



não houve oportunidade de me colocar contra Villin. Na STANDARD, encontrei o Lessin. Poude verificar que frequentemente o Diretor de Arte, ao dispôr os elementos que a redação lhe fornece, pode modificar o texto no sentido de melhorá-lo.

Até êste instante, tinha sabido que existiam rivalidades entre Diretores de Arte e Redatores, mas, na minha atividade profissional, não tive oportunidade de encontrar esta rivalidade. Tinha encontrado desentendimentos em que, às vêzes, a opinião de um ou de outro prevalecia. Não encontrei ainda uma situação de fato de posições antagônicas. A situação mais séria que existiu até o momento, foi a reunião no Museu de Arte, onde se dizia que as palavras em publicidade eram desnecessárias. O debate, porém, terminou entre risos e cada qual convencido de que o que existe são problemas à procura de cuja solução se esforçam o redator e o Diretor de Arte, cada qual jogando com a sua técnica. Se há algum tempo, andaram em campos antagônicos, há muito tempo deixaram de estar.

Considero, porém, que algo muito importante foi sugerido por êste debate. Precisamos encarar os fatos com coragem e objetividade. Os "layoutmen" estão muito atrasados em relação a todos os outros ramos da propaganda. Estão ainda numa fase muito pouco objetiva, muito longe dos problemas de venda. É preciso que eles "participem" mais das

planificações, que não fiquem numa situação passiva no corpo da agência. Esta situação deve ter sido criada por nossa culpa, mas os "layoutmen" têm sua grande parcela de culpa no estado de atraso da parte gráfica dos anúncios.

Será mal servido o cliente se não houver entendimento entre redator e layoutman



Diz o Sr. HERMELINDO FIAMINGHI:

No DIA em que o anúncio fôr desprovido desta perfeita compreensão entre "layoutman" e "copy", acho que o cliente estará um tanto mal servido. Acho que, em relação a "copy" e "layoutman", a publicidade só funciona com boa harmonia e compreensão perfeita. O redator não deve ser um "virtuose". Também o "layoutman" não deve ser um virtuose na sua expressão. Se transparecer num anúncio que êste equívoco está dentro da agência, o anúncio não está funcionando como deveria funcionar.

Estou de acôrdo que ambos trabalhem em harmonia



Diz o Sr. FRITZ LESSIN:

O PRÓPRIO termo "Diretor de Arte" é muito pomposo para o caso. Dá uma tal importância, que não é realmente justificada. Já se modificou o nome para "Advertising Designer", nos Estados Unidos. Dêsse nome pomposo é que vem a distância inexplicável. A meu modo de vêr, o problema publicitário, quando chega às mãos do redator, o "Art Director" deve receber também de primeira fonte a mesma informação e deve reagir da mesma maneira que o redator reage, com as informações, para encontrar o caminho para resolver o problema do anunciante. Eles devem trabalhar juntos, no mesmo sentido. Acontece muitas vezes que o layoutman já recebe tudo planejado, digerido e redigido e depois é que vai colher informações a respeito. Ele precisa ter um ponto de apôio. Podem sair disso várias soluções. Pode-se dar o máximo rendimento num espaço reduzido. Também estou de acôrdo em que os dois trabalhem em harmonia, corroborando com o João Carillo.

Acho que o nome "Diretor de Arte" não corresponde, como devia, a uma função especializada dentro de uma Agência. Assemelha-se mais a um título nobiliárquico, criando assim, uma distância exagerada entre o mesmo e os demais componentes da Agência. Sua pomposidade dá origem a uma atmosfera falsa, onde o planejador, o redator e outros, só vêem nele o Artista e não o publicitário artista. Isso impede um melhor entrosamento entre o Diretor de Arte e aqueles elementos.

Sobre êste assunto, abordou com felicidade o autor de um artigo em "Printers' Ink" — ou foi em "Advertising Agency"? (êta cabeça). Sugeriu êle a substituição do pomposo "Diretor de Arte" pelo de "Advertising Designer". Mais adequado e real, tenho a certeza que derrubará certos preconceitos absurdos de distância. Concluindo e corroborando as palavras do Carillo, quero dizer que a reunião conjunta de todos os "pontos-chaves" de uma Agência, mais do que uma necessidade, é a única solução para um melhor aproveitamento de idéias a tempo. Consequentemente, tornam-se mais claros os caminhos que nos levam aos problemas do anunciante.

