



Uma reconstrução exploratória do Festival Mundial de Publicidade de Gramado: história e perspectivas.¹

João Paulo Santin Hubner²

Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal recuperar aspectos históricos do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, apresentando os personagens principais e os desdobramentos desta narrativa tão cara à história da propaganda gaúcha e nacional. Assim como contextualizar sua relevância para a progressão da propaganda, e sua divulgação em âmbito internacional e ainda expor a situação e objetivos atuais do Festival a suas perspectivas em prol da qualificação e certificação do setor da comunicação.

Palavras-chave

Festival Mundial de Publicidade de Gramado; Histórico; Contexto Atual

Introdução

É fato que o Festival Mundial de Publicidade de Gramado é um evento consagrado entre os publicitários, não apenas entre aqueles que já estabelecidos no mercado de trabalho, mas também, e especialmente, entre aqueles que procuram ascensão profissional. Afirmamos isso pela percepção, no evento, de um grande número de jovens universitários circulando entre as palestras e procurando interação com os grandes nomes da área. Assim, o definimos como um espaço que agrega 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:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico do 2º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

³ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos.



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 mundial⁴

O Festival acontece no Brasil, nos anos ímpares, e nos pares circula pelo mundo: Paris, Buenos Aires, México, Itália e Japão. 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 todas as partes do país, especialmente aqueles que não participam do principal eixo publicitário localizado entre Rio de Janeiro e São Paulo.

Reconhecida tal importância, objetivamos neste artigo recontar aspectos históricos de tal evento publicitário, destacando os principais momentos, os personagens decisivos, e, além disso, pretendemos identificar o contexto atual, verificando possíveis tendências e rumos. Para tanto, nos utilizamos de diferentes técnicas e métodos de coletas de dados, que serão descritas no tópico a seguir.

Considerações teórico-metodológicas

Este artigo apresenta uma abordagem qualitativa, de caráter histórico e exploratório, assim, utilizamos como principal instrumento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica. Assim, nossa principal fonte de informações neste artigo foi o livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história”, uma realização da ALAP, publicada pela Editora Pallotti, no ano de 2009, distribuído durante a 17ª edição do evento. Porém, para que pudéssemos ter a real dimensão de nosso objeto de estudo, lançamos mão de outras formas de coleta de dados: em sua maioria utilizada em momentos posteriores ao evento e apenas delas aplicada no concomitantemente a sua realização. Descreveremos cada uma delas a seguir.

Uma das técnicas utilizadas foi a de entrevista fechada, instrumento utilizado com o presidente da 17ª Edição do Festival, Alexandre B. Skowronsky. De acordo com Duarte (2009), a entrevista fechada consiste de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados. Esse autor diz ainda que, nesse tipo de entrevista, é preciso distanciamento por parte do pesquisador, que não deve interferir

⁴ Disponível em <<http://www.festivalgramado.com.br/2009/historico.asp?lang=>>>, acesso em 24 agosto 2009.



nas respostas, além disso, esse instrumento deve ter como propriedade a auto-aplicabilidade. A entrevista foi realizada por telefone, gravada e transcrita, no mês de março de 2010.

Outro instrumento de pesquisa utilizada foi a auditoria de imagem na mídia, com o objetivo de verificar o que foi publicado nos jornais gaúchos, especialmente Zero Hora, no período do último Festival, no ano de 2009. De acordo com Bueno (2009), a auditoria de imagem é um instrumento de avaliação da presença de uma determinada organização junto ao seu público ou à opinião pública. Optamos por organizar uma auditoria de imagem na mídia, aprofundando a pesquisa, porque identificamos, para além de uma fala institucionalizada sobre o evento que investigamos, uma fala midiática, que colabora para a formação de uma opinião pública. Entendemos que, por isso, seria importante verificar o modo como o Festival Mundial de Publicidade de Gramado perpassa também os veículos de comunicação de massa, chegando ao grande público. Assim, fizemos a clipagem do jornal Zero Hora no período 3 a 6 de junho, um dia antes do início do Festival Mundial de Gramado até um dia depois de seu término.

