



Mecanismos de institucionalização da criação publicitária¹

Juliana Petermann²
Guilherme Moreira³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A ênfase que direciona esse artigo é iniciar uma construção reflexiva sobre o processo de criação, seus usos, seus fazeres, seus procedimentos e os espaços de sua institucionalização na publicidade. Pensar que mecanismos institucionalizam a criação nos fazeres publicitários. Assim, neste primeiro momento, opta-se por olhar o processo de produção do anúncio tendo como o foco as práticas que institucionalizam esse produto final, a partir de Foucault (2007) e Berger & Luckmann (1983). A revisão dos conceitos de formação discursiva e arquivo de Foucault (2007) e de institucionalização e legitimação a partir de Berger e Luckmann (1983) tensionados em direção ao campo da criação publicitária permitem a construção de alicerces firmes para a investigação do processo de institucionalização das práticas criativas em publicidade e propaganda.

Palavras-chave

Publicidade, criação publicitária, institucionalização.

Introdução

A reflexão inicial para a qual se move este artigo foi construída a partir de um incômodo com os usos, as práticas e as noções relativas à criatividade no âmbito da publicidade. Normalmente, quando pedimos para que alguém defina criatividade sempre são retomados os significados relacionados ao que é novo, ao que transgride, ao que rompe padrões, à inovação. Ao mesmo tempo, a criatividade assume um papel de alta relevância nos fazeres publicitários, porque concentra aspectos de glamourização da profissão: são os profissionais da criação que ganham status de celebridade e se tornam

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Professora Assistente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Linguística Aplicada pelo PPGL da UFSM, doutoranda do POSCOM da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br

³ Aluno do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Monitor do projeto de pesquisa intitulado “Mecanismos de institucionalização e legitimação da criação publicitária”.



ícones para os alunos que ingressam nas faculdades de publicidade e propaganda. Os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não aparecem frequentemente em revistas ou em programas de auditório, como os criativos que, além disso, tornam-se escritores de guias para os aspirantes. A criação é a vitrine da publicidade: um espaço em que só destacam-se os melhores profissionais do setor, excluindo as demais funções, que até participam de algumas premiações, mas não chegam ao status dos criativos.

É nessa vitrine que se institucionalizam os modos de criação em publicidade, num ciclo: os anúncios são criados, premiados em festivais, caem nas graças da classe dos publicitários – e, por vezes, do público – tornam-se conteúdo comentado em livros sobre criação em publicidade, que são utilizados nas faculdades, determinando as práticas dos futuros profissionais.

Se a criação é a vitrine da publicidade é preciso olhar para os espaços em que tal prática se institucionaliza: os festivais, os clubes de criação, o meio acadêmico, os veículos e as organizações que regulamentam as práticas como associações, conselhos e sindicatos. Pois, são nesses lugares, em uma primeira visada, que se objetivam os mecanismos de produção do mundo publicitário.

Mesmo a publicidade sendo técnica impulsionadora de consumo, esses modos de fazer e de criar em publicidade são repetidos sem uma preocupação aparente com relação ao sucesso comercial dos anúncios. Os anúncios premiados, que viraram exemplos nos livros de criação publicitária talvez não sejam aqueles que promoveram as vendas de determinado produto ou os maiores índices de *recall* de marca, ou pelo menos o destaque dado a eles não é esse: é o melhor anúncio, mas talvez não sirva para cumprir com o propósito publicitário. Ainda assim, são eles que abastecem como matéria prima o mecanismo cíclico descrito no parágrafo anterior.

Se a proposta é de averiguação dos mecanismos que institucionalizam a criatividade e de seus fazeres na publicidade uma possibilidade que se apresenta é a de realizar o caminho inverso ao que vem sendo percorrido pela maioria dos teóricos da área. A tendência em publicidade é pensar essa temática a partir das especificidades da área e não no processo criativo como um todo, tampouco como um processo que tem suas normatizações, regras, procedimentos e estratégias próprias. **A ênfase que direciona esse artigo é, portanto: iniciar uma construção reflexiva sobre o processo de criação, seus usos, seus fazeres, seus procedimentos e os espaços de sua**



institucionalização na publicidade. Pensar que mecanismos institucionalizam a criação nos fazeres publicitários.

