



Papai, Quero ser Publicitário ¹

Polyana BANDEIRA²

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga SOBRINHO³

Universidade Católica de Brasília

RESUMO

Na peculiar profissão publicitária, o trabalho, além de ser uma intensa prioridade, é uma paixão. Mas porque publicitários estremecem na hipótese de um filho seguir seus passos? O documentário “Papai, Quero Ser Publicitário” traz uma reflexão sobre a carreira publicitária no Brasil, através de histórias sobre fascínios e frustrações contadas por profissionais de criação consagrados no maior mercado do País e também sonhadores iniciantes.

PALAVRAS-CHAVE: criação publicitária; documentário; profissão; publicidade e propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Um documentário é um produto cinematográfico cujo conteúdo é comprometido com histórias não ficcionais, ou seja, que expressa a realidade. Fazendo referência à palavra *documento*, Umbelino Brasil fala sobre a autoridade que este gênero de filme exerce sobre o assunto que comunica.

O cinema documentário pode ser considerado como uma fonte de pesquisa e ensino da história? Sim, mas esse gênero cinematográfico pode, também, significar para realizadores, estudiosos e espectadores uma prova da "verdade", uma vez que trabalha diretamente com imagens extraídas da realidade. É comum se imaginar o filme documentário como a expressão legítima do real ou se crer que ele está mais próximo da verdade e da realidade do que os filmes de ficção. (BRASIL, 2009).

Por outro lado documentários também são conduzidos, pois suas histórias envolvem uma “série de escolhas criativas acerca da estrutura de um filme, de perspectiva, de equilíbrio, de estilo, de elenco e mais ainda.” (BERNARD, 2008, p. 1). Por isso, pode-se dizer que documentários são histórias reais, transcritas em um filme pela interpretação de seu autor e de como ele faz o arranjo criativo.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e recém-graduada do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: poly.matriz@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: asdru_bal@uol.com.br.



Ocorre que os documentários trabalham com fatos, não com ficção; não somos livres para inventar pontos de trama ou arcos de personagem e, em vez disso, temos de encontrá-los no material bruto da vida real. Nossas histórias dependem não da invenção criativa, e sim do arranjo criativo, e nossa narrativa deve ser feita sem o sacrifício de integridade jornalística. A tarefa não é fácil. (BERNARD, 2008, p. 2)

Portanto, o tema a ser abordado e conduzido no documentário *Papai, Quero Ser Publicitário* ocorre a partir da minha vivência com a profissão na academia e nas agências publicitárias, onde muitos foram os momentos, pessoas e histórias que poderiam gerar ótimos filmes. Sobre esse processo de experiência do autor com o tema, Bernard (2008, p. 2) alega que “entender o que a história é e como pode se dispor para dela extrair o melhor, é já um passo para encontrar a sua própria voz criativa como cineasta”.

O documentário trata do profissional criativo – diretor de arte, redator, diretor de criação e planejamento interativo – das agências de publicidade, abordando a linha tênue existente entre o trabalho e a pessoa que faz o trabalho. Um registro dos sonhos, das lutas, conquistas e frustrações dentro de uma agência de propaganda – o que se ganha e o que se perde. O elenco é formado por publicitários experientes, em ascensão e calouros do curso de graduação citado.

O papel principal deste documento audiovisual é deixar como reflexão, referência ou ainda curiosidade o que e quem faz essa profissão publicitária, à qual pretendo continuar me dedicando ao final deste projeto.

2. OBJETIVO

Com a finalidade de dar norte ao documentário foram estabelecidos objetivos específicos. Esse processo resultou nas seguintes questões:

- a) Abordar o que motiva novos profissionais na decisão pela publicidade e o que desmotiva os mais experientes em seu cotidiano.
- b) Abordar os desafios em busca do crescimento profissional e o que encoraja as pessoas a enfrentarem essas situações.
- c) Abordar as vitórias da profissão – aquilo que se ganha em prol desta carreira.
- d) Identificar as limitações da vida pessoal do publicitário – aquilo que se perde em prol desta carreira.
- e) Registrar a opinião e expectativas dos ingressantes na profissão.



3. JUSTIFICATIVA

Em diversos momentos, a profissão publicitária é questionada quanto aos prejuízos que pode causar à qualidade de vida de seus profissionais.