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

Por último, destacamos como instrumento de coleta de dados realizada pós-evento, a pesquisa na Internet. Diz Yamaoka (2009, p.146), ao comentar sobre a pesquisa na internet, que “a riqueza como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da pesquisa”. Tal riqueza foi definitivamente comprovada no processo de coleta de dados para a pesquisa, além de servir como forma de contato com muitos dos entrevistados. Utilizamos especialmente o mecanismo de busca Google (<www.google.com>) e o site do Festival Mundial de Publicidade de Gramado (<www.festivaldegramado.com.br>).

Além dos métodos de coleta de dados pós-evento, utilizamos outro no seu momento de realização. Método este que descrevemos como observação participante. Para Peruzzo (2009), esse tipo de observação consiste na inserção do pesquisador no grupo pesquisado, participando das suas atividades, porém não se deixando passar por um membro do grupo, exceto em situação extrema, por opção metodológica.



Realizamos tal procedimento durante o 17º Festival de Mundial de Publicidade de Gramado, no ano de 2009. Nesse evento, optamos por observar como membros do grupo. Isso porque, de fato, de algum modo, somos membros do grupo que pesquisamos – publicitários em eventos organizados pela própria classe – e, por este motivo, seria mais apropriado que assim o fizéssemos. Na ocasião dessa observação, utilizamos como recurso para registros uma câmera fotográfica digital, um equipamento digital MP4 para gravações de áudio, papel e caneta para anotações.

Depois de ter todos esses dados a nossa disposição achamos possível a construção de um relato sobre este Festival tão importante como um mecanismo de legitimação da publicidade gaúcha.

A história e seus personagens principais

O livro “Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história” descreve o contexto histórico do surgimento do Festival. Este livro, base para a nossa pesquisa histórica, foi uma realização da ALAP⁵, com o apoio da ABAP⁶, da ARP⁷, CNP⁸, da FENAPRO⁹ e da ESPM¹⁰. Nele encontramos a descrição do cenário social no momento do surgimento: a década de 60, marcada por grandes mudanças nos meios de comunicação, sendo que, na sociedade brasileira, a chegada da televisão, e sua disputa de espaço com o rádio, anunciava uma ampliação e engrandecimento das atividades publicitárias (ALAP, 2009).

Nesse contexto, atentos para isso e amparados pela criação da lei 4.680/65 de regulamentação da atividade em todo o território brasileiro, começaram-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. (ALAP, 2009, p.18).

⁵ Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade.

⁶ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

⁷ Associação Riograndense de Propaganda.

⁸ Conselho Nacional de Propaganda.

⁹ Federação Nacional de Agências de Propaganda.

¹⁰ Escola Superior de Propaganda e Marketing.



Assim, percebendo a importância da discussão e da avaliação da atividade publicitária no Brasil e América Latina, em 1976, realiza-se o 1º Seminário de Publicidade do RS. O evento aconteceu no Hotel Serra Azul, em Gramado, e teve como presidente José Daltro Franchini e já nesta edição superou as expectativas, ultrapassando a marca de 100 participantes (ALAP, 2009). De acordo com a publicação da ALAP, este número é indicativo do primeiro sucesso do evento.

Paralelo a este momento, acontecia a oficialização do Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul, fato que fomentou a transformação do Seminário em Festival, esse com a presidência de um de seus principais protagonistas João Firme de Oliveira: “com proporções maiores, o que aconteceu em 1979. Nascia o 1º Festival Latino-Americano de Publicidade de Gramado, o embrião do Festival Mundial de Publicidade de Gramado” (ALAP, 2009, p. 20). 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 tomar frente sobre o Festival, vendo em seu contexto, um viés apropriado para atingir seus objetivos referentes ao setor. A ALAP teve como primeiro presidente José Daltro Franchini, como tesoureiro Hesíodo Andrade e João Firme de Oliveira como Secretário-Geral, todos antigos presidentes do Festival. A parceria entre a ALAP e o Festival serviu também para legitimá-los como instituições de grande importância para o segmento publicitário.

