

Entre a criação e a tecnologia

José Zaragoza
zaragoza@dpz.com.br

A propaganda do futuro está sendo feita hoje. Há na minha avaliação dois momentos para uma propaganda. O criativo, eterno, baseado no bom gosto, no traço, na genialidade, no lampejo. Mas há o outro da tecnologia, proporcionado pelo avanço dos meios. A veia criativa que produziu campanhas praticamente imortais no passado, no futuro será a mesma. O diferencial serão os locais nos quais essas ideias estarão inseridas. Haverá, portanto, a variável da rapidez, da nitidez, da qualidade. Já pelo lado criativo, é impossível falar de futuro sem a remissão ao passado. Se um jovem decidiu seguir nossa carreira publicitária, se quer realmente fazer algo novo, diferente, criativo, terá obrigatoriamente de fazer um longo e detido mergulho no passado, na história da propaganda.

Mas se enganam os que pensam que a propaganda brasileira sempre foi assim, criativa, diferente. Até os anos 80 havia um marasmo no setor, um descontentamento por parte dos dativos. É que no mais das vezes a atividade se limitava à versão de briefings e peças prontas, vindas do exterior. Não havia a liberdade de criar ao nosso jeito. Por isso o clima era um tanto quanto frustrante.

Um fato, contudo, mudou o rumo das coisas, deu o impulso para chegarmos à moderna propaganda brasileira. Juntos, eu e amigos como Jarbas de Souza, Antonio Batista, Hans Dammann, Sergino de Souza, Carlos Wagner e Palhares Níto, articulamos um movimento que deu à propaganda novos rumos criativos, nos colocou mundialmente nos festivais de Cannes e Veneza no invejável terceiro lugar, depois de Inglaterra e Estados Unidos. A partir desse núcleo, surgiu o Clube de Criação de São Paulo, a nova forma de fazer propaganda, do jeito nacional, com o: costumes, com a cultura brasileira. Era uma nova fase e que tem, claro, peso no trabalho da propaganda do futuro. Foi a partir de então que nos mostramos ao mundo, com nossa forma irreverente e otimista de ver as coisas, com bom humor, inteligência e bom gosto.

Em todos os campos da atividade humana o sucesso no futuro depende do conhecimento do passado e do planejamento que se faz sobre ele no presente. Por isso nunca se deixará de ver as referências que ajudaram a

construir o cenário atual. Para falar só de propaganda, quem pode esquecer o baixinho da Kaiser, o franguinho da Sadia, ou o sempre atual Carlinhos Moreno? E quem não se lembra do primeiro sutiã, da camisa do Fernandinho, da pipoca com guaraná? E os mamíferos da Parmalat? E as propagandas de remédios: "Tomou Doril, a dor sumiu"; "Não basta ser remédio, tem que ser Gelol". E os conceitos de bebidas, como "Deu duro, tome um Dreher, desce macio e reanima"?

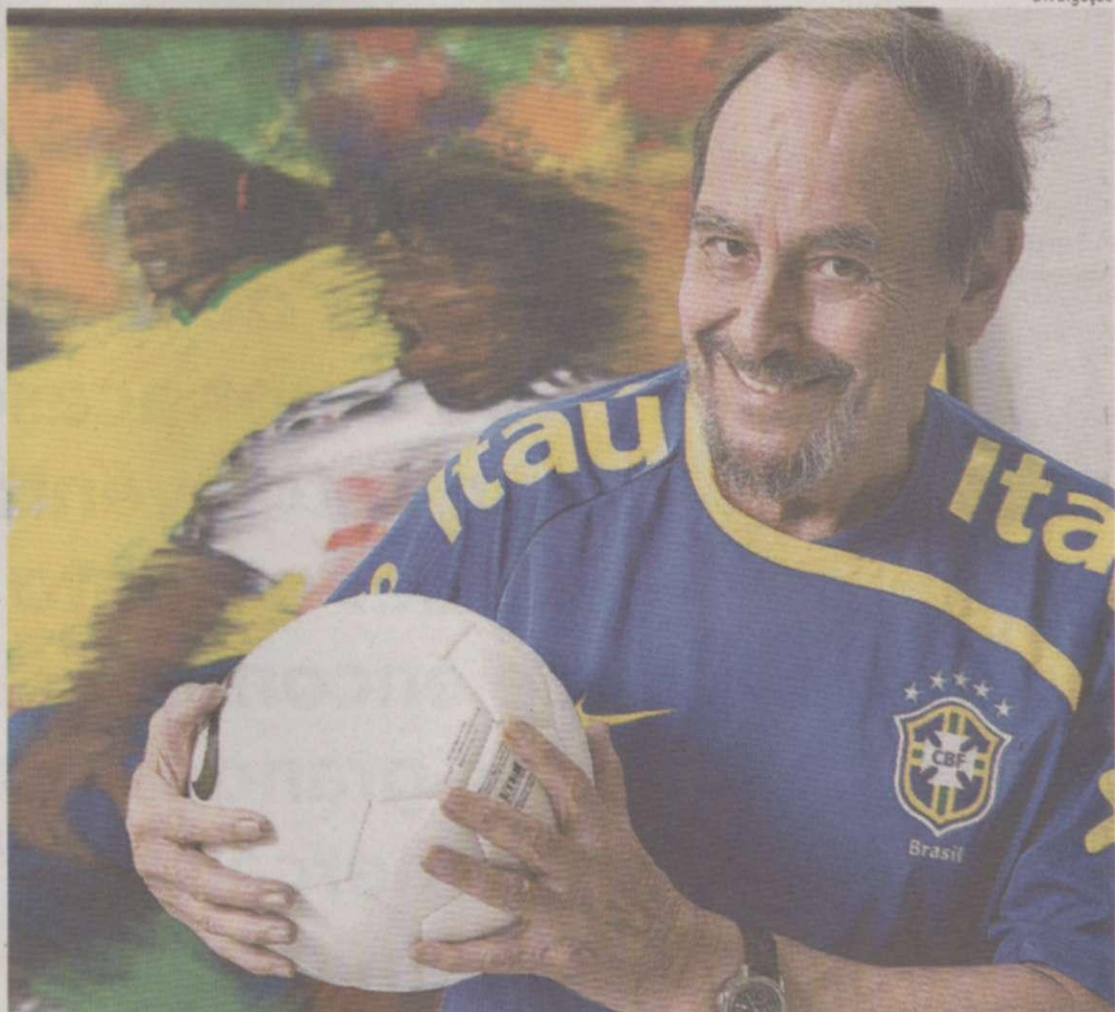
Com criatividade e bom gosto um comercial genial torna-se eterno, passa a compor o imaginário das pessoas. Em várias situações elas se referem a ele com a mesma atualidade, vira sinônimos, como "isso não é assim uma Brastemp", ou "que dureza!", ou "dá para tomar uma Kaiser antes?". A propaganda, é preciso que se diga, faz história, cria modismos, estabelece padrões de consumo, melhora a imagem e a performance de produtos e serviços. Essa significância é atemporal. Não tem prazo de validade.

