Em 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. Nessa edição, a campanha remetia a elementos da brasilidade, combinando tons terrosos com ciano: o principal elemento visual era uma escultura de madeira, que lembrava uma figa – fazia um sinal de positivo. Sobre a definição do tema e, conseqüentemente, dos palestrantes, nosso entrevistado declara que:

Basicamente nós definimos os palestrantes de acordo com o tema, por exemplo, esse ano o “Novo Brasil”, por quê? Por causa dessa onda 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.

Em relação à escolha dos palestrantes percebemos um mecanismo semelhante àquele identificado quando discutíamos 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, na maioria das vezes, personalidades 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 forma de para atrair o público para o evento. E aqui estamos tra-

tando da extensão do campo da publicidade, que não é restrito ao subcampo da criação publicitária, mas, ainda, considerando este como sendo alcançado por tais movimentos, por pertencer àquele.

A partir dessa 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, nesse caso, o processo de celebrização dá-se ainda que com profissionais da área. Citamos, como exemplo, a participação de Washington Olivetto na 17ª edição desse evento.

Olivetto realizou a palestra de abertura, reunindo publicitários de diferentes ramos, no entanto, destacando sempre a criação publicitária. Tal ênfase parece ser, assim, também incorporada ao Festival: a participação desse 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.

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, nesse 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 explica que:

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 à 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 se tornam ídolos pelo desempenho profissional. Notamos, ainda, que as características que esses profissionais possuem são ambicionadas pelos iniciantes: além das características técnicas que concernem à prática publicitária, consideramos aqui também as características que podem derivar do processo de reificação – como o reconhecimento, o glamour, o sucesso, a fama – mais cabíveis às celebridades.

Essa avaliação nos conduz ao terceiro ponto indicado pelos entrevistados responsáveis pela organização dos eventos: a seleção dos palestrantes configura-se como uma forma de valorização do mercado. O fato de muitos palestrantes da ARP terem

seus nomes reconhecidos não somente nas esferas publicitárias, em nossa opinião, parece estratégico tanto no sentido da valorização do mercado publicitário como um todo quanto no destaque 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.

Destacamos ainda, na ARP, 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 notarmos o 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. Essa 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 por jovens criativos, aglomerou-se no Constantino Café, local em que Roberto Callage, na época diretor de criação e vice-presidente da agência DCS, falou sobre suas inspirações – esse fato contrariou inclusive a percepção do organizador do evento, quando afirma 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, essa 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. Entre eles, o escritor Fabrício Carpinejar, o redator Marcelo Pires, 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.

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 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, organizou 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 desses eventos, mesmo que como ouvinte, possibilita a sensação de inclusão e, conseqüentemente, de aprovação dentro do hermetismo publicitário. Porém, estando lá dentro, é preciso 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.

12.1.3 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) afirmam que “os papéis representam a ordem institucional”. Então, a priori, se os eventos existem e exercem mecanismos legitimadores como vimos, esses devem ser reconhecidos pelos indivíduos que constituem a instituição. Esses 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 organizadores do evento possuem papéis duplos de atuação. Um técnico e profissional dentro da esfera da publicidade, e outro que lhes foi designado pela própria instituição e que representa a função da organização. 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, nesse 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” dos responsáveis pela organização do evento é constituído pelas funções que exercem no cotidiano das práticas publicitárias e pelo cargo que lhes foi oferecido. E é desse 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 afirmam, respectivamente:

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 ideia.

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.

No primeiro depoimento percebemos que o entrevistado 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 esse evento propõe-se a ser mais am-

plo em relação à Gramado. Para o organizador da Semana da ARP e do Salão da Propaganda, esses 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. Ele ainda declara que “o profissional está muito voltado para o seu próprio umbigo”, dando a entender que apenas buscam a autovalorização, 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 pelo nosso entrevistado organizador da Semana da 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. Nesse caso, nosso entrevistado expõe o desejo de que as premiações legítimas, 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 a 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 uma forma de substituí-lo enquanto forma de serviços prestados. As “ideias” e até mesmo a “inteligência” publicitária ainda, e cada vez mais, são de difícil mensuração nas negociações com os clientes. Nesse caso, poderíamos estar diante de uma transformação da instituição que implica diretamente em modificações no *habitus*.