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

Os três seguintes Festivais contaram com a presidência de Hesídeo Andrade, em 1981; e José Daltro Franchini, tanto em 1983 quanto em 1985, ambos personagens que contribuíram muito para o reconhecimento do Festival, perante toda a sociedade e seus diferentes segmentos. Debatendo temas como a descentralização das contas do Governo



Federal, em 1981, o evento aos poucos foi ganhando voz política para defender as causas do setor. Movimento que teve continuidade em 1895: a discussão sobre o papel do setor na Nova República traduziu o Festival como elemento de interesse para os demais países latino-americanos, visto que o Brasil era considerado um país de economia relevante ao ponto de interferir na economia interna dos demais países latinos. Essa foi a questão destacada no discurso de abertura do presidente daquela edição e também presidente da ALAP, Daltro Franchini (ALAP, 2009).

Em 1989, apoiado pela ALAP, o Festival passa a ter caráter mundial. 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. Desde suas primeiras edições com o caráter de evento Mundial, o Festival já alcançava seu objetivo, agregando cada vez mais profissionais e estudantes de comunicação: “Quanto mais crescia o Festival, maior a participação dos jovens e de profissionais, dando corpo e consistência a esta idéia vencedora, realizada nos anos ímpares na serra gaúcha [...]” (ALAP, 2009, p. 32). A 1ª Edição do Festival Mundial foi presidida por Antônio Firmo Gonzalez.

Desde então o Festival, vem ampliando sua capacidade de participação, tanto de estudantes quanto de profissionais em busca de conhecimento sobre as práticas publicitárias e em busca de contato e aprendizado com palestrantes e jurados de renome 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 Young & Rubicam, e James Lowther, diretor de criação da Saatchi & Saatchi. Também podemos perceber a ampliação de suas atividades, como por exemplo, na edição de 1997 (presidida por Luiz Coronel) a realização de workshops, que possuíam como temática a direção de arte levaram à pauta assuntos sobre a importância dos profissionais de *design* para o setor.

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado desde sempre foi considerado um evento de sucesso, primeiramente entre os profissionais da classe, 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 uma classe determinada que, de certa forma, é considerada hermética – é também da cobertura jornalística e dos produtos midiáticos que o divulgaram.

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



Figura 1 – Cartaz de Divulgação do Festival Itinerante

concorrentes, agências participantes, palestrantes de renome internacional. A cada ano a escolha de uma temática central, definida em função do contexto vivido pela publicidade: “A propaganda na defesa da ecologia” (1991); “A propaganda do Primeiro Mundo” (1993); “O consumidor do próximo milênio” (1999); “Quem tem medo do mundo digital” (2001); “Criatividade vale ouro” (2003); “Verdade ou Conseqüência: A propaganda e o consumidor consciente” (2005); “A criatividade frente às fronteiras tecnológicas” (2007) e “Inovação e Vanguarda” (2009). Além de suas tradicionais edições nos anos de números ímpares, em 2004, finalmente, a organização do Festival conseguiu realizar um grande objetivo: aquele de tornar o evento itinerante, nos anos pares. Assim, a seqüência de cidades que receberam o Festival foi: Paris (2004), Buenos Aires (2006), Cidade do México, Florença e Tóquio (2008).

Na última edição do Festival, em 2009, comemorando seus 34 anos de história, o festival trouxe a reflexão sobre “Inovação e Vanguarda”, tema esse que expressa o caminho trilhado pelo Festival, procurando discutir a questão-chave para determinados momentos da propaganda. Esse tema marca um momento em que o setor publicitário renova-se tanto em linguagens quanto em práticas.

Presidido por Alexandre B. Skowronsky e tendo como patrono Washington Olivetto, a edição legítima seu caráter mundial, contando com participantes de todos os continentes (ALAP, 2009). Esta edição representou um novo marco na história do evento: o público atingiu a marca de 6.500 pessoas.

A comemoração dos 34 anos do Festival envolveu homenagens aos ex-presidentes, além das medalhas “Publicista Latino-Americano” e “Maurício Sirotsky”: “A medalha Maurício Sirotsky mais uma vez distinguiu personalidades do cenário local e nacional: Anunciante – Lojas Renner; Comunicador Willian Bonner/Rede Globo; Personalidade – Hélio Costa; Político – Yeda Crusius; Especial – Washington Olivetto.” (ALAP, 2009, p. 76).



