

TEXTOS INTRODUTÓRIOS **UFSM**

JULIANA PETERMANN

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

editoraufsm

Reitor: Luciano Schuch
Vice-reitora: Martha Bohrer Adaime
Diretor da Editora: Enéias Tavares
Pró-reitor de Graduação: Jerônimo Siqueira Tybusch
Conselho editorial: Adriano Mendonça de Souza, Alcir Luciany Lopes Martins, André Valle de Bairros, André Zanki Cordenonsi, Elisete Medianeira Tomazetti, Enéias Tavares (Presidente), Fernanda Alice Antonello Londero Backes, Jucemara Antunes, Lana D'Avilla Campanella, Marcelo Battesini, Márcia Lenir Gerhardt, Odailso Sinvaldo Berté, Paulo Roberto Costa, Raone Somavilla, Ricardo de Souza Rocha, Rosani Spanevello e Sara Regina Scotta Cabral
Preparação: Tagiane Mai
Revisão: Ana Carolina Leal Buzzetto
Projeto gráfico: Gilberto de Moraes Jr.
© 2023, Juliana Petermann

P479c Petermann, Juliana
Criação publicitária / Juliana Petermann. – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, Ed. UFSM, 2023.
111 p. : il. ; 11 x 17 cm – (Textos Introdutórios UFSM)
"A coleção Textos Introdutórios UFSM é uma iniciativa da Editora da UFSM em parceria com a PROGRAD"
ISBN 978-65-5716-088-6

1. Criação publicitária 2. Criatividade 3. Publicidade 4. Textos introdutórios UFSM I. Título.

CDU 659.1

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian – CRB-10/1492 – Biblioteca Central – UFSM

Direitos reservados à:
Editora da Universidade Federal de Santa Maria
Prédio da Reitoria – Campus Universitário – Camobi
CEP: 97105.900 – Santa Maria, RS – 55.3220.8610
editora@ufsm.br - www.ufsm.br/editora

Fomentar o conhecimento, fortalecer a ciência, buscar a inovação, valorizar a pesquisa e inspirar o aprendizado constituem a força motriz da Universidade Federal de Santa Maria, uma instituição que, há mais de sessenta anos, tem graduado profissionais e se consolidado como essencial à economia, à cultura e ao desenvolvimento humano da região central do Rio Grande do Sul, sendo também referência nacional e internacional.

Fundada em 14 de dezembro de 1960, pelo professor José Mariano da Rocha Filho, a UFSM tem colaborado com diferentes áreas e saberes, atuando em todos os campos da pesquisa, do ensino e da extensão – além da inovação. É essa diversidade que caracteriza a complexidade da ação universitária, sempre sem perder de vista a inclusão, a democracia e a interculturalidade. Exemplificam essa atuação as oito áreas que constituem nossa organização acadêmica e que norteiam as linhas de produção da nossa Editora, a saber: Ciências Sociais e Humanas, Artes e Letras, Ciências Rurais, Ciências da Saúde, Ciências Tecnológicas, Ciências Naturais e Exatas, Educação e, por fim, Ciências Interdisciplinares.

É ao redor desses oito eixos que a presente coleção se organiza, caracterizando-se como iniciativa voltada à graduação, em especial a professores que há anos – senão há décadas – têm pensado no espaço de sala de aula como central à criação de saberes, ciência e tecnologia. Além desses, a coleção se dedica também aos alunos que muitas vezes chegam à nossa Instituição e desejam um primeiro passo em termos de aprendizado e referencial teórico e crítico.

Nesse sentido, a coleção Textos Introdutórios UFSM – uma iniciativa da Editora da UFSM em parceria com a Pró-Reitoria de Graduação – tem por objetivo oportunizar uma publicação de bolso, leve e instrutiva para professores, alunos e leitores que desejam iniciar sua formação em uma área específica ou tão somente saber mais sobre disciplinas diversas e, no entanto, não sabem exatamente por onde começar.

Com essa meta, a coleção se volta primeiramente para alunos de primeiro e segundo semestres, sendo sua autoria assinada por professores que ministram disciplinas essenciais em seus respectivos cursos e áreas de atuação, numa ação editorial que também objetiva a valorização do trabalho de docentes experientes e reconhecidos por seu ensino e pesquisa.

Inspirando-se em coleções similares publicadas em universidades conceituadas de várias partes do mundo, além de séries introdutórias como "Primeiros Passos", da Editora Brasiliense, "Que sais-je?", da PUF – Presses Universitaires de France, e "Very Short Introduction", da Oxford University Press, nossa coleção almeja servir de estímulo ao aprendizado e à reflexão, objetivos centrais à nossa visão de universidade e ao trabalho que executamos em nossa Instituição.

