

# A REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO

**• Rene Goellner**

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; professor da ESPM de Porto Alegre - RS

## RESUMO

O presente artigo explora as noções de representação e identidade engendradas no contexto da Publicidade, a partir da análise do livro Propaganda Ilimitada, do publicitário Francesc Petit. Para enriquecer a análise, faz-se uso da noção de Campo, de Pierre Bourdieu, pois esta é capaz de fornecer uma perspectiva que extrapola o próprio texto ao permitir a construção do contexto no qual o livro foi produzido.

**Palavras-chave:** representação do publicitário, identidade do publicitário, publicidade.

## ABSTRACT

This article is about notions of representation and identity present on advertising context, regarding the analysis of "Propaganda Ilimitada", book by Francesc Petit. To improve this analysis we have considered the concept of field, by Pierre Bordier, once it brings an approach beyond the text by making possible to create the context in which the book was written.

**Keywords:** advertiser representation, advertiser identity, advertising.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo explorar as noções de representação e identidade engendradas no contexto da Publicidade, a partir da análise do livro Propaganda Ilimitada, do publicitário Francesc Petit. Para enriquecer a análise, faz-se uso da noção de Campo, de Pierre Bourdieu, pois esta é capaz de fornecer uma perspectiva que extrapola o próprio texto ao permitir a construção no contexto no qual o livro foi produzido. A escolha do documento deve-se ao fato de seu autor ser bastante

conhecido e referenciado no universo da publicidade: o livro está na décima terceira edição e pode ser encontrado nas prateleiras de todas as faculdades de comunicação do país. Também, pelo fato de ser um publicitário experiente, o objetivo do livro é "abrir a cabeça" daqueles aspirantes à atividade publicitária e, por isso, seu conteúdo é bastante rico ao fornecer a visão de Petit do que deveria ser a identidade da profissão.

*"O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a*

*ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras"* (BOURDIEU, 1998, p.15).

A citação acima destitui o texto da sua posição primordial. Tal deslocamento não o depõe enquanto objeto, mas aponta para o poder daqueles que os produzem e os disponibilizam para o grande público. Por isso, estudar as representações do publicitário encontradas no livro Propaganda Ilimitada remete, necessariamente às crenças

intertextuais de seu autor e do universo social do qual participa. Assim, o entorno passa a ser tão ou mais importante do que o próprio texto. Mesmo que, metodologicamente, o trabalho em questão analise as representações contidas no texto, busca-se, a partir da noção de campo, de Pierre Bourdieu, uma aproximação do contexto de sua produção.

A opção pela noção de Campo deve-se ao fato desta possibilitar a efetivação de um recorte da publicidade no interior do espaço social. Isto se dá na medida em que se pode conceber a existência de um Campo da Publicidade. Da mesma forma, esta perspectiva possibilita desvelar as relações e as disputas entre os agentes e instituições integrantes do respectivo Campo.

Segundo Bourdieu, um Campo pode ser definido como:

*“...una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) - cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del Campo - y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología etc.)”* (BOURDIEU e WACQUANT, 1995, p. 64).

Dito de outra forma, um Campo pode ser percebido como um espaço de luta, onde os atores – sejam eles indivíduos ou instituições – apresentando-se como concorrentes, disputam um determinado poder específico que lhes dão direito tanto ao pertencimento, como também, à posição no interior do mesmo. O poder é chamado de Capital, cuja essência pode ser tanto material, quanto simbólica.

Existem vários tipos de Capital, sendo o Cultural, o Econômico, o Social, o Político e o Específico os mais importantes. Este último é fundamental, pois é aquele considerado imprescindível para o agente ingressar e se posicionar no interior do campo. Tal capital varia conforme o campo estudado. Berger (1998), por exemplo, identifica a credibilidade como Capital Específico do Campo do Jornalismo.

