



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Comunicação Social

Publicidade e Propaganda

A EVOLUÇÃO VERBAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

Heloísa Santos Ribeiro

RA 2088819/9

Professora Orientadora:

Úrsula Diesel

Brasília/DF, Junho de 2011

Heloísa Santos Ribeiro

A EVOLUÇÃO VERBAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

Anúncios Publicitários – Clube de Criação de São Paulo

Projeto de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB - FATECS. Orientado pela Profa. Úrsula Betina Diesel.

Brasília/DF, Junho de 2011

Heloísa Santos Ribeiro

A EVOLUÇÃO VERBAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

Anúncios Publicitários – Clube de Criação de São Paulo

Projeto de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB - FATECS. Orientado pela Profa. Úrsula Betina Diesel.

Banca Examinadora:

Prof.(a) Úrsula Diesel
Orientadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília/DF, Junho de 2011

“Os principais males vêm da ignorância”

Voltaire

RESUMO

Esta monografia é um estudo concentrado na parte textual (semântico, gramatical e cognitivo) de um aparato de peças publicitárias impressas, vencedoras da classificação máxima de acordo com o Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Para este compilado ser assimilado com o máximo de êxito, foram abordadas também questões teóricas, históricas e outras, baseadas em uma entrevista qualitativa. O foco principal é expor as mudanças ocorridas ao longo de trinta e três anos na parte visual e, principalmente, na parte verbal dos anúncios selecionados, isso para que se possa ter uma visão mais clara do funcionamento e da volatilidade do mercado publicitário e sua total relação com o contexto em que as peças foram produzidas.

Palavras-chave: 1. Texto publicitário, 2. Significado, 3. Sociedade, 4. Público-alvo, 5. Criação, 6. Anúncio.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	8
INTRODUÇÃO	9
1 ENTRELINHAS DE UM TEXTO	11
1.1 Aristóteles e o discurso	11
1.2 O modelo apolíneo.....	14
1.3 O modelo dionisíaco.....	15
2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	17
2.1 O que é redação publicitária.....	17
2.2 O papel do redator	17
2.3 Como funciona.....	18
3 O CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO	20
3.1 O que é o Clube de Criação de São Paulo.....	20
3.1.2 História do Clube de Criação de São Paulo	20
3.2 A influência do Clube de Criação de São Paulo na publicidade brasileira....	22
4 DELIMITANDO O OBJETO DE ESTUDO	24
4.1 As peças publicitárias a serem analisadas	24
4.2 Contextualização do período histórico da elaboração das peças	24
4.3 A metamorfose tecnológica a partir dos anos 60	26
5 ESTUDO DE PEÇAS	30
5.1 Exposição e estudo de 34 peças impressas que ganharam ouro nos anúários do Clube de Criação de São Paulo	30

5.2 Diretores de criação mais premiados	57
5.3 Agências mais premiadas	58
5.4 Anunciantes mais premiados	58
5.5 Tabela dos prêmios na categoria ouro do CCSP	59
5.6 E então, o que mudou?	60
6 PRÊMIOS E EFETIVIDADE	63
6.1 Perguntas e Respostas	64
6.2 Trocando em miúdos.....	67
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
8 REFERÊNCIAS.....	71
9 ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

As figuras presentes neste estudo são todas publicidades impressas, retiradas dos Anuários do CCSP e estão representadas nesse índice pela ordem em que aparecem e pelo nome de cada anunciante.

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Nashua | 20. Teacher's |
| 2. Central do Outdoor | 21. Folha de S. Paulo |
| 3. Guaraná Antártica Diet | 22. Lada |
| 4. Casa do albergado | 23. J&B |
| 5. Xerox | 24. Band-Aid |
| 6. Chiquinho Scarpa e Toninho
Abdalla | 25. Notícias Populares |
| 7. Brastemp 1 | 26. Estado de S. Paulo |
| 8. Brastemp 2 | 27. Catchup Picante Parmalat |
| 9. Hilton | 28. Cesar 1 |
| 10. Pool 1 | 29. Cesar 2 |
| 11. Pool 2 | 30. Fio dental |
| 12. DDT | 31. All-Bran |
| 13. Merthiolate | 32. Veja |
| 14. Sundown 1 | 33. Natan |
| 15. Sundown 2 | 34. Outdoor 1 |
| 16. Multiplic | 35. Outdoor 2 |
| 17. Pelourinho 1 | 36. Vicky |
| 18. Pelourinho 2 | 37. Volkswagen 1 |
| 19. Yukon Jack | 38. Volkswagen2 |

ÍNDICE DE TABELAS

1. Diretores de Criação mais premiados
2. Agências mais premiadas
3. Anunciantes mais premiados
4. Prêmios na categoria ouro do CCSP

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é composto por pessoas extremamente preocupadas e questionadoras. Consumo elevado, globalização, busca pela estabilidade econômica e emocional, preservação do meio ambiente, essas são algumas das principais indagações que movem o mundo moderno; que subordinam e influenciam o estilo de vida de grande parte da população.

Mas qual é um dos motores desses fatos? O que eles têm em comum?

A resposta em comum para essas perguntas está presente na linguística, pois os anseios de uma sociedade são expressados por meio da fala e da escrita. Entretanto, para serem decodificados e compreendidos, o receptor deve ser servido de aparatos técnicos, cognitivos e intelectuais. De outro modo a mensagem perde sua utilidade e os signos seus valores pretendidos.

Partindo deste panorama, é válido ressaltar o que José Anzanello Carrascoza relembra em sua obra “Razão e Sensibilidade em um Texto Publicitário”: a raiz da palavra “texto”, do latim *textus*, significa tecido. E um escrito funciona exatamente como um estofado. Ou seja, palavras, entrelaçadas por suas significâncias, formam uma construção textual semanticamente coerente, e essa gama de acepções forma uma trama. Portanto, é realmente correto comparar um texto a um pano, que depois de costurado pode ter se transformado em um casaco ou em uma cortina, por exemplo.

Seguindo o raciocínio, é de se concluir que um texto publicitário, objeto específico de estudo deste trabalho de conclusão de curso, como ato de comunicação, tem como objetivo transformar sua trama em algo sedutor e dinâmico, que se adapta às situações para cumprir sua meta: persuadir pessoas.

Porém, houve mudanças sociais que fizeram com que a própria escrita publicitária se modificasse de uma forma mais ampla. Para comprovar isso, este estudo procura responder a seguinte pergunta: o que mudou na parte textual das peças impressas que ganharam ouro na seleção dos anuários do Clube de Criação de São Paulo?

Para se ter um panorama e cognição maior sobre o assunto abordado, foram usados como suporte intelectual de metodologia revisões bibliográficas (principalmente pela obra de José Anzanello Carrascoza e Aristóteles), análise quantitativa, estabelecida por meio de tabelas que abordam os números de cada edição do Anuário do CCSP, além de uma entrevista com profissionais da área de comunicação.

O estudo se inicia mostrando (de acordo com Aristóteles) que um texto publicitário é uma construção retórica, que não é um simples adorno, mas sim uma fonte de elementos que amplificam a força argumentativa do discurso. Depois, é discutido sobre qual a regra geral na elaboração da mensagem verbal de um anúncio e, por consequência, o que a distingue da mensagem puramente informativa em meio à qual está inserida, passando então, para conceituações linguísticas e teóricas. Afunilando o estudo para a área publicitária, é encontrado em seguida a definição de redação publicitária e o relato de como funciona a área dentro de uma agência e de qual é o papel do redator. Mais para frente, ressalta-se a história e a importância do Clube de Criação de São Paulo na publicidade brasileira, já que em seguida se explica que o objeto de estudo são anúncios impressos com classificação máxima do CCSP, e aponta-se o contexto histórico do período em que as peças analisadas foram produzidas. Finalmente, as peças são mostradas, o que confirma ou não o uso dos recursos estilísticos citados anteriormente, e em seguida, há uma pesquisa que mostra a opinião de profissionais de comunicação sobre a efetividade de campanhas premiadas. Por fim, já nos anexos, há um texto feito por Washington Olivetto, em que o publicitário mostra sua visão sobre a publicidade brasileira contemporânea.

Deixa-se claro, porém, que o objetivo desta monografia não é delimitar a uma esfera padrão os anúncios analisados, mas sim estudar as tendências gerais e mudanças na escrita a partir do primeiro anuário, lançado em 1976, até o último publicado pelo site do Clube, em 2009, como por exemplo a diminuição gradual do texto, a valorização da parte visual das peças e a coloquialidade da linguagem.

1 ENTRELINHAS DE UM TEXTO

Todos os dias as pessoas são expostas a propagandas, e-mails, jornais, livros, internet, enfim, milhares de informações, grande parte delas escritas. Tratando-se disso, vale à pena comentar que boa parte do que pode ser visto e lido hoje em dia foi pensado e elaborado de uma forma proposital, para que mais pessoas possam ser impactadas pela mensagem. E dessa maneira, seguem uma forma pré-estabelecida e anteriormente estudada por alguns.

Por meio de exemplos e também exposição teórica, o fio condutor deste capítulo é dado pela a teoria aristotélica de discurso. Fica claro que desde a época de Aristóteles já havia uma noção de como a forma de como um escrito faz diferença na maneira de como ele será interpretado. Entende-se, então, que os alicerces usados em um texto são especificamente escolhidos para que o objetivo da redação seja alcançado, como já foi dito, além de ser algo que desperte a atenção do público-alvo, de forma coerente.

Vê-se também neste capítulo como a teoria do filósofo grego se enquadra nos textos publicitários, pois muitas pessoas não se dão conta que atrás de um aglomerado verbal há uma estrutura primária de base.

1.1 Aristóteles e o discurso

Em a “Arte retórica”, ao escrever sobre os discursos em geral, Aristóteles afirma, no capítulo III, que existem três gêneros de retórica¹: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo (ou epidítico).

Quando o interlocutor aconselha ou desaconselha sobre uma questão de interesse particular ou público, o modelo é deliberativo. Já ao judiciário, cabe o papel de sustentar a acusação e a defesa. E por fim, o demonstrativo lida com o elogio e a censura.

¹ Retórica segundo Aristóteles: “A retórica é a outra face da dialética; pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular. De fato, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar” (Rhetorica, I, 1354a).

Todavia, além das características apresentadas acima, os gêneros também divergem entre si no período de tempo a que se referem. No discurso deliberativo, por exemplo, a decisão de um aconselhamento ou desaconselhamento vem de uma ação futura. Já no caso do judiciário, a defesa ou acusação são sobre acontecimentos passados. E na linguagem demonstrativa ou epidíctica a censura-se é feita no estado atual das coisas.

Levando as considerações acima ao contexto publicitário, que tem como principal objetivo aconselhar e persuadir o público a comprar certo serviço ou produto, conclui-se que o discurso mais usado nesse meio deve ser o de gênero deliberativo. Deste modo, para alcançar seu propósito, alguns anúncios respeitam normas estruturais de texto, as quais também foram estabelecidas por Aristóteles.

Na página 241, ainda do livro “Arte Retórica”, o pensador afirma um discurso coerente deve ser composto por quatro partes: o exórdio, que é o prefácio do pensamento e deve cativar, além de induzir ou não, o receptor a fazer algo. A narração, que representa a parte expositiva dos fatos concretos, onde os dados sobre o assunto são vistos. As provas, que, necessariamente, devem ser de cunho demonstrativo, por mais que fatos pretéritos possam ser utilizados para consolidar esta parte. E a última parte de um discurso é a peroração, composta por quatro partes (predisposição do ouvinte em favor do emissor, ênfase no que já foi dito, provocação de paixões no ouvinte, e por último, recapitulação das razões principais que nele entraram).

Uma estrutura textual assim organizada faz com que as informações do discurso sejam passadas de forma com que o receptor assimile a mensagem da maneira que o autor deseja, pois foi meticulosa e estrategicamente elaborada para ter essa consequência. Mesmo que tal construção não tenha sido feita especificamente para o texto publicitário, ela se sustenta em anúncios como este da Nashua:



Só ela não tem peças a mais (fornos de 300 grãos, aspiradores, etc.) que mais dia menos dia dão dor de cabeça.

Só ela é levinha, jeitosa, fresquinha e, suprema virtude, nunca dançou com ninguém antes.

Suas cópias são limpas, nitidas, duráveis, frente e verso do mais comum dos papéis comuns.

E mesmo topando trabalho pesado horas a fio, ela não fica por aí, pedindo socorro a técnicos toda hora.

E não fica desperdiçando tempo, esbanjando energia, corroendo paciências.

Enfim, uma copiadora tão confiável que você, finalmente, pode empatar seu capital sem sustos.

E para que isso fique bem claro e patente, nos ligue emprestaremos uma Nashua 1220 por uma semana, inteiramente grátis.

E aí você vai descobrir também o que as copiadoras de aluguel andaram fazendo com você.

Rio: Rua Voluntários da Pátria, 179, térreo, Tel. 206-0822, 350-3022, 246-6430 - Belo Horizonte: Rua São Paulo, 2031, Tel. 337-7766, 337-7591 - Brasília: C.L.S. 212 Bloco C Loja 2, Tel. 42-3434, 42-3488, 43-8433 - Goiânia: Rua Vinte e Um, 107, Tel. 5-3271 - São Paulo: Av. Angélica, 1039, Tel. 66-2113/6, 63-5179, 67-3306 - Curitiba: Rua Buenos Aires, 382, Tel. 24-8563, 24-8567 - Londrina: Rua Sotiza Naves, 1232, Tel. 23-9610 - Florianópolis: Rua Arno Hoerschel, 60, Tel. 22-3644 - Porto Alegre: Av. Protásio Alves, 3474, Tel. 31-3739 - Caxias do Sul: Rua Ernesto Alves, 2008, Tel. 21-2633

NASHUA
On the way to the way.

Enfim, uma copiadora tão confiável que você pode comprar.

DESCULPE. MAS VAMOS DIZER O QUE SUA COPIADORA ALUGADA FAZ COM VOCÊ.

Além de parar de dançar quando você para de pagar, ela ainda perde o passo, atrasa o ritmo e pesa no seu pé.

E aí está explicado por que, cada vez mais, empresários no mundo inteiro estão largando as copiadoras que bailam por aluguel e aderindo ao par constante com uma Nashua 1220.

Só ela não obriga você a pagar, várias vezes, uma coisa que jamais será sua.

Fig. 1: 1º Anuário, 1976.

Exórdio: “Desculpe. Mas vamos dizer o que sua copiadora alugada faz com você.”. O assunto introduzido pela sentença vista no título desperta que será dito algo que relacione o interlocutor com uma copiadora alugada.

Narração: o primeiro parágrafo. Nesse trecho foram ditos algumas coisas ruins que uma copiadora alugada faz.

Provas: do segundo ao oitavo parágrafo.

Peroração: a partir da parte em que é oferecido o serviço até o call to action e a assinatura.

Assim sendo, para persuadir, o texto publicitário feito dessa forma respeita algumas normas que moldam seu estilo e o diferenciam do texto jornalístico.

Além da estrutura apresentada, um texto publicitário pode ser de dois gêneros: apolíneo e dionisíaco. A seguir, veremos quais são estas principais normas, uma a uma, bem como o suporte teórico para melhor aplicá-las, alertando desde já que é a partir dos anos 60 que a mensagem verbal da propaganda impressa brasileira passa a respeitar inteiramente esse padrão, mas com o passar dos anos muda novamente.

1.2 O modelo apolíneo

A construção de um texto de cunho apolíneo, ainda expondo a teoria do livro “Arte Retórica”, é diretamente relacionada ao discurso deliberativo do esquema aristotélico. Deste modo, o objetivo de tal ferramenta linguística é convencer o leitor a agir e tomar sua decisão favoravelmente ao que prega o anunciante, conforme disse Carrascoza em seu livro “A evolução do texto publicitário”, publicado em 2007.

Além de haver explicitamente a manifestação de uma opinião clara e definida, o texto propagandístico apolíneo também se utiliza de outras ferramentas; como a unidade de discurso (fazer com que a mensagem sempre gire em torno do mesmo assunto) e a circularidade (onde a leitura deve começar e terminar no exórdio). Há também uma meticulosa escolha lexical, que pode se dar pelo grande número do uso de figuras de linguagem, o apelo à autoridade, repetições, comparações, e tudo mais que ajude a mensagem a ser passada de uma forma de fácil e com rápido entendimento ao interlocutor.

Em suma, o texto apolíneo é mais duro e direto, pois a proposição de venda vem de forma racional. E sua tese é explorada de maneira dissertativa. Um exemplo é esta publicidade feita para a Central de Outdoor:

OUTDOOR. SEM QUERER VOCÊ JÁ LEU.



Fig. 2: 16º Anuário, 1991.

Percebe-se aqui a frieza e o cunho cerebral do modelo apolíneo. A mensagem é extremamente direta, o que no caso desse anúncio específico é o ideal, pois a comunicação para um outdoor deve ser dinâmica, devido à rapidez com que se deve ler. Nessa peça também há uma manifestação clara e definida de opinião, que é dizer que um outdoor é tão chamativo que não precisa de muita coisa para chamar atenção, outra característica do modelo apolíneo.