Assim, neste primeiro momento, opta-se por olhar o processo de produção do anúncio tendo como o foco as práticas que institucionalizam esse produto final, a partir de Foucault (2007) e Berger & Luckmann (1983). A revisão dos conceitos de formação discursiva e arquivo de Foucault (2007) e de institucionalização e legitimação a partir de Berger e Luckmann (1983) tensionados em direção ao campo da criação publicitária permitem a construção de alicerces firmes para a investigação do processo de institucionalização em seus múltiplos aspectos, seja eles discursivos ou relacionados às práticas criativas em publicidade e propaganda.

Formações discursivas e arquivos em publicidade – o início do processo de institucionalização

Construir reflexões teóricas sobre as práticas de criação em publicidade exige que se considere a inserção no campo da comunicação social e que, depois disso, se trace caminhos reversos em direção a um suposto início. Início que falamos não em termos históricos das ciências da comunicação, mas que se consiga pensar esses campos como assim o fez Foucault ao pensar a medicina, a gramática e a economia. Caminho inverso porque é preciso voltar ao princípio: ao modo como foram e que vem sendo engendrados e articulados os enunciados produzidos na área da publicidade e propaganda, a ponto que possamos refletir a partir dessas construções discursivas sobre a constituição de um campo, sobre suas práticas, seus mecanismos e suas estratégias de manutenção.

Para refletir sobre as formas discursivas em diferentes áreas do conhecimento, Foucault (2007) parte da tentativa de descrever os enunciados no campo do discurso e as relações entre eles e, assim, questiona que espécie de laços se pode reconhecer entre todos esses enunciados que formam o que ele chama de “massa enigmática”.

Sobre essa massa enigmática que fala Foucault é que se pode dar entrada nas reflexões sobre as relações de enunciados no campo dos processos criativos da publicidade e da propaganda. Área de estudos e práticas que, inserida nas ciências da comunicação – ciência ainda não legitimada – impõe, como necessidade para sua própria conservação, a exigência de uma reflexão teórica, para além das discussões



baseadas em relatos sobre as práticas. Se as discussões propostas por Foucault são complexas mesmo quando se trata de ciências legitimadas como a medicina, a gramática e a economia política, em campos em formação como as ciências da comunicação, e a publicidade e a propaganda, agravam-se as dificuldades.

Por outro lado, podemos pensar que, dialeticamente, a ausência de tais reflexões é que retarda a legitimação de um determinado campo, que apenas se institui pelas práticas e não sustenta nenhum tipo de arcabouço teórico-reflexivo. Situação que se vê claramente na publicidade.

Tal massa enigmática a que Foucault se refere em outros campos do saber também sustenta o campo criação em publicidade e está imbricada nas práticas, nos cursos de graduação, nos estudos de pós-graduação, nos discursos dos próprios publicitários, porém está incipiente uma construção sobre a formação do campo e as relações entre os enunciados que constituem tal massa. Foucault questiona em que se fundamenta a unidade entre esses diferentes enunciados.

A primeira hipótese deste autor sustenta que diferentes enunciados se referem a um único e mesmo objeto. No entanto, já se lamenta Foucault: “Deparei-me, entretanto, com séries lacunares e emaranhadas, jogos de diferenças, de desvios, de substituições, de transformações” (2007, p.42).

Na esfera da criação em publicidade, aparentemente temos um objeto que amarra os diferentes enunciados, mesmo através dos tempos: o anúncio. Porém, em uma primeira visada, tal objeto nos parece, de certa forma, bastante simplificador, e, ao mesmo tempo em que surge como objeto centralizador, força o olhar para todas as dimensões que engloba. Pode-se falar do anúncio sobre cada uma das áreas de atuação dos profissionais da publicidade: daquele que recebe o pedido e que atua como atendimento; daqueles que criam e produzem, redatores e diretores de arte; daqueles responsáveis pela veiculação, os profissionais de mídia; podemos falar do anúncio a partir da esfera da produção; da esfera do produto – o anúncio em si; da esfera da recepção – o anúncio e suas relações com os consumidores.

