

A CRÍTICA GENÉTICA NA PROPAGANDA

João Vicente Cegato Bertomeu

Publicitário, Ilustrador e Professor Universitário (IMES, São Judas, ESPM, Belas Artes e Oswaldo Cruz)

RESUMO

Este artigo buscou contribuir para reforçar a importância das pesquisas e estudos no processo de criação de propaganda através da crítica genética. Apresentar os documentos, o detalhamento de algumas etapas do processo e a complexidade do percurso de criação de algumas campanhas, auxiliará no desenvolvimento didático desta disciplina nos cursos de graduação.

PALAVRAS-CHAVE: criação publicitária, criatividade, ensino da publicidade.

ABSTRACT

This research offers relevant information for the communication and for the genetic criticism. The documents will notice that some characteristics in creation and production advertisements will be discussed with genetic criticism and contributes to undergraduate teaching.

KEYWORDS: advertising creation, creativity, advertising teaching.

A CRÍTICA GENÉTICA E A PROPAGANDA

1.1 Breve Histórico da Atividade de Propaganda

No Brasil, em 1808, no Rio de Janeiro, o jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro* é fundado, dando início à imprensa brasileira. Assim, é encontrado o primeiro anúncio impresso, os anúncios classificados que chegam e, em pouco tempo, tornam-se numerosos e variados.

Já em 1875, os primeiros anúncios ilustrados são publicados em *Mequetrefe* e *O Mosquito*, jornais editados também no Rio de Janeiro, que dedicam sua última página aos anúncios ilustrados pelo próprio caricaturista da publicação (Ramos, 1985).

Desse modo, nota-se que a criação na propaganda brasileira começa com textos de jornalistas e poetas, e, posteriormente, integram-se a estes artistas para desenvolvimento dos aspectos visuais dos anúncios.

A partir desse período, os anúncios acompanham a evolução gráfica e, em 1900, com o aparecimento das revistas, entram em grande expansão. Em 1913, encontram-se a produção de cartazes, avulsos e variadas formas de propaganda ao ar livre (Ramos, 1985).

Assim, com a chegada ao Brasil das empresas multinacionais, tais como: Bayer, General Motors, Mercedes-Benz, Ford, entre outras, agências de propaganda instalam-se para atender a esse novo mercado. O desenvolvimento da atividade passa a receber influência direta da propaganda que era feita em outros países.

Após a Segunda Guerra Mundial, os horizontes da propaganda ampliam-se, especialmente nos Estados Unidos e Inglaterra, refletindo no desenvolvimento da atividade no Brasil. Nos anos

50 em diante, consolida-se o crescimento industrial no eixo Rio - São Paulo e, com ele, a maior necessidade de utilização da propaganda (Ramos, 1985).

Nos aspectos do processo de criação em propaganda, entre os anos 60 e 80, as agências de propaganda utilizam duplas de criação, constituídas por um redator e um diretor de arte.

Entre tantas outras formas de se tratar o assunto, atualmente algumas empresas acreditam e discutem o trabalho criativo desenvolvido por equipes, chamadas de *Team Works*, que procuram abrigar o mais amplo leque de profissionais de diversos setores da propaganda, entre eles: planejadores, artistas gráficos, profissionais de marketing, profissionais de mídia e atendimento, pesquisadores, redatores, etc.

Nos periódicos de propaganda, apresentam-se sempre discussões e buscas sobre as melhores formas de se criar em propaganda. Nota-se que a criatividade é o resultado fundamental dentro de todo o processo de produzir propaganda, assim, o tema está sempre em evidência dentro do setor.

Desde o início, a atividade de criar em propaganda não é destacada de modo claro quanto a seu processo. Assim, este artigo busca identificar algumas formas de se estudar os documentos envolvidos e caminhos criativos encontrados dentro do processo de criação de algumas campanhas de propaganda.

1.2 A Propaganda e a Crítica Genética

O presente artigo objetiva contribuir para compreender a crítica genética e sua aplicação no processo de criação em propaganda, resultando em informações relevantes à comunicação e também à crítica genética, a saber:

a) no campo da propaganda

Os documentos do processo de criação em propaganda são identificados e analisados, buscando distinguir e estudar, nestes mesmos documentos, o planejamento, a execução e o desenvolvimento do anúncio publicitário.

