CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

CREATIVITY IN ADVERTISING: AN OVERVIEW OF ADVERTISING CREATION TEACHING

CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD: UNA VISIÓN GENERAL DE LA ENSEÑANZA DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA

por Rodolfo R. Viana de Paulo¹

RESUMO

O texto oferece um preâmbulo sobre os processos de ensino das disciplinas de criação publicitária. Deste modo, será feita uma análise do livro *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto (2004[1978]), autor amplamente utilizado pelos cursos da área. A partir de alguns “entraves naturais”, por vezes, frustrantes ao resultado final das disciplinas, sublinha-se caminhos alternativos ao uso desta bibliografia nos cursos da área. Dessa maneira, a partir de relatos profissionais, aliadas as práticas de ensino desta disciplina, serão apontados desafios no presente, ou mesmo, para o futuro. O objetivo é lançar luz tanto aos docentes, quanto aos alunos² que se interessam pela área, chamando atenção as oportunidades, as tensões sociais atuais e as possíveis formas de trabalho fora do ambiente “tradicional” da Criação.

Palavras-chave: Ensino, criação, publicidade, Roberto Menna Barreto;

ABSTRACT

The text offers a preamble on the teaching processes of the disciplines of advertising creation. Thus, an analysis will be made of the book “*Criatividade em Propaganda*”, by Roberto Menna Barreto (2004 [1978]), author widely used by courses in the area. From some “natural obstacles”, sometimes frustrating to the final result of the disciplines, we highlight alternative paths to the use of this bibliography in the advertising’s courses. In this way, from professional reports, allied to the teaching practices of this discipline, will be pointed challenges in the present, or even for the future. The goal is to shed light on both professors and students who are interested in the area by drawing attention to opportunities, current social tensions and possible ways of working outside the “traditional” environment of creation.

Keywords: teaching, creation, advertising, Roberto Menna Barreto;

RESUMEN

El texto ofrece un preámbulo sobre los procesos de enseñanza de las disciplinas de la creación publicitaria. Por lo tanto, se analizará el libro “*Criatividade em Propaganda*”, de Roberto Menna Barreto (2004 [1978]), autor ampliamente utilizado por los cursos en el área. Desde algunos “obstáculos naturales”, a veces frustrantes hasta el resultado final de las disciplinas, destacamos caminos alternativos para el uso de esta bibliografía en los cursos del área. Así, a partir de informes profesionales, aliados a las prácticas docentes de esta disciplina, se señalarán desafíos en el presente, o incluso en el futuro. El objetivo es arrojar luz sobre los maestros y los estudiantes interesados en el área al llamar la atención sobre las oportunidades, las tensiones sociales actuales y las posibles formas de trabajar fuera del entorno “tradicional” de la creación.

Palabras clave: Docencia, creación, publicidad, Roberto Menna Barreto

1. BREVE PREÂMBULO

Há no exercício da função da criação publicitária alguns vícios, falácias que vem se sustentando com o passar do tempo. Perdurando desde as práticas já caducas, como a do uso do *overlay*³, até os dias atuais com os sofisticados softwares.

¹ Docente e publicitário com especialização em Criação Publicitária (ESPM), Mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ (PPGAC/ECO) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRJ). E-mail: rodolfo.viana@gmail.com

² Usarei o termo corrente hoje para propor um gênero neutro para se referir a todos os alunos, visto que há enorme pluralidade em sala de aula.

³ Uma espécie de papel manteiga ou vegetal translúcido que ficava por cima dos layouts impressos para que o cliente pudesse propor alterações na peça publicitária.

A geração da qual faço parte enquanto *criativo*, dos anos 2000 em diante, testemunhou o fim do *overlay*, não conheceu o tipógrafo (profissional que oferecia aos *criativos* o “desenho” de algumas tipografias), só ouvíamos falar das *chapadas de cor* (se você quisesse um tom de azul, por exemplo, alguém tinha que ir numa espécie de ateliê e criar manualmente aquela tonalidade para servir de céu, se fosse o caso), os famosos fotolitos foram substituídos pelas provas digitais e tantas outras práticas antigas que já foram automatizadas pela tecnologia.

Dos anos 2000 para frente, período em que me iniciei profissionalmente na área de criação publicitária, na condição de estagiário de direção de arte, nas primeiras campanhas que participei, minha função foi ajudar ao *montador*⁴ a colar os layouts nas *pranchas* (superfície que pode ser de *foam*, papel paraná e similares). Enquanto montávamos, eu por volta dos 18 anos, ouvia de um senhor de cerca de 70, que: *tudo isso iria acabar de vez!* O “isso”, que ele se referia, suponho que era um sábio prenuncio das práticas de computação gráfica que já estavam a todo vapor e da qual eu vivia o fim dessa transição vinda da década anterior.

