



## Mapeando o Ensino da Criação Publicitária no Rio Grande do Sul<sup>1</sup>

Juliana PETERMANN<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Este estudo se propõe efetuar um levantamento de dados referentes ao ensino da criação publicitária no RS. Para tanto, selecionamos os cinco cursos mais antigos de Publicidade e Propaganda do Estado e realizamos uma análise curricular, um levantamento das disciplinas relacionadas à criação publicitária e, ainda, das referências bibliográficas utilizadas nessas. Destacamos como objetivo deste artigo realizar um mapeamento do ensino, discutindo, especialmente, questões relacionadas à identificação de certa superficialidade teórica na área. Nesse sentido, questionamos a dicotomia existente entre teoria e prática, considerando que uma está no avesso da outra e não do lado oposto (Certeau, 2008): são partes constituintes de uma mesma unidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** mapeamento; ensino; criação publicitária.

### Introdução

Este artigo faz parte de um estudo mais amplo sobre os mecanismos de legitimação e de institucionalização (Berger e Luckmann, 2008) da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul, englobando uma investigação sobre as práticas desta esfera, sobre os atores que as desempenham e os espaços em que ocorrem tais mecanismos – incluindo agências de propaganda e eventos de premiação como o Festival de Gramado e o Salão da ARP<sup>3</sup>. Identificamos também como um desses espaços as Instituições de Ensino Superior<sup>4</sup>, que atuam como um lugar de manutenção e, ao mesmo tempo, de possível alteração de determinadas práticas: é o lugar responsável pela formação dos profissionais da criação publicitária. Nessa perspectiva, configura-se aqui o recorte que objetivamos neste artigo: veremos a seguir como está estruturado o ensino de publicidade e propaganda no Estado do Rio Grande do Sul,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<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. Email: jupetermann@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Associação Riograndense de Propaganda.

<sup>4</sup> Doravante IES.



investigando as IES, seus currículos, ementas, planos de ensino e os principais referenciais teóricos, referentes à criação publicitária, que o sustentam. Enfatizamos que nossa intenção é apenas de levantamento de dados referentes ao ensino da criação publicitária no RS e não tem, assim, a pretensão de construir raciocínios conclusivos: temos como objetivo principal, neste momento, mapear tal esfera, para que, em um momento posterior, possamos aprofundar o olhar sobre esta. Além disso, questionamos, aqui, especialmente, a dicotomia existente entre teoria e prática – que se estabelece também entre a academia e o mercado publicitário – considerando, a partir de Certeau (2008), que uma está no avesso da outra e não do lado oposto.

### **As Instituições de Ensino Superior**

Com o propósito de discutir o ensino de graduação nos cursos de Publicidade e Propaganda no Rio Grande do Sul, e, conseqüentemente, as formações teórico-práticas oferecidas por esses, especialmente no que diz respeito à formação criativa dos alunos, voltamos nosso olhar até os mais antigos cursos do Estado. Para tanto, fizemos um levantamento junto ao MEC<sup>5</sup> de todas as Universidades que possuem cursos de graduação em Publicidade e Propaganda: sua data de criação, carga horária mínima, periodicidade para integralização curricular e número de vagas autorizadas, anualmente. Identificamos, assim, dezoito instituições de ensino superior, apresentadas aqui pela ordem da data de criação do curso de Publicidade e Propaganda: 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, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNÍJUI, Universidade de Passo Fundo – UPF, Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ, Universidade da Região da Campanha – URCAMP, Centro Universitário – FEEVALE, Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre – ESPM, Centro Universitário Univates – UNIVATES, Centro Universitário Franciscano – UNIFRA,

---

<sup>5</sup> Ministério da Educação.



Centro Universitário Metodista – IPA, Faculdade Cenetista de Bento Gonçalves – FACEBG e Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Considerando o número de vagas, autorizado pelo MEC, que cada uma dessas universidades oferece, temos o ingresso anual de 1505 alunos e o conseqüente egresso de mesmo número, aproximadamente. Esse dado indica algumas questões pontuais e relevantes: o aumento do interesse pela área, de modo geral; o crescimento da importância conferida à graduação na formação publicitária; o conseqüente aumento de vagas; e o surgimento de novos cursos em diferentes regiões do Estado (nos anos noventa foram nove novos cursos criados e na década atual, até o momento, seis novos cursos, distribuídos por toda a extensão de nosso Estado).