Olivetto, patrono da 17ª edição, foi também responsável pela palestra de abertura, que teve como tema o mesmo do evento “Inovação e Vanguarda”. Na palestra, o publicitário apresentou cases da sua trajetória na publicidade, 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. Em declaração para a publicação da ALAP, Olivetto diz ainda: “O Brasil é penta nos mundiais de gramado e também é campeão no Mundial de Gramado - a Copa do Mundo no campo da publicidade” (OLIVETTO, 2009, p. 17).

O 17º Festival de Mundial de Publicidade de Gramado teve como abertura um show de raio laser com trilha sonora típica de produções cinematográficas, com a exibição de algumas das imagens símbolo da publicidade foram ali representadas. Desde a abertura até o encerramento a 17ª Edição procurou fazer história, como podemos identificar 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. O Festival de Gramado entra, dessa forma, como produto editorial, para a história de um modo diferente, registrando feitos que o tempo não apaga, pelo contrário, o tempo se encarregou de perpetuar, além do aqui e agora. Este projeto editorial consagra nosso objetivo (SKOWRONSKY *apud* ALAP, 2009, p.12).

A realização da 17ª Edição, mais que do que, de fato, um marco histórico, foi proposta desde seu início como tal. Isso porque seus dirigentes consideram que o evento já está consolidado, tendo atingido recorde de público e sendo reconhecido perante toda a classe de publicitários e frente à sociedade de um modo geral. Este movimento de configuração histórica é especialmente confirmado pela publicação do livro que serve como base a nossa pesquisa bibliográfica: uma edição refinada, que não poderia ser comprada, já que os 1.200 exemplares foram oferecidos aos principais personagens, assessores de imprensa, representantes dos veículos, entre outros.

Nesta edição histórica, destacamos a figura de João Firme de Oliveira, como a mais importante no decorrer dos 34 anos do Festival Mundial. A própria publicação da ALAP é dedicada a este grande 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).

Depois deste breve recorte nos fatos principais da história do Festival, destacando os cenários e as atuações de seus principais personagens, faremos rápidas considerações sobre o contexto atual e as perspectivas para o evento, que legitima a publicidade gaúcha e reforça os laços desse mercado, tornando-o visível ao restante do país e do mundo.

Contexto atual e perspectivas

De acordo com Sant’Anna (1998) não se pode mais pensar a propaganda como um fenômeno isolado. Devemos pensá-la como parte integrante do panorama geral da comunicação, estando em constante envolvimento com a sociedade, de onde retira seus subsídios. Nesse sentido, o Festival Mundial de Publicidade de Gramado, desde seu início, teve uma preocupação real em aprovar, orientar, legitimar os fazeres publicitários, assim como divulgar a sua importância e provocar uma aproximação entre publicitários, anunciantes e o público, apresentando e integrando a propaganda à sociedade como um todo.

Em entrevista, Alexandre B. Skowronsky¹¹ diz que o objetivo principal do Festival é reconhecer o trabalho publicitário principalmente na América Latina e também proporcionar um encontro da categoria para a reflexão e o debate de temas importantes. Afirma também que esses objetivos vêm sendo executados de forma interessante, primeiramente em plataforma de reconhecimento do trabalho criativo e também vêm ganhando importância e respeito de agências nacionais e internacionais. Dessa forma, podemos observar que o contexto atual do Festival o legitima como um evento que atingiu um patamar valoroso, que premia e debate os fazeres publicitários, ações essas que acabam por validar, aprovar e nortear o setor, como diz Skowronsky (2010), em entrevista: “sem dúvida, hoje ele é um grande instrumento de desenvolvimento da qualidade do negócio da comunicação no Brasil, na América Latina e no mundo. Como o terceiro maior evento no gênero, tem uma importância muito grande nesse cenário”.

