



## Os campos da comunicação e da publicidade - A constituição do subcampo da criação publicitária e os processos midiáticos<sup>1</sup>

Juliana PETERMANN<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria

### Resumo

Este artigo busca uma reflexão teórica sobre o campo da comunicação e da publicidade e uma posterior descrição do que designamos como *subcampo* da criação publicitária. Interessa-nos descrever as práticas, os discursos e os espaços de objetivação e conseqüente institucionalização da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul. Assim, destacamos aqueles que, em nossa opinião, representam os *platôs* que constituem e, ao mesmo tempo, definem este *subcampo*. Utilizamos a cartografia como norteadora da reflexão e ainda os pressupostos teóricos de Rodrigues (1988) e Bourdieu (1989).

### Palavras-chave

Campo Midiático; Publicidade; Criação Publicitária

### Introdução

A reflexão a respeito da criação publicitária enquanto instituição e como um subcampo deve partir do entendimento primeiro da publicidade enquanto campo social, que se insere em outro campo: o campo dos meios de comunicação social ou o campo midiático. Desse modo, é necessário deixar explícito que as reflexões que compreendem esta investigação do campo midiático são, aqui, tensionadas e articuladas para a consideração da publicidade enquanto campo. Indicamos ainda, que a noção de campo perpassa e é base para toda essa reflexão.

Partimos, então, da noção-chave que designa nosso primeiro ponto de complexidade: o campo. Para Bourdieu (1998) a noção de campo surge como um direcionamento à pesquisa. Para o autor, todas as ciências das obras culturais, ciências religiosas, história da arte ou história literária estavam colocadas sob a lógica da interpretação interna e da explicação externa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> 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.



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

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

A noção de campo de Bourdieu serve então como base para que investiguemos campos de todas as ordens. Como diz o próprio autor, a hipótese de que existem homologias estruturais e funcionais entre os diferentes campos permite transferências metódicas que “ao invés de funcionarem como simples metáforas orientadas por intenções retóricas de persuasão, têm uma eficácia heurística eminente, isto é, a de que toda a tradição epistemológica reconhece à analogia” (1998, p. 67).

Dessa forma, a noção de campo nos é demasiadamente válida. Permite que percebamos a publicidade como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos: a publicidade utiliza a vida como matéria-prima e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de outros lugares. É nas diferenças e nas semelhanças que se constituem os campos: o da publicidade não é o da arte, porque possui atores, práticas e discursos diferentes, processos e objetivos específicos, porém ambos possuem inúmeras intersecções, aproximações e entrecruzamentos. Em seguida, aprofundaremos a construção teórico-reflexiva a respeito da publicidade como campo, contudo antes disso



precisamos tensionar o conceito de Bourdieu, em uma visão mais abrangente, sobre o campo midiático.

### **O campo midiático – pressupostos teóricos iniciais**

Para pensarmos sobre o campo midiático nos guiaremos pelas considerações de Adriano Duarte Rodrigues (1988). Para este autor “os meios de comunicação social constituem um dos múltiplos campos autônomos das sociedades modernas” (p. 23), e, além disso, são, assim como também o são os demais campos sociais, uma instituição que se delimita na sua própria esfera de legitimidade pela definição, imposição e defesa de uma hierarquia de valores, de uma regulação do seu mercado, na sua transcrição em formas simbólicas. Como já dissemos, a partir de Bourdieu, todos os campos sociais apresentam homologias estruturais e funcionais, porém além destas, existem pontos de divergências e especificidades que identificam como sendo este e não aquele campo.

Se os campos sociais possuem características comuns é justamente por este motivo que podemos denominá-los todos como *campos*. Porém, cada campo demarca-se pelas diferenças em relação aos demais: pelas práticas que pertencem a um e não a outro, pelos atores e suas movimentações, pelas práticas e processos que se objetivam de uma maneira e não de outra.

Para Rodrigues (1988), a institucionalização do campo dos *media* inicia-se a partir da ascensão da burguesia e a conseqüente fragmentação do saber. A própria fragmentação do saber conduz a uma divisão social e uma redefinição da hierarquia dos valores, como diz o autor. Nesta sucessão de reorganizações sociais, o autor destaca a segmentação da estrutura urbana em múltiplas zonas funcionais como outro aspecto importante no processo de institucionalização do campo dos *media*.