As características que influenciam no processo são identificadas, para que a criação possa atingir resultados mais satisfatórios no que se refere à criatividade, visto que na propaganda a busca por campanhas de alto teor criativo é uma constante entre os profissionais.

No ensino da graduação em Comunicação Social, especificamente no curso de Propaganda, apresentam-se ainda poucos estudos relacionados à disciplina *Criação em Propaganda*. Sendo assim, a crítica genética é aplicada para que se possa estudar os documentos, o detalhamento de alguns processos e a complexidade do percurso de criação de algumas campanhas, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento didático da disciplina.

b) no campo da crítica genética

A crítica genética pode ser definida como a investigação que vê a obra de arte, partindo de sua construção. Acompanhando seu planejamento, execução e desenvolvimento, o crítico genético preocupa-se com a melhor compreensão do processo criativo. Sendo assim, o anúncio impresso é estudado por meio dos documentos do processo que o acompanham. A história da produção de obras, no caso a produção dos anúncios impressos, é pesquisada e comentada, seguindo as pegadas deixadas pelos criadores. Ao narrar a gênese do anúncio, pretende-se tornar o movimento legível e revelar

alguns dos sistemas responsáveis pela criação. A crítica refaz, com o material que possui, a gênese do anúncio e descreve os mecanismos que sustentam essa produção.

O foco de atenção da crítica genética é o processo por meio do qual algo que não existia, passe a existir, com base em algumas características que alguém vai lhe oferecendo, como a definição de fato fictício de Peirce (1977). Um anúncio impresso surge ao longo de um processo complexo de apropriações, transformações e ajustes. A crítica genética entra na complexidade do processo e a principal questão que impulsiona este estudo é a organização desse movimento.

A interpretação do anúncio não seria considerada final pelo publicitário, mas, sim, o processo responsável pela sua produção. De acordo com Salles (1998), ressaltamos que só nos interessa estudar o processo de criação porque a obra existe.

A crítica genética utiliza-se do percurso da criação para desmontá-lo e, em seguida, para colocá-lo em ação novamente. Quando se refere a percurso, fala-se sobre os rastros deixados pelo criador. O interesse dos estudos genéticos é o movimento criativo: o ir e vir da mão do criador. Ultrapassando o que é entregue ao público, a obra é observada sob os prismas do gesto e do trabalho. Assim, o crítico passa a conviver com o ambiente do fazer cuja natureza o criador sempre conheceu.

Estes estudos sempre se limitaram à análise dos rascunhos de escritores. Assim nasceu a crítica genética na França no fim dos anos 60, mais precisamente

em 1968, quando por iniciativa de Louis Hay, o *Centre National de Recherche Scientifique* (CNRS) reuniu uma equipe de pesquisadores encarregados de organizar os manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine, que tinham sido recebidos pela *Bibliothèque Nationale de France*. No Brasil, a Crítica Genética chegou, de modo oficial, pelas mãos do Professor Philippe Willemart no *I Colóquio de Crítica Textual: O manuscrito moderno e as edições*, em 1985, na Universidade de São Paulo (Salles, 1992).

Neste estudo, o manuscrito literário é o objeto de pesquisa, como faz parte do processo criativo de um escritor, a possibilidade de se estudar outros documentos do processo de toda e qualquer manifestação pode ser uma realidade. Desse modo, coube ao *Centro de Estudos de Crítica Genética* da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo expandir os limites do estudo de crítica genética, e, em pouco tempo, já havia pesquisadores estudando manuscritos de arquitetura, artes plásticas, teatro, dança, jornalismo e cinema.

Assim, a crítica genética é utilizada não só para identificar as etapas e os documentos deste tipo de processo, mas também demonstrar como se apresentam as principais características deste percurso.