1.3 O modelo dionisíaco

Continuando a ter como base a teoria feita por Aristóteles, e contrapondo o modelo apolíneo, o discurso do modelo dionisíaco é o demonstrativo ou epidíctico, que, mesmo tendo características de elogio e censura, também visa a persuasão.

Enquanto o modelo apolíneo é direto e claro, o dionisíaco é sutil; convence o receptor de uma forma emocional e intersubjetiva, assumindo o formato de narrativas verbais. E isso tem um motivo: envolver emocionalmente o leitor em uma situação para torná-lo vulnerável e cúmplice da marca ou do serviço anunciado. Veja um exemplo:

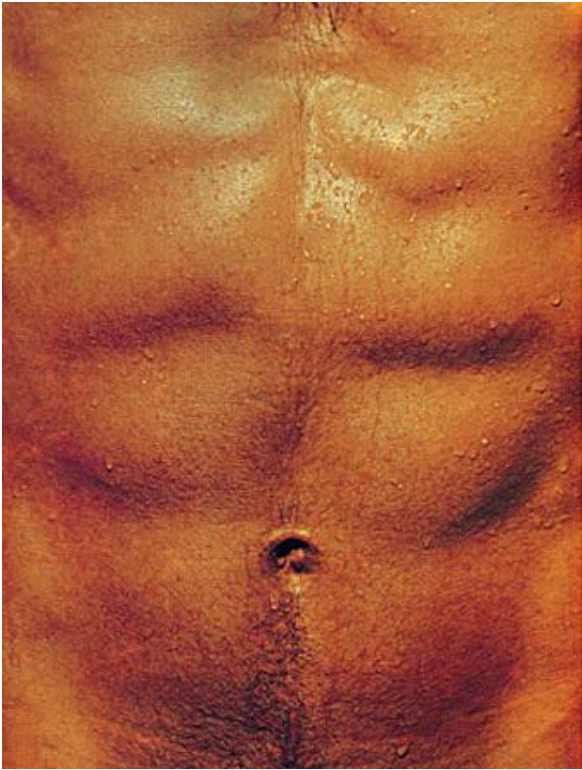


Fig. 3: 19º Anuário, 1994.

Por mais que esta peça não tenha texto, ela é um exemplo claro do modelo dionisiaco. Apenas com imagens, o anúncio conta a história de que se uma pessoa toma o Guarana Antartica Diet, ela terá um abdômem musculoso e sem gorduras. E faz tudo isso usando um apelo emocional e uma linguagem que remete ao presente.

As condições e características apresentadas neste capítulo têm como objetivo mostrar que o texto informativo, bem como o publicitário seguem uma lógica que se baseia no objetivo do que se quer passar e nas características de quem vai ler. Isso para deixar claro que as palavras têm poder e que a maneira como são aplicadas pode influenciar as pessoas. Vale lembrar também que, hoje, devido a vários fatores, entre eles o espaço limitado para a mensagem, o custo da veiculação do anúncio e a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informação jornalística nos veículos de imprensa, essas fases do discurso retórico da Grécia antiga aparecem no texto publicitário mais breves, sintetizadas e, às vezes sobrepostas.

2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Tendo em vista o cunho não só cognitivo deste trabalho, como também a parte verbal de peças publicitárias, nada mais coerente que abrir um tópico específico à área da agência de propaganda que lida diretamente com essas duas características.

2.1 O que é redação publicitária

A redação publicitária é peculiar e diverge dos outros tipos de composições verbais, a começar pelo objetivo seu objetivo principal: vender. Enquanto um texto jornalístico visa expor uma notícia ou uma opinião, e um literário, uma história, o publicitário tem o dever de persuadir o leitor de forma que ele acate e compre a ideia vendida.

Além de ser toda e qualquer parte escrita de uma propaganda, a redação publicitária também está presente em lugares que não necessariamente precisam ser lidos, mas apenas vistos ou escutados. Como nos roteiros para comerciais e *spots* de rádio.

Enfim, a feitura de um escrito publicitário tem bases sólidas, moldadas por meio de pesquisas e análises (seja do público-alvo, do produto ou até mesmo do posicionamento do anunciante), as quais se tornam guias para um redator, pois, desse modo, os criativos têm informações cruciais que os ajudarão a fazer uma melhor e mais efetiva propaganda.

2.2 O papel do redator

Não é só de redigir slogans, títulos e roteiros que vive um redator. Para ser reconhecido e admirado, esse profissional tem que ter, principalmente, boas ideias.

Tendo como base o objeto principal deste estudo, os anuários de criatividade, é importante lembrar que um dos motivos pelo qual eles são produzidos é para serem não apenas lidos, mas devorados pelos criativos; não para as peças premiadas serem copiadas, mas sim para servirem de referência. Notícias, artes plásticas, literatura, música, novidades tecnológicas e tudo o que

possa aumentar a bagagem cultural de uma pessoa também deve ser consumido ferozmente por quem é ou quer ser um bom redator.

Portanto, conclui-se que um redator publicitário deve ficar atento a tudo ao seu redor, pois, assim, as informações adquiridas ao longo da vida podem ser transformadas não só em palavras, mas também em ideias.

2.3 Como funciona

A jornada de trabalho de um redator não se inicia em seu próprio departamento. Pelo contrário, a criação é quase um dos estágios finais no processo de feitura de qualquer processo publicitário.

Tudo começa com uma reunião do cliente com uma equipe da agência. Nesse agrupamento, são expostos problemas e anseios da empresa acerca de uma determinada situação.

Tornando à agência, as pessoas envolvidas na reunião, denominadas profissionais de atendimento, fazem um documento que relata o pedido do cliente juntamente com a demanda de uma solução. Esse requerimento interno de trabalho é conhecido como *briefing*.

Depois de feito, o briefing é passado para o setor de planejamento, onde são feitas análises e pesquisas que servirão como guia de ideias para os criativos.

Já com as considerações do planejamento, o pedido de trabalho chega ao departamento da criação. Onde o redator começa a atuar em conjunto com um diretor de arte.

Títulos, textos de apoio, *spots* para rádio, roteiros para comerciais são alguns exemplos do que um redator faz. Além de, claro, pensar na ideia em si e no conceito de uma campanha. A produção de *slogans* e subtítulos também cabe a este profissional, como já foi mencionado anteriormente.

Vale lembrar que em uma agência, a efetividade de uma peça individual ou até a de uma campanha são fruto do trabalho de uma equipe. Na criação,

particularmente, o redator depende do diretor de arte (pessoa encarregada pela parte visual da publicidade) e vice-versa. E hoje em dia, dependendo da dificuldade de um *job* (trabalho a ser executado), a ideia sai de uma reunião feita pelos dois, formando-se, assim, as duplas de criação.

Essas duplas são essenciais para que um anúncio fique bom, afinal, a junção e harmonia da parte verbal e visual são fatores determinantes para que a propaganda seja impactante e de qualidade.

Quando o material produzido pelos criativos acaba de ser feito, chegam várias outras etapas: a de revisão, negociação de mídia e arte final. Só em seguida, o atendimento leva as peças para o cliente, as explica e defende. Para que, logo, o anunciante faça suas considerações.

Então, só depois de aprovada pelo anunciante, uma campanha é produzida e veiculada, ou seja, vai funcionar e atuar sobre o seu público-alvo.

3 O CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO²

3.1 O que é o Clube de Criação de São Paulo

O Clube de Criação de São Paulo é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Tais criativos queriam realizar uma premiação que escolhesse o melhor da propaganda feita durante o ano, para depois editar esses anúncios em um livro. Nascia assim o Anuário de Criação, um dos mais respeitados e consultados do mundo.

O júri é formado por 30 profissionais –redatores e diretores de arte– eleitos pelos sócios do CCSP e é impedido de votar em qualquer peça de sua autoria ou de sua própria agência. E o prêmio, simbólico, é conferido a todas as peças selecionadas para compor o anuário. A critério do júri, essa premiação pode ser classificada em quatro níveis: Prêmio Anuário Ouro, Prêmio Anuário Prata, Prêmio Anuário Bronze e Prêmio Anuário.

3.1.2 História do Clube de Criação de São Paulo

O início poderia ser delimitado ao ano de 1970, quando um grupo de profissionais brasileiros ouviu, em Nova Iorque, Jack Trout e Al Ries afirmarem que o posicionamento dispensava a criatividade. Antes disso, porém, a necessidade já havia tentado inutilmente criar um clube, à semelhança de muitos outros existentes nas grandes cidades modernas. Dificuldades diversas, entretanto, foram adiando aquele movimento que encontraria na tese do “posicionamento” o fermento ideal para sua formação.

Quando o grupo que ouviu “ao vivo” aquela afirmação retornou ao Brasil, a “tese” do posicionamento já encontrara seus defensores locais e o debate saía das pranchetas e mesas de redatores para os jornais e revistas. Por mais que esse pessoal da criação contestasse a afirmativa, lembrando que o posicionamento não passava de um novo substituto da velha “estratégia”, a novidade chegada dos Estados Unidos ia criando conceito em muitas áreas,

² Os dois primeiros textos (3.1 e 3.2) apresentados nesse tópico foram retirados do primeiro anuário do Clube de Criação de São Paulo, lançado em 1976.

sempre em desprestígio da criatividade. Os homens de criação do Brasil vinham acompanhando a propaganda norte-americana há muitos anos e haviam assistido ao início da verdadeira revolução criativa de Bill Bernbach, lá pelos idos de 1955, quando os anúncios da Volkswagen e da Avis, assinados pela DDB, começaram a falar a verdade sobre os produtos anunciados, dispensando os adjetivos elogiosos e grandiloquentes que eram até então marca registrada dos anúncios.

No momento da crise de 1969, a tecnocracia apresentou o falso conceito de separação entre marketing e criação. Mais computador e menos sensibilidade, ventilando a ideia de que criação talvez fosse algo desprezível, no mínimo dispensável. Mas nessa luta contra os falsos conceitos agregados à propaganda, os criadores publicitários de São Paulo mantiveram inúmeros encontros, conversas de bar e restaurante, tentando encontrar uma fórmula que permitisse uma tomada de posição coletiva na luta.

Algumas vezes se falou em fundar um Clube de Criação, até que no início de 1975, as discussões em torno dos problemas que a tecnocracia estava impondo à criatividade tornaram claro que o ambiente profissional estava amadurecido para a nova entidade e seu objetivo principal, o anuário.

Sem encontrar um modelo administrativo ideal, os participantes daquelas assembleias que geraram o Clube de Criação de São Paulo impuseram, no dia 1º de novembro de 1975, a formação de uma diretoria provisória de sete membros, a ser regida por um estatuto também provisório e com um prazo de mandato de apenas sete meses, durante os quais a entidade deveria ser implantada, considerando implícito ao processo a edição do primeiro exemplar de um jornal da classe e a promoção de palestras e conferências. Tudo isso e a eleição de uma diretoria efetiva (após os sete meses), já com um mandato legal de dois anos e a obrigação de dar continuidade ao trabalho iniciado, cujo objetivo principal será sempre o fortalecimento da criação e a consequente valorização dos profissionais do setor.

3.2 A influência do Clube de Criação de São Paulo na publicidade brasileira³

“O CCSP celebra o que tem de melhor na criação, além do anuário ser um reflexo para o mercado entender qual o rumo a propaganda brasileira está tomando”. Quem disse isso não foi qualquer leigo, a frase foi proferida por Roberto Fernandes, atual diretor de criação da JWT, na festa de entrega do anuário do Clube em 2009 -uma das maiores agências de publicidade do Brasil-, e serve para reafirmar a deferência que o mais respeitado clube de criativos do país tem.

Ruy Lindenberg, outro publicitário renomado, e recentemente homenageado pela instituição, disse a um repórter do CCSP que “por mais que não tenha participado diretamente da fundação do Clube de Criação de São Paulo, acompanhou de perto sua história e importância para a valorização da criação no meio publicitário.” O mesmo, conta que:

Antigamente a criação ficava à mercê de outros interesses, negociais ou de alguns veículos jornalísticos, por exemplo; e que com o lançamento de um festival julgado por profissionais criativos, justamente para valorizar essa área, conseguiu-se sair da órbita do business e fazer com que a criatividade fosse reconhecida.

Ainda na mesma linha, Eugênio Mohallem -um dos publicitários mais premiados do mundo- afirmou, na mesma festa de 2009, que o clube serve para defender a bandeira de valorização da criatividade na publicidade.

E para concluir, Lindenberg elogia que " são poucos os clubes de criação no mundo que conseguem, durante tanto tempo manter uma coerência na escolha dos trabalhos e valorizar a criação".

Quando o assunto é a premiação da instituição, o vice-presidente de criação da DM9DDB, Rodolfo Sampaio, não poupa elogios: Um dos prêmios mais difíceis do mundo. Basta ver que o número de inscrições é muito superior ao de quantidade de vencedores.

³ Entrevistas tiradas do site do Clube de Criação de São Paulo (www.ccsp.com.br), no dia 19/03/2011.

Há trinta e cinco anos o trabalho do CCSP é essencial para a publicidade e, principalmente, para a criatividade da propaganda brasileira. Além de incentivar ideias boas, o clube ainda é parâmetro de referência para muitos profissionais. E já deu para se ter uma noção disso a partir das declarações expostas acima.

4 DELIMITANDO O OBJETO DE ESTUDO

4.1 As peças publicitárias a serem analisadas

Este estudo tem como corpus um compilado de peças publicitárias veiculadas somente em mídias impressas. Entretanto, não é toda e qualquer publicidade pertencente a esse grupo que será destacada; entre elas, foram selecionados apenas anúncios que obtiveram a classificação máxima (ouro) de acordo com a avaliação dos júris do Clube de Criação de São Paulo, desde 1976 até 2009. Entre essas publicidades, trinta e seis foram escolhidas como principais para representar a evolução da publicidade brasileira durante esses anos de existência do CCSP, porque são peças chave, que ilustram a publicidade da sua época e tiveram grande repercussão no meio publicitário, além de serem interessantes por si só.

4.2 Contextualização do período histórico da elaboração das peças

Tendo em vista que o CCSP teve seu primeiro anuário lançado em 1976 e está na ativa até hoje, é de se concordar que durante esse tempo não só a sociedade brasileira mudou muito, bem como seus hábitos e o modo de fazer publicidade.

Em 1975, como a revista *Veja* lembra em sua edição de 17 de setembro de 1980, o Brasil adotou o Programa Nacional do Álcool, o Pró Álcool, e já em 1976, logo na primeira edição do anuário, vê-se presente uma grande quantidade de anúncios ligados ao meio automobilístico.

A década de 80, eventualmente considerada por historiadores como o professor Marco Aurélio Godim, o fim da idade industrial e início da idade da informação, foi marcada no país por diversas manifestações populares- providas de um conjunto de pessoas ainda marcadas pela repressão das ditaduras militares- e também por um cenário de conflito externo político extremamente delicado, a Guerra Fria; que teve seu fim em 1989, com a derrubada do muro de Berlim.

Os anos 90 no Brasil não começaram bem. A instabilidade econômica acarretou o confisco das poupanças durante o governo de Fernando Collor –

este que mais tarde seria deposto pelo movimento dos “caras pintadas”-. Já em 1994, a economia do país melhorou devido à criação do Plano Real.

Outro fato marcante para todos os brasileiros foi que, neste mesmo ano, a Seleção Brasileira de Futebol conquistou pela quarta vez, nos Estados Unidos, uma Copa do Mundo, deixando não só a população, como a publicidade, também alvoroçada. E em primeiro de maio, na cidade de Imola, o mundo chorou com a morte de um dos melhores pilotos de todos os tempos, Ayrton Senna.

Também dá para dizer que os anos de 1990 foram o grande estouro da cultura de massa. Videogames, séries de televisão, desenhos animados, artistas faturando milhões com suas músicas, tudo isso em extrema expansão e grandiosidade, se alastrou pelo Planeta com muito dinamismo e euforia.

Já no novo milênio houve um fato que o mundo nunca vai esquecer, o terrível ataque às torres gêmeas de Nova Iorque, em 2001, que gerou e gera polêmica e revolta até hoje, não só pelo fato em si, mas pelas guerras que foram travadas depois do fato.

Contudo, a virada para o terceiro milênio despertou não só desconfiança, como também diversas teorias sobre o fim do Universo –que, obviamente, caíram por terra-. Foi nesses anos que o país elegeu, pela primeira vez, uma pessoa de esquerda como líder supremo; e que depois foi reeleita, dando origem à chamada “Era Lula”.

No ano seguinte, nova alegria para os brasileiros: Brasil pentacampeão mundial da Copa do Mundo da Coreia e do Japão. E falando no oriente, foi nesses anos que a China realmente mostrou ao globo do que é capaz. Com um crescimento assustador, ela caminha para ser a maior potência mundial em poucos anos.