Neste mesmo período, meus ouvidos ficavam um pouco confuso, dado a quantidade de avisos apocalípticos que os mais *seniors* davam aos mais novos, alguns otimistas, e outros, temendo o futuro. No entanto, nesse mesmo momento realizei uma leitura muito elucidativa do que estava ocorrendo e que sistematizava o que eu ouvia. Fora o livro *Fundamentos de Produção Gráfica para Quem Não é Produtor Gráfico*, de Amaury Fernandes (2003). O livro, pedagógico à área das artes gráficas daquela época, trazia também uma série de histórias vividas por Amaury, mas um curioso aviso ficou – *não seja um micreiro!* – cito de cabeça.

Fernandes (2003) faz uma espécie de alerta ao excesso de veneração ao computador. Propõe que haja um distanciamento crítico de algumas práticas e que simplesmente confiar ao micro, daí o termo *micareiro*, não seria um caminho inteligente e tampouco promissor.

Este alerta era difícil de administrar já que, desde então, há um pré-requisito básico para se conseguir qualquer estágio que é algum domínio mínimo dos *softwares*. Naquele momento, era isso que eu me dedicava, não havia a farta quantidade de tutoriais via *Youtube* que tem hoje. Para os mais autodidatas, no máximo um CD-ROM vendido em bancas de jornais, livros manuais ou os caríssimos cursos de computação gráfica.

Que todo profissional que pretende se iniciar na área de criação deve ter algum domínio de software, ainda que muito básico, isso não se discute. A esta questão específica quero chamar atenção a infinidade de tutoriais gratuitos que o *Youtube* oferece. Pode-se aprender qualquer coisa ligado ao mundo da informática. Não há desculpas! O aprendizado ao manuseio de ferramentas nos dias atuais independe de uma sala de aula. Qualquer laboratório de informática, seja na faculdade, ou em cursos, é só mais um recurso. Treine sua autonomia de estudo, sua disciplina, perceba se há mesmo um desejo honesto e comprometido de aprender algo que realmente você julga que precisa.

A outra questão, e é a esta que gostaria de me ater, diz respeito com o exercício da criação

⁴ Função que existe até hoje que consiste em criar o que chamamos de bonecas ou pranchas. Em suma, trata-se de um trabalho artesanal onde você deve preparar manualmente com corte e colagem o que o cliente precisará aprovar.

em si. Há algumas perguntas estanques que valem a pena o debate, então: o que é preciso para ser um *criativo*? Como se fazer um profissional competitivo para ingressar na área de criação? O que é preciso entender sobre a falácia “eu não sou criativo”? Dá para aprender a ser criativo?

Antes de mais nada, esclareço que o mercado chama de *criativo* os profissionais da área de criação, o que inclui independente da hierarquia: diretores de arte, redatores, designers, etc. Trata-se da função que tem por princípio a inovação, a proposição de ideias, a solução de problemas, a atenção delicada as tensões atuais, dentre outras tantas. E, claro, há a materialização desses princípios em mensagens publicitárias em seus múltiplos canais.

Em outras palavras, podemos dividir de modo bem simples dois saberes que estão interligados: o primeiro sendo “o que fazer”; o segundo, o “como fazer”. Atualmente, essa distinção ela tem maior finalidade didática do que prática.

O “que fazer” trata-se em si de uma clareza dos objetivos da mensagem, do propósito que ela se destina, do universo abstrato que irá acessar para transmiti-la. Requer do profissional um árduo trabalho de sabatina de ideias, um levantamento de repertório de soluções à problemas semelhantes, uma sensibilidade para perceber que afetos e pertencimentos está bulindo quando profere dadas sentenças, etc. Trata-se de uma estruturação no âmbito conceitual e conta com inteligência estratégica negociada com outras áreas da publicidade.

O “como fazer” corresponde ao universo das ferramentas que o profissional irá mobilizar para dar cabo as soluções encontradas. Nesse processo, exige-se alguns domínios técnicos, tais como: o tão ansiado uso dos softwares (pacote Adobe, por exemplo), de ferramentas de monitoramento, de alguns domínios ligados a produção gráfica em geral e/ou noções ligadas ao mundo da web. Tudo isso tem haver com a execução eficiente do que foi pensado.

O domínio desesperado e cego pelas ferramentas, sem a correta noção da interligação dessas etapas, é como se você soubesse dirigir um carro, destravar o alarme, abrir a porta, rodar a chave sem fazer a menor ideia para que direção ir.