Além disso, podemos falar de visões mercadológicas, sociológicas, culturais, psicológicas, lingüísticas, entre muitas outras que pairam sobre o nosso objeto, o anúncio. Por ser construído por inúmeras visões, este objeto possui suas fronteiras laceadas, diluindo-se. Nosso objeto torna-se múltiplo. Como diz Foucault (2007, p. 37): “a questão é saber se a unidade de um discurso é feita pelo espaço onde diversos objetos

se perfilam e continuamente se transformam, e não pela permanência e singularidade de um objeto”.

A segunda hipótese seria que a unidade dos discursos é fundada em um tipo definido e normativo de enunciação: na forma e no tipo de encadeamento dos enunciados. Mas o autor de imediato responde: “(...) encontrei formulações de níveis demasiado diferentes e de funções demasiado heterogêneas para poderem-se ligar e compor uma figura única para simular, através do tempo, além das obras individuais, uma espécie de grande texto ininterrupto” (2007, p.42). Se como, como diz Foucault, a medicina não apresenta um único estilo de enunciado, em um primeiro momento apontado como descrições sobre a vida e a morte, a criação em publicidade como área multidisciplinar e com práticas de bricolagem agrega infinitas vozes, campos e modos de construção de enunciados. Foucault (2007, p. 39) considera então: “seria preciso caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos”. O fato é que mesmo os enunciados diversos e construídos sobre uma pluralidade de objetos estão relacionados de alguma forma, imbricados em seus meios. Existe uma trama que os une e que acaba por sustentar um campo de práticas determinadas.

A terceira hipótese de Foucault seria a de que a unidade dos enunciados possa se manter em um alfabeto bem definido de noções, “grupos de enunciados, determinando-lhes o sistema dos conceitos permanentes e coerentes que aí se encontram em jogo” (2007, p. 39). Porém o autor alerta: “Mas nos encontramos na presença de conceitos que diferem em estrutura e regras de utilização, que se ignoram ou se excluem uns aos outros e que não podem entrar na unidade de uma arquitetura lógica.” (2007, p. 43). Da mesma forma, como na gramática – exemplo de Foucault, na publicidade não teríamos de maneira nenhuma um objeto definido de noções ou conceitos permanentes. Os conceitos e os modos de pensar são regidos pelas evoluções sociais e pelas transformações ocorridas no ambiente midiático. De forma que são fluídos temporal e espacialmente. Cada uma das visões construídas sobre o objeto que a priori designaria o campo da publicidade, o anúncio, como já discutimos anteriormente, traça inúmeras variantes e se amplifica em cada esfera social.

A última hipótese de Foucault (2007, p.42) seria a da permanência de uma temática. No entanto, ele considera que: “Ora, encontramos em vez disso, possibilidade estratégicas diversas que permitem a ativação de temas incompatíveis, ou ainda a introdução de um mesmo tema em conjuntos diferentes”. Como já discutimos, por ser a



publicidade um campo multidisciplinar a delimitação de uma única temática seria impossível. Mesmo quando se trata do mesmo objeto, são construções discursivas diferentes e por vezes até opostas. Pensar a permanência de uma temática em criação publicitária seria ainda mais desviante: existem modos de fala mas seria impossível delimitar sobre o que se fala, já que a publicidade assim como o jornalismo é um campo que se nutre de todos os outros. Assim, os criativos em publicidade devem falar publicitariamente sobre algo, sendo esse algo completamente variável. Por isso, também Foucault (2007, p.42) orienta: “mais do que buscar a permanência dos temas, das imagens e das opiniões através do tempo, mais do que retrazar a dialética de seus conflitos para individualizar conjuntos enunciativos, não poderíamos demarcar a dispersão dos pontos de escolha e definir, antes de qualquer opção, de qualquer preferência temática, um campo de possibilidades estratégicas?”.

A idéia do autor é assim a de descrever essas dispersões e detectar regularidades. A proposta centra-se então em descrever sistemas de dispersão:

“No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (Foucault, 2007, p.43).

Os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, conceitos e escolhas temáticas) são submetidos a regras de formação, como diz Foucault: são condições de existência, de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento, em uma determinada repartição discursiva.

Foucault (2007) diz ainda que uma formação discursiva é individualizada quando se pode definir o sistema de estratégias que nelas se desenrolam e quando se puder mostrar que todas derivam de um mesmo jogo de relações. E ainda “são maneiras reguladas (e descritíveis como tais) de utilizar possibilidades de discurso” (2007 p.76-77).