¹¹ Presidente da 17ª Edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Podemos dizer que esse papel de instrumento qualificador do negócio da comunicação é razoavelmente reconhecido pela sociedade. Dizemos isso em função da auditoria de imagem na mídia, clipagem realizada com as edições do jornal Zero Hora, na semana em que ocorreu o último festival. É a partir daquilo que é dito pela cobertura midiática feita do evento é que podemos supor como a sociedade, como um todo, o concebe. Diante de uma cobertura inexistente, por exemplo, a população nem saberia da existência do Festival sendo que, por outro lado, uma cobertura jornalística eficiente promove um elo entre publicitários, suas práticas e seus eventos, e o público consumidor.

No dia 3 de junho de 2009 (data de início do Festival) o jornal apresentou uma nota informando sobre o início do evento, informando ao público sobre as principais



Figura 2 – Capa especial para o Festival.

palestras, atrações, destacando a presença da governado Yeda Crusius e do patrono Washington Olivetto, além de ratificar a importância mundial do evento.

No dia 4 de junho, o jornal apresentou uma capa especial para o Festival (Figura 2), distribuída somente no local do evento, fazendo uma cobertura completa da 1ª noite do evento, relatando os temas discutidos e as autoridades presentes. A manchete “Novas luzes para a Publicidade” fazia referência ao tema central do evento (Inovação e Vanguarda), e no decorrer da reportagem destaca os acontecimentos da noite como a homenagem

aos ex-presidentes da festival e ainda ressalta a fala do patrono, Washington Olivetto. É importante que destaquemos que, mesmo tendo conquistado determinado reconhecimento social, o Festival de Gramado ainda não é um evento visto pela imprensa como um interesse de todos: publicitários, anunciantes, consumidores. Assim, a capa feita para o público participante do evento, não é a mesma que Zero Hora distribuiu para o restante dos seus leitores. Se pensarmos na função social da publicidade e sobre as construções pejorativas que, muitas vezes, são feitas sobre ela – críticas que a colocam como a grande causadora de diferenças sociais, entre tantas outras – poderíamos sugerir que o Festival, evento de credibilidade e sucesso, poderia ser o gancho para uma cobertura jornalística que enfatizasse preceitos éticos, funções e responsabilidades das práticas publicitárias.



Nesta mesma edição, Zero Hora apresenta, na página 27 da seção de Economia, meia página destinada à cobertura do evento. A chamada “Publicidade em Debate: Cerca de 4 mil pessoas discutem as tendências do setor” é seguida pela manchete “Inovação como lição de casa”. Nesta reportagem o foco parece ser mais nos personagens, destacando novamente a presença da Governadora do Estado e do Patrono e apresentando aqueles que receberam homenagens na abertura do evento, do propriamente nos objetivos do Festival para a área e, conseqüentemente, para a sociedade.

No dia seguinte, 5 de junho, na página 26 novamente da seção de economia, o jornal fez menção a um dos pontos de desafio da profissão: a crise econômica pela qual estávamos passando. A matéria intitulada “o pior não foi tão pior” afirmava com comentários de Airton Rocha, presidente da ABAP, que os prejuízos dos publicitários foram pequenos perto do esperado. No texto também receberam destaque as falas de Olivetto, afirmando que os publicitários por dever são otimistas e isso deixa a criatividade em alta, sendo a base para tudo e a solução de problemas.

No dia 6 de junho, na página 23, também na seção Economia, o jornal trazia a última reportagem sobre o Festival. A manchete “Bússola para orientar a publicidade” já adiantava os desafios para o futuro da profissão. O texto de Zero Hora iniciava com: “Um futuro em que a publicidade está desafiada a encontrar novas idéias, conhecer a fundo o consumidor e estimular a consciência ambiental é o destino apontado para o setor pelas palestras e debates do 17º festival Mundial de Publicidade de Gramado, encerrado ontem, no Centro de Eventos Serra Park”. A matéria fazia menção às novas perspectivas do mercado, aos consumidores cada vez mais informados, ao uso interligado das diversas mídias, à consciência ambiental e ao futuro da mídia impressa. Preocupações efetivas para publicitários, mas que sem dúvida devem ser compartilhadas com o público de um modo geral.