No calor do trabalho, o que importa é encontrar o resultado final



Diz o Sr. CANDIDO MOTTA NETO:

CERTAMENTE, tudo o que venho dizer é fruto de minha própria experiência. Devem existir outras... mas esta é a minha: Apesar de tôdas as dificuldades sempre referidas no

que respeita às relações redator-"layoutman", existe uma situação ideal de convívio, que não raramente é alcançada. Somam-se as duas experiências e num regime de profunda penetração no âmago do problema, trabalham os dois, lado a lado. Sem dúvida, o bom anúncio é o que apresenta de tal maneira amalgamados texto e "layout", que não seria possível separá-los. Como homens de propaganda pretendemos sempre criar o anúncio perfeito — e êsse, quando diante dos olhos do leitor, deve agir como uma unidade. Essa unidade, quanto mais real, mais autentifica a qualidade do anúncio.

Temos na Thompson um bom grupo de "layoutmen". Aí estão o Eric Nice e o Moura. Trabalhamos sempre dentro da mais estreita cooperação, ajudando-nos, estimulando-nos, procurando sempre juntos chegar ao resultado ideal. E o resultado dêste trabalho de grupo é que muitas vezes o "copy" acaba vindo do "layoutman"... e o "layout", do redator. Isso não importa. No calor do trabalho, a única coisa que interessa é encontrar a verdadeira solução para o problema, em forma de anúncio — e isto quer dizer, "copy" e "layout" resolvidos como peça de publicidade.

Disto se conclui que a melhor maneira de trabalhar é a de juntarem-se os dois, amparados por todos informes, para a realização de um trabalho sincronizado. É óbvio que, por várias vezes, a urgência obriga o redator a preparar um texto, sem qualquer palavra trocada com o "layoutman". Nessa contingência pode haver qualquer fricção... Mas o convívio prolongado, o hábito de um trabalho conjunto durante anos já é uma forma de solução, pois ainda no caso de ambos não haverem trocado idéias, na maioria das vezes o anúncio sai bom! Conte o Villin, que, muitas vezes, recebe "free-lances" no fim do expediente, assim: "Aqui estão os textos... aqui as referências, etc. Tudo para amanhã! Certo?"... E quando o Villin aparece com o canudo do "layout", quase sempre recebe-se uma coisa muito próxima do ideal. E por que isso?... Porque o hábito de trabalhar com o Villin já cria uma reciprocidade de entendimentos que dispensa muitas explicações... e isso vai resultar no bom "layout" "realizando" o bom copy.

Por outro lado, celebrado com o mesmo ardor pela Redação, um anúncio pode ser perfeito, sem levar mais do que a assinatura do cliente... Ou ao contrário, apenas texto e assinatura... Em ambos os casos é perfeitamente cabível o trabalho conjunto da Redação e da Arte.

Na Thompson, onde adquiri a maior parte da minha experiência, acredito que podemos alcançar muito seguramente esta situação ideal de trabalho: Redação e Arte, cordialmente, trabalhando num anúncio em que jamais qualquer uma das partes disputará primasia. É o que tenho a dizer.

A situação ideal é trabalharem na mesma mesa



Diz o Sr. CAIO AURELIO DOMINGUES:

DAS EXPERIÊNCIAS mais vivas e mais agradáveis que tive, em cêrca de 10 anos de trabalho de agência, tem sido trabalhar com pessoal de arte esclarecido, com homens como Nice e Moura.

Não diria que nunca tive contato com Diretores de Arte ou "layoutman" que criassem antagonismos. Já encontrei "layoutmen" bastante prima-donas. Todavia, sei que não é este o ambiente que realmente predomina.

A experiência melhor que tive, foi trabalhar *na mesma mesa* com o Diretor de Arte, criando o anúncio juntamente com o "layoutman". É quando a gente tem mais entusiasmo, sendo que a propaganda nasce com mais espontaneidade. A situação ideal é o trabalho em conjunto, na mesma mesa, entre o "copy writer" e o "layoutman".

Por outro lado, rendo uma homenagem aos "layoutmen" com quem tenho trabalhado, porque acho que são um grupo de homens que em linhas gerais têm maior sensibilidade do lado plástico do anúncio e colaboram muito mais do que os redatores para dar à propaganda um certo bom gosto e qualidade plástica que a torna *aceitável* por parte do grande público! A função "modeladora" do "layoutman" contribui decisivamente para a aparência final do anúncio. E a aparência importa muito mais para o leitor, em geral, do que a redação.

Temo que esta lua de mel prejudique os anúncios



Diz o Sr. JOSÉ KFURI:

ATE AGORA OS redatores e os diretores de arte, pelas palavras que ouvimos, estão na mais perfeita lua de mel. Temo que esta lua de mel nos faça às vezes descuidar dos perigos a que estão sujeitos os anúncios.

