

O AUTOR

**Heliodoro Bastos**

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da USP, chargista.

## CHARGISTA DA PROPAGANDA

Com bom humor e criatividade, publicidade/propaganda é tema para charge

**H**á pouco tempo recebi do amigo Néelson Cadena, da Editora Referência, a obra *Brasil 100 anos de propaganda*. Obra densa e obrigatória para os publicitários lembrarem os bons momentos da nossa propaganda e para os futuros publicitários, estudantes, entenderem o percurso dessa atividade no Brasil e constatarem a incrível vocação dos profissionais brasileiros, no trato da comunicação mercadológica. Numa pesquisa incansável, grande curtição para Cadena, o autor coloca os fatos e campanhas marcantes na seqüência das décadas do século XX. A tendência de folhear a obra, em função das inúmeras imagens que nos remete ao passado, é óbvia. E foi nessa primeira visão da obra que deparei com um capítulo muito especial para mim. Página 298, charges. Confesso que foi o primeiro capítulo do livro que acabei lendo. Coloco aqui o texto de introdução deste capítulo,

justificando meu “gesto anárquico”, por começar a leitura de uma obra pelo seu penúltimo capítulo.

*“Se a imprensa ilustrada brasileira nasceu e durante muito tempo se sustentou sob a influência das charges, a propaganda não poderia ficar imune a esse fenômeno. Caricaturas acabam por ilustrar os reclames do início do século. Além disso, em algumas revistas, que revelam aos leitores do novo universo da cor e da imagem, caricaturas de anúncio confundem-se com a sua linha editorial, já que a temática é a mesma, por conta da oportunidade da notícia. Mas a propaganda como atividade só ganharia expressão como tema de charges a partir dos anos 50, inicialmente de forma sazonal. Para mais tarde, em meados dos anos 70, ser uma constante a partir do trabalho regular e sistemático de Heliodoro Bastos, o*

*Dorinho. Hoje o chargista da propaganda brasileira*<sup>1</sup>.

Fiquei muito contente com o título recebido de Cadena. Primeiro por ser ele um jornalista reconhecido pelo mercado, atento às manifestações de toda a imprensa em relação ao nosso mercado publicitário. E também por sabermos que a nossa propaganda é uma das melhores do mundo. Fica assim a honra do título justificada. Li a introdução de capítulo da obra e fechei o livro. Passei alguns minutos pensando como isso tudo aconteceu. Sempre falo para os amigos mais próximos que tenho um grande defeito, tenho uma tendência de deixar a vida acontecer. Raramente coloco objetivos, e vou à luta para conquistá-los. Normalmente espero o telefone tocar, e ele toca, para a minha sorte. Assim como nunca foi meu objetivo dar aulas na Escola de Comunicações e Artes da USP, estou lá há 26 anos. Nunca imaginei fazer cartum especializado em propaganda e *marketing*, e já os faço há quase 27 anos. Hoje são aproximadamente 1250 charges publicadas no Jornal Propaganda e Marketing (antigo Asteriscos) e uns 300 cartuns da *Dona Zezé, A moça do café*, publicados na revista Propaganda. Ambos os veículos publicados pela Editora Referência. Todo esse trabalho acabou gerando alguns livros com coletâneas de charges e cartuns.

O texto de Néelson Cadena, como já disse, me fez lembrar de como tudo isso aconteceu. Estava iniciando minha carreira docente em 1975, na Escola Superior de Propaganda, e o telefone tocou. Era Gerald Wilda, professor da casa e brilhante dire-

tor de arte, perguntando se eu teria algum cartum sobre propaganda para ser publicado na revista. Assim foi publicada minha primeira charge sobre propaganda. Nesse trabalho criticava o excesso de audiência da TV Globo naqueles anos. Dias depois, outro telefonema. Armando Ferrentini, diretor da Editora Referência, convidava-me para assumir a última página da revista Propaganda, posteriormente o convite foi estendido para o Jornal Propaganda e Marketing.

Por ser mensal, criei para a revista Propaganda personagens fixos, estereótipos de profissionais de propaganda dos quais a grande vedete é Dona Zezé, que, além de servir café na agência, é quem mais entende de propaganda e *marketing* na casa. A agência, pequena, vive numa eterna crise atendendo clientes pequenos e seus funcionários sonham em subir no palco de Cannes para receber os almejados *leões*. Tudo bem parecido com centenas ou milhares de agências espalhadas pelo Brasil. Já no Caderno Propaganda e Marketing, o título *Charge* para a coluna é correto, pois a criação é feita a partir de campanhas e acontecimentos do dia-a-dia do mercado. *Brincar* com conceitos estabelecidos nas campanhas, associar campanhas a momentos da nossa vida política e social é uma estratégia largamente utilizada nessas charges.

Na seqüência da obra de Cadena, observamos que outros cartunistas já produziram charges contextualizando a propaganda. São nomes como Jaguar, Ziraldo, Milton Luz, Milton Cristóvão... nomes que valorizam o título dado a mim por Néelson Cadena. Quando se ama o desenho, a ex-

1. CADENA, Nelson V. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.

pressão gráfica, melhor do que falar e escrever sobre o trabalho, é mostrá-lo.

