

A institucionalização da criação publicitária pensada a partir dos profissionais¹

Juliana Petermann²

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz³
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal refletir sobre o processo de institucionalização da criação publicitária e, especialmente, sobre o surgimento e a atuação dos papéis institucionais: o redator, o diretor de arte e o diretor de criação. Para tanto, partimos das proposições teóricas de Berger & Luckmann (2008) e organizamos dois movimentos principais: o primeiro propõe uma rápida reconstrução da história da propaganda, demarcando pontos específicos que ilustram o surgimento dos papéis institucionais; e o segundo procura identificar, nas principais referências bibliográficas utilizadas no ensino de criação publicitária no estado do Rio Grande do Sul, características que contribuem com a construção de uma imagem dos profissionais da área. Entendemos que, tanto os fatores históricos quanto as proposições feitas nos livros que circulam pela academia, contribuem com a formação dos papéis institucionais – e, conseqüentemente, com o processo de institucionalização – ainda que estes sejam atualizados com a atuação dos criativos no mercado de trabalho.

Palavras-chave

Criação publicitária; institucionalização; profissionais.

Introdução

Temos como objetivo geral refletir sobre um objeto específico: a criação publicitária enquanto instituição. Para tanto, percorremos seus arredores, procurando identificar locais, movimentos e sujeitos que contribuem para tal formação. Em outro momento, consideramos um ponto principal: a demarcação de um lugar institucional, que analisamos a partir da perspectiva de campo de Bourdieu (1998)⁴. Agora, além desse, considerarmos os sujeitos, que organizam os discursos e que definem o próprio campo.

¹ Trabalho apresentado no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. email: jupetermann@yahoo.com.br.

³ Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. email: milena.freire@terra.com.br.

⁴ Esta discussão foi publicada no artigo intitulado “Os campos da comunicação e da publicidade – A constituição do subcampo da criação publicitária e os processos midiáticos”, no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Este, então, é o ponto de discussão neste artigo, que procura pensar a contribuição dos profissionais da criação publicitária na formação institucional. Nesse sentido, nos valeremos das indicações de Berger & Luckmann (2008) sobre os papéis institucionalizados. Nossa proposta centra-se em identificar pontos que definam a institucionalização da criação publicitária, enfatizando especificamente as atuações profissionais da área. Para tanto, recorreremos aos livros costumeiramente incluídos nas bibliografias básicas dos cursos de graduação⁵ no estado do Rio Grande do Sul com a intenção de verificar como ali são descritos estes profissionais. Isso porque entendemos que tais bibliografias também contribuem com a formação dos papéis institucionais, ainda que estes sejam atualizados com a atuação dos criativos no mercado de trabalho. Partimos então do pressuposto de que há uma proposição teórica dos papéis da criação publicitária e de que há certa discrepância entre esta e aquilo que de fato encontramos nas práticas.

A reflexão sobre a criação publicitária como uma instituição estabelecida (ou em processo de institucionalização), com seus discursos, suas normas, regras e práticas determinadas, inclui a necessidade de 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. O surgimento de um papel se dá por uma necessidade institucional e surge quando há a necessidade de repetição das ações que o definem (BERGER & LUCKMANN, 2008). Na esfera da criação publicitária, identificamos especialmente dois papéis fundamentais: o de redator e o de diretor de arte.

No entanto, é preciso iniciar com o entendimento do processo de formação institucional. Em síntese, apontamos dois fatores contribuintes: um relacionado à esfera do discurso e o outro relacionado às práticas do cotidiano. Com relação ao discurso, indicamos que o processo de institucionalização parte de uma formação discursiva, “massa enigmática” constituída pelos enunciados de um determinado campo e pelas relações que se estabelecem entre eles, conforme a conceituação proposta por Foucault (2009).

Depois de indicarmos rapidamente o início do processo pelas vias do discurso, percebemos que este se concretiza nas práticas. Para Berger e Luckmann (2008) o homem tem o hábito como algo inerente as suas atividades e é na construção de padrões e recorrências na reprodução destas, que adquire maior eficiência. Determinando padrões de conduta, o indivíduo liberta-se da escolha múltipla, restringindo suas opções. O resultado

⁵ Este levantamento está publicado no artigo intitulado “Mapeando o Ensino da Criação Publicitária no Rio Grande do Sul”, publicado nos anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

deste processo é um alívio psicológico e um conseqüente ganho de energia, que pode ser empregado em outros processos criativos. Nesta economia de energia, criam-se os hábitos e a decorrente institucionalização: ainda para esses autores, institucionaliza-se algo quando se tipificam as ações habituais.