1.3 PROPAGANDA. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Conforme Kotler e Armstrong: *“Os mais antigos registros históricos nos dão notícia da propaganda. Arqueólogos trabalhando em países ao redor do Mar Mediterrâneo descobriram escritos anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam as paredes para anunciar lutas de gladiadores e os fenícios pintavam figuras promovendo seus artigos em grandes rochas ao longo de*

rotas movimentadas. Uma pintura em uma parede de Pompéia louvava um político e pedia votos ao povo. Outra Antiga forma de propaganda era a marca que os comerciantes colocavam em seus produtos, tais como potes. À medida que sua reputação se espalhava de boca em boca, os compradores começavam a procurar por uma marca em particular, da mesma forma como marcas registradas e nomes de produtos são procurados atualmente (Kotler e Armstrong, 1991, p.304)”.

O momento de transição na história da propaganda ocorre em meados do séc. XV, quando Johan Gutemberg inventou a imprensa. Os anunciantes não precisavam mais produzir cópias extras de um anúncio à mão. A primeira propaganda impressa em língua inglesa apareceu em 1478.

Em 1622, a propaganda recebeu um grande incentivo com o lançamento do primeiro jornal inglês, *The Weekly News*. Mais tarde, Joseph Addison e Richard Steele publicaram o *Tatler* e passaram a apoiar a propaganda que teve seu maior crescimento nos Estados Unidos. Benjamin Franklin tem sido conhecido como o pai da propaganda americana porque sua *Gazette*, publicada pela primeira vez em 1729, teve a maior circulação e volume de propaganda do que qualquer jornal na América colonial. Vários fatores fizeram da América do Norte o berço da propaganda. A indústria norte-americana era líder de produção em massa, o que criava excesso de produção e necessidade de convencer os consumidores a comprarem mais. O desenvolvimento de uma extensa rede de transporte fluvial, estradas e caminhos permitiu o transporte de bens e dos meios de propaganda para o interior. O estabelecimento, em 1813, do ensino público obrigatório au-

mentou o número de pessoas alfabetizadas e a proliferação de jornais e revistas. A invenção do rádio e, mais tarde, da televisão criaram mais dois meios notáveis para difusão da propaganda.

As agências de propaganda foram criadas da metade para o final do século XIX, por fabricantes e corretores que trabalhavam para a mídia e recebiam comissão pela venda de espaço e propaganda para várias empresas. Pouco a pouco, formaram agências e aproximaram-se mais dos anunciantes do que da mídia. As agências passaram a oferecer mais propaganda e serviços de marketing para seus clientes.

“A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade e preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de produção de massa”. (Vestergaard e Schroder, 2000, p.4)

A propaganda é uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor que, sem ela, ignorar-se-iam mutuamente; é, com efeito, a comunicação de uma mensagem. É preciso insistir sobre este aspecto, pois o erro mais freqüente é acreditar que a propaganda é venda. Este conceito não é correto, uma vez que ela só representa uma parte da venda,

unicamente aquela que concorre para desenvolvê-la.

Esse primeiro aspecto da natureza da propaganda deve ser logo corrigido pela observação de que a informação é comunicada com uma intenção bem determinada e clara: vender. Pôr em relevo essa intenção não é indiferente, pois traz consigo diversas conseqüências.

A primeira tem por finalidade manter uma proposição comercial. A informação só existirá, posto que seja necessária para esse fim: o aspecto informativo será desenvolvido se for o caso de um produto técnico ou novidade; será, ao contrário, mínimo ou até mesmo inexistente, se o produto for conhecido e se não houver nada de novo que se refira a ele.

Em segundo lugar, acontece com freqüência que a informação cede lugar à persuasão, isto é, a todos os meios pelos quais se procurará tentar, seduzir, fazer desejar e convencer.

Torna-se importante ressaltar que a função essencial da propaganda é se fazer conhecer um produto para que ele seja procurado. Mas os que ela procura influenciar são distraídos, ocupados, esquecem-se facilmente e sua mentalidade não pára de mudar. Novas camadas de consumidores aparecem a cada ano. Outras desaparecem. O próprio produto transforma-se e aperfeiçoa-se. Também a propaganda deve ser um processo permanente: nessa área, as situações nunca são definitivamente conquistadas. É preciso conservar a reputação de um produto constantemente e tensão e o desejo devem ser mantidos para suscitar o consumidor.

