

GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O AUTOR DE "*DONA ZEZÉ, A MOÇA DO CAFÉ*", E A PEDAGOGIA DA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE⁶⁴⁶

Victor Aquino ⁶⁴⁷

RESUMO: Este trabalho aborda a trajetória profissional do arquiteto Heliodoro Teixeira Bastos Filho, conhecido como Dorinho, ou Dorinho Bastos, autor de cartuns que trazem personagens como "Dona Zezé, a moça do café". Foca, sobretudo, no papel dessas criações como uma auto-crítica, ou uma crítica da publicidade com origem dentro da própria publicidade. Dorinho Bastos, professor de criação publicitária na Universidade de São Paulo, há mais de 40 anos, enquanto autor desses cartuns, na opinião deste autor, é o autor mais lido no meio publicitário.

ABSTRACT: This paper focuses on the career of Heliodoro Teixeira Bastos Filho architect, known as Dorinho, or Dorinho Bastos, author of cartoons that bring characters as "Dona Zeze, the coffee girl." It mainly focuses on the role of these creations as a self-criticism, or a critique of advertising, originating within their own advertising. Dorinho Bastos, who teaches creative advertising at the University of Sao Paulo, for over 40 years, as the author of these cartoons, in my opinion, is the most widely read Brazilian author in the universe of advertising agencies.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Arte publicitária, Formação em publicidade, Dorinho, Dorinho Bastos, Dona Zezé, Crítica da publicidade

Convivo com Heliodoro Teixeira Bastos Filho, como se diz, desde sempre. Quando o conheci – e isto aconteceu lá pelo fim dos anos de 1970 – ele tinha acabado de ser contratado como docente da Escola de Comunicações e Artes, na Universidade de São Paulo. Jovem arquiteto de muito talento, interessadíssimo nas coisas atuais daqueles tempos, vinha para o curso de publicidade e propaganda com a missão de ensinar criação publicitária.

Os tempos, claro, eram bem outros. Época das imensas mapotecas cheias de folhas, das folhas enormes de papel chanson, dos tira linhas, das cartelas de letra set, da abundante tinta nanquim, dos normógrafos, dos retroprojetores, dos projetores com aqueles carrosséis intermináveis cheios de slides. Coisas assim. Era o momento de ouro

⁶⁴⁶ Trabalho apresentado ao VI PROPESQ, ECA-USP, 27 a 29 de maio de 2015.

⁶⁴⁷ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade, na ECA-USP. Instituição da qual foi diretor (1997-2001).

do então recentemente criado curso de publicidade. Momento em que Luís Celso de Piratininga Figueiredo e o austríaco Otto Hugo Scherb se desdobravam para “dar cara” a uma graduação universitária que, passados tantos anos, ainda não saiu de moda. Eram os dois grandes líderes dessa formação na USP. O segundo, aliás, alguns anos à frente se imortalizaria por estruturar a instituição hoje internacionalmente conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Em determinado período, fomos colegas no curso de pós-graduação em ciências da comunicação. Ele iniciava o mestrado. Eu concluía as disciplinas do doutorado. Época em que Scherb, coordenador do curso, me pediu para substituir o professor de cinema publicitário, que saíra intempestivamente durante o período letivo. Na mesma época, estudando com ele para apresentar um seminário na disciplina de pesquisa, conduzida na pós-graduação pela professora Sarah Chucid Da Viá, lembrei que devíamos entregar um texto com as ideias de nossa apresentação. Quando discutíamos como fazer isso, ele me disse laconicamente: “faz o texto que eu me encarrego das artes e da capa”.

O trabalho ficou tão bonito, que quase nem terá sido necessária a apresentação... Durante anos a professora citou esse esforço criativo. Que, em tudo, era o esforço criativo dele. Dorinho. Dorinho Bastos. Nunca Heliodoro. Penso até que muita gente nem o conhecia pelo nome real. Achava muita graça de minha insistente maneira de referir-me a ele em público como Heliodoro. Pois esse “Dorinho”, transformado em pseudônimo, quem sabe decorrente de um apelido na infância, já o tornara nacionalmente conhecido.

Cartunista consagrado em publicações da profissão, a exemplo da pioneira revista *Propaganda*, na qual assinava uma charge sobre gafes e disparates colhidos em agências e eventos reais no mundo profissional, testemunhou quase tudo que aconteceu nesse meio em quase meio século de atividade. Sem ser necessariamente um pândego, acabou se convertendo no verdadeiro sinônimo de “autor da piada da propaganda”.

