

ISSN 1415-4498

# *M*ANUSCRÍTICA

REVISTA DE CRÍTICA GENÉTICA

*14*

Centre de Documentation du Cours  
de Langue et Littérature Française

ASSOCIAÇÃO DE PESQUISADORES DO

---

L I T E R Á R I O

# *M*ANUSCRÍTICA

REVISTA DE CRÍTICA GENÉTICA  
VITÓRIA, ES – DEZEMBRO DE 2006

**Conselho Editorial:**

*ALMUTH GRÉSILLON*  
*AMÁLIO PINHEIRO*  
*JULIO CASTAÑON*  
*RAUL ANTELO*  
*ROBERTO BRANDÃO*  
*WILLI BOLLE*  
*YEDDA DIAS LIMA*

**Editoria científica:**

*ÂNGELA GRANDO BEZERRA*  
*APARECIDO JOSÉ CIRILLO*  
*MARIA REGINA RODRIGUES*  
*MARIA GORETE DADALTO GONÇALVES*  
*FERNANDO AUGUSTO DOS SANTOS NETO*

**Diretoria Editorial:**

*APARECIDO JOSÉ CIRILLO*

**Projeto Gráfico:**

*LUCIANO ALVES PORTELA*  
*VITOR CAMPOS LOUZADA*

**Ilustração Capa:**

*ATÍLIO COLNAGO*

# SUMÁRIO

1. Como entender os processos de criação vinte anos depois - Philippe Willemart.....	9
2. Lecture macro, lecture micro du processus d'écriture_ Réflexions sur la performativité du détail en critique génétique - Irène Fenoglio.....	22
3. Crítica de Processo - Cecília Salles.....	36
4. Signo e significação: Pensamento diagramático e leis de formação - Daniel Ribeiro Cardoso.....	41
5. Informação Estética: Processos de Construção de Formas na Criação - Edina Regina P. Panichi.....	47
6. Breviário das terras do brasil: uma aventura nos tempos da inquisição e os vários caminhos que os manuscritos nos proporcionam - Isabel Cristina Farias de Lima.....	52
7. A Comunidade do Arco-íris: a Gênese de um Possível Novo Mundo - Mara Lúcia Barbosa Da Silva.....	56
8. A presença de João Cabral de Melo Neto e Murilo Mendes em Acervos de escritores espanhóis - Ricardo Souza De Carvalho.....	61
9. Mário de Andrade: epistolografia e processos de criação - Marcos Antonio de Moraes.....	65
10. Poética do processo - Roberto de Oliveira Brandão.....	71
11. Estética da Criação: a gênese de Vidas Secas, de Graciliano Ramos - Vanda Cunha Albieri Nery.....	75
12. O território do caderno de criação - Laís Guaraldo.....	80
13. O códice 367 (320) da Biblioteca Nacional de Lisboa - Carlos Eduardo Mendes de Moraes.....	88
14. Acervos de autores e projetos de edição crítica: Os casos de Fernando Pessoa e Eça de Queirós - Ceila Ferreira Martins.....	94
15. Ficção e Imprensa no Brasil: os Processos de Criação de Machado de Assis, Joaquim Manuel de Macedo e José de Alencar - José Alcides Ribeiro.....	101
16. Machado de Assis e o Corpus flaubertianum - Verónica Galíndez Jorge.....	116
17. Revisitando a aquisição de segunda língua: inglês - Ana Elisa Machado Cysne.....	121
18. Tradução literária e crítica genética: Estudo genético do prototexto da tradução para o português do romance de Gabriel Garcia Marques Memória de minhas putas tristes. - Marie-Hélène Paret Passos.....	127
19. Drummond e o Arquivo-Museu de Literatura - Eliane Vasconcellos.....	132
20. Arquivos de escritores: as tramas no Arquivo Mário de Andrade - Marcia Regina Jaschke Machado.....	138

