



O Festival de Gramado como Lugar de Institucionalização dos Fazeres Criativos¹

Juliana PETERMANN²
Rafael da Rosa BALBUENO³
Guilherme MOREIRA⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Como qualquer outra disciplina, a publicidade e, especificamente, a criação publicitária apresenta práticas; técnicas; ferramentas; discursos; modos de ser; espaços de congregação, como os festivais; lugares de promoção de conhecimentos relativos à área, como a academia; organizações de gerência como associações e sindicatos. Por isso, entendemos que existem mecanismos que tornam os fazeres criativos em publicidade uma instituição. Interessa-nos, assim, neste artigo, analisar o Festival Mundial de Publicidade de Gramado como um espaço dessa institucionalização, tendo como referência, especialmente a 17ª edição do evento, ocorrida em junho de 2009. Para tanto, utilizaremos como referências teóricas os conceitos de formação discursiva e de arquivo de Foucault (2007), bem como aqueles de institucionalização e legitimação de Berger e Luckmann (1983).

Palavras-chave

Festival Mundial de Publicidade de Gramado, institucionalização, legitimação, criação publicitária.

Considerações iniciais

Se como diz Rocha (2001), que tem suas considerações reforçadas por Carrascoza (2008), e ambos partem de conceito de Levy Strauss (1970), o publicitário é um *bricoleur*, que se utiliza de polifonias e intertextualidades, retirando de outras esferas do mundo as matérias-primas para suas criações, entende-se que suas referências

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Publicidade e Propaganda e mestre em Estudos Linguísticos pela UFSM e doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos.

³ Acadêmico do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa.

⁴ Acadêmico do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.



provém especialmente da própria publicidade. As matérias-primas a serem ressignificadas em anúncios são aquelas selecionadas pelos próprios criativos, retiradas dos mais diferentes campos ou mesmo de dentro da própria publicidade. Assim, são importantes os mecanismos que interferem na prática da criação publicitária, especialmente aqueles internos, que ditam as regras perante a classe.

Assim, em um primeiro momento, titubeamos sobre os conceitos de *formações discursivas* de Michel Foucault, porém entendemos que estes formavam a base sólida que precisávamos para alçar vôo sobre as questões que concernem aos *processos de institucionalização* dos fazeres da criação publicitária.

Brevemente, parece-nos primordial indicar o motivo pelo qual investigamos tais processos. Como qualquer outra disciplina, a publicidade e, especificamente, a criação publicitária apresenta práticas; técnicas; ferramentas; discursos e modos de fala; modos de ser e de estar dos profissionais; espaços de congregação, como festivais, premiações, salões; lugares de promoção de conhecimentos relativos à área, como a academia; organizações de gerência como associações, sindicatos, conselhos e um sem fim de outras características semelhantes. Desse modo, entendemos que existem mecanismos que tornam os fazeres criativos em publicidade uma instituição.

Tal institucionalização acontece de forma semelhante às outras disciplinas analisadas por Foucault, nas quais foram identificadas as *formações discursivas* e a noção de *arquivo* (conceitos que a seguir serão explicitados). Os questionamentos sobre tais problemáticas surgem, então, da percepção de hábitos tipificados no interior da esfera da criação publicitária. Porém, antecede esta percepção, a noção clara de que, antes disso, o campo da publicidade já se constitui como disciplina e também como instituição: um campo discursivo delimitado que produz enunciados regulares, que possui papéis e funções determinadas e, além disso, possui práticas e paradigmas definidores.

Interessa-nos, neste artigo, analisar o Festival Mundial de Publicidade de Gramado como um espaço de institucionalização dos fazeres criativos da área, tendo como referência, especialmente a 17ª edição do evento, ocorrida no mês de junho de 2009.

Conceitos fundamentais e indicações metodológicas



Como já dissemos, os profissionais da área compartilham um determinado modo de fala e de construção do discurso e, assim, partimos ao entendimento das *formações discursivas*. Nas palavras de Foucault (2007), uma massa enigmática constituída pelos enunciados, produzidos em um determinado campo do discurso. Além disso, o autor considera sobre as relações que existem entre estes enunciados, questionando que espécie de laços pode haver na constituição de tal emaranhado de vozes, que partem de um mesmo espaço e que compartilham assuntos, termos, tons, estruturas,... Compartilham o que Foucault denomina *arquivo*: aquilo que regula o discurso dos homens sob determinadas características. Além disso, o *arquivo* pode ser definido como a lei que organiza o que pode ser dito, e ainda, como o sistema que rege o aparecimento dos enunciados na forma de acontecimentos regulares. Este termo define o agrupamento de enunciados, em função de suas regularidades, e a conseqüente delimitação dos campos discursivos.