Resumidamente, esse é o processo que identificamos na esfera da criação publicitária: uma área que se estabelece nas práticas, nos discursos, em hábitos e modos de conduta, e que, até o momento, encontra-se muito deficiente de reflexões teóricas. Dentro deste contexto, objetivamos discutir o papel dos profissionais de criação, especialmente diretores de arte e redares, ou ainda, diretores de criação, no processo de institucionalização de uma esfera que se inicia e se materializa pelas práticas.

Para tanto, partimos do pensamento decisivo de Michel de Certeau (2008, p.109):

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

Interessa-nos pensar que procedimentos exercidos por tais profissionais são recorrentes e de que modo definem as práticas criativas publicitárias. Dessa forma, este artigo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente discutem-se os papéis constituídos historicamente e exercidos pelos sujeitos que tipificam as ações, dentro da esfera que se institucionaliza, recorrendo a Berger e Luckmann (2008); no tópico seguinte, discutem-se as funções dos diretores de arte, dos redatores e dos diretores de criação enquanto papéis institucionalizados descritos nas bibliografias que circulam nos cursos de graduação em publicidade e propaganda.

Definindo papéis, criando instituições

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

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

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

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

Sabemos que nos primórdios do surgimento da criação publicitária, partimos de um momento de integração entre as áreas e que hoje temos claramente a definição dos papéis que assumem aqueles que possuem destreza com o texto verbal e aqueles que dominam as artes gráficas. Por outro lado, pode-se dizer que é fundamental a atuação conjunta do diretor de arte e do redator na definição dos conceitos criativos. Mesmo que os papéis estejam hoje definidos claramente, a atuação individual é consequência de uma primeira atuação conjunta.

Temos até hoje caminhado em direção a uma especialização, mas, no entanto, podemos identificar exigências no mercado de trabalho que conduziriam a uma atuação mais abrangente: teríamos então, em um futuro bastante próximo, a configuração de um profissional que seria *o criativo*, com aptidões para o desenvolvimento de textos verbais, de textos visuais, mas que também possuísse amplo domínio sobre as possibilidades digitais.

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

publicidade. As primeiras agências surgem constituídas por profissionais provenientes de outros ramos como, por exemplo, os próprios jornalistas, administradores e empresários.

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

De acordo com a autora, no Brasil, os primeiros anúncios tratavam das vendas de escravos ou, ainda, remédios, bebidas e roupas; e possuíam como características principais a predominância dos elementos verbais. Depois desses, vieram os anúncios que apresentavam ilustrações, datados de 1875, e veiculados nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. Naquele momento, muitas vezes, as tarefas da criação eram assumidas por artistas e poetas, que viam a publicidade como uma forma de aumentar suas rendas. De acordo com Gomes (2003), esses profissionais contribuíram para que, naquele período, 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 constituiu como o de redator publicitário; assim como os profissionais provenientes das artes gráficas, principalmente, iniciaram a objetivação das práticas de direção de arte. Aí surge a formação embrionária do que posteriormente se constituiu como a dupla de criação. Com o passar do tempo e a profissionalização do setor, surgem os cursos de graduação em publicidade e propaganda, e, com isso, os papéis estabelecidos na área de criação passam a ser “ensinados”.

No que se refere à institucionalização, de acordo com Berger e Luckmann, são os atores sociais e seus respectivos papéis que permitem a manifestação real da instituição, porque estes acabam por revelar um caráter controlador. Transportando isso à criação publicitária, percebemos que 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 aqueles que se ocupam do texto visual e que as funções básicas de redator são destinadas àqueles que organizam tessituras verbais.

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

Muitos são os livros que relatam as práticas profissionais em publicidade e que definem funções e perfis adequados para cada um desses papéis que assumimos como fundamentais e promotores da esfera institucionalizada. Para Berger e Luckmann (2008), 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. Dizem ainda que é preciso um meio que facilite a identificação dos especialistas quando se precisa de seus serviços.

Em publicidade, os modos de fazer de cada profissional são divulgados de diferentes maneiras e as funções solidificam-se e determinam-se nos discursos constituídos nas universidades, nos festivais promovidos, nos sindicatos e nas associações, que formam os mecanismos de delimitação e de promoção de cada área de atuação 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 bibliografias básicas nos cursos de publicidade e propaganda, e que abordam as práticas 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.

Obviamente sabemos que há divergências entre o perfil do profissional da criação descrito nos livros básicos das escolas de publicidade e propaganda e daquele que se efetiva no mercado. Porém, tais descrições dos profissionais encontradas nos livros também contribuem com a formação dos papéis institucionais e com a propagação de seus perfis: no momento em que uma determinada prática é ensinada, teoriza-se sobre ela, 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.

Os profissionais do mercado descritos nos livros

O processo de institucionalização passa inicialmente pela atuação dos agentes, que incorporam tal estrutura: os profissionais do mercado publicitário, neste caso. 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, como destacamos anteriormente. Neste momento, buscamos inicialmente organizar definições básicas dos três papéis institucionais e, depois disso, apresentamos um levantamento de características específicas designadas a cada um deles nos principais livros que constituem as referências bibliográficas no ensino de criação publicitária no Rio Grande do Sul.

Iniciemos então com o papel institucional de redator. De acordo com Knoploch (1980), os profissionais da redação têm a função de definir títulos e redigir os textos

publicitários. Carrascoza⁶ (2009) define o profissional de forma semelhante, porém, propõe sobre o desenvolvimento do conceito criativo:

A função do redator é cuidar da instância verbal das peças e campanhas publicitárias, o que quase sempre resulta em propor, ao menos em termos 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, 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 esta for, mais específicas serão suas atividades.

E, por último, aos diretores de criação cabe a função de direcionamento do trabalho criativo: é este 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

⁶ 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?

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.

Depois desta definição inicial de cada um dos papéis, apresentamos algumas outras características destes encontradas em livros comumente utilizados nos cursos de publicidade e propaganda. Acreditamos que estas contribuem com a posição desses profissionais dentro do contexto da esfera da criação publicitária em processo de institucionalização, já que atuam no processo de formação do profissional. Por isso, atuam na 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.

Iniciemos tal apresentação com as considerações encontradas sobre os diretores de arte, recorrendo à Gomes (2003), que discute a publicidade de forma ampla, e a Cesar (2000) que trata especificamente dessa função.

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

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

Nesse sentido, Cesar (2000) enfatiza que o *design* mudou e que os *designers* se multiplicam diante do computador. Além disso, destaca as alterações que ocorreram e ocorrerão nas formas de fazer publicidade com relação ao avanço das tecnologias, especialmente as de internet. Indica ainda que é impossível prever o rumo que as práticas na

área irão tomar e quais efeitos acarretarão sobre as funções e os perfis definidos até hoje, e que estão sendo aqui discutidos.

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

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

Assim, incorporam-se às rotinas dos profissionais de criação, especialmente dos diretores de arte, modos de fazer associados à pressa e à falta de tempo. Parece que se exige que sujeitos sejam demasiadamente ocupados, como forma de legitimar suas habilidades e capacidades técnicas.

Aliada à imagem de que o diretor de arte possui uma vida profissional bastante atribulada, está a construção de um perfil mais próximo da esfera da arte. Possivelmente, seja este profissional o responsável por aproximar o campo da publicidade do campo da arte, pelos modos de ser e de fazer. A função de diretor de arte tem origem nesse lugar e traz consigo, reproduz e conserva o modo de ser do artista, mais liberto e menos imbricado pelas preocupações econômicas e comerciais. Daí, possivelmente, provém o jeito despreocupado de ser, que descreve Cesar (2000). Porém, é possível que o conflito entre as duas esferas, da arte e da publicidade, possa promover a necessidade do cumprimento de grandes jornadas de trabalho e a manutenção de um modo de vida atarefado como forma de compensação. No entanto, é fato que essa é uma visão estereotipada e que circula, inclusive entre os jovens acadêmicos: o entendimento do diretor de arte como alguém que vira noites, sem, no entanto, dar conta de executar todas as suas tarefas. Nossa intenção é de questionar tais concepções, já que em nenhuma atuação profissional o que se deseja é a dedicação total do atuante⁷.