Para uma atuação profissional que nem sequer exige a formação acadêmica, os números impressionam. A cada ano, no Estado do Rio Grande do Sul, são 1505 indivíduos que poderiam se inserir no campo da publicidade e propaganda, considerando os egressos dos cursos que apresentamos acima. Além desses, outras pessoas passam a atuar mesmo sem formação acadêmica (e ao que parece, cada vez mais, perdem espaço para os egressos da academia), ou com outras, como as de *design* e de administração, por exemplo. O campo, assim, revela-se como em um grande momento de expansão, que significa dizer também, em processo de institucionalização e legitimação. Nas questões relacionadas ao ensino poderia estar, então, deflagrado um de nossos mecanismos.

A partir do levantamento de todas as instituições reconhecidas pelo MEC e do sistema de ensino presencial, optamos por fazer um recorte entre os cinco primeiros cursos criados no Estado, entendendo que, pelo maior tempo de atuação, estes são também os lugares de contribuição mais efetiva em relação às questões que estamos propondo: os mecanismos que legitimam e institucionalizam a esfera da criação publicitária, a partir dos pressupostos teóricos de Berger e Luckmann (2008). No quadro abaixo estão organizadas informações básicas referentes às Universidades selecionadas:

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Data da criação do curso de Publicidade e Propaganda</b>	<b>Carga Horária Mínima</b>	<b>Número de vagas autorizado</b>	<b>Periodicidade para Integralização</b>
<b>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS</b>	01/03/1952	2370h	Integral: 50	8



<b>Pontifícia Universidade católica do Rio Grande do Sul – PUCRS</b>	01/03/1952	2865h	Matutino: 40 Noturno: 40	8
<b>Universidade Católica de Pelotas – UCPEL</b>	01/03/1960	2700h	Noturno: 80	8
<b>Universidade Federal de Santa Maria – UFSM</b>	01/03/1972	2.910h	Integral: 25	8
<b>UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos</b>	01/03/1973	2.700h	Noturno: 175	8

**Quadro 1:** Universidades que selecionamos como constituintes do *corpus*.  
Fonte: Dados retirados do site [www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br) e organizados pelo autor.

Nesse sentido, ampliam-se nossas preocupações com relação ao ensino em publicidade e propaganda. Especialmente, no que diz respeito à formação de um sujeito criativo, é preciso averiguar as disciplinas de criação publicitária e suas correlacionadas: como aquelas voltadas para a redação de textos publicitários e aquelas que dizem respeito à direção de arte. Nossa escolha justifica-se pelo entendimento de que nas disciplinas relacionadas à criação publicitária, os conflitos entre teoria e prática agravam-se e as dualidades existentes entre o entendimento das práticas no ensino e das práticas no mercado enfatizam-se. Por isso, nosso levantamento de dados para a delimitação da esfera centra-se sobre as disciplinas da área de criação, dos cinco mais antigos cursos de graduação em publicidade e propaganda do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, realizamos análise curricular, seguida de uma posterior visada sobre as bibliografias utilizadas.

### **Análise curricular e outras reflexões**

Depois de selecionadas as cinco IES, passamos à análise de cada um dos currículos<sup>6</sup> do curso de Publicidade e Propaganda, através da qual pudemos traçar um perfil que direciona o ensino de criação publicitária, verificando as ênfases propostas em cada universidade. Optamos por selecionar as disciplinas referentes às áreas de

<sup>6</sup> Os currículos de todas as IES selecionadas foram retirados do site da própria universidade, no período de janeiro a março de 2010. Assim, indicamos que tais currículos podem ter sofrido reformas, como foi o caso, por exemplo, da IES a qual pertencemos, a Universidade Federal de Santa Maria.



Fundamentos da Publicidade e Propaganda, de Redação Publicitária, de Direção de Arte, de Criação Publicitária e, de uma última, que intitulamos de Práticas Publicitárias. Definimos tais áreas por estarem diretamente relacionadas àquela que estamos investigando.