Entre os colegas de curso, do departamento e da escola tornou-se o indispensável capista das incontáveis artes que ilustraram uma longa lista de capas para publicações acadêmicas. Não só. São mesmo numerosos os layouts, as artes, as “invenções” que criou para o que já se publicou no lugar em que trabalha.

No início da década de 1980, a meu pedido, criou a capa de *SonsGrav*, revista na qual eu fazia circular textos utilizados na disciplina “Produção de Discos”, que então eu ministrava no curso de editoração. Mais para frente, fez também a capa de

Complementares, publicação periódica de complementação bibliográfica na disciplina “Disco, Cultura e Sociedade”, que eu começava a ministrar no curso de pós-graduação.

Quando se vizinham os aniversários de fundação da escola ou do departamento, interrompe tudo que está fazendo para criar os selos comemorativos com que se celebram essas efemérides. Teria feito mais, não fora a precipitação de um mandatário local, que substituiu por outro o projeto de identidade visual que ele começava a desenvolver para a escola. Ainda assim, nesse outro se percebe muito da engenhosa invenção de tipos com as quais vinha trabalhando.

O manual de identidade visual em questão, objeto da tese de doutorado que sustentou na própria escola, era rico em detalhes originais, nos descritivos sobre a conseqüente aplicabilidade e nas inteligentes soluções para identificação de espaços e equipamentos. Tudo com apropriada objetividade. O destino me obsequiou com a oportunidade de estar entre os examinadores desse trabalho, em uma banca memorável, na qual as discussões alcançaram limites para muito além do que terá sido concebido, até mesmo na histórica “Bauhaus”.

Recordo-me ainda com detalhes de seu fervilhante empenho, no auxílio a Luis Piratininga, criando transparências de gráficos, dados e conceitos, para apresentação no Congresso Nacional de Propaganda. Como também me recordo de repassar com ele dados que se transformariam em slides, para que o mesmo Piratininga utilizasse no evento de criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda, o conhecido CONAR.

Entre minha graduação em relações públicas e meu retorno ao departamento como professor titular de publicidade, não tenho qualquer dúvida, ele terá sido o colega da origem departamental que mais de perto acompanhou a evolução de minha carreira. Fez esboços para todas as capas que fecharam minha dissertação de mestrado, minha tese de doutorado, minha tese de livre docência, como as capas dos memoriais para os concursos aos quais me apresentei. Fazia os esboços e me procurava no departamento de jornalismo e editoração. Insistia muito para que eu me dispusesse a utiliza-los. Hipótese em que ele retornaria com a arte final para a respectiva produção.

Nunca ousei afrontar a tradição da instituição, arriscando-me a inovar em tal dimensão estética. Contudo, guardei todas as propostas que ele me trouxe. Embora, anos mais tarde, tenha me arrependido muito de não ter ousado nem uma vez. Outros colegas, no entanto, adotaram pelo menos em parte as sugestões que, como ele mesmo

propunha, destinavam-se a servir de embalagens para ideias, conceitos, processos, pesquisas e teorias que, na verdade, são todos esses trabalhos.

De passagem por Paris, no início dos anos de 1990, quando eu concluía ali uma pesquisa de pós-doutorado, foi jantar comigo. A conversa girou quase que inteira sobre os cartazes eletrônicos que começavam a ser muito utilizados pela prefeitura da cidade. Propus acompanhá-lo até Abraham Moles, que passava todas as quintas-feiras na cidade. Este fato ocorreu dois anos antes do passamento daquele professor. O qual, aliás, apreciava muito interagir com profissionais que, a exemplo de Dorinho, eram inventivos e originais. Mas a pessoa que viajava com ele desejava aproveitar o tempo com outra programação.

Fato semelhante já tinha ocorrido, quando eu ocupara um cargo no governo federal dez anos antes. Eu me preparava para lançar uma campanha nacional de prevenção de acidentes no trabalho, quando recebi sua visita em minha sala em Brasília. Ofereceu um sem número de ideias interessantíssimas. O falecido Zoroastro Santana, que então dirigia a série de filmes a seguir veiculados, ao ser informado da passagem dele pela capital federal, ficou extremamente excitado.