Pensar as formações discursivas em criação publicitária é refletir sobre o modo como se agrupam, se misturam, se intersectam os temas e as teorias que perpassam a nossa área. Se, como diz Foucault, não existe um discurso ideal, podemos inferir também que não exista um discurso a ser menosprezado. Assim, em publicidade, identificamos uma formação discursiva individualizada, porque reconhecemos o jogo de relações entre as teorias que provem de outros campos e fornecem bases para o nosso pensamento, aquelas que já surgem para pensar as práticas publicitárias nos meios de



comunicação de massa e, ainda, aquelas que surgem das práticas e são transformadas em discurso.

Para Foucault a unidade das formações discursivas é construída através do tempo pela positividade dos discursos:

(...) toda a massa de textos que pertencem a uma mesma formação discursiva – e tantos autores que se conhecem e se ignoram, se criticam, se invalidam uns aos outros, se plagam, se reencontram sem saber e entrecruzam obstinadamente seus discursos singulares em uma trama que não dominam, cujo todo não percebem e cuja amplitude medem mais – todas essas figuras e individualidades diversas não comunicam apenas pelo encadeamento lógico das proposições que eles apresentam, nem pela recorrência dos temas, nem pela pertinência de uma significação transmitida, esquecida, redescoberta; comunicam pela forma de positividade de seus discursos (Foucault, 2007, p. 146)

Para Foucault, a positividade dos discursos desempenha o papel de um *a priori* histórico: para ele não existe um discurso ideal ou com apenas um sentido ou uma verdade, mas sim uma história. Em criação publicitária, o *a priori* histórico é um emaranhado de textos, de outros campos, vozes emprestadas a publicidade e aquelas que saem de seu âmago: do interior das práticas. Discursos empíricos não reflexivos que contem os modos de fazer. As positivities, que unificam o discurso publicitário, surgem do mercado, da academia, dos festivais, das associações e conselhos.

Foucault diz ainda que depois do entendimento do *a priori* histórico, identificado como diferentes tipos de positivities, o domínio dos enunciados não apresenta mais uma superfície plana: passa a ser tratado agora como um volume complexo com regiões heterogêneas, e em que se desenrolam, segundo regras específicas, práticas que não podem se sobrepor. Mesmo no campo da publicidade, ainda em construção reflexiva, identificamos tal massa de enunciados que circula, mas por práticas diferentes e que não podem se sobrepor: no mercado e cada uma de suas funções, nos veículos, na academia – professores e alunos, nos consumidores, que assumem o discurso publicitário, até talvez mais do que em outras áreas.

O autor diz ainda que se tem na densidade das práticas discursivas sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos (com condições e domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua utilização). Para Foucault, o conjunto desses enunciados sobre os acontecimentos e sobre as coisas que ele passa a chamar de arquivo.

Foucault diz que o arquivo não é a soma dos documentos e dos textos de uma cultura ou de uma disciplina: mas é o que de alguma forma regula o discurso dos homens sob determinadas características. É a lei que organiza o que pode ser dito, é o



sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos regulares. A partir do arquivo, os enunciados são agrupados segundo regularidades específicas e acabam por delimitar campos discursivos. Ao falar a partir do arquivo da criação publicitária, por exemplo, o indivíduo tem seus enunciados organizados dentro de um determinado campo semântico, tem seus modos de fala regulados e tensionados por linhas e forças invisíveis, não palpáveis, mas fortes o suficiente para constrangerem seu discurso. Como diz o próprio Foucault (2007, p. 51) “é aquilo que fora de nós nos delimita”.

Os conceitos de Foucault de formação discursiva e a noção de arquivo permitem que se entenda como se formam os diferentes campos do saber, como se organizam e como se relacionam os enunciados produzidos dentro de um determinado campo. Parte-se então desses dois pontos conceituais iniciais, que indicam o papel dos discursos nos processos de institucionalização e legitimação. Dessa forma, é possível entender que esses processos, em qualquer campo do conhecimento, são dependentes das formações discursivas e do arquivo que acaba pré-definindo características discursivas.