Creio eu, foi o sr. Arthur Bloomquist, vice-presidente da Thompson, que é o diretor de arte do escritório de Nova Iorque, que suscitou nos Estados Unidos uma discussão sobre a designação "Art Director". Foi exatamente um "Art Director" que começou a se sentir desconfortável dentro desta designação. Na opinião dele, este nome causava, no Diretor de Arte, um estado de espírito desfavorável à finalidade do seu trabalho. Ele propunha a mudança para "Advertising Designer" (desenhista de propaganda) porque achava que esta designação os colocaria dentro de um estado de espírito mais favorável à realização do seu trabalho. Pergunta-se: o estado de espírito da maioria dos Diretores de Arte do Brasil está favoravelmente predisposto ao real objetivo do seu trabalho ou não? Sem mencionar casos de este ou aquele artista, acredito que aqui no Brasil o departamento de arte ainda não se compenetraram, na sua maioria, de que ele é tão vendedor quanto o redator. De forma alguma, isto implica em qualquer demérito de sua capacidade artística, mas é muito raro vermos no Diretor de Arte a preocupação de argumentação de venda. E no entanto, às vezes, a melhor forma de externar a argumentação de venda num anúncio, não é o "copy". O texto, às vezes, é um mero instrumento mecânico. Costuma-se pensar nas ilustrações como elementos acessórios, quando podem ser o elemento essencial do anúncio. Veja-se a campanha dos ciagros Malborough, feita nos Estados Unidos. Uma pesquisa revelou que o conceito geral, era de que o cigarro era muito efeminado. O aspecto também. A solução era criar para o produto uma atmosfera diferente. O Diretor de Arte

resolveu a questão, usando fotos com modelos de aspecto viril, até tatuados na mão, que dão uma impressão máscula. Fotos em primeiríssimo plano. Aquela é que era a mensagem de venda. O texto, mesmo que importante, era obviamente uma peça secundária. O "layoutman" "escreveu" o texto. A fotografia situa o produto. Para que o Diretor de Arte escreva o texto com o seu pincel, é preciso que ele interprete o problema em termos de venda e, infelizmente, na maioria dos casos isto não tem ocorrido em nosso país. É preciso, sem perturbar a lua de mel existente, que o Diretor de Arte venha sentar-se com o redator e participar do nascimento da idéia. Assim, ele estará em condições, com muito maior porcentagem do que fez hoje, de contribuir com a sua linguagem, que continua ainda em sua maior parte em mão dos redatores e, em algumas agências, do contato.

É o que advogo, porque acho que é muito mais difícil ler o texto do que ver uma ilustração. A imagem pode vender com muito mais facilidade do que a palavra. Isto aumenta a responsabilidade do ilustrador. É preciso uma participação mais ativa do Diretor de Arte na elaboração da idéia do anúncio. Infelizmente, isto não acontece e acho que, se nós acharmos que está tudo um paraíso, continuará acontecendo assim. Numa terra como o Brasil, onde o hábito de ler anúncios ainda é muito menor do que nos Estados Unidos, a ilustração tem uma importância muito maior do que lá. É preciso que comecemos a nos sentir infelizes e convoquemos os artistas com mais assiduidade a se sentar conosco e ajudar a vender o produto.

Acredito até que a rivalidade traga benefícios



Diz o Sr. GERALDO WILDA:

A SITUAÇÃO delineada pelo Sr. Kfuri é talvez conseqüente do tipo de organização que geralmente existe em nosso meio. Posso falar por duas bocas. Pelo G. Wilda colaborador de uma agência de um tipo mais comum em nosso meio e pela boca do colaborador dum agência, que ao mesmo tempo participa dos mais diversos problemas do próprio cliente.

O fato de que não participem no problema da venda não é culpa nem do desenhista de propaganda e nem do redator. A culpa é do tipo de organização para a qual os dois trabalham. O desenhista de propaganda, quando não é ciente dos problemas que estão atrás de um certo planejamento, evidentemente que não pode produzir um trabalho gráfico contendo plena eficiência.

No meu atual trabalho na agência, o ritmo de serviço, muito mais reduzido do que acontece no primeiro ambiente mencionado, é diferente, porque tem um entrosamento nítido no problema da colocação do produto no mercado através da propaganda, muito mais íntimo do que pode fisicamente ser o caso numa agência de volume muito maior.

