

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA:
TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS.

Orientanda: Stela Sokolnik Garcia
Orientadora: Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves

RESUMO

Este trabalho aborda as transformações nos processos de criação das agências de publicidade decorrentes das tecnologias e meios digitais, cada vez mais presentes no dia a dia das duplas de criação. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória e documental nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, desde a sua fundação, para investigar a proliferação de categorias de premiação como sinalizadora da fragmentação e da complexidade do trabalho criativo. Verificamos também se as alterações nos processos se manifestam nas mensagens publicitárias, por meio de uma breve análise de duas peças premiadas (1975 e 2015), o que nos revela um paradoxo – de um lado mudanças, de outro, permanências –, como têm sido os desafios do fazer publicitário contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; processos criativos; complexidade; tecnologia; Clube de Criação

ABSTRACT:

This paper approaches the transformations on the creative processes on advertising agencies due to technologies and digital medias, each day more present in the creative team's lives. Therefore, we have developed an exploratory and documental research on the Clube de Criação de São Paulo's anuaries, since its foundation, in order to investigate the proliferation of awards categories as a signal of the fragmentation and complexity of creative work. We also verified whether the alterations on the processes are manifested in the advertising messages, through a brief analysis of two awarded pieces (1975 and 2015), which reveals a paradox - on one hand change, on the other, permanence -, as have been the challenges of the contemporary advertising work.

KEYWORDS: advertisement; creative processes; complexity; technology; Clube de Criação

1. INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias de informação e comunicação trouxe mudanças em várias esferas da vida em sociedade, nos modos de se relacionar, de estudar, de consumir e de trabalhar, inclusive, na publicidade. Este Projeto de Iniciação Científica busca discutir a maneira pela qual a publicidade reage às transformações decorrentes da presença dos sistemas informacionais e dos meios digitais no cotidiano dos indivíduos.

A publicidade, que antes interrompia a programação de TV, tem sido desafiada a criar novos formatos que possam dar conta da instantaneidade da sociedade contemporânea, de

excessos, seja criando conteúdos informativos ou de entretenimento, games ou aplicativos, entre outros formatos:

Na era pós-digital, a tecnologia deixou de ser um substituto para a comunicação telefônica, por exemplo, e se tornou indispensável no dia a dia de muitos indivíduos, não apenas para se comunicar, mas para trabalhar e realizar tarefas, como pagar uma simples conta por meio do aplicativo do banco. A mediação de aparatos técnicos se reflete também no processo criativo publicitário, deixando pouco espaço para procedimentos artesanais, que, quando cogitados, exigem mais tempo de produção.

Se comparamos o processo manual de produção de uma peça, com aquele que realizado com auxílio de *softwares*, percebemos que, além de mais tempo de produção, há menor possibilidade de erros e consequentes alterações. Como escreve Lipovetsky (2016, p. 129, 130): “as tecnologias do digital [...] instauram a ditadura das respostas imediatas, a impossibilidade de se distanciar, uma pressão temporal permanente, o sentimento de viver enterrado no trabalho”.

A necessidade de inovação tende a complexificar os processos criativos, que poderiam se valer de procedimentos manuais, como pintura, caligrafia, bordado, entre outros, para buscar em variantes mais simples a tão procurada originalidade.

A instantaneidade contemporânea e a necessidade de atender (e de manter) diferentes clientes também resultaram em novas categorias em premiações publicitárias, como pudemos verificar em um levantamento no Clube de Criação de São Paulo, que, em 2015, renovou a sua comunicação¹ e a abordagem para dar conta dos novos formatos e origens de trabalhos criativos: “O Festival do Clube de Criação 2015 começou sua programação na tarde deste sábado (19) anunciando a reformulação do Anuário, tradicional prêmio da entidade [...] que, a partir de 2016, irá julgar as peças em categorias por negócios, e não mais categorias por meios” (PROPMARK, 2015, *site*).

Como a era pós-digital influenciou na criação publicitária? Quais as principais mudanças visíveis em peças premiadas durante os anos de existência do Clube de Criação? Questões que buscamos responder com a nossa pesquisa exploratória e documental nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, desde a sua fundação, em 1975, até o último anuário disponível, de 2016. Desse modo, acreditamos ser possível traçar um panorama da complexidade do trabalho do criativo da publicidade brasileira a partir das transformações ocorridas nas manifestações das premiação, valorações e categorias de premiação.

¹ Disponível em: < <https://goo.gl/YXEntG> >. Acesso jun. 2018.

2. O trabalho da criação publicitária

O século XX foi para a comunicação o mesmo que a revolução industrial representou para os meios de produção. Em curto espaço de tempo observamos mudanças significativas: a chegada do rádio, da TV, da internet, dos meios digitais e a disseminação do conteúdo adaptado para diferentes mídias e plataformas. Há uma infinidade de lugares e pessoas para receber a nossa mensagem e isso tem deixado o trabalho do publicitário ainda mais complexo. Só para se ter uma ideia, em 1975, o Clube de Criação de São Paulo contava com 7 categorias de premiação: *Revista; Jornal; Editorial; Outdoor; Televisão; Radio e Material Promocional*. No último ano avaliado (2016), são 40 categorias avaliadas² o que nos parece indicador de mudanças nos modos de criar e de produzir publicidade.

Por outro lado, as equipes de criação das agências, que antes contavam com tintas, pincéis e pranchetas em suas salas, ocupam hoje um ambiente amplo com dezenas de pessoas separadas por bancadas em que estão os diferentes setores da agência. O trabalho é desmembrado e cada pessoa faz a sua parte, similar a uma linha de produção industrial (ALVES, 2016). Essa transformação do modo de trabalho pode ser apreendida pelo conceito de pós-modernidade. Zygmunt Bauman, que dedica um capítulo inteiro do livro *Modernidade Líquida* para discutir como o trabalho foi afetado pela multiplicidade de opções que a pós-modernidade trouxe para o nosso cotidiano.

O trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção ao reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo, não antecipando mais que um ou dois movimentos. O que conta são os efeitos imediatos de cada movimento; os efeitos devem ser passíveis de ser consumidos no ato (BAUMAN, 2001, p. 159, 160).

