

Fotografia em um curso de publicidade e propaganda e a formação de criativos responsáveis socialmente

Estudo de caso

Ana Maria Schultze¹

Resumo: Este estudo de caso descreve atividades realizadas no primeiro ano de um curso superior de Publicidade e Propaganda, em um trabalho da área *Fotografia*, buscando-se implementar subsídios para a formação de uma consciência social dos futuros profissionais, visando uma publicidade criativa e honesta, atributos para um exercício de cidadania.

Palavras-chave: criatividade em fotografia publicitária; publicidade e propaganda; responsabilidade social; formação de publicitários

"A Criação continua incessantemente através do desenvolvimento da humanidade. Mas o homem não cria: ele descobre. Aqueles que descobrem nas leis da natureza a inspiração para seus novos trabalhos colaboram com o Criador. Copiadores não colaboram. Por causa disso, originalidade consiste em retornar à origem".
Antonio Gaudi (1852 - 1926)

Uma das preocupações no curso de formação superior de publicitários, aqui chamados de criativos neste estudo, é com questões sociais atuais e uma publicidade justa e honesta. Pretende-se demonstrar as estratégias utilizadas no referido curso, na disciplina *Fotografia*, visando o desenvolvimento da criatividade dos futuros profissionais, baseados em princípios de responsabilidade social e com a verdade.

Atualmente, já não se admitem campanhas que valorizem a figura do malandro, por exemplo, aquele sujeito que procurava levar vantagem sobre o próximo e os outros, ou uma publicidade que ignore questões sociais. Estes dois compromissos devem ser firmados pelos publicitários, inclusive aqueles em formação, que contam para isto com instrumentos

¹ Ana Maria Schultze: arte-educadora, fotógrafa e artista plástica; professora efetiva de arte no ensino fundamental da rede pública; professora de fotografia na Faculdade Politécnica de Jundiaí, no curso de Publicidade e Propaganda; coordenadora do Projeto Arte-Educar na Internet (<http://www.arte-educar.art.br>); mestranda em artes visuais, na linha de pesquisa em ensino de arte, no Instituto de Artes da UNESP, Campus de São Paulo, com pesquisa desenvolvida em fotografia e sua aplicação na escola pública.
anita@arte-educar.art.br

de vigília e regulamentação própria, como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que sugere em seu Capítulo 1, Seção 1 - Preâmbulo:

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Valores como engajamento social, preocupações ecológicas e com o meio ambiente, respeito a seu quadro de funcionários e ao consumidor, entre outros, são buscados por muitas empresas, desde fins do século XX e início deste XXI, já que o objetivo é uma boa imagem junto ao público-consumidor, de engajamento, o que pode ser o diferencial para a melhor aceitação de um produto ou serviço.

Em respeito aos princípios propostos pelo curso, estabelecem-se atividades para desenvolver o potencial criativo dos futuros criativos, sempre na busca de uma formação sólida tanto profissionalmente quanto ética.

Descrevo agora em linhas gerais as características principais do curso objeto deste estudo, e as estratégias utilizadas em Fotografia para os fins aqui estabelecidos, bem como observações e conclusões parciais obtidas no decorrer do processo.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda aqui tratado, refere-se a um curso em processo de implantação, em seu primeiro ano ainda, em uma faculdade em cidade próxima a São Paulo. A turma é composta atualmente de 40 alunos, em uma

proporção equilibrada entre os sexos. As faixas etárias vão de adolescentes (por volta de 18 anos) a uns poucos alunos mais velhos, acima de 30 anos. Todos são da região, seja da própria cidade ou de outras próximas. A grande maioria ingressa em seu primeiro curso superior. O horário das aulas é o noturno, e a maior parte da turma é de trabalhadores, que conciliam estudos e labor. A instituição oferece recursos técnicos e tecnológicos para as aulas e alunos, como equipamentos multimídia (datashow, computador), acesso à Internet, além de laboratórios de informática e de fotografia preto-e-branco. O corpo docente é formado por profissionais com grande experiência em publicidade ou em suas áreas de atuação, como a professora de Fotografia. Atuando de forma muito próxima, os professores reúnem-se periodicamente para o preparo de atividades interdisciplinares, contribuindo para a unidade do curso, além de seu enriquecimento. Outras atividades extra-classe também são elaboradas, como será visto a seguir.