É importante essa clareza para os que desejam se iniciar na área, para os que estão vivendo as primeiras experiências já em estágios ou como *juniors* em algumas empresas. O alerta feito por Amaury Fernandes ao final do seu livro já no ano de 2003, creio tratar-se de uma luz vermelha a todos nós. Por mais facilitado que algumas coisas estejam – e que bom que estejam –, novamente, repito: não seja um *micreiro*! A preocupação exclusiva, quase devota, ao “como fazer”, sem perceber sua relação com “o que fazer” não é útil, e pior, é contraprodutivo.

É comum que alguns alunos cheguem para nós, que lecionamos nas áreas de criação, e justifiquem o fato de não saber criar algo associando o *software* como problema, ouvimos coisas do gênero: *a ideia não vai ficar boa por que não sei mexer direito no photoshop*. É preciso desmistificar isso. Em alguma medida sim, a ideia pode não ter um bom acabamento em termos de layout ou diagramação. No entanto, se esta premissa fosse inteiramente verdade por que as formulações dos títulos publicitários são precárias? Afinal, são apenas texto e para criá-los você só precisa de uma tecnologia muito simples como o lápis e o papel. Será que não houve um excessivo gasto de energia preocupando-se em “como fazer” ao invés do “que fazer”?

28 | CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A criação não se dará no computador, ela será executada por você primeiro, de modo anterior a ferramenta que irá operacionalizar o seu trabalho. Ainda que profissionais atuais, e muito bons por sinal, borrem esse processo, certamente o fazem porque já tem muita clareza na separação desses dois momentos. Fato é: o *criativo* não é um *micreiro*. O manuseio da ferramenta é um recurso que compõe o processo, não o totaliza.

Parte dessa confusão é perpetuado pelo próprio mercado onde profissionais de pouca qualificação, excessivamente automatizados, não percebem essa distinção. Sendo *micreiros*, optam por outros *micreiros*. Esse imbróglio é uma ótima forma de medir o nível de qualidade de um determinado ambiente de trabalho, seja ele pequeno, médio ou grande. Talvez more aí um desafio para quem está chegando, ou simplesmente, seja tempo perdido.

2. UM LIVRO CLÁSSICO: REVISITANDO O *CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA*, DE ROBERTO MENNA BARRETO

Esse livro teve sua primeira edição no final da década de setenta, hoje está em sua 12ª edição. É presente em praticamente em todas as bibliografias dos cursos de publicidade. É quase como uma leitura obrigatória para todos nós. Sendo assim, proponho algumas entradas para sua boa leitura, que já podem nos facilitar no debate sobre o “que fazer” diante de um desafio de criação.

Primeiramente, gostaria de sublinhar que o livro está demarcado em seu tempo. O autor nascido em 1935, viveu até 2015, dedicou-se a uma produção em torno de sistematizar a ideia de criatividade iniciando por volta de seus 40 anos. Livros como: *Criatividade no trabalho e na vida* (1997), eleito pela Câmara Brasileira do Livro uma das dez melhores obras na área de negócios; *Ideias sobre ideias* (2002), reunindo uma enorme coletânea comentada de ideias criativas; *O copy criativo* (2006), específico sobre textos publicitários e expondo técnicas de escrita para área.

Livros que chamam atenção para o interesse de estudo que o próprio autor deu origem após escrever *Criatividade em Propaganda* (1978), deste modo, sistematizando sua reflexão à sua prática de criar. Ou seja, há para a área de publicidade muito conhecimento inferido e organizado sobre essa palavra-chave. O autor dedicou-se em demonstrar que há sim critérios para avaliar se algo é ou não criativo, que há como pensar um processo subjetivo, sistematizá-lo e, sobretudo, produzir treinos ao exercício de criação.

O livro em questão divide-se em dois momentos. No primeiro, o autor fala da noção de criatividade em geral, traz exemplos da medicina, da engenharia, permeados por casos curiosos e comentários da época. Em análise, percebe-se que esta divisão, não muito marcada, vai até o capítulo seis.

No segundo momento, o autor debruça-se mais a área de publicidade em si. Nesse sentido, é preciso fazer algumas ressalvas. Dentre elas, o tempo em que foi escrito, deixando marcado a perspectiva masculina da época ao destacar os exemplos criativos. Ou seja, a publicidade naquele momento não apresentava algumas preocupações latentes dos dias atuais. A atividade de criação contava com raríssimas mulheres, o que trazia uma visão inevitavelmente parcializada. Mas, não só. A própria época, o contexto geral do período, não propiciava pautas públicas dissidentes, tais como: raça, classe, credos, feminismos, gênero ou questões identitárias em geral.

Basta lembrarmos do memorável comercial de Washington de Olivetto, chamado *O meu Primeiro Sutiã*, para a marca *Valisere*, de 1987. O comercial foi tão memorável que mereceu algumas reedições 20 anos depois com a mesma atriz, a Patrícia Lucchesi, para falar de câncer de mama. Nas novas edições ou *remakes*, foi preciso criar atualizações sobre a imagem social da mulher, a partir de outras abordagens, tais como o tabu sobre os seios femininos.