Depois de entendermos, a partir de Foucault, como se constituem as *formações discursivas*, percebemos que essas perpassam os mecanismos de institucionalização, assim como também, tais mecanismos são perpassados pela noção de *arquivo*. Mecanismos esses que transbordam aos discursos e acabam se consolidando nas práticas, hábitos e costumes.

Para Berger e Luckmann (1983) é na busca pela economia de energia que os homens criam os hábitos e acabam por institucionalizar as suas atividades: para os autores, institucionaliza-se algo quando se tipificam as ações habituais.

Dessa forma, interessa-nos a institucionalização dos fazeres criativos em publicidade, que ao mesmo tempo aproximam-se das práticas de criação da arte e, por outro lado, afastam-se muito. Interessa-nos os personagens e os papéis que desempenham nesse processo, os espaços, os tempos e os modos de institucionalização.

Por isso, restringimos o olhar a um determinado espaço que parece ser esse de institucionalização: o Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Espaço que agrega premiações, debates e palestras propostos pela organização do evento com a riqueza das falas de corredores, dos encontros para o café, dos reencontros de colegas de profissão e da efervescência dos estudantes. De acordo com o site do próprio evento: “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”.



Juntamente com tal evento encontramos outros que de modos semelhantes configuram-se como espaços de institucionalização e que servem de cenário às práticas de criação publicitária mundial, nacional e regional: festivais como Cannes, Clio Awards, Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro, Salão Gaúcho da Propaganda, entre tantos outros.

Para Antonio D’Alessandro, diretor da Agência DCS e Presidente da 13ª edição do Festival, afirma:

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado está definitivamente inserido no circuito de eventos da propaganda brasileira. Para muitos, estudantes e profissionais, o Festival tem a função de introduzir no mercado de trabalho, promover a convivência com colegas de todo o país e motivar a curiosidade nesta atividade apaixonante que é a propaganda (D’ALESSANDRO, 2009, p. 28).

Conforme a fala de D’Alessandro, identificamos o reconhecimento do Festival perante a classe e também como ponto de destaque no cenário dos eventos da área. Destaca-se como lugar de tipificação dos fazeres criativos em propaganda. Contudo, além dos festivais poderíamos destacar outros espaços em que a criação publicitária se tipifica: as próprias agências e seus departamentos de criação; os veículos e suas premiações, como o prêmio Melhores do Ano, promovido pela Rede Globo; a academia e suas práticas. Espaços que merecem também um olhar aprofundado em momento oportuno.

Dentro da própria ordem institucionalizada, no caso, materializada no Festival, identificamos a função primordial das atuações dos sujeitos (de certo modo espontâneas, porém, ainda tipificadas e arraigadas dentro das possibilidades das *formações discursivas* e do *arquivo*) para além das estruturas definidas pela organização do evento. Queremos dizer que, mais importante do que verificar o Festival como algo proposto por uma comissão organizadora é perceber o que os participantes fazem com o evento: como o acontecimento enquanto espaço e mecanismo de institucionalização adquire significações perante os sujeitos que dele participam.

Depois de tal consideração sentimos a necessidade de lançar mão de outro conceito proposto por Berger e Luckmann (1983): o conceito de legitimação. Tal conceito 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” (p.129).

“Gramado”, como abreviam os próprios participantes do evento, é palco das práticas publicitárias, especialmente, daquelas específicas da área da criação. Por isso, institucionaliza-se e assim é visto por aqueles que dele participam, legitimando-se. Em 1976, em sua primeira edição, foi necessário um esforço no sentido concretizá-lo, torná-lo hábito e, depois disso, com as próximas edições, torna-se legítimo e adquire o *status* de vitrine nacional, caindo nas graças dos profissionais, e conseqüentemente, dos estudantes de publicidade e do público em geral.