Prof. Jerônimo Tybusch
Pró-Reitor de Graduação UFSM

Prof. Enéias Tavares
Diretor da Editora UFSM

Sumário

Introdução _____ *7*

1 O que é criatividade? _____ *11*

2 O que é criação publicitária? _____ *21*

3 Aspectos históricos _____ *31*

4 Funções e papéis _____ *37*

5 Métodos e técnicas de criação _____ *49*

6 Questões éticas e de diversidade _____ *67*

7 Possibilidades contemporâneas de atuação _____ *81*

8 Cinco desafios _____ *93*

Considerações finais _____ *101*

Referências _____ *103*

Introdução

Se você está aqui, é porque escolheu a publicidade, ou a criatividade, ou ambas, quem sabe. Algumas coisas já posso te antecipar sobre esse mundo novo. Para começar, já vou logo avisando: eu sou uma apaixonada pela publicidade, pela criatividade e, logo, por essa área desafiadora que é a Criação Publicitária. Por ser uma apaixonada, também sou uma otimista inveterada: acredito muito que estamos, você e eu, trabalhando duro para que a publicidade seja melhor no futuro. Melhor para o mundo, para quem a recebe, para quem a faz e para quem anuncia. Porém, outro aviso muito importante: embora eu seja otimista, também sou muito crítica. Por isso, em muitos momentos deste livro, vou me deter um pouquinho em problematizar, analisar e desejar que a publicidade revise alguns de seus processos. Sabe aquela coisa que todo mundo faz igual, mas ninguém sabe exatamente por que se faz assim nem quem começou a fazer dessa forma? Berger e Luckmann (2008) vão chamar de práticas reificadas. Tem muito disso na nossa área. Por enquanto, um pequeno conselho: questione sempre. Ouse fazer perguntas que ninguém ainda fez. Queira saber como se faz, por que se faz assim e, principalmente, se não há um jeito melhor de se fazer. Se não houver um jeito melhor, invente. Descubra um novo método. Estabeleça um processo diferente. A curiosidade é irmã da criatividade.

Este livro objetiva apresentar a Criação Publicitária como umas das áreas mais relevantes no campo da publicidade e da propaganda e em constante processo de atualização. Aqui serão apresentados o conceito de criatividade e os aspectos

históricos da área, bem como funções e papéis profissionais, possibilidades contemporâneas de atuação, técnicas e métodos de criação. Além disso, vamos discutir sobre questões éticas e dilemas relacionados aos recentes avanços tecnológicos na área, como o *Big Data* e a inteligência artificial.

O conteúdo do livro é um resultado de mais de 16 anos de atuação em sala de aula, ministrando a disciplina de Criação Publicitária na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Os dados apresentados são também resultados da minha tese de doutorado, defendida no ano de 2011[1], e do livro *Cartografia da criação publicitária*[2], fruto da tese e publicado no ano de 2017. Além disso, também revisitarei dados da pesquisa sobre o ensino na área da Criação Publicitária, que desenvolvi ao longo de mais de dez anos, com meus colegas Fábio Hansen e Rodrigo Correa, no Grupo IEP[3]. Tal pesquisa está publicada no livro *Criação Publicitária: desafios no ensino* (2020). Outros dados utilizados derivam de pesquisas realizadas no Grupo Nós - Pesquisa Criativa[4] e de investigações que oriento na graduação, mestrado e doutorado, na área da Criação Publicitária. Por fim, recorro à pesquisa documental, a partir de reportagens em veículos especializados sobre o tema, como Meio e Mensagem, B9 e Propmark, que revelam aspectos da contemporaneidade da criação publicitária.

1 A tese na íntegra está disponível em http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoo_reconhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2 O livro está disponível para *download* aqui: https://www.nospesquisacriativa.com.br/cópia-livros-e-publicações.

3 Você pode saber mais sobre o Grupo IEP em https://www.grupoiep.com.

4 Você pode conhecer melhor o Grupo Nós - Pesquisa Criativa em https://www.nospesquisacriativa.com.br.

Serão oito capítulos, divididos da seguinte maneira: 1) O que é criatividade?; 2) O que é criação publicitária?; 3) Aspectos históricos; 4) Funções e papéis; 5) Métodos e técnicas de criação; 6) Questões éticas e de diversidade; 7) Possibilidades contemporâneas de atuação; e 8) Cinco desafios; além das Considerações finais e Referências.

Espero que você aproveite. O livro e a criação publicitária. Use e abuse da sua criatividade e reinvente a publicidade.

1
O que é criatividade?

Muitas pessoas chegam até a sala de aula da Criação Publicitária com o sentimento de que não são criativas. Entendo esse sentimento, porém já vou logo tentando desconstruí-lo. Começo dizendo que nós somos pessoas criativas, desde o início, lá dentro da barriga da nossa mãe. Veremos aqui a criatividade como pulsão de vida, como aquilo que nos movimenta.[5]

Ao partirmos dessa proposição, já minimizamos a possibilidade, tão grande em sala de aula, de que estudantes sintam que são pessoas pouco criativas em relação ao restante da turma ou a quem está em evidência no mercado publicitário. Assumir a criatividade como uma característica inata, que conduz as pessoas a um *status* unitário de personalidade, liberta-nos a pensar que todas as pessoas possuem as mesmas disposições criativas, especialmente quando de posse dessa consciência. Isso porque a definição de contornos mais nítidos de personalidade diz respeito à busca do "eu" (*self*), relacionada àquilo que geralmente é chamado de criatividade (WINNICOTT, 1975), e é justamente no exercício da criatividade que o indivíduo descobre o seu eu (*self*). Assim, o exercício da criatividade é ponto-chave no delinear da nossa personalidade.

Aqui, analiso o conceito de criatividade de forma ampla, indo além das tradicionais fases da criação, tão faladas quando se trata de criação na publicidade: preparação, incubação, iluminação e verificação. Iremos tratar do conceito de criatividade a partir de duas referências principais – Winnicott (1975) e Gazzaniga, Heatherton e Halpern (2018) –, mas não apenas,

5 As informações originais foram publicadas em Petermann (2020a).