Era característico da época a ausência dessas temáticas ou mesmo a ridicularização delas. Embora não seja essa a questão aqui, é importante lembrar, ao que concerne a área da comunicação a imanência dessas pautas. Para demais aprofundamentos, saliento as fortes discussões no campo teórico e prático relacionando a emergência da cultura participativa, que por sua vez, trazem a tona ideias como a quebra dos polos de emissão de informação de *um para todos*, passando a ser de *todos para todos*, além é claro, das lutas sociais. O livro *Sem Logo* de Naomi Klein (1999), por exemplo, constrói um amplo panorama sobre o ativismo anti-publicidade anterior a web.

Fica, portanto, destacado essa ressalva sobre os exemplos criativos no livro, que embora sutis, hoje precisariam de outras abordagens. Isso não significa que você tenha que jogar o livro fora, mas sim, um atentar-se de forma aguda ao que pulsa em nosso tempo.

A outra ressalva, também temporal, trata-se das menções a tecnologia da época. O autor menciona com naturalidade os anúncios da máquina de escrever portátil da marca Olivetti, por exemplo. Algo que para nós estaria num antiquário hoje, assim como os nossos modernos *smartphones* estarão em pouco tempo.

O livro é farto desses exemplos, situações, contextos e termos. Todos situados no tempo. Barreto (2004 [1978], p. 25) fala na função de *layoutmen*, uma espécie de artesão gráfico, que fazia um trabalho de colagens em layouts, atribuição que não existe mais, sendo substituída pela facilidade dos *softwares*.

Também os próprios layouts do livro são temporais, com diagramações rígidas, com grids⁵ duros, próprios da época. Logo, não caracterizam mais um bom exemplo enquanto uma referência. Mais a frente mencionarei outras fontes para isto. Mas então, o que fica deste livro clássico e porque ele ainda é utilizado até os dias atuais?

Ler um livro com tamanha demarcação no tempo exige alguns cuidados, tal como pontuado. Neste caso, recomendo a não obsessão em algumas passagens. Proponho, então, um modo de leitura ao livro de Barreto (2004 [1978]): **devemos nos ater ao “o que fazer” e descartar um pouco “o como fazer” datado na época** (grifo meu).

Para Barreto (2004 [1978]) o que venho chamando de “o que fazer” trata-se do *processo criativo*. Onde o autor, no capítulo oito, inicia sua sistematização com a pergunta: “Afim, como é possível ser criativo? Como ter ideias em propaganda?” (BARRETO, 2004 [1978], p. 148).

Barreto (2004 [1978], p. 149) irá inferir sobre quatro fases fundamentais do processo criativo, sendo elas: a (1) *preparação*; a (2) *incubação*; a (3) *iluminação* e a (4) *verificação*. Irá explicar que não se

⁵ Uma espécie de grade, com muitos formatos, que serve para organizar a distribuição dos elementos em uma folha ou espaço.

30 | CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

tratam de uma fórmula rígida para a criação publicitária, que podem existir inúmeras outras fases, mas as que propõe passam por essas quatro.

A definição dessas etapas no livro são extremamente úteis, não caducaram e ajudam a desmistificar o que se faz para criar.

Na primeira, a (1) *preparação*, trata-se de uma experimentação, de curtir o produto ou serviço. Propõe que devemos pensar tudo que faríamos com esse produto ou serviço, que devemos imaginar, mesmo não fazendo parte daquele universo, como é aquele produto. Trata-se do momento de buscar informações e imersão, entender como ele funciona, como as pessoas as sentem. Instigar-se de forma aberta a conhecer aquele universo e entregar-se um pouco a ele, se for possível. Nesta fase, por exemplo, as pesquisas de mercado, a análise de gráficos de comportamento de consumo e tendências de modo geral ajudam a você entender onde está pisando.

Na segunda, a (2) a *incubação* é o momento em que você descansa do problema. Como uma massa de pão que precisa dormir um pouco para ficar no ponto. É deixar que tudo que você viu e ouviu sobre aquele universo fermente um pouco na sua cabeça. O autor recomenda realizar coisas inspiradoras. Em suma, estipular um corte para interromper o momento de imersão e deixar que o inconsciente, no sentido freudiano, trabalhe um pouco.

A terceira, é a *iluminação*, o famoso momento de gritar: *eureka!* É de fato um momento, interessante para colocar no papel tudo que se passa na cabeça sobre o assunto. Realizar consigo uma tempestade de ideias, o famoso *brainstorm*, que falaremos mais a frente, sem qualquer prejulgamento. É deixa-se viajar e tomar nota disso.