Em 2008, *The One Show*, um dos mais importantes festivais de propaganda do mundo, lançou pelo seu canal no *Youtube*, a campanha “*If you don’t deserve an award, who does?*” (Se você não merece um prêmio, quem merece?). De forma caricaturada a campanha abordava, em três filmes, as dificuldades que os profissionais de publicidade enfrentam até se pôr um trabalho nas ruas, como as de uma reunião de *briefing*⁴, geração de boas idéias e aprovação com o cliente. Por fim, a assinatura insinua que somente o fato de ser publicitário já é o suficiente para merecer um prêmio.

Neste mesmo contexto, em 2009 Felipe Figueiroa, redator publicitário em Recife lançou em seu *blog Tentando Entender o Mundo* uma discussão acerca dos desafios e angustias cotidianas de um criativo. Trata-se de uma paródia da música Construção de Chico Buarque de Holanda. Para ele, se fosse escrita por um publicitário iria se chamar *Desconstrução* e a letra seria assim:

Criou daquela vez como se fosse a última.
Fez cada job seu como se fosse o único.
Pensou o dia inteiro e ficou o máximo.
Mandou pro atendimento num e-mail tímido.

Teve que refazer como se fosse máquina.
A campanha reprovada com argumentos sórdidos.
Criou mais uma vez outros roteiros mágicos.
Esperou aprovação como se fosse lógico.

O cliente não gostou e aconteceu o trágico:
Pedi pra refazer como se fosse um príncipe.
Tentou reagir, mas se sentiu estático.
Pensou mais uma vez no concurso público.

E virou a noite inteira parecendo um bêbado.
Comeu pizza de novo e ficou mais flácido.
Bebeu a noite inteira cafezinhos básicos.
Saiu de manhazinha se sentindo estúpido.
E ainda teve que voltar pra terminar no sábado.
(FIGUEIROA, 2009).

⁴ O processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. (SAMPAIO, 1999)

Segundo o site *migre.me*, que expõe o número de citações que um endereço eletrônico obteve, a paródia de Figueiroa foi indicada ao menos 1933 vezes, além de receber 93 comentários que, em sua maioria, concordavam com o autor.

Em contrapartida a toda essa dificuldade é comum se encontrar em meios de comunicação publicitária a promoção de exemplos bem-sucedidos da profissão, de trabalhos bem feitos, que geram a visão da *recompensa* aos sacrifícios. É o próprio caso do *One Show* e de outros como *Cannes Lion*, Anuários do Clube de Criação de São Paulo – CCSP, *Archive*, *Art Directors*, *The New York Festival* e tantos que geram produtos titulados referências publicitárias.

Um fato interessante é que as referências *online* ganham cada vez mais acessos e participações – como os *blogs* Brainstorm9, Puta Sacada e o CCSP Online – e transformam-se em, além de canais interativos, canais de discussão e *desabafo* sobre a cultura publicitária.

As referências publicitárias, em geral, incitam ainda mais o orgulho do trabalho publicitário, independentemente dos desafios da profissão – e muitas vezes graças aos próprios desafios. É como se, conscientes das incoerências da publicidade, cada vez mais pessoas se dedicassem apaixonadamente a ela. Sobre isso, Fortes (2008), especialista em ações de guerrilha em publicidade, escreveu: “Todo mundo diz que nosso mercado está prostituído. Eu penso diferente, acho que nosso mercado é uma adolescente procurando o príncipe encantado.”

Neste mesmo contexto, Washington Olivetto, sócio e *chairs-man* da agência W/McCann, em entrevista ao portal G1, respondeu orgulhoso que o segredo do seu sucesso era: “Algum talento, alguma sorte e muito trabalho. Muito trabalho mesmo.” (BASSETTE, 2006). E ainda afirmou que o dia-a-dia de um publicitário é “tenso e divertido. Ou vice-versa”.

Sobre este orgulho da profissão, o redator Eugênio Mohallem, sócio e diretor de criação da agência Mohallem Meirelles, ao ser questionado sobre o que sentia por ser considerado, por muitos, como o mais criativo redator do Brasil, disse:

(...) Tenho um certo orgulhinho da minha coerência: eu nunca duvidei nem desisti da propaganda criativa, ao contrário de outros caras muito melhores que eu que, aparentemente, deixaram de ser jedis [guardiões, personagens de Star Wars que dominam o “lado luminoso da força”] e foram para o lado negro da força. (MOHALLEM, 2009. Entrevista por SUZUKI).