21. Método Van Gogh de formação em artes visuais - Edson P. Pfützenreuter.....	143
22. Um diálogo com as cartas de Vincent Van Gogh - A partir do livro Vincent Van Gogh: cartas a Théo - Maria Paula Palhares Fernandes.....	150
23. Italo Calvino: reflexões sobre processo de criação - Maria Sílvia Bigareli.....	161
24. A Poética de Norma Grinberg: O Arco do Desejo - Sylvia R. Fernandes.....	166
25. Construção metodológica na pesquisa em Educação: contribuições da Crítica Genética - Ronaldo Alexandre de Oliveira e Sílvia Regina Ribeiro.....	171
26. Processos de escritura na escola: breve panorama de alguns estudos franceses e brasileiros - Valquíria C. M. Borba e Eduardo Calil.....	177
27. Desdobrando as Funções dos Documentos de Processo: uma Análise nas Artes Visuais - Aparecido José Cirillo.....	185
28. Problemas de transcrição na Missa no. 7 de Francisco Mignone - Carlos Alberto Figueiredo.....	193
29. Processo de criação: diálogo com a cultura - Cristiane Miryam Drumond de Brito .....	199
30. Espaços de criação de duas ceramistas brasileiras - Maria Regina Rodrigues.....	206
31. Acaso como tendência: o projeto poético de Milton Montenegro - Maria Gorete Dadalto Gonçalves.....	215
32. Edição Crítica da Poesia Completa de Lúcio Cardoso - Ésio Macedo Ribeiro.....	225
33. A poesia machadiana: versões, traduções, revisões e diálogos – uma musa de roupas embebidas - Francine Fernandes Weiss Ricieri.....	231
34. O fazer naturalista em o mulato, de Aluísio Azevedo - Laura Camilo dos Santos Cruz. ....	237
35. Perspectivas sobre a gênese de Casa de pensão - Marizete Liamar Grando.....	244
36. A escrita literária é sempre uma prática crítica. Mas crítica do quê? Do processo - Claudia Amigo Pino.....	249
37. O processo telejornalístico na edição - Aline Grego.....	259
38. A Crítica Genética na Propaganda - Prof. João Vicente Cegato Bertomeu.....	268
39. O Processo de Criação e Produção em Os Simpsons - Profa. Chantal Herskovic.....	277
40. O Caderno Rosa de Hilda Hilst - Cristiane Grando.....	286
41. A condição fotográfica da arte contemporânea - gênese e o processo de criação - Evandro de Freitas Gauna.....	287
42. O processo de criação de Cidade de Deus - Keila Prado da Costa.....	289
43. Generalizações sobre o proceso criativo servindo como suporte no caminhar de uma oficina terapêutica ocupacional com psicóticos .....	290
44. Disciplina e liberdade: leituras processuais na música de H.J. Koellreutter.....	295

## 38. A CRÍTICA GENÉTICA NA PROPAGANDA

JOÃO VICENTE CEGATO BERTOMEU  
ESPM, FAENAC, UNIVERSIDADE SÃO  
JUDAS, PUC-SP

### A CRÍTICA GENÉTICA E A PROPAGANDA

#### 1.1 - BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE DE PROPAGANDA

No Brasil, em 1808, no Rio de Janeiro, o jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro* é fundado, dando início à imprensa brasileira. Assim, é encontrado o primeiro anúncio impresso, os anúncios classificados que chegam e, em pouco tempo, tornam-se numerosos e variados.

Já em 1875, os primeiros anúncios ilustrados são publicados em *Mequetrefe* e *O Mosquito*, jornais editados também no Rio de Janeiro, que dedicam sua última página da publicação aos anúncios ilustrados pelo próprio caricaturista da publicação (RAMOS, 1985).

Desse modo, nota-se que a criação na propaganda brasileira começa com textos de jornalistas e poetas, e, posteriormente, integram-se a estes artistas para desenvolvimento dos aspectos visuais dos anúncios.

A partir desse período, os anúncios acompanham a evolução gráfica e, em 1900, com o aparecimento das revistas, entram em grande expansão. Em 1913, encontram-se a produção de cartazes, avulsos e variadas formas de propaganda ao ar livre (RAMOS, 1985).

Assim, com a chegada ao Brasil das empresas multinacionais, tais como: Bayer, General Motors, Mercedes-Benz, Ford, entre outras, agências de propaganda instalam-se para atender a esse novo mercado. O desenvolvimento da atividade passa a receber influência direta da propaganda que era feita em outros países.