Esse contexto de segmentações passa a exigir uma crescente circulação dos indivíduos, dos bens e dos serviços: estabelecem-se redes e canais e circuitos, tanto de água, gás e eletricidade quanto de informação (RODRIGUES, 1988). Nesse momento, a comunicação que antes era uma prática exercida face a face passa a ser mediada: “Ao contacto directo e imediato substitui-se a circulação mediatizada, à distância, programada de acordo com as capacidades tecnológicas do próprio *medium*” (p. 24).

Como conseqüência disto, Rodrigues aponta que o espaço público se tornou uma zona de anonimato e que parte do contato entre os indivíduos e entre os diferentes campos acabou sendo transferido para a esfera midiática. A transferência dos



acontecimentos da vida pública e social para o ambiente de mídia também desperta a atenção de Bourdieu (1998) ao teorizar sobre o campo político. Este autor diz que o isolamento das práticas dos campos no ambiente midiático acaba por simbolizar o processo de autonomização:

O debate televisivo em que se acham frente a frente profissionais escolhidos pela sua competência e também pelo seu sentido de decoro e da respeitabilidade política, em presença de um público reduzido ao estatuto de espectador, realizando deste modo a luta de classes em forma de confrontação teatralizada e ritualizada entre dois campeões, simboliza perfeitamente o termo de um processo de autonomização do jogo propriamente político, mais do que nunca fechado em suas técnicas, nas suas hierarquias, nas suas regras internas (p.172)

A publicidade, hoje essencialmente midiática, já esteve nas rotinas ao lado de fora deste ambiente: nas primárias formas de anunciar com placas e com gritos os feirantes procuravam diferenciar seus produtos daqueles dos vizinhos concorrentes em praça pública. Com a crescente industrialização e o desenvolvimento das tecnologias de mídia, os anúncios que iniciaram deste modo, fortalecem-se nos jornais e nas revistas, invadem a televisão e atualmente a internet. Dos anúncios de boca a boca dos primórdios ficaram algumas lembranças que hoje se assemelham aos modernos e inovadores materiais de ponto de venda.

Os discursos da publicidade ou de qualquer outra produção midiática são atravessados e se constituem pelos discursos de todos os outros campos sociais. Assim, o campo dos *media* como diz Rodrigues passa a refletir os acontecimentos sociais das mais diversas esferas:

É em relação a esta estrutura que os *media* surgem como campo definido pela sua função de espelho em que os restantes campos vêm reflectir a sua imagem, como campo especular, como mosaico policrômico ou caleidoscópio das múltiplas dimensões discursivas da estrutura social. (RODRIGUES, 1988, p. 25).

No entanto, estamos aqui falando de construções discursivas e por isso não podemos deixar de considerar que o que está posto no discurso midiático não é a realidade dos outros campos sociais que se observam ali. Trata-se sim de um discurso sobre o outro que acaba inclusive por garantir a legitimidade deste. Assim, não basta existir na esfera pública, mas torna-se necessário e vital para os demais campos estarem presentes nas narrativas midiáticas.



Se no jornalismo essa é uma realidade explícita quando reparamos que, por exemplo, diferentes movimentos sociais não adquirem reconhecimento se não forem convertidos em produtos noticiosos, na publicidade isso ocorre de forma muito semelhante. Muito se questiona sobre a eficácia da publicidade<sup>3</sup>. As questões que circulam a esse respeito são construídas sobre a problemática da dependência ou não dos produtos e das marcas com relação à publicidade.

Para Rodrigues (1988, p. 67) os benefícios da publicidade são limitados pelo poder aquisitivo da população. E, desse modo, a publicidade torna-se muito mais uma ferramenta de criação de imagem de marca do que atua na promoção de produtos tangíveis, “fazendo parte do arsenal ideológico do chamado consumismo”.

Castells (2002), por exemplo, ao mencionar que a televisão modela a linguagem da comunicação societal, indica que se os investimentos em publicidade continuam apesar das dúvidas sobre a sua eficácia, já que a ausência nesse meio de comunicação significaria admitir o reconhecimento dos concorrentes. Para este autor, a televisão funciona de modo binário: estar ou não estar. Estendemos tal afirmação para toda a esfera midiática e a aplicamos aos mecanismos processuais publicitários. Podemos afirmar que os investimentos em publicidade são garantidos pelas próprias lógicas do campo dos *media*: a publicidade, assim, configura-se como uma esfera social midiática da qual os anunciantes não podem se retirar em função de suas próprias lógicas.