Além dos acontecimentos expostos acima, há um tema que merece atenção especial, a evolução tecnológica a partir dos anos 60 até hoje em dia. E

devido à grande importância do assunto para este estudo, o próximo tópico irá tratar especificamente dessas mudanças tão revolucionárias.

4.3 A metamorfose tecnológica a partir dos anos 60

Desde os primórdios, o ser humano sempre utilizou seus recursos intelectuais para desenvolver ferramentas de superação às tarefas do cotidiano. Até porque, em quase sua totalidade, as invenções são criadas com o objetivo de superar dificuldades, tornando assim a necessidade o combustível criativo do homem.

Para se fazer uma melhor e mais clara análise das peças publicitárias nesta monografia, deve-se levar em conta o período em que elas foram criadas e também os recursos tecnológicos disponíveis. Por isso é importante acompanhar a linha do tempo que expõe as invenções tecnológicas mais influentes para o mundo publicitário, desde os anos 60 até os 2000.

Assim, a seguir, em ordem cronológica, os eventos de maior relevância serão explicitados por meio de uma linha do tempo.

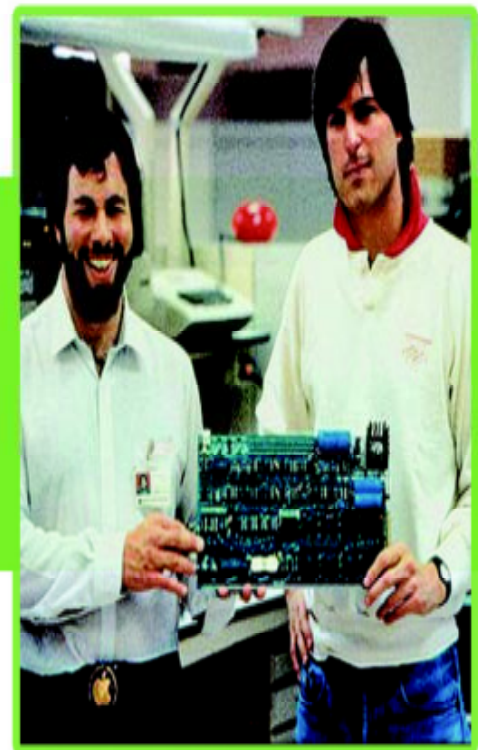
1961 Foi lançada a primeira nave espacial, tripulada por seres humanos, a sair da atmosfera terrestre.

1965 Lançados os primeiros satélites de comunicação. Uma nova era na transmissão de dados eletrônicos é inaugurada.



1965 Criação do e-mail, um correio eletrônico que conecta diferentes computadores por meio de mensagens, e que foi uma ferramenta crucial para a criação da internet.

1970 Começo da expansão da rede mundial de computadores, a Internet. Criada pela defesa americana, evoluiu primeiro num círculo universitário e por volta de 1993 o acesso à ela se popularizou.

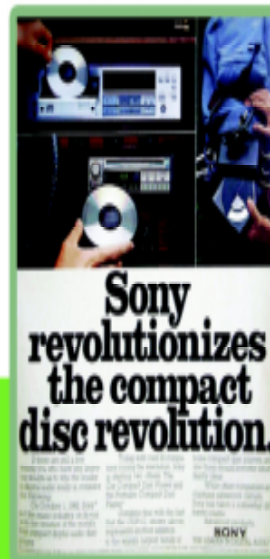


1975 Bill Gates e Paul Allen se juntam e criam a Microsoft. Empresa de tecnologia e informática que desenvolve e vende licenças de softwares, fabrica eletrônicos de consumo e dá suporte a vários produtos e serviços relacionados, principalmente com a computação.

1976 Nasce a Apple, concorrente direta da Microsoft, a empresa ficou famosa pela qualidade, inovação e design dos produtos. O valor da marca transcendeu o funcional e atingiu em cheio o emocional das pessoas.

1977 Lançado nos Estados Unidos o primeiro telefone celular.

1979 Inventada uma nova técnica de gravação de dados, o CD (Compact Disk).



1985 É desenvolvido pela Adobe o Illustrator. Um editor de imagens vetoriais que facilita a criação de layouts e peças publicitárias.

1987 Concepção do software Photoshop. Um programa profissional de edição de imagens, utilizado quase que sempre em campanhas de propaganda.

1998 Lançado no Brasil os primeiros DVDs, mídia que substituiu o CD-ROM.



1998 Lançamento do site de buscas Google. Hoje uma das empresas mais importantes do mundo.

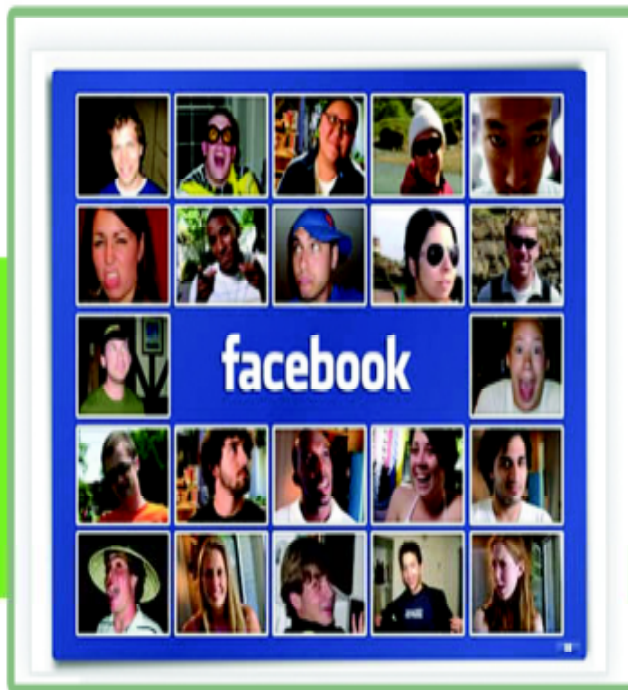
1999 A Internet cresce no mundo todo em velocidade impressionante. Os arquivos de MP3 começam a ser usados e transmitidos pelas ondas da Internet.



2001 É lançada a Wikipedia, uma enciclopédia de conteúdo livre que pode ser editada por todos.

2004 Surge o fenômeno Facebook, que hoje em dia já tem mais de 530 milhões de usuários ativos e vale cerca de bilhões de dólares.

2005 Lançado o Youtube. Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.



2006 Fundação do microblog Twitter, onde pessoas se expresam em até 140 caracteres.

2010 Lançamento do iPad, um tablet criado pela Apple que com suas funções revolucionou o mercado. Esta sendo cotado como substituto da mídia impressa.

5 ESTUDO DE PEÇAS

5.1 Exposição e estudo de 34 peças impressas que ganharam ouro nos anuários do Clube de Criação de São Paulo

Nesta parte, o estudo mostrará as diferenças e semelhanças textuais entre 34 peças⁴ que se sucederam desde a criação do primeiro anuário do Clube de Criação de São Paulo, em 1976, até o de 2009, último publicado e disponível no site da instituição.

1976 - Quando o texto de apoio era quase que um compilado jornalístico sobre o produto

No começo, era comum que as peças tivessem uma grande massa de texto, tornando o anúncio quase uma matéria jornalística. Havia muito o que falar sobre os produtos e serviços, além do que a propaganda da época ainda tinha na veia uma vertente encrustada, a de convencer a qualquer custo o consumidor de uma forma apolínea, ou seja, com uma mensagem direta, de escrita dura e racional.

Um exemplo da afirmação acima é a peça que vem na próxima página, feita para a divulgação da Casa do Albergado, em cujo corpo já se vê o excesso de informações para o convencimento e a mensagem direta imposta no exórdio, dando a ele um visível caráter frio, ou seja, apolíneo.

⁴ As 34 peças foram escolhidas devido ao critério de relevância para este estudo, portanto não haverá obrigatoriedade cronológica entre os anúncios.



ESTE É O MELHOR LUGAR PARA OS CRIMINOSOS PLANEJAREM OS CRIMES MAIS PERFEITOS, SEM SEREM INCOMODADOS PELA POLÍCIA.

Uma penitenciária, uma cadeia ou uma casa de detenção permitem que milhares de criminosos vivam juntos.

Você encontra reunidos aí, por exemplo, boms assaltantes, lúbeis esturpadores, simpáticos corruptores de menores, violentos assassinos, alheios homossexuais e mais uma série de homens com muita vivência no sub-mundo da marginalidade.

Agora você junta todos estes entendidos do crime num lugar sossegado como o pátio da prisão, onde eles possam trocar idéias sem serem incomodados.

O que acontece?

Simples: as mais eficientes quadrilhas são formadas; os mais engenhosos planos são elaborados.

A experiência criminal de cada um é passada para os demais.

E, depois, quando cumprem a pena, saem ansiosos para começar a agir.

E, desta vez, com novas idéias para pôr em prática.

Mas, o mais lamentável é que existem entre os verdadeiros criminosos homens que foram presos por pequenos delitos e que poderiam ser totalmente recuperados.

E que foram misturados sem necessidade entre esses delinquentes.

Foi pensando nisso que a Secretaria da Justiça, auxiliada por outros órgãos públicos, está implantando o sistema de Prisão-Albergue, onde o preso fica em regime de semi-liberdade.

Nessa altura, você deve estar perguntando: mas então um assassino ou assaltante poderá ficar solto por aí?

A resposta é: não.

Só podem usufruir do sistema de Prisão-Albergue presos que não apresentem nenhuma periculosidade e condenados por um crime e a uma pena que admitam esse benefício.

Além disso, um juiz designado examina toda a vida do candidato a albergado e, se houver algum indício de periculosidade no indivíduo, ele não irá para a Prisão-Albergue.

E um preso só poderá ser transferido para uma delas se já estiver com um emprego providenciado.

Com esse novo sistema carcerário, a Casa de Detenção e cadeias públicas deixarão de ter milhares de presos de todos os tipos vivendo juntos.

O que, por sua vez, as tornará menos desumanas.

Resultado: aumento das possibilidades de atenção e tratamento aos presos perigosos, tornando até possível a recuperação de muitos deles.

E, conseqüentemente, haverá um decréscimo no índice de criminalidade.

Essa iniciativa está sendo estabelecida inicialmente no interior, mas brevemente será implantada em São Paulo.

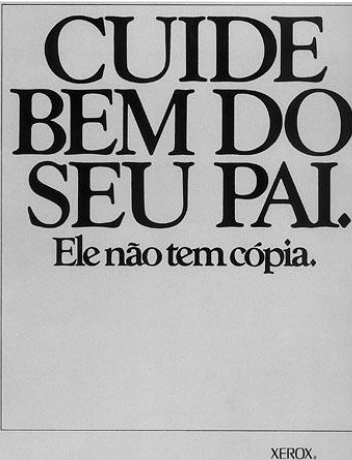
Prisão-Albergue: um albergado a mais um criminoso a menos.

Campanha da Casa do Albergado
Colaboração do Conselho Nacional de Propaganda e deste Jornal.

Fig. 4: 1º Anuário, 1976.

Texto curto e direto: a excessão do passado

Entretanto, em contrapartida, e também presente na primeira edição, surge este anúncio de oportunidade do Dia dos Pais, criado pela agência Caio Domingues & Associados, como uma surpresa. Ele é o único do anuário em questão a ser conciso, somente com título, subtítulo e assinatura.



**CUIDE
BEM DO
SEU PAI.**
Ele não tem cópia.

XEROX.

Fig 5: 1º Anuário, 1976.

Nele percebe-se claramente o gênero deliberativo de retórica, pois é clara a característica de aconselhamento do texto.

1977- Apelo às personalidades: artifício comum até hoje

Em 1977, o que pode ser visto no livro do Clube, foi algo que praticamente sempre esteve presente na propaganda: o humor. Sua única variante é a forma como ele é feito e as situações onde se encaixa. Na peça abaixo vê-se uma brincadeira com duas personalidades da época, Chiquinho Scarpa e Toninho Abdalla, famosos por seu dinheiro e pela pompa que ostentavam. A grande jogada do anúncio foi ter conseguido adaptar o tema da campanha a duas pessoas de destaque na mídia (ferramenta muito utilizada na propaganda), de forma com que houvesse um apelo, um tanto irônico e bem humorado, em prol da causa dos menores abandonados.



Chiquinho Scarpa e Toninho Abdalla.
Já que vocês são tão ricos, por que vocês não
doam algumas bolsas de
estudos para os menores abandonados?

Cada bolsa custa apenas Cr\$ 2.000,00
 (totalmente dedutíveis do Imposto de Renda).
 E significa escola, livros e material
 escolar para uma criança que sem tudo isso poderia
 acabar se transformando num trombadinha.
 Façam suas doações, falando com D. Myrta pelo
 telefone 34-8254
 E peçam aos seus amigos que imitem vocês dois.

Junho de Voto de Menores da Comarca da Capital
 de São Paulo - Conselho de Amparo ao Menor Escolar

Colaboração do Conselho Nacional de Propaganda e desta Jornal.

Fig. 6: 2º Anuário, 1977.

1978- Ah, se fosse hoje...

A propaganda brasileira funciona de acordo com as normas do código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- Conar, que serve para “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”, como está escrito no site da própria instituição (www.conar.org.br). Contudo, até mesmo anúncios premiados podem gerar mal-estar e polêmica, mesmo já tendo sido veiculados há algum tempo.

A Brastemp, em 1978, publicou um série de peças que, certamente, não poderiam ser veiculadas hoje. Ou, no mínimo, se o fossem gerariam muita polêmica e revolta, pois poderiam ser consideradas machistas e degradantes à imagem da instituição familiar.



**Minha mãe ou
minha lavalouça?**

Não queremos fazer drama, mas, puxa vida, é duro ver a mãe da gente acumulando as funções de mãe e de lavalouça. Fique com sua mãe só para voôê e deixe a louça com a Lavalouça Brastemp.

Lavalouça Brastemp

Venha buscar a sua: Em Niterói: Adel, Org, Chave de Ouro e Radiofran. Em Nova Iguaçu: Casas Buri e Galeria dos Móveis. Em Petrópolis, nos Revendedores Brastemp.



**Para a mulher, o
casamento tem dois
momentos horríveis. Depois
do almoço e depois do jantar.**

Não há nada melhor para acabar com um romance do que pratos sujos e panelas engorduradas. Não deixe seu amor diminuir após as refeições. Tenha uma Lavalouça Brastemp em casa.

Lavalouça Brastemp

Venha buscar a sua: Bemoreira, Casa Diamante, Casa Garson, Eletro Alencar, Genial, Magazem Bangu, Marcovan, Mobil, Marambaia, Ultralar.

Figs. 7 e 8: 3º Anuário, 1978.

1981- A valorização da direção de arte

A partir de 1981, foi introduzida no Brasil mais uma função no organograma das agências publicitárias, a de diretor de criação. Uma pessoa que é o canal direto da equipe criativa com os outros diretores, além de ser a

coordenadora no processo de desenvolvimento de peças e campanhas. Essa profissão foi mais um passo para a organização e valorização da área de criatividade no mercado, e a partir também desta época foi possível notar um grande avanço e aprimoramento da parte visual dos anúncios; como é possível ver na peça a seguir, criada para a marca de cigarros Hilton.

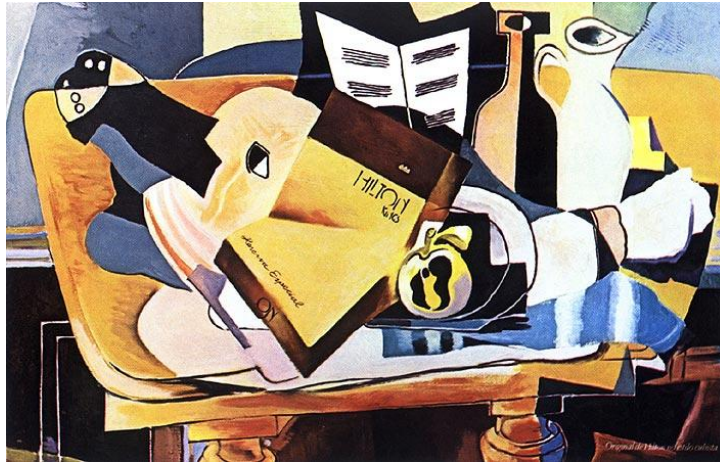


Fig. 9: 6º Anuário, 1981.

Tendo em vista a peça acima, vale ressaltar que o avanço das técnicas visuais aplicados aos anúncios permitiu com que algum deles ignorassem não só a estrutura aristotélica, como também qualquer tipo de texto.

1983- A associação de imagens ganha força

Um dos recursos criativos mais utilizados nas propagandas é a associação de ideias. O anuário de 1983 premiou uma peça para a marca de roupas Pool, em que já é possível notar uma diferença de abordagem, se comparada com as dos primeiros livros do Clube. Por meio do discurso dionisíaco, é possível fazer uma ligação entre o título “Pool está conquistando todos estes territórios” e a imagem em que se associam o vocabulário típico de guerra com as bandeiras de conquista.

Observe os anúncios na próxima página.