Após a Segunda Guerra Mundial, os horizontes da propaganda ampliam-se, especialmente nos Estados Unidos e Inglaterra, refletindo no desenvolvimento da atividade no Brasil. Nos anos 50 em diante, consolida-se o crescimento industrial no eixo Rio - São Paulo e com ele a maior necessidade de utilização da propaganda (RAMOS, 1985).

Nos aspectos do processo de criação em propaganda, entre os anos 60 e 80, as agências de propaganda utilizam duplas de criação, constituídas por um redator e um diretor de arte.

Entre tantas outras formas de se tratar o assunto, atualmente algumas empresas acreditam e discutem o trabalho criativo desenvolvido por equipes, chamadas de *Team Works*, que procuram abrigar o mais amplo leque de profissionais de diversos setores da propaganda, entre eles: planejadores, artistas gráficos, profissionais de marketing, profissionais de mídia e atendimento, pesquisadores, redatores, etc.

Nos periódicos de propaganda, apresentam-se sempre discussões e buscas sobre as melhores formas de se criar em propaganda, nota-se que a criatividade é o resultado fundamental dentro de todo o processo de produzir propaganda, assim, o tema está sempre em evidência dentro do setor.

Desde o início, a atividade de criar em propaganda, não é destacada de modo claro quanto a seu processo. Assim, este artigo busca identificar algumas formas de se estudar os documentos envolvidos e caminhos criativos encontrados dentro do processo de criação de algumas campanhas de propaganda.

## 1.2 - A PROPAGANDA E A CRÍTICA GENÉTICA

O presente artigo objetiva contribuir para compreender a crítica genética e sua aplicação no processo de criação em propaganda, resultando em informações relevantes à comunicação e também à crítica genética, a saber:

### A) NO CAMPO DA PROPAGANDA

Os documentos do processo de criação em propaganda são identificados e analisados, buscando distinguir e estudar nestes mesmos documentos o planejamento, a execução e o desenvolvimento do anúncio publicitário.

As características que influenciam no processo são identificadas, para que a criação possa atingir resultados mais satisfatórios no que se refere à criatividade, visto que na propaganda a busca por campanhas de alto teor criativo é uma constante entre os profissionais.

No ensino da graduação em Comunicação Social especificamente no curso de Propaganda, apresentam-se ainda poucos estudos relacionados à disciplina Criação em Propaganda, sendo assim, a crítica genética é aplicada para que possa estudar os documentos, o detalhamento de alguns processos e a complexidade do percurso de criação de algumas campanhas, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento didático da disciplina.

### B) NO CAMPO DA CRÍTICA GENÉTICA

A crítica genética pode ser definida como a investigação que vê a obra de arte, partindo de sua construção. Acompanhando seu planejamento, execução e desenvolvimento, o crítico genético preocupa-se com a melhor compreensão do processo criativo. Sendo assim, o anúncio impresso é estudado por meio dos documentos do processo que o acompanham. A história da produção de obras, no caso a produção dos anúncios impressos, é pesquisada e comentada, seguindo as pegadas deixadas pelos criadores. Ao narrar a gênese do anúncio, pretende-se tornar o movimento legível e revelar alguns dos sistemas responsáveis pela criação. A crítica refaz com o material que possui, a gênese do anúncio e descreve os mecanismos que sustentam essa produção.

O foco de atenção da crítica genética é o processo por meio do qual algo que não existia passa a existir, com base em algumas características que alguém vai lhe oferecendo, como a definição de fato fictício de Peirce (1977). Um anúncio impresso

surge ao longo de um processo complexo de apropriações, transformações e ajustes. A crítica genética entra na complexidade do processo, e a principal questão que impulsiona este estudo é a organização desse movimento.

A interpretação do anúncio não seria considerada final pelo publicitário, mas sim, o processo responsável pela sua produção. De acordo com SALLES (1998), ressaltamos que só nos interessa estudar o processo de criação, porque a obra existe.