A urgência e o imediatismo da pós-modernidade, aparentemente, deixaram o trabalho cada vez menos cuidadoso. As agências priorizam processos criativos rápidos, que possam trazer ótimos resultados em espaço de tempo curto. Um dos principais motivos que nos levou a realizar essa pesquisa refere-se a isso: como adotar um processo criativo mais lento e cuidadoso quando o mercado e o contexto social mudam tão rapidamente.

Percebemos uma grande contradição: para oferecer campanhas que exigem um trabalho mais demorado e personalizado, que possam chamar a atenção do público-alvo, os criativos³

² Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/anuario/>>. Acesso jun. 2018.

³ Não apenas os criativos, mas também os demais profissionais, contudo, abordamos nesse texto apenas o aspecto da criação nas agências.

precisam de tempo. Em contrapartida, o mercado exige uma produção volumosa e ágil. Para exemplificar essa contradição, podemos analisar as premiações publicitárias. O que se avaliava era apenas o aspecto criativo e não necessariamente efetivo, como cita Carrascoza (2011, p. 3) ao referir-se à crítica de Olivetto às agências que criam peças dissociadas da realidade do cliente, apenas para concorrer a festivais. As “propagandas-fantasmas”, feitas com o único objetivo de conquistar prêmios nacionais ou internacionais, refletem a capacidade das agências de produzir conteúdos realmente criativos quando há um pouco mais de tempo. Há outro ponto que vale a pena ser levantado aqui: existe um *gap* entre o que o mercado vê e o que a agência gostaria que visse, já que algumas peças e campanhas premiadas às vezes ficam restritas à pouca veiculação.

O surgimento de novos meios de produção também afetou bastante o ato de criar. *Softwares* de imagens são uma amostra disso: um único programa de computador dá conta de uma dezena de processos criativos, que antes exigiam desenhistas e ilustradores e diferentes técnicas de pintura. Ou seja, mudaram os espaços físicos da agência, o tempo de criação e, ao que parece, até mesmo a noção de estética. As novas ferramentas conseguem desenvolver a produtividade e permitir que “homens e mulheres aumentassem a produção de mercadoria com mais qualidade e menos esforços e recursos” (CASTELLS, 2000 p. 292).

As observações de Castells fazem todo sentido quando pensamos em produções industriais. A máquina de passar cola, por exemplo, aumentou muito o número de rótulos colados em um dia e também a qualidade da rotulagem, pois a mesma quantidade de cola era espalhada em toda superfície do rótulo. Nesse caso, o aumento da produtividade não interferiu na qualidade do produto. Questionamos se a publicidade pode ser tratada como um processo industrial, uma vez que envolve tantas variáveis de criação textual e visual. Se aumentamos a produtividade da criação, a qualidade do produto final será comprometida, pois estamos lidando com esforço intelectual, que precisa de tempo. Como escreve Marx ao referir-se ao arquiteto, também pode ser aplicado ao publicitário:

[...] o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade [...] não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade (MARX, s/d, p. 1).

Com um tempo de criação maior, técnicas manuais, como gravura, pintura, bordados e colagens poderiam ser empregadas no dia a dia das agências. Voltar às origens do trabalho artístico poderia resultar em um novo olhar para as peças publicitárias, em que o modo de fazer

traria mais identidade à campanha, podendo, inclusive, servir para o posicionamento da marca. Lembramos da descrição de Periscinoto, quando iniciou sua carreira de publicitário na agência Standard, atual Ogilvy, cargo conquistado por saber desenhar bem um liquidificador:

Naquela época, tinha um redator não sei em que andar que escrevia o texto que vinha para um estúdio. Só tinha desenhista no estúdio, era assim que funcionava a publicidade. E o estúdio desenhava o que estava escrito, não só o texto, o título. Estava escrito: “Favor desenhar uma moça com um sorriso 3/4 e um pacote de sabão à altura do rosto”. Aí, você desenhava isso (PERISCINOTO, 2004, p. 8).

O *craft* é único: mesmo se replicarmos os mesmos desenhos ou grafismos, quando produzido manualmente, nenhuma peça será idêntica à outra. Nos questionamos, então, se um método de produção *handmade* na comunicação de uma marca não poderia ser constitutivo de seu posicionamento, sendo a personalização parte da identidade da marca e, conseqüentemente, elemento de diferenciação da concorrência. Esses modos de produção podem ocupar mais espaços do que as contracapas de revistas ou relógios de rua, por exemplo, e serem expandidos para uma dimensão física no cotidiano do consumidor, com materiais de ponto de venda personalizados e outras peças *handmade*.

Inquietações como estas, na constituição de um objeto a ser investigado, requerem uma vasta pesquisa bibliográfica e documental, bem como o acompanhamento do fazer criativo no cotidiano das agências, o que não cabe em uma pesquisa de iniciação científica. Desse modo, optamos por observar à distância às alterações da publicidade na proliferação de categorias de premiação que, consideramos, ser indicadora da fragmentação e da especificidade dos processos criativos.

3. Metodologia

Realizamos uma pesquisa exploratória e documental com levantamento de dados do Clube de Criação de São Paulo desde seu primeiro anuário, 1975, até o quadragésimo segundo, de 2016. Este levantamento foi feito nos anuários impressos disponíveis na biblioteca do Centro Universitário Belas Artes e no primeiro anuário, disponível na íntegra no site do Clube de Criação. Além disso, observamos as categorias de premiação segmentadas de acordo com os meios (*TV*, *Cinema* etc.) ou por processos de trabalho. A lista completa das categorias avaliadas foi enviada pelo próprio Clube, por e-mail (Apêndice 1).