Figs. 10 e 11: 8º Anuário, 1983

1984- Uma nova forma de veiculação: anúncios em sequencial

Uma inovação entre os anúncios dos anuários aconteceu em 1984, quando surgiu o primeiro ouro para peças sequenciais. No caso, o anunciante DDT, conseguiu passar sua mensagem com sucesso usando a onomatopeia de uma mosca em conjunto com uma frase que contam uma breve história –o que faz a peça ser classificada como dionisiaco- que de certo jeito faz lembrar quão ruim é a situação de ter uma mosca no ouvido. Em seguida, mostra-se a solução do problema: o produto de dedetização anunciado.

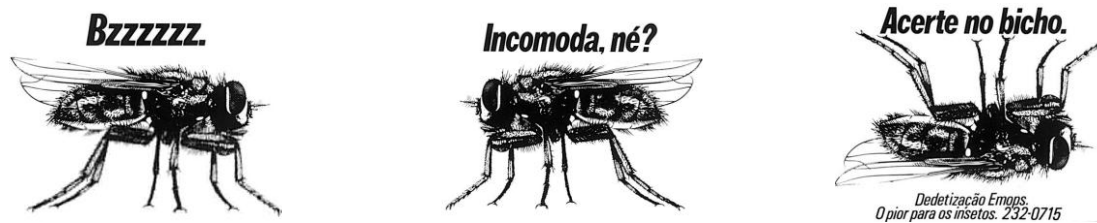


Fig. 12: 9º Anuário, 1984.

Nesse anúncio é notória, mais uma vez, a presença do discurso deliberativo, pois a frase com que ele é encerrado aconselha o leitor a “acertar no bicho”, que no caso são os insetos em geral, usando o produto anunciado.

1985- O tempo passa, e o anúncio fica

Em 1985, foi criada uma peça do Merthiolate ainda hoje extremamente atual. Aqui o anunciante compara o sopro de alívio, que se dá quando se faz um machucado, com a própria embalagem do produto; este que serve justamente para curar a dor. E o que torna ainda mais visível o recurso da associação de ideias é a frase “já vem com sopro”.



Fig. 13: 10º Anuário, 1985.

Se vemos com maior frequência a ocorrência de associação de ideias, na proporção inversa observa-se o aparecimento da estrutura feita por Aristóteles. No caso da peça acima, por exemplo, a parte escrita condensou o exórdio com a peroração e excluiu o resto da estrutura citada no livro “Retórica” do filósofo grego.

1987- Anúncios que continuam na memória

Anúncios clássicos não podem ser deixados de fora deste estudo, e quem viveu na época do outdoor da Sundown (1987) ou se interessa por propaganda, sabe quanto furor seu trocadilho visual causou. A mensagem é: verão com bronze é verão com Sundown, enquanto o verão sem ele está ligado à imagem de um pimentão, palavra que na gíria também se refere às pessoas que tomaram muito Sol e ficaram vermelhas. De modo simples e direto, essa publicidade conseguiu se tornar memorável.



Figs. 14 e 15: 12º Anuário, 1987.

Essa época também foi o início da era do programa de manipulação de imagens chamado Photoshop, anteriormente lembrado no tópico que trata das mudanças tecnológicas, uma das ferramentas que ajudou a transformar a publicidade do mundo todo, devido à facilidade e variedade de opções que trouxe à direção de arte.

“Eu entendo o meu público”

Também neste mesmo ano, foi criada uma campanha para o banco Multiplic com duas peculiaridades: a linguagem extremamente exclusiva dirigida ao público-alvo e a volta de uma grande parte textual de apoio, que se deve ao tradicionalismo do anunciante e a novidade dos produtos e diferenciais que ele oferece. Quando em fala em “lei da economia”, já se nota o afunilamento para atingir o target.

**O BANCO MULTIPLIC DESAFIA MAIS UMA LEI DA ECONOMIA:
“QUANTO MAIS DINHEIRO VOCÊ PRECISAR DE UM BANCO, MAIS TEMPO VAI TER QUE ESPERAR POR ELE”**



Tudo empresário sabe que, num grande negócio, algumas horas a mais podem significar milhares de cruzados a menos. E só um banco de negócios como o Multiplic é capaz de liberar grandes somas de dinheiro no menor espaço de tempo. O Multiplic é associado ao Lloyd Blank, um dos maiores grupos financeiros internacionais. Ele se estruturou para atender a empreendimentos de elevado valor, rapidamente, ocupando um espaço ainda novo no mercado brasileiro. Trabalhando apenas com negócios de grande porte, eles podem ser mais bem escolhidos, mais bem analisados e, por isso mesmo, mais bem realizados. É esta quase exclusividade que torna os passos dados pelo Banco Multiplic ao mesmo tempo rápidos e seguros. E em apenas uma operação de crédito realizada, o Banco Multiplic liberou 70 milhões de dólares, crédito este que foi solicitado, analisado e concedido em apenas 72 horas. Somente nos cinco primeiros meses de 1986, o Banco Multiplic já liberou mais de meio bilhão de dólares em empréstimos. O Multiplic Banco de Investimentos foi o terceiro em volume de empréstimos no ano que passou. Mas, uma pena de que os empresários deste país não tenham nem dinheiro para perder.

MULTIPLIC
TEMPO E TALENTO PARA NEGÓCIOS

Fig. 16: 12º Anuário, 1987.

A peça do banco Multiplic usou estrategicamente a retórica deliberativa, além de apresentar também as quatro normas estruturais de forma completa. Isso foi feito para agregar confiança, seriedade e segurança à marca.

1988- O case Pelourinho

A sequência mostrada a seguir é de uma série feita em 1988 para revitalização do Pelourinho. O autor do texto é Nizan Guanaes, e essas peças foram um marco tanto na carreira desse redator de tanta fama e prêmios, quanto na publicidade brasileira.

**QUEM
VAI AJUDAR MAIS
O PELOURINHO?
A COCA OU A PEPSI?**



No mundo inteiro a Coca e a Pepsi investem milhões de dólares para promoverem seus produtos. Promovem shows, esportes, disputando com inteligência e criatividade a preferência do público. Por isso, é mais do que natural que os organizadores da campanha de revitalização do Pelourinho procurem entre já tradicionais patrocinadores em busca de ajuda.

Com a colaboração da Coca, a gente pode evitar que o Pelourinho se transforme em praia, em pedra e no fim do caminho.

Com o apoio da Pepsi, a gente pode preservar este lugar para as novas gerações.

Este ano, além de uma campanha nacional para arrecadar doações e um programa de captação de investimentos na área do Parque Histórico, estamos elaborando também um calendário de promoções para arrecadar fundos para as obras.

Se a Coca quiser fazer uma doação ou apoiar um de nossos trabalhos será muito bem-vinda. Se a Pepsi quiser fazer uma doação ainda maior que a Coca ou recuperar um quarentão inteiro, melhor ainda.

Mas o que este anúncio pretende é convagar que vocês possam nos ajudar com doações e patrocínios.

Neste primeiro semestre, por exemplo, estamos planejando realizar um grande show em Salvador que será patrocinado para todo Brasil.

Muitos artistas já se ofereceram para participar dele gratuitamente, mas, ainda assim, há uma série de despesas como som, iluminação, palco que precisam ser cobertas por um patrocinador.

Um patrocínio que não custa nenhuma fortuna e que não se comparando com as megapromoções que vocês fazem.

Além disso, se essa promoção não tem grande custo, ela certamente vai trazer um grande benefício.

Comparando um ingresso para esse show, milhares de pessoas vão estar fazendo uma doação individual ao Pelourinho.

Realizando eventos musicais, eventos esportivos e culturais na área do Parque Histórico, estamos devolvendo a ele a vida e o respeito que ele tanto precisa e merece.

Então, com suas promoções, além de arrecadarmos fundos para as nossas obras, estamos fazendo com que o Pelourinho, assim como a Coca e a Pepsi estejam na boca de todo mundo.

Esperamos que vocês tenham esse anúncio com o mesmo bom-humor com que ele foi feito. E que, como de costume, sejam generosos.

O show é apenas um dos eventos que serão realizados para arrecadar fundos para o Centro Histórico. E temos certeza que vocês poderão contribuir com muitas outras ideias.

É importante ressaltar que, embora este anúncio seja dirigido à Coca e à Pepsi, o convite não se destina exclusivamente a elas. Mas a todos os grandes anunciantes e patrocinadores deste país.

O Pelourinho, com suas certezas de sobradas e iguais, com suas ruas e laterais, aguarda ansiosamente sua ajuda e seu telefonema.


**INSTITUTO ORGANIZADO
DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO
E CULTURAL DO MUNICÍPIO DE SALVADOR
CALCULANDO DO PRAZER HISTÓRICO
ENFIM DO PRAZER HISTÓRICO
MIA - 1988 ANUÁRIO 13º**

Início:
 Prefeitura Municipal de Salvador
 Fundação Gregório de Matos

**PELOURINHO
PATRIMÔNIO
DA HUMANIDADE
TODO MUNDO TEM
QUE PRESERVAR.**

Fig. 17: 13^o Anuário, 1988.

A lógica do anúncio acima é interessante, pois apenas uma pergunta instiga os leitores a quererem saber a resposta, ao mesmo tempo que, praticamente, é quase uma intimação às duas maiores marcas produtoras de refrigerante a base de cola –famosas por ostentarem provocações públicas em suas propagandas- a ajudarem na reforma do Pelourinho.

No anúncio que está na página a seguir, também pertencente à série “Pelourinho”, se pode ver um jogo de palavras com um verbo, neste caso, o “depositar”. Este artifício também tem grande ocorrência e utilidade em um texto publicitário, pois torna a trama mais divertida e inteligente. Repare:

O PELOURINHO
 AGRADECE
 A CONFIANÇA
 DEPOSITADA,
 A SOLIDARIEDADE
 DEPOSITADA
 E AGUARDA O
 DINHEIRO
 DEPOSITADO.

A cada dia que passa, a campanha do Pelourinho está crescendo. Dançarinos, recobanos de volta às praças do Pão de Açúcar e moças de sapato.

O Parque Histórico do Pelourinho agradece a todos eles e informa que o Banco do Brasil acaba de abrir a cota 100.1888, para que essas palavras de solidariedade possam se traduzirem em números de solidariedade.

Muita gente esteve perguntando: "O que eu posso fazer para ajudar o Pelourinho?". A resposta é simples: basta ir a uma agência do Banco do Brasil e depositar qualquer quantia.

Esta cota foi aberta com um doação do próprio banco e operamos que milhares de pessoas físicas e jurídicas agiram em conjunto.

Ao que nos escrevem, dizendo "votamos conosco nessa cota" ou "Pelourinho responde que cota com eles na cota" e nos cruzados.

Com cruzados, mil cruzados, um milhão, todos os cruzados são bem-vindos.

Cada um contribui com o que pode. Para ajudar com o Patrimônio da Humanidade, ninguém precisa da pilha do próprio patrimônio.

E as empresas, mesmo sendo Associações ao Pelourinho são amplamente beneficiadas pela Lei Sáenz.

Certo, até agora, foi empregada apenas uma pequena parcela do total de recursos que poderão ser todo utilizados pela iniciativa privada, o Governo promoveu o prazo, para que as empresas se beneficiem dela, até o dia 30 de abril.

Ou seja, você tem até o dia 30 de abril para ajudar um patrimônio da Humanidade, preservando o dia sua empresa também.

Uma outra maneira das empresas e associações ajudarem o Pelourinho, é realizando promoções beneficentes para apoiar fundos.

Por exemplo um hotel pode realizar a Noite Gastronômica da Bahia e depositar parte da renda na cota 100.1888.

O Royal, o Lacer Club ou qualquer outra associação do tipo, basta se dar ao trabalho, podem realizar um bingo, um baile, um baile, e depositar o lucro na cota 100.1888.

Desde então, nossa campanha tem crescido e a cota do Pelourinho também.

O Parque Histórico do Pelourinho agradece às empresas que já contribuíram e ao Banco do Brasil, pela cota e pela doação.

E espera receber muitas outras palavras de apoio, tais como: dinheiro, doação, investimento, cheque, depósito e contribuição.



ALÉM DO PARQUE HISTÓRICO DO PELOURINHO, FORTIFICANDO NA COTA
100.1888
 INICIATIVA ALCANTARA RANGEL SOARES
 PARA QUE A DOUTRINA DA LIBREZA
 NA MANEIRA DE SER
 ANTE O PAÍS E O MUNDO
 RECONHEÇA O PAÍS COMO O PAÍS
 DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS
 DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS
 DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS DO PAÍS

Fig. 18: 13º Anuário, 1988.

A inversão de valores aflora na publicidade

Ainda no mesmo ano, uma peça chama atenção pelo seu caráter de inversão de valores comuns. Vê-se no anúncio do whisky Yukon Jack uma relação entre o produto não ser o primeiro e mais querido do mercado, com uma situação comum de pessoas que também não se sentem perfeitas. O jogo de linguagem e imagem é feito com a expressão popular “ovelha negra”.

DESCUBRA AQUI A OVELHA NEGRA QUE EXISTE EM VOCÊ.

Tímida. Medo da humilhação é comum. A ovelha tímida é muito tímida ainda. Então, como sobreviver entre outras ovelhas? Fácil. Se você não se sentir tímida de acreditar em você mesma, o mundo nunca o reconhecerá e você não se chamará de ovelha negra.

Herdeira. Esta característica é hereditária na maioria das ovelhas negras. Se não for o caso, não se deixe enganar pelas ovelhas brancas, internacionais, pelo leite de Estremoz da uorde e assim que programas de rádio de televisão, provavelmente aqueles que prometem depois que as crianças foram doadas.

Intelectual. Se você é capaz de aceitar o mundo ao redor de um bando de gente sem julgá-lo e sentir-se bem acompanhado com você mesmo, parabéns. Você é uma ovelha negra.

Indiferente. Existem algumas pessoas que não sentem a necessidade e a vontade de acreditar em si mesmas e não se consideram nem ovelhas brancas e nem as ovelhas negras.

Orgulhoso. As pessoas com pouco conhecimento são sempre orgulhosas e orgulhosas de si mesmas. As ovelhas negras são orgulhosas por natureza. Se não fosse assim, elas seriam brancas, não é mesmo?

Faltoso. A maioria das ovelhas brancas acredita de verdade em si mesmas e se sente orgulhosas de si mesmas. Tem gente entretanto que não consegue com isso. São as ovelhas negras. Você como elas se orgulha?

ANDRA QUE VOCE RECONHEÇA A OVELHA NEGRA QUE EXISTE EM VOCE. SEMPRE COM TERRY. JACK A OVELHA NEGRA DOS WHISKIES.

YUKON JACK
 A OVELHA NEGRA DOS WHISKIES.
 Para ser servido com gelo de gelado na direita de congelador.

Fig. 19: 13º Anuário, 1988.

Nesse caso, o redator optou pelo modelo tradicional feito por Aristóteles, portanto, como a mensagem é passada de uma maneira informal e que lida com sentimentos -além de contar a história da ovelha negra-, conclui-se que o modelo representado acima é de cunho dionisíaco.

1990- Vários sentidos em um só texto

Em 1990 dois anúncios chamaram atenção. O primeiro, da marca de whisky Teacher's, em que no título, se faz graça com a expressão “dar dor de cabeça”, que significa dar problema, logo em seguida arrematada pela frase “dê Teacher's”. Entretanto, até essa leitura o anúncio não tem nada de fantástico, o grande trunfo só é entendido quando o leitor tem conhecimento sobre bebidas.

Um entendedor sabe que o que diferencia um whisky bom é o fato de não dar dor de cabeça depois que se bebe, daí veio a grande conexão que o redator Marcelo Pires teve ao relacionar os “tipos de dor de cabeça”. Essa conexão evidenciou e ressaltou o produto anunciado, porque, além disso, o fato de se dizer para um filho parar de dar dor de cabeça ao pai, nesse caso, foi fazer uma explícita provocação à concorrência, pois lida com uma das características do produto de forma diferenciada, diminuindo outras marcas.

CHEGA DE DAR
DOR DE CABEÇA
PARA O SEU PAI.



Fig. 20: 15º Anuário, 1990.

1991- Trocadilhos que causam estranheza

O mundo jornalístico é extremamente competitivo, dentro e fora das redações. Os jornais criam rugas entre si em busca de um furo, de melhores matérias e até por causa de profissionais; essa situação é refletida na propaganda.

No ano de 1991 a W/Brasil criou um anúncio que ao mesmo tempo exercia duas funções: a de contar a história da Folha de S. Paulo para seus leitores e a de provar a superioridade do mesmo jornal sobre seu principal concorrente, o Estado de S. Paulo.

FAÇA COMO O ESTADO: LEIA A FOLHA.

O Estado leu a Ilustrada pela primeira vez em 1958. Pensou, pensou e 28 anos depois tomou a decisão de lançar seu Caderno 2.

Leu a Folhinha em 1963 e ali nasceu uma idéia que foi crescendo, crescendo até se transformar 24 anos depois no Estadinho.

O Estado leu o Painel em 1975 e a resposta desta vez veio rápida: apenas 13 anos depois é lançada a Coluna do Estadão.