Com relação à estrutura curricular do curso da UFRGS encontramos uma organização que equilibra as questões de direção de arte (incluindo, produção gráfica) com àquelas referentes à redação publicitária. Na área de Fundamentos, temos a disciplina de Teoria e Prática da Comunicação Publicitária, que organiza os pressupostos da área, dando noções iniciais e gerais de todas as esferas de sua atuação. Além dessa, no currículo, encontramos a disciplina de Agência, que, acreditamos, acaba por congrega as práticas de criação publicitária, entre elas, redação e direção de arte, e ainda, planejamento, atendimento e mídia.

Do currículo da PUCRS, destacamos, já no primeiro semestre, uma disciplina de dois créditos, intitulada Criatividade, e a localizamos na área de Criação Publicitária. Além dessa, destacamos a disciplina de Introdução à Publicidade e Propaganda, na área de Fundamentos da Publicidade e da Propaganda. Ainda na área de Criação, o currículo da PUCRS apresenta outras duas disciplinas: Criação Publicitária I e II. A área de Direção de Arte é bastante favorecida por esse currículo, já que oferece três disciplinas: Design Publicitário I e II e, ainda, Produção Gráfica, que, de certo modo, está relacionada. No entanto, essa IES não oferece disciplinas específicas de Redação Publicitária. Ressaltamos que esse conteúdo pode estar diluído em outras disciplinas, como aquelas de Criação Publicitária, porém, como não tivemos acesso aos planos de ensino dessa Universidade, não possuímos a comprovação dessa afirmação. Por último, destacamos do currículo da PUCRS, a disciplina de Campanha Publicitária I, que incluímos na área de Práticas Publicitárias e que, possivelmente, congrega diferentes subáreas da publicidade, como atendimento, planejamento e mídia, além daquelas específicas da criação publicitária.

Do currículo da UCPEL, destacamos, na área de Fundamentos, a disciplina de Teoria da Publicidade, oferecida no quarto semestre. Antes dessa, nesse currículo, não encontramos nenhuma outra disciplina específica de publicidade. Assim, identificamos que, especialmente, nos dois primeiros anos do curso, predomina uma formação mais generalista na área da Comunicação Social. Destacamos na área de Criação, duas disciplinas de Redação Publicitária, uma de Produção Gráfica e outra de Design Gráfico, que confirma certo equilíbrio entre as duas áreas de maior ênfase da criação



publicitária. Na área de Práticas Publicitárias, não encontramos disciplinas. Porém, consideramos que essa IES oferece duas disciplinas de Projetos Experimentais e ainda duas outras de Estágio Supervisionado. Mesmo que essas disciplinas sejam abrangentes a todas as áreas da publicidade, podem proporcionar ao aluno contato com as práticas em criação.

Do currículo da UFSM, destacamos, na área de Fundamentos da Publicidade e da Propaganda, a disciplina assim também intitulada. Na área de Criação Publicitária também ressaltamos a disciplina que possui o mesmo título. Nesse currículo percebemos a disparidade entre as áreas de Redação Publicitária e de Direção de Arte. Isso porque são duas as disciplinas que envolvem a segunda área, Projeto e Produto Gráfico, e nenhuma referente à primeira área. Porém, apontamos as disciplinas Agência I e II como pertencentes à área de Práticas Publicitárias. Essas atuam, então, como uma forma de compensação às ausências das disciplinas na área de Redação.

Na Unisinos, não identificamos disciplinas relacionadas aos Fundamentos da Publicidade e da Propaganda. Isso porque, pela análise curricular nos parece que as disciplinas do núcleo de base são compartilhadas entre todos os cursos (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas). Nesse sentido, a disciplina Carreiras da Comunicação, oferecida no primeiro semestre, possivelmente apresenta os fundamentos da profissão de publicitários, assim como das demais. No entanto, como se trata de uma disciplina compartilhada, optamos por desconsiderá-la em nossa análise. Por outro lado, uma disciplina que possivelmente é oferecida a todas as habilitações precisou ser contabilizada: a disciplina de Criatividade Estratégica. Especialmente porque esse é o único momento no currículo em que encontramos a palavra “criatividade” e/ou “criação”. Essa disciplina, pela análise de sua ementa, trata de uma visada mais mercadológica, estratégica e abrangente da criatividade, e ao que parece, não enfatiza a criação publicitária em si. Depois dessa, destacamos o equilíbrio na área de Criação, já que encontramos duas disciplinas de Redação Publicitária e duas referentes à área gráfica: Produção Gráfica e Design Gráfico. Além disso, identificamos no currículo da Unisinos, a particularidade de uma especialização opcional ainda no contexto da graduação. Nessa IES, o estudante pode direcionar sua formação acadêmica ou à Ênfase Criação e Produção ou à Ênfase Planejamento de Comunicação e Marketing. Da primeira ênfase, sairiam os egressos com potencial para atuação na área da criação publicitária, especialmente como diretores de arte. Portanto, da Ênfase Criação e Produção, ainda destacamos a disciplina Direção de Arte Avançada.



