

Ensinar propaganda é coisa de artistas ou pensadores?

RESUMO

Neste artigo o autor aborda a questão do ensino da Propaganda nos tempos atuais e indaga se ainda há lugar para o professor artista.

ABSTRACT

In this article the author approaches the issue of how Advertising should be taught nowadays, wandering whether there is still a place for the artist-teacher in it.

PALAVRAS-CHAVE / KEY-WORDS

- Publicidade (Advertising)
- Ensino (Education)
- Métodos (Methods)

COMO TODA ATIVIDADE relativamente nova, a propaganda precisou construir, através da sistematização de suas práticas, um ativo de idéias e conceitos capaz de transformá-la numa disciplina que pudesse ser objeto de estudo e, mais do que isso, permitisse o seu ensino para iniciados no assunto.

O ponto de partida deste processo foi a procura de uma linguagem que diferenciasse a propaganda da massa de informações, presente nos jornais onde ela era inserida. Isso foi feito, fundamentalmente, através do texto. Como matéria jornalística era apresentada em forma de prosa, na ordem direta, com sujeito, verbo e complementos, o texto publicitário usou muito a desorganização desta ordem natural e se apoiou na métrica da poesia para se destacar.

A propaganda brasileira está cheia de exemplos neste sentido, desde o clássico Veja ilustre passageiro o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado, mas no entanto acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o Run Creosotado, até outros menos conhecido, como Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex e Mas que barbaridade, precisa fazer a barba para ir à cidade. Mas barbas assim, Dom Pedro II e seu Matusalém usavam também. Mas o tempo passou, a moda mudou e a navalha passou a ser um sofrimento. Só aí o anúncio falava no patrocinador, possivelmente a Gillete.

Mais adiante, ainda buscando um espaço seu dentro da mídia impressa, apareceram os anúncios ilustrados, usando quase sempre a figura feminina para vender os mais diversos tipos de produto. Romancistas, poetas e artistas plásticos, durante muitos anos, de Monteiro Lobato a Olavo Bilac, de Orígenes Lessa a Josué

Marino Boeira

Professor da FAMECOS/PUCRS e publicitário

Guimarães, de Joaquim Fonseca a Barbosa Lessa, englobados sob a denominação de artistas, passaram a emprestar seus talentos, alguns de uma maneira ostensiva, outros ocultos por pseudônimos, para a criação publicitária.

Quando estes artistas deixaram os departamentos de criação das agências para, segundo eles, cuidar de afazeres mais nobres, seus lugares foram ocupados por uma legião de novos profissionais formados nos bancos acadêmicos. Com eles, permanecia o reinado dos artistas. O que fazia a diferença de um produto para outro era a idéia criativa que estes artistas conseguiam incorporar à imagem do produto que anunciavam. A qualidade desta idéia dependia do talento que alguns tinham, outros não, que alguns tinham mais do que outros, enfim, era nesta escala, de mais ou menos talento, que se media a qualidade criativa destes profissionais.

Quando o avanço da propaganda e sua divulgação pela mídia tornaram esta atividade atraente para segmentos cada vez maiores de jovens, os cursos de comunicação começaram a dar um espaço de maior destaque para o ensino da propaganda e, dentro da propaganda, para a criação, o seu setor mais importante.

Mas, como ensinar algo que é nato em algumas pessoas, que é uma qualidade de alguns artistas? A solução, que pareceu mais viável, foi tentar reproduzir nos bancos acadêmicos a experiência do dia-a-dia das agências de propaganda.

O sistema, porém, padecia de uma incompatibilidade congênita. Como ensinar o que é o dom de alguns? Tratou-se, então, de recontar mil vezes os casos de sucesso (os cases, em inglês para valorizar o produto), na esperança de que eles pudessem se reproduzir novamente nas salas de aula. Mais do que isso, buscou-se alguns destes artistas para narrar na universidade o seu processo criativo.

Mesmo que, por um processo de osmose, esta prática pudesse dar resultados, os novos artistas, porventura

criados por este método, já chegavam ao mercado com uma prática defasada. O que eles haviam absorvido dos seus professores-artistas já tinha sido ultrapassado por novos modelos. O tempo tornava obsoleto, hoje, o que era moderno ontem.

É que, no espaço menor do que uma década, a propaganda havia mudado radicalmente. O reinado absoluto da criatividade não era mais uma unanimidade dentro das agências. Estimulado pelas necessidades do mercado, o negócio da propaganda se tornara cada vez mais complexo. Noções como posicionamento, público-alvo e nichos de mercado surgiram para responder às necessidades geradas pela produção seriada, pela alta competitividade entre produtos e pelo distanciamento entre produtor e consumidor.

As grandes “bolações” nascidas em brainstormings de pura criatividade se tornaram insuficientes para atrair os consumidores. Antes disso seria preciso saber quem eram estes consumidores, seus gostos, preferências e valores. Psicólogos, estatísticos, historiadores e sociólogos foram convocados para ajudar a desvendar estes segredos.

O mercado, hoje, não quer apenas idéias criativas. Quer, além delas, soluções mercadológicas. Os artistas foram dando lugar aos criativos polivalentes, capazes de fugir do aprisionamento do texto e do layout e fazer propostas bem mais amplas. Com isso, o professor-artista foi perdendo a eficiência e a utilidade prática.

Neste momento, vive-se um hiato entre o que era e o que deve vir a ser. Entre o professor-artista, o passado que se prolonga, e o professor-pensador, futuro, que mais cedo ou mais tarde deverá substituí-lo. Este novo sujeito deverá ser alguém capaz de deslocar o foco de interesse dos alunos, da sua própria vida-e-obra, para a complexidade do mundo em volta. Com isso, a universidade poderá cumprir o seu papel de avançar na frente

do mercado, de se transformar num centro de experimentação, capaz de, em vez de repetir o presente, indicar o futuro.

Para isso, mais do que refazer anúncios e campanhas que já foram feitas, será preciso inserir nas salas de aula a discussão do último filme do Woody Allen, o disco do Caetano, o romance do Saramago e até mesmo o discurso do FHC na Voz do Brasil. Tudo isso com o olhar crítico dos inteligentes e o senso de oportunismo que todo publicitário deve ter para usar com criatividade o que as pessoas e as coisas nos mostram todos os dias .