



Peças publicitárias: a busca pela distinção criativa no contexto de Premiações e Portfólios¹

Maria Aparecida da Silva Abranches²
Prof. Dra. Tania Hoff³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo levanta alguns aspectos sobre as estratégias de legitimação no campo da criação publicitária. Diante do universo de estratégias, nosso recorte cobrirá duas delas: as Premiações e os Portfólios de estudantes ou profissionais que têm como objetivo destacar o trabalho criativo de seus autores. Um denominador comum entre essas duas estratégias é a avaliação da criação publicitária, assim, apresentamos neste texto as várias etapas de avaliação e um breve panorama das instâncias de premiação do campo. Na última parte deste texto, propomos a hipótese de que em alguns casos a autoria do trabalho pode ser considerado um dos critérios de avaliação da criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação publicitária, criação, critérios de avaliação, autoria, distinção.

Introdução

Em seu sentido ampliado, a publicidade é uma produção “sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais (...) a publicidade é enunciação da sociedade” (Carrascoza e Hoff, 2011, p. 259). Para Everardo Rocha (1985, p. 29), “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para entendimento de modelos e relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade”.

No presente trabalho estamos delimitando a publicidade na perspectiva mercadológica, como mensagem que divulga produtos, marcas e serviços juntos aos consumidores e focalizaremos um aspecto bastante específico dessa produção: a criatividade - e também

¹ Trabalho submetido ao DT de Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, a ser realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), email: mmatuck@espm.br Integrante do grupo de pesquisa "Comunicação, discursos e poéticas do consumo" do PPGCOM-ESPM.

³ Orientador do trabalho. Professora do PPGCom da ESPM, email: thoff@espm.br Pós-doutoranda do PPG Comunicação e Semiótica da PUC-SP.



como essa criatividade é avaliada a partir de critérios distintivos que muitas vezes não estão explicitados de forma suficientemente clara nem mesmo para os participantes do campo publicitário. Entendemos campo, conforme conceituado por Pierre Bourdieu.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (Bourdieu apud LOPES 2006, 17).

Antes de seguirmos em frente, é preciso delimitar ainda mais nosso objeto. Para isso vamos discorrer sobre o “todo” e destacar dele a “parte” que nos interessa trazer particularmente para essa discussão.

A mídia veicula todos os dias milhares de anúncios com o objetivo de vender produtos e serviços, transmitir mensagens de interesse público (por exemplo, peças que divulgam a importância de atravessar na faixa de pedestres) ou ainda mensagens com o objetivo de trabalhar a marca de anunciantes em geral, também chamados de anúncios institucionais.

Parte significativa do universo das peças criadas e produzidas, entretanto, terá também outra destinação. Estamos falando das peças que são inscritas em Premiações ou inseridas em Portfólios de estudantes ou profissionais com o objetivo de destacar o trabalho criativo de seus autores.

Eis o deslocamento proposto aqui: essa parte significativa de peças, embora participem da dinâmica do campo publicitário como todas as demais, participam também de uma racionalidade estratégica que persegue a legitimação de seus autores na posição ocupada no campo ou sua inserção nele.

Chegamos então ao tema principal deste artigo: as peças publicitárias que são inseridas num contexto de legitimação de seus autores, ou seja, são inscritas em Premiações – a principal arena onde se dá o embate pela legitimação dos participantes do campo – ou inseridas em Portfólios de estudantes ou profissionais com objetivo idêntico: garantir uma melhor posição no campo da criação publicitária.

Estudiosa do campo da comunicação, Immacolata (2010) nos fala da reflexividade, lembrando a importância de se refletir e só assim assumir uma atitude crítica e poder



combinar relações de objetivação e de subjetivação. Immacolata nos lembra que a reflexividade pode ser prática ou epistêmica.

(...) seria possível identificar no interior de qualquer processo de pesquisa científica uma *reflexividade prática*, característica da maior parte da vida, ações e movimentos, e que é compartilhada pelo especialista no seu meio ambiente social (daí ser possível chamá-la também de *reflexividade social*). E igualmente, uma *reflexividade epistêmica*, ou racionalizante, específica de operações especialistas. Consequentemente, em condições de reflexividade epistêmica é possível assumir uma postura que configura claramente uma relação entre sujeito e objeto de conhecimento, condições essas que já não implicam a retomada do dualismo radical da racionalidade cartesiana (IMMACOLATA, 2010, p.33).

A reflexão proposta neste artigo visa contribuir para uma discussão específica do debate acadêmico sobre a legitimação buscada no campo da criação publicitária: de que maneira os nomes que aparecem na ficha-técnica das peças publicitárias constituem um dispositivo de busca dos troféus de pertencimento, legitimidade e consagração no campo. Em uma palavra: distinção. Usando aqui o termo, tal como concebido por Bourdieu:

“O reconhecimento de que toda obra legítima tende a impor *de fato*, as normas de sua própria percepção e, tacitamente, definir o modo de percepção que aciona certa disposição e certa competência como o único legítimo, não é uma tentativa para constituir em essência um modo de percepção particular, sucumbindo assim à ilusão que serve de fundamento ao reconhecimento da legitimidade artística, mas para consignar o fato de que todos os agentes, queiram ou não, sejam possuidores ou não dos meios de se conformarem, encontram-se objetivamente enquadrados por essas normas. (BOURDIEU, 2008, p. 32).

Interessa-nos verificar, então, como essa distinção buscada pelos participantes do campo descolou-se das lógicas de produção das estratégias voltadas ao consumo de bens e serviços para o consumo simbólico da própria criação publicitária como mercadoria. Julgamos importante dizer que está fora dos nossos objetivos neste texto questionar a premiação atribuída a toda e qualquer peça publicitária.



1. Etapas de avaliação da criação publicitária.

Pensar a avaliação da criação publicitária é inserir em nossos estudos as várias instâncias de premiação que o campo foi construindo ao longo de décadas e que privilegia as peças portadoras do que o senso comum do campo publicitário chama de “brilho criativo” – entendendo, por “brilho criativo”, um conjunto de características que atribui a uma determinada peça relevância criativa em relação ao universo de peças produzidas. Aqui vamos nos referir a essas peças como sendo portadoras em potencial de “distinção criativa”, para usar o conceito de Pierre Bourdieu. Inserimos a palavra “potencial” por entendermos que a peça só é de fato vista como portadora de distinção criativa quando legitimada no campo.

De uma maneira geral, peças publicitárias são fruto de sucessivas instâncias de avaliação ao longo do processo de criação e produção. Assim, toda peça, e não só as que buscam distinção criativa, passa sucessivamente por várias etapas de legitimação, representadas pelos pertencentes ao campo. De uma forma esquemática, descrevemos a seguir essas etapas.

A primeira avaliação em relação à qualidade de um trabalho de criação é feita pelo próprio autor⁴ que após ler o briefing começará a pensar em soluções criativas. Assim, sendo redator ou diretor de arte, ele irá refletir se o que deseja propor está dentro da linguagem publicitária, se trata-se de uma abordagem criativa, original, se a formulação da ideia, usando os recursos textuais ou visuais, está adequada etc.

A segunda avaliação é feita pelo seu parceiro de dupla (redator ou diretor de arte) que irá apoiar ou não a ideia inicial. No caso de uma avaliação positiva passará a apoiar a ideia, trabalhando em seu desenvolvimento.

Posteriormente, seguem as avaliações do Diretor de Criação e do Anunciante que darão o aval final para que a peça seja de fato produzida e veiculada. Por fim, é o mercado quem vai avaliar aquele trabalho do ponto de vista da efetividade, ou seja, da venda. Se for bem compreendido, com mensagem persuasiva ou de impacto ou simplesmente se a peça “cair no gosto popular”, o produto ou serviço irá vender, a marca aumentará sua *awareness* (lembrança da marca na mente dos consumidores) ou a mensagem de interesse público (exemplo: atravessa na faixa de pedestres) será assimilada pela população.

⁴ O trabalho de criação publicitária é desenvolvido desde o início, na maioria das vezes, em dupla (um redator e um diretor de arte) Para efeito esquemático estamos detalhando o processo considerando que um dos dois integrantes da dupla inicie esse processo e avalie sua ideia inicial antes de compartilhá-la com seu parceiro de dupla.



Podemos dizer, *grosso modo*, que o trabalho de criação objetivado em toda e qualquer peça publicitária passa por uma sucessão de 5 etapas de avaliação (primeiro integrante da dupla, segundo integrante da dupla, diretor de criação, anunciante, mercado), sem contar ainda as etapas intermediárias de avaliação que darão conta de *refações*, acertos, adaptações, correções etc.

Entretanto, as peças com potencial de distinção criativa, objeto deste trabalho, teriam ainda uma sexta etapa de avaliação, digamos assim, para validação ou legitimação. Além das etapas anteriores, ela será avaliada também pelos pares nessas arenas ampliadas que são os momentos de Premiações ou de avaliações de Portfólios. Se bem sucedidas nessa sexta etapa de avaliação, essas peças serão consideradas possuidoras das características que respondem aos critérios de distinção criativa legitimados pelo campo e produzirão reconhecimento aos seus autores.

É interessante observar que num certo aspecto as peças identificadas pelas vozes hegemônicas do campo como sendo portadoras de distinção criativa e legitimadas pela sexta etapa de avaliação parecem ter sua produção de sentido ainda mais potencializada. Cada um dos elementos que fazem parte da comunicação parece ter um duplo correspondente. Em outras palavras, essas peças parecem divulgar duas mercadorias, ter dois grupos de público-alvo e serem assinadas por dois anunciantes. Vejamos:

Duplo produto anunciado. O produto anunciado que aparece explícito na peça e a criação publicitária *per se* que, no contexto de Premiação e Portfólio, pode ser vista como uma “mercadoria” que está sendo “anunciada” pelo autor da peça. Essa mercadoria desmaterializada (a própria criação publicitária) pode ser entendida pela ótica de Slater (2001), quando ele nos fala dos fatores da desmaterialização de objetos e mercadorias:

(,,) costuma estar intimamente relacionada à natureza igualmente imaterial dos bens de produção, sobretudo a mercadoria "forças de trabalho" (...) independentemente da materialidade do produto final, o processo de produção está sendo cada vez mais governado por funções imateriais que envolvem saber, ciência, conhecimentos especializados, sistemas, planejamento e habilidades cibernéticas (SLATER, 2001, p. 188).

Duplo público-alvo. Podemos dizer que o tipo de peça em questão tem um duplo público-alvo: ela se reveste de significado (1) para o público alvo da peça, que, no contexto deste artigo, é de importância secundária e (2) para os pares da área ou demais agentes do campo, no contexto de Premiações e Portfólios, situação pela qual a



legitimação se reveste de uma importância fundamental. Assim, a mesma peça, quando é vista e consumida pelo mercado consumidor do produto ou serviço para o qual ela anuncia, é uma, e outra quando vista e consumida pelos participantes do campo publicitário.

Duplo anunciante. Além da marca que assina a peça, há o anunciante oculto, ou seja, o autor da peça que quer “divulgar” suas habilidades e competências na área de criação publicitária.

Como dissemos antes, a sexta etapa da avaliação da criação publicitária, como estamos chamando aqui, acontece de forma prática no contexto dos Portfólios - que são apresentados impressos ou em formato digital através de portais especialmente criados para isso (citando como exemplo um dos mais usados: cagocollective.com) - e também nas Premiações, assunto da segunda parte deste texto.

2. Instâncias de premiações já consagradas pelo campo.

A criação publicitária como atividade profissional sistemática data de meados do século XIX e, ao longo do século seguinte, ganharia progressivo reconhecimento social e financeiro. Considerando os estudos de Bourdieu sobre o conceito de campo entende-se que em todos eles está implícito um espaço de luta e no campo da publicidade não seria diferente. A história nos mostra que a partir do momento em que a atividade publicitária obtém autonomia relativa em relação à sua “vocação” original de vendas, desenvolve outras instâncias de legitimação, agora no campo simbólico, já que o sucesso de vendas não era mais suficiente, ainda que continuasse sendo necessário. Esse campo de lutas materializa-se, no mais das vezes, nos espaços de premiações. A título de exemplo, citaremos quatro delas:

1. O Art Direct Club, criado em 1920 pelos profissionais de Nova York que trabalhavam com a parte imagética das peças. A história da entidade nos conta que esses profissionais buscavam dignificar⁵ a profissão julgando os trabalhos de propaganda, com conteúdo imagético, por padrões de avaliação usados no campo das artes plásticas.
2. O Festival de Cannes, que se tornaria a premiação mais legitimadora do campo publicitário, foi criado em 1954 e desde então vem apresentando ao mundo a

⁵ Termo usado no texto que conta a história da entidade publicado no site adcgloba.org, acesso em 07-02-2013.



“excelência criativa” aplicada à linguagem publicitária e às estratégias voltadas ao consumo.

3. O D&AD foi criado na Inglaterra em 1962 com a proposta de avaliar e premiar peças cujo destaque criativo estava associado às áreas de Design e de Direção de Arte.
4. O Clube de Criação de São Paulo foi criado no Brasil em 1975 e publica desde então um anuário contendo o que os profissionais de criação legitimados pelo campo julgam de “melhor”. Ao longo de sua história, a premiação se consagrou no mundo todo como referência legitimadora da criação publicitária.

Considerando apenas essas quatro instituições criadas pelo campo, poderíamos dizer que, se no momento histórico de formação da publicidade soaria inadequado falar em criatividade artística da peça produzida, menos de um século depois o campo foi capaz de gerar seus próprios mecanismos de legitimação da qualidade dessa criatividade.

Ao lado disso, temos que considerar um fato fundamental para quem faz ciência social: autonomia do campo. Até o campo da publicidade se firmar de maneira autônoma, ele teve de buscar e se servir de critérios emprestados de outros campos. Especificamente no que diz respeito à aferição de prêmios à criatividade, a publicidade emprestou a metodologia de critérios do campo das artes plásticas pela “proximidade” imagética entre esses dois campos.

É nesse sentido que podem ser entendidas aquelas primeiras tentativas de legitimação no campo, como o Art Director Club, citado acima, criado ainda na década de 1920. Essas primeiras tentativas já mostravam os primeiros passos da busca de autonomia por parte do campo publicitário. Para Baccega (2007), o processo de incorporação dos discursos de um campo pelo outro se inicia pela apropriação, ocorrendo num primeiro momento a *metassignificação*. Nas palavras da autora:

No processo mesmo de incorporação (que se inicia com a apropriação), temos um primeiro momento de *metassignificação*, uma vez que essa ciência se desloca de seu domínio de origem, com as configurações que apontamos, e passa a fazer parte de outro. Mas há outros processos, configurando outros níveis de *metassignificação*: ao compor o novo campo, essa ciência encontra-se com outras que também aí figuram nas mesmas condições, ou seja, na condição de *metassignificação*, e vai dialogar com elas, reelaborando-se cada uma delas, nessa interdiscursividade. A interdiscursividade implica o diálogo com os outros discursos ao mesmo tempo que revela a especificidade do discurso construído nesse processo. (BACCEGA, 2007, p.83)



Considerando as especificidades do discurso do campo, percebemos que na busca por sua autonomia, o campo da publicidade foi desenvolvendo os seus próprios critérios de legitimação. É interessante e altamente estimulante do ponto de vista da pesquisa científica em comunicação social observar a categoria criada em 2011 pelo Festival de Cannes: *Effectiveness*. Em linhas gerais, essa categoria busca legitimar as peças ou ações publicitárias que além do ”brilho criativo” – esperado para participar de uma premiação com tamanho capital simbólico como Cannes – trouxeram ao anunciante efetivos resultados mercadológicos. É como se, já num estágio de maturidade dentro do campo, a publicidade sentisse “necessidade” de resgatar, agora de forma objetivada simbolicamente, uma prática que foi é a própria razão de ser da publicidade: a venda.