4. A pesquisa e as análises

O nosso objetivo é investigar a complexidade da criação publicitária contemporânea em suas manifestações, suportes e meios numa aproximação com a expansão da tecnologia. Para tanto realizamos uma pesquisa exploratória, que também traz aspectos da pesquisa documental, uma vez que combina o levantamento da tipificação de prêmios nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, além da observação de anúncios da categoria revista (atualmente avaliada nas categorias *Técnica: Redação* e *Técnica: Direção de Arte*). Optamos por uma abordagem que Creswell (2010) denomina procedimento concomitante, em que há convergência de dados qualitativos e quantitativos, para interpretação dos resultados. Esse levantamento foi realizado nos 42 anuários que compõem o nosso *corpus*, publicados entre 1975 e 2016. Ao observar as premiações foi possível vislumbrar a expansão de categorias como sinalizadora de alterações (figura 1), segmentadas de acordo com os meios (*TV, Cinema* etc.), por processos de trabalho (*Técnica; Montagem* etc.) ou setores de mercado (*Snacks, Bebidas Alcoólicas*, etc.)

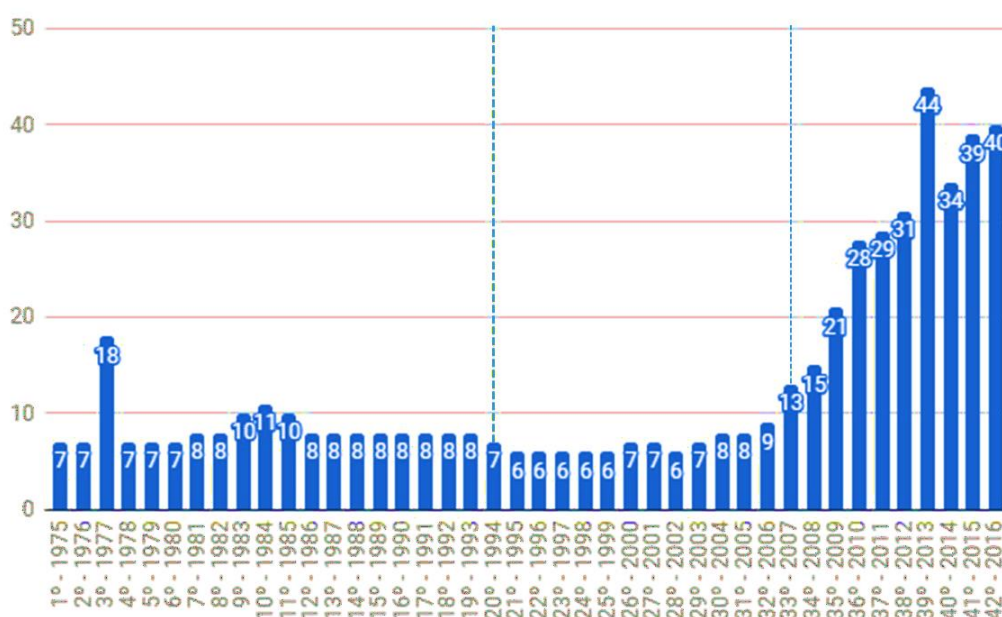


Figura 1 - Gráfico das categorias e prêmios no Clube de Criação (1975 a 2016).
Fonte: Realizado pela pesquisadora a partir dos dados enviados pelo Clube de Criação.

Nos primeiros 30 anos da premiação, tínhamos uma média de 8 categorias por anuário. O primeiro pico pode ser observado em 1977, ano em que as categorias foram divididas em duas subcategorias: *Nacional e Regional*, que permaneceram apenas neste anuário, não sendo usadas posteriormente.

Salientamos que a proliferação de categorias coincide com a dos meios na última década do século XX, momento em que os computadores chegam às agências. A mediação de aparatos técnicos informatizados no dia a dia dos criativos “fez com que os processos de criação, já

bastante acelerados, se tornassem ainda mais rápidos na busca por eficiência e menores custos de produção” (ALVES, 2016, p. 60).

A internet surgiu no início da década de 1990, mas a publicidade só chegou aos meios digitais em 1994 (a primeira barra vertical do gráfico), em formato de banners e sites de empresas, posteriormente banners interativos. Apesar da introdução da tecnologia no dia a dia das agências, não houve alteração no número de categorias, ou seja, o Clube de Criação não contemplou as peças digitais até o surgimento da categoria *Internet*. Podemos observar que houve pouca mudança nos 12 anos posteriores, que pode ser indício do período de adaptação da publicidade já que, adiante, percebemos um aumento sutil com a inclusão de *Material Promocional* (22º anuário) e exclusão da categoria *Merchandising*.⁴

Somente no 26º anuário, em 2000, teve início a premiação de peças que não se encaixavam nas categorias avaliadas anteriormente (*Jornal, Rádio, TV & Cinema, Outdoor e Revista*), com a inserção da categoria *Internet* - ainda abordada de forma mais genérica, com vistas ao suporte e não ao conteúdo. Entretanto, só observamos um aumento sutil no número de categorias a partir de 2004 (30º anuário), com *Marketing Direto* (além de *Material Promocional*) e *Design*, que, no ano anterior, foram avaliadas em conjunto.

Observamos um novo movimento (segunda barra vertical do gráfico), que coincide com o lançamento do *iPhone* (2007), considerado o primeiro *smartphone* do mundo. Esse advento revolucionou a nossa relação com a tecnologia. Tudo ficou disponível em um só dispositivo, reforçando ainda mais o conceito de convergência abordado por Jenkins (2009), que permite acesso a entretenimento, informação, arte, cultura, educação, 24 por dia, 7 dias por semana, mudando a relação que temos com a tecnologia.

Esse lançamento foi o evento histórico mais próximo do pico que observamos no gráfico (2013), o que nos mostra, diferentemente do surgimento da internet, que o Clube se adaptou com mais agilidade às mudanças do mercado. Ainda, em 2007, surge a categoria *Campanha Integrada*, nunca antes vista, e *Mídia Exterior*, que anteriormente aparecia como um braço da categoria *Outdoor*.

O aumento de categorias foi contínuo até 2013, seguido por uma pequena queda no ano seguinte. No ponto mais alto, 39º anuário, o Clube de Criação de São Paulo avaliou 44 categorias, o maior número do gráfico. Para observarmos essa fragmentação e complexidade

⁴ Merchandising como compreende Trindade (1999), um conceito mercadológico “fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto de venda”.

atualmente, apresentamos uma nuvem de palavras com as categorias existentes no último anuário, que faz parte o nosso *corpus*, o de 2016 (figura 2).