A essas observações, construídas a partir da fala do entrevistado, podemos relacionar uma avaliação feita por um dos diretores de criação. Ao comparar a criação e os criativos do Rio Grande do Sul com os de outros estados ele declara que:

Acho que aqui em Porto Alegre tem uma vontade maior de trabalhar pensando menos na questão do prêmio, 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.

Dessa forma, poderíamos entender que a questão apontada pelo organizador da semana da ARP – ao afirmar que os profissionais acabam tendo uma visão muito focada em si e em suas criações – é considerada por este diretor de criação 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 a um segundo plano o ego e as vaidades publicitárias, fomentadas, muitas vezes, pelos eventos de premiação. Nesse sentido, a consideração do organizador – sobre o que significa para um profissional ter a sua criação inclusa em um anuário – parece querer desconstruir a ideia de que todo o Festival ou toda a premiação precise funcionar exclusivamente como uma vitrine para a exposição de talentos publicitários. A reflexão que ele cobra dos profissionais 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 preocupado com o sucesso pessoal.

Já o Festival de Gramado aparentemente conserva-se nos moldes tradicionais de premiação, assumindo, de acordo com a organização, 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. Ainda 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, 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, assim, como os organizadores recebem duas 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: do ponto de vista de quem produz e do ponto de vista 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 investigamos, um diretor de direção de criação entrevistado declara que:

Acho que são bons eventos, que são eventos consolidados, sérios, que se construíram ao longo da história, que criaram seu prestígio ao longo da 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.

Os profissionais que entrevistamos possuem uma visão positiva desses 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. Um deles afirma 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 autovaloriza. Tu estás no caminho certo, um estímulo, um aviso, nesse sentido.

Esse profissional 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 isso 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, 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.

Nas falas dos profissionais diretores de criação 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 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 está 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 evitada.

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 ganham 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 ideias.

Em nossa macrovisão 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 surgiram as premiações e estas se tornaram banalizadas. Com o passar do tempo e a evolução, tanto da linguagem quanto da técnica publicitária, 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 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, 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 diretor de arte e do diretor de criação premiados, encontramos, respectivamente, uma ênfase nesse 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.

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.

Ambos parecem construir discursivamente uma situação que

retira de cada um a responsabilidade pela premiação. De fato, esse é o regulamento da premiação, no entanto, esse sistema não retira o mérito do desempenho do profissional. O somatório dos pontos não retira o bom desempenho das peças avaliadas. Com esse posicionamento, os profissionais conferem a 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 diretor de criação premiado que transfere às peças o mérito, quando poderíamos pensar que, no entanto, a excelência de desempenho é do profissional que as produziu.

O redator premiado, em sua entrevista, 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.

A partir da avaliação do redator premiado 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. Nessa comparação, 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. Ainda que tenhamos, no Estado, criativos gabaritados para a equipe técnica de produção dos comerciais, parece necessário que se importem profissionais. Nosso entrevistado reforça a ideia 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, trabalhando sob a coordenação dos primeiros.

Dessa forma, o prêmio seria também um demarcador de diferenças entre a criação publicitária gaúcha e a do eixo Rio-São Paulo. Na crítica desse profissional, 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, sobretudo se comparado ao desempenho dos profissionais cariocas e, especialmente, dos paulistas.

12.2 Capital cultural

Aqui analisaremos o platô eventos em relação ao capital cultural, a partir de seu estado objetivado, sendo que tanto o estado incorporado, quanto aquele institucionalizado, concernem a características dos agentes do campo.

12.2.1 Estado objetivado: o estilo e a decoração do evento

O capital cultural em seu estado objetivado é aquele de passível avaliação neste platô. Isso 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 à apropriação dos agentes do campo. Tendo isso em vista, o discutiremos aqui em suas formas materiais e simbólicas, bem como a maneira que 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 adquire o status da arte. No lugar de obras de arte e de outras manifestações, encontramos a publicidade. Veremos como tal substituição acontece na Semana da ARP, de modo bastante visível, mas também poderemos identificá-la durante o Festival de Gramado.

Na Semana da ARP, essa 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.

A intenção da Semana da ARP é de espalhar-se pelo bairro. Assim, apropria-se dos espaços públicos com o objetivo 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.

Nesse caso, não é a arte que deixa os espaços dos museus e preenche os espaços urbanos, mas a publicidade que deixa seus locais de origem, como as mídias ou os anuários, para ocupar as ruas, as praças, os pontos de ônibus e anunciar a si mesma. Isso 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, mas a publicidade.

