

# S em Poder na Criação

**Celso FIGUEIREDO Neto<sup>1</sup>**

Um dos desafios que os autores da área de redação e criação publicitária, hoje, enfrentam é descobrir o tema de seus novos livros. Há dez, quinze anos, o mercado era carente e poucos livros havia sobre o tema. Um novo autor poderia expor sua experiência como publicitário ou sua vivência enquanto professor e as chances desse livro aportar novidades ao mercado seriam muito grandes já que muito pouco havia em catálogo. Assim surgiram livros que se tornaram clássicos e com os quais estudamos e ensinamos enquanto se estruturavam os cursos de comunicação no país. Hoje a realidade é bem outra. Como o avanço dos cursos de publicidade pelo Brasil, a siste-

matização do ensino, e a profissionalização tanto do mercado – que por anos alimentou-se de artistas e diletantes que viraram publicitários, mais por acaso que

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), docente pesquisador em comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, responsável pela pós-graduação lato sensu em Marketing e Comunicação Integrada. Editor da revista acadêmica INOVCOM. [kekofig@gmail.com](mailto:kekofig@gmail.com)

por formação – quanto da formalização do ensino de publicidade com muitos professores sendo formados em programas de mestrado e doutorado em comunicação; muitos deles advindos das agências de pu-

blicidade, o mercado editorial passou a oferecer ampla gama de títulos no que tange a um campo tão específico quanto a redação e a criação publicitária. É uma nova realidade, diferente do final do século XX. Se lá tudo estava por fazer, agora há um mercado estruturado, cursos, professores e livros que dão conta de um modo de fazer publicidade.

Autores consagrados tornaram-se professores. Publicitários consagrados publicaram seus livros. Relatos de casos

foram perdendo pouco a pouco a importância enquanto volumes de formação e os novos autores tateiam em busca de caminhos para apresentar olhares diferenciados acerca do tema.

É o que faz, com muita habilidade, o publicitário e



professor Fábio Hansen no livro (In)Verdades Sobre os Profissionais de Criação: poder, desejo imaginação e autoria editado pela Entremeios em 2013 com 184 páginas.

O volume que descende de seu trabalho de doutoramento serve-se da Análise do Discurso para investigar até que ponto o departamento de criação detém real poder de decisão sobre o que é criado e produzido pelas agências de publicidade. Uma investigação que desnuda, em última instância, o desempoderamento que a criação vem sofrendo dentro das estruturas de poder de cliente/agência/mercado.

Diferente da maioria dos livros de criação, que ensina no campo do ideal o processo de produção de anúncios e comerciais publicitários, o livro de Hansen explora, através de pesquisa qualitativa, os meandros da disputa cotidiana, das idiossincrasias dos diretores de criação, das limitações de verbas ou prazos dos clientes.

Vicissitudes comezinhas que impedem, explicam, justificam ou obliteram um processo criativo que poderia ser brilhante mas que resulta apenas comum e que são a realidade cotidiana das agências de publicidade, não apenas de Porto Alegre, onde a pesquisa foi realizada, mas certamente de todos os lugares.

Um dos pontos altos do texto de Fábio Hansen foi ter dessacralizado a atividade da criação. Esse departamento tão reverenciado, especialmente pelos estudantes de publicidade, e ter demonstrado, com o estofo da Análise do Discurso, as muitas limitações de

quem atua no dia a dia da profissão. Costuma-se olhar para as peças premiadas nos festivais internacionais e, por meio delas, projetar o todo da atividade, quando a realidade é que o que se apresenta nos festivais é a exceção. A regra é o que Fábio mostra: anúncios mornos, restrições de verba, imagens de bancos de imagens, prazos apertados, refacção de trabalhos...

Uma pena que as reflexões dos publicitários pesquisados não tenham podido ser acompanhadas das imagens às quais os anúncios se referiam. Esse apoios visuais fazem falta ao leitor que acompanha a discussão.



O aprofundado exercício da análise dos discursos publicitários produzidos comprova a tese de que o resultado publicado de uma peça publicitária é produção coletiva: parte dos criativos, parte dos anunciantes, parte do público, conforme demonstra longamente do autor. Essa é a premissa que encetou a hipótese na qual a criação não é soberana no processo

comunicativo.

O volume tem o mérito de fugir ao lugar comum de reverenciar a criação e, ao contrário, analisa as agruras do dia a dia da profissão. Por oposto, caberia questionar quais as consequências que as descobertas do autor ensejam. Qual a visão de futuro para a criação que estaria embutida nas descobertas de Fábio Hansen e quais as consequências de seus achados nas práticas do ensino de criação publicitária ou nas mecânicas das relações entre agências, clientes e consumidores. Não obstante isso, (In)Verdades Sobre os Profissio-

nais de Criação traz novidades às vezes áridas, às vezes frustrantes para os profissionais de propaganda. Mostra um lado que costuma ficar sombreado pelo glamour da atividade. Brilho que vai se perdendo na medida em que o produto final da criação publicitária se torna mais e mais irrelevante. Fato demonstrado pelo autor que, se não é inédito, talvez não houvesse sido tão clara e tecnicamente explicitado antes do texto de Fábio Hansen.

Serviço:

**(In)Verdades Sobre os Profissionais  
de Criação: poder, desejo imagina-  
ção e autoria**

**Autor: Fábio Hansen**

**Editora: Entre Meios**

**Porto Alegre, 2013.**