Nesse sentido, podemos inferir que o campo midiático é uma esfera essencialmente discursiva: para Rodrigues (1988) os modelos discursivos e os efeitos de sentido são constituidores da legitimidade do campo dos *media*. Tal afirmação do autor pode ser tensionada ao conceito de *formação discursiva* de Foucault (2009): para ele, tal conceito diz respeito aos objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas que apresentam certa regularidade - “uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações” (p. 43). Relacionamos, portanto, os modelos discursivos apontados por Rodrigues às formações discursivas de Foucault.

Dessa maneira podemos entender que cada campo apresenta um determinado conjunto de regras discursivas que estão intrínsecas nos atores que nele estão inseridos. No entanto, a especificidade do campo midiático está em constituir-se discursivamente de forma multidisciplinar e tal característica garante a legitimidade dos

---

<sup>3</sup> Essa questão é discutida por muitos autores, entre eles Castells (2002) e Bigal (1999).



demais campos que submetem seus discursos às formações discursivas midiáticas. São as regras deste campo que permitem a visibilidade necessária à sustentação de toda a heterogeneidade das esferas sociais. Como diz Bourdieu (1998, p. 165): “Se a técnica do jogo de xadrez não existisse, eu não poderia ter a intenção de jogar o xadrez. Se posso ter em vista a construção de uma frase, é porque sei falar a língua em questão”. Além disso, Bourdieu complementa dizendo que as intenções encarnam-se nas instituições, e que, desse modo, é preciso saber a regra para inserir-se no jogo. Saber a regra do jogo dos *media* é aceitar os recortes discursivos, as construções muitas vezes especulativas e espetaculares, e no que diz respeito às regras discursivas da publicidade é aceitar garantir seu lugar, não abrindo espaços para os concorrentes e ver os atributos tangíveis dos seus produtos convertidos em simbolizações e valorizações intangíveis e, por vezes, utópicas.

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

Já não é o código da produção com sua componente revolucionária que dita o discurso dos *media*, são os *media* que definem a sua legitimidade como instituição produtora do único código discursivo legítimo, como grande máquina de fabrico de modelos puros, sem nenhuma outra referência que não seja a da sua auto-reprodução ilimitada. (1988, p. 25)

Assim, o campo dos *media* torna-se referência para os demais campos e torna-se a vitrine da sociedade: um lugar estrategicamente organizado e tecido de forma meticulosa para mostrar e seduzir com suas verdades. Rodrigues questiona inclusive o



fato de que o tempo do campo midiático acaba por influenciar de forma efetiva o tempo social e individual:

É particularmente sugestivo o facto de as pessoas regularem o ritmo das suas relações sociais em função do horário dos folhetins televisivos, ainda assim como o facto de a programação obedecer aos hábitos da vida colectiva ou aos ritmos da divisão social do tempo. (1988, p. 21-22)

O tempo da sociedade converte-se em tempo midiático. Assim como o tempo do consumo torna-se o tempo dos anúncios: o tempo lúdico e mágico da felicidade constantemente materializados nos milhares de anúncios multicoloridos que se espalham pela cidade. Como diz Rodrigues (1988, p.22), o tempo da comunicação é o tempo da juventude perene, no qual não se nasce nem se morre: “por isso, as personagens da comunicação (vedetas, stars, apresentadores...) não envelhecem nem morrem; transformam-se, como diz Edgar Morin, numa imagem etérea e imutável produzida pelas estratégias do *management* e reproduzida pelos fãs”.

Assim, se define o campo mídia e, conseqüentemente, o campo da publicidade e da propaganda, em suas linhas gerais no que diz respeito às perspectivas desse estudo. No entanto, falamos de processos, atuações, movimentos, atores e circunstâncias (espaços e tempos específicos) sobre o campo dos *media* de forma abrangente e totalizadora. Agora resta-nos tratar sobre o campo da publicidade, suas narrativas e seus discursos, seus personagens, tempos e espaços.