Knoplock (1980), ao estudar o Campo Publicitário, identifica a criatividade como seu Capital Específico, manifestando-se enquanto uma espécie de Dom para quem o possui. Esta especificidade faz com que os profissionais da criação sejam os mais valorizados pelas agências enquanto, por outro lado, os profissionais de mídia, de atendimento e de planejamento ocupam posições subalternas. Müller (1989), seguindo na mesma linha, identifica a competência publicitária como Capital Específico, porém esta está condicionada à criatividade e à capacidade de apreensão e manipulação de dados oferecidos pelas pesquisas de mercado.

Salienta-se ainda que a noção de Campo parte de uma perspectiva relacional, a qual pressupõe que o Campo a ser estudado, localiza-se ao lado de outros, cuja soma resulta no Campo Social. Por outro lado, mesmo que o Campo em questão se localize ao lado dos demais, eles estruturam-se de maneira autônoma, isto é, as leis que valem para um não são as mesmas para o outro. “Dizer que o campo é autônomo significa que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos” (BOURDIEU, 1998a, p. 56).

Entretanto, a autonomia é relativa, já que as relações do Campo extrapolam seus limites pelo fato deste estar inserido numa estrutura social mais ampla.

No que tange à publicidade, a questão relativa à autonomia merece destaque, já que é um pressuposto para compreendê-la enquanto Campo. Muller (1989), por exemplo, questiona a autonomia da publicidade e, portanto, coloca em xeque a própria concepção de um Campo da Publicidade, uma vez que a natureza da atividade publicitária é a de utilizar técnicas e profissionais de outros campos.<sup>1</sup> A autora, inclusive, finda o seu trabalho fazendo uma provocação ao referir-se ao esforço dos publicitários para legitimar o seu campo: “a publicidade vende a publicidade, e nisto reside a principal competência dos publicitários” (1989, p. 270). Ainda que Müller e Knoplock<sup>2</sup> possam ter suas restrições quanto à autonomia, parte-se do pressupos-

to de que a publicidade é um Campo cuja autonomia está assegurada na medida em que em seu interior existem leis, regras, sistemas de valoração e competências não aplicáveis em outros campos. Somente pelo fato de existir tal autonomia é possível haver representações e identidade do profissional da publicidade.

## REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE

Feitas algumas inferências sobre o Campo Publicitário discute-se, nesse momento, a noção de Representação. Stuart Hall (1997), no livro *Representation: cultural representations and signifying practices*, apresenta três teorias sobre como a linguagem é utilizada para representar o mundo. A primeira delas é a Teoria Reflexiva, cujo postulado crê que o significado encontra-se no mundo real e, portanto, a linguagem é um reflexo da realidade, representando o objeto em sua materialidade. Essa abordagem é questionada na medida em que o indivíduo, ao se referir a um objeto, opera com o signo que o representa e não com o próprio objeto.

A segunda teoria tem uma perspectiva completamente oposta em relação à primeira, pois acredita que o significado é imposto ao mundo pelo falante. A Teoria Intencional, como é chamada, é

refutada por considerar o significado como individual e, portanto, conceber a linguagem como particular. Esta perspectiva nega o caráter social da língua e não considera a possibilidade de negociação entre os pensamentos individuais e linguagem como sistema social.

A terceira e última é a Teoria Construcionista. Essa abordagem reconhece o caráter social da língua, onde as coisas não significam por si mesmas já que os atores sociais são aqueles que constroem os significados através da mediação da linguagem. Assim, os atores sociais representam o mundo material. Isto não significa negar o mundo material, mas considerar que não é a materialidade do signo que constrói o sentido e sim os atores, através de práticas de representação. Segundo Hall, esta perspectiva é aquela incorporada por grande parte dos Estudos Culturais, seja via Semiologia, seja via Foucault, através do discurso.

Partindo, então de uma abordagem construcionista, Hall apresenta a Representação como um processo de produção de significado, cujo princípio envolve dois sistemas. No primeiro, são as representações mentais, que funcionam como mapas conceituais originados no pensamento e que fornecem um significado ao mundo. No segundo, é a linguagem

o veículo pelo qual as representações são traduzidas e organizadas, funcionando também como elo entre mapas conceituais e signos.