A crítica genética utiliza-se do percurso da criação para desmontá-lo e, em seguida, para colocá-lo em ação novamente. Quando se refere a percurso, fala-se sobre os rastros deixados pelo criador. O interesse dos estudos genéticos é o movimento criativo: o ir e vir da mão do criador. Ultrapassando o que é entregue ao público, a obra é observada sob os prismas do gesto e do trabalho. Assim, o crítico passa a conviver com o ambiente do fazer cuja natureza o criador sempre conheceu.

Estes estudos sempre se limitaram à análise dos rascunhos de escritores. Assim, que nasceu a crítica genética na França no fim dos anos 60, mais precisamente em 1968, quando por iniciativa de Louis Hay, o Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) reuniu uma equipe de pesquisadores encarregados de organizar os manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine, que tinham sido recebidos pela Bibliothèque Nationale de France. No Brasil, a Crítica Genética chegou, de modo oficial, pelas mãos do Professor Philippe Willemart no I Colóquio de Crítica Textual: O manuscrito moderno e as edições, em 1985, na Universidade de São Paulo (SALLES, 1992)

Neste estudo, o manuscrito literário é o objeto de pesquisa, como faz parte do processo criativo de um escritor, a possibilidade de se estudar outros documentos do processo de toda e qualquer manifestação pode ser uma realidade. Desse modo, coube ao Centro de Estudos de Crítica Genética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo expandir os limites do estudo de crítica genética, e, em pouco tempo, já havia pesquisadores estudando manuscritos de arquitetura, artes plásticas, teatro, dança, jornalismo e cinema.

Assim, a crítica genética é utilizada para identificar as etapas e os documentos deste tipo de processo, bem como também demonstrar como se apresentam as principais características deste percurso.

### 1.3 - PROPAGANDA. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Conforme Kotler e Armstrong:

*Os mais antigos registros históricos nos dão notícia da propaganda. Arqueólogos trabalhando em países ao redor do Mar Mediterrâneo descobriram escritos anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam as paredes para anunciar lutas de gladiadores, e os fenícios pintavam figuras promovendo seus artigos em grandes rochas ao longo de rotas movimentadas. Uma pintura em uma parede de Pompéia louvava um político e pedia votos ao povo.*

*Outra Antiga forma de propaganda era a marca que os comerciantes colocavam em seus produtos, tais como potes. À medida que sua reputação se espalhava de boca em boca, os compradores começavam a procurar por uma marca em particular, da mesma forma como marcas registradas e nomes de produtos são procurados e nomes de produtos são atualmente*

(KOTLER e ARMSTRONG, 1991, p.304).

O momento de transição na história da propaganda ocorre em meados do séc. XV, quando Johan Gutemberg inventou a imprensa. Os anunciantes não precisavam mais produzir cópias extras de um anúncio à mão. A primeira propaganda impressa em língua inglesa apareceu em 1478.

Em 1622, a propaganda recebeu um grande incentivo com o lançamento do primeiro jornal inglês, *The Weekly News*. Mais tarde, Joseph Addison e Richard Steele publicaram o *Tatler* e passaram a apoiar a propaganda que teve seu maior crescimento nos Estados Unidos. Benjamin Franklin tem sido conhecido como o pai da propaganda americana porque sua *Gazette*, publicada pela primeira vez em 1729, teve a maior circulação e volume de propaganda do que qualquer jornal na América colonial. Vários fatores fizeram da América do Norte o berço da propaganda. A indústria norte-americana era líder de produção em massa, o que criava excesso de produção e necessidade de convencer os consumidores a comprarem mais. O desenvolvimento de uma extensa rede de transporte fluvial, estradas e caminhos permitiu o transporte de bens e dos meios de propaganda para o interior. O estabelecimento, em 1813, do ensino público obrigatório aumentou o número de pessoas alfabetizadas e a proliferação de jornais e revistas. A invenção do rádio e, mais tarde, da televisão criaram mais dois meios notáveis para difusão da propaganda.

As agências de propaganda foram criadas da metade para o final do século XIX, por fabricantes e corretores que trabalhavam para a mídia e recebiam comissão pela venda de espaço e propaganda para várias empresas. Pouco a pouco, formaram agências e aproximaram-se mais dos anunciantes do que da mídia. As agências passaram a oferecer mais propaganda e serviços de marketing para seus clientes.