### **O campo da publicidade e o subcampo da criação**

Interessa-nos identificar as práticas, os discursos e os espaços de objetivação e atuantes como mecanismos de institucionalização da publicidade enquanto campo, enfatizando a área da criação publicitária, como *subcampo*. Se é que assim podemos chamá-la, sendo que do campo dos *media* já derivamos o campo da publicidade e da propaganda e agora, depois de mais uma especificação, chegamos à esfera da criação publicitária.

Esse subcampo está aqui desconstruído e reconstruído a partir de **seis platôs: os profissionais do mercado; as agências de propaganda; os festivais e premiações; as instituições de ensino superior de publicidade e propaganda; os sindicatos, as organizações e conselhos; e ainda, a materialidade da criação publicitária – os anúncios premiados**. No entanto, como este é um processo de descrição, em um movimento cartográfico, do nosso objeto de investigação, não se encerra por aqui. Pelo contrário, a cada novo olhar direcionado ao objeto surgem novas



afetações e é no deixar falar o objeto que ele próprio se constrói e exige novas e diferentes condutas.

Propusemos pensar a criação em publicidade, percebendo assim sua complexidade que extravasa, e muito, as fronteiras do anúncio como materialidade. Mas consideramos que nosso esforço não alcança toda a estrutura demasiado extensa da publicidade, que como prática do campo midiático, envolve três esferas: da produção, do produto e da recepção. Para Piedras (2009, p. 67-68),

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

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

Para pesquisas futuras apontamos o espaço da recepção como indispensável para a investigação dos processos criativos em publicidade, pois entendemos que o anúncio parte da esfera da produção como *devoir* de criatividade, e, no entanto, só materializa-se como tal no momento da recepção. Isso quer dizer que a qualidade de criativo só é conferida ao anúncio no momento da interpretação. Para Piedras (2009) as práticas da recepção são o lugar da interpretação das mensagens: um lugar que opera segundo lógicas múltiplas, das quais resulta sua natureza ambígua e contraditória. A autora diz ainda que são práticas não institucionais e que não possuem um objetivo definido, pois são atravessadas pela subjetividade dos receptores, ao contrário das práticas da produção, que apresentam o claro objetivo de divulgação e o estímulo à aquisição de bens e serviços.

### **Os seis platôs constituintes do subcampo da criação publicitária**





Optamos por realizar a descrição do subcampo em questão de forma restrita ao universo do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, destacamos aqueles que, em nossa opinião, representam os platôs que constituem e, ao mesmo tempo, definem a criação publicitária como uma esfera social institucionalizada e legitimada, partindo das conceituações de Berger e Luckmann (2008).

A constituição do subcampo passa inicialmente pela atuação dos atores, assim começamos por eles: **os profissionais do mercado**. Especificamente na área de criação publicitária, atuam os profissionais de redação e direção publicitária. De acordo com Knoploch (1980) os profissionais da redação tem a função de definir títulos e redigir os textos publicitários. Além disso, juntamente com os diretores de arte e com os produtores, possuem a tarefa de fazer os roteiros dos anúncios de áudio e audiovisuais, e ainda, acompanham a gravação e a produção destes. Já os diretores de arte, de acordo com a autora, possuem as responsabilidades relacionadas às necessidades visuais dos anúncios, criando *layouts*, selecionando tipos e orientando e/ou produzindo *storyboards*. Além disso, esses profissionais devem, juntamente com os redatores, acompanhar filmagens, direções de fotos, finalização de anúncios e controlar a qualidade dos impressos.

A atuação profissional precisa, em um movimento de legitimação do campo, estabelecer espaços de atuação. Entre estes espaços estão **as agências de publicidade**, lugar de reconhecimento mútuo entre os profissionais e materialização da instituição publicitária perante a sociedade.

De acordo com Knoploch (1980), as agências de propaganda são empresas de caráter comercial onde são criadas, planejadas, produzidas e distribuídas as mensagens publicitárias, além disso, são organizadas em departamentos. Cada um desses departamentos apresenta suas atribuições e o nível de complexidade de sua estrutura varia de acordo com o porte da agência. Porém, atualmente, percebemos uma reorganização em determinadas agências, nas quais os departamentos são divididos em função dos clientes atendidos e não mais em função das especificidades das áreas de criação, produção gráfica, planejamento, atendimento e mídia, para citar as principais.