De modo geral, procuramos analisar os currículos das IES selecionadas, identificando os pontos cruciais na formação dos jovens criativos. Obviamente, a formação acadêmica não se consolida em um rol tão pequeno de disciplinas, correspondendo a uma complexa trama de teorias geradas em outros campos, daquelas oriundas do próprio campo das Ciências da Comunicação e daquelas ainda incipientes sobre a Publicidade e a Propaganda.

Com essa visada sobre os currículos pudemos perceber certo equilíbrio e similaridade entre as propostas curriculares analisadas, equilíbrio que também foi percebido em relação às áreas que materializam a criação publicitária e que tiveram foco nesse estudo: a seara que diz respeito à redação publicitária e àquela referente à direção de arte. Essa entrada empírica em nosso objeto de estudo permite a construção de uma reflexão mais geral que visa discutir a formação acadêmica dos jovens publicitários e alguns embates que se estabelecem nas graduações, especialmente relacionados à dicotomia teoria *versus* prática. Além disso, possibilita um olhar específico sobre os textos, escolhidos nas IES, como bibliografias básicas e complementares no ensino de criação publicitária e áreas afins, e que sustentam tal formação.

Sobre tais textos, enfatizamos que temos conhecimento de que muitas vezes não são utilizados pelos professores, mesmo constando na ementa da disciplina. No entanto, ainda permanecem ali, demarcando seu território e impedindo que outros textos circulem livremente pelos cursos de publicidade.

Se apontamos a academia como um mecanismo de legitimação das práticas criativas institucionalizadas em publicidade é porque Berger e Luckmann (2008) afirmam que a legitimação possibilita a unificação dos objetos institucionalizados e que, dessa maneira, é responsável por estabelecer vínculos entre os diferentes papéis, oferecendo-lhes significações subjetivas no que diz respeito à totalidade de instituições que compõem a vida do indivíduo. Além disso, indicamos que a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* científico dos profissionais da criação, isso porque na academia o que se trata de ensinar é um *modus operandi*, aquele que se adquire pela percepção de sua atuação perante opções práticas, como nos diz Bourdieu (1998).

Com relação ao ensino em Publicidade e Propaganda, especialmente no que diz respeito à disciplina de criação publicitária, questionamos o quanto tal disciplina pode se tornar técnica (ou teórica) a ponto de ser lecionada. Parece-nos que a capacidade criativa está relacionada ao repertório dos sujeitos criadores muito mais do que a



qualquer técnica. Talvez por isso, a disciplina de criação publicitária pudesse ser vista muito mais como um exercício das habilidades criativas e como oportunidade de ampliação do repertório de referências do que como forma de ensino de técnicas de criação. Nesse sentido, uma apropriação teórica mais aprofundada, tanto em termos relacionados à criação propriamente tida, quanto de outras perspectivas como culturais, artísticas, psicológicas, por exemplo, apresentam-se frutíferas, contribuindo diretamente com a ampliação desse repertório tão necessário aos profissionais da área.

De qualquer forma, a academia constitui-se de um dos mecanismos responsáveis pela formação da institucionalização da criação publicitária, já que concentra discursos e práticas, promovendo-a, agregando questões teóricas e a inserindo no campo científico.

Então, a intenção aqui é refletir acerca das práticas e saberes que orientam a formação do profissional da publicidade, de forma geral, mas com ênfase nas questões relacionadas à criação publicitária. Parte-se do princípio que existe, na construção da identidade do publicitário, o estereótipo de um sujeito mais alinhado às práticas do que às formulações teóricas. Assim, pretendemos questionar que maneira essa imagem é construída e como acaba por interferir na formação e atuação profissional e acadêmica desses sujeitos. Ainda, sugere refletir se a academia contribui para essa constituição.