Retomando o final da citação de Gaudí: "... Por causa disso, originalidade consiste em retornar à origem", concordo com Barron, que salienta que para o processo criativo é fundamental a presença do adulto-criança: "No adulto criativo, a criança permanece totalmente viva." Ser original, não como ineditismo, mas na busca de novas soluções para algo já existente, ou como diz o próprio Gaudí, nas descobertas. Atividades tidas como lúdicas, mesmo em um curso de ensino superior, contribuem para este resgate da infância, com sua autenticidade, espontaneidade e encantamento e que, em conjunto com o lado adulto, constituem o processo criativo na maturidade.

As primeiras atividades propostas, no início do ano letivo, tinham este caráter de brincadeira, e foram a confecção de caixa escura, para visualização da formação da imagem no interior da câmera, e a construção de uma câmera fotográfica com uma lata de leite em pó vazia. Cola, papel cartão preto, tesoura, régua, lápis, borracha, papel vegetal, além de

prego, martelo, alfinete, davam o tom do jogo, em um verdadeiro "sentimento de pré-primário" na fala de um aluno. Meros artefatos de papel e folha de flandres, com sua simplicidade, desmistificavam a imagem fotográfica e sua elaboração pela câmera, provando que as coisas mais simples, com uma boa dose de criatividade, podem resolver grandes dilemas ou questões.

Ainda contribuindo para o desenvolvimento da criatividade, os alunos eram submetidos a cada aula à leitura de diferentes imagens fotográficas, para formação de seu repertório visual, além de técnico e histórico. Ainda no sentido da descoberta de Gaudí, e de sua retomada à origem, é minha crença de que é necessária uma contínua alimentação da imaginação dos alunos com novas informações e, em se tratando de fotografia, com imagens fotográficas, daí este exercício a cada aula com a apresentação de fotografias. Um estímulo para tornar os alunos mais perceptivos e menos críticos, abertos a novas experiências, conforme propõe Barron.

Iniciando o momento da elaboração propriamente dita das imagens fotográficas, os alunos criaram imagens sob a técnica denominada fotograma, que constitui-se na colocação de objetos variados sobre uma folha de papel fotográfico, que é então exposta à luz branca e revelada a seguir. O resultado final é um jogo de altos contrastes entre o papel enegrecido pela luz e as silhuetas em branco dos objetos. Já nestas primeiras imagens havia uma tentativa por parte dos alunos em criarem composições artísticas.

Os exercícios realizados na continuidade previam o ensino e descoberta da técnica fotográfica pelos alunos, bem como uma busca de uma linguagem fotográfica particular e individual a cada educando.

No início do segundo semestre, já dominando a câmera e seus acessórios, os alunos passam a ser orientados em atividades que, buscando uma integração entre a linguagem

fotografia e os conceitos da publicidade em si, levem à formação de uma postura crítica perante sua futura prática profissional.

Segundo Postman, na virada do século XIX para o XX, houve uma evolução social da condição de impressa - tipográfica - chamada de "Era da exposição" - para outra centrada na imagem, chamada de "Era do entretenimento". A publicidade, que na Era da exposição era informativa, impressa e racionalmente argumentativa, a partir de 1890 passa a fazer uso maciço da imagem (fotografia que nesta época já era reproduzida com bastante facilidade, ou ilustrações), usando também slogans, jingles e rimas simples. A imagem, então, passa a substituir a racionalidade discursiva, culminando no século XX com um deslocamento do discurso público para um individualismo consumista promovido pela publicidade. O século XX, então, vai ser caracterizado como uma época altamente imagética, com as imagens veiculadas principalmente pelos meios de comunicação de massa e em grande rapidez. Segundo Berger: "Em nenhuma outra forma de sociedade, na História, houve uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais." A fotografia, então, ocupa um lugar de destaque entre estas imagens, e cabem aqui questionamentos sobre o papel da pessoa que elabora estas imagens, isto é, o fotógrafo. Tratando-se de publicidade, falarei aqui especificamente do fotógrafo publicitário.