Assim, entende-se que os mecanismos que institucionalizam as práticas de criação publicitária e que ditam modos de fazer, organizam-se inicialmente em esferas discursivas. Não se trata de um objeto enunciativo em comum, nem de uma temática em comum: trata-se de uma força enigmática e complexa que unifica os discursos, que se faz necessária e determinante aos processos de institucionalização. Pois aliado às práticas enunciativas estão os hábitos e costumes que acabam por determinar um campo do saber.

A partir de Foucault pensamos as falas que provem da criação publicitária: as diferentes vozes, os diferentes lugares de onde elas derivam e sobre a diversidade de temáticas que tratam, mas também os aspectos que as relacionam e que as tornam características de um determinado campo. Mas para além das práticas discursivas, a criação publicitária se institucionaliza nos hábitos, nos costumes, constituindo uma realidade objetiva. Esse aspecto será agora discutido a partir de Berger e Luckmann (1983).



Pensando a institucionalização e a criação publicitária

Depois de entendermos, a partir de Foucault, como se constituem as formações discursivas, passamos a questionar então o que mantêm tais disciplinas como realidade objetiva. Até agora percebemos que os mecanismos de institucionalização perpassam as formações discursivas e a noção de arquivo e acabam se consolidando nas práticas, hábitos e costumes.

Berger & Luckmann (1983) discutem em que medida o homem ocupa uma posição peculiar no reino animal: para eles, não existe um mundo do homem assim como se pode falar do mundo do cavalo, por exemplo: “todos os animais não humanos, enquanto espécies e enquanto indivíduos, vivem em mundos fechados, cujas estruturas são predeterminadas pelo equipamento biológico das diversas espécies animais” (1983, p. 70). No entanto, a característica do homem é sua abertura para o mundo. Os autores exemplificam dizendo que o homem ao nascer, passa ainda seu primeiro ano desenvolvendo-se biologicamente enquanto já está em relação com o mundo, diferentemente dos outros animais. Por isso, esse ambiente é ao mesmo tempo natural e humano, pois organiza uma “ordem cultural e social específica, que é mediatizada para ele pelos outros significativos que o têm a seu cargo” (1983, p. 71).

Por ser um ambiente ao mesmo tempo natural e humano, proporciona incontáveis maneiras de ser e tornar-se humano, tantas quanto as culturas humanas. Assim o homem não tem uma natureza mas constrói a sua natureza, ou ainda, produz-se a si mesmo. Para os autores, “A auto-produção do homem é sempre e necessariamente um empreendimento social” (1983, p. 74-75), assim, só os homens em conjunto produzem um ambiente humano.

Em outra medida, os autores sugerem que apenas o organismo humano não possui os meios biológicos para dar estabilidade a conduta humana, e questiona de onde vem tal estabilidade. A primeira solução apontada por eles é de que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual” (1983, p. 75). Assim, a abertura para o mundo é transformada pela ordem social em um fechamento para o mundo. Fechamento que consegue ser capaz de assegurar uma direção à estabilidade.

Berger e Luckmann (1983) questionam também de que maneira surge a ordem social. Para eles, é um “produto do homem no curso de sua contínua exteriorização” (1983, p. 76). Não faz parte da natureza das coisas e é resultado da atividade humana. “A inerente instabilidade do organismo humano obriga o homem a



fornecer a si mesmo um ambiente estável para sua conduta. O próprio homem tem de especializar e dirigir seus próprios impulsos” (1983, p. 77).

Os autores propõem, nesse sentido, que “para entender as causas, além das que são estabelecidas pelas constantes biológicas, que conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social é preciso empreender uma análise que resulta em uma teoria da institucionalização” (1983, p. 77).

Para Berger e Luckmann (1983) o homem tem o hábito como algo inerente à suas atividades. Ele naturalmente constrói padrões de reprodução de suas ações como algo que lhe permita maior eficiência. Isso acontece devido ao “importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções” (1983, p. 78). A ideia de que existe apenas uma única maneira de se fazer algo “liberta o indivíduo de ‘todas essas decisões’, dando-lhe um alívio psicológico” (1983, p. 78). A economia de energia que esse processo lhe proporciona, permite que ele a utilize em processos criativos. Ainda, com o hábito, o homem pode criar padrões e rotinas que se adequem em diversas outras situações, o que facilita seus procedimentos e condutas futuras.