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado - de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de produção de massa. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.4)

A propaganda é uma informação com objetivo específico, ela tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor que, sem ela, ignorar-se-iam mutuamente; é, com efeito, a comunicação de uma mensagem. É preciso insistir sob este aspecto, pois o erro mais freqüente é acreditar que a propaganda é venda. Este conceito não é correto, uma vez que ela só representa uma parte da venda, unicamente, aquela que concorre para desenvolvê-la.

Esse primeiro aspecto da natureza da propaganda deve ser logo corrigido pela observação de que a informação é comunicada com uma intenção bem determinada e clara: vender. Pôr em relevo essa intenção não é indiferente, eis que traz consigo diversas conseqüências.

A primeira tem por fim manter uma proposição comercial, a informação só exis-

tirá, posto que seja necessária para esse fim: o aspecto informativo será desenvolvido se for o caso de um produto técnico ou novidade; será, ao contrário, mínimo ou até mesmo inexistente se o produto for conhecido, e se não houver nada de novo a se referir sobre ele.

Em segundo lugar, acontece com frequência que a informação cede lugar à persuasão, isto é, a todos os meios pelos quais se procurará tentar, seduzir, fazer desejar e convencer.

Torna-se importante ressaltar que, a função essencial da propaganda, é fazer conhecer um produto para que ele seja procurado. Mas os que ela procura influenciar são distraídos, ocupados, esquecem-se facilmente e sua mentalidade não pára de mudar. Novas camadas de consumidores aparecem a cada ano. Outras desaparecem. O próprio produto transforma-se e aperfeiçoa-se. Também a propaganda deve ser um processo permanente: nessa área, as situações nunca são definitivamente conquistadas. Constantemente, é preciso conservar a reputação de um produto, e tensão e o desejo devem ser mantidos para suscitar o consumidor.

Esta tensão, este desejo devem ser provocados pela criatividade publicitária. Trata-se aqui do próprio cerne da propaganda que é a pedra angular sobre a qual repousa sua eficácia.

Essas observações deixam supor que, para representar seu papel, a propaganda deve pôr em jogo as disciplinas mais diversas. É uma força complexa que faz apelo a profundos conhecimentos econômicos, quer se tratem de mecanismos cambiais, estudos de mercado, observação e previsões econômicas.

Define-se como propaganda ao conjunto dos meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço (LEDUC, 1980).

Muitos objetivos de comunicação e de vendas podem ser atribuídos à propaganda. Colley lista 52 possíveis objetivos de propaganda em seu conhecido *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*; ele delinea um método chamado DAGMAR (as iniciais do título do livro) para transformar os objetivos de propaganda em metas específicas mensuráveis (COLLEY, 1979).

Um objetivo da propaganda é a tarefa específica da comunicação a ser realizada com um público-alvo específico, durante um determinado período de tempo, cujos objetivos podem ser classificados pelo propósito a que destina: informar, persuadir ou lembrar. A propaganda informativa é utilizada maciçamente na introdução de uma nova categoria de produto, quando o objetivo é criar uma demanda primária, e a persuasiva torna-se mais importante à medida que a concorrência aumenta e o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva.

Uma parte da propaganda persuasiva é conhecida por comparativa, pois procura estabelecer a superioridade de uma marca por intermédio da comparação específica com uma ou mais marcas de uma classe de produto. A propaganda comparativa também tem sido utilizada para produtos tais como refrigerantes, computadores, desodorantes, cremes dentais, automóveis, vinhos e analgésicos.

A propaganda de lembrança é importante para o estágio de maturidade do produto, faz com que os consumidores mantenham o produto em mente.

## GRADUAÇÃO.

Para se abordar os aspectos que caracterizam a propaganda criativa e, assim, definir o que o publicitário busca neste processo de criação, pode-se citá-la por dois aspectos: a propaganda eficiente e a criativa.

Existem grandes profissionais no mercado que separam campanhas eficientes e criativas e combinar as duas coisas constitui-se na grande resposta.