Embora o próprio Hall, inspirado no modelo semiológico de Saussure, se refira a representações mentais, o enfoque preponderante defendido pelo autor caracteriza-se pela ausência do mental na representação. Isto pode ser verificado na seguinte afirmação:

*“...a representação só pode ser adequadamente analisada em relação às verdadeiras formas concretas assumidas pelo significado, no exercício da significação, leitura e interpretação; e tal requer análise dos verdadeiros sinais, símbolos, figuras, imagens, narrativas, palavras e sons – as formas concretas – onde circula o significado simbólico” (1997, p.7).*

Tomaz Tadeu da Silva (2000), inspirado em Hall, respalda tal abordagem ao apreender a Representação a partir de sua dimensão significante, compreendendo-a apenas em sua materialidade. “A representação não é, nessa concepção, nunca, representação mental ou interior. A representação é, aqui, sempre marca ou traço visível, exterior” (2000, p. 90).

Nota-se que esta postura aponta, em certo sentido e sob determinado olhar,

<sup>1</sup> Grande parte das agências de publicidade faz uso do trabalho de profissionais de outras áreas como advogados, administradores, pesquisadores das áreas humanas e exatas. Inclusive, muitos desses profissionais trabalham como publicitários. Isto porque a atividade publicitária não é regulamentada. Qualquer profissional pode executar legalmente a profissão de publicitário; é por isso que existem muitos jornalistas, relações públicas, designers e artistas plásticos trabalhando em criação e redação publicitária.

<sup>2</sup> A autora acredita que a publicidade, subordinada ao Campo Econômico, faz parte de um campo específico do campo de produção simbólica.

para uma ausência da subjetividade. Afinal, a Representação assim posta implica na exteriorização de algo interior. Ela se realiza quando conceitos, idéias e sentimentos são externados através de algum suporte material. Embora esta noção seja suficiente para a análise proposta pelo presente trabalho, como é possível crer na Representação apenas enquanto traço exterior?

Bourdieu (1998b) ao analisar as noções de região, de identidade e de representação identifica o poder desta última de construir uma realidade, na medida em que ela pode contribuir para produzir aquilo por ela descrito e designado. Para o autor, as representações podem ser tanto mentais quanto objetais. As representações mentais são os atos de percepção, de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e seus pressupostos. As representações objetais, por sua vez, ganham materialidade em coisas (bandeiras, insígnias, livros etc.) ou atos (manifestações públicas), que objetivam organizar, manipular e sancionar as imagens mentais.

Pode-se, a partir dessa perspectiva, compreender como as representações mentais produzem as representações objetais, no caso, como o livro Propaganda Ilimitada nasceu a partir da intencionalidade de Francesc Petit em legitimar as representações – mentais – que o motivaram na época em que o escreveu. Isto de maneira alguma pressupõe que as representações por ele

dispostas sejam incorporadas tal e qual pelos leitores. Muito pelo contrário, não há garantia de que isto ocorra, pois esse processo dependerá de inúmeros fatores (históricos, sociais e culturais), que organizam tanto o espaço social quanto as disputas no interior do Campo da Publicidade. Destarte, há de se considerar que Petit ocupa um lugar privilegiado no campo e, por isto mesmo, seu discurso merece atenção e destaque.

É bastante fecundo, neste momento, trazer a noção de Identidade, uma vez que a mesma costura as representações que circulam no meio social aos sujeitos. Por isso identidade e representação são noções bastante próximas. Entretanto, antes de explicitar tal aproximação, interessa fazer algumas colocações a respeito da perspectiva de identidade adotada no presente trabalho.

Assim como Hall (2003), Martín-Barbero (2003), Clandini (2003) compreendem a identidade como um processo cultural, social e material determinado por condições históricas específicas. Por isto, de antemão se refuta a perspectiva essencialista desta noção, que postula a existência de uma identidade fixa, uma espécie de essência imutável incrustada, quase que biologicamente, no sujeito, acompanhando-o ao longo da vida.

Parte-se da perspectiva de que as identidades são cambiáveis, podendo mudar ao longo da vida conforme as disposições e posições do sujeito no meio do qual faz parte. Isto permite se pensar em identidade profissio-

nal, ao lado de outras tantas identidades como a nacional, sexual, étnica etc.