Em 1975 a Folha já sabia que os leitores preferiam conhecer a previsão do tempo ainda dentro de casa e não quando colocavam o pé na chuva. Por isso criou a seção Tempo. Como era previsível, 15 anos depois surgiu a seção Meteorologia no Estado.

Em 1980 a Folha abriu um canal direto com os vestibulandos lançando o Fovest. O Estado estudou a idéia até 1990 para então lançar algo muito parecido e com o sugestivo nome de Cola.

O Caderno de Classificados de Imóveis da Folha é de 1983, exatamente 5 anos antes do Caderno de Classificados de Imóveis do Estado. O Caderno de Empregos da Folha é de 1984, 3 anos antes do mesmo caderno surgir no Estado.

Quando a Folha descobriu que podia informar ainda melhor seus leitores, usando técnicas mais modernas, ela criou o DataFolha, em 1984. Depois de pesquisar nossa experiência nesta área durante 6 anos, o Estado lança, em 1990, o InformEstado.

O Manual Geral de Redação da Folha é de 1984. O Estado leu e gostou. Gostou tanto que 6 anos mais tarde lança seu próprio Manual de Redação e Estilo.

Joyce Pascowitch é notícia desde abril de 1986 nas páginas da Folha. Sonia Racy começou no Estado em 1988.

A economia se torna tão importante na vida dos leitores que em 1986 a Folha cria seu Caderno de Economia. Aqui o Estado economizou tempo: apenas 3 anos depois lança seu Caderno de Economia e Negócios.

Em 1988 a Folha oferece aos seus leitores seu Caderno de Esportes, 1 ano antes do Caderno de Esportes do nosso concorrente.

O Estado lê Paulo Francis nas nossas páginas desde 1975. E, 15 anos depois, ele resolve ser original: contrata exatamente o mesmo articulista.

Por isso tudo, recuse imitações. Leia a Folha de S. Paulo para se manter sempre atualizada. E também para saber com alguns anos de antecedência tudo o que o Estado algum dia vai publicar.

FOLHA DE S. PAULO

Recuse imitações

Fig. 21: 16º Anuário, 1991.

O título é bombástico e causa estranhamento no receptor. Dá a entender que o jornal rival se baseia na própria Folha de S. Paulo. Ou seja, houve nessa peça uma clara provocação à concorrência.

Foi uma propaganda meticulosamente elaborada, pois qualquer deslize do redator faria com que a graça fosse perdida. Todavia, sua precisão foi tamanha que, inclusive, foi condecorada com o prêmio máximo do CCSP.

O contexto é tudo

O anúncio que segue é de bastante relevância para esse estudo porque é um exemplo claro de como o contexto histórico influencia a publicidade. Em 1991, pouco tempo depois da Guerra Fria, a agência Young & Rubicam realizou uma campanha para a Lada, uma montadora de carros russa. A fonte criativa foi um assunto que mexia com a veia política das pessoas, o comunismo.



Fig. 22: 16º Anuário, 1991.

O processo de leitura dessa peça inicia-se pelo título, como é de praxe. Logo depois de instigado pelo exórdio sobre um assunto não tão comum, o leitor busca saber quais são as ferramentas citadas, para isso recorre-se à imagem, composta por uma foice e um martelo, símbolos do comunismo. O enigma ainda

não foi desvendado, até o momento, o descoberto foi que a tecnologia russa não é feita só de ideologia e materiais simples.

Entretanto, após a leitura do texto, que é dionisíaco, e da assinatura, o receptor desvenda que a tecnologia em questão é um carro, o que leva as pessoas a acreditarem na mensagem de que um carro russo pode ser muito melhor e mais surpreendente do que se espera.

1992- Para homens e para mulheres

Tirando o contexto histórico de foco, e entrando em uma questão sexual, se observa neste anúncio, feito em 1992, como leitor é surpreendido:

Receita.

Ingredientes:
dois ovos.
sal.
JB.
gelo.

Modo de fazer:
Antes dele chegar,
tire o gelo,
arrume os copos,
abra o JB.
Quando ele chegar,
sirva o JB.
Gelo à vontade.
Se ele não quiser
sair para jantar,
frite os ovos.

J&B Rare. A rare way of life.

Fig. 23: 17º Anuário, 1992.

Em primeira análise, percebe-se que o público-alvo são as mulheres que bebem whisky, até por causa da receita aplicada ao texto. Entretanto, ao chegar ao fim, os leitores percebem a piada, e este, que era um anúncio estritamente feminino, passa a cativar também os homens, atingindo diretamente também um outro tipo de público que consome o produto. Por causa da história que narra, vale a pena lembrar que ela pode ser considerada uma peça dionisíaca.

1993- A mídia a favor da criação

A criatividade não tem limites e não se atém a formatos, e isso foi mostrado na prática, no ano de 1993 em um anúncio criado para a Band-Aid, que foi o primeiro a atingir a classificação máxima usando a própria mídia como um instrumento participativo da propaganda.



Fig. 24: 18º Anuário, 1993.

Essa peça foi criada especialmente para ser veiculada em revistas, e, logo depois da leitura completa do título, compreende-se seu sentido.

A figura do produto foi aplicada exatamente na dobra da revista, onde estão presos os grampos, e a visão que os criativos tiveram para executar o anúncio seguiu à regra o briefing passado: anunciar que o novo produto é flexível.

A ideia mostrou, quase que na prática, a função principal do novo Band-Aid –ser dobrável-, o que planta no imaginário das pessoas uma imagem de efetividade funcional do produto, e dessa forma faz com que o receptor assimile sua função nova à um valor criativo que a propaganda agregou à própria marca do curativo.

O anúncio imita o produto

Continuando no mesmo ano, outra propaganda interessante de se analisar é a do jornal Notícias Populares, feita pela ainda DM9.



Fig. 25: 18º Anuário, 1993.

Para entender essa peça plenamente, o leitor deve ter uma referência determinante, a de saber a história do livro *Édipo Rei*. O título, aqui, entra também como um microrresumo da obra de Sófocles, e a conclusão do anúncio é tida no fim, no *call to action*. O enlace do anúncio é atrativo porque o redator Eugênio Mohallem sintetiza, no exórdio, a trama da obra de uma forma completamente sensacionalista, bem como faz o anunciante em seu periódico. A publicidade do *Notícias Populares* foi assimilada à forma peculiar com que o jornal passa suas notícias.

1995- Publicidade que ameaça

Misturando o humor com ironia, e ainda falando de jornal. O sujeito é o Estado de S. Paulo, que, em 1995, publicou um anúncio que ficou muito popular devido à união dessas duas características.



Fig. 26: 20º Anuário, 1995.

Nesse anúncio, observa-se primeiro a ilustração da família, um típico desenho feito por crianças. Em seguida, o percebido é que a constituição dele está diferente. Em vez da mãe ser representada de mãos dadas com o pai, ela está junto a um boneco que representa o tio Ricardo, famoso Ricardão – personagem folclórico, que é conhecido pelos brasileiros por fazer o papel de amante-. Depois dessa associação, o movimento de leitura tende para figura do jornal, até chegar no título “É melhor você começar a ler o Estadão”. Logo após do contexto ser inserido, essa frase é interpretada quase como uma ameaça aos leitores masculinos, pois os induz a pensar que se eles não leem o jornal, existe alguém que o faz, e que as esposas deles preferem esse alguém.

É comum identificar na publicidade um tom mais agressivo e intimidador, com o objetivo de aumentar o número de vendas do produto.

2000- Texto arremata a imagem

E em se tratando de vendas tudo é possível. Percebe-se na propaganda que, algumas vezes, a parte escrita de um anúncio serve somente para arrematar a mensagem vinda somente por uma imagem. Como neste anúncio de 2000, feito para a Parmalat:

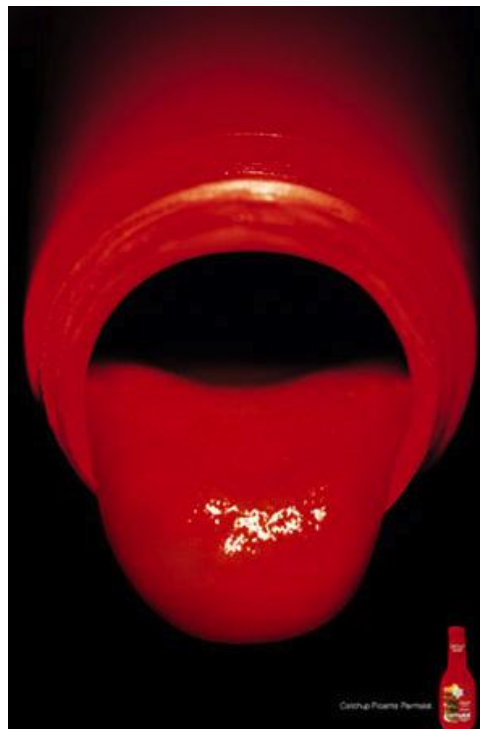


Fig. 27: 25º Anuário, 2000.

Aqui, o texto “Catchup Picante Parmalat” só diz o nome do produto, e a verdadeira atração da peça vem da imagem. Um catchup que derramado tem o formato de uma boca com a língua para fora, isso para reforçar a ideia de que o produto é, realmente, apimentado.

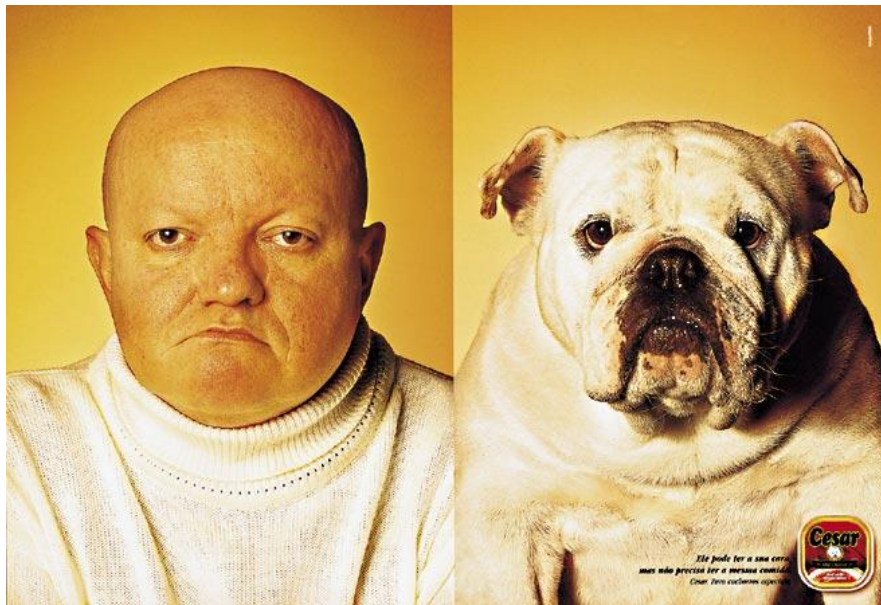
São essas conexões, aparentemente simples, que deram o brilho –e vários prêmios- a esse anúncio. A forma com que a mensagem foi passada é arrebatadora, não deixa leitor nenhum ficar com dúvida sobre o que se quis

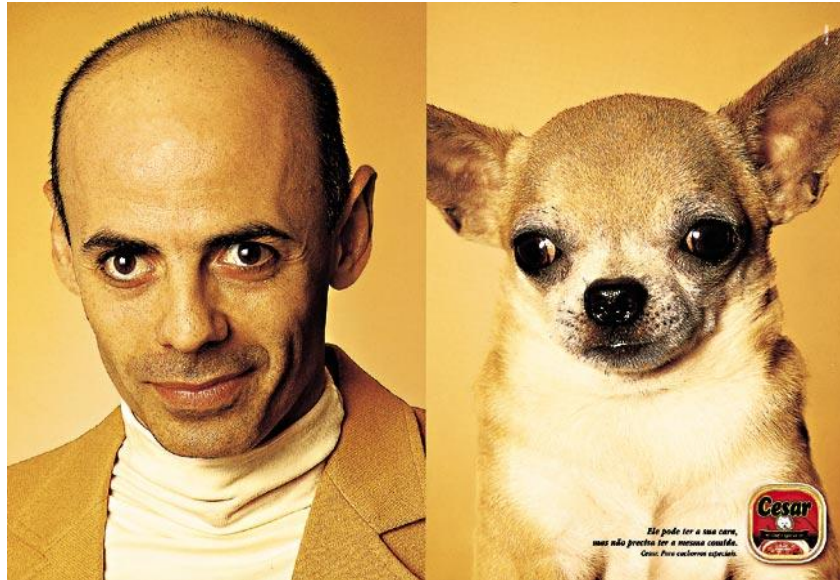
dizer. Mas mesmo ressaltando o poder da imagem nessa peça, há de se convir que às vezes a parte visual tem mais peso, porém, se não houvesse a parte escrita, talvez o recado não tivesse ficado tão claro e inteligível.

2001- Duas cabeças pensam melhor do que uma

Quando o assunto é compreensão, é preciso ressaltar um fato comum e muito importante no mundo publicitário: as parcerias. E quando o assunto é esse, não se pode deixar de mencionar um dos *duo* mais premiados da publicidade, o do redator Eugênio Mohallem com o diretor de arte Marcello Serpa.

A seguir, serão mostrados dois anúncios que fizeram muito sucesso e criados por essa condecorada dupla de diretores de criação.






Figs 28 e 29: 26º Anuário, 2001.

Duas fotos e um título marcam as peças criadas para a marca de comidas caninas Cesar. Todavia, a reunião desses itens foi o que impulsionou a força do anúncio.

A primeira reação de leitura para esse anúncio é a de observar as fotos e achar graça da semelhança absurda dos cachorros com os homens. Contudo, a justificativa para a foto só pode ser reconhecida pelo título “Ele pode ter a sua cara, mas não precisa ter a mesma comida.”. Fazendo assim com que essa peça seja um claro exemplo de como a interação da direção de arte e a redação foram se estreitando ao longo dos anos.

Quando um detalhe muda tudo

Entretanto, mesmo com tudo o que já foi dito sobre a consistência textual na publicidade, ainda há peças em que o que se valoriza mesmo é a parte escrita. Uma amostra pode ser uma publicidade presente no mesmo anuário que a anterior, para uma marca de fio dental.

- Oi.
 - Oi.
 - Você está esperando alguém?
 - Uma amiga, mas ela não pode vir.
 - Se incomoda se eu me sentar?
 - Não, não, de jeito nenhum.
 - Bar legal, hein? Você vem sempre aqui?
 - Não, primeira vez.
 - Nem nos apresentamos: Hélio.
 - Laura. Muito  prazer.
 - ...
 - Algum problema?
 - Não, é que eu lembrei de um compromisso. Desculpa, preciso ir. Prazer, hein?
 - ?

Polyliss dental prev.
 O fio dental mais indicado
 contra as gafes.

Fig. 30: 26º Anuário, 2001.

Observe que o diálogo apresentado parece comum, até o leitor ser surpreendido pela imagem de uma verdura no meio do texto, que no caso representa a situação de um interlocutor estar com uma alface entre os dentes. A partir daí, a conversa já toma outro rumo, até que no final lê-se “O fio dental mais indicado contra as gafes”, e nota-se que é uma publicidade.

A mensagem acima poderia ter sido passada de outra forma, com uma imagem da situação, por exemplo. Mas, certamente, não ficaria tão impactante quanto ficou dessa forma. Aqui, o interlocutor associa que uma sujeira no dente pode destruir uma conversa que tinha tudo para ser promissora. E no fim, o

arremate do anúncio vem com a solução do problema, dizendo para a pessoa se prevenir contra gafes utilizando o produto.