Olivetto e Mohallem têm em comum o discurso incentivador do trabalho árduo em publicidade, o que significa enfrentar vários desafios como ter sobrevivido à “prostituição



do mercado”. Além disso, têm em comum o sucesso como publicitários e empresários. Pode-se supor que foi assim que conseguiram se tornar referências personificadas do mercado nacional e internacional.

São falas como as citadas sobre o cotidiano árduo na busca de ascensão profissional, em paralelo a histórias de grandes nomes que já encontraram o sucesso procurado por muitos, que esse documentário aborda. E isto é uma breve resumo do caminho – comentários, pesquisas e, finalmente, descobertas – que *Papai, Quero Ser Publicitário* percorreu.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 O ELENCO

A partir do delineamento do tema do filme o elenco foi composto por outras duas questões de seleção: o Elenco-chave e o Elenco-âncora.

4.1.1 O Elenco-Chave

O Elenco-Chave são pessoas evidenciadas pela identidade com os temas propostos. Para se chegar a este elenco foi usada uma pesquisa simples, batizada por Bernard (p. 134) como a “lição de casa”. Assim, foi delimitado o mercado publicitário de São Paulo – o maior pólo publicitário do país – onde estão profissionais brasileiros de todos os níveis, principalmente os mais premiados e reconhecidos. Essa necessidade de seleção de “pontos de vista opostos”, além de cumprir os objetivos propostos, também “tinha em vista o equilíbrio” com a finalidade de não produzir parcialidades na opinião do telespectador. (BERNARD, p. 134-135). Em filmes de outro gênero, o elenco-chave seria o protagonista, crucial para o desenvolvimento da história.

De modo geral, começa-se a pensar em reunir e selecionar elenco quando se está considerando um tópico e uma história a filmar; é a parte de concepção de um estilo e da abordagem de um filme. Se há pessoas específicas cujo envolvimento será crucial, você precisará arrolá-las em elenco (...). Depois disso, o elenco assume forma à medida que fazem o esboço e o tratamento, e você começa a saber quem ou que tipo de pessoas está buscando, e porquê. (BERNARD, 2008, p. 131).

Nesse contexto foram selecionados oito personagens publicitários em São Paulo – entre profissionais consagrados e em ascensão – levando em consideração suas histórias de vida com a profissão.



4.1.1 O Elenco-Âncora

O Elenco-Âncora são personagens que têm o papel de entrelaçar e ilustrar os depoimentos do elenco-chave. Nesta seleção, o intuito foi encontrar em indivíduos médios o conhecimento acerca do tema que, remetendo ao último objetivo específico proposto, são os ingressantes na profissão. O relato da importância deste elenco também foi defendido por Bernard.

Às vezes você não está à procura de especialistas, mas de pessoas comuns dispostas a lhe permitir acesso a vidas e situações que representem temas e idéias que se propôs a explorar. (...) Cave mais fundo e pergunte a si mesmo quem mais pode acrescentar alguma perspectiva à história. (BERNARD, p. 133 e 136).

Por fim, partindo da origem desse projeto e período de sua produção, foram selecionados para compor o elenco-âncora, os alunos calouros do primeiro semestre de 2010 do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília.

4.2 A METODOLOGIA

Os depoimentos foram colhidos pela técnica de entrevista semi-estruturada ou guiada. Este tipo de entrevista permite que, após uma pesquisa sobre o entrevistado e sobre o tema, seja criado um guia que norteie a entrevista, sem a necessidade de ser seguido com rigidez, ou seja, havendo flexibilidade no foco das perguntas ao longo da entrevista (AVILA, 2007, p. 66).

Essa técnica é comumente usada em filmes documentais, pois garante que um fato importante não seja esquecido no decorrer da gravação e que outros inéditos tenham a liberdade de serem explicitados. Por isso, os roteiros de documentários são alterados a todo instante.

É importante também dar um passo atrás e se perguntar se você pode ter “mente aberta” para explorar a evidência e a honestidade à medida que as apresenta nuas e cruas, aos espectadores. De certo modo, essa é uma versão de “mostrar, não contar”. Tal como um advogado que defende a inocência ou a culpa de um cliente, um cineasta não tem qualquer credibilidade particular per se [por si só]. (BERNARD, 2008, p. 52-53)

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A GRAVAÇÃO E AS HABILIDADES

A minha caminhada como redatora publicitária me fez experienciar parte do mundo cinematográfico, como a criação de roteiro e algumas noções de câmera, angulação e direção de arte. Mas jamais me trouxe tão perto da produção de um filme. Por isso, todos os momentos que antecederiam a ação de *Papai, Quero Ser Publicitário* foram de muita pesquisa, estudo e aulas particulares com técnicos de filmagem – reitero a fundamental ajuda da equipe do CRTV da Universidade Católica de Brasília.