Conforme Carrascoza (2008) a publicidade já se utiliza do ready made 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.

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 a mídia 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 ruptura com o já estabelecido, além de desejar a inserção no cotidiano dos passantes.

Assim, na Semana da ARP, a campanha está nas mesas, nas calçadas, espalhada pelo parque, em placas dispostas nos locais onde acontecem atividades do evento e, até mesmo, nos pontos de ônibus. 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 con-

torcionismo, 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.

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, isso deve ser visto como um movimento estratégico da instituição: tornar-se aparentemente acessível a todos, quando, na verdade, conserva-se hermética entre seus papéis.

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.

12.3 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, interessa-nos verificar de que modo os prêmios recebidos interferem na remuneração dos criativos. Veremos, a seguir, como isso se organiza no processo de institucionalização e nas atuações do habitus dos criativos.

12.3.1 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 frequentados 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 também quem são estes estranhos.

Iniciamos nossa análise pela avaliação dos próprios organizadores para a seleção dos ambientes 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.

Assim como o cinema, a publicidade também escolheu Gramado. O primeiro surgiu em 1973, enquanto 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 Fes-

tival de Cinema homônimo ocorrido em 1946.

Essas cidades apresentam-se como um lugar de resguardo a tais instituições e, de fato, Gramado é a Petit Cannes. O interessante é pensar porque esse 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 anterior foi retirado do livro sobre a história do Festival, publicado pela ALAP e com ele podemos confirmar nossa ponderação: as propriedades da cidade de Gramado 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 elas, 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. 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 na esfera institucional.

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:

O nosso trabalho ele é feito para o público externo, o que acontece? 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 à intenção de trazer para o bairro, uma abertura do campo.

Essa reflexão revela-nos: esse 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 dele. 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 declara por nosso entrevistado.

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 do organizador da semana da ARP 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 essas pessoas, frequentadores do bairro. Além disso, seria um movimento importante a reflexão que ele 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”.

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 parecemos 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 precisavam 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, os tensionamentos contemporâneos em re-

lação a necessidade de representação identitárias mais diversas nos discursos publicitários, a proliferação de diferentes suportes midiáticos e o incessante aparecimento de ferramentas digitais 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.

12.3.2 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 à nossa questão “A premiação interfere de alguma forma em seu salário?”, os profissionais consideraram também outros prêmios que receberam ao longo da carreira. Tanto o profissional de redação quanto o diretor de arte chegaram à conclusão que há uma interferência positiva, no entanto, o primeiro considera que ela 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. 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.

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 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 prêmio interfere sim no salário, acho que não é imediato, mas pode ser a médio prazo.

Na avaliação do redator, 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 ele aconteceu enquanto atuava em uma agência paulista. O que confirma, de certo modo, o entendimento do diretor de arte 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.

Parte V

Uma cartografia inicial

Nosso percurso iniciou-se com a realização de um movimento de imersão. Partimos da consideração do anúncio publicitário, mas essa revelou-se apenas a ponta do iceberg. Constituiu-se aí nosso primeiro platô.

Com os anúncios, percebemos suas inúmeras linhas: não estavam isolados, ao contrário, eram constituídos, 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.

E, assim, partimos em viagem.

Ao olhar de cima, percebemos a sua real complexidade e a constituição de um grande mapa. Os outros pontos que agora víamos possuíam 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 desses 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.

Nesse 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 esse era um recorte apenas metodológico, pois o restante do rizoma ainda estava lá e essa restrição geográfica que impusemos era apenas uma das muitas que poderíamos ter feito. Mesmo depois dessa 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 sobrevoo sobre o nosso mapa, optamos por olhar primeiro e novamente para as intenções. 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 esses 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).

Mesmo que se estabeleçam em diferentes dimensões, nossos platôs apresentavam conexões: nenhum deles se constitui sem a interferência e a conexão com os 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.

Diante dessas conexões, percebemos multiplicidades entre os platôs estabelecidos nas dimensões do mercado: 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), considera-

mos que também se conectam por linhas de fuga ou de desterritorialização, “segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE; GUATARRI, 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, nesse 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 aqueles estabelecidos nas dimensões do reconhecimento, conectam-se àquele da dimensão da regulação: passamos da natureza do fazer e do premiar àquela do regrear.

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 regrear passamos a aprender/ensinar. Lembramos que, além desses, 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 sobrevoo, na percepção dessas conexões, registramos aquilo que se mostrava sob nossos pés como uma macrovisão. 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 que se dá

no ambiente acadêmico. Depois dessa decisão, olhamos novamente para o nosso rizoma e para os locais, que demandavam pouso, saltaram aos nossos olhos: eram os platôs estabelecidos na dimensão do mercado (agências e profissionais) e aquele estabelecido na dimensão do reconhecimento (os eventos de premiação). Essas intensidades, demarcadas pelas linhas de continuidade entre os platôs agências e profissionais, e também por suas linhas de fuga, e, ainda, demarcadas pelas linhas de fuga do platô eventos, fizeram-nos percorrer o rizoma entre o fazer e o premiar da criação. Dessa forma, mesmo durante o sobrevoo, já sabíamos onde iríamos pousar. Estes pontos de pouso constituíram o que viria a ser a nossa microvisão.

Ao elegermos nossos pontos de pouso, organizamos também o modo como olharíamos para cada platô ainda no sobrevoo. Não oferecemos 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 macrovisão: o platô Instituições de Ensino Superior e o platô sindicatos e organizações e o platô anúncios audiovisuais premiados. Nos demais, olhamos com menos demora durante o sobrevoo, mas o tempo necessário para a definição dos aspectos que deveríamos observar quando estivéssemos lá, imersos. Assim, para a macrovisão, organizamos um conjunto de ações que nos pareceram mais adequadas na primeira aproximação.

Assim, cartograficamente, nosso objeto construiu-se, primeiramente, nessa macrovisão de sobrevoo. E, paralelo a esse movimento exploratório que realizávamos para a construção da nossa macrovisão, 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 macrovisão. Essas movimentações pareciam ainda mais contundentes nos platôs estabelecidos nas dimensões do mercado – platôs agências e profissionais – e na

dimensão do reconhecimento – platôs eventos. Assim, a impressão de que deveríamos pousar nesses platôs confirmou-se. Talvez por isso, anteriormente, eles já tivessem nos parecido mais intensos do que os demais.

Nesse momento, recorremos a Berger e Luckmann (2008) já que esse 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: 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, que está, 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 como o subcampo da criação publicitária. E foi pela nossa macrovisão e pelo que víamos no momento do sobrevoo que o (re)construímos.

Paralelo a essas 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 a questão chave deste trajeto. Relembramos: desde o âmbito do mercado publicitário (incluindo agências de publicidade, profissionais da criação publicitária; 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 sobrevoo 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 pousos necessários, demarcados a partir das intensidades dos platôs. Registramos cada um desses pousos e com estes demarcamos a nossa microvisão.

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 essa 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 – por exemplo, 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 macrovisão.

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 sobrevoo.

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 e dos eventos – o que o nos salta aos olhos é que es-

ses 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.

Durante o nosso percurso de pesquisa a criação publicitária se delineou num subcampo complexo, feito de intensidades, constituindo linhas de continuidades e linhas de fuga, que nos conduziram não só 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 sobrevoo –, 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 essa 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. Dessa forma, o capital social do subcampo define-se não só 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. Nesse 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 digital e muitas outras facetas de atualização).

Em relação ao capital cultural, identificamos como traço do habitus uma tendência à valorização dos objetos resultantes das práticas da publicidade. Nesse 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 às 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. Nesse sentido, ressaltamos alguns como mecanismos principais. Por exemplo, aqueles que se apresentaram na relação dos “guardiões do grupo” com a academia: 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 desse, identificamos mecanismos de institucionalização na atuação dos guardiões do subcampo, responsáveis por avaliar a personalidade criativa e a vocação dos iniciantes, mediante provas determinadas. 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, esse 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 iniciantes¹, e que designamos como sendo um aspecto regionalista ou até provinciano. Esse 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.

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, por exemplo, 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.

1 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.

Mas, em um mecanismo de institucionalização, o criativo faz como se organizasse estratégias de aproximação aos gostos populares, já que estes são necessários à sua prática, forjando um gosto publicitário eclético. Além disso, 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 desses eventos, mesmo que como ouvinte, possibilita a sensação de inclusão e, conseqüentemente, de aprovação. Mas esse mecanismo organizado implica, na verdade, em uma troca pela necessidade de renovação do subcampo: a inserção no mercado, desejada pelos iniciantes, e o dever criativo carac-

terístico, 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.