Para construir um panorama geral, iniciamos considerando a proporção das agências de publicidade por região, enfatizando a participação da Região Sul. De acordo com Areu (2009) existem cerca de 4.000 agências reconhecidas pelo CENP<sup>4</sup> no Brasil.

---

<sup>4</sup> Conselho Executivo de Normas Padrão, órgão que regula as relações entre agências, veículos e anunciantes.



No entanto, é importante considerarmos que contabilizamos apenas aquelas certificadas pelo CENP, fato que garante um determinado nível de profissionalismo.

Dessas 4.000 agências, 17,3% estão localizadas na Região Sul, totalizando 675. No Estado do Rio Grande do Sul, hoje são encontradas 213 agências de publicidade, certificadas pelo CENP, sendo que a grande maioria concentra-se na região metropolitana (92 agências em Porto Alegre e outras 15 agências: 12 em Novo Hamburgo, 1 em São Leopoldo, 1 em Sapiranga e 1 em Taquara).

Assim como as agências, identificamos **os eventos**, como os festivais e as premiações, como espaços que pertencem ao subcampo da criação publicitária e que acabam por constituir-lo. O campo da publicidade, de modo geral, apresenta muitos eventos que premiam profissionais e peças de publicidade. É sabido que a profissão é socialmente marcada pelo *status* e pelo *glamour*, características que necessariamente não dizem respeito à competência profissional mas que infelizmente acompanham os profissionais e perpassam todos os demais mecanismos da instituição. Em uma pesquisa exploratória e nem tão demorada encontramos inúmeros eventos, nacionais e internacionais que envolvem os criativos brasileiros, citamos alguns: Cannes; Festival Mundial de Publicidade de Gramado; Clio Awards; Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro; Salão ARP da Comunicação; Andy Awards; Anuários Clube da Criação de São Paulo; Prêmio Abril de Publicidade; Semana Internacional de Criação Publicitária de São Paulo; entre muitos outros.

A lista é imensa e representa o apreço da classe por tais eventos e a importância destes para o campo. Dentre todos estes, optamos por destacar apenas os principais eventos que acontecem no Rio Grande do Sul e que envolvem diretamente e grande parte dos profissionais gaúchos, tanto na organização e na promoção, quanto na premiação: o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e o Salão ARP de Comunicação, ambas definidores do cenário da criação publicitária gaúcha.

Outro espaço ainda nos afeta e se apresenta como platô que sustenta o subcampo em questão. Este é um lugar de manutenção e, ao mesmo tempo, o único de possível alteração de determinadas práticas: é o espaço das **Instituições de Ensino Superior**, que formam os profissionais da criação publicitária.

No Rio Grande do Sul são 20 IES, reconhecidas pelo Ministério da Educação, que oferecem o curso de graduação em Publicidade e Propaganda, representando o número de 1505 egressos a cada ano. Esse número pode ser ainda maior se considerarmos que algumas universidades apresentam ingresso bianual. Os 20



cursos do estado foram criados entre o período de 1952 a 2006 e estão divididos entre universidade federais e particulares, concentradas especialmente na região metropolitana do estado (informações retiradas do site do MEC).

Destacamos os cinco primeiros cursos criados no estado, listados aqui do mais antigo ao mais recente: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Além das instituições de ensino e dos tópicos tratados anteriormente, são também constituintes do campo da publicidade e deflagram processos, que repercutem diretamente nas práticas da criação, **os sindicatos e as organizações** que as regulamentam e assessoram os profissionais.

A publicidade, como prática comercial e social, é regida pela lei 4.680, que determina aspectos do exercício da profissão; pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que traz definições, normas e recomendações à prática da publicidade; pelo estatuto do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), que indica os padrões de relacionamento entre agência, anunciante e veículo, determinando as funções e as obrigações de cada um; e, principalmente, pelo Código de Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, criado em 1978 pela comunidade publicitária no III Congresso Brasileiro de Propaganda e aplicado pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), que determina fatores éticos e antiéticos em anúncios publicitários, julgando-os quando necessários.

As normas éticas do CONAR determinam a proibição do uso de palavras de baixo calão, da exposição de crianças, de ofensa a classes específicas (mulheres, homossexuais, negros, etc.), da propaganda enganosa, da apologia às drogas e, claro, a guerra entre concorrentes, que relega o consumidor a um segundo plano. Além disso, deve servir como base para o desempenho da profissão o Código de Defesa do Consumidor, que condena as práticas abusivas da publicidade contra os direitos dos consumidores.