Cada edição do festival é um desafio para seus organizadores, sendo ele o terceiro maior do Mundo no ramo. Skowronsky, em entrevista, afirma que a escolha dos palestrantes e a definição dos temas são fundamentais, pois se deve levar em consideração o contexto de cada edição, abordando os assuntos mais relevantes na atividade e promovendo reflexões que efetivamente contribuam para o desenvolvimento e o fortalecimento da atividade, mas que também possuam relevância para o mercado e para a sociedade.



Atualmente o Festival conta com a participação massiva de estudantes da área de comunicação de todos os estados brasileiros. Para Skowronsky (2010) este evento acaba servindo como modelo, como uma escola para os estudantes. Embora considere positivo o fato de o Festival ter uma grande participação dos estudantes, o presidente da última edição diz que idealizou levar um número maior de profissionais ligados diretamente com a atividade, como também pessoas de veículos de comunicação, fornecedores e empresas, a fim de unir, cada vez mais, os diferentes segmentos relacionados à comunicação, ampliando a relevância do Festival.

Considerações finais

Historicamente o Festival Mundial de Publicidade de Gramado tem uma relação estreita com o tempo, com o contexto social e de mercado de cada edição. Como diz Alfredo Fedrizzi: “O Festival Mundial de Propaganda de Gramado começou tímido, mas gaúcho e foi conquistando adeptos em várias partes do país [...]” (In: ALAP, 2009, p.24). Não só adeptos, mas colaborou para a efetivação da propaganda gaúcha por favorecer o surgimento de diversas associações, leis, departamentos, eventos, exposições de fundamental importância para a propaganda brasileira, latina e mundial. Sua história caminha junto com a da propaganda: os esforços de seus patronos, presidentes e demais colaboradores para o seu engrandecimento não refletiram melhoras apenas no Festival, mas sim em tudo que envolve a comunicação.

Em 17 Edições, 34 anos de história, o Festival já abordou temas que vão de questões políticas a aspectos de legitimação da profissão, passando pela discussão subjetiva dos conceitos criativos na área. Ensinando estudantes, orientando profissionais, aproximando o público e a área, o Festival ultrapassou barreiras e internacionalizou a importância da propaganda feita no Brasil. Assim, destacamos a importância vital deste evento para a propaganda brasileira, sendo que sua história confirma os movimentos na busca do desenvolvimento da área e sua internacionalização legitima o Brasil como potência criativa mundial.

Hoje, selado como o 3º maior Festival do ramo no mundo, Gramado recebe, a cada dois anos, centenas de participantes a fim de aprender sobre a propaganda. No entanto, é preciso considerá-lo também como uma eleição dos melhores – profissionais e anúncios – e que, assim, acaba por ditar tendências e modos de fazer. Como um dos principais eventos para a classe no país é importante que se priorize o Festival como um momento de debate e crítica, promovendo práticas idôneas e desconstruindo



estereótipos e visões glamourizadas dos profissionais da publicidade, especialmente aqueles da criação, indo a fundo nos pilares da atividade, aperfeiçoando o que já está correto e alterando os pontos fracos.

Referências Bibliográficas

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

BUENO, W. Auditoria de Imagem. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Bússola para orientar a publicidade. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.23, 06 jun. 2009.

Começa o Festival de Gramado. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 26, 03 jun. 2009.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FEDRIZZI, A. **O Festival Mundial de Propaganda[...]** In.: ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [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.

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

Inovação como lição de casa. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.27, 04 jun. 2009.

OLIVETTO, W. **O Brasil é Penta [...]**. In.: ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

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



O pior não foi tão pior. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.26, 05 jun. 2009.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

SKOWRONSKY, A. B. **O sonho de legar ao mercado uma edição histórica**. In.: ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. [Org.]. **Festival Mundial de Publicidade de Gramado: 30 anos de história**. Porto Alegre: Pallotti, 2009

_____. **XVII Festival Mundial de Publicidade de Gramado**. Entrevista concedida por telefone. Porto Alegre. 10 março 2010.

Vanguarda Propulsora. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.1, 04 jun. 2009.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O uso da internet**. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
ZERO HORA. **Vanguarda Propulsora**. Zora Hora, Porto Alegre, 04/06/2009. Reportagem de capa.