Enquanto neste país não tivermos uma maior facilidade de testar nossos "copies" previamente, nunca saberemos até que ponto essa rivalidade entre a palavra e a ilustração é benéfica ou contraproducente. Pode ser, que o nosso mercado ainda seja muito pacífico. O drama comercial existe em pouca intensidade em nosso ambiente. O mercado brasileiro não tem os característicos de concorrência cerrada

do americano e praticamente qualquer produto se vende. Com poucas exceções há super-produção. Não temos o meio de testar a nossa propaganda pela sua eficiência, a não ser gastando somas consideráveis com pesquisas.

O Diretor de Arte não pode sentir até que ponto ele deve fazer isto ou aquilo. A preocupação dele é dar ao anúncio um aspecto gráfico que pessoalmente acha mais convincente. Sobretudo, quando há um entrosamento perfeito com o "copy".

Vamos continuar a fazer bons anúncios, agradáveis à vista. Concorde que a parte visual em nosso ambiente, talvez seja a parte mais forte. Enquanto não tivermos uma possibilidade, falando em tese de saber qual é a eficiência de um anúncio para uma população bastante heterogênea, estaremos sempre trabalhando mais ou menos no escuro. Acredito até que a rivalidade traga benefícios, porque um "copy" longo ou curto, são pequenos detalhes que podem ser perfeitamente vencidos. Acho que estamos, ainda num certo ponto, trabalhando um pouquinho voluntariosamente. As soluções que nós damos nem sempre resistiriam talvez a uma análise segura através de uma pesquisa junto aos consumidores.

Em propaganda de varejo não pode haver essa rivalidade



Diz o Sr. JULIO COSI JUNIOR:

O QUE PRESIDE nos anúncios de varejo é a venda pela apresentação da mercadoria. Entretanto, no caso da loja de varejos, não pode haver este problema do redator versus "layout", porque não existe propriamente uma idéia que presida o lançamento de uma campanha (com exceções naturalmente). O que existe é um puro arranjo plástico da mercadoria e um texto arranjado. O que existe é um "approach" mecânico.

Os homens de propaganda deveriam ter mais reuniões como esta. O que falta numa grande maioria de anúncios é um tema que defina uma idéia que venda. Esta idéia é muito mais um trabalho do "copy writer" e do "layoutman" do que de Média, etc. Precisamos de certa maneira, criar para os nossos anunciantes, aquilo que nos Estados Unidos hoje é o grande tema: a *personalidade* do produto. Isto só pode ser criado entre estes grupos que, juntos, formariam o departamento de redação e o departamento de arte e que poderia ser chamado em conjunto, de *Departamento de Criação*.

Ambos interpretam a mensagem de vendas do cliente



Diz o Sr. RANGEL BANDEIRA:

DEFENDEU o princípio de que, do mesmo modo que o re-

dator "interpreta" com o texto a mensagem de venda do cliente, o "layoutman" o faz graficamente. Não acha, portanto, que o entrosamento seja indispensável. Considera, no entanto, que maiores informações deveriam ser fornecidas ao "layoutman", do que quase sempre também se ressentem os redatores.

**Mais tempo para de-
ter-se no estudo dos
problemas de venda**



Diz o Sr. ERIC NICE

HA GRANDE FALTA de tempo, para que o artista participe mais intimamente do problema de vendas. É preciso treinar assistentes. É um problema achar e treinar novos "layoutmen" para o futuro, para dar tempo para nós diretores de arte entrar mais nos problemas de venda.

**Não é problema de
venda, não há pro-
blema para o artista**



Diz o Sr. VILLIN:

É DIFÍCIL generalizar no Brasil, com exemplos americanos. Não há nenhum paralelo com os Estados Unidos. Não temos saturação do mercado e não temos problemas de venda. O desempenho de um Diretor de Arte é mais reduzido do que nos Estados Unidos. O problema do Brasil é de qualidade em profissionais, veículos e clientes. O resto é conversa mole...

**O artista não se liga
entre si, como ligar-se
aos demais?**



Diz o Sr. FRANK:

QUE OS Diretores de Arte não aparecem, é absolutamente certo, mas eles nem aparecem em seus próprios círculos. Foi fundado aqui um clube de desenhistas, que durou uma só vez. Se não é possível reunir os desenhistas em seu próprio círculo, como seria possível atraí-los para uma reunião de caráter geral? Não há conexão entre os artistas. Geralmente nem se conhecem. Muitos se vêem pela primeira vez nesta reunião. Talvez fôsse necessário se achegarem um pouco mais, em benefício da própria propaganda. Talvez seja por isso que os Departamentos de Arte no Brasil estejam atrasados em relação aos outros departamentos.