2002- Safras publicitárias

Safras publicitárias também existem, e pode-se dizer que a do anuário de 2002 foi excelente, devido à quantidade de propagandas clássicas produzidas, vide primeiro a criação da Leo Burnett, utilizando especificamente o jornal como mídia:

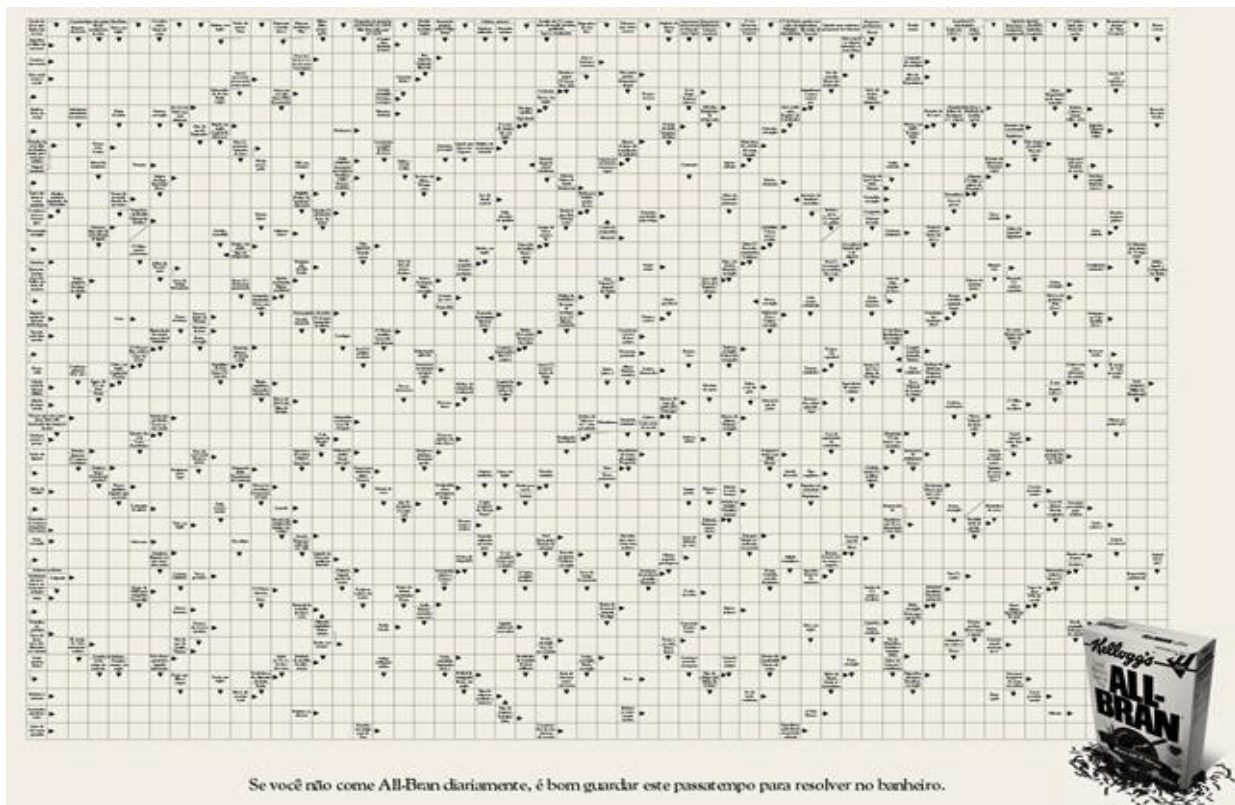


Fig. 31: 27º Anuário, 2002.

“Se você não come All-Bran diariamente, é bom guardar este passatempo para resolver no banheiro.”

As palavras-cruzadas já são tradicionais passatempos presentes nos jornais, e o que foi feito para passar a mensagem de que o produto é um ótimo regulador intestinal, foi a relação entre o tempo em que as pessoas demoram para fazer cruzadinhas com o tempo em que demoram fazendo suas necessidades fisiológicas.

O grande *insight* está no tamanho exagerado da palavra cruzada e no texto que vem abaixo, que, em outras palavras, diz que se a pessoa não come All-Bran, o tempo que ela demorará no banheiro será proporcionalmente grande.

Mudança no cotidiano que impacta

Falando em tempo, o sucesso do caso comentado em seguida só é válido porque soube aproveitar exatamente a situação global do momento, no caso a comoção mundial causada pelo marco de um ano do atentado de 11 de setembro.



Fig. 32: 27º Anuário, 2002.

A revista *Veja*, tradicionalmente conhecida por publicar em outdoors paulistanos de fundo amarelos a capa da edição da semana, surpreendeu a todos em sua edição especial sobre o atentado terrorista às torres gêmeas de Nova Iorque.

A AlmapBBDO, agência responsável pela criação, mudou o tradicional amarelo da cor de fundo para a cor preta, mostrando assim o que a própria revista queria passar com a edição comemorativa: luto.

Polêmico, mas criativo

No mesmo ano houve outro destaque, o polêmico e premiadíssimo anúncio da joalheria Natan. Observe.



Fig. 33: 27º Anuário, 2002.

Muito comentado por ter um humor machista, a peça acima passa a mensagem somente pela imagem. Essa que tem o objetivo de mostrar que até um homem feio fica bonito ao dar uma joia de presente a uma mulher.

A parte textual, nesse caso, só entra para mostrar o conceito da peça (“O poder dos quilates.”) e para se ter conhecimento da marca que produz a joia. Essa peça seria impensável nos anos 70, não só pelo modo em que expõe o conteúdo, mas pela baixa quantidade de texto presente nela.

2003- Mudar, só se for para melhor

O Clube de Criação de São Paulo é uma instituição maleável, que sempre acompanha as tendências mundiais. Por isso, em 2003, para se adaptar ao mercado externo, a denominação e representação da categoria outdoor mudou. Agora outdoor passa a ser todo tipo de mídia externa (que é o que significa se a palavra inglesa for traduzida ao pé da letra), e não mais somente o conhecido veículo com o formato de placas gigantescas. E em 2005, outra mudança nominal, as categorias revista e jornal se juntaram e passaram a ser chamadas de “imprensa”, condensando assim as duas mais tradicionais mídias impressas, aguçando a competição e dando espaço para o surgimento de novas modalidades.



Figs. 34 e 35

Exemplos de mídia outdoor.

2007- Uma imagem e uma palavra

Dando continuidade às análises, a próxima peça a ser analisada foi criada em 2007, pela Publicis Brasil.



Fig. 36: 32º Anuário, 2007.

As palavras têm força, e o poder de convencimento delas é ainda maior quando aliado a uma figura, é o que se repara na imagem acima.

A foto da embalagem do remédio Vick, famoso por ser descongestionante e ajudar na respiração, foi aplicada como um suporte para manter a janela aberta. Essa representação não só ressalta, de uma forma dionisíaca –pois associa a brisa que se tem quando ao se abrir uma fresta de uma janela, ao alívio e frescor do próprio medicamento- as qualidades do produto, como também, consegue acionar a memória sensorial do leitor, por estimular com uma simples palavra de ordem que a pessoa respire. Depois de obedecer ao comando, o receptor associa o ato da respiração com a imagem, totalmente representativa, do leiaute; e, inevitavelmente, a sensação que ele sente é associada à marca, fazendo assim, com que o objetivo da peça seja alcançado.

2009- Mídia + criatividade = anúncio premiado

Em 2009, uma das campanhas que mais recebeu prêmio no Brasil e no mundo, foi uma da AlmapBBDO para os caminhões da montadora Volkswagen. Seguindo a linha do anúncio anterior, palavras certas agrupadas a uma imagem poderosa oriunda de uma grande ideia, esses anúncios representam exatamente a que passo anda a propaganda contemporânea.



Figs 37 e 38: 33º Anuário, 2009.

Texto das peças: Volkswagen. Caminhões sob medida.

Além de ter anúncios impressos, como os mostrados, a campanha em questão também foi veiculada como mídia exterior, e seu propósito foi alcançado a partir do momento em que se pensou em dizer que, independentemente do produto, os caminhões da Volks transportam qualquer tipo de carga com segurança e adaptabilidade.

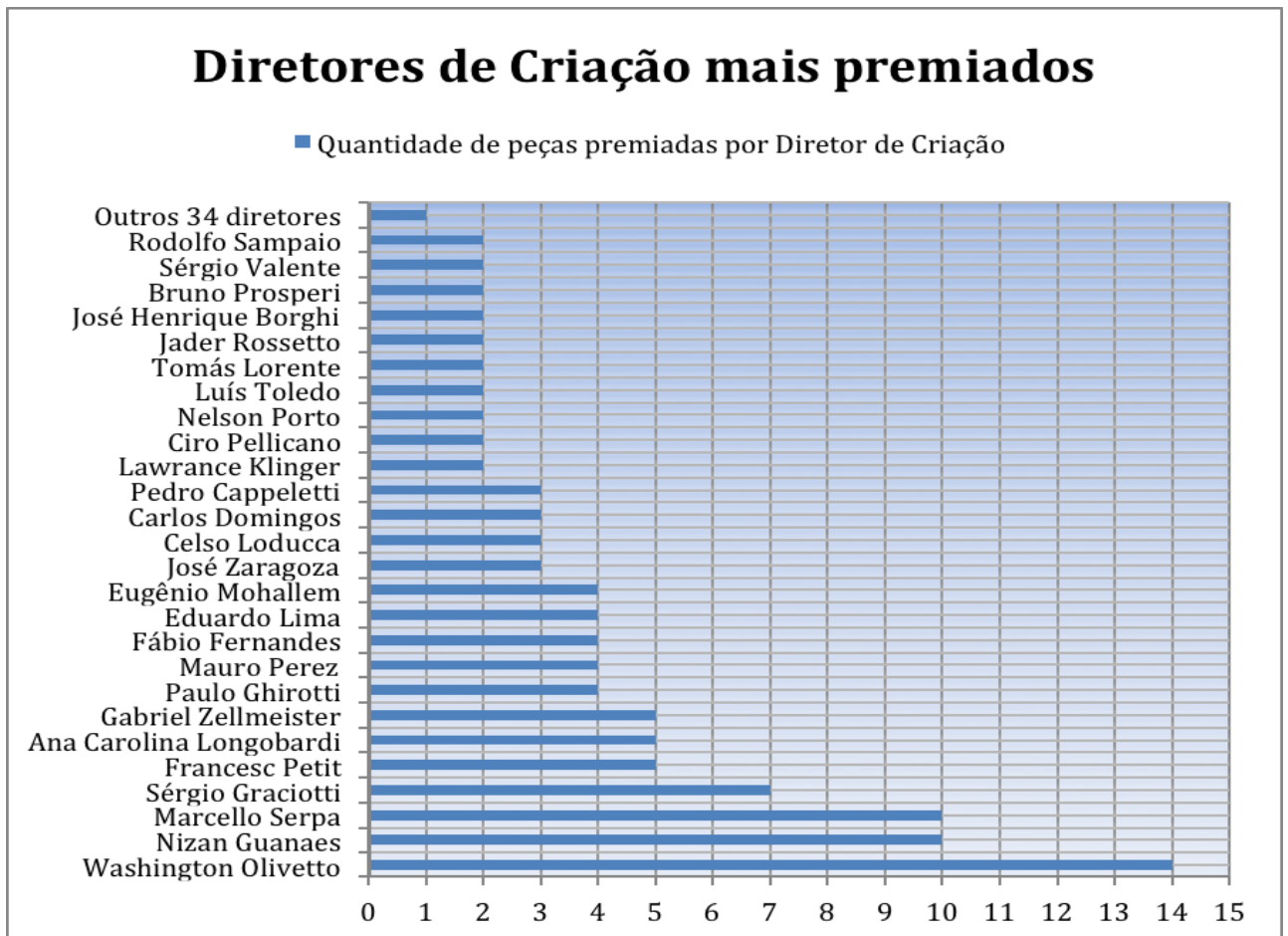
O jogo dessa peça foi transformar a própria embalagem do artigo a ser transportado em um caminhão da marca, para reforçar a ideia de que o veículo foi feito especialmente pensando no que ele irá carregar. E tudo isso foi feito sem usar as bases aristotélicas, ou seja, conclui-se que não há relação direta entre anúncios premiados e fórmula textual.

1% de inspiração e 99% de transpiração

As peças apresentadas não foram criadas ao caso, em um surto de genialidade criativa. Um dos grandes motivos pelos quais elas ganharam

prêmios foi fruto de um trabalho de equipe, foram trocas de informações e labuta entre anunciante, agência e veículo. E em se tratando da equipe de criação, quem se destaca é o diretor da área; sendo assim, os próximos tópicos serão uma explanação dos profissionais, agências e clientes que viram com mais recorrência seus nomes expostos nos anuários do Clube de Criação de São Paulo. Veja quem são esses que tanto influenciam e influenciaram a propaganda brasileira.

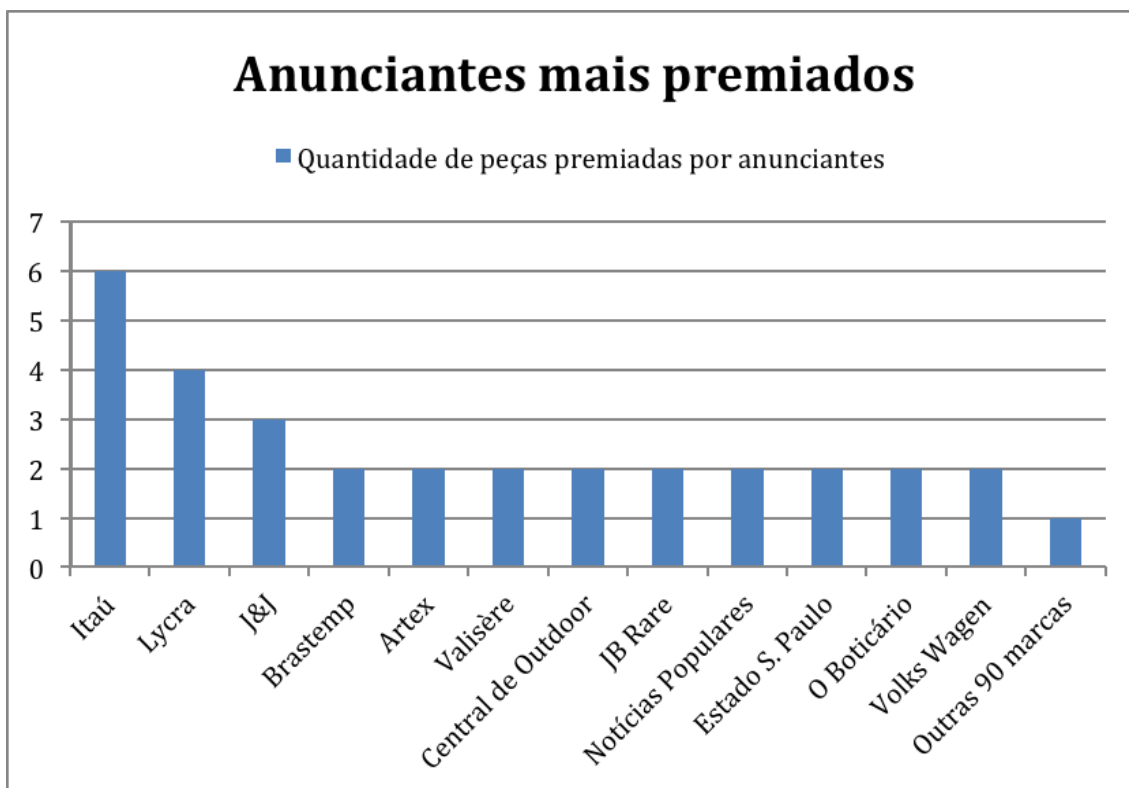
5.2 Diretores de criação mais premiados



5.3 Agências mais premiadas



5.4 Anunciantes mais premiados



5.5 Tabela dos prêmios na categoria ouro do CCSP

Ano	Total	Revista	Jornal	Outdoor	Imprensa
1976	3	1	2	0	0
1977	4	2	2	0	0
1978	5	3	1	1	0
1979	1	0	0	1	0
1980	1	0	0	1	0
1981	4	3	3	1	0
1982	4	3	3	1	0
1983	9	5	5	4	0
1984	5	3	1	1	0
1985	6	2	2	2	0
1986	4	2	1	1	0
1987	6	8	0	2	0
1988	6	13	3	1	0
1989	1	0	1	0	0
1990	2	1	0	1	0
1991	4	4	1	2	0
1992	5	1	4	0	0
1993	7	4	1	2	0
1994	5	10	0	0	0
1995	10	9	5	4	0
1996	1	3	0	0	0
1997	0	0	0	0	0
1998	0	0	0	0	0
1999	0	0	0	0	0
2000	1	1	0	0	0
2001	6	11	1	6	0
2002	4	5	7	1	0
2003	7	4	2	1	0
2004	5	13	8	2	0
2005	4	0	0	1	3
2006	-	-	-	-	-
2007	1	0	0	0	1
2008	1	0	0	0	3
2009	1	0	0	0	5

* Nenhuma peça ganhou ouro nos anos 1997, 1998, 1999 e não houve premiação em 2006.

5.6 E então, o que mudou?

Antes de continuar o estudo feito com base nos anúncios escolhidos, é importante ter em mente a distinção entre dois conceitos importantíssimos dentro da comunicação social. Segundo Rafael Sampaio, no livro Propaganda de A a Z, propaganda é o ato de tornar pública alguma informação, ideia e até mesmo valores, sem fins lucrativos. Já publicidade é proceder da mesma forma, porém visando o lucro do anunciante, e por que não, da agência que o cria?. Só depois de ter essa definição em mente é possível avaliar e comentar sobre a evolução da publicidade e propaganda, sem cometer equívocos conceituais.

Desde 1976 até 2009 muitas coisas mudaram na publicidade e na propaganda brasileiras, entretanto o propósito das peças e campanhas desenvolvidas manteve-se imutável: suprir a necessidade do cliente, além de vender determinado serviço ou produto. Porém, a forma dos anúncios e campanhas, utilizada para tais ferramentas atingirem seus objetivos, acompanhou sua época, o que significa que, invariavelmente, sofreu mudanças.