Quando se define criatividade ou produto criativo, além dos aspectos originais e ousados é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação, o que se pode considerar como fator relevância:

*...criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação (ALENCAR, 1995, p.16)*

Assim, percebe-se que a comunicação publicitária deve ser um instrumento afiadíssimo de interpretação das necessidades do cliente para auxiliá-lo de forma certa a atingir seus objetivos mercadológicos. Em razão disso, surge seu aspecto adequação no contexto dos objetivos específicos da propaganda.

Como propõe Sampaio em Propaganda de A a Z: “É necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor” (SAMPAIO, 1996, p.16).

E ainda sobre o mesmo assunto, declara Marcello Serpa na Revista da Criação: “Acredito ser totalmente possível uma associação perfeita entre criação e eficiência. Elas não são duas coisas antagônicas” (SERPA, 1999, p.27).

Em razão do caráter subjetivo e particularista da propaganda, na qual cada situação é considerada diferente uma da outra, prever a eficiência na sua criação somente é possível quando ocorre sua veiculação, recepção pelo público e avaliação de resultado no mercado.

A respeito desse aspecto Olivetto declara:

*Para um produto uma solução emocional pode ser brilhante e para outro uma solução purística. Cada caso é um caso. O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir. No fundo, fazer propaganda é tentar inventar algo novo, ou transformar o velho (OLIVETTO, 1991, p. 84).*

Para reforçar a questão do ousado e criativo numa propaganda, podemos citar o que afirma Serpa sobre o trabalho de criação: “o melhor trabalho significa comunicação que chame atenção das pessoas, abra a retina delas” (SERPA, 1999, p.28).

O autor ainda complementa: “A surpresa não é previsível. E, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender as pessoas, perdeu sua razão de existir” (SERPA, 1999, p.28).

Marcondes e Galvão referem-se sobre a fundamental importância dos aspectos à criação publicitária: “A criação se arrisca à padronização sempre que abandona a

surpresa, a inteligência, a persuasão, a objetividade - numa palavra, a criatividade” (MARCONDES e GALVÃO, 1999, p.28).

Outra característica da criatividade é a importância do criador conhecer e dominar seu setor de atuação, conforme Alencar:

*Através de uma análise de comportamento de pessoas que deram contribuições criativas, constatou-se que as grandes idéias ou produtos originais ocorrem especialmente em pessoas que estejam adequadamente preparadas, com amplo domínio dos conhecimentos relativos a uma determinada área ou das técnicas já existentes (ALENCAR, 1995, p.17).*

Para Ostrower: “é evidente que, além de saber o que faz, o artista tem que “saber fazer”. Ele tem que conhecer sua linguagem...”(OSTROWER, 1990, p.28)

Desse modo Leech citado por VESTERGAARD e SCHRODER (2000, p.15), define como linguagem da propaganda o código do processo de comunicação. Na propaganda, o emissor é considerado o anunciante e o receptor, o leitor; o significado transmitido refere-se à tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto; o código é a linguagem, o canal consiste no veículo de comunicação adotado e o contexto inclui aspectos sociais e culturais onde a comunicação/propaganda estão inseridas.

Na linguagem, ocorre a expressão da mensagem que se configura mediante códigos visuais, verbais e sonoros, e a característica criativa da propaganda tem mais presença nela.

Para Serpa: “criação na propaganda é a busca por invenção e linguagens novas. É preciso buscar idéias originais para dizer as coisas” (SERPA, 1999, p.27).

Conforme declara Olivetto: “nós, criadores de propaganda, somos na verdade adequadores de linguagem. E exatamente por isto não temos o direito de ter um estilo, um jeito de fazer “ (OLIVETTO, 1991, p.84).

Portanto, é possível definir que a busca mais importante para o publicitário dentro do processo de criação são os aspectos criativos unificados à eficiência, atingidos por meio de um domínio da linguagem usada na comunicação publicitária. Sendo assim, essa busca é constante no caminho da criatividade, linguagem e eficiência.

Outro aspecto evidente deste trabalho é a carência de informações, estudos e pesquisas no campo da criação publicitária.

Na área de propaganda, a maioria das pesquisas e desenvolvimento do ensino na graduação foi direcionada para os estudos de marketing, isto porque o empresariado brasileiro buscava profissionais que possuíssem conhecimento mercadológico para ser o elo ideal entre a empresa e suas agências de propaganda.