Legitima-se enquanto evento, especialmente, a partir do olhar vigilante daqueles que foram os precursores na sua realização e pelos discursos por eles produzidos. Tal afirmação se confirma a partir da fala do próprio idealizador do evento e atual secretário geral da ALAP⁵, João Firme de Oliveira (2009, p. 10):

Mas falar em Festival Mundial de Publicidade de Gramado é falar também de seus patronos, profissionais do cenário das comunicações que emprestaram seus nomes para engrandecer o evento, consolidando temas, ampliando a participação do público, numa demonstração de que juntos, podemos mais. Maurício Sobrinho, Jayme Sirotsky, Roberto Marinho, José Carlos Salles Neto, Roberto Civita, Nelson Sirotsky, João Saad, Armando Ferrentini, Flávio Corrêa, Luiz Fernando Levy, Petrônio Corrêa, Octávio Gadret, Roberto Duailibi e Washington Olivetto. A todos eles devemos agradecimentos. (...) Os presidentes e patronos tiveram inspiração e transpiração para a grandeza da atividade publicitária. (OLIVEIRA, 2009, p. 10).

Oliveira destaca a atuação dos personagens mais influentes e atuantes da publicidade brasileira. Durante os seus 34 anos de vida, o Festival se construiu a partir da força dos presidentes e dos patronos, mas também pela participação de cada publicitário, de cada estudante, todos com a percepção do evento como um espaço demarcado para a classe: a profissão de publicitário legitima-se com a participação em “Gramado”.

Temos então uma base teórica construída pelos conceitos de *formação discursiva* e de *arquivo* de Foucault, e dois outros conceitos a serem articulados e identificados em uma relação com o Festival: a institucionalização e a legitimação. Para tanto, determinados modos de atuação que nos proporcionaram analisar tal questão.

⁵ Associação Latino Americana de Agências de Publicidade.



Assim, como fonte de dados para análise nos serve a participação observadora no evento, o livro publicado sobre os 34 anos de história do Festival de Gramado⁶ e ainda as edições dos jornais que circularam no período de realização (além de Zero Hora e O Sul, foi analisado ainda o Diário do Festival, jornal oficial do 17º Festival Mundial de Publicidade). Além disso, são referências também os dados disponíveis no site oficial do evento (www.festivalgramado.com.br). Nossas observações concernem especialmente à 17ª edição, ocorrida nos dias 3, 4 e 5 de junho do ano de 2009, e, além disso, considerações gerais sobre os 34 anos de história do evento que se tornou ferramenta de institucionalização dos fazeres criativos em publicidade.

Modos de institucionalização

Para pensar o Festival de Publicidade de Gramado como um espaço de institucionalização dos fazeres criativos da publicidade é preciso propor questionamentos, assim como o fazem Berger e Luckmann (1983), ao investigar qualquer ordem institucional. Para os autores, duas perguntas são cruciais e dizem respeito à abrangência do setor institucionalizado em comparação com os setores não institucionalizados e ainda aos fatores que demarcam esta diferença entre ambos.

Para eles, os níveis de institucionalização são diretamente proporcionais à generalidade de estruturas importantes, isso porque a extensão da institucionalização depende da generalidade das estruturas importantes. Para eles, se uma determinada sociedade apresenta a maioria de suas estruturas importantes como estruturas compartilhadas, esta será uma esfera de institucionalização ampla. Nos casos contrários, em que apresentar poucas estruturas compartilhadas, a esfera da institucionalização será estreita. (Berger e Luckmann, 1983).

Assim, entendemos que o Festival de Gramado configura-se como um espaço atuante no processo de institucionalização da criação publicitária: uma estrutura de compartilhamento que promove tal processo.

⁶ O livro Festival Mundial de Publicidade de Gramado – 34 anos de história” foi uma realização da ALAP com projeto, pesquisa, textos, coordenação editorial de Clarice Ledur, com o apoio da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, da Associação Riograndense de Propaganda, do Conselho Nacional de Propaganda, da Federação Nacional das Agências de Propaganda, da Escola Superior de Publicidade e Marketing. Teve uma tiragem de 1.200 exemplares e foi apenas distribuído entre os convidados do Festival.