Feito isso, há a etapa de (4) *verificação*, aqui trata-se de amadurecer o passo anterior de modo a criar costuras coesas sobre o que foi livremente pensado. Ou seja, é o momento em que você deve fechar um conjunto de ideias que resolverão os problemas em questão. Há uma ótima distinção feita pelo autor, que nos ajuda a organizar o produtivo caos desse momento: “o intelecto tem de terminar a obra que a imaginação iniciou. Após identificar-se, ou mesmo sentir-se ofuscado por sua obra, sua ideia, o criador agora recua e imaginar as reações daqueles com quem intenta comunicar-se.” (BARRETO, 2004 [1978], p. 155). Ou seja, trata-se de um julgamento, uma sistematização e uma avaliação daquilo que foi criado.

Deste modo, há um panorama geral de como criamos e do que se passa com o *criativo* quando está diante do desafio criar para publicidade. Nas páginas seguintes há uma bateria de exemplos, exercícios e de procedimentos de como o processo criativo deixa de ser algo abstrato e torna-se prático.

3. SOBRE A PRÁTICA DE CRIAÇÃO ATUAL

O autor irá enfatizar a união entre ideias visuais e textuais na figura das clássicas funções de diretor de arte e do redator, respectivamente. Enfatiza que de algum modo, ora a ideia irá tender mais para um lado, ora para o outro, havendo uma inevitável divisão dessas práticas:

1) visuais e 2) editoriais (com um desdobramento para uma terceira série: audiovisuais). Vou insistir em que, na prática, sua criação não é de desenhistas⁶ nem redatores, respecti-

⁶ Era comum antigamente os diretores de artes terem habilidades artísticas manuais. Desenvolvendo desenhos de apuro técnico.

vamente, mas sim de ambos, ora de uns, ora de outros, indiscriminadamente. A execução da ideia, depois da solução, esta sim, cabe a tais profissões especializadas (BARRETO, 2004 [1978], p. 177).

Mesmo hoje no universo da web a organicidade dessas práticas precisam ser de ciência do *criativo*. A geração da própria ideia pode ocorrer em conjunto, desdobra-se em soluções audiovisuais, ou ações de muitas naturezas, no entanto, haverá num momento posterior, um “como fazer” distinto a cada uma das funções. Exigindo assim diferentes processos criativos individuais após as soluções coletivas.

A ideia que foi pensada e decidida em dupla ou em um grupo de criação vai exigir um refinamento, uma lapidação, tanto textual, quanto visual, a posteriori. Se, por acaso, foi decidido que para pensar o *online* do banco Itaú, deve-se desenhar no ar um “i” mimetizando o sinal gráfico da “@”, qual o refinamento do título este gesto irá merecer? O que deve-se dizer em seguida? Em que parte da tela ou momento as pessoas irão desenhá-lo? Ou seja, há uma série de outras soluções a serem pensadas, em cadeia e de modo individual, embora sempre negociado quando opta-se por um dado caminho.

Não existe criação sem negociação. Há algumas decisões ou caminhos que inevitavelmente devem ser partilhadas com seus gestores imediatos, com suas equipes, ou grupos de trabalhos. Mas, a cadeia de decisões sequentes a essa ideia principal, irá contar com sua capacidade de desdobramento individual no que tange a execução do processo. Ou seja, paleta de cores, fontes, espaçamentos, forma que o texto irá assumir no layout, formulação de títulos para os anúncios, recursos linguísticos utilizados, etc.

Esta ideia principal, que venho chamando aqui, é um pouco dispersa no livro de Barreto (2004 [1978]), no entanto, para a área de criação trata-se do que chamamos de *conceito criativo*. Termo muito utilizado e pouco entendido. Quando pergunto aos alunos, tanto de pós-graduação quanto de graduação, o que é exatamente conceito as respostas são evasivas, espelhando como as áreas da publicidade, além da criação, se relacionam com o termo.

Fala-se o tempo todo em conceito, mas não se sabe bem dizer o que é e para o que serve.

Proponho uma rápida definição: *conceito* é a construção de uma abstração com um objetivo específico para a mensagem publicitária. Ou seja, visa-se com o conceito acionar elementos simbólicos, signos, que deem conta de transmitir bem a mensagem preterida evitando polissemias que dispersem a mensagem publicitária por onde não se deseja que ela vá.

É óbvio que este é um enquadramento prático e útil a função do *criativo*, a definição não sobrevive se enquadrada em uma análise semiótica de teor teórico rebuscado. Não é este o objetivo aqui.