Zoroastro, que na época finalizava os filmes da campanha na Globo Vídeo, só poderia estar em Brasília em uma quarta-feira. Mas era o dia da aula de Dorinho. (Até os dias de hoje AA quartas-feiras ainda é o dia em que trabalha com seus alunos). Foi irredutível. Quarta não posso, tenho aula. A campanha foi finalizada e foi ao ar sem que ele tivesse podido opinar. Durante todo ano de 1981 ele comentou os erros e acertos dos filmes.

Na época em que, de retorno da Europa, eu me preparava para participar do concurso de professor titular, quando os colegas do departamento estavam todos divididos pela preferência majoritária a outro candidato, ele era dos poucos que conversavam comigo. Eu estava muito chateado por ver o concurso transformado em uma competição pessoal. Ele dizia que era natural que isto ocorresse, pois afinal eu sempre fora muito polêmico e, nessa condição, a maior parte dos colegas não se sentia à vontade com a minha participação.

Quando finalmente o departamento sentiu-se, digamos, “pacificado” com o meu ingresso nele, outra vez ouvi um comentário seu a esse respeito. Não se sinta ofendido, falou, pela aparente oposição a você; pois a maioria da torcida contra é posterior sua passagem como aluno aqui. Na verdade eu nunca levei isto em conta. Concursos são

públicos. Direito é direito. O meu e os dos demais. Mas a atitude de Dorinho refletia uma enorme generosidade, com a qual se brinda o semelhante.

Além disso, é talvez a demonstração de um estilo pessoal, marcado pela característica de jamais confrontar, afrontar ou defrontar quem quer que seja em benefício próprio. Até se pode dizer que, face aos anos dedicados à formação das seletas gerações de alunos (e futuros bons profissionais), jamais se preocupou em construir a própria carreira.

Não terá se preocupado com isto. Certamente. Mas preocupou-se, e muito, em estar sempre atualizado para dar o melhor de si aos alunos que estudam com ele. Aliás, não se conclui o curso de publicidade e propaganda na Universidade de São Paulo sem passar sem passar por ele. Talvez tenha sido este contato permanente e direto, em longos anos aproximando o estudo aos reclamos da realidade profissional, que fizeram dele um dos mais experientes pedagogos de uma formação que nem deveria estar na universidade.

Esta minha observação, sobre a natureza da formação profissional em publicidade, que, na minha ótica pessoal, dispensaria completamente a proximidade acadêmica, acabou se convertendo em um dos pontos mais criticados por Dorinho Bastos. Por pouco não me converti em mais um dos personagens dos divertidos cartuns que criou para ilustrar o mundo dos negócios e da publicidade. Cartuns que têm circulado há muitos anos, não apenas na revista *Propaganda*, como nos periódicos da editora Referência.

Ainda pelo fim dos anos de 1970, Dorinho me mostrou um esboço para um personagem que estava criando. Era uma mulher negra, provavelmente uma serventuária de escritório, com uma bandeja na qual apareciam duas pequenas xícaras de café e um bule do qual exalava fumaça. Ele justificava a criação dizendo que pretendia retratar a moça que em quase todas as agências trabalha na copa. Faz pequenos serviços de limpeza e também serve o indefectível cafezinho. Ele queria, com a representação, consagrar algo mais que isso. Desejava marcar a opinião pessoal dessas profissionais que, embora não trabalhando com publicidade, emitem toda a sorte de comentários a respeito.

Achei a ideia muito original. Pois, afinal de contas, são profissionais que, dado o tempo a que se dedicam ao negócio e ao patrão, propriamente dito, acabam por tomar certas liberdades com ele. Essas liberdades, mediante as quais expressam com uma sinceridade absoluta tudo o que querem dizer sobre tudo que está sendo produzido ali,

também reflete a opinião de uma larga quantidade de pessoas que constituem as audiências.

Querendo, ou não, por brincadeira ou falando sério, a gente deve entender essa caricatura como um dado muito real, um fato muito concreto, que diz respeito, principalmente, a uma crítica à publicidade, produzida dentro da própria publicidade. Dorinho Bastos iria mais longe. Em uma perspectiva também realista, observou que todos os personagens envolvidos no processo de criar, produzir e veicular anúncios e campanhas, são alvos de retoques esternos. Ