

Criatividade em Propaganda: tensionamentos entre a ciência e o mercado¹

Francisco dos SANTOS²

Annelena Silva da LUZ³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho tem como ponto de partida a seguinte questão: de que forma a pesquisa em Publicidade e Propaganda tem abordado o tema da criatividade? Para isso, buscamos nos anais dos congressos da INTERCOM, COMPÓS e PRO-PESQ PP, a partir do ano de 2009 até o ano de 2015, produções que tratassem da criatividade como objeto de conhecimento. Identificamos que os trabalhos científicos elaborados na área de Publicidade e Propaganda apresentam uma produção incipiente de problemáticas de pesquisa que abordem estas questões. Por fim, discutimos as possíveis razões para a existência desse “esquecimento” relacionado à criatividade na produção científica em publicidade, além de buscar caminhos futuros que possam aproximar a abordagem sobre a criatividade e a pesquisa científica em publicidade.

Palavras-chave: criatividade; imaginação; pesquisa em publicidade.

INTRODUÇÃO

Desde os anos 70, observamos que as práticas publicitárias voltadas ao mercado sofreram uma mudança paradigmática com relação à forma de elaboração dos anúncios que eram produzidos nas principais agências de propaganda do país. Até então, eram os aspectos tangíveis do produto que tinham maior destaque, como, por exemplo, a tradicional campanha das Havaianas, estrelada por Chico Anysio, “não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro”, que foi lembrada pelo jornal “A Memória da Propaganda”, na

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, email: chico.f.santos@gmail.com.

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Bolsista CNPq, email: annelena.life@gmail.com.

publicação da Associação Nacional Memória da Propaganda no ano de 2005⁴. Nesta edição do jornal, foi abordado como a marca passou desta tangibilidade para um novo posicionamento, que se perpetua há 52 anos, criado por agências como Talent e AlmapBBDO. Mostrar as propriedades dos produtos não é mais suficiente. É necessário instigar o consumidor, é preciso gerar expectativa e é imprescindível criar relacionamento com a marca. Acreditamos que essas novas formas de posicionamento, focadas em aspectos intangíveis do produto, contribuíram para uma construção simbólica muito bem estruturada e, por sua vez, criativa, em termos de inovação, no que se refere a tudo que a marca já tinha trabalhado desde então em sua comunicação. Ou seja, este breve exemplo mostra um momento de mudança no mercado publicitário que se demonstra evocando sua principal matéria-prima, a criatividade. E, como podemos observar, isso gerou vários frutos, pois essa estratégia catapultou uma marca em crise, por exemplo, para um produto desejável para seus consumidores. Ademais, a criatividade deixou de ser atributo exclusivo do profissional de criação e se incorporou nos departamentos de mídia e planejamento, na medida em que não só a retórica – textual e visual – dos anúncios influencia seus públicos, mas também as estratégias de aproximação ao *target* e o complexo composto de mídia ganharam importância.

Daqui, nos deparamos com a primeira questão deste trabalho: sendo a criatividade um diferencial no fazer publicitário, qual é a representatividade desse tema na pesquisa em publicidade, especialmente nos espaços principais de discussão de nossa área? O trabalho realizado por Covalski (2014) mostrou um mapeamento geral dos trabalhos apresentados em um espaço de quase 10 anos, alocados nas divisões temáticas de publicidade do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, esforço este que nos serviu de ponto de partida para a elaboração de um posterior levantamento. Deste ponto inicial foi possível identificar, em uma primeira instância, as temáticas, bem como abordagens que mais se evidenciavam como substrato para as pesquisas apresentadas. Logo, foi possível perceber que as pesquisas que vem sendo produzidas não demonstram uma preocupação relativa à criatividade. No quadro abaixo, no qual são indicadas as principais palavras-chave dos

⁴ CANAL DE FFUKUSHIMA. Chico Anysio: **garoto propaganda pioneiro das** Havaianas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BqQ2RPKljEc>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

trabalhos apresentados no congresso, fica visível a ausência dessas abordagens nas pesquisas. Desta forma, identificamos que mesmo este “silêncio” nos dados, pode ser um indicativo de alguma característica no campo que ainda demanda estudos mais aprofundados.

Ranking	Palavras-chave	Citações
1	Publicidade	233
2	Comunicação	100
3	Consumo	73
4	Marca(s); Propaganda(s)	65
5	Marketing	45
6	Discurso	25
7	Internet	24
8	Publicidade e propaganda	22
9	Propaganda política/eleitoral	20
10	Identidade(s)	18
11	Ensino	17
12	Estratégia(s)	16
13	Semiótica	15
14	Linguagem(ns); Redes sociais digitais	14
15	Branding; Criança/Infantil/Infância	13
16	Persuasão	11
17	Criança/Infantil/Infância	10
18	Imagem; Mídia; Narrativa(s)	08
19	Comportamento do consumidor; Sustentabilidade	07
20	Comunicação política; Consumidor; Mercado publicitário	06
21	Comunicação Integrada de Marketing; Cultura; Eleições; Ética; Interatividade	05
22	Agência de Publicidade; Anúncios(s); Campanha publicitária; Comportamento; Comunicação mercadológica; Criação publicitária; Imaginário; Política; Representação	04

Quadro 1: Ranking das palavras-chave na DT 2 – Publicidade e Propaganda
Fonte: Covalski (2014)

Observamos, a partir dos primeiros lugares, que os interesses são relacionados a um estudo aprofundado de *cases* publicitários, bem como as relações entre marcas e consumo. Há uma pesquisa então voltada mais para a materialização e os efeitos dos anúncios, ou ainda a sua desconstrução, como é o caso da 13ª proposição, a semiótica, do que pesquisa que foquem no momento das práticas de sua elaboração ou ainda que se debrucem sobre o que de fato movimentava de maneira tão ágil as práticas de mercado, que mais tarde se tornam *cases*. Ou seja, há uma lacuna de pesquisas que tratem de olhar o profissional de publicidade, bem como o mercado, com mais atenção a fim de que se criem pontes teóricas entre eles.

CAMPO CIENTÍFICO E MERCADOLÓGICO EM DISCUSSÃO

Ao encerrar o ponto anterior da nossa discussão, propondo uma abordagem mais próxima, a fim de que se faça pesquisa em comunicação abordando a criatividade e a imaginação, mesmo que timidamente, reforçamos o pensamento para que haja de fato uma maior “comunicação” entre esses campos. Nós os identificamos como distantes nesse processo exploratório de busca por pesquisas em comunicação, demonstrando uma dicotomia: mercado e academia, que acabaram se tornando dois polos diferentes que compõem o ensino e as práticas publicitárias. Nos dividimos entre profissionais da pesquisa ou do mercado, gerando por sua vez um afastamento quase que natural destes dois polos.

Nesse sentido, parece-nos que os questionamentos de pesquisa não se apresentam sobre o anúncio criativo ou sobre as características que assim o definem. As inquietações não se concentram sobre a criatividade como propriedade do criador ou do criado, mas concentra-se sobre os modos de fazer em criação publicitária. (PETERMANN, 2011, p.25)

Essa divisão entre pesquisa e mercado ocorreu de forma paulatina e sutil, mas hoje seus resultados são evidentes, como esboçamos no quadro apresentando anteriormente. Com isso, buscamos compreender as noções que estruturam esses dois campos para entender de que forma eles se afastam na medida em que se diferenciam. Sendo que nossa proposição é justamente oposta, esses campos deveriam convergir mais, uma vez que são

complementares e se relacionam com um assunto de maior abrangência que é a própria publicidade.

Ao compreender a publicidade como um campo e propor com base nesses dados levantados acerca da pesquisa, faz-se interessante compreender como definimos, ao nosso entendimento o campo. Segundo, Bourdieu (1983) o campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. Sendo assim, identifica-se que o campo é onde se manifestam as relações de poder e, também as movimentações correspondentes em busca do acúmulo de capitais, caracterizando o comportamento dos agentes enquanto dominantes ou dominados. Ou ainda, abordando questões mais próximas à temática do trabalho, as relações entre o campo da pesquisa e do mercado. É possível observar que a pesquisa se coloca como um local especializado, de acesso reservado, muitas vezes, apenas a estudiosos do próprio campo ou pesquisadores ainda em formação. Isso quer dizer, que um campo acaba se afastando do outro na medida em que se configura de forma diferente, pelos membros, pela linguagem e pela própria formação de conhecimento. Já no que compete o campo do mercado, ele se atualiza com mais rapidez com relação a suas práticas, pois depende das exigências feitas pelo interesse de terceiros, no caso os anunciantes. Outro ponto que configura essa rapidez é concorrência: ela cria um ambiente favorável a mudança, pois essa é o ingrediente principal da sobrevivência dos profissionais em agência de publicidade, a diferenciação dos outros, o novo, o inexplorado. Em um determinado momento temos o estudo teórico e outro momento a prática. Cada qual se configura da forma que lhe é solicitada através de suas práticas de engendramentos funcionais, ou seja, a pesquisa deverá se propor a investigar e o publicitário a criar.