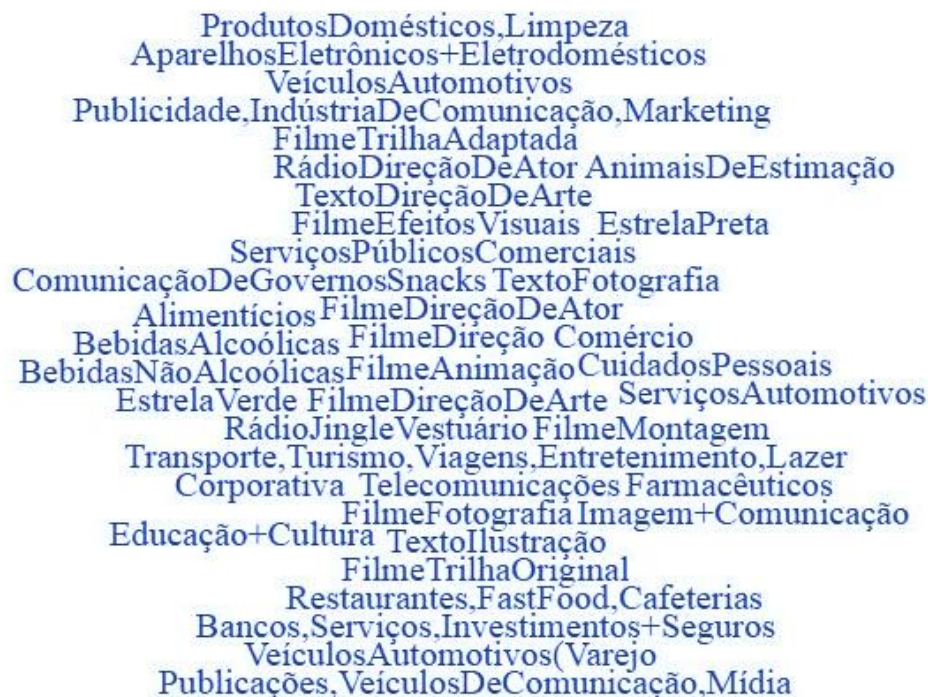


Figura 2 - Nuvem de palavras das categorias de premiação do 42º anuário do Clube de Criação.
Fonte: Realizado pela pesquisadora a partir dos dados enviados pelo Clube de Criação.

Ao visualizar esta nuvem, podemos perceber a mudança que foi estabelecida a partir do 40º anuário, ano de mudança do Clube. Surgem 2 grandes divisões para as categorias: *Técnica e Criação*. Apesar de as categorias tradicionais permanecerem (*Rádio, TV & Cinema*, entre outras) ficaram agrupadas em uma subdivisão chamada *Técnica*. Cada uma dessas categorias também ganhou sua subcategoria (por exemplo *Rádio & Jingle*). Já na divisão *Criação*, as peças são agrupadas por setores de mercado do produto/serviço.

Podemos também observar o surgimento de uma categoria diferente, que não foca nem em produção, nem em suporte, mas sim nos aspectos criativos e na inovação: a categoria *Estrela Preta*, denominação que não explica exatamente quais são os critérios avaliados e que relacionamos com a necessidade de inventividade da publicidade em diferentes níveis, uma marca de ambição estética, segundo Lipovetsky e Serroy, comum em profissões e atividades econômicas, como jardineiros que “se tornaram paisagistas; os cabeleireiros, hair designers; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, criadores gastronômicos; os tatuadores, artistas

tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, “criadores de automóveis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p. 21)

No regulamento do 39º anuário, a categoria é descrita como “*Campanha que tiver uma ideia revolucionária, que seja provocante e que aponte para uma nova direção, não importando o meio de comunicação em que veiculou*”⁵ e, no regulamento do 43º anuário (o último lançado), traz a seguinte descrição: “*Este prêmio será disputado apenas entre as peças ganhadoras do Prêmio Anuário Ouro, sem distinção de categoria. E poderá ser concedido pelo júri, baseado em um nível de indiscutível excelência*”.⁶

Essa definição pode levantar alguns questionamentos sobre a maneira pela qual o prêmio é nomeado. Por que o revolucionário e provocante é representado pela cor preta, que é “básica”? Será um indício de que a criatividade e pioneirismo na publicidade estejam ausentes de luz? Além disso, o que seria esse “indiscutível nível de excelência”, mencionado no regulamento? A divergência nas descrições pode ser sinal de que nem o próprio Clube de Criação sabe o que procura quando premia a *Estrela Preta*.

Desde 2016, no entanto, no 42º anuário (após as mudanças ocorridas por conta do 40º aniversário), as categorias foram separadas em *Técnica* e *Criação*, o que se mostrou interessante para nossa pesquisa por dois aspectos. O primeiro, se refere às premiações voltadas para o modo de fazer e, o segundo, à categoria *Criação*, que se dividiu em subcategorias de acordo com os setores de mercado, ou seja, subcategorias, como *Educação e Cultura*, *Cuidados Pessoais*, *Snacks*, entre outros.

Essa mudança se relaciona diretamente com o novo posicionamento adotado pelo Clube, que passou a se denominar uma entidade global: [...] o CCSP não é só de São Paulo. Ele é uma entidade que valoriza a boa propaganda brasileira em geral [...] São referências para o Brasil e o mundo todo. Ele não é o Clube de Criação de São Paulo. É o Clube de Criação.⁷

O levantamento dos dados realizado nessa pesquisa nos possibilita trazer apontamentos sobre esse processo de mudanças no trabalho publicitário, a partir de uma observação que leva em conta os prêmios e a fragmentação de categorias. A primeira delas é que a maioria das categorias consideradas tradicionais (o próprio clube usa essa palavra), como *Revista* e *Outdoor*, desapareceram. Estas agora têm um caráter mais voltado aos modos de fazer e ao

⁵ Disponível em: < http://www.clubedecriacao.com.br/downloads/Regulamento_39__28_05_2014.pdf >. Acesso jun. 2018.