Dito isto, resta estabelecer os vínculos entre representação e identidades. Para Kathryn Woodward, “a representação incluiu as práticas de significação e os sistemas simbólicos, por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (2000, p. 17).

Sob esta ótica, a Representação é responsável por construir identidades, bem como os sistemas simbólicos nos quais elas se baseiam, pois os indivíduos se posicionam a si próprios, quando sujeitados pelos discursos, assumindo-os. Na mesma linha que Woodward, Hall (2000) estreita os vínculos entre Identidade e Representação.

*“Utilizo o termo identidade para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, de um lado, os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar. As identidades são, pois pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou fixação do sujeito ao fluxo discursivo” (2000, p. 111-112).*

Para Hall a Identidade são as posições que o indivíduo assume, através das representações.<sup>3</sup> Assim, pode-se dizer que a Identidade é constituída de Representações; porém, nem toda Representação constitui a Identidade. No interior do Campo Social (em nosso caso, no interior do Campo da Publicidade), o indivíduo (publicitário), a partir das suas condições reais de existência, é apresentado a uma miríade de discursos, sendo forçosa ou deliberadamente convocado a assumilos. Algumas dessas Representações ele negligencia, desconhece, porém, outras, ele assume para si. Identidade e Representação diferenciam-se aí, pois, identidade seria a representação assumida e incorporada. É por isso que as identidades – e também as representações – são capazes de classificar, incluir, excluir, determinar, tendo o poder de fornecer os relatos acerca de nós e dos outros.

Evidencia-se, assim, que toda a representação envolve poder. Afinal, “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p. 91). Por isso, a questão acerca da ideologia não pode ser esquecida. Hall (2003), problematizando esse conceito através da produção intelectual de Althusser concebe a ideologia como um Sistema de Representação

materializado em práticas. Assim, compreende a ideologia como um conjunto de “referenciais mentais – linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens no pensamento e sistemas de representação –, que os grupos e classes utilizam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona” (HALL, 2003, p. 267).

Enquanto representação, a ideologia é uma tentativa de fixar o significado, dando-lhe um sentido particular e interrompendo a “infinita semiose da linguagem” (idem. *ibidem*, p. 369). Sobre o poder da representação, Bourdieu (1988b), dirá que as diferentes classes e frações de classe estão envolvidas numa luta simbólica para imporem a definição de mundo mais conforme aos seus interesses.<sup>4</sup>

Assim, o poder simbólico, que é a capacidade de um grupo impor um determinado significado dependerá, como já foi dito, não apenas das formas simbólicas, mas das crenças daqueles que as produzem.

### Francesc Petit e a representação do publicitário

Construído o marco teórico, parte-se para a análise das representações do publicitário, encontradas no livro *Propaganda Ilimitada*. Ressalta-se que Petit é conside-

rado um dos grandes nomes da publicidade, conhecido internacionalmente. Nascido em Barcelona, naturalizado brasileiro, o publicitário é um dos proprietários de uma das maiores agências no Brasil, a DPZ. Petit é justamente o P, de DPZ.

Já se tornou corrente a denominação dos publicitários, como sugere o clássico de Wright Mills (1951), como sendo os *white collars*, componentes de uma classe média. No entanto, assim como Bourdieu (1998a) afirma em “Sobre a Televisão” que a categoria “jornalista” é abstrata, já que existem jornalistas e, jornalistas; a categoria “publicitário” também o é, pois existem publicitários novatos, experientes, de grandes ou pequenas agências etc. Mesmo que, aparentemente, os publicitários sejam oriundos ou façam parte da classe média, esse não é o caso de Petit. No campo publicitário, ele ocupa um lugar de destaque. Veterano, designer, criador e, mais que publicitário, co-proprietário de uma grande agência com grandes clientes, Petit serve como referência para outros publicitários e sua opinião tem uma repercussão no interior do campo. Por isso seu livro, que já se encontra na décima primeira edição, ocupa um lugar merecido nas prateleiras das bibliotecas dos cursos de comunicação do país.