No entanto, apesar das diferenças, é possível observar outra característica que compõe a ideia de campo: as disputas de poder e legitimação. As práticas de cada campo, buscam através de suas produções qualificar qual teria mais importância no que compete às suas contribuições para com a publicidade. Distinguir-se é uma tarefa que faz com que se reforcem conceitos ligados às apropriações de valores mais subjetivos, ligados à posse de determinados tipos de conhecimentos, tanto por parte de pesquisadores quanto por parte dos publicitários. Tendo em vista que, muitas vezes, a produção de sentido se dá através das

diferentes formas de agir de cada agente no campo propriamente dito, faz-se necessário observar o *habitus* de classe, conforme Bourdieu (1983).

Assim, enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo em qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste. Por isso não se configura como um sistema fechado, mas sim atualizado na atuação de cada, ainda que esta seja orientada pelo *habitus*. Ainda enquanto estrutura estruturante, podemos pensá-lo como responsável pela manutenção do próprio campo que o estabelece. (PETERMANN, 2011, p. 93)

Logo, o campo é compreendido como um conjunto de estruturas que orientam ações, sendo que essas serão consideradas a partir do *habitus* de classe desse determinado grupo, aqui especificamente, pesquisadores e publicitário em agências de propaganda. Esse somatório de ações gera características que os particularizam enquanto trabalhadores práticos ou teórico da comunicação. Mas, também, universalizam enquanto membros que produzem diferentes formas de conhecimento através do compartilhamento simbólico de determinados práticas, que produzem sentidos para o campo. Ou ainda, como explica Petermann (2011), o subcampo da criação publicitária já institucionalizado dentro do campo da comunicação se dá no interior através da ação de seus pares e na circulação de seus valores legitimados. Dessa forma, a criação, a criatividade e a imaginação se encontram como parte integrantes e pulsantes desse campo, mas ainda não se encontra como característica presente entre os dois polos formadores. As subjetividades criativas são naturalizadas no que se relaciona à prática publicitária mercadológica: construir o anúncio, escolher a tipologia, estudar as cores, produzir uma fotografia, são práticas que estão constantemente associadas à criatividade. Contudo, quando identificamos o *habitus* dos pesquisadores em publicidade, notamos uma atitude mais observadora com relação à prática e a tímida existência de problematizações que se engajem com o subcampo da criação.

Sendo assim, concluímos que, em consonância com o dizer de Petermann (2011), o conceito de subcampo serve à análise da criação publicitária, identificada como um espaço social dinâmico, determinado pelas relações entre os indivíduos que o constituem. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, manifestando dinâmicas específicas de disputas de poder, mas que, por outro lado, também está submetido às leis e regras do campo da publicidade e de muitos outros que o atravessam, como por exemplo o campo da pesquisa. Assim sugerimos que há um local para a interferência da criatividade entre os dois polos e

que facilite as trocas e as relações entre esses sujeitos, fazendo com que seus *habitus*, mesmo que diferentes, se complementem de forma mais visível e útil aos saberes do campo.

O ELO PERDIDO: MAPEAMENTO DA CRIATIVIDADE NA PESQUISA

Com a intenção de fundamentar nosso trabalho a fim de que as discussões críticas sejam feitas com mais propriedade, fizemos uma busca exploratória dos trabalhos científicos enviados para as divisões temáticas relacionadas à publicidade que foram publicados em anais de eventos desde o ano de 2009 até 2015. Objetivamos encontrar trabalhos que abordem de alguma determinada forma as temáticas relacionadas com a criatividade na publicidade. Enfim, investigar quais trabalham traziam de alguma maneira questões que abordassem a criatividade no fazer científico da área. Optamos por efetuar essa busca em três principais eventos da área da comunicação que ocorrem anualmente e são considerados de grande importância para a área. São eles promovidos por órgãos como a Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM e o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - PRO-PESQ PP. Como dito anteriormente, além da visibilidade destes eventos, a nossa escolha foi pautada também pela abrangência e variedade dos trabalhos comportados em cada um deles. A COMPÓS por ser um evento que representa as pesquisas elaboradas nos programas de pós-graduação, o INTERCOM por ter uma abrangência maior, com propostas de trabalhos em todos os níveis do ensino superior e, por fim, a PRO-PESQ PP por ser um evento específico da área de publicidade.

A busca nas bases de dados foi feita a partir das palavras-chaves “criação”, “criatividade”, “processo criativo”, “criação publicitária”, “imaginação” e “imaginário”. No congresso da INTERCOM, identificamos um total de 19 trabalhos que continham tais palavras-chaves, em meio a um universo de 393 trabalhos aceitos, desde 2009 na DT 2 - Publicidade e Propaganda. No PRO-PESQ PP a presença de trabalho com estes pré-requisitos é um pouco mais significativa, tendo em vista de que é um evento específico da área de Publicidade e Propaganda: em um total de 356 trabalhos desde 2010, apenas 24

trabalhos tratavam da criatividade e temáticas afins. Diferentemente dos outros dois congressos mencionados acima, a COMPÓS não possui um grupo de trabalho ou divisão temática que incorpore produções relacionadas à Publicidade e Propaganda⁵. Na busca por trabalhos com os termos especificados anteriormente, não encontramos produção científica que discutisse tais conceitos relacionados especialmente à área de Publicidade e Propaganda. Por isso, nossa aproximação a esses trabalhos precisou de mais duas palavras-chaves – “publicidade” e “propaganda” – afim de que pudéssemos encontrar essas produções. Por exemplo, ao buscarmos a palavra “propaganda”, encontramos 14 trabalhos e apenas quatro deles não tratavam da temática da Propaganda Política. Quando buscamos “publicidade”, encontramos 22 trabalhos, mas nenhum tratando as diversas temática relacionadas à criatividade na publicidade. Sendo assim, o gráfico abaixo demonstra a discrepância dos trabalhos produzidos em relação à área Publicidade e Propaganda e a produção científica que aborde temas aderentes à criação publicitária, nos congressos da INTERCOM, PRO-PESQ PP e COMPÓS.

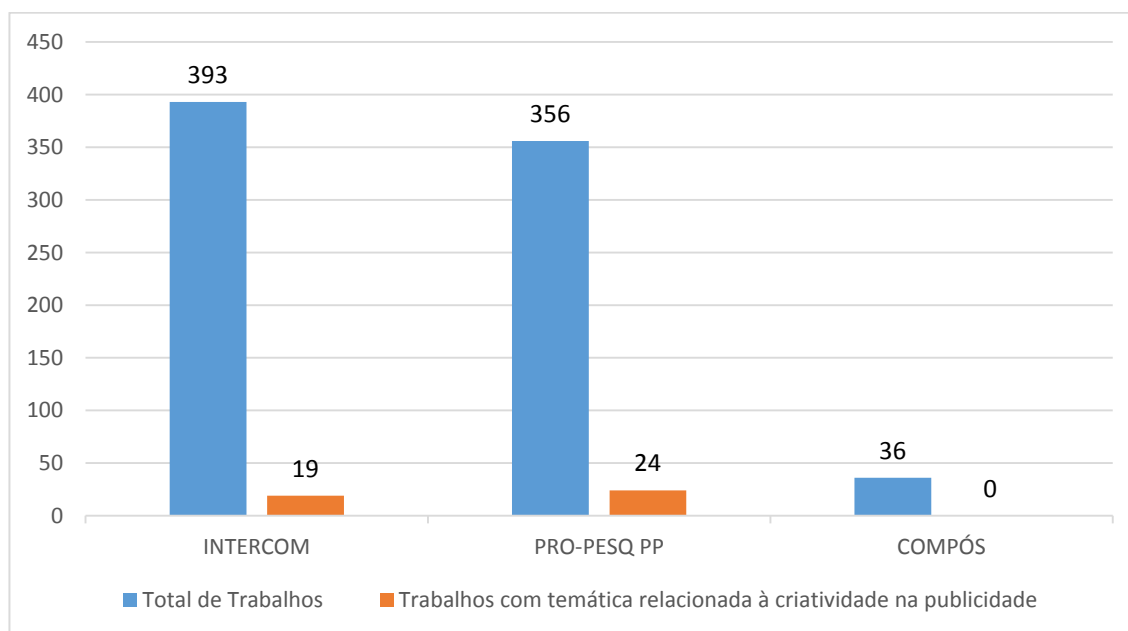


Gráfico 1: Relação das produções científicas em três congressos
 Fonte: dos autores

⁵ Trabalhos disponíveis para consulta a partir do ano de 2000: COMPÓS. Biblioteca. Disponível em: <<http://compos.org.br/biblioteca.php>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

CIÊNCIA E MERCADO: ENTRE RAZÃO E IMAGINAÇÃO

A partir do mapeamento dos trabalhos acima, pudemos exemplificar a pouca representatividade – ou praticamente nenhuma, como evidenciado na COMPÓS – que estudos a respeito da criatividade no fazer publicitário têm na pesquisa científica em publicidade. Ou, como podemos afirmar em correspondência a Bourdieu (1983), cada um dos campos – ciência e mercado – tem seus *habitus* polarizados, na medida em que as questões circundantes à criatividade, que abunda no mercado, ainda têm dificuldade de serem acolhidas pelo campo científico. Consequentemente, isso nos conduz a uma outra questão: que características de cada campo influenciam essa polarização? Que possíveis questões estão envolvidas em tamanha dificuldade de tratarmos de temas como a criatividade e processo criativo no campo científico?

De início, podemos conceber o campo da ciência como um campo que se afasta do senso comum (SANTOS, 1989), sendo este último um conhecimento naturalizado a respeito dos fenômenos do mundo, sem a pretensão de uma comprovação, e o outro, o conhecimento científico, dotado de um olhar mais profundo acerca da natureza, constituído a partir de métodos e técnicas especificamente selecionados. O surgimento de uma ciência se dá na medida em que o cientista se depara com um obstáculo epistemológico (BACHELARD, 1996), momento em que é preciso se voltar contra a natureza e por em xeque o conhecimento adquirido pelo senso comum. Ocorre uma primeira ruptura epistemológica (SANTOS, 1989).

Quando uma ciência ganha suas teorias, métodos e técnicas próprios, bem como paradigmas⁶ amplamente aceitos pela comunidade científica, ela passa a adquirir características de uma ciência normal (KUHN, 1975). É neste momento que, segundo Santos (1989), podemos observar a existência de um senso comum, inclusive no conhecimento científico. Na medida em que um paradigma toma conta de uma comunidade científica, o irromper de novos fenômenos, até então inexplicáveis ou ignorados pelo

⁶ Trouxemos a noção de paradigma em consonância com Kuhn (1975, p. 13), sendo este “[...] um conjunto de métodos e técnicas, práticas e concepções científicas partilhadas por uma comunidade científica. É o paradigma que vai permear a percepção do cientista de determinada comunidade, bem como seu conjunto de empreendimentos e suas linhas de pesquisa”.

paradigma vigente, demanda uma nova mudança de paradigma, ou uma segunda ruptura epistemológica (SANTOS, 1989).

É possível notar que tais mudanças no interior das ciências, assim como observam os autores acima, caminham lentamente, justamente por necessitarem de comprovações com a dimensão empírica e o desenvolvimento de teorias, métodos e técnicas para a apreensão da realidade. Consequentemente, o desenvolvimento da ciência é predominantemente ligado à razão, na medida em que a proposição de teorias tem como intuito a busca de uma verdade que só pode ser acessada através da racionalidade e do método científico. Dessa forma, os processos do inconsciente, as associações livres, o devaneio – motores da criatividade, ligados à imaginação⁷ – são considerados entraves ao progresso científico. Tal fenômeno de valorização da razão em detrimento da imaginação foi observado por Durand (1979; 2004), que, ao se debruçar sobre a cultura ocidental, identificou a existência de um iconoclasmo endêmico, um processo em que o espaço da imagem, da metáfora, foi sucessivamente sendo diminuído.

Enquanto a ciência – e aqui podemos refletir acerca de uma ciência da Publicidade e Propaganda – se afasta do senso comum, onde as imagens e metáforas se multiplicam, a abordagem acerca da criatividade em propaganda se aproxima dele. As teorias, métodos e técnicas, tão importantes para o campo da ciência como conhecemos, quando utilizados para apreender a criatividade, podem acabar engessando as possibilidades de criação provenientes da imaginação. Sendo assim, com espaço reduzido dentro da ciência, a criatividade transborda em outros campos associados à Publicidade e Propaganda, especialmente no espaço da prática, o mercado.