Ao iniciar o projeto tudo o que tinha era uma idéia, amigos e – não muitos – recursos financeiros próprios para pô-lo em prática. Propus a Elaine e Olávia, amigas que além da profissão, também tinha em comum o interesse em conhecer o mercado paulista, a possibilidade de me acompanhar no desenvolver do filme. Juntas amadurecemos os nossos conhecimentos e viajamos para as gravações das entrevistas.

Passamos seis dias na capital paulista, onde levávamos o material de filmagem, na maior parte das vezes, nos transportes públicos. E apesar de cansativa, esta semana foi, sem dúvida, o melhor período deste projeto. Gravar também foi um modo de conhecer as agências que tanto imaginávamos e também os encantamentos da cidade. Tudo nos fez repensar e a reafirmar as nossas ambições pessoais, passo importantíssimo para a nossa carreira.

5.2 A LINGUAGEM

Em *Papai, Quero Ser Publicitário* foram usadas duas câmeras nas filmagens de entrevistas. Uma para o depoimento na íntegra – imagem estática, câmera em tripé – e a outra, utilizada nos planos de detalhes, *close-up* ou panorâmicas – movimentação de imagem.

Ainda sobre o ritmo de cena, o roteiro de *Papai, Quero Ser Publicitário* também propõe a ilustração de fatos por meio de *inserts* – isto é, a interferência de filmes publicitários citados pelos entrevistados – e também cartelas (cenas construídas, entre um capítulo e outro, finalizadas com *letterings* - letreiros). Esta linguagem, comumente usada em filmes documentais, traz uma dinâmica à narração, pois tão importante quanto as falas, a ambientação do filme também dá significado ao assunto.

Desta forma, o presente filme buscou estruturar-se sobre a cenografia infantil. O principal motivo, pensando a partir da pergunta chave – “E se seu filho dissesse: Papai, quero ser publicitário?” – foi transmitir o peso da decisão “ser publicitário” aos pais, uma vez que são eles os totais responsáveis pelos passos dos filhos quando ainda são crianças. Além disso, delinear o tema “carreira publicitária” a partir destes elementos infantis

permitiu que os diferentes assuntos tivessem maior exatidão, conectividade e dinâmica – já que a idéia do roteiro dispensava narração além dos próprios personagens. Barreto (2004), redator publicitário, afirma o quanto é importante em seus roteiros publicitários a utilização de estruturas temáticas para ganhar a atenção e vender idéias ao espectador.

Definir o estilo de realização é definir de que maneira a mensagem publicitária será comunicada. Por meio de depoimento? De demonstração? De uma narração? É fundamental que essa forma cumpra os objetivos do roteiro e, posteriormente, do filme: fazer a mensagem ser compreendida, persuadir e gerar *recall*. (BARRETO, 2004, p. 42-43)

5.3 A EQUIPE

Uma equipe cinematográfica varia conforme o estilo, duração e custo do filme. Em geral dividem-se em duas partes, que por sua vez se subdividem. É a equipe de produção e filmagem, e a equipe de edição ou montagem e finalização (REBOUÇAS, 2009).

Na equipe de produção e filmagem, encontram-se a responsabilidade de planejamento e captação de imagens. São: roteirista – o primeiro idealizador da história a ser contada; diretor – aquele que tem a responsabilidade do projeto, orquestrando técnicos de câmera, luz e som, e ainda estudando a melhor forma de contar o roteiro; produtor – responsável pelo andamento prático do filme, capitalizando as filmagens através de recursos próprios ou patrocinados.

Já a segunda equipe é responsável pôr em continuidade o trabalho iniciado. A montagem e a edição que ordenam cronologicamente os planos filmados de tal maneira que formem um contínuo de ações que geram sentido de acordo com o roteiro. E a finalização, a última etapa da produção de um filme, é a equipe que ajusta e modifica as imagens e trilha finais, usando – não obrigatoriamente – recursos técnicos como tratamento de imagem, animação, computação gráfica e efeitos de sons (SALLES, 2008).

Nesse contexto, os parceiros de *Papai, Quero ser Publicitário* se dividiram em duas fases de produção.