<sup>3</sup> Há de se evidenciar que tal processo é bastante complexo, pois “a representação é sempre constituída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que nelas são investidos” (Hall, 2000, p. 112). Por isto, a noção de articulação ganha relevância teórica, já que as relações entre subjetividades e representações não são mecânicas e unidirecionais.

<sup>4</sup> Bourdieu salienta que as tomadas de posições ideológicas reproduzem, em forma transfigurada, o campo das posições sociais. Entretanto, Hall (2003) acredita que não há garantias de que a ideologia de uma classe seja condizente com a posição que a mesma ocupa na estrutura social.

Do alto de sua experiência e, mais do que isso, do sucesso como publicitário, a proposta do autor é a de ser um guia para os jovens inexperientes, ou seja, estudantes dos cursos de comunicação ou autodidatas que pretendem ingressar no campo. O livro, como toda mensagem publicitária, sob certo olhar, chega a ser uma promessa.

*“Este livro é fruto de minha experiência na propaganda há mais de quarenta anos e de todos os conselhos e orientações que dei a dezenas de jovens e velhos que tenho o orgulho de ter formado e ajudado a se transformarem em grandes publicitários, ricos e bem-sucedidos, em pessoas que só engrandecem a carreira”* (PETIT, 2003, p. 13).

Assim posto, a publicação apresenta-se como uma espécie de obra de auto-ajuda enquanto o autor, como um guia, cujos conselhos são capazes de conduzir o leitor ao enriquecimento e ao sucesso. Afinal, tais conselhos “valem ouro”. Mas quais são os quesitos para ser um bom publicitário?

Para Petit, a profissão é eminentemente criativa e, por isso, ela acolhe gente de toda espécie, independente da origem, da formação, “sem nenhum preconceito”, como diz o autor. De cada dez mil que se dizem publicitários, um o é de fato. Afinal, talento e criatividade são características raras. Justamente por ser raro o bom publicitário deve ser considerado um sujeito especial e envolto, em alguns casos, numa certa aura de genialidade. Esta

questão acerca da genialidade apresenta, pelo menos, dois desdobramentos:

O primeiro é o fato da formação universitária ser um detalhe para a profissão, uma vez que ela não se constitui em requisito para a inserção no campo. Boa parte dos titulados nos cursos de comunicação não são publicitários, na perspectiva do autor. Este ponto instituiu um conflito entre duas instituições do Campo da Publicidade. Universidades e agências, embora possuam um vínculo visceral, uma vez que as primeiras abastecem as segundas com profissionais e estagiários, entram em rota de colisão, uma vez que o discurso de Petit deslegitima a ação e a formação universitária, desqualificando-a. Isso é demonstrado categoricamente na seguinte passagem:

*“Comecei como diretor de arte aos 18 anos, tentei muitos livros que me ensinassem coisas, livros que só falavam das glórias do autor e da sua genialidade, porém que pouco ajudam no dia-a-dia da profissão, iguais às escolas e faculdades de comunicação que, além de não ensinarem nada, também atrapalham”* (PETIT, 2003, p. 13).

O segundo desdobramento refere-se ao fato da criatividade elevar-se a categoria de distinção. Nesse sentido, quem a possui não é um sujeito qualquer. O publicitário, por isto estaria envolto em uma certa mística de genialidade. Para melhor ilustrar tal situação, é possível recorrer à noção de aura, de Benjamin, e considerar um bom publicitário e sua obra como

auráticos. Para Freitag (1990, p. 75), a noção de aura pode ser compreendida simploriamente como “aparições únicas de algo distante”. Assim, o publicitário abençoado por esta emanção aurática se distancia de uma realidade banal, vivenciada pelos homens comuns.