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.

Estas observações estão representadas no esquema a seguir.

Capital Social

Habitus

- Fusão das áreas do departamento (redação, direção de arte e criativo digital);
- Fortalecimento de laços utilitários externos ao departamento

Mecanismos de institucionalização

Manifestos nas diferenças entre as organizações das agências

Capital Cultural

Habitus

- Tendências à valorização dos objetos resultantes das práticas da publicidade;

Mecanismos de institucionalização

A publicidade converte-se em objeto cultural.

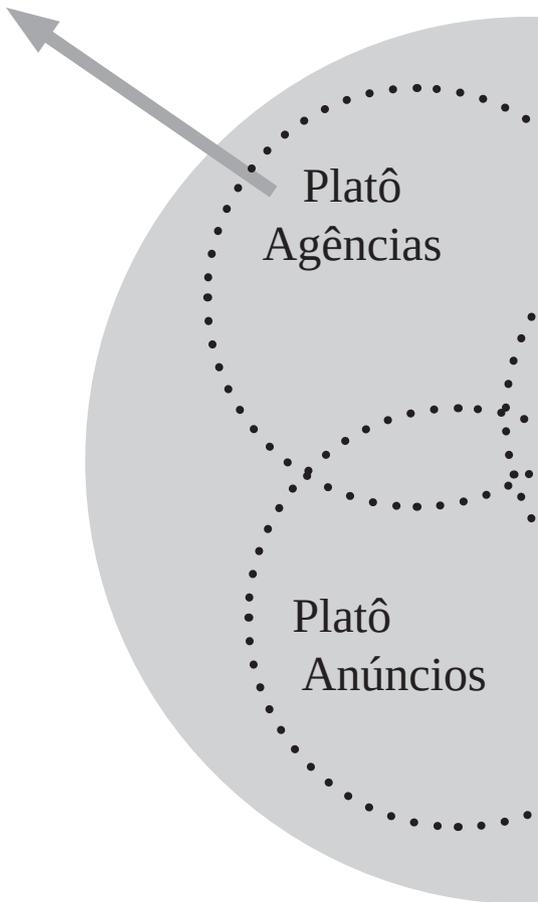
Capital Econômico

Habitus

- Localização estratégica;

Mecanismos de institucionalização

A demarcação de espaços que revelam seu poder de atuação, de expansão e controle do próprio terreno.



Platô IES

- Dimensões do mercado
- Dimensões do reconhecimento
- Dimensões da regulação
- Dimensões do ensino

Capital Social

Habitus

- Os guardiões do campo X os aspirantes;
- Mecanismos de institucionalização**
- Relações dos guardiões com a academia;
- Os Guardiões como avaliadores da personalidade criativa, mediante provações;
- Reificação dos papéis: o subcampo força a criação de laços para a manutenção dos seus próprios limites e oferece subsídios para isso.

Habitus

- Regionalista ou até provinciano;
- Mecanismos de institucionalização**
- Comparação das práticas criativas do RS X eixo Rio-São Paulo;

Capital Cultural

Habitus: Gosto publicitário;

Mecanismos de institucionalização

A organização de um gosto publicitário eclético e a aproximação das classes populares até os gostos elitizados.

Habitus: Eu social = eu total;

Mecanismos de institucionalização: Os bens culturais consumidos pelo eu total são utilizados nas práticas do eu social.

Habitus: desvalorização dos bens culturais em estado institucionalizado;

Mecanismos de institucionalização: Valorização da prática em si, comprovada com resultados ou com premiações.

Capital Econômico

Habitus: Adaptável às exigências do subcampo;

Mecanismos de institucionalização: Aqueles que agem de acordo com as regras são recompensados

Platô
Profissionais

Platô
Eventos

Capital Social

Habitus

- Os guardiões do campo X os aspirantes;

Mecanismos de legitimação

- Caráter de subjetividade - a participação promove a sensação de inclusão;

Habitus

- Visão cautelosa sobre as premiações;

Mecanismos de legitimação

- Criativos não deixam de valorizar as premiações, mas passam a analisá-las com cautela;

Habitus

- Íntimos X estranhos;

Mecanismos de legitimação

- Aproximar os íntimos e conservar os estranhos assim como estão;

Habitus

- O otimista;

Mecanismos de legitimação

- Os otimistas melhoram a visão da sociedade sobre a publicidade, sendo recompensados;

Capital Cultural

Habitus

- Tendências à valorização dos objetos resultantes das práticas da publicidade;

Mecanismos de institucionalização

A publicidade converte-se em objeto cultural.