Além disso, identifica-se certa superficialidade teórica nas bibliografias adotadas nas graduações em publicidade – tidas como relatos descritivos das práticas profissionais, isentos de um posicionamento reflexivo. Com isso, procuramos refletir sobre como a academia pode incluir em sua atuação, a ruptura com tais estereótipos sociais e teóricos e contribuir com a formação múltipla e humanista de publicitários como sujeitos ativos e críticos socialmente.

Depois de nossas reflexões sobre o ensino em publicidade e as questões que se apresentam na dicotomia entre teoria e prática, podemos iniciar nossas considerações a respeito das bibliografias adotadas nos cursos de graduação em publicidade e sobre o caráter superficial dessas quando constituídas essencialmente pelas marcas de relatos descritivos das práticas profissionais, muitas vezes, isentos de um posicionamento reflexivo. Porém, antes, necessitamos realocar a publicidade dentro de um contexto mais amplo.

Isso significa pensá-la como um campo institucionalizado e determinado tanto pelas práticas quanto pelas teorias que o constituem. Dessa forma, podemos propor o debate que se concentra nas possibilidades de revisão dos modos de atuação da



academia, buscando a ruptura com determinados estereótipos teóricos, que acabam por refletir no *habitus* dos profissionais oriundos dessa esfera.

Necessitamos, assim, dos conceitos de *campo* e de *habitus* de Pierre Bourdieu, além dos conceitos de *institucionalização* e *legitimação* de Berger e Luckmann, para, posteriormente, chegar às *artes da teoria* de Michel de Certeau.

Como vimos, ao falar sobre o ensino acadêmico, independente da área, estamos pressupondo abordagens teóricas e também práticas. Isso porque, é dessa forma que se institucionalizam os campos: parte-se de atuações práticas que se objetivam, se tipificam e que, conseqüentemente, passam a exigir formas de teorização. O campo é definido por suas próprias dinâmicas.

Se pensarmos a criação publicitária como um subcampo, pensamos o seu ensino e as estruturas acadêmicas como partes constituintes do jogo. Além disso, pensamos as teorias, que se constroem sobre os modos de fazer, como mecanismos que buscam a manutenção, a sustentação e a delimitação das fronteiras ainda tênues de um campo em construção. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, assim como também apresenta suas próprias dinâmicas de disputas de poder. No espaço da publicidade tais disputas também se dão, como sustenta Bourdieu referindo-se a outros campos, pelo capital econômico e pelo capital cultural almejados pelos indivíduos que, ali inseridos, movem-se de acordo com o *habitus*, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas (1998, p. 62).

Do conceito de *campos* e de *habitus* de Bourdieu passamos ao entendimento sobre os modos de *institucionalização* de Berger e Luckmann (2008). As teorias constituem – junto com os discursos dos publicitários nas agências, nos eventos – as experiências materializadas na linguagem e passíveis de serem transmitidas. Para Berger e Luckmann (2008), a linguagem objetiva as experiências, tornando-as acessíveis. Essa transformação da linguagem em objeto propagador de conhecimento permite que o saber seja transmitido pelas gerações. Porém, tendo a linguagem se tornado um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas” (p.97), as informações somente vão sendo adicionadas a esse aglomerado, e acaba-se perdendo a preocupação com sua procedência. Observamos ainda, que a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo.



Os pensamentos de Berger e Luckmann vão ao encontro das referências feitas por Michel de Certeau (2008, p. 132) sobre as artes da teoria. Esse autor parte dos trabalhos de Foucault e de Bourdieu, pois “por mais afastadas que se encontrem, as duas obras parecem ter em comum o processo de sua fabricação”. Para ele, são “duas variantes de uma ‘maneira de fazer’ a teoria das práticas”.

Certeau utiliza como metáfora as maneiras de cozinhar e pontua as operações teorizantes como uma receita: pelos imperativos ou infinitivos. Assim, Certeau substitui as indicações tradicionais das artes da culinária, como mexer, cozinhar, acrescentar ferver, entre outros, por dois movimentos principais e que guiam as artes da teoria: “em primeiro lugar, destacar e, depois, pôr do avesso. Em primeiro lugar, um isolamento ‘etnológico’; depois uma inversão lógica” (p. 133).