A noção clássica de Benjamin será retomada contemporaneamente por Jameson (2000) quando argumenta que tanto a arte quanto o artista da pós-modernidade são pós-auráticos, contrapondo-se à modernidade aurática. Isto ocorreria porque a arte pós-moderna apresenta, entre outras características, um forte movimento de desconstrução do artista gênio. Nota-se, no entanto, que na publicidade, a qual, em princípio, não se considera arte, existe um movimento contrário. Esse movimento é o de auratização, no caso, auratização do publicitário, um aliado no esforço de vender-se no mercado, momento no qual a mística da genialidade se tornaria uma estratégia de sobrevivência eficaz. Tal crença, certamente legitimada pelos pares, clientes e, não raro, pelo público também é capaz de legitimar a própria profissão.

A mística da genialidade e da criatividade aliada à própria realidade da profissão, que possui uma certa aproximação com a arte dá margens para que o publicitário possa ser comparado ao artista; de preferência, a grandes e renomados artistas. Exemplo disso encontra-se na orelha do livro, onde Petit é apresentado ao leitor pelo também publicitário José Neumann com a seguinte

te colocação: “Barcelona do andaluz Picasso e do catalão Dali. Mas também Barcelona do paulistano Francesc Petit” (PETIT, 2003). Mais adiante, reitera-se a grandeza do autor: “Petit é produto de Barcelona. Mas Barcelona também é produto de Petit, como o é de Mendoza ou de Gaudí, de Dali”.

O próprio Petit, em um tópico que ensina o jovem sobre como ser e se manter criativo, orienta seus leitores para ser como Picasso, o qual teria se aproveitado do talento dos demais artistas para fundamentar sua arte.<sup>5</sup> A comparação entre a atividade artística e publicitária poderia ser para muitos forçosa, mas na lógica de Petit ela é possível, caso contrário ele poderia se inspirar em publicitários para explicar a criação publicitária. Explicá-la com e a partir de Picasso torna-se possível, na medida em que a publicidade e a arte, e conseqüentemente o publicitário e o artista, são passíveis de comparações. Isso também é evidenciado no seguinte trecho:

*“Picasso é eminentemente um criador, assim como Francis Picabia, Man Ray, René Magritte e Paul Klee; não olhe essas pessoas como artistas, observe-os como homens de criação, como transformistas do pensamento, igualmente a Shakespeare, Fernando Pessoa, Edgar Allan Poe, Umberto Eco e Albert Camus”* (PETIT, 2003, p. 58).

Na perspectiva de Petit, o Campo da Publicidade e Artístico, uma vez que têm seus vínculos e semelhanças, parecem intercambiáveis, pois artistas e publicitários são criadores, talentosos e sensíveis: a publicidade, por isso, deve ser considerada uma manifestação artística. Entretanto, o criador publicitário, diferentemente do que se espera da arte, destina a sua criação para a satisfação do cliente em busca de consumidores.

Além de talentoso, sensível e criativo, na perspectiva de Petit, o bom publicitário ainda deve ter outras características. Ele deve ser persuasivo, rápido, agitado, extrovertido, sociável, simpático, amável, prestativo, falante, delicado; deve saber dançar, beber, contar histórias, conhecer idiomas e vestir-se com apuro.<sup>6</sup>

Percebe-se que algumas características tais como talento e criatividade, inicialmente voltam-se para uma relação entre “publicitário x trabalho”. Entretanto, segundo o autor, o publicitário deve encontrar uma maneira de exteriorizar a relação “publicitário x trabalho”, pois não basta ser criativo, o publicitário deve mostrar-se criativo. Petit dá algumas dicas de como é possível exteriorizar a criatividade e instrumentaliza-la. “Mostre sempre que você é criativo. Um detalhe na roupa, uma gravata, uma meia, ou mesmo um sapato, algo que marque, mas que não seja extravagante nem chame muito a atenção” (PETIT, 2003, p. 72). Mas adiante ratifica:

“Até pode ser um pouquinho extravagante, um pouquinho só” (Idem, 2003, p. 72).

Outras características, como sociável, extrovertido, simpático, amável, ser um bom contador de histórias se conectam diretamente com o convívio e apreciação do grupo, numa relação entre “publicitário x outro”. Quando utilizadas de maneira instrumental, elas também podem se transmutar em benefícios, tanto na captação de novas contas através do encantamento de clientes quanto no convívio com os pares.