Nos anos 1970 e 1980, como já foi dito, os redatores faziam um papel quase que jornalístico. Os textos de apoio eram extremamente densos e formais e isso se dava porque o mercado estava em plena ascensão, novos produtos chegavam ao Brasil, e com eles suas funções desconhecidas e únicas, que mereciam ser explicadas. Além do mais, devido à escassez de recursos tecnológicos, e também à censura política, durante esses anos os criativos se viram obrigados a ter que simplificar as coisas, e como nessa área o simples é o que chama mais atenção, os trabalhos desse período são de alta qualidade.

O fim da Guerra Fria foi o grande fato que culminou na expansão dos mercados comerciais e no dinamismo econômico da maioria dos países; foi o acontecimento crucial para que se aumentasse o número de importações e de trocas de conhecimento tecnológico. Esse fato, concomitante com o momento de mudança cambial do país, fez com que os brasileiros entrassem em contato com uma maior variedade de um mesmo produto e também com novos objetos.

Aproximadamente no início dos anos 90, devido à nova situação comercial, os anunciantes foram deixando o texto de apoio menor; não precisavam mais explicar o que se estava vendendo, os produtos que outrora eram novidade nessa época já tinham ficado comuns e faziam parte do cotidiano das pessoas.

A partir daí, novas tendências surgiram nas propagandas. Os publicitários ainda encarregados, na maioria das vezes, em mostrar o diferencial de determinado produto, começaram a adotar mais o discurso dionisíaco e a utilizar com mais frequência a tática de associação de ideias, tornando assim as campanhas mais diretas, com menos texto e agregando peso à parte visual das peças. Sem falar na coloquialidade da linguagem, que deixou o conteúdo dos anúncios mais simples e direto.

Outra ferramenta que faz os anúncios ficarem mais interessantes e chamarem a atenção do público é o humor. Esse mecanismo é tão eficaz e atemporal que pode ser observado do primeiro ao último anuário, com a única diferença de que as piadas variaram com o tempo, não tendo assim formas únicas, nem certas, porém, sendo certeiras quando feitas da maneira correta.

Ao longo dos anos o modelo aristotélico aplicado na propaganda perdeu força, teve sua estrutura modificada e, muitas vezes, simplificada. A narração, juntamente com as provas e a peroração, foram encurtadas, quando não, extintas. Todavia, o exórdio acabou sendo a única característica da forma exposta por Aristóteles que permanece presente e tem a mesma forma, pois é a parte do anúncio que primeiro entra em contato com o leitor e executa um papel indispensável, o de chamariz. Em contrapartida, o que se evidenciou principalmente a partir dos anos 90, foi a consolidação do equilíbrio de importância entre a parte escrita e visual das peças, fazendo com que a leitura da propaganda ficasse mais dinâmica.

Enfim, a conclusão que se chega, após acompanhar as mudanças que a publicidade impressa sofreu, é de que as peças produzidas são o reflexo da sociedade e seus anseios. Se em uma época as pessoas queriam ser

informadas sobre o que estavam comprando e ter detalhes disso, esse desejo era acatado. Entretanto, se elas não têm tempo para ler o que falam do produto, os publicitários têm que fazer com que elas assimilem a mensagem da mesma forma, porém usando outras ferramentas. Essa versatilidade é o combustível do mercado publicitário, que precisa sempre estar munido de um arsenal cheio de alternativas, para que desta forma o público possa ser impactado de maneira criativa e eficaz, pois é isso que torna uma campanha vencedora.

6 PRÊMIOS E EFETIVIDADE

Este capítulo será baseado em uma pesquisa de opinião, cujo tema permeia os mitos e questionamentos que vêm junto com os prêmios publicitários. E o objetivo da proposta é expor visões diferentes sobre o tema.

Três mesmas perguntas foram aplicadas via *e-mail* a pessoas que trabalham tanto como cliente quanto nas agências de publicidade. Tal público foi escolhido justamente para se observar as ideias de profissionais de comunicação de áreas distintas, fazendo com que haja um maior panorama sobre a questão. Além do mais, todos já foram premiados, tanto como criativos, quanto atendimento e clientes. Ou seja, têm experiência e conhecimento na causa.

Rianni Bertholdo é diretora de contas da Fischer+Fala! de Brasília, tem dezessete anos de experiência na área de publicidade e propaganda e já liderou várias campanhas premiadas, muitas delas feitas em conjunto com o redator Jarbas Pereira, que trabalha na mesma agência e já ganhou alguns prêmios como criativo. Só em 2010 ele abocanhou três Prêmio Colunistas do Ano Brasília, solenidade publicitária mais importante da cidade.

Para representar o outro lado do anunciante, dois profissionais deram suas opiniões: Adriana Probst, gerente de marketing da Caixa Econômica Federal, e Edson Kikuchi, vencedor de premiações importantes, como o Prêmio Profissionais de Marketing, feito pela Editora Referência, e atual diretor de desenvolvimento de produtos digitais da Band.

Essas pessoas foram escolhidas primeiramente pela experiência que têm com publicidade, propaganda e *marketing*, e também pela quantidade de prêmios que já ganharam. Pois vale lembrar, que as perguntas e respostas feitas só fizeram sentido para este estudo porque os profissionais entrevistados já conduziram ou fizeram parte do processo de campanhas que foram premiadas.

6.1 Perguntas e Respostas

Quais os benefícios de uma campanha premiada?

Rianni Bertoldo, diretora de contas da Fischer+Fala!

Maior visibilidade e mídia espontânea são basicamente os dois maiores benefícios de termos uma campanha premiada. Ela aparece mais (especialmente na mídia especializada e nas redes sociais), gerando assim maior curiosidade e visibilidade.

Jarbas Pereira, redator da Fischer+Fala!

Depende do prêmio que ela ganhou. Um prêmio duvidoso não gera benefício nenhum. Um prêmio relevante põe a agência em destaque e desperta o interesse de profissionais e de outros anunciantes. Ele também rejuvenesce a marca e traz mídia positiva. Campanha premiada pode conseguir outros resultados, mas que precisam ser analisados caso a caso. Whopper Face ganhou inúmeros prêmios mas não necessariamente vendeu mais sanduíches.

Adriana Probst, gerente nacional de marketing da CAIXA.

Para o cliente, um prêmio é importante por agregar valor à marca que é citada de forma positiva em ambientes onde geralmente encontram-se formadores de opinião e concorrentes no mesmo segmento.

Edson Kikuchi, diretor de desenvolvimento de produtos digitais da Band.

Em toda campanha,(desde a sua concepção) buscamos diversos fatores que objetivem uma melhoria (qualitativa e quantitativa) da visibilidade da marca. Seja para rejuvenescê-la ou para aumentar sua base de clientes. Quando uma campanha é premiada – é a consagração e reconhecimento do mercado dos

objetivos alcançados na ação. Mesmo que seja uma ação no meio de tantas outras. É saber que suas ações estão no caminho certo.

Temos que incluir como benefício o fator emocional: qual é o cliente (anunciante), profissionais da agência (do ceo ao boy, passando pelo diretor de criação) que não deseja ter uma campanha premiada?.

O objetivo comercial da campanha premiada é sempre alcançado?

Rianni Bertoldo, diretora de contas da Fischer+Fala!

Depende de inúmeros fatores:

Das metas estabelecidas para a campanha / ação. Mídia considerando período X impacto. Criação.

Não há como afirmarmos positivamente que sim.

Jarbas Pereira, redator da Fischer+Fala!

Não. Bar tab ganhou prêmios, divertiu as pessoas mas não diminuiu o número de embriagados ao volante.

Adriana Probst, gerente nacional de marketing da CAIXA.

Depende do tipo de prêmio.

Alguns prêmios publicitários consideram apenas a criação. Nesses casos, na minha visão, o interesse maior é da agência de publicidade.

No nosso caso, geralmente os prêmios são recebidos após a elaboração de cases que contemplam, além da criação, os investimentos em mídia e os resultados.

Edson Kikuchi, diretor de desenvolvimento de produtos digitais da Band.

Normalmente, os objetivos (metas) são alcançados e até ultrapassados. Mas, às vezes ficamos aquém do projetado. Seja por um dimensionamento exagerado ou numa expectativa acima do que o mercado pode responder ao longo da campanha.

O que muda na relação cliente-agência depois de um prêmio?

Rianni Bertoldo, diretora de contas da Fischer+Fala!

Fortalece a confiança. Uma campanha vencedora significa que a agência e o cliente resolveram investir na novidade.

Jarbas Pereira, redator da Fischer+Fala!

Depende da agência, do cliente e do prêmio. Bem administrado, um prêmio relevante pode fazer o cliente ousar e/ou investir mais em suas próximas campanhas. Em suma, um prêmio de destaque pode fazer o cliente rever processos (prazos, orçamento, aprovação etc.).

Adriana Probst, gerente nacional de marketing da CAIXA.

Há um contentamento maior do cliente em relação à agência uma vez que reconhecidamente o trabalho foi realizado com a melhor qualidade possível.

Edson Kikuchi, diretor de desenvolvimento de produtos digitais da Band.

As relações tendem a fortalecer. A cumplicidade e a reciprocidade aumentam. Por outro lado, as expectativas se elevam quando da realização de

uma nova ação ou campanha. É uma nova exigência, um novo desafio de toda a equipe.

6.2 Trocando em miúdos

Da entrevista anterior algumas conclusões podem ser tiradas. Nas respostas que os entrevistados deram na primeira pergunta (quais os benefícios de uma campanha premiada?), por exemplo, é notada uma grande harmonia, pois elas foram extremamente parecidas. Todos ressaltaram que, quando acontece de uma campanha ser premiada, o movimento natural do mercado é gerar mídia espontânea para o cliente e para a própria agência, além disso, outro fator citado é o da agregação de valor à marca do anunciante, como por exemplo o rejuvenescimento da marca. Algo importante dito pelo Kikuchi é de que um prêmio é o reconhecimento de que o trabalho, que está sendo feito por ambos os lados –agência e anunciante-, está correto e dando resultados positivos.

A segunda pergunta (o objetivo comercial da campanha premiada é sempre alcançado?), entretanto, não teve um aparato de respostas tão homogêneo quanto a primeira. A diretora de contas da Fischer+Fala! disse que não há como afirmar se sempre o objetivo é alcançado, pois ele depende de vários fatores, ou seja, é preciso avaliar cada campanha individualmente. Já para Adriana Probst o que varia é o tipo de prêmio que se ganha; se for um que só preza pela criatividade (como é o caso do CCSP), o único interessado é a agência, porém, se é uma condecoração de marketing, por assim dizer, o júri leva sim fatores comerciais em consideração, como investimento em mídia e resultados. O diretor da Band primeiramente afirma que quase sempre as metas são batidas, mas que o cliente também exagera, e às vezes acaba pensando alto demais para o mercado. Um exemplo disso foi citado pelo redator Jarbas, quando afirma categoricamente que nem sempre o objetivo comercial é alcançado e ainda cita o exemplo do case Whooper Face, criado pela agência Ogilvy Brasil, para a rede de fast-food Burguer King.

Na terceira e última indagação (o que muda na relação cliente-agência depois de um prêmio?) houve uma integração entre o que foi dito pela

publicitária Rianni, pela gerente Adriana e pelo Kikuchi; os três responderam que quando uma campanha é premiada a confiança entre o cliente e a agência se fortalece, já que houve o reconhecimento de que o trabalho veiculado foi feito da melhor forma possível, e o diretor da Band ainda conclui que, além disso, a expectativa do anunciante também aumenta quando se tem um novo desafio pela frente. Na visão do criativo Jarbas, o que acontece é que a obtenção de um prêmio pode servir para que o cliente reveja alguns processos, como o de prazos, orçamento e aprovação.

A partir disso, conclui-se que a visão da profissional de atendimento Rianni é bem próxima a das pessoas que trabalham com marketing, o que é de se entender, pois para os projetos desenvolvidos pela agência e pelo cliente darem certo, e nesse caso não se fala apenas em ganhar prêmios, o alinhamento de ideias desses dois departamentos é imprescindível. Todavia, nota-se nessa entrevista que o pensamento de quem trabalha na área de criação segue outra vertente e preza por outros fatores, como por exemplo o de ressaltar a dinâmica de trabalho que, às vezes, é imposta.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta “o que mudou na parte textual das peças impressas que ganharam ouro na seleção dos anuários do Clube de Criação de São Paulo?” foi o fio condutor do desenvolvimento deste trabalho, que buscou esclarecer e explorar um tema tão desprovido de bibliografia, mas que mesmo assim atrai interesse. Fala-se da redação publicitária, e partindo desse fato, decidiu-se fazer um estudo verbal da evolução de propagandas impressas, e para isso, usou-se como base referencial anúncios que conquistaram o prêmio máximo do tão comentado e badalado prêmio concedido pelo CCSP.

Entretanto, ressalta-se a importância de o leitor ter uma base sobre o assunto. E falando em sustentação teórica, qualquer base teórica referente à Semiótica poderia ter sido usada, contudo, lembra-se que o motivo pelo qual foi utilizada a sugerida por Aristóteles foi a de nunca ter havido nenhum outro estudo sobre retórica que perdurasse tanto tempo quanto o dele, e por mais que na época não tenha sido elaborado especificamente para a publicidade e propaganda, sua estrutura mostrou força e foi utilizada até em campanhas publicitárias, como exemplificado.

Já trazendo a monografia para um campo mais publicitário, foi necessário lembrar o papel de redator, já que ele é o profissional da agência encarregado de pensar formatos e escrever as peças de uma campanha. Além disso, outro assunto importante que precisava ficar claro para o interlocutor receber este trabalho com total compreensão, é o da origem, história e influência do clube criativo de São Paulo.

No capítulo seguinte delimitou-se o corpus, ou seja, o critério a que as peças foram submetidas antes da escolha feita. Entre ele comentou-se sobre o contexto ao qual elas se aplicavam e sua relevância para o esclarecimento da pergunta central do estudo. E como o meio publicitário também é um ambiente tecnológico, foi feita uma linha do tempo mostrando as inovações mais importantes e influentes para a área, isso para que houvesse uma integração total entre os tópicos abordados.

Logo depois de situar o leitor, foram mostradas e analisadas as peças selecionadas. Percebeu-se então, que, com o passar dos anos, o texto e a linguagem dos escritos publicitários –sejam títulos ou texto de apoio- sofreu mudanças, as quais foram baseadas única e exclusivamente no estilo de vida do receptor. Afinal, desde quando o Aristóteles foi citado fala-se em adaptação textual para que haja uma maior coerência do que se escreve e da mensagem que se quer passar, com o pensamento de quem irá lê-la. Assim sendo, pode-se dizer que o filósofo foi um exemplo da sua própria teoria, pois para a mensagem textual ser condizente com a mentalidade do ser humano moderno, até mesmo a teoria feita pelo grego sucumbiu, visto que a forma aderida pelos anúncios ficou mais enxuta, chegando até a ser extinta.

No entanto, só o estudo bruto das peças não foi suficiente para que houvesse um panorama geral da situação. Por isso foi necessário fazer uma exposição numérica, estabelecida por meio de gráficos, e uma entrevista com profissionais de comunicação para saber a importância, noção e relevância do que um prêmio significa não só para uma agência, como também para os anunciantes.

Já comprovado o valor de impacto da palavra seja em qual for o seu meio, chega-se à conclusão de que além das mudanças linguísticas que sofreu, a publicidade e a propaganda se metamorfosearam também em outras áreas, como a visual e a de veiculação. Além da linguagem ter se tornado mais direta e coloquial, também houve uma valorização do leiaute e da integração do impresso com outros tipos de veículos de veiculação. Tornando assim mais eficaz o objetivo de impactar e fazer com que as pessoas acatem o que se sugere ser feito, de acordo com as vontades do anunciante.

8 REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*, Rio de Janeiro, Edirouro, 1967.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica*, Rio de Janeiro, Edirouro, 1967.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*, 7. Ed., São Paulo, Ed. Futura, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, 2. Ed., São Paulo, Ed. Futura, 2004.
- SAMPAIO. Rafael. *Propaganda de A a Z*, 5. Ed., São Paulo, Ed. Campus 1997.
- SANTANNA.Armando.*Propaganda: teoria, técnica e prática*, 4. Ed., São Paulo, Ed. Pioneira, 1995
- RAMOS, Ricardo. *História da propaganda no Brasil*. 4. Ed.,São Paulo, Ed. Atual, 1985.
- MALANGA, Eugênio, *Publicidade: uma introdução*. 4. Ed., São Paulo, Ed. Atlas, 1979.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. <<http://www.ccsp.com.br>>.
- SITE TERRA. <<http://www.terra.com.br>>.
- SITE REVISTA VEJA. <<http://www.veja.com.br>>.

9 ANEXOS

O que faz a identidade da publicidade brasileira, por Washington Olivetto.

Há alguns anos, o Brasil é considerado um dos países mais importantes da área de publicidade. As peças e agências brasileiras sempre marcam presença nos maiores e mais respeitados festivais de criatividade do mundo, e os publicitários daqui são referência de competência e seus feitos expoentes de trabalho bem feito e inovadores.