Capital Econômico

Habitus

- Regionalista ou até provinciano;

Mecanismos de institucionalização

Comparação da relação salário x premiação nos mercados gaúcho e paulista.

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 dessas 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 isso demanda prescrições, regramentos, delimitações que parecem “cruéis” até para aqueles que estão ali inseridos. Quando observados de fora, ganham uma proporção maior ainda. A criação publicitária, assim como qualquer outra instituição, precisa agir sob lógicas determinadas para sobreviver, e, 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

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. (Org.). **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. **Associados**. Disponível em: <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 abr. 2001.

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

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo:

Futura, 2000.

CHITTOLINA, C. A comunicação acontece nas ruas. In.: **Jornal Semana ARP de Comunicação**. Porto Alegre, 2009.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Cod. Autorreg. Public. Rito e Regimento**. Disponível em: <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>. Acesso em: 20 jul. 2010.

CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO 2011. Disponível em: <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.; GUATARRI, F. **Mil 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

DUAILIBI, R. Depoimento. In.: LEDUR, C. (Org.). **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

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: <www.festivalgramado.com.br/2009/home.asp>. Acesso em: 10 maio 2009.

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

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Ranking de Agências Janeiro a Dezembro de 2008.** Disponível em: <www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_docinfo.asp?file=>>. Acesso: em 04 jan.20010

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. **Psicologia Social.** v. 19 n. 1, Porto Alegre Jan./Abr.,

2007.

KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

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: <www.portal.mec.gov.br/index.php>. Acesso em: 20 nov. 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

PEREZ, C. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agencia de propaganda. In.: PEREZ, C; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**. Atividades e tendências 2. São Paulo: Thomson, 2008.

PETIT, F. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1999.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. **Publicidade e Propaganda – Grade de Disciplinas – Currículo Novo – 2/343 2/347**. Disponível em: <www.pucrs.br/uni/poa/famecos>. Acesso em: 21 nov. 2009.

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.: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. p. 19-33.

_____. Mitos e Cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, A. E; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SALÃO DA PROPAGANDA GAÚCHA. **Portal da Propaganda**. Disponível em: <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 de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, 2002. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/wr566y>>. 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>. 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: <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: <www.unisinos.br>. Acesso em: 21 nov. 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Graduação UFSM. Comunicação Social - Publicidade e**

Propaganda - UFSM. Disponível em: <www.ufsm.br>. Acesso em: 21 nov. 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.
Informações Acadêmicas de Graduação. Disponível em:
<www.ufrgs.br>. Acesso em: 21 nov. 2009.

WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In.: DURING, S. (Org.). **The Culture Studies Reader.** London: Routledge, 1995

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Reitor	Paulo Afonso Burmann
Vice-reitor	Paulo Bayard Dias Gonçalves
Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas	Mauri Leodir Lebner
Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação	Viviane Borelli

Comissão Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM)
Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)
Sonia Rosa Tedeschi (UNL)
Susana Bleil de Souza (UFRGS)
Valentina Ayrolo (UNMDP)
Veneza Mayora Ronsini (UFSM)
Paulo César Castro (UFRJ)
Monica Maronna (UDELAR)
Marina Poggi (UNQ)
Gisela Cramer (UNAL)
Eduardo Andrés Vizer (UNILA)

Conselho Técnico Administrativo

Aline Roes Dalmolin (UFSM)
Leandro Stevens (UFSM)
Liliane Dutra Brignol (UFSM)
Sandra Depexe (UFSM)

Capa	Emanuelly Vargas
Diagramação	Emanuelly Vargas
Revisão de texto	Kelly Guasso Emanuelly Vargas Maurício Fanfa
Foto	Pedro Amaral

Esta é uma segunda impressão (novembro de 2017) com correções em relação a primeira impressão (agosto de 2017). A paginação foi mantida.

Este livro foi impresso na Imprensa Universitária da UFSM em novembro de 2017 na cidade de Santa Maria - RS. Utilizamos as fontes Liberation Serif e Liberation Sans. O livro tem 14 x 21cm, sua capa usa papel Couche 240g e o miolo usa Offset 75g.