A relação “publicitário x outro” chega a ser tão tensionada por Petit, que ultrapassa o domínio do trabalho, invadindo a vida privada de forma instrumental. Isto pode ser demonstrado no tópico de seu livro, “Como Pegar Novas Contas”, onde um importante critério que pode ajudar o publicitário na conquista do sucesso é a escolha da sua companheira – no caso dos homens. O termo companheira pode ser interpretado como esposa, namorada ou simples acompanhante de eventos sociais. Para o autor, ela deve ser inteligente e charmosa, mas não parecer como as modelos de revistas, isto é, bela. Quem sabe, para não chamar para si as atenções, prejudicando o desempenho do seu companheiro falante, extrovertido, delicado e contador de histórias, o publicitário.

Acrescido ao que já foi posto, três características ou, mais apropriadamente, estados de consciência, seriam

<sup>5</sup> Tem-se a impressão que, para Petit, a arte se constituiria uma espécie de bricolagem, típica da atividade publicitária.

<sup>6</sup> Pode-se perfeitamente pensar que tais atributos, mais do que requisitos para o profissional de publicidade, poderiam ser almejados para qualquer outra profissão.

fundamentais para o publicitário. É necessário que ele seja – ou esteja – “fanático”, “obcecado” e “alucinado” pela profissão. É de se notar, entretanto, que todos os atributos listados pelo autor têm em comum serem estados depreciativos de alteração de consciência, nos quais a razão é solapada em detrimento do emocional. Assim posto, ser um bom publicitário é sentir-se quase que doentamente apaixonado pelo que se faz. Emocionalmente e visceralmente envolvido, a tal ponto que é justificado pela colocação do autor: “Fazer propaganda criativa é tão estimulante, que nem deveria ser considerada trabalho” (PETIT, 2003, p. 20-21). Nessa perspectiva, a fadiga, o desgaste e o esforço mental evocados pela atividade laboral estariam extintos na publicidade. Isto justificaria a maneira como o autor, na capa do livro, apresenta a atividade publicitária, ao leitor. Para Petit: “O bom da propaganda é que você se diverte trabalhando”.

Depreende-se disso que, assim como há uma mística da genialidade, existe a mística do prazer, da alegria e da diversão. Genialidade e prazer, juntos, transformam os publicitários em seres emotivos e emocionantes, dotados de raros talentos, que os tornam especiais. Não trabalham, se divertem e, conseqüentemente, como os publicitários aconselhados por Petit, poderiam até, enriquecer dessa maneira. Tais representações tornam-se assim, bastante persuasivas para aqueles que

se interessam em ingressar ao campo e não conhecem na integralidade os meandros da profissão.

Por último, o publicitário, para Petit, não pode questionar o sistema do qual faz parte.<sup>7</sup> Entretanto, pedir do publicitário a ausência da capacidade crítica pode ser incongruente com as próprias capacidades intelectuais que fazem deste profissional alguém tão especial.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O livro Propaganda Ilimitada, de Francesc Petit traz, como foi posto, algumas representações da publicidade e do publicitário. Sabe-se que estas são apenas umas dentre tantas encontradas no interior do Campo. Entretanto, o texto analisado foi produzido por alguém que ocupa uma posição de destaque no Campo da Publicidade. A partir da localização do autor no Campo, como nome importante da publicidade brasileira, parte-se do pressuposto de que as representações apresentadas no livro ganhem repercussão e mostrem-se bastante persuasivas para aqueles cujo interesse é ingressar ou conhecer o campo. Da mesma forma, a partir da posição ocupada por Petit, pode-se fazer algumas considerações.

A primeira delas é a de que Petit apresenta ao leitor uma perspectiva parcial do Campo uma vez que relata as experiências e as crenças vivenciadas pelas grandes agências brasileiras e, neste

contexto, pela sua própria trajetória pessoal. O universo das grandes festas, das contas milionárias e dos – muito bem pagos – publicitários parece distanciar-se da realidade vivida pela maioria do campo, composto por médias e pequenas agências. Mesmo que o livro apresente inúmeras informações operacionais que ensinem a profissão, a omissão de aspectos negativos e a reiteração aparentemente desproporcional do universo glamouroso e prazeroso de se trabalhar em publicidade parece construir o que se denominou uma Mística do Prazer e da Alegria.