A fala de Luiz Coronel, presidente Honorário da ALAP (2009, p.5), define o Festival como um lugar de:

É um momento de revelação do acervo criativo da propaganda de muitos países durante um biênio. Momento de aprendizagem profissional para os milhares de jovens de nossas agências e faculdades de comunicação. Os painéis e as conferências definem este caráter didático do Festival. Enfim, um momento de reconhecimento, por meio da premiação dos galos de Ouro, Prata e Bronze. Tenha-se a sã consciência de que o aspecto premiação carece de um relevo e ressonância maior do que este até aqui alcançado. (CORONEL, 2009, p.5)

Compartilham-se experiências em criação publicitária, sendo a premiação uma vitrine para a exposição da produção em propaganda de diferentes países; compartilham-se experiências entre os profissionais e que acabam servindo como modelo e inspiração aos jovens estudantes; além disso, compartilham-se visões sobre as diferentes práticas da publicidade e nesses movimentos acaba por projetar a profissão perante à sociedade – o Festival de Gramado promove a visibilidade e a divulgação da esfera da publicidade, gerando reconhecimento.

No segundo dia do evento, o jornal Zero Hora trazia edição especial sobre o 17º Festival. A manchete “Novas Luzes para a Publicidade” destacava o tema do evento (“A vanguarda criativa”), em alusão ao título a foto de capa era uma das imagens formadas por raio laser que fizeram parte da abertura. Na capa os lasers formavam a silhueta de Washington Olivetto que palestrou na respectiva noite. A fala de Olivetto também estava destacada na edição. O texto de Zero Hora inicia com: “De dois em dois anos, publicitários de todo o país – e de outros lugares do globo – sobem a serra para respirar publicidade. Seguindo o ritual iniciado há 34 anos, começou ontem em Gramado a 17ª edição do Festival Mundial de Gramado”.

Assim, é construído o mito de que, no sul do país, em um determinado período do mês de junho, bianualmente, acontece o Festival Mundial de Publicidade de Gramado. As notícias nos jornais impressos e na televisão aproximam a publicidade do restante da sociedade, incluindo-se aí seus públicos – anunciantes e consumidores.

Berger e Luckmann (1983) indicam que existem sociedades que apresentam exemplos de institucionalização extrema e generalizada, quando teríamos todos os problemas comuns a todos os indivíduos, e por outro lado, outras que apresentam uma institucionalização direcionada, quando para cada problema há uma instituição, não existindo um acervo comum de conhecimento que, dessa forma, torna-se específico de



cada papel. Os autores destacam ainda que no primeiro caso temos as sociedades mais primitivas, enquanto que as sociedades contemporâneas comportam o segundo exemplo.

Dizemos isso porque identificamos claramente o segundo exemplo, no caso da publicidade, e especificamente, no caso da criação publicitária. A institucionalização extrema e generalizada pode ser percebida na área que em que estamos focados porque, como dizem Berger e Luckmann (1983), na sociedade, a divisão do trabalho e a formação de nichos promovem uma segmentação institucional, produzindo um conhecimento também fragmentado. Nesse sentido, cada indivíduo possui um papel determinado, sendo que nenhum pode assumir o lugar do outro, mesmo porque cada um possui um rol de conhecimentos que, quando sedimentados, tornam-se cada vez mais específicos e aprofundados.

Desse modo, inicia-se a formação de grupos sociais que compartilham nichos determinados. No Festival de Gramado encontramos exatamente tal situação: é o lugar da publicidade – um espaço para exibição, promoção e aperfeiçoamento das práticas. Na edição de 2009, percebemos que a congregação da publicidade delinea-se sob uma única bandeira: “A inovação e a vanguarda”. Tal observação pode ser percebida na fala de Alexandre B. Skowronsky, presidente da 17ª edição:

A partir daí, chegamos ao consenso de que legaríamos ao mercado uma edição histórica, delimitada pelo tema central, “inovação e vanguarda”, sublinhando ações e projetos a partir desse viés. (...) A partir daí demos impulsos à idéia dos workshops, reforçados pelos debates igualmente ampliados para os diversos setores da propaganda e afins, sob a bandeira da “inovação e vanguarda” (SKOWRONSKY, 2009, p. 11-12).

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 ainda apresenta subdivisões. Como dizem Berger e Luckmann “Outra consequência da segmentação institucional é a possibilidade de subuniversos de significação socialmente separados” (1983, p.170).