⁶ Disponível em: < http://s3-us-west-2.amazonaws.com/br.com.ccsp.assets/wp-content/uploads/2018/04/03161938/regulamento_43o_anuario_criacao_final.pdf >. Acesso jun. 2018.

⁷ Trecho do texto do anúncio que marca a mudança de posicionamento. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/clube-de-criacao/>>. Acesso jun. 2018.

conteúdo da mensagem do que ao suporte. Isso acontece, pois, o mesmo conteúdo aparece em vários suportes (e nas redes sociais), e a diferenciação se dá de outra maneira.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiofusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL, 1983, apud JENKIS, 2009, p.35).

O que torna tão difícil classificar e premiar as campanhas atuais pode estar nessa fronteira imprecisa entre os suportes, citado por Pool e, posteriormente, por Jenkins (2009).

O processo de pesquisa nos aproximou também das peças premiadas e nos instigou a observar algumas delas, e analisar elementos visuais e textuais, para verificar as possíveis mudanças com a passagem do tempo. A intenção foi trazer dois anúncios: o ganhador do prêmio ouro na categoria *Revista*, em 1975, ano do primeiro anuário, e o segundo, ouro na mesma categoria – ou similar, tendo em vista que as categorias passaram por diversas mudanças de nomenclaturas – no último anuário lançado, em 2017.

O primeiro anuário do Clube está disponibilizado *on-line*, portanto não tivemos dificuldade de reproduzi-lo (figura 4) porém, o segundo, trouxe uma série de dificuldades por não estar disponível para não sócios. Recorremos, então, ao 41º anuário (marco de mudança da premiação), de 2015, e analisamos o ouro na categoria *Técnica: Texto e Técnica: Direção de Arte*.



Figura 4 e 5 - Anúncios que receberam o prêmio ouro: na categoria *Revista* (1975), e na categoria *Técnica: Texto e Técnica: Direção de Arte* (2015).

Em ambos os anúncios, observamos um texto extenso, com a presença de fotografias. A diferença é que o anúncio recente traz cores contrastantes, sobreposição de elementos e diagramação levemente desalinhada, diferente do outro, mais tradicional. Contudo, ambos têm textos (anexo 2) de viés apolíneo, exploram a racionalidade, com intenção de persuadir o consumidor com um conteúdo “idílico” ainda que se valham da lógica aristotélica (CARRASCOZA, 2004, p. 25). O objetivo, segundo o autor, é aconselhar a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca, portanto, segue esse modelo mais racional. Ambos têm mensagens “frias”, com informações mais simples, que requerem menos esforço na leitura, para atingir o maior número possível de consumidores.

Ao expor a obra de arte do Mueck, que por si só é peculiar, o anúncio de 2015 traz um apelo visual que busca surpreender. Em contrapartida, o de 1975, não pretende atrair a atenção pela imagem – uma foto simples de um andaime – nesse caso o apelo é verbal. O título “*Fatalidade, às vezes, é sinônimo de cinismo.*” chama a atenção do leitor e o instiga a ler o texto. Esse “convite”, na segunda peça, é desempenhado pela imagem. Não há a existência de

título, apenas o nome do artista de maneira discreta, com o uso de *multiply*⁸, aplicado em cima da imagem. Enfim, as peças, apesar de terem sido veiculadas com um intervalo de 40 anos, trazem praticamente os mesmos elementos textuais para chamar a atenção do consumidor.

5. Considerações finais

Se pensarmos nos primórdios da publicidade, desde fins do século XVIII, os criativos eram artistas e escritores, que trabalhavam em publicidade para ter retorno financeiro e conseguir algum sustento e o desenvolvimento de sua arte. Ainda na década de 1970, a publicidade como arte era um tema bastante abordado, momento em que o Clube de Criação foi criado para “estabelecer, finalmente, um padrão de qualidade para a propaganda brasileira”.⁹

Resolvemos comparar a capa do primeiro anuário (1975) com a da última edição (2017), e nos surpreendemos com a nudez exposta nas duas capas. Se na capa de 1975 (figura 6) representava um momento da história da fotografia, ao expor um corpo feminino sem roupas (o que hoje seria impensável), na de 2017, qualifica o momento pelo qual o mercado passa, em busca de inovação, por algo diferente (figura 7).

Com o tema “bundões” a capa traz uma foto em preto e branco de uma bunda prestes a levar uma injeção de coragem. Só esse fato já conseguimos supor que o Clube, de maneira levemente humorada, cutuca os profissionais da área e critica a situação atual em que a publicidade se encontra.



Figura 6 e 7 - Capas dos Anuários do Clube de Criação, de 1975 e de 2017.
Fonte: *Year Book* do Clube de Criação¹⁰ e Jornal PROPMARK (2017, site).

⁸ Recurso do *Photoshop* em que é possível deixar objetos com leve transparência.

⁹ Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#yearbook>>. Acesso em jun. 2018.

¹⁰ Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#yearbook>>. Acesso em jun. 2018.

Um dos criativos envolvidos no desenvolvimento da capa, relata em entrevista “Aqui (no anuário) tem anunciantes que tomaram sua parte nos riscos. O ciclo virtuoso de não fixar na zona de conforto é importante. Estamos numa era de trabalho *safe*. Colocar uma bunda na capa do anuário não é apontar o dedo, mas lembrar de ficar atento na qualidade do trabalho, pertinência, relevância e coragem” (PROPMARK, 2017, site).

O que podemos observar com essa pesquisa é que vivemos uma era de contradições. De um lado uma publicidade “*safe*”, como relata o criativo e, de outro, a necessidade de campanhas que saiam do lugar comum para conseguir a atenção do consumidor. Ou seja, exigências cada vez maiores de originalidade, sem abrir mão de rapidez e produtividade.

Peças que ganham prêmios podem não apresentar a melhor estratégia de mercado, porém são prestigiadas. Inúmeras divisões surgem para estabelecer critérios de avaliação, muitas vezes dispersos. Talvez a proliferação de categorias do Clube de Criação vise dar conta desse *work in progress* contínuo e que exige conhecimento articulado em várias direções ao mesmo tempo:

a ambição da complexidade é relatar articulações que são destruídas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. De fato, a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional. Não se trata de dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas de respeitar as suas diversas dimensões (MORIN, 1998, p.138).