Aí se encontraria o poder da representação enquanto ideologia, onde se tenta construir uma visão do todo pela parte, através da tentativa de fixar uma representação parcelar para a totalidade do Campo. Aliada a esse processo, pode-se perceber que o poder ideológico também se encontra no fato de se tomar a representação como se fosse identidade.

Representação, como foi visto, é um processo de construção de significados e Identidade é quanto o sujeito incorpora e toma para si algumas representações. Assim posto, não se pode pensar que a representação do publicitário apresentada por Petit, seja, necessariamente, a identidade profissional do publicitário. A força do texto é a de conduzir o leitor para que o mesmo incorpore as representações nele contidas como identidade, numa perspectiva quase

<sup>7</sup> Pode-se perfeitamente pensar que tais atributos, mais do que requisitos para o profissional de publicidade, poderiam ser almejados para qualquer outra profissão.

que essencialista, na qual os atributos considerados e julgados pelo autor devam compor as estruturas físicas, psíquicas e ideológicas do profissional da publicidade. Ser talentoso, sensível e criativo, persuasivo, rápido, agitado, extrovertido, sociável, simpático, amável, prestativo, falante, delicado; deve saber dançar, beber, contar histórias, conhecer idiomas e vestir-se com apuro, além de ser fanático, obcecado e alucinado pela profissão, tudo isso compõe ou deve compor – mostran-

do-se como uma orientação – a identidade. Inclusive, ela dispensa integralmente a formação universitária, que por sua vez, mais do que ajudar, “atrapalha”.

Finalmente percebe-se que a “identidade profissional” construída por Petit, poderia ser transplantada para muitas outras profissões, mas, mais do que ser uma identidade publicitária ideal parece ser a identidade ideal do bom funcionário. Trabalha por prazer, se diverte trabalhando, é fanático, obcecado e alucinado pela profissão, é prestativo,

amável e educado. Pode ser um profissional forjado apenas na prática, dispensando todo conhecimento crítico e humano que uma Faculdade de Comunicação poderia lhe fornecer. De preferência, pode ser genial e, por isso, tem a legitimidade de ser exótico. Assim como Bourdieu preconizou em sua teoria, pode-se, nesse caso, afirmar que o lugar que Petit ocupa no Campo da Publicidade corresponda a determinadas visões de mundo e tomadas de posições específicas, condiscentes com tal posição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción: criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus Humanidades, 1988.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. 3ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998a.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998b.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc J. D. **Respuestas por una antropología reflexiva**. México: Grijalbo, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia (2003). **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2003.

CAPPARELLI, Sérgio. **O campo híbrido do jornalismo e da literatura**. Continente Sul Sur, Porto Alegre, nº. 2, p. 175-184, novembro de 1996.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. 4ed. São Paulo: Ed. USP, 2003.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural Representation and Signifying Practices. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

\_\_\_\_\_. **Quem precisa de identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. (org) Liv Sovik, Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

JAMESON, Federic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Petrópolis: Vozes, 2000.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 2ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MILLS, Wright. **White collar**. New York / Oxford: University Press, 1951.

MÜLLER, Lúcia Helena. **A alma do negócio**: um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na Publicidade. Dissertação de Mestrado do programa de pós-graduação em Antropologia Social da UFRGS. Porto Alegre, 1989.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e capilatismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

**EU SOU  
MAIS  
IMES**

**imes**  
universidade

**áreas:**  
administração, computação,  
ciências econômicas,  
ciências contábeis,  
comunicação social, direito,  
educação, saúde.

IMES - UNIVERSIDADE  
MUNICIPAL DE SÃO GAETANO DO SUL  
CAMPUS I: RUA COLÁS, 3.400 - BARRIO BARCELONA  
CAMPUS II: RUA SANTO ANTÔNIO, 60 - CENTRO  
011 4239-3200 - WWW.IMES.EDU.BR

**graduação**  
**pós-graduação**