“Inovação e vanguarda” funciona como tema guarda-chuva para todos os subuniversos, que podem ser facilmente identificados na programação do evento: Inovação e vanguarda criativa (Washington Olivetto, Agência W/BRASIL), Inovação e vanguarda em planejamento (Neal Davies, Agência NAKED), Inovação e criatividade em Pesquisa, Planejamento e Ações (Rony Rodrigues, BOX 1824; e Paulo Secches),



Inovação e Vanguarda em Comunicação Integrada (Luiz Lara, Lew Lara/TBWA), Inovação e Vanguarda na utilização de meios e ferramentas (Walter Longo, Grupo Newcomm), Vanguarda Criativa (João Livi, Talent), Inovação e Criatividade (Fernando Campos, Santa Clara Nitro), Cases de Inovação e Vanguarda na Publicidade (Flávio Cesarotti, Fischer América), Cases de Inovação e Vanguarda na Internet (Videoconferência com Barbara Oceanlight, Campanha de Barack Obama; Moacyr Netto, DM9DDB; Miguel Genovese, The Greenfinger.org), A Ideia Criativa em Primeiro Lugar (Christian Lürzer, Archive).

No Festival temos assim, espaço para todas as áreas da propaganda, porém, uma ênfase visível na criação como instituição. A palestra de abertura de Olivetto promove tal ênfase, assim como a própria participação deste ícone da esfera. 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, durante sua fala.

Na esfera da criação publicitária como instituição encontramos, principalmente, os subuniversos da redação e da direção de arte, sendo estas as áreas de concentração dos personagens criativos. Cada um desses subuniversos define suas formas específicas de institucionalização, determinando diretrizes que os regem, tanto teóricas quanto práticas. Dessa forma, entendemos o Festival como um lugar de aprendizados em cada uma dessas áreas: lá profissionais e estudantes aprendem como se portar, como falar e como atuar na instituição da publicidade e especialmente em seu subuniverso dos processos criativos.

Assim, a partir dos subuniversos são gerados múltiplos pontos de vista sobre a sociedade (Berger e Luckmann, 1983). Isso porque cada indivíduo, de dentro de sua situação institucional, avalia o mundo ao seu redor de acordo com o seu campo de conhecimento: a partir das formações discursivas e do arquivo de sua instituição.

Para esses autores ainda, é em função disso que se perde o foco com relação às origens institucionais, isso porque, dentro de uma mesma instituição, existem diferentes modos de vê-la. Para eles nesse momento, deflagra-se um processo de reificação: quando as atividades humanas passam a ser coisificadas, sendo percebidas como fenômenos não-humanos, como algo criado pela natureza. “Através da reificação, o mundo das instituições parece fundir-se com o mundo da natureza” (1983, p.125).

O processo de reificação na criação publicitária foi motivador dos questionamentos que levaram a discussão desta esfera como uma instituição. Apesar de



termos a noção clara de que o processo de criação é um fazer plenamente humano, em publicidade passamos a vê-lo restrito em tempos curtos e em formatos pré-definidos. O processo de criação é assim coisificado, em técnicas, ferramentas, dicas e manuais de *como fazer*. Por outro lado, sabemos que não temos nesta esfera a liberdade criadora que encontramos na arte. Por isso, a intenção não é de crítica. É simplesmente de identificação dos mecanismos.

Reflexões sobre a legitimação

Como dizem Berger e Luckmann (1983), “A legitimação enquanto processo é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de segunda ordem” e que, além disso, “produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares” (p.127).

Para os autores, a legitimação é responsável por unificar os objetos institucionalizados, fornecendo-lhes um sentido objetivo e plausível. Além disso, apresenta duas funções principais: a primeira, de criar laços comuns entre os diferentes papéis da instituição; e a segunda, de fornecer um significado subjetivo aos indivíduos, na totalidade das instituições, que compõe a sua vida.

Assim, o Festival apresenta, além das características de um espaço de institucionalização, também, aquelas de um espaço de legitimação. Isso porque integra os profissionais, de diferentes áreas, bem como os ainda estudantes, e, além disso, promove a sensação de pertença àquela esfera. Os participantes do evento já programam a participação como uma forma de atualização perante tendências, sejam elas teóricas, práticas, bem como modos de ser publicitário no mundo.

Para Berger e Luckmann (1983) a legitimação se dá em quatro níveis: o primeiro restrito a um sistema de objetivação lingüística em que os conceitos são legitimados junto com a palavra que os nomeia; o segundo, trata de “proposições teóricas em forma rudimentar” (p.129), como, por exemplo, os provérbios, as máximas, elementos da “sabedoria popular”; o terceiro apresenta uma teoria mais especializada pensada por teóricos; e o quarto, é constituído pelo universo simbólico.