Do ponto de vista da análise que pretendemos desenvolver neste trabalho, a categoria *Effectiveness* representa a tentativa do Festival de Cannes - aqui entendido como uma instância de grande capital simbólico - de continuar exercendo um papel de dominância dentro das forças antagônicas gerais do campo da publicidade. Nosso entendimento é que caso as instâncias simbólicas de premiação da publicidade recuassem diante dos reclamos dos anunciantes para que as verbas destinadas à publicidade de fato se refletissem em vendas, haveria uma evidente perda da sua capacidade de legitimação. O que a categoria *Effectiveness* parece demonstrar é que a resposta dessas instâncias simbólicas de premiação veio em forma de uma sobreposição, que agregou à consagração simbólica já consolidada uma outra que, agora, contemplaria efetivos resultados em vendas.

Na prática, ao se avaliar peças inseridas num Portfólio ou inscritas em Premiações a questão recorrente sempre foi comparar peças que são “apenas” criativas com peças que, além de criativas, respondem ao briefing e têm mais força persuasiva, por exemplo. Como dissemos antes, nos parece que a resposta de Cannes foi, em vez de salientar a primazia de uma sobre a outra, criar a nova categoria.

O contraponto entre eficácia e criatividade está presente quando se tem por tarefa atribuir valor à criação publicitária. Uma experiência comum no dia-a-dia da criação publicitária pode nos ajudar a elucidar brevemente esta questão. Diante de um briefing, a criação pode escolher dois caminhos básicos: um deles responde direta e objetivamente ao briefing usando, para isso, recursos de criação que serão mais facilmente entendíveis pelo público-alvo “primário” da peça (adequação ao status cultural e ao repertório do público alvo). Uma segunda maneira de criar irá também responder ao briefing, mas o fará de maneira a utilizar os recursos de criação, agora em



um grau de excelência considerado mais criativo pelo público-alvo “secundário”, ou seja, os agentes do campo.

Os dois tipos de peças, no caso, podem ser considerados criativos segundo os critérios de avaliação legitimados pelo campo. A diferença entre elas está no “grau” de utilização dos recursos criativos, que consagram os procedimentos citados acima como sendo mais criativos do que os recursos considerados mais “diretos”. Utilizando o conceito desenvolvido por Bourdieu, a aquisição de uma ou de outra forma de procedimentos se dá da mesma maneira: pelas disposições que vão sendo adquiridas pelos participantes do campo sem que, para isso, haja a necessidade da transmissão formal desses usos.

Sob a perspectiva específica deste trabalho, podemos ver a nova categoria *Effectiveness*, criada pelo Festival de Cannes, como a exceção que reforça a regra. Em todas as 56 edições do festival, anteriores à da criação da categoria, além de uma correspondência por critérios de brilho criativo, a eficácia, ao menos num nível específico, pode ser comprovada: os nomes que apareceram em fichas técnicas ao longo de todos esses anos conseguiram o objetivo almejado, ou seja, uma maior consagração no campo.

3. Autoria: um dado que influencia a avaliação da criação publicitária?

Para uma discussão sobre critérios de avaliação de peças publicitárias, julgamos necessária uma analogia inicial com o campo das artes plásticas, fazendo aqui todas as ressalvas necessárias ao processo de aproximação da criação publicitária com a arte⁶.

O campo das artes plásticas, cuja autonomia já há muito se efetivou, conta com descrições consolidadas de critérios de validação de seus produtos. Se foi possível, para o campo artístico, desenvolver e descrever critérios de avaliação e, conseqüentemente, de distinção, mesmo trabalhando com um objeto “subjetivo” como a obra de arte, por que não seria possível ao campo publicitário descrever, explicitar os critérios de avaliação desenvolvidos e usados ao longo de sua trajetória?