É justamente da experiência de mercado que os autores da área buscam seus referenciais. Por exemplo, Barreto (2004) afirma que a melhor forma de usar teorias a respeito de criatividade é ser apresentado a elas e esquecer-las. Predebon (2001), também muito influenciado pela prática em agência de publicidade, ensina que o profissional criativo deve estar aberto a novos conhecimentos, a novas influências e, principalmente, deve primar pela experiência sensorial. Vieira (2003) ratifica essa noção de que a

⁷ Consideramos a imaginação a partir de Durand (1979) como a faculdade primordial do ser humano, que acompanha os indivíduos desde seu nascimento, sendo que a razão é uma forma, objetiva e polarizada, de imaginação. É desta faculdade que nasce a criatividade, nossa capacidade de criar algo novo.

criatividade vem da experiência e não pode ser solidificada em métodos e teorias. Diz o autor: “o criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa ‘ao contrário’.” (VIEIRA, 2003, p. 21). Essa busca pelo “fazer diferente”, por surpreender e superar as formas convencionais acaba tornando o trabalho com a criatividade um trabalho de Sísifo em um terreno movediço: a área (o mercado) está em constante mudança e, por isso, é preciso que o profissional se reinvente e reconstrua suas bases teóricas a cada dia. Não há obrigatoriedade para que uma teoria seja aceita ou verificada, o importante é a metáfora, as associações livres e as imagens que emergem do inconsciente.

Podemos perceber, portanto, que cada um dos campos – ciência e mercado – tem propriedades constitutivas que não são apenas diferentes, mas antagônicas: enquanto o campo científico se vale de teorias, métodos e técnicas a fim de explicar os fenômenos do mundo, o campo mercadológico aposta na criatividade, onde não existem regras e o mais importante é surpreender.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS POSSÍVEIS CAMINHOS ENTRE A CIÊNCIA E O MERCADO

Retomando nossa reflexão, notamos que a baixa produção científica relacionada à criatividade, evidenciada nos congressos da INTERCOM, COMPÓS e PRO-PESQ PP, é sintoma de uma polarização entre mercado e ciência, cada um com suas práticas institucionalizadas, mas em uma busca por legitimação. De um lado, no mercado, observa-se a formação de um conhecimento técnico, voltado à construção de anúncios, e de outro lado, na ciência, uma formação observadora, com desenvolvimento de técnicas de pesquisa. Também, ao observarmos a baixa produção científica presente na COMPÓS, o espaço com maior qualificação nas discussões teóricas, já que reúne os programas de pós-graduação do país, pudemos perceber que o próprio campo científico da Publicidade e Propaganda ainda demanda um avanço nas discussões teóricas.

Na publicidade deparamo-nos com certa superficialidade das discussões teóricas especialmente daquelas que circulam pelos cursos de graduação e que apresentam a configurações semelhantes às dos manuais, contendo dicas, listas e a prescrição

dos modos de atuação e que se configuram muito mais como relatos do que como reflexões sobre as práticas. Isso parece contribuir com a falta de reconhecimento da publicidade como área teórica: pelo fato de ser uma área da comunicação bastante voltada para o mercado, suas atuações práticas são carentes de reflexões, estudos específicos, debates e abordagens críticas. São justamente essas práticas de mercado que deveriam orientar as reflexões teóricas. (PETERMANN, p.24, 2011)

Em relação à criatividade, vimos que cada um dos dois campos se polariza na medida em que um tem características constitutivas que são evitadas pelo outro. Enquanto a ciência tem como objetivo a busca de uma verdade, acessível através do desenvolvimento de teorias, métodos e técnicas de pesquisa, o mercado estimula a ruptura com técnicas convencionais, tendo como objetivo surpreender, chamar atenção do público-alvo. A abordagem com relação à criatividade demanda não só uma observação atenta às práticas do mercado, mas também uma discussão a respeito das teorias e metodologias inerentes à própria ciência.

Ao final, podemos perceber que o espaço em que os dois campos entram em contato é o ensino. É justamente num espaço de formação, em que a base de conhecimento técnico, estratégico, teórico e humanístico ainda estão em construção, que podemos estimular a abordagem a respeito da criatividade. Esta última não deve ser somente vinculada ao campo do mercado, mas deve ser uma condição inerente às teorias, técnicas e práticas publicitárias, contemplando o campo científico, mercadológico e educacional.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13^a ed. São Paulo: Summus, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**/ Pierre Bourdieu; tradução Daniele Kern; Guilherme J.F. Teixeira. – São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia** / organizador [da coletânea] Renato Ortiz; tradução Paula Montero e Alícia Auzmendi. – São Paulo: Ática, 1983.

COVALESKI, Rogério. **Mapeamento das pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014,



Foz do Iguaçu PR. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1570-1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Arcádia, 1979.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Difel, 2004.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 408 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2011.

PREDEBON, J. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 2003.