Esta tensão, este desejo, devem ser provocados pela criatividade publicitária. Trata-se aqui do próprio cerne da propaganda que é a pedra angular sobre a qual repousa sua eficácia.

Essas observações deixam supor que, para representar seu papel, a propaganda deve pôr em jogo as disciplinas mais diversas. É uma força complexa que faz apelo a profundos conhecimentos econômicos, quer se tratem de mecanismos cambiais, estudos de mercado, observação ou previsões econômicas.

Define-se como propaganda ao conjunto dos meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço (Leduc, 1980).

Muitos objetivos de comunicação e de vendas podem ser atribuídos à propaganda. Colley lista 52 possíveis objetivos de propaganda em seu conhecido *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*; ele delinea um método chamado Dagmar (as iniciais do título do livro) para transformar os objetivos de propaganda em metas específicas mensuráveis (Colley, 1979).

Um objetivo da propaganda é a tarefa específica da comunicação a ser realizada com um público-alvo específico, durante um determinado período de tempo, cujos objetivos podem ser classificados pelo propósito a que destina: informar, persuadir ou lembrar. A propaganda informativa é utilizada maciçamente na introdução de uma nova categoria de produto, quando o objetivo é criar uma demanda primária e a persuasiva torna-se mais importante à medida que a concorrência aumenta e o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva.

Uma parte da propaganda persuasiva é conhecida por comparativa, pois procura estabelecer a superioridade de uma marca por intermédio da comparação específica com uma ou mais marcas de uma classe de produto. A propaganda comparativa também tem sido utilizada para produtos tais como refrige-

rantes, computadores, desodorantes, cremes dentais, automóveis, vinhos e analgésicos.

A propaganda de lembrança é importante para o estágio de maturidade do produto, faz com que os consumidores mantenham o produto em mente.

1.4 A Propaganda Criativa, Considerações Profissionais E O Ensino De Graduação.

Para se abordar os aspectos que caracterizam a propaganda criativa e, assim, definir o que o publicitário busca neste processo de criação, pode-se citá-la por dois aspectos: a propaganda eficiente e a criativa.

Existem grandes profissionais no mercado que separam campanhas eficientes e criativas. E combinar as duas coisas constitui-se na grande resposta.

Quando se define criatividade ou produto criativo, além dos aspectos originais e ousados, é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação, o que se pode considerar como fator relevância:

“...criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação” (Alencar, 1995, p.16).

Assim, percebe-se que a comunicação publicitária deve ser um instrumento afiadíssimo de interpretação das necessidades do cliente para auxiliá-lo de forma certa a atingir seus objetivos mercadológicos. Em razão disso, surge seu aspecto *adequação* no contexto dos objetivos específicos da propaganda.

Como propõe Sampaio, em *Propaganda de A a Z*: *“É necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor”* (Sampaio, 1996, p.16).

E ainda sobre o mesmo assunto, declara Marcello Serpa na *Revista da Criação*: *“Acredito ser totalmente possível uma associação perfeita entre criação e eficiência. Elas não são duas coisas antagônicas”* (Serpa, 1999, p.27).

Em razão do caráter subjetivo e particularista da propaganda, na qual cada situação é considerada diferente uma da outra, prever a eficiência na sua criação somente é possível quando ocorre sua veiculação, recepção pelo público e avaliação de resultado no mercado.

A respeito desse aspecto, Olivetto declara: *“Para um produto, uma solução emocional pode ser brilhante e para outro uma solução purística. Cada caso é um caso. O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir. No fundo, fazer propaganda é tentar inventar algo novo ou transformar o velho”* (Olivetto, 1991, p. 84).

Para reforçar a questão do ousado e criativo numa propaganda, podemos citar o que afirma Serpa sobre o trabalho de criação: *“o melhor trabalho significa comunicação que chame atenção das pessoas, abra a retina delas”* (Serpa, 1999, p.28).

O autor ainda complementa: *“A surpresa não é previsível. E, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender as pessoas, perdeu sua razão de*

existir” (Serpa, 1999, p.28).