É a partir do *conceito* que haverá uma cadeia lógica de ideias que irão respaldar toda a execução de uma campanha publicitária, que contará com um conjunto de peças em unidade. Se o conceito estiver frágil é como um castelo de cartas, não irá ter alicerce para sustentar uma infinidade de peças por muito tempo. Ele não irá dar cabo de construir informação, reter, persuadir de modo eficiente nenhuma comunicação no contexto publicitário. A união do termo *conceito* adjetivada por *criativo*, irei retomar mais adiante.

32 | CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Voltemos aqui a etapa de *preparação* de Barreto (2004 [1978]), a relaciono com o corriqueiro hábito atual dos criativos. É comum neste momento que os profissionais da área se isolem em salas de reunião e se alimentem de outras campanhas publicitárias a partir de anuários (livros catálogos de festivais), das últimas referências do Festival de Cannes, das famosas revistas especializadas em criação a *Lürzer's Archive*⁷, de sites que catalogam ações e campanhas⁸, da rede social *Pinterest* (Figura 1) e acumulem para si um enorme repertório de soluções de problemas. Vendo seus desdobramentos, minúsculos detalhes e tomando notas sobre o que vê.

Figura 1 – Exemplo de catalogação e do repertório visual do diretor de arte premiado André Öberg na rede social *Pinterest*. Atenção as 298 ilustrações, 650 tipologias e 228 *landscapes*, dentre outras.

Barreto (2004 [1978]), e com razão, já criticava esse hábito de publicitários buscarem suas referências em outras publicidades. No entanto, seria ingênuo desconsiderar o que já foi pensado ante as ferramentas atuais. Há de se ter cautela para não se automatizar demais, por vezes, o próprio cotidiano que tanto o autor chama atenção oferecer um mundo tão rico quanto as telas de computador. Beba de onde lhe for possível para criar. Há processos, não receitas.

Para pensar o *conceito* e seus futuros desdobramentos vale formular um repertório amplo sobre assunto. Haverá momentos que isto será mais aprofundado e momentos que deve ser mais ligeiro, sem muito tempo de produzir esse acúmulo, como os casos das atuais áreas de conteúdo, linha de frente de uma marca em tempo real na internet.

Pensa-se a campanha, suas ações, seus desdobramentos, sua cobertura, mas eis que há uma variável estranha, o produto passa a ter um ataque dos já antigos *trolls*, ou os atuais *haters*. Um exemplo emblemático, foi o nome da cantora *drag queen* Pabllo Vittar riscado das latinhas de Coca-Cola, na campanha *Coca Fan Feat*, da agência *J.W. Thompson*⁹, em uma campanha conjunto com outras personalidades da música popular massiva de diversas regiões do Brasil.

Para essas situações em que a cultura participativa a partir de seus *haters* interpelam a campanha pensada e estruturada é preciso que os *criativos* redatores, diretores de arte *online*, gestores de

⁷ In: <https://www.luerzersarchive.com/> Acessado em: 29/11/2018

⁸ CCSP – Clube de Criação de São Paulo, in: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/> Acessado em: 29/11/2018; Ads of the World, in: <https://www.adsoftheworld.com/> Acessado em: 29/11/2018;

⁹ Ficha técnica – Direção de Criação: Gustavo de Lacerda, Ana Cavalcanti e Nacho Mendiola; Direção de Arte: Fernanda Sousa e Felipe Porto; Redação: Julia Velo; Conteúdo: Eduardo Oliveira, Gustavo Komatsu; In: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/coca-cola-fanfeat-cannes-2018/> Acessado em: 29/11/2018

conteúdo ou toda a equipe, tenham a aguçada habilidade de produzir uma resposta, as vezes, em uma hora ou no máximo um dia, para a elaboração de algo mais robusto.

A linha de frente da marca nas redes sociais conta com profissionais aguçados, de raciocínio rápido à gestão de crise. Nesse sentido, o treino constante apura a qualidade das respostas, das formulações de textos ou layouts instantâneos. Interpolam as quatro etapas do processo criativo (*preparação, incubação, iluminação, verificação*) em questão de instantes, já não fazendo qualquer sentido a separação.

O conceito deve ser posto em sabatina pela própria equipe que o criou, ou se possível, por outra. Não para derrubá-lo, mas para tentar prever o maior número possível de variáveis que ele pode ser exposto. Faz parte da etapa de *verificação*, ou a conhecida prática de *check point*. O universo dos memes atuais é uma ótima forma de pensar como a campanha poderia resistir aos *haters* ou mesmo dar respostas a eles.

4. DESCOBRINDO “O QUE FAZER” – SOBRE AS TÉCNICAS DE GERAÇÃO DE IDEIAS

Ao longo do livro, do capítulo nove em diante, há questões muito instigantes que apontam para uma tempestade de ideias individuais muito uteis aos bloqueios. O autor demonstra como é possível criar práticas, menciona exemplos, caminhos de forma aberta, não formulas.