A homogeneidade de marcas e de campanhas, é outra contradição, uma vez que um mundo complexo é necessariamente heterogêneo e viver a diferença é indissociável, com uma visão holística. Acreditamos que um trabalho *handmade* na comunicação poderia criar uma nova integração entre arte e tecnologia, entre comunicação e experiência, entre o todo e a parte, entre a mudança e a permanência características do nosso tempo.

6. Referências bibliográficas

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016. Disponível em: <<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/>>>. Acesso jun. 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

CASTELLS, M. **Comunicacion movíl y sociedad**. Editorial: Ariel-Fundación Telefónica, 2007.

CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou.... as transformações do trabalho publicitário. In CASAQUI, V. et al. (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CARRASCOZA, J. A. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. In **Cadernos da Escola de Comunicação**. Unibrasil, 2004. Disponível em: < <https://goo.gl/chKNBn>>. Acesso jun. 2018.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Anuários**. Disponível em: <clubedecriacao.com.br>. Acesso jun. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2010.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1996.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria; Revisão de Érico Assis. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amarilys, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, K. Processo de trabalho e processo de produção de mais valia. In **O capital, p. III. A produção de mais valia absoluta**. S/d. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000067.pdf>>. Acesso jun. 2018.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PERISCINOTO, A. J. **Alex Periscinoto** (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP: Associação Brasileira de Propaganda. Souza Cruz, 2005.

PROPMARK. **Sob o tema "Bundões", 42º Anuário do Clube de Criação sugere mais coragem**. 2017. Disponível em: < <http://propmark.com.br/> >. Acesso jun. 2018.

PROPMARK. **Clube de Criação reformula premiação do Anuário**. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/premios/clube-de-criacao-reformula-premiacao-do-anuario>>. Acesso jun. 2018.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Disponível em: < <https://goo.gl/8gYJLj>>. Acesso jun. 2018.

ANEXO 1 - TEXTOS DOS ANÚNCIOS PREMIADOS.

Ouro – 1975 – categoria revista

Título: *Fatalidade, às vezes, é sinônimo de cinismo.*

Texto:

“Nós fabricamos andaimes (e outras coisas também; se fabricássemos só andaimes já teríamos morrido de fome, pelos motivos que você vai ver agora). Nossos andaimes saíram de algumas das mais inteligentes cabeças da engenharia europeia e brasileira e garantem qualquer trabalho em qualquer prédio, a qualquer altura.

Mas quem se preocupa com isso nesta cidade?

Nosso Fachadeiro é tão prático e seguro que economiza tudo: tempo, espaço, dinheiro e, principalmente, vidas.

Mas quem se preocupa com isso nesta cidade?

Não leva porcas, parafusos nem braçadeiras. Arma-se num instante, através de encaixes simples, mas firmes como cimento.

Não rouba espaço, não atrapalha o trânsito nem deixa cair nada na cabeça de ninguém.

Mas quem se preocupa com isso nesta cidade?

De uma volta por aí e conte nos dedos quantas obras oferecem as condições mínimas de segurança para seus operários, inclusive em matéria de andaimes e Fachadeiros.

É capaz de sobrar dedos.

Vão dizer que fizemos este anúncio para faturar com a desgraça alheia. Resta: fatura com desgraça alheia quem devia preferir os melhores andaimes e, em lugar disto, prefere improvisar com madeira velha e prego enferrujado.

8 operários morrem por dia no Brasil em andaimes de trabalho.

Quantos esborrachados? Um milhão e 600 mil brasileiros (quase 2% da população) não voltaram para casa, no ano passado, quando tratavam de ganhar o leite das suas crianças.

Quantos foram vítimas de andaimes improvisados?

Nós queremos faturar, sim, mas honestamente, com a vida dos operários. Só com a vida.

No Congresso Nacional de Prevenção de Acidentes do Trabalho ano passado, em São Paulo, houve muitos discursos, muitas promessas, ameaças e números impressionantes.

Tudo extremamente nobre e louvável. Mas nós só acreditaremos em resultados concretos, quando nossos telefones (olhe abaixo) começarem a tocar com mais frequência.

Os nossos e os de nossos bons concorrentes, que estão na Lista Telefônica.

Até lá, resta apenas lamentar que tanto se acuse a fatalidade por crimes que ela não cometeu.

Escreva para a Mills solicitando nosso folheto sobre o Fachadeiro mais seguro e econômico que já se construiu no Brasil.

Você não paga nada. E fica informado sobre um material especialmente projetado para evitar ao máximo todo o tipo de perdas.

Não convém ignorar uma inovação tão importante.”

Ouro – 2014 – categoria Técnica: Texto/Técnica: Direção de Arte

Texto:

*“Eles dizem que o sono é sagrado.
E se é, o despertador é um herege.
Quebrar esse momento mágico é um pecado.
Não é natural.
É anticlimático.
Um estraga prazeres.
Dormir profundamente é o mais próximo que chegamos de um estado profundo
Acordar é doloroso.
Muitas vezes, é difícil.
Todos se perguntam em alguma hora:
‘Porque acordar agora? É tão cedo!’
Acordar traz você de volta à realidade.
O antídoto para isso está na Pinacoteca.
É Ron Mueck*
Vale a pena a visita.
Você pode continuar sonhando
Mesmo de olhos abertos.*

**Nov. 20 – Fev. 22*

Ter. – Dom.

10:00am 6:00pm

Qui.

10:00am 22:00pm

Entrada franca após as 5:00pm

>Praça da Luz, 2

>Entrada franca aos sábados.”

APÊNDICE 1 – CATEGORIAS DE PREMIÃO DO CLUBE DE CRIAÇÃO 1975/2016.