Em um texto feito para o site www.terra.com.br, o publicitário Washington Olivetto conta como foi, aos olhos deste premiado publicitário, a evolução do Brasil na área. Ele explica qual a situação em que o mercado se encontra, faz críticas sobre a situação atual da publicidade feita aqui, além de contar a história de algo que o mesmo faz parte de forma intensa e memorável.

É importante expor neste trabalho a visão de alguém que além de ter muito tempo de carreira, é uma autoridade no tema, para que fique claro as deficiências e qualidade do setor que é o objeto de estudo deste relatório.

O artigo começa com o atual chairman de criação e presidente da agência W/McCann fazendo uma comparação com os nossos “hermanos”:

Pelo menos numa coisa sou diferente da maioria dos meus colegas, publicitários brasileiros: não tenho nenhuma implicância com a Argentina nem com os argentinos.

Pelo contrário. Acho Buenos Aires uma linda cidade, considero o Hotel Alvear um dos melhores do mundo, gosto do bife de chorizo, dos vinhos Catena Zapata, das canções de Aníbal Troilo, Astor Piazzolla e Fito Paez, do humor do Les Luthiers e do futebol de Maradona, Verón, Mascherano, Messi e Tevez.

Só não torço para a Argentina quando ela joga contra o Brasil, mas, quando os hermanos jogam melhor e vencem, reconheço a sua superioridade e nem fico muito chateado.

No entanto, neste momento, apesar de minha admiração pela Argentina e pelos argentinos, discordo frontalmente de alguns colegas, publicitários brasileiros, que acham que a publicidade argentina anda melhor que a publicidade brasileira. Isso ainda não é verdade.

A publicidade argentina foi, sim, melhor que a brasileira nos anos 50 e 60 do século passado.

Mas, a partir de 1960, a geração profissional anterior à minha solidificou o negócio da publicidade no Brasil e criou condições para que, a partir dos anos 70, a nossa geração não só superasse os argentinos, como também colocasse a publicidade brasileira entre as melhores do mundo.

Para isso contamos, inclusive, com a colaboração de alguns magníficos profissionais argentinos que perceberam o que estava acontecendo e vieram para cá.

Casos, por exemplo, dos brilhantes diretores de arte Armando Mihanovich e Aníbal Gustavino e do excepcional diretor de comerciais Andrés Bukowinski.

Na verdade, o que acontece nos dias de hoje é que a publicidade mundial vive uma enorme crise criativa e de identidade, e a publicidade brasileira vive, além dessas duas, uma lamentável crise de auto-estima.

Coisa que pode ser entendida se misturarmos um retrospecto do passado com dados do presente e especulações sobre o futuro.

A publicidade no Brasil começou nos anos 40 e 50 através das agências norte-americanas. A Thompson e a McCann foram as pioneiras.

Nos anos 60, a publicidade brasileira foi tremendamente influenciada pela geração Doyle/Dane/Bernbach. Implantou as duplas de criação, formadas por redator e diretor de arte. E recebeu também algumas influências da boa publicidade inglesa.

Essas influências, somadas a elementos da nossa cultura popular, criaram um jeito brasileiro de fazer publicidade.

O Brasil é um país atípico. Oficialmente, está localizado na América do Sul, mas, na realidade, é um continente separado.

Fala uma língua diferente da dos outros sul-americanos, o português do Brasil, e tem diferentes costumes.

O maior patrimônio brasileiro foi e continuará sendo a mistura das raças, que gerou o fabuloso fenômeno da miscigenação.

O Brasil é certamente o último lugar do mundo onde você pode encontrar mulheres bonitas nos pontos de ônibus.

Na maioria dos países, os bonitos estão onde estão os ricos: no Meatpack District, em Nova York, na Rodeo Drive, em Los Angeles, na Place des Vosges, em Paris.

No Brasil, a miscigenação democratizou a beleza, e, graças a isso, podemos encontrar lindas mulheres nos pontos de ônibus dos subúrbios.

Mas a miscigenação fez bem mais do que isso. Criou um povo bem-humorado, musical, sensual, romântico e irreverente. Capaz de rir de si próprio, mesmo nos momentos mais difíceis.

Essas adoráveis características do nosso povo criaram a nossa publicidade.

Os brasileiros são extremamente receptivos à comunicação comercial. Só os ingleses chegam perto de nós nesse quesito. Por isso mesmo é que só no Brasil e na Inglaterra publicitários se transformam em celebridades. Na minha opinião, muitas vezes de maneira exagerada.

A melhor publicidade brasileira não é certamente aquela que é premiada nos festivais internacionais. Essa é apenas a nossa publicidade mais traduzível para o inglês, língua oficial desses eventos.

A melhor publicidade brasileira é aquela que tem absoluta cor local e, muitas vezes, chega a ser impossível de traduzir.

A publicidade brasileira começou a ser reconhecida no mundo no início dos anos 70. São dessa época os primeiros Clios em Nova York e Leões em Cannes.

O primeiro Leão de Ouro foi ganho em 1974 por um filme para o Conselho Nacional de Propaganda a respeito do problema do preconceito, no mercado de trabalho, contra os homens de mais de 40 anos. Fato que, infelizmente, parece ter sido reavivado nos dias de hoje.

Mas, antes disso, o país já havia conquistado alguns prêmios, como o Leão de Prata do clássico filme “Menino Sorrindo”, para a campanha “Beba com Moderação”, da Seagram.

O segundo Leão de Ouro brasileiro foi conquistado em 1975 com um comercial revolucionário para a época, censurado pelos militares depois de duas semanas de veiculação. Era um filme de segurança no trânsito assinado pelo Banco Bamerindus e protagonizado pela atriz Irene Ravache.

No filme, Irene interpretava uma mulher que falava com seu psicanalista a respeito de sua frustração com o marido, que corria demais no trânsito porque tinha um problema. O tal problema era explicitado através de uma forte insinuação da personagem de que o marido era um impotente sexual. Esse raciocínio se completava com uma locução final em off: “O homem que corre demais no trânsito tem um problema. Se você não tem um problema, então por que você corre? Ou será que você tem um problema?”.

O filme teve forte repercussão, gerou comentários, começou a transformar a população em “repressora” dos irresponsáveis no trânsito, que eram chamados de impotentes, mas acabou saindo do ar, censurado pelos moralistas de plantão.

Deixando a desinformação de lado e voltando ao nosso retrospecto, é também dos anos 70 a mais famosa campanha de publicidade brasileira: o “Garoto Bom Bril”.

Lançada em 1978, incluída no Guinness Book of Records desde 1995, com 344 filmes realizados até hoje, “Garoto Bom Bril” é um fenômeno único, mérito principal do ator Carlos Moreno, que implantou a linguagem coloquial na publicidade do Brasil e influenciou a publicidade mundial.

Ainda sobre os anos 70, vale observar que, naquela época, as condições de produção cinematográfica no Brasil eram muito ruins no geral. Mas esse problema acabou se transformando numa solução.

Tivemos que aprender a pensar simples e, como o simples na publicidade normalmente é melhor, aprendemos a fazer um bom trabalho.

Nos anos 80, a publicidade brasileira viveu sua fase mais exuberante. As condições de produção melhoraram um pouco, a busca obsessiva por ideias simples continuou e grandes trabalhos foram feitos.

Naquela década, a publicidade brasileira disputava com a publicidade inglesa, que também vivia uma fase exuberante, o título de a melhor publicidade do mundo. E muitas vezes ganhava. Detalhe: naquele momento, os ingleses já possuíam condições de produção sensacionais, e diretores como o hoje Sir Alan Parker e o badaladíssimo Sir Ridley Scott colocavam seus talentos a serviço da publicidade do seu país.

São dos anos 80, por exemplo, os dois únicos comerciais não criados originalmente em inglês do livro de *The One Hundred Best TV Commercials... And Why They Worked*, publicado em 1999 pela pesquisadora Bernice Kanner: “Primeiro Sutiã”, da Valisère, e “Hitler”, da Folha de S.Paulo.

Já nos anos 90, a publicidade no mundo inteiro piorou, e os festivais de publicidade começaram a se desfigurar. Deixaram de lado a sua função principal, que é a de premiar e documentar o que de melhor foi feito, e se transformaram em verdadeiros caça-níqueis. Na verdade, caça-milhões.

E, assim, surgiu em larga escala a tal da publicidade fantasma, criada só para festivais, jamais julgada pelo consumidor, que é quem, no final, realmente interessa, feita para alimentar o ego (às vezes, até ingênuo) de profissionais e agências e as contas bancárias dos organizadores dos festivais.

Foi também no início dos anos 90 que começou a obsessão por anúncios 100% visuais.

Criados com a desculpa de que poderiam ser mais efetivos num mundo globalizado, na verdade, e na maioria das vezes, esses anúncios são feitos porque dispensam traduções quando inscritos nos festivais. Nos últimos anos, se repetiram à exaustão, multiplicaram trocadilhos visuais tão medíocres quanto os outrora justamente criticados trocadilhos verbais e pasteurizaram boa parte da publicidade feita no Brasil e no mundo.

O mais importante publicitário norte-americano em atividade, o brilhante Lee Clow, da TBWA/Chiat/Day, autor do antológico comercial “1984”, que lançou o Apple Macintosh, falou desses temas (festivais e obsessão visual) com profundidade e irritação numa entrevista publicada pelo Advertising Age de junho deste ano.

Nos anos 1990, um outro fato ocorreu que merece ser analisado: a tecnologia invadiu para valer todo o mundo da publicidade, com acesso a novos equipamentos e mídias.

Essa invasão teve seu lado ótimo e seu lado péssimo.

Se, de um lado, scanners e photoshops facilitam o dia-a-dia, por outro lado, muitas vezes transformam profissionais de criação em meros reprodutores do já existente. Pesquisam uma imagem nos bancos de imagens, escaneiam aquela imagem para o layout e, assim, acabam reproduzindo o velho em vez de criarem o novo. Uma pena. O mesmo ocorre com as novas mídias, obviamente fascinantes e irreversíveis, como a Internet, mas não excludentes das existentes anteriormente, como alguns afoitos pensam.

Num país como o Brasil, por exemplo, onde milhões ainda sonham entrar para o universo de consumo, a televisão aberta continuará sendo fundamental para diversos produtos durante anos e anos.

Aliás, não só no Brasil: estudo recente da The Nielsen Company, divulgado nos EUA, afirma que a televisão aberta não perde audiência com o crescente número de internautas que assistem a vídeos em banda larga e que cenas on-line não vão substituir as da tevê.

Fato semelhante ocorre na tevê digital, que alguns por aqui imaginam ser uma realidade para depois de amanhã, quando, mesmo nos EUA, com sua economia poderosa, essa implantação tem se mostrado caríssima, difícil e lenta. (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, fez em 2006, no MaxiMídia, uma palestra interessantíssima sobre o tema).

Também sobre a televisão aberta outras bobagens têm sido repetidas como verdades absolutas, responsáveis pela má fase criativa vivida pela propaganda no Brasil e no mundo.

Alguns se queixam das grades de programação, implantadas no Brasil pela Rede Globo, com breaks de tamanho estabelecido e sem secundagem quebrada.

Trabalhamos, na maioria dos casos, com comerciais de 30 segundos, coisa que não é obrigatória em alguns países, como a Argentina.

Pois bem: é óbvio que, em alguns casos, particularmente quando é necessário criar emoção, uma secundagem maior se torna necessária.

Os dois comerciais que estão no livro dos 100 melhores (Valisère e Folha) têm, cada um, 60 segundos de duração.

E o melhor e mais reconhecido comercial brasileiro de todos os tempos (só não está no livro dos 100 melhores porque foi criado já nos anos 2000), o filme “A Semana”, da revista Época, o único comercial brasileiro a ganhar

simultaneamente o Leão de Ouro em Cannes e o Grand Prix do Clio, tem 180 segundos.

Mais do que reconhecidos e premiados, esses três comerciais foram fenômenos de mercado, cumpriram suas funções principais de vendas e construção de imagem e atingiram uma ambição ainda mais nobre, que é a de entrar para a cultura popular do país onde foram feitos. Mas suas secundagens maiores que as habituais e, no caso, necessárias não significam uma obrigatoriedade para que possamos criar e produzir comerciais fora de série.

A propaganda brasileira e mundial, nos seus melhores momentos, já fez verdadeiras obras-primas em 30, 15 ou até mesmo 10 segundos.

Não é o comercial que precisa ser grande; é a ideia que tem que ser gigantesca.

Quanto às grades de programação e suas disciplinas, nada contra. Tudo a favor.

São projetos assim profissionais, como os da Rede Globo e da Editora Abril (só para citar dois), que garantiram uma mídia brasileira independente e responsável, que gera resultados para os anunciantes e possibilita a feitura de uma publicidade da mais alta qualidade.

Compreendo que a publicidade argentina ou de outros países se utilize da indisciplina comercial dos seus veículos, das adoráveis novidades, como o YouTube, e do deslumbramento de alguns para parecer mais inventiva e talentosa.

Mas é uma inventividade por enquanto só reconhecida durante as semanas dos festivais, não na vida real.

Qualquer um que passar dois ou três dias em Buenos Aires acompanhando toda a mídia veiculada (vale qualquer tipo de veículo) pode constatar isso.

Não estou afirmando que a publicidade argentina não tem melhorado. Tem e muito. Particularmente na mídia eletrônica, na qual as condições de produção argentinas sempre foram e continuam sendo muito boas.

Muitos não sabem, mas a Argentina chegou a ter, nos anos 60 do século passado, o maior laboratório cinematográfico do mundo. E sua escola de cinema é, indiscutivelmente, talentosa. Particularmente do ponto de vista da forma.

Neste momento, quando a publicidade mundial burramente valoriza a forma em detrimento do conteúdo, isso trabalha ingenuamente a favor.

Somando-se a esse fato a presença de alguns novos e interessantes talentos criativos, a coisa vai melhor ainda. Tudo muito bom e muito respeitável. Mas com o discurso e a análise errados.

Pensar que a melhoria da publicidade argentina se deva à desorganização econômico-financeira da atividade e que esse seja o caminho para o futuro é, no mínimo, ingênuo e, muitas vezes, oportunista e mal-intencionado. Pensar que a forma deva substituir o conteúdo na publicidade é simplesmente amadorístico.

A grande questão da publicidade, no Brasil, na Argentina e no mundo inteiro, é a revalorização da grande ideia, o aproveitamento pertinente das atuais boas condições de produção e a criação de caminhos consistentes para que esse trabalho seja reconhecido e bem remunerado.

Os comissionamentos das agências têm sido cada vez mais colocados em xeque (com ou sem razão) – mas substitutos verdadeiramente justos para ambas as partes (agências e anunciantes) não têm surgido.

Novos formatos de agências são propostos e discutidos, mas a maioria deles embute a idéia de trabalhar de graça ou por uma visibilidade momentânea que possa gerar algum negócio futuro.

Por outro lado, ciclicamente surgem modismos ou tendências (palavra inventada para emprestar dignidade ao gesto da imitação) no negócio da publicidade.

Hoje, por exemplo, se fala muito das hot-shops como uma tendência. Agências como a holandesa StrawberryFrog, a inglesa Mother e as argentinas Santo, Madre e El Cielo são citadas como exemplos revolucionários.

Falta de informação novamente: a tal história das hot-shops é antiga. Foi moda no início dos anos 70, e uma agência nesses moldes, tendo inclusive o nome Hot-Shop, chegou a ser montada no Brasil e foi dirigida pelo magnífico diretor de arte Pierre Rousselet. Infelizmente, não vingou.

Assim como também foi moda na publicidade mundial o papo das megaagências, discurso baseado em vantagens financeiras, idealizado por Martin Sorrel e ancorado pelos irmãos Saatchi, que dominou parte da mídia que cobriu a publicidade mundial nos anos 80.

Esses são apenas dois exemplos, existem muitos outros, mas a verdade é que, aconteça o que acontecer, sejam quais forem os formatos das agências, as necessidades dos anunciantes e as alternativas de mídia, o que vai continuar prevalecendo no negócio da comunicação é a presença da grande idéia.

Nós, brasileiros, se recuperarmos a nossa identidade (a melhor maneira de ser absolutamente internacional é ser totalmente loca), recuperaremos a nossa auto-estima.

Assim como os nossos hermanos argentinos vão crescer e muito, principalmente quando perceberem que precisam transformar seu bom trabalho em bom negócio. Para agências e anunciantes.

Torço para que isso aconteça e não vejo motivos para pensar diferente.

Nossas identidades (de brasileiros e argentinos), se, de um lado, se contrastam, de outro, se completam. E nossas opiniões sobre nós mesmos às vezes até se parecem.

Tenho o exemplo vivo disso dentro da minha casa, em duas camisetas que estão enquadradas e penduradas com o maior carinho nas paredes do meu escritório.

Uma da seleção brasileira, que ganhei do Pelé no final dos anos 70, com a dedicatória “Para o 10 da publicidade, do 10 do futebol”. E a outra da seleção argentina, que ganhei do Maradona em 1996, com a dedicatória “Para el diez de la publicidad, del diez del fútbol”.