Marcondes e Galvão referem-se à fundamental importância dos aspectos para a criação publicitária: *“A criação se arrisca à padronização sempre que abandona a surpresa, a inteligência, a persuasão, a objetividade numa palavra, a criatividade”* (Marcondes e Galvão, 1999, p.28).

Outra característica da criatividade é a importância do criador conhecer e dominar seu setor de atuação, conforme Alencar: *“Através de uma análise de comportamento de pessoas que deram contribuições criativas, constatou-se que as grandes idéias ou produtos originais ocorrem especialmente em pessoas que estejam adequadamente preparadas, com amplo domínio dos conhecimentos relativos a uma determinada área ou das técnicas já existentes”* (Alencar, 1995, p.17).

Para Ostrower: *“é evidente que, além de saber o que faz, o artista tem que “saber fazer”*. Ele tem que conhecer sua linguagem...” (Ostrower, 1990, p.28).

Desse modo, Leech, citado por Vestergaard e Schroder (2000, p.15), define como linguagem da propaganda o código do processo de comunicação. Na propaganda, o emissor é considerado o anunciante e o receptor, o leitor; o significado transmitido refere-se à tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto; o código é a linguagem, o canal consiste no veículo de comunicação adotado e o contexto inclui aspectos sociais e culturais onde a comunicação/propaganda estão inseridas.

Na linguagem, ocorre a expressão da mensagem que se configura mediante códigos visuais, verbais e sonoros e a característica criativa da propaganda tem mais presença nela.

Para Serpa: *“criação na propaganda é a busca por invenção e linguagens novas. É preciso buscar idéias originais para dizer as coisas”* (Serpa, 1999, p.27).

Conforme declara Olivetto: *“nós, criadores de propaganda, somos na verdade adequadores de linguagem. E exatamente por isto não temos o direito de ter um estilo, um jeito de fazer”* (Olivetto, 1991, p.84).

Portanto, é possível definir que a busca mais importante para o publicitário dentro do processo de criação são os aspectos criativos unificados à eficiência, atingidos por meio de um domínio da linguagem usada na comunicação publicitária. Sendo assim, essa busca é constante no

caminho da criatividade, linguagem e eficiência.

Outro aspecto evidente deste trabalho é a carência de informações, estudos e pesquisas no campo da criação publicitária.

Na área de propaganda, a maioria das pesquisas e desenvolvimento do ensino na graduação foi direcionada para os estudos de marketing, isto porque o empresariado brasileiro buscava profissionais que possuíssem conhecimento mercadológico para ser o elo ideal entre a empresa e suas agências de propaganda.

Conforme declara Gracioso: 75% dos jovens que iniciam carreira em agências têm hoje diplomas de comunicação social. Mas o grande mercado de traba-

lho desses jovens é a empresa, em departamentos de marketing e propaganda (Gracioso, 1990, p.37).

Quando se compara o enfoque do ensino de criação e de produção da propaganda com, por exemplo, a área de marketing, percebe-se uma diferença significativa de publicações e foco das faculdades de comunicação social, habilitação publicidade e propaganda e Gracioso continua: *“de um modo geral, as nossas escolas de comunicação social (habilitação/propaganda) preparam formandos mais aptos a exercer funções de atendimento, nas agências, ou de assistentes nos setores de propaganda das empresas anunciantes”* (Gracioso, 1990, p.37).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. M. L. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. **Criatividade**. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.

_____. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

COLLEY, R. H. **A propaganda se define e se avalia**. EUA: PUF, 1979.

DUAILIBI, R. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 1993.

GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LEDUC, R. **Propaganda no lançamento de novos produtos**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Propaganda uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1980.

OLIVETTO, W. Somos tão bons quanto nosso último trabalho. In: FALCÃO, A. (Org.). **Publicidade ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

OSTROWER, F. **A sensibilidade do intelecto**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **Acasos e criação artística**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. **Criatividade e processo de criação**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

PEIRCE, C. **Collected papers**. USA: Harvard Press, [19-].8v.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

RANDOZZO, S. **Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, [19-].

SALLES, C. A. **Crítica genética: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1992.

_____. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.

SERPA, M. Entrevista. **Revista da Criação**, jul. 1999.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.