Na economia de energia os homens criam os hábitos e acabam por institucionalizar as suas atividades: para os autores, institucionaliza-se algo quando se tipifica essas ações habituais.

Ao pensar a criação em publicidade vê-se que essa energia é economizada, não para que surjam produções mais criativas. A ideia de que existe uma única maneira de fazer parece se perpetuar, seja nos processos criativos mais comuns como o *brainstorming* ou em um processo de associação de ideias, por exemplo; seja nos anúncios que resultam desses processos – os anúncios considerados criativos, que são entendidos pelos profissionais da classe como modos exemplares de fazer. O criar, que deveria utilizar a energia economizada em outros hábitos institucionalizados, acaba também por se institucionalizar.

Tem-se que a criação em publicidade necessita romper o hábito, no sentido de tirar da rotina e trazer a atenção para algo novo. Por aí circulam os sentidos do termo “criatividade” em publicidade. Exige-se que a publicidade seja criativa, mesmo que com todas as complexidades que circulam por tal conceituação⁴. Porém, institucionalizam-se os modos de se fazer o criativo: assim, o que é novo e os modos de se produzir tal novidade tornam-se hábitos tipificados, uma instituição no meio publicitário. Os

⁴ Não é nossa intenção, nesse artigo, definir o conceito de criatividade, em nenhum aspecto. Interessa-nos somente aventar questionamentos e problematizar o uso desse conceito.



anúncios criativos são premiados, eleitos por profissionais da própria classe como os mais criativos, e acabam se transformando em matérias-primas para outras criações. O que deveria significar rompimento passa a significar instituição.

No momento em que se pensa a criação publicitária como algo relacionado à inovação, pensa-se que o fator de maior relevância deveria ser o rompimento com padrões e hábitos de criação. No entanto, o que motiva essa produção bibliográfica é o fato de que o criativo parece se tornar hábito e reger outras criações (nos parece demasiado utilizar outros termos como engessar e/ou condicionar, já que é difícil mensurar tais aspectos).

Os problemas que cercam o conceito sobre criatividade são problemas relacionados à linguagem, mais do que a aplicação prática de tal conceito. Sente-se a criatividade pulsante em um determinado anúncio, mas dificilmente se consegue definir o que é criativo. Berger & Luckmann (1983) dizem que “a linguagem objetiva as experiências partilhadas e torna-as acessíveis a todos dentro da comunidade lingüística, passando a ser assim a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento” (1983, p. 96).

Porém, tendo a linguagem se tornado um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas” (1983, p. 97), as informações somente vão sendo adicionadas a esse aglomerado, e acaba-se perdendo a preocupação com sua procedência. Na publicidade, o conhecimento propagado sobre criatividade é basicamente empírico. Existe a ideia de que, para ser criativo em publicidade, é preciso ser diferente e inovador, mas está ausente uma análise fundamentada na origem daquilo que torna um criativo capaz de produzir o novo em determinado momento cronológico.

Além disso, os textos que versam sobre criação em publicidade e propaganda são originados nas práticas e chegam até os cursos de graduação através dos manuais escritos pelos próprios criativos: são transmitidas as fórmulas que deram certo em outra hora, em outro lugar. As informações vão sendo sedimentadas sem uma reflexão quanto a sua procedência. Para Berger & Luckmann (1983, p. 98) a “transmissão dos significados de uma instituição baseia-se no reconhecimento social dessa instituição como solução ‘permanente’ de um problema permanente”. Para tanto, os atores sociais necessitam ter sempre muito bem gravado na consciência tais significados.

Surge, então, a necessidade de ferramentas poderosas de fixação e transmissão de significados. E em criação publicitária, surgem, por exemplo, os eventos de premiação como os grandes instrumentos de propagação de novas tendências e de

fixação de novos pontos de vista sobre o que é considerado criativo em propaganda. Transmitem os significados institucionalizados em criação publicitária e reafirmam os modos de se fazer publicidade.