Ainda segundo Berger: "... A publicidade sugere que se ele (consumidor) comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é." Ainda dentro dos objetivos do curso deste estudo, relativos à formação de criativos eticamente responsáveis, é fundamental mostrar aos alunos que a publicidade se alimenta do real, mas cuidados são necessários na *forma* como este real será re-elaborado e apresentado ao público. Lidar com a ansiedade e impulso do consumidor não significa necessariamente enganá-lo, como se mostra o aproveitador do início deste estudo, ou

supressão de informações sobre o potencial negativo de algum produto, como o cigarro, por exemplo. Assim, inicio com os alunos discussões sobre o papel do fotógrafo publicitário neste processo. É hábito no exterior que fotógrafos de publicidade acumulem funções como a de fotógrafo e diretor de arte, mostrando sua importância no processo de criação. No Brasil, no entanto, a realidade é diametralmente oposta, onde os profissionais, encarregados de fotografar uma campanha publicitária, mantêm-se rigorosamente fiéis ao que é proposto no layout enviado anteriormente pelo departamento de criação da agência. Há uma exigência da própria agência para isto, do cliente, do mercado, dos custos envolvidos, um sem-fim de fatores. Nenhuma criatividade envolvida, um mero apertar de botão e acerto de luzes. O fotógrafo torna-se um fornecedor (de serviços). Sua criatividade não transparece de forma alguma na imagem final. Segundo Barreto, "... eles (fotógrafos) vivem naquela realidade de país subdesenvolvido, onde as idéias são baratas e os produtos industriais são caros. Como resultado, trabalham demais e ganham menos, inclusive em função dos investimentos que são obrigados a fazer. E ainda sofrem insegurança muito maior em seu negócio, pois não tem muita chance de criar dependências fundamentais por parte de clientes, o que todo profissional criativo em geral consegue." Formando então, potenciais fotógrafos publicitários, como estimulá-los a atuarem de forma dinâmica e participativa no processo de criação, sem que se tornem meros técnicos?

Uma das vantagens de um curso iniciante é que os papéis dos futuros criativos ainda não estão definidos. Mesmo conhecendo todo o processo dentro de uma agência de propaganda, desde o atendimento ao cliente, briefing, criação, veículos, etc, os alunos ainda não tem claramente sua posição dentro deste processo. Transitam, então, com facilidade por qualquer dos setores, acumulando funções. E atividades que lhes organizem o entendimento da importância de *todos* os profissionais envolvidos no processo de criação pode contribuir

para esta nova visão do fotógrafo atuante. A próxima proposta, então, procura propiciar aos alunos esta mobilidade de funções e tomada de consciência enquanto fotógrafos.

Divididos em grupos, os alunos tem que elaborar campanha publicitária que envolva necessariamente imagem fotográfica, tendo como temas questões sociais, previamente propostas pela professora. Cada grupo tem outro grupo como seu cliente, e deve discutir com este seu produto, público-alvo, veículo adequado, mídia, incluída aí uma apresentação de layout prévio e aprovação pelo grupo-cliente da campanha final, reproduzindo uma campanha real. Os temas selecionados foram:

- Economize água
- Cuidado, propaganda enganosa
- Respeito ao idoso
- Atenção, material reciclado
- Educação: o futuro do país
- Campanha de reciclagem
- Direitos do consumidor
- Escolha seu candidato

Procurei temas que, envolvendo questões de interesse social atual, demandassem pesquisas pelos grupos, tanto os de criação como os clientes, numa busca de novas informações e necessidades. Todas as informações sobre cada tema e campanha foram tratados diretamente entre os grupos envolvidos, sem qualquer interferência minha. Apenas orientei quando solicitado. Foi utilizado, como texto de apoio, o artigo *Vitrines beneficentes*, da revista Propaganda de julho de 2002, disponível na biblioteca da

faculdade, que trata da relação empresa - ação beneficente, onde são explorados cases de sucesso, tanto para a empresa contribuinte quanto para a entidade beneficiada.