⁷ Essa questão pode ser aprofundada a partir dos estudos de Domenico De Masi (2000, p.298). Em “O Ócio Criativo”, o autor faz duras críticas ao modo como enxergamos o trabalho e afirma: “O publicitário que deve criar um *slogan*, o jornalista em busca de uma “dica” para um artigo, o juiz às voltas com a pista de um crime têm todos maior chance de encontrar a solução justa, passeando ou nadando, ou indo ao cinema, do que se

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” (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 consumidores⁸.

ficarem trancafiados dentro das corriqueiras, tediosas e cinzentas paredes dos seus respectivos escritórios. Em outras palavras, nos anos passados foi o trabalho que colonizou o tempo livre. Nos anos futuros será o tempo livre a colonizar o trabalho”.

⁸ Essa questão é de tal forma difundida entre os redatores que, no ano de 2001, Ruy Lindenberg e Javier Talavera, então redatores da agência W/Brasil, publicaram no jornal Valor Econômico um anúncio, em forma de manifesto, com o título “Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia”. O anúncio, que continha uma página inteira apenas com texto verbal, tinha a intenção de divulgar a criatividade na mídia impressa. Entre outros aspectos, o texto do anúncio diz que muitos publicitários duvidam da capacidade de leitura dos receptores, especialmente quando se trata de um texto longo. Um trecho do anúncio dizia: “Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda” (Lindenberg, R. & Talavera, J., 2001, p. 5). Percebemos nesse anúncio, a manifestação de um movimento de protecionismo dos redatores em relação a sua área de atuação. Isso porque sabemos da importância conferida às imagens em nossa sociedade atual: assim, os profissionais, nesse caso, repassam aos receptores a necessidade de um retorno à valorização textual na publicidade. O anúncio apresenta-se como um desabafo de dois redatores, que confessam ao público o que a classe tem pensado sobre ele. Desse modo, aproximam-se, facilitando o convencimento, que foi verificado pelo número de emails recebidos pelos publicitários e que acabaram sendo publicados no livro que levou o mesmo título do anúncio.

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 este é responsável pelo setor de criação que possui as seguintes atribuições: supervisionar o trabalho feito pelos demais profissionais; dar a palavra final sobre cada peça, considerando-as aprovadas ou reprovadas; e, caso algo não saia como planejado com relação a uma peça, a responsabilidade é dele.

Por isso, este profissional necessita um grande período de experiência nas práticas da criação. E, normalmente, ele inicia a sua carreira ou como diretor de arte ou como redator. O sucesso em uma dessas áreas, aliado a um grande potencial criativo e a uma visão global do sistema da publicidade, o habilita para o exercício da direção em criação. Função complexa que é de distribuição e de coordenação de todo o processo criativo dentro da agência, como explica Gomes (2003): o diretor de criação distribui o trabalho ao redator e ao diretor de arte; eles desenvolvem o conceito e o *layout* da peça ou campanha - sob a orientação do diretor -; o *layout* é apresentado pelo atendimento para o cliente e depois de aprovado retorna ao departamento de criação e para a posterior produção.

Assim, indicamos que outra característica que esse profissional deve possuir é a de gerenciamento: a responsabilidade do cargo exige também maturidade, que deriva dos anos de experiência. Domingos (2003, p. 147) fala de modo bastante coloquial para explicar a função do diretor de criação, explicitando o tamanho de sua responsabilidade. Neste texto⁹, o autor fornece dicas aos jovens publicitários sobre como agir na agência, dando os primeiros passos da carreira. Diz ele:

Imagine o diretor de criação como o atendente do cartório. Sempre tem uma fila de gente querendo falar com ele, com problemas complicadíssimos para

⁹ Este livro impressiona pelo modo informal como trata as questões da publicidade e reafirma todas as questões que levantamos no tópico em que tratamos dos referenciais utilizados na academia. “Criação sem pistôlo”, a obra de Domingos, apareceu seis vezes em nosso levantamento, o que de certa forma nos alarma: em qual outro curso acadêmico encontraríamos obra tão recorrente e com tal nível de despojamento? Nossa preocupação nem passa pela utilização de palavras de baixo calão, como vimos no trecho acima, mas pela promessa de sucesso que já está no título e por afirmações como: “Se sua namorada já te flagrou com outra e você a convenceu a não te largar, então você é criativo” (2003, p.126), que, ao nosso ver, constroem toda uma esfera e retiram todas as discussões éticas, que deveriam pautar a profissão.