O autor traz uma série de análises classificatórias a prática de criação e propõe exercícios muito úteis. Exemplificarei algumas como no momento da proposição “Vá do abstrato ao concreto”, Barreto (2004 [1978]) descreve como coletivamente pode-se criar algo a partir de um ponto de partida abstrato:

(...) uma frase, título de um anúncio da AT&T (Bell System): “Good Communication is money in the bank”. Precisamos, como se viu, de dois elementos para ilustrar criativamente esta afirmação. Considerando que a hipótese mais simples é quase sempre a mais correta, como dividir esta afirmação em duas partes, a fim de explorá-la? A resposta é unânime: boas comunicações: dinheiro no banco.

Agora, vamos escrever uma lista de tudo o que pode concretamente sugerir “comunicações”, ou “boas comunicações”: telefone, telegrama, o fone do aparelho, o “telefone” infantil (latas presas por um barbante), o telex, a fita de telex, o satélite artificial, os fios de central telefônica, as conexões de mesa telefônica, a discagem de telex, um megafone etc - a lista era enorme, e anotávamos no quadro-negro todas as sugestões sem induzir ninguém a nada.

Em seguida, passamos a pensar em “dinheiro no banco”. Quem já viu “dinheiro no banco”? Como representá-lo? O guichê do caixa, os talões de depósito, os maços de notas, os pacotes de moeda, o cofre-forte, o talão de cheques etc. etc, e então temos a segunda lista. Finalmente, combinar o que com o quê? Qual o objeto mais visualmente nítido de comunicações que possa ser proveitosamente combinado com a visão mais nítida de dinheiro no banco? Em alguns minutos começavam a surgir sugestões, que simplesmente anotávamos uma a uma no quadro-negro, para depois compará-las entre si. Em cerca de 10 minutos, numa sala de 15 alunos, alguém atinava com a solução melhor (considerada melhor inclusive pela maioria, sem minha intervenção): um maço de notas amarrado com uma fita de telex. Quando, após o julgamento, eu mostrava à turma o anúncio americano com a ilustração que eles criaram, a reação era realmente digna de ser filmada...

34 | CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mais ainda: em vários testes, tomados de anúncios estrangeiros, diversas sugestões surgidas em classe, diferentes da “solução” dos anúncios, eram também perfeitamente operacionais. (...) O importante, a meu ver, é treinar um método mental: o de procurar numa longa série de coisas conhecidas e triviais uma combinação compensadora - em vez de pensar ser possível imaginar de estalo a ideia acabada (BARRETO, 2004 [1978], p. 183-187).

Trata-se de uma prática coletiva de *brainstorm*, há muitas maneiras de ser conduzidas igualmente lúdicas e criativas. Atualmente, há um campo de saber chamado de *designer thinking*, destinando-se a estruturar processos criativos para profissionais fora da indústria criativa, sistematizando de modo coletivo a criação de ideias.

Outra passagem útil trata-se do momento que o autor sugere que façamos uma espécie de submissão visual do produto, a algo inusitado, uma espécie de aventura visual:

Para vender seu produto, demonstrar o que você quer demonstrar, deve-se às vezes combiná-lo visualmente com outros – por mais absurda e inédita que seja a combinação. (A definição de que boas ideias são descobertas de relações tem aqui a demonstração máxima.) (...) Para loção bronzeadora que promete grande economia de aplicação: amarrar nela um conta-gotas (Bozzano); Para uma correia de transmissão interessada em provar sua força e resistência: dispor seu contorno de tal forma que, acrescentados alguns traços mais finos, sugira a figura de um elefante; Para um cartão de crédito de uso mais econômico: “depositá-los”, como se fosse uma moeda, num cofre-porquinho; (BARRETO, 2004 [1978], p. 184)

Há outras passagens também que o autor oferece critérios para avaliação do que foi criado a partir dos próprios títulos publicitários. Chama atenção para a genialidade das ideias que deixam os objetivos de comunicação do anunciante de lado quando usando-se do recurso linguístico de defender uma premissa.

Sua desvantagem é que, pela própria generalidade em que estes anúncios se apoiam, qualquer concorrente poderia assiná-lo. Seu poder de garantir a retenção do nome do anunciante na memória é fraco - e qualquer teste de memorização com muitos títulos “geniais” desse tipo vai mostrar que eles são longamente lembrados, muito mais do que o nome do anunciante que pagou pela campanha. Mas, para efeito imediato, ou face à conveniência de boa dose institucional nos anúncios, possibilitam peças magníficas. Alguns exemplos: O telefone é o meio mais rápido de fazer grandes negócios. E perder outros (GTE Comunicações); O ar que você respira não custa nada. Por isso é tão ruim (CE, ar-condicionado); Os problemas da mulher começam quando ela começa a ser mulher (Cosamea, desodorante íntimo); Já que você não fez sucesso na vida, pelo menos dê a impressão (Trevira); O destino do bom whisky é ser amado num dia e esquecido no outro (Old Eight); A melhor maneira de economizar óleo é saber gastar (Mobil); Quem vive numa sociedade de consumo, não pode ter um cartão de crédito que facilita a vida só por 30 dias (Credicard); Se o sol é para todos, por que não libertá-lo? (Chapas Goyana); Melhor do que entender de ações é ganhar dinheiro com ações (BARRETO, 2004 [1978], p. 201)