Se o papel de Certeau é destacar os modos de teorizar sobre as práticas de Foucault e de Bourdieu, o nosso papel aqui é o de discutir os modos de teorizar no campo da publicidade, especialmente na criação publicitária. E aqui restringimos o olhar não àquelas provenientes de outros campos, como a sociologia e a psicologia, por exemplo, mas àquelas que parecem surgir da publicidade, constituindo-se como referenciais teóricos na academia, mas promovendo essencialmente aspectos práticos. E, parece-nos que a publicidade carece de teorias próprias, aprofundadas e críticas.

Como já indicamos, o ensino em publicidade surge<sup>7</sup>, assim como em outros campos, posteriormente à implantação das práticas. Ao ser tensionado com o campo do ensino, o campo da publicidade promove o surgimento das escolas de publicidade e propaganda. Isso porque as transformações em um campo sempre se dão a partir de movimentos internos e/ou externos, que o reorganizam e definem novos contornos.

A formação de um novo campo solicita a formação de espaços de aprendizado, ensino, discussão e teorização sobre as práticas, e assim, surgem as primeiras escolas de publicidade e propaganda. Como vimos, tanto a teorização demandada pelas práticas, quanto à organização e a estruturação de Instituições de Ensino, surgem como movimento de institucionalização da esfera publicitária. Surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como espaços demarcados, as teorizações e as

---

<sup>7</sup> Gomes (2003, p. 99) comenta que a primeira escola de propaganda surgiu em 1951 em São Paulo: a "Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, hoje ESPM (reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como escola de nível superior somente em 1978, passa a ser a Escola Superior de Propaganda e Marketing)". Depois da criação da ESPM, no início da década de 1970, o MEC incorporou a habilitação de Publicidade e Propaganda aos Cursos de Comunicação Social. Logo depois, em 1976, já eram 53 cursos superiores em todo o Brasil.



instituições de ensino, em ordem mais ou menos cronológica. Em paralelo ao surgimento da instituição, está a formação do *habitus* dos sujeitos que a constituem.

Compartilham-se modos de ser publicitário no mundo e, atualmente, os cursos de graduação atuam como promotores desses modos. Nesse ponto, destacamos a questão que diz respeito a uma aparente disparidade entre a publicidade dita pela academia e a publicidade exercida no mercado.

Entendemos as teorias, assim como a própria academia, como mecanismo de institucionalização e de legitimação. Institucionalização porque, para Bourdieu (1998), a instituição de algo se dá no dizer de algo e, ainda, para Berger e Luckmann (2008), esse processo diz respeito aos modos de tipificação e objetivação de condutas individuais. E legitimação porque, como dizem os últimos autores citados, trata-se da unificação dos objetos da instituição, estabelecendo vínculos entre os diferentes papéis exercidos pelos indivíduos, oferecendo-lhes assim significações subjetivas a respeito daquela instituição e das outras restantes que compõem sua vida social.

Assim, o fato de uma prática tornar-se acadêmica e teorizável parece colaborar para a delimitação de um campo. Nos primórdios, a publicidade poderia ser confundida com o jornalismo, assim, como com as artes plásticas ou as letras, já que compartilhavam os mesmo atores sociais. Porém, hoje, além de práticas, possuímos condutas, discursos e estruturas compartilhadas e definidoras. Por outro lado, nossas fronteiras são permissivas, configurando o campo da publicidade como um espaço de *bricolagem*<sup>8</sup>.

Assim, propomos a discussão do ensino em publicidade e propaganda tendo clara a sua complexidade: entendendo, pela via de Bourdieu, a publicidade como objeto observado através da noção de campo e, portanto, como um objeto não isolado, mas pelo contrário, como uma dinâmica que se estrutura e é estruturada social, cultural e economicamente. Não há como pensar o início do processo: mesmo que o ensino em publicidade seja uma consequência da demanda do mercado, hoje, partimos da academia para o mercado. Porém, em termos teóricos, a academia que deveria ser promotora de reflexões e posturas críticas, no entanto, parece estar abastecida muito mais por relatos autobiográficos. Parte-se do específico para o geral. Analisam-se casos e se ditam regras. Organizam-se listas e prescrevem-se condutas.

---

<sup>8</sup> Como diz Rocha (1995), que tem suas considerações reforçadas por Carrascoza (2008), e ambos partem de conceito de Levy Strauss (1970), o publicitário é um *bricoleur*.