1º Anuário de Criação	Ilustração	Editorial	Material Promocional e
Revista	Rádio	Rádio	Design
Jornal	10º Anuário de Criação	19º Anuário de Criação	Internet
Editorial	Grand Prix	TV / Cinema	30º Anuário de Criação
Outdoor	Cine & TV	Revista	TV e Cinema
Televisão	Trilha	Jornal	Imprensa
Rádio	Revista	Outdoor	Outdoor, Pôster e Mídia
Material Promocional	Jornal	Design	exterior
2º Anuário de Criação	Outdoor	Merchandising	Rádio
Revistas	Promocional	Editorial	Material Promocional
Jornal	Editorial	Rádio	Marketing Direto
Outdoor	Fotografia	20º Anuário de Criação	Design
Promocional	Ilustração	TV & Cinema	Internet
Editorial	Rádio	Revista	31º Anuário de Criação
Filmes	11º Anuário de Criação	Jornal	TV e Cinema
Rádio	Televisão e Cinema	Outdoor	Imprensa
3º Anuário de Criação	Trilha	Design	Outdoor, Pôster e Mídia
Nacional Editorial	Revista	Merchandising	exterior
Nacional Institucional	Jornal	Editorial	Rádio
Nacional Jornal	Outdoor	Rádio	Material Promocional
Nacional Outdoor	Promocional	21º Anuário de Criação	Marketing Direto
Nacional Revistas	Editorial	TV & Cinema	Design
Ilustradores	Fotografia	Revista	Internet
Regional Promocional	Ilustração	Jornal	32º Anuário de Criação
Nacional Promocional	Rádio	Outdoor	TV e Cinema
Regional TV	12º Anuário de Criação	Design	Imprensa
Nacional TV	Televisão e Cinema	Merchandising	Outdoor
Nacional Rádio – Jingle	Grafismo Eletrônico	Rádio	Rádio
Nacional Rádio – Spot	Revista	22º Anuário de Criação	Material Promocional
Regional Rádio – Jingle	Jornal	TV & Cinema	Marketing Direto
Revista	Outdoor	Revista	Design
Jornal	Rádio	Jornal	Internet
Outdoor	Promocional	Outdoor	Serviço Público
Rádio	Editorial	Rádio	33º Anuário de Criação
Material Promocional	13º Anuário de Criação	Material Promocional	Campanha Integrada
4º Anuário de Criação	TV e Cinema	23º Anuário de Criação	TV e Cinema
Televisão & Cinema	Revista	TV & Cinema	Imprensa
Imprensa & Outdoor	Jornal	Revista	Mídia Exterior/Ambiente
Editorial	Cartaz	Jornal	Rádio
Rádio	Design	Outdoor	Marketing Direto/Material
Promocional	Promoção	Rádio	Promocional
Fotografia	Rádio	Material Promocional	Design
Ilustração	Editorial	24º Anuário de Criação	Internet
5º Anuário de Criação	14º Anuário de Criação	TV e Cinema	TV – Técnica: Direção /
TV & Cinema	TV - Cinema	Revista	Direção de Arte / Fotografia /
Imprensa & Outdoor	Jornal	Jornal	Montagem
Promocional	Revista	Outdoor	Imprensa – Técnica:
Editorial	Outdoor	Rádio	Fotografia
Fotografia	Design	Material Promocional	34º Anuário de Criação
Ilustração	Merchandising	25º Anuário de Criação	Campanha Integrada
Rádio	Editorial	TV e Cinema	TV e Cinema
6º Anuário de Criação	Rádio	Revista	Filmes para Outras Mídias
TV & Cinema	15º Anuário de Criação	Jornal	Imprensa
Imprensa & Outdoor	TV e Cinema	Outdoor	Mídia Exterior/Ambiente
Promocional	Revista	Rádio	Rádio
Editorial	Jornal	Material Promocional	Material Promocional
Fotografia	Outdoor	26º Anuário de Criação	Marketing Direto
Ilustração	Design	TV & Cinema	Design
Rádio	Merchandising	Revista	Internet
7º Anuário de Criação	Editorial	Jornal	TV – Técnica: Direção /
Os Melhores do Ano	Rádio	Outdoor	Direção de Arte / Fotografia /
TV & Cinema	16º Anuário de Criação	Rádio	Montagem / Trilha
Imprensa & Outdoor	TV / Cinema	Material Promocional	Imprensa – Técnica:
Promocional	Jornal	Internet	Fotografia
Editorial	Revista	27º Anuário de Criação	35º Anuário de Criação
Fotografia	Outdoor	TV e Cinema	Campanha Integrada
Ilustração	Design	Revista	TV e Cinema
Rádio	Merchandising	Jornal	TV e Cinema – Low Budget
8º Anuário de Criação	Editorial	Outdoor	Filmes para Outras Telas
Grand Prix	Rádio	Rádio	Imprensa – Formatos
Cinema & TV	17º Anuário de Criação	Material Promocional	Convencionais
Imprensa & Outdoor	TV / Cinema	Internet	Imprensa – Pequenos
Promocional	Revista	28º Anuário de Criação	Formatos
Editorial	Jornal	TV e Cinema	Mídia Exterior/Ambiente
Fotografia	Outdoor	Revista	Rádio
Ilustração	Design	Jornal	Material Promocional
Rádio	Merchandising	Outdoor	Marketing Direto
9º Anuário de Criação	Editorial	Rádio	Design
Grand Prix	Rádio	Material Promocional e	Internet
Cine & TV	18º Anuário de Criação	Design	TV – Técnica: Direção /
Revista	TV / Cinema	29º Anuário de Criação	Direção de Arte / Fotografia /
Jornal	Revista	TV e Cinema	Montagem / Trilha
Outdoor	Jornal	Revista	Imprensa – Técnica: Texto /
Promocional	Outdoor	Jornal	Direção de Arte / Ilustração /
Editorial	Design	Outdoor	Fotografia
Fotografia	Merchandising	Rádio	