Além da Lei 4.680, do CENP e do CONAR, associações e sindicatos colaboram para a profissionalização e para o aperfeiçoamento das práticas publicitárias, mesmo que a profissão de publicitário ainda não esteja regulamentada, não exigindo formação acadêmica específica. Entre essas organizações regulamentadoras das práticas publicitárias estão a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP,



Associação Riograndense de Propaganda - ARP, Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade – ALAP e o Sindicato das Agências do Rio Grande do Sul – SAPERGS. Como nosso foco está restrito ao estado do Rio Grande do Sul, destacamos o CONAR, órgão que regulamenta as práticas em todo o país, a ARP e o SAPERGS, como associações atuantes no âmbito estadual.

O último platô que indicamos como constituinte do subcampo e que se configura como mecanismo de institucionalização da criação publicitária são **os anúncios audiovisuais premiados**. Da lista de eventos de premiação que apresentamos acima resulta uma lista ainda maior de anúncios. Esses anúncios adquirem visibilidade e promovem agência e o publicitário e, por esses, acabam definindo tendências tanto em linguagem publicitária quanto em linguagem audiovisual. Porém, destacamos como constituintes do subcampo da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul aqueles anúncios premiados no Festival Mundial de Publicidade de Gramado e no Salão ARP de Comunicação, que, de uma maneira ou de outra, acabam por definir os modos de fazer, colaborando para a objetivação da esfera em questão.

Estes são os platôs que identificamos, em um movimento cartográfico, como constituintes do subcampo da criação publicitária no Rio Grande do Sul. Nesta identificação mapeamos aqueles pontos que consideramos cruciais e definidores das práticas criativas.

### **Considerações Finais**

Cada um desses platôs atua, a sua maneira, como espaço de institucionalização e legitimação da criação publicitária. Para tanto, é preciso construir o entendimento deste subcampo como uma realidade habitual que se objetiva e se tipifica e que, por isso, institucionaliza-se. Para tal construção, partimos das considerações de Berger e Luckmann (2008, p.78) a esse respeito. Essa proposta de reflexão permite uma ampliação da antiga e defasada questão que envolve a criação publicitária, identificada apenas com a discussão sobre a criatividade dos anúncios. Muito além de refletir se determinado anúncio é criativo ou não, apontamos como ponto crucial a percepção da esfera da criação como um subcampo inserido no campo dos *media*.

De maneira nenhuma pretendemos que este artigo contenha formulações conclusivas. Nossa intenção é unicamente de caráter exploratório, descritivo e identificador da criação publicitária como subcampo institucionalizado e legitimado por



meio de mecanismos internos e externos que perpassam os lugares, atores e discursos que apontamos aqui como platôs. Assim, este texto é apenas um primeiro passo para uma reflexão muito mais densa e aprofundada, investigando cada um deles, em suas estruturas internas e ainda naquelas que acabam por representar intersecções, trocas e sobreposições.

### **Referências bibliográficas**

AREU, Graciela Inés Presas. **Fazer publicidade no Brasil hoje**. In.: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; & AREU, Graciela Inés Presas (org.). **Caminhos da publicidade e propaganda. Marcas, identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

**ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA**. Disponível em: <[www.arpnet.com.br](http://www.arpnet.com.br)>. Acesso em 20. fev.2010

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

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

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

**CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Cod. Autorreg. Public. Rito e Regimento. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em 15. fev. 2010

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

**CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO**. Agências Certificadas em RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)>. Acesso em 14 de fev. 2010.

**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, 2009

**INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA**. Ranking de Agências Janeiro a Dezembro de 2008. Disponível em: <[http://www.almanaqueibopec.com.br/asp/busca\\_docinfo.asp?file=>](http://www.almanaqueibopec.com.br/asp/busca_docinfo.asp?file=>)>. Acesso em 04.jan.2010



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

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA**. Instituições Credenciadas. Disponível em: <http://www.portal.mec.gov.br/index.php>. Acesso em 20 de nov. 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhart. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas**. Lisboa: Vega, 1988.

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS**. Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda - Currículo. Disponível em: <http://www.ucpel.tche.br>. Acesso em 21 de nov. 2009.

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