Os textos que contextualizam as charges são de José Francisco Queiroz, e fazem parte do livro *Humor de Placa*, edição Plamar, lançado em agosto de 2001.

*É melhor esquecer a primeira vez*

O registro histórico do que aconteceu de mais marcante na publicidade brasileira nos últimos vinte e cinco, contado em charges do Dorinho, talvez cometa alguma injustiça, mas a seleção se baseou no material que foi publicado. Uma das injustiças seria não haver sequer menção ao comercial “Primeiro Sutiã”, da Valisère. Mais do que um dos mais premiados, com certeza um dos mais lembrados. Aqui fica o merecido registro.

e, por isso, a charge seria mais verdadeira hoje. Mas aí não seria tão engraçada, certo?



*A massa ainda comerá do biscoito fino que fabrico (Oswald de Andrade)*

A partir de 94 a telefonia celular invadiu o país, transformando-se em objeto de desejo de qualquer brasileiro. No primeiro momento, foi privilégio de poucos, pelo preço e pelas restrições de áreas cobertas



*A propaganda não é boa quando o redator tem que ir junto para explicá-la (Geraldo Alonso)*

O anunciante era a Caixa Econômica Estadual. A campanha forte fixava o slogan “Nossa Caixa, nosso Banco” e a

lembança de que a Caixa era também um banco. E por muitos anos foi assim veiculada. Não há mais o que explicar.



*Injeção de graça forma fila. De cartão de crédito, fila de reclamação.*

Quando os cartões de crédito deixaram de ser regalia de um grupo privilegiado de consumidores, passando a ser, além de garantia de recebimento, facilidade na operação compra/venda, o mercado foi invadido por este serviço. Todos os bancos e os vários cartões passaram a se oferecer para consumidores, por meio de malas-direta e campanhas de massa, chegando ao abuso de enviar cartões para clientes cadastrados, oferecendo a "tentadora" vantagem de não pagar por eles no primeiro ano de contrato. Como era de se esperar, ocorreram muitas devoluções e muitas reclamações, mostrando que, às vezes, invadir o direito de escolha dos consumidores gera efeito contrário ao que se objetiva.



*À procura de um alinhamento nacional*

Até os anos 70 o mercado brasileiro possuía um número maior de agências de propaganda nacionais do que internacionais. Além das duas mais antigas, McCann Erickson e J. Walter Thompson, existiam entre as de maior faturamento a Lintas e a Young & Rubican. Todas as outras eram empresas criadas por brasileiros. Mas as internacionais foram chegando, por conta do mundo globalizado que hoje vivemos. E, com elas, vieram o atendimento globalizado, provocando mudanças em contas publicitárias importantes. É certo que a esmagadora maioria das recém-chegadas fizeram fusões ou compraram empresas, deixando empresários brasileiros em confortável situação financeira, mas também outros foram afastados do mercado, mostrados de forma exagerada pela pena de Dorinho.



*Ah, se fosse veículo nacional...*

A liberação de produtos importados no governo Collor deu acesso ao consumidor brasileiro a uma grande variedade de novas marcas em todos os segmentos de mercado. Bons e maus produtos. Marcas conhecidas e desconhecidas. No setor automobilístico importaram-se automóveis Lada, que tinham a vantagem do baixo preço, mas eram frágeis, de baixa potência, sem qualquer conforto e de origem russa, que até hoje não tem tradição aceitável na fabricação de automóveis. Naquela ocasião a Fiat lançava

mais um modelo, com o conceito "Fiat Sena, porque você cresceu". Daí...

- *Humor que abunda*

O cartaz eficiente é aquele que consegue transmitir sua mensagem com o menor número de palavras possível. Tem charge que também é assim. Cabe apenas lembrar que na época Bunny's fazia campanha explorando a "preferência nacional".



*Qual é o programa hoje?*

O computador e a informática invadiram o mundo, e no Brasil não foi diferente, mudando conceitos, formas de comportamento, atitudes e até de entendimento de palavras. É de se imaginar a possibilidade de algum garoto distraído e vidrado em computação passar por situação semelhante.

**Resumo:** O autor passa rapidamente por sua trajetória profissional como professor na Escola de Comunicações e Artes da USP e como criador de charges e cartuns, voltados para o comentário crítico da publicidade/propaganda. Destaca o texto introdutório do capítulo do livro *Brasil 100 anos de propaganda*, de Néelson Cadena, que se refere ao seu trabalho. E, por fim, oferece-nos várias de suas charges com comentários de José Francisco Queiroz, para o livro *Humor de Placa*, lançado em 2001.

**Palavras-chave:** charge, publicidade, propaganda, cartun, humor

(Advertisement cartoonist)

**Abstract:** The author traces, briefly, his professional trajectory as a professor at USP's School of Communications and Arts and as the creator of cartoons aimed at critical commentary on advertising. He highlights the introductory text of a chapter of Néelson Cadena's book *Brasil 100 anos de propaganda (Brazil, 100 years of advertising)* that makes reference to his work. And, finally, he offers several of his cartoons, with comments by José Francisco Queiroz, in the book *Humor de Placa (or, Great Humor)* published in 2001.

**Key words:** advertising, cartoon, humor