36º Anuário de Criação

Campanha Integrada
TV e Cinema
TV e Cinema – Low Budget
Filmes para Outras Telas
Imprensa – Formatos
Convencionais
Imprensa – Pequenos
Formatos
Mídia Exterior/Ambiente
Rádio
Material Promocional
Marketing Direto -
Campanha
Marketing Direto – Peça
Isolada
Design
Digital
TV – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Fotografia / Montagem /
Trilha
Imprensa – Técnica: Texto /
Direção de Arte / Ilustração /
Fotografia
Rádio – Técnica: Direção de
Ator / Jingle
Digital – Técnica: Animação/
Motion Graphics / Dir. Arte-
Design de Interface /
Trabalhos Experimentais
37º Anuário de Criação
Integrada
Estrela Preta
TV e Cinema
TV e Cinema – Low Budget
Filmes para Outras Telas
Imprensa – Formatos
Convencionais
Imprensa – Pequenos
Formatos
Mídia Exterior/Ambiente
Rádio
Material Promocional
Marketing Direto
Design
Digital
TV – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Efeitos Especiais / Fotografia
/ Montagem / Trilha
Imprensa – Técnica: Texto /
Direção de Arte / Ilustração /
Fotografia
Rádio – Técnica: Direção de
Ator / Jingle
Digital – Técnica: Animação/
Motion Graphics / Dir. Arte-
Design de Interface /
Trabalhos Experimentais
38º Anuário de Criação
Integrada
Estrela Preta
TV e Cinema
TV e Cinema – Low Budget
Filmes para Outras Telas
Imprensa – Formatos
Convencionais
Imprensa – Pequenos
Formatos
Outdoor
Rádio
Material Promocional
Marketing Direto
Design
Digital
TV – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Efeitos Especiais / Fotografia
/ Montagem / Trilha
Adaptada / Trilha Original
Imprensa – Técnica: Texto /
Direção de Arte / Ilustração /
Fotografia

Rádio – Técnica: Direção de
Ator / Jingle
Digital – Técnica: Animação
/ Motion Graphics / Dir.
Arte-Design de Interface /
Trabalhos Experimentais
39º Anuário de Criação
Integrada
Estrela Preta
TV e Cinema
TV e Cinema – Low Budget
Filmes para Outras Telas
Imprensa – Formatos
Convencionais
Imprensa – Pequenos
Formatos
Outdoor – Mídia Exterior
Outdoor – Mídia Ambiente
Outdoor – Pôster
Rádio
Material Promocional –
Material de Ponto de Venda
Material Promocional –
Ações de Ativação
Promocional
Material Promocional –
Concursos, Sorteios e
Promoções
Marketing Direto -
Campanha
Marketing Direto – Peça
Isolada
Design
Digital
Mobile
Branded Content
TV – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Efeitos Especiais / Fotografia
/ Montagem / Trilha
Adaptada / Trilha Original
Imprensa – Técnica: Texto /
Direção de Arte / Ilustração /
Fotografia
Rádio – Técnica: Direção de
Ator / Jingle
Digital – Técnica: Animação
/ Direção de Arte / Games /
Interface & Navegação /
Melhor Uso de Mídias
Sociais
Mobile – Técnica: Animação
/ Direção de Arte / Games /
Interface & Navegação /
Redação
40º Anuário de Criação
Integrada
Estrela Preta
TV e Cinema
TV e Cinema – Low Budget
Filmes para Outras Telas
Imprensa – Formatos
Convencionais
Imprensa – Pequenos
Formatos
Outdoor – Mídia Exterior
Outdoor – Mídia Ambiente
Outdoor – Pôster
Rádio
Material Promocional –
Material de Ponto de Venda
Material Promocional –
Ações de Ativação
Promocional
Material Promocional –
Concursos, Sorteios e
Promoções
Marketing Direto -
Campanha
Marketing Direto – Peça
Isolada
Design
Digital
Mobile

Branded Content
TV – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Efeitos Visuais / Fotografia /
Montagem / Trilha Adaptada
/ Trilha Original
Imprensa – Técnica: Texto /
Direção de Arte / Ilustração /
Fotografia
Rádio – Técnica: Direção de
Ator / Jingle
41º Anuário de Criação
Criação
Alimentícios
Veículos Automotivos
Bebidas Alcoólicas
Bebidas não alcoólicas
Bancos, Serviços,
Investimentos e Seguros
Comunicação de Governo
Comércio
Cuidados Pessoais
Educação e Cultura
Aparelhos Eletrônicos e
Eletrrodomésticos
Estrela Verde
Farmacêuticos
Imagem e Comunicação
corporativa
Publicações, Veículos de
Comunicação & Mídia
Produtos Domésticos e de
Limpeza
Publicidade, Indústria de
Comunicação e Marketing
Rede de Concessionária,
Varejo de Automóveis,
Produtos e Serviços
Automotivos
Restaurantes, Fast Food e
Cafeterias
Snacks
Serviços Públicos Comerciais
Telecomunicações
Transporte, Turismo,
Viagens, Entretenimento e
Lazer
Vestuário (inclui calçados e
acessórios)
Outros
Técnica
Filme – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Direção de Ator / Efeitos
Visuais / Fotografia /
Montagem / Trilha Original /
Trilha Adaptada
Rádio – Técnica: Jingle /
Direção de Ator
Técnica: Texto / Direção de
Arte / Fotografia / Ilustração
42º Anuário de Criação
Criação
Animais de Estimação
Alimentícios
Veículos Automotivos
Veículos Automotivos –
Varejo
Bebidas Alcoólicas
Bebidas não alcoólicas
Bancos, Serviços,
Investimentos e Seguros
Comunicação de Governos
Comércio
Cuidados Pessoais
Educação e Cultura
Aparelhos Eletrônicos e
Eletrrodomésticos
Estrela Verde
Farmacêuticos
Imagem e Comunicação
Corporativa
Publicações, Veículos de
Comunicação & Mídia

Produtos e Serviços
Automotivos
Produtos Domésticos e de
Limpeza
Publicidade, Indústria de
Comunicação e Marketing
Restaurantes, Fast Food e
Cafeterias
Snacks
Serviços Públicos Comerciais
Telecomunicações
Transporte, Turismo,
Viagens, Entretenimento e
Lazer
Vestuário
Técnica
Filme – Técnica: Animação /
Direção / Direção de Arte /
Direção de Ator / Efeitos
Visuais / Fotografia /
Montagem / Trilha Original /
Trilha Adaptada
Rádio – Técnica: Jingle /
Direção de Ator
Técnica: Texto / Direção de
Arte / Fotografia / Ilustração