## O aporte teórico nas IES

A teoria em publicidade parece exigir muito pouco de si mesma. Poderíamos dizer que se trata daquela denominada por Bourdieu como *teoria teórica*, que serve apenas para o exercício narcisístico do pesquisador (no nosso caso, me pareceria mais adequado o termo *relator*), que a embrulha para a venda em metadiscursos. À *teoria teórica*, Bourdieu contrapõe a *teoria científica*, que procura por em ação os conhecimentos teóricos, investindo-os em novas pesquisas. É preciso que as teorias em publicidade desbravem terrenos onde ainda não há discursos, como diz Certeau:

Surge um problema particular quando, em vez de ser, como acontece habitualmente, um discurso sobre outros discursos, a teoria deve desbravar um terreno onde não há mais discursos. Desnivelamento repentino: começa a faltar o terreno da linguagem verbal. A operação teorizante se encontra aí nos limites do terreno onde funciona normalmente, como um carro à beira de uma falésia. Adiante, estende-se o mar... (CERTEAU, 2008, p.131)

Assim, é preciso exercitar o olhar para identificar em outros pensamentos, em outras ciências, aquelas que servem, assumindo a multidisciplinaridade e usufruindo da riqueza desta. No entanto, muitas vezes, é necessário relativizar as teorias advindas de outros lugares e que versam sobre a publicidade, isso porque podemos ficar restritos a duas visões muito extremas, e por vezes arriscadas, sobre nossa área, como explica Piedras (2009, p. 20):

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas (comunicólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc.) lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade econômica, seja criticando seu poder de manipulação e alienação.

A análise referente aos referenciais bibliográficos utilizados ficou restrita às disciplinas diretamente relacionadas ao ensino da criação publicitária, sendo essas divididas grupos que já indicamos: Fundamentos da Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária e Práticas Publicitárias.

Depois da análise dos currículos, identificamos as bibliografias mais utilizadas: abaixo estão listadas, com a indicação de quantas vezes foi encontrada. Para serem incluídas na lista, era preciso aparecer referenciada pelo menos três vezes.



<b>Livro</b>	<b>Número de utilizações em bibliografia básica e/ou complementar</b>
BAER, Lorenzo. <i>Produção gráfica</i> . São Paulo: SENAC, 2002.	3
BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 13a. edição. São Paulo: Summus, 2004.	4
BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária: o estético na publicidade</i> . 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.	5
CARRASCOZA, J. A. <i>A evolução do texto publicitário</i> . São Paulo: Futura, 1999.	6
CARVALHO, Nely. <i>Publicidade: a linguagem da sedução</i> . 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.	3
CÉSAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i> . São Paulo: Futura, 2000.	7
CRAIG, J. <i>Produção gráfica</i> . São Paulo: Mosaico, 1987.	3
DOMINGOS, Carlos. <i>Criação sem pistolão</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	6
FERNANDES, Amaury. <i>Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico</i> . Rio de Janeiro: Rubio, 2003.	3
GOMES, Neusa Demartini. <i>Publicidade. Comunicação Persuasiva</i> . Porto Alegre: Sulina, 2003.	3
HOLLIS, Richard. <i>Design gráfico, uma história concisa</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2001.	4
HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i> . 2. ed. São Paulo: Nobel, 1994.	4
LUPETTI, Marcélia. <i>Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio</i> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.	3
MARTINS, Jorge S. <i>Redação publicitária: teoria e prática</i> . São Paulo: Atlas, 1997.	5
MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí!</i> São Paulo: Futura, 1999.	4
MARTINS, Zeca. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i> . São Paulo: Atlas, 2003.	3
MESTRINER, Fábio. <i>Design de embalagem: curso básico</i> . São Paulo: Makron, 2001.	3
OLIVEIRA, Marina. <i>Produção gráfica para designers</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2001.	5
OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i> . Petrópolis: Vozes, 1987.	3
PINHO, J. B. <i>Comunicação em Marketing</i> . Campinas: Papyrus, 2001.	5
PREDEBON, J. <i>Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente</i> . 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.	3
PREDEBOM, José (org.). <i>PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz - vários autores</i> . São Paulo: Atlas, 2000.	4
RANDAZZO, Sal. <i>A criação de mitos na publicidade</i> . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.	3
RIBEIRO, Júlio. <i>Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar</i> . São Paulo: Atlas, 1985.	4
RIBEIRO, M. <i>Planejamento visual gráfico</i> . Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.	5
SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	4
SANDMANN, Antônio. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Contexto, 2003.	5
SANT'ANNA, Armando. <i>Propaganda: Teoria, Técnica e Prática</i> . São Paulo: Pioneira, 1999.	5
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2004.	5
VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta</i> . São Paulo: Futura, 2000.	5