Para a publicidade, a questão da autoria tem especificidades que muito diferem da questão de autoria nas artes. Se, no referido campo das artes plásticas, a autoria é um critério de distinção consolidado, a questão, colocada agora no âmbito do campo da publicidade, particularmente no da criação publicitária, revela-se bastante desafiadora à luz dos estudos científicos. Assim, entendemos que esses levantamentos, já realizados no campo das artes plásticas, podem contribuir com questionamentos e esclarecimentos

⁶ Trouxemos o campo das artes plásticas para este texto apenas para discutir metodologias de avaliação; não faz parte de nossos objetivos discutir se a criação publicitária é ou não arte.



relacionados à questão da autoria como um dos critérios considerados na avaliação dos trabalhos em criação publicitária.

Num levantamento prévio sobre formas de avaliação de objetos de arte, descritas em textos de divulgação publicados na mídia⁷, a questão da autoria é um dos primeiros quesitos a serem levados em conta para a avaliação e conseqüentemente para a distinção da obra de arte. Nas diversas métricas criadas para avaliar e valorar uma obra de arte, o critério autoral ocupa a primeira ou a segunda posição, denunciando assim a importância desse critério. É fato consagrado no campo das artes plásticas que trabalhos com a assinatura explícita do autor alcançam ainda mais valor, simbólico e de mercado. Assim, é de se supor que em alguns casos a compra do objeto de arte se dê mais em função da relevância do nome do autor no campo do que pelo valor intrínseco que a obra de arte eventualmente tenha - aspectos que não discutiremos neste trabalho.

Na publicidade, a autoria “de direito” é, por convenção, sempre da agência em que o profissional trabalha e não de quem criou a peça, ou seja, o “autor de fato”. Entretanto, os profissionais que aparecem nas fichas técnicas dos trabalhos inscritos em Premiações têm a permissão das agências de colocá-los em seus portfólios pessoais e é através dessa revelação da autoria que os agentes do campo adquirem o capital simbólico necessário para se legitimar ainda mais dentro do próprio campo. Ter seu nome nas fichas-técnicas é parte de uma estratégia que persegue a legitimidade dentro do campo, ou, em outras palavras, aumento do capital simbólico. Isso permitirá ao autor a conquista de três outros “troféus”, digamos assim, que podem ser descritos como: 1) melhoria do capital financeiro, 2) nova proposta de trabalho com melhores condições, 3) convite para participar de júris de outras premiações.

A assinatura do trabalho (ou a revelação da autoria⁸) apresenta um duplo mecanismo: para o produtor da mensagem, é um elemento de confirmação da sua posição de hegemonia no campo, considerando que ele já ocupe uma posição como esta. E no caso de profissionais ainda não legitimados, a assinatura representa justamente essa busca pela legitimação.

⁷ Isto é Dinheiro: “Dez dicas para avaliar uma obra de arte”, Site Uniersia “Como reconhecer uma obra de arte”, ambos acessados em 12 de março de 2013:

‘istoedinheiro.com.br/noticias/14187_DEZ+DICAS+PARA+AVALIAR+UMA+OBRA+DE+ARTE
noticias.uniersia.com.br/destaque/noticia/2012/07/17/951647/como-reconhecer-uma-boa-obra-arte.html

⁸ Lembrando que a autoria da peça publicitária obviamente sempre existirá, mesmo que o autor ainda não seja portador de nome relevante no campo. Nesses casos, poderíamos dizer nem sempre há um nome de *grife* assinando a peça, embora sempre haja um nome por trás de cada peça produzida. Há ainda a possibilidade do trabalho ser fruto de um grupo de pessoas, mas ainda assim, elas podem ser identificadas.



Nossa hipótese é a de que na criação publicitária, assim como nas artes plásticas, a “autoria” seja também um dos critérios que influenciam a valoração da criação publicitária. Na última parte deste texto falaremos mais sobre isso.