Interessa-nos especialmente esse último citado pelos autores, como:

O universo simbólico é concebido com a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais. A sociedade histórica inteira e toda a biografia do indivíduo são vistas



como acontecimentos que passam dentro deste universo.” (Berger e Luckmann, 1983, p.132).

Este processo está relacionado à formação das identidades dos sujeitos, assim como as diferentes fases da vida, “(...) ser criança, ser adolescente, ser adulto, etc., cada uma dessas fases biográficas é legitimada como um modo de ser no universo simbólico” (p.136). Por exemplo, para os jovens profissionais da área, estar em “Gramado” é construir a sua identidade publicitária. É inserir-se no universo simbólico em que os profissionais reconhecem-se pelas falas, pelos modos de atuação, e, até mesmo, pelo modo como se vestem. É adaptar-se perante à classe, constituindo assim uma faceta da sua identidade. As experiências do jovem profissional durante a sua passagem pelo Festival, agregadas aquelas já existentes, passam a reger as condutas subseqüentes: altera as percepções do passado e torna-se filtro para aquelas vindouras.

Participar do Festival é inserir-se no universo simbólico da classe, possibilitando o acesso ao arquivo descrito por Foucault (2007). Pois, Berger e Luckmann dizem ainda que é o universo simbólico que propicia a integração de todos os processos institucionais, dando sentido a sociedade, assim a instituição e seus diferentes papéis são localizados em um mundo dotado de significação.

Ainda para estes autores, neste quarto nível, a legitimação é uma forma de exteriorização dos sujeitos quando projetam na realidade seus próprios significados. Dessa forma o Festival apresenta-se como a exteriorização dos sujeitos criativos, de suas práticas anteriores e das futuras tendências.

Considerações finais

O 17º Festival de Mundial de Publicidade de Gramado teve como abertura um show de raio laser com trilha sonora típica de produções cinematográficas. Algumas das imagens símbolo da publicidade foram ali representadas. Ao término da apresentação, os raios formaram a marca do evento e a platéia aplaudiu, como se presenciassem um grande espetáculo. Naquele momento, a atitude da platéia demarcava a proporção que os 34 anos de história dão ao evento. A cada edição, o Festival firma-se como ponto de encontro e confirmação do que tem sido o fazer publicitário, e as tendências ali discutidas serão diretrizes do que virá a ser, no mínimo, pelos próximos dois anos, a atividade publicitária no Brasil. Cada vez mais,



os profissionais e estudantes da área, tem noção dessa importância e reconhecem, assim, o espaço da instituição.

Ao término dessas reflexões, devemos considerar que, apesar de serem válidas e frutíferas as observações sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado como um espaço de legitimação e institucionalização dos fazeres criativos, sobram questionamentos e inquietações. Por exemplo, é preciso ter cuidado com determinadas generalizações. Embora o evento sirva para os profissionais como uma forma de reafirmar-se perante à classe, e por outro lado, represente uma oportunidade de inserção para os estudantes, e que, além disso, os temas tratados lá alterem as percepções dos presentes, é preciso pontuar que cada indivíduo as recebe, somando-as ao seu repertório anterior. Assim, cada indivíduo vivencia o Festival de uma determinada forma, porém, todos contribuem para que este seja um espaço legítimo para a classe, sendo dessa mesma forma reconhecido pela sociedade.

Referências bibliográficas

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 1983.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

D’ALESSANDRO, A. **O papel da Agência na nova república**. In.: LEDUR, C. [Org.]. Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história. Porto Alegre: Pallotti, 2009

FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.festivalgramado.com.br/2009/home.asp?lang=>>>. Acesso em: 10 maio 2009.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2007

OLIVEIRA, J. F de. **Partilhando os louros do Festival**. In.: LEDUR, C. [Org.]. Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história. Porto Alegre: Pallotti, 2009



OLIVETTO, W. **Inovação e Vanguarda Criativa**. Festival Mundial de Publicidade de Gramado, 03/06/2009. Nota.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

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.

ZERO HORA. **Vanguarda Propulsora**. Zora Hora, Porto Alegre, 04/06/2009. Reportagem de capa.