Paralelo à atividade da propaganda, sempre me dediquei às artes plásticas. Sob essa ótica, o que pintei nos anos 50 ou 60 perdeu a importância? Claro que não. Em alguns casos, dependendo da fase, é ainda mais representativo da minha arte que as coisas atuais. Os mestres do passado

que o digam. Um povo, por tudo isso, não pode jamais relegar à mera prateleira de consulta seus talentos, seus criativos. Isso no cinema, na pintura, na literatura, no jornalismo, no futebol. Do contrário, porque insistem tanto em comparar jovens promessas ao sempre genial Pelé, que jogou no tempo do preto e branco, com um slow motion mambembe, com chuteiras com cravos de ferro e com solado de taxinha. Sem falar no peso da bola, na condição técnica do uniforme. O conteúdo era genial, era Pelé, imortal, sensacional, o rei do futebol.

Assim como na carreira de Pelé ou de Roberto Carlos, na música, a propaganda se renova, surge a convergência digital, o iPod, o iPhone, o iPad, o iPhone de novo, a versão sabe-se lá qual do Windows, a TV a cabo, fechada, de plasma, LCD, de Led, o rádio AM, FM, com transistor, digital... Isso não para, quando a gente pensa que não tem mais o que inventar, inventam e de novo a gente se surpreende.

"A veia criativa que produziu campanhas praticamente imortais no passado, no futuro será a mesma"



Então, o conteúdo que fica e que dura estará sempre nas nossas cabeças de publicitários, na genialidade daqueles que conseguem interpretar a alma do cliente, seus mais íntimos desejos e a partir de uma fórmula que junta talento e transpiração se chega à conquista do consumidor, telespectador, ouvinte, leitor. Nossa dedicação nos permitiu formatar esse conteúdo, criativo, de bom gosto, ético, marcante. No mais, mudam os invólucros.

A propaganda do futuro vai se atualizando no conteúdo, se moldando aos novos hábitos e avanços sociais. O que antes não se podia dizer agora pode, imagens antes proibidas são liberadas. Isso molda o conteúdo, a imaginação, mas a veia criativa está lá, pulsante e

pronta para, a qualquer momento, despejar sobre a sociedade mais um ícone, mais uma campanha ou conceito que praticamente fica para sempre.

No futuro, a maior evolução será dos meios. Tanto porque, se há na propaganda gente como Duailibi, Petit e Zaragoza, Julio Ribeiro, Nizan Guanaes, Cristina Carvalho Pinto, Agnelo Pacheco, Marcello Serpa, Alexandre Gama, Washington Olivetto, Thomas Loren-te, Neil Ferreira, entre tantos outros, há malucos do bem como Steve Jobs e Bill Gates, na linhagem dos gênios que não param de inventar novas embalagens para as nossas ideias.

"O sucesso no futuro depende do conhecimento do passado e do planejamento que se faz sobre ele no presente"

*Sócio-diretora DPZ