Além dos festivais e premiações, tem-se, aqui, também, o caso de grande parte das produções bibliográficas que tratam sobre criação publicitária. Como são frutos da própria instituição, não poderiam ser diferentes no apelo ao aprendizado e memorização fáceis, quando, muitas vezes, são fornecidas “dicas” para o processo de criação. Torna-se, assim, muito mais fácil reproduzir padrões, organizar listas de dicas simples do que contribuir efetivamente nos questionamentos sobre a criatividade, por exemplo. Os autores evitam ou têm certa dificuldade em analisar a criatividade, seu próprio meio institucional, de forma mais aprofundada. Para os Berger & Luckmann, os “significados institucionais tendem a ser simplificados no processo de transmissão, de modo que uma determinada coleção de ‘fórmulas’ institucionais possa ser facilmente aprendida e guardada na memória pelas gerações sucessivas” (1983, p. 98).

Quando falamos sobre a sedimentação das instituições invocamos automaticamente a presença de pessoas que produzem e que transmitem significados. Os autores que, em criação publicitária, encapsulam conhecimentos em livros que se assemelham aos manuais de auto-ajuda assumem papéis e responsabilidades no contexto da instituição. Em uma instituição já perfeitamente estabelecida, certos indivíduos começam a se caracterizar por determinadas ações. Faz-se necessária, então, a designação de nomes para quem desenvolve com frequência alguma ação. Um papel é a institucionalização da conduta. Assim sendo, o processo de formação de papéis carrega os mesmos fundamentos da formação institucional: suas características são inerentes à sua formação e seu surgimento se dá por uma necessidade institucional e quando há a constante necessidade de repetição das ações que o definem.

Além de passar por mecanismos de sedimentação e tradição, as instituições constituem-se por meio da ação de pessoas que desempenham uma determinada conduta. Somente através dos atores e seus papéis é que a instituição se manifesta de forma real, ou seja, é por meio dos papéis que as demais formas de representação institucional (linguística, simbólica) encontram uma vivificação humana real. Assim, a institucionalização da criação publicitária materializa-se em seus atores. Além dos escritores dos livros que tratam de criação publicitária e que acabam sendo utilizados como bíblias nos cursos de graduação; temos, aqui ainda, o papel dos grandes nomes da criação publicitária, como os próprios criativos, que atuam criando, julgando anúncios e

organizando festivais e premiações. São eles que tornam explícita a instituição da criação publicitária, definindo o que é e o que não é criativo de acordo com seus próprios padrões estéticos, sem dar grande consideração a real eficácia da propaganda enquanto propagadora da marca, produto, serviço e, principalmente, promotora de vendas.

Para Berger e Luckmann (1983) os papéis são meios de se direcionar os conhecimentos de uma sociedade. Assumir um papel requer um amplo conhecimento da área de atuação. É uma ferramenta de divisão do trabalho, de distribuição do conhecimento. Assim, passam a existir os trabalhos especializados, indivíduos tornam-se qualificados para determinadas tarefas: “Para acumular o conhecimento de papéis específicos uma sociedade deve ser organizada de tal maneira que certos indivíduos possam concentrar-se em suas especialidades.” (1983, p. 108).

Um criativo em propaganda, antes de qualquer coisa, é um publicitário. Deve, então, entender a publicidade como um todo, conhecer perfeitamente todos seus meandros, pois seu papel deveria ser o de publicitário, em primeira instância. Ao se considerar somente a originalidade de um roteiro, a qualidade de uma produção gráfica ou a genialidade de uma ação como elementos definidores de uma boa publicidade, perde-se o foco da real função da publicidade: comunicar bens, serviços e modos de comportamento humano, incentivando o consumo e as alterações em formas de conduta. Sendo assim, a publicidade deveria ter seu mérito no coeficiente de comunicação, ou na quantidade de retorno gerado para o anunciante. Porém, vemos crescentemente publicidades que são criadas para agradar os próprios publicitários, relegando a um segundo plano o interesse dos consumidores. Não sem motivos, os profissionais de atendimento e planejamento vêm sendo cada vez mais valorizados em um mundo publicitário que parece, cada vez mais, se dirigir ao paradigma do resultado, amplamente influenciado pelo marketing.

A crescente especialização e a divisão do trabalho em publicidade e propaganda acabam sendo responsáveis por um conhecimento fragmentado. Não se institucionaliza as práticas publicitárias em si, mas a cada função específica, criam-se novas instituições: uma relacionada à criação, outra ao planejamento, outra ao atendimento, e assim por diante, cada uma delas com práticas e formações discursivas específicas.