Conclusão

A hipótese principal desse trabalho sustenta que o conjunto de critérios que validam a excelência criativa das peças publicitárias pode ser identificado, descrito e analisado do ponto de vista das ciências sociais. E partiremos do pressuposto de que esses critérios existem e que foram assimilados pelos participantes do campo (independente das posições que ocupem) através dos mecanismos de aquisição das disposições adquiridas. Do contrário, como explicar os consensos⁹ (mesmo que fruto de intensas disputas dentro do campo) a que se chega para premiar esta e não aquela peça?

Uma outra hipótese é a de que a avaliação da criação publicitária leva em conta sim a autoria. Ao folhearmos um anuário de criação que traz uma coleção de peças já legitimadas pelo campo; se visitarmos uma exposição de trabalhos premiados; ou ainda se olharmos o portfólio de um agente dominante no campo teremos uma pré-disposição em avaliar positivamente as peças porque estando elas inseridas num contexto de premiação, nosso julgamento já contaria de antemão com uma legitimidade prévia.

Para melhor compreensão desse ponto de vista, trazemos os estudos sobre estereótipos de Lippman e uma das principais justificativas para a existência de estereótipos: a necessária economia que há em ver todas as coisas como tipos e generalidades, em vez de ver todas as coisas “frescas” e com detalhes. Nas palavras do autor: “As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las” (LIPPMAN, 1972, p. 156).

Se Lippman nos alerta que definimos antes e só depois vemos, será que não iniciamos a avaliação da peça publicitária sob o ponto de vista da criatividade no momento mesmo em que abrimos um anuário, já sabendo que nele estão contidas peças já legitimadas pelo campo? O mesmo vale para a avaliação de peças de autores que ainda não obtiveram um certo grau de legitimação pelo campo: ao iniciarmos a avaliação de peças de autores desse segundo grupo, ainda não legitimados pelo campo, já não estaríamos

⁹ Termo utilizado para dar conta de um processo de objetivação legitimado pelo campo e responsável pela distribuição do capital simbólico àquelas peças julgadas como as mais representativas dos processos que as legitimaram.



sendo influenciados por essa informação para compormos a nossa avaliação sobre o trabalho?

Os conceitos de Lippman e Bourdieu nos ajudam a refletir sobre esses dois aspectos fundamentais presentes no processo de avaliação das peças publicitárias: 1) ao sabermos que uma peça já foi legitimada pelo campo e que outra não, tendemos a chegar à mesma avaliação do campo, tanto no primeiro quanto no segundo caso; 2) ao chegarmos a essas mesmas conclusões estaremos utilizando uma estratégia para também garantir o nosso pertencimento ao campo.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. *O campo da Comunicação*. In: BARROS, C & CASTRO, G. (orgs.) *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, José Luiz. LOPES, Maria Immacolata Vassallo e MARTINHO, Luiz Cláudio. (Orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação*. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010.

CARRASCOZA, João A. HOFF, Tania. *Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento*. In: Perez Clotilde, Trindade, Eneus (Orgs.) *Como anda a Publicidade? Porque Pesquisar faz bem*. Editora Schoba: Salto, SP, 2011

KÊNIA, Míriam. *Dez dicas para avaliar uma obra de arte*. Disponível em: <http://istoedinheiro.com.br/noticias/14187_DEZ+DICAS+PARA+AVALIAR+UMA+OBRA+DE+ARTE>. Acesso em 12-03-2013

LIPPMANN, W. *Estereótipos*. In: STEINBERG, Ch (org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas*. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUC-RS, nº 30, agosto 2006, pp. 16 a 30

ORTIZ, Renato, org. FERNANDES, Florestan, coord. *Pierre Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo. Editora Brasiliense. 3ª Edição, 1995.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001

Universia Brasil. *Como reconhecer uma obra de arte*. Disponível em <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/07/17/951647/como-reconhecer-uma-bom-obra-arte.html>>. Acesso em 12-03-2013

<http://adcglobal.org>. Acesso em 07-02-2013