Todos os processos mencionados pelo autor podem ser extrapolados, fundidos, ou interpolados com práticas atuais. É importante perceber que ele oferece caminhos para aqueles que desejam se iniciar ou estão em começo de carreira e se vê as voltas com a falácia sobre criatividade.

Boa parte do que o autor oferece a partir dos exercícios de geração de ideias é um estranhamento ao que está estabelecido, cristalizado. Quanto mais se sabatina o óbvio, o senso comum, mais é possível se aproximar do que é criativo. Portanto, a ideia do *conceito* adjetivada por *criativo* trata-se

da prática de buscar um modo amplo e sólidos para transmitir os objetivos de comunicação. Seja nos meios tradicionais, seja nos novos meios ou nos desafios do por vir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que o principal dilema da criação sempre foi prazo, isso não se discute. Mas, o *criativo* atual tem que lidar com a instantaneidade na criação. Se no passado tinha-se a falta de prazo cerca de cinco dias, atualmente isso se espreme em cinco horas. Além de maratonista, o *criativo* da chamada área de conteúdo deve saber o momento do tiro de 100 metros.

Nota-se aí uma atividade criativa semelhante no campo da publicidade fora dos departamentos de criação. As mais conhecidas eram as antigas *bouses*, estruturas de agências dentro do próprio anunciante ou cliente, hoje isto é mais plural, há os departamentos de conteúdo nas próprias agências e sua respectiva ação conjunta com a criação *offline* – ou pessoal do *off*, como chamam –, que significa assumir uma separação, que as vezes pode ser desastrosa, em quem cuida da criação para os meios tradicionais e os novos; há as áreas dentro dos próprios veículos de TV, rádio e jornal com estruturas robustas de criação e convergência de ideias – as chamadas áreas de *cross media* –, que inclusive absorvem profissionais de agência; ou seja, o espaço para atuação e o terreno onde se dará a criação publicitária não é exclusivo do departamento de criação de agência, embora seja a área ponta de lança e que zela pelo notório nível de exigência e qualidade com o que se produz.

Nível este que deixa a desejar fora dos departamentos de criação, não conferindo prestígio ao exercício da função fora desse lugar. Não só por saudosismo, mas pela discrepância de qualidade do que é produzido. É comum os alunes afirmarem que é muito difícil entrar numa agência – e é mesmo –, pois exige-se dos profissionais *juniors* um melhor apuro de ideias do que outros lugares.

A principal diferença de qualidade está na autogestão interna da criação. Não se aprova qualquer texto, qualquer layout, qualquer ideia de primeira, a sabatina interna é mais forte dentro do próprio departamento, prática que é mais comum no *off* do que no *on*. Claro, não desconsidero os interesses de prestígio público e de carreira individual, mas é inegável que este profissional de agência ganha mais calos em relação aos pares *criativos* fora das agências. Sendo assim, é importante estar atento ao desnível, pois essa mesma exigência migra quando esses profissionais são absorvidos pelas áreas criativas fora das agências.

Nesse sentido, as lições de Barreto (2004 [1978]) revisitadas podem apontar para o refinamento de processos atuais que se perdem nas instantaneidades das redes. Que por sua vez, produzem mensagens com descuidos tanto no âmbito criativo, quanto descuidos as tensões sociais de nosso tempo.

REFERÊNCIAS

- FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de Produção Gráfica para Quem Nao e Produtor Gráfico*. Ed. Rubio, 2003;
- KLEIN, Naomi. *A tirania das marcas em um planeta vendido*. Ed. Record, 2002;
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. Ed. Summus. São Paulo. 12ª Edição. 2004;

36 | PEDAGOGIA NO AMBIENTE PENITENCIÁRIO: A EDUCAÇÃO QUE TRANSFORMA COM EDUCAÇÃO NO AMBIENTE PENITENCIÁRIO

Revista. *Luerzer Archive*. In: <<https://www.luerzersarchive.com/>> Acessado em: 29/11/2018

Site. *Clube de Criação de São Paulo*. In: <<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/>> Acessado em: 29/11/2018;

Site. *Ads of the World*. In: <<https://www.adsoftheworld.com/>> Acessado em: 29/11/2018;

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License