Conforme declara Gracioso : 75% dos jovens que iniciam carreira em agências têm hoje diplomas de comunicação social. Mas o grande mercado de trabalho desses jovens é a empresa, em departamentos de marketing e propaganda (GRACIOSO, 1990a, p.37).

Quando se compara o enfoque do ensino de criação e de produção da propaganda com, por exemplo, a área de marketing, percebem-se uma diferença significativa de publicações e foco das faculdades de comunicação social, habilitação publicidade e propaganda e Gracioso continua: “de um modo geral, as nossas escolas de comunicação social (habilitação/propaganda) preparam formandos mais aptos a exercer funções de atendimento, nas agências, ou de assistentes nos setores de propaganda

das empresas anunciantes” (GRACIOSO, 1990a, p.37).

Concluí-se, assim, que o ensino ligado à criação e produção de propaganda não apresentou grande importância na formação do profissional publicitário, visto que a grande ênfase no mercado era o profissional mais experiente em marketing e não em criação.

Portanto, este artigo buscou contribuir para reforçar a importância das pesquisas e estudos no processo de criação de propaganda através da crítica genética. Apresentar os documentos, o detalhamento de algumas etapas do processo e a complexidade do percurso de criação de algumas campanhas auxiliará no desenvolvimento didático desta disciplina nos cursos de graduação.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALENCAR, Eunice M.L. S. Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artes médicas, 1995.
- BIGAL, Solange. Afinal, o que é criação publicitária?. São Paulo: Razão Social, 1993.
- BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. ; REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CÉZANNE, Paul. “Paul Cézanne to Émile Bernard” In: GOLDWATER, R. & TREVES, M. (org.) Artists on art from the XIV to the XX Century. New York: Pantheon Books, 1972.
- CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 1998.
- CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 1985.
- COLLEY, Russel H.. A propaganda se define e se avalia. E.U.A: P.U.F., 1979.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Globo, 1993.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. Criatividade e marketing. São Paulo: Mc Graw Hill, 1999.
- FALCÃO, Angela. Publicidade ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- FERREIRA, Aurélio B.H. Novo dicionário básico da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- GOLEMAN, Daniel. O espírito criativo. São Paulo: Cultrix, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. 1990 a. “O ensino de graduação no Brasil” In BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando.(org) História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- GRACIOSO, Francisco. Planejamento estratégico. São Paulo: Atlas, 1990 b.
- HENN, Ronaldo C. Pauta e notícia. Canoas: Ulbra, 1996.
- JOANNIS, Henri. O processo de criação publicitária. Paris: Bordas, 1988.
- KENELLER, Georges F. Arte e ciência da criatividade. São Paulo: Ibrasa, 1972.
- KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- LADEIRA, Julieta G. Criação de Propaganda. São Paulo: Global, 1996.
- LEDUC, Robert. Propaganda no lançamento de novos produtos. São Paulo: Atlas, 1980.
- LEDUC, Robert. Propaganda uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1980.
- MARCONDES, Pyr ; GALVÃO, Gilberto. “A nossa criação está cortando do lado errado”. Revista da criação. Junho, 1999.
- MARANHÃO, Jorge. A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.
- MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATOS, Mauro. “Criatividade e paixão”. In FALCÃO, Angela (org) Publicidade ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- OLIVETTO, Washington. “Somos tão bons quanto nosso último trabalho” In FALCÃO, Angela (org) Publicidade ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- OSTROWER, Fayga. A sensibilidade do intelecto. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

- OSTROWER, Fayga. *Acasos e Criação Artística*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processo de criação*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- PEIRCE, Charles S. *Collected Papers* 8 vols. USA: Harvard Press, 1976.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 1977. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.
- SALLES, Cecília A. *Uma criação em processo: Ignácio de Loyola Brandão e “Não Verás Pais Nenhum”*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC/ SP, 1990.
- SALLES, Cecília A. *Crítica Genética: Uma introdução*. São Paulo: Educ, 1992.
- SALLES, Cecília A. *Gesto Inacabado – Processo de criação artística*. São Paulo: Annablume, 1998.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Campus, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SERPA, Marcello. “Entrevista” *Revista da Criação*. Julho, 1999.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.