São Paulo: Loyola, 1999.	
VILLAS-BOAS, André. <i>O que é (e o que nunca foi) design gráfico</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 1999.	5
WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é Designer</i> . São Paulo: Callis, 1995.	7

**Quadro 2:** Bibliografias mais frequentes no ensino de criação publicitária no RS  
Fonte: O próprio autor

Nesse primeiro momento, nos limitamos a identificar as bibliografias mais recorrentes e que, de uma maneira ou de outra, representam o ensino em criação no Estado do Rio Grande do Sul. Assim, rapidamente, apodemos indicar que, depois de tal levantamento de dados, identificamos a tendência ao conhecimento enciclopédico e/ou apostilado, que pretende compilar todas as questões relacionadas a um determinado assunto: publicidade de modo geral, design, redação. Os títulos já propõem a generalização (“de A a Z”, “é isso aí”, “teoria, técnica e prática”). Nesse sentido, o livro de Armando Sant’anna, mais recorrente, parece prometer sintetizar todo o campo.

As maneiras de fazer a teoria das práticas em publicidade parece ser aquela que não se envergonha de sua superficialidade, pelo contrário, faz disso, sua ênfase: “Design para quem não é Designer”, “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar”, “Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso.”

Ressaltamos que o aprofundamento dessa questão será feito posteriormente. Por fim, necessitamos ainda fazer considerações de âmbito geral e que pautarão nossas futuras reflexões. Assim, lembramos que, para Certeau (2008, 132-134), a receita da teoria é destacar e pôr do avesso, sendo que:

O primeiro gesto destaca certas práticas num tecido indefinido, de maneira a tratá-las como uma população à parte, formando um todo coerente mas estranho no lugar de onde se produz a teoria. (...) uma parte (observável por ter sido circunscrita) é considerada como representativa da totalidade (in-definível) das práticas. (...) O segundo gesto inverte ou põe do avesso a unidade assim obtida por isolamento. De obscura, tática e distante, ela se muda no elemento que esclarece a teoria e sustenta o discurso.

Em publicidade, em quase todos os casos, apenas são destacadas as práticas (muitas vezes sem nem ao mesmo formar o “todo coerente”) e não são postas do avesso. Para Certeau (2008), a reflexão teórica não decide manter as práticas distantes, de maneira que seja necessário sair para analisá-las, é preciso apenas invertê-las para se encontrar em casa.



### **Considerações finais**

Investigar o ensino em publicidade e suas teorias, postas ao avesso, parece ser a resposta a muitas das nossas inquietações. Falar das práticas é falar do próprio campo, é falar de si, e não do outro. Nesse sentido, a dicotomia entre teoria e prática não pode existir, porque uma está no avesso da outra e não do lado oposto. São partes constituintes de uma mesma unidade.

Parece-nos que a evolução do campo e do *habitus* do profissional de publicidade estão condicionadas à evolução teórica. Temos uma das melhores técnicas de publicidade do mundo, só é preciso saber compreendê-las em sua complexidade e não em suas amenidades como temos feito. Nesse sentido, apontamos que a evolução teórica acarreta também a evolução acadêmica, da mesma forma, um ambiente acadêmico desenvolvido, promove o enriquecimento teórico. Todas as questões que aqui levantamos precisam de grande aprofundamento e reflexão, porém indicamos esse como um primeiro passo na busca de um ensino da publicidade preocupado e comprometido com os profissionais, com o mercado e com a sociedade. As questões são muitas, bastante complexas e este é apenas um primeiro movimento. Por isso, seria imprudente afirmar que aqui buscamos respostas. Dessa forma, a própria movimentação que aqui desejamos encaminhar pode ser encarada como o norte deste trabalho.

### **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.
- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GIACOMINI, Gino & LICHT, René Henrique. **Fronteiras éticas da publicidade**. In.: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- PIEDRAS, Elisa Reinhart. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.