Atualmente, os grupos encontram-se em fase de finalização das campanhas, a serem apresentadas em sala de aula no próximo dia 23 de outubro de 2002, para os colegas, professores do curso, direção e técnico do laboratório fotográfico. Expostos à simulação de uma situação real, os alunos deverão portar-se como criativos efetivamente atuantes, apresentando suas campanhas e seus clientes e submetendo-se à análise crítica por seus pares e docentes. Ainda na apresentação, os alunos deverão destacar os aspectos observados no artigo da revista Propaganda e refletidos em suas campanhas, destacando a importância das ações sociais, sejam diretas ou indiretas, inclusive para a publicidade. Dentro da mobilidade de funções esperada, os alunos acumulam tarefas, atuando ao mesmo tempo na criação, mídia, pesquisa, como fotógrafos, enfim, transitando de forma livre e criativa por todos os setores responsáveis pela elaboração de uma campanha publicitária.

Duas últimas atividades contribuem para desenvolver o potencial criativo dos alunos-fotógrafos, além de uma consciência social: elaboração de cartaz para saída fotográfica e palestra com fotógrafo publicitário.

A disciplina fotografia é responsável por uma saída fotográfica a ser realizada pela comunidade da faculdade, sob minha coordenação. Os alunos de Publicidade e Propaganda foram solicitados a elaborar o cartaz esta saída, além de estarem atuando como monitores no dia junto aos demais alunos. Visando a comunicação do evento, os mesmos grupos das campanhas publicitárias foram estimulados a desenvolver peça gráfica, que foram então submetidas a análise pela classe, com seleção de uma considerada mais eficiente para material oficial do passeio. Este cartaz está sendo distribuído nas dependências da faculdade, em um convite à comunidade escolar.

Finalizando, como última atividade prevista no ano, o curso de Publicidade e Propaganda está organizando a I Semana de Publicidade e Propaganda, com o tema *Publicidade e Responsabilidade Social*. Neste evento haverá, entre tantos outros, uma palestra de renomado fotógrafo publicitário que, além de relatar sua prática profissional, mostrará imagens de sua autoria, ainda no processo de alimentação do imaginário e repertório dos alunos. Ainda, este profissional é integrante de um grupo denominado "Imagens da Paz", formado por pessoas de diferentes áreas de atuação, que lutam por imagens sem violência na mídia, em um exercício de responsabilidade social na propaganda, mostrando aos alunos como é possível conciliar ambos, o que já é previsto no código do CONAR, e deveria ser ponto de honra para os publicitários de forma geral.

Até esta etapa do projeto em fotografia do curso de Publicidade e Propaganda, observo que os alunos, quando submetidos a referências diversas, não as copiam, em plágio, mas as re-elaboram e reintegram de forma criativa em seus trabalhos, provando que um estímulo contínuo, com atividades práticas e orientações teóricas podem formar uma base para estímulo da criatividade. Segundo Barreto, "... Na criação o que importa é a *solução*. Redigir, desenhar, layoutar, fotografar - trata-se sobretudo de tarefa, embora de qualidade imprescindivelmente elevada, simplesmente técnica, posterior à solução. É o que certos autores chamam de fase de "elaboração". Não faz mais parte, a meu ver, do processo completo de criatividade." Procuro mostrar aos alunos que o processo criativo é passível de ser estimulado através de atividades interessantes e instigantes, um exercício eterno. Encorajo meus aprendizes a participarem ativamente da busca nas soluções, partindo de idéias simples e recursos muitas vezes limitados, esperando que se tornem muito além de técnicos, mas parte vital do processo de criatividade em propaganda, sejam como fotógrafos, diretores de arte, de criação, mídia, ou outra função específica ou não de uma

agência de publicidade, mas com responsabilidade social, visando uma publicidade ética e de valores. Até este momento, estas foram as atividades desenvolvidas, e as avaliações formais e críticas, tanto por mim professora, quanto pelos alunos e coordenação do curso, só serão possíveis ao final deste ano letivo.

Bibliografia

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo. Summus, 1982. 3ª edição.

BARRON, Frank. Percepción y Actitud in DAVIS, A. Gary & SCOTT, Joseph A. (ed.) *Estratégias para la Creatividad*. Buenos Aires. Paidós, 1975.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro. Rocco, 1999.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Auto-Regulamentação Publicitária no Brasil. Capturado em 1º out 2002. Online. Disponível na Internet
<http://www.conar.org.br/index.html>

POSTMAN, Neil in SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis, RJ. Vozes, 1995.

Revista Propaganda. Ano 47. Nº 614. Jul/2002. Rio de Janeiro. Referência.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis, RJ. Vozes, 1995.