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

Sob a informalidade de Domingos, percebemos o seu conselho para os jovens publicitários: conquistar o diretor de criação, sujeito bastante atarefado, com boas ideias, mesmo para trabalhos que, em princípio, pareciam não demandar grandes proposições criativas. Ainda, na fala desse autor, identificamos uma tentativa de familiarizar os futuros publicitários aos “termos utilizados na agência”. Assim, o conselho estende-se até proposições de incorporação de modos de fala, que perpassariam o *habitus* dos publicitários (BOURDIEU, 1998).

Considerações finais

Ao questionarmos os papéis que se institucionalizam e, ao mesmo tempo, objetivam a instituição, somos conduzidos a pensar que estes movimentos passam pelos procedimentos desempenhados pelos sujeitos que ali se encontram. Como bem diz Certeau (2008, p. 110), “todo lugar ‘próprio’ é alterado por aquilo que, dos outros, já se acha nele”. Assim, se a instituição se materializa nas práticas e nos discursos, é na investigação dos seus papéis – e dos indivíduos que os desempenham – que seus mecanismos e estruturas revelam-se. No entanto, este artigo narra apenas uma pequena parte de uma investigação mais ampla, na qual organizamos um mapeamento da criação publicitária no estado do Rio Grande do Sul, que incluiu – além de pesquisas bibliográficas como estas que aqui apresentamos – entrevistas com profissionais, visitas às agências e aos eventos de premiação, entre outros.

Entendemos que, tanto os fatores históricos quanto as proposições feitas nos livros que circulam pela academia, contribuem com a formação dos papéis institucionais – e, conseqüentemente, com o processo de institucionalização – ainda que estes sejam atualizados e legitimados com a atuação dos criativos no mercado de trabalho.

Além disso, identificamos que as práticas da criação publicitária, desempenhadas pelos profissionais da redação e da direção de arte, especialmente, apresentam um discurso sobre si ainda muito incipiente: um discurso que acaba sendo, por vezes, um relato superficial, idealizado e glamourizado sobre o fazer criativo. Percebemos então que, sendo

as práticas responsáveis pelo processo de institucionalização a que nos referimos, estas merecem ser demarcadas, classificadas e analisadas a partir de um olhar aprofundado, para que, só depois disso, se possa construir um discurso sobre estas.

Em síntese, apresentamos apenas algumas considerações que destacamos entre muitas outras que circulam pelos livros mais frequentes em cursos de publicidade e propaganda do Rio Grande do Sul. Estas referências certamente contribuem para a constituição dos papéis institucionais, responsáveis pela materialização do produto da instituição. Contribuem, mas, no entanto, sabemos que a atuação desses profissionais depende não só do ensino de criação publicitária¹⁰ e dos livros que por ali circulam, mas das estruturas das agências, da efervescência dos eventos de premiação, das regulamentações dos conselhos, associações e sindicatos, entre muitos outros aspectos que orientam a demarcação de modos específicos de conduta e de exercício das práticas criativas publicitárias.

REFERÊNCIAS

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

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

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

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.

DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão**. São Paulo: Campus, 2003.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2008.

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

IMBERDORF, M. A criação. In.: RIBEIRO, Júlio et. Alii. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar**. São Paulo: Atlas, 1989.

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

¹⁰ Outras discussões a respeito do ensino em publicidade e propaganda foram feitas no artigo intitulado “Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade”. In: TARSITANO, Paulo Rogério; GONÇALVES, Elisabeth Moraes. (Org.). *Publicidade no plural: análises e reflexões*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/ METODISTA, 2011, v. , p. 97-104.

LINDENBERG, Rui & TALAVERA, Javier. **Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia**. São Paulo: W/BRASIL, 2001.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de; PETERMANN, Juliana. Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade.. In: TARSITANO, Paulo Rogério; GONÇALVES, Elisabeth Moraes.. (Org.). Publicidade no plural: análises e reflexões. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/ METODISTA, 2011, v. , p. 97-104.

PETERMANN, Juliana. Os campos da comunicação e da publicidade - A constituição do subcampo da criação publicitária e os processos midiáticos. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010, Novo Hamburgo. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010. v. 11.

_____. Mapeando o Ensino da Criação Publicitária no Rio Grande do Sul. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011, Londrina - PR. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011.

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

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.