- a) Equipe de Produção e Filmagem: recursos acadêmicos da Universidade Católica de Brasília que incluíam o apoio de equipe e material do CRTV, além de alunos com interesses pessoais no projeto – aqui foram abarcadas, as já citadas Olávia Bonfim, aluna que neste momento cursava o 6º semestre de publicidade, e Elaine Cipriano, cursava o último semestre, que foram responsáveis pela operação das câmeras e do som durante as gravações em São Paulo e em Brasília. Além da participação do



amigo Padim, cineasta brasileiro pelo projeto 061Uha! e redator publicitário, que foi colaborador na montagem final e edição do trailer.

- b) Equipe de Montagem, Edição e Finalização: esta equipe formou-se pelos profissionais da produtora de vídeo CaradeCão Filmes Brasília que assinaram o projeto como apoio. Tiveram a responsabilidade de pós-produção do filme, edição e finalização.

6. CONSIDERAÇÕES

O documentário “Papai, Quero Ser Publicitário” junto a seu memorial descritivo, foi apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 30 de agosto de 2010, um ano após o início do projeto.

Por fim, a partir da conclusão do filme, com a finalidade de provocar uma discussão acerca da carreira publicitária brasileira na academia e no mercado de trabalho, propõe-se alguns objetivos futuros:

- a) Criar um canal online de reprodução para o filme.
- b) Divulgar o canal online do filme por malas diretas para os principais meios de comunicação publicitária do país (CCSP, Comoéquetálá, Brainstorm#9, Meio & Mensagem, entre outros), além de diretamente aos profissionais publicitários e agências.
- c) Reproduzir cópias em DVD para as agências participantes do projeto e para instituições de ensino superior que manifestarem interesse no material.
- d) Com suas características, o filme espera participar de festivais de cinema universitário, bem como de mostras de vídeo livre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILA, Leonardo Fagundes de. **Reinventando o Criativo**. Brasília, Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2007.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2004.



BASSETTE, Fernanda. **Para Washington Olivetto, publicidade está vivendo crise.** Publicado em 21 de novembro de 2006, em G1 Vestibular e Educação. Disponível em <www.g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,AA1352650-5604,00.html>. Acesso em 20 de setembro de 2009.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

BRASIL, Umbelino. **O filme documentário como "documento da verdade".** Publicado em O Olho da História. Disponível em: <<http://www.oohodahistoria.ufba.br/01ofilme.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2009.

CANAL THE ONE CLUB. **If you don't deserve an award, who does.** Publicado em Canal de The One Club. Disponível em <www.youtube.com/profile?user=TheOneClub>. Acesso em 13 de setembro de 2009.

FIGUEIROA, Fellipe. **Desconstrução.** Publicado em 23 de setembro de 2009, em Tentado Entender o Mundo. Disponível em: <www.filli.blogspot.com/2009/09/desconstrucao.html>. Acesso em 7 de outubro de 2009.

FORTES, Gustavo. **Eu sou uma prostituta, não faço por amor.** Publicado em 03 de novembro de 2008, em Blog de Guerrilha. Disponível em: <www.blogdeguerrilha.com.br/2008/11/03/eu-sou-uma-prostituta-nao-faco-por-amor>. Acesso em 20 de setembro de 2009.

MIGRE.ME, Conte seus links. **Tentado entender o mundo: Desconstrução.** Publicado em 23 de setembro de 2009, Migre.me. Conte seus links. Disponível em: <<http://migre.me/contar-cliques/?url=8yBI>>. Acesso em 17 de novembro de 2009.

REBOUÇAS, Fernando. **Equipe Técnica em Cinema.** Publicado em 28 de abril de 2009, em Info Escola. Disponível em: <www.infoescola.com/profissoes/equipe-tecnica-em-cinema>. Acesso em 04 de outubro de 2009.

SALLES, Fillipe. **Como se faz Cinema - Funções e equipe.** Publicado em 22 de setembro de 2008, em Mnemo Cine. Disponível em <www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=102:fazercinema1&catid=34:tecnica&Itemid=67>. Acesso em 04 de outubro de 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SUZUKI, Jean. **Entrevista com Eugênio Mohallem |Mohallem Meirelles.** Publicado em 24 de abril de 2009, em Redatores Geniais. Disponível em:<www.redatoresgeniais.blogspot.com/2009/04/entrevista-com-eugenio-mohallem.html>. Acesso em 26 de setembro de 2009.