Com relação a isso, Berger & Luckmann (1983) dizem que hoje, identificam-se sociedades que mesclam uma ampla institucionalização (caso em que



todos os problemas seriam comuns a todos os indivíduos) e uma institucionalização mais estreita, (quando, para cada problema, há uma instituição; não há acervo comum de conhecimento; o conhecimento é específico de cada papel). O que proporciona esse misto é o fato de que as sociedades mais primitivas se aproximavam mais da primeira instância acima citada, mas a evolução social e a consequente divisão do trabalho foi o fator de distanciamento daquele modelo e aproximação com o segundo acima citado.

A divisão do trabalho e a formação de nichos dentro de uma sociedade geram uma segmentação institucional, o que faz com que o conhecimento seja fragmentado. Não há mais como o indivíduo conhecer os fundamentos do papel de outro ator, pois ainda os conhecimentos, quando sedimentados, tendem a se tornar mais específicos e aprofundados. Na publicidade, é muito nítida essa divisão do trabalho, tendo em vista que desde o ambiente acadêmico o aluno já se familiariza com as diferentes áreas de atuação dentro de uma agência, e é comum que já comecem a surgir estereótipos e preconceitos.

Tem-se, então, a formação de grupos sociais que compartilham determinados nichos. Em consequência, a partir do momento em que diversos grupos dentro uma mesma sociedade têm considerações divergentes sobre suas instituições, o foco das origens institucionais começa a ser perdido. Inicia-se, então, um processo de reificação, quando os fenômenos humanos passam a ser considerados fenômenos não-humanos. “Através da reificação, o mundo das instituições parece fundir-se com o mundo da natureza.” (1983, p. 125).

A publicidade acompanhou o caminho de evolução social e de divisão do trabalho. Porém, tal evolução não remete a uma produção publicitária necessariamente melhorada, mas à possível desvirtuação do papel do publicitário em detrimento ao do criativo. Ou seja, a partir do momento em que se começa a perder o sentido do papel de um publicitário como algo que engloba toda a atividade publicitária e se considerar a existência de apenas determinados nichos, cada um assumido por um papel diferente, inicia-se o processo de reificação da publicidade: com a glamourização, a criação publicitária parece ter passado ao primeiro plano de valorização, adquirindo um status quase artístico que coloca em segundo plano sua função de ferramenta de promoção de modos de consumo, o que pode facilmente mostrar, aos olhos do publicitário iniciante, que o fazer publicitário é direcionado apenas à conquista de festivais de premiação.



Considerações Finais

A criatividade mostra-se, no âmago do trabalho da publicidade, nos seus fazeres, mas igualmente nos seus usos, nas estratégias e nos procedimentos de institucionalização, nos jogos de discurso.

Assim, a criação em publicidade é o início do jogo: um jogo de estratégias entre o criador, o público e a classe, com regras definidas no interior do campo, por quem cria, por aqueles que julgam os anúncios; e definidas externamente pelo público e pelos veículos de comunicação. O jogo que institui o que é criatividade.

Pode-se pensar que na publicidade existem práticas de criação ao mesmo tempo em que outras surgem para institucionalizá-las, assim como institucionalizam alguns anúncios como referências do bem fazer no campo, relegando a um segundo plano a necessidade de um reconhecimento por parte do público consumidor, que, teoricamente, seria o foco no momento da criação.

Parece-nos fundamental aprofundar as discussões relacionadas à publicidade e suas práticas, considerando todas as carências teóricas que existem na área. Desse modo, as reflexões de Foucault (2007) e de Berger & Luckmann (1983) nos foram demasiadas próprias para o exercício teórico sobre questões da prática.

Percebemos que a institucionalização em criação publicitária perpassa as formações discursivas e se materializa nas práticas, nos hábitos, nas tradições, nas sedimentações, nos papéis que os atores sociais envolvidos desempenham. Como instituição, a criação publicitária ao mesmo tempo em que se apresenta como economia de energia, como dizem Berger & Luckmann (1983), impõe restrições e parece acomodar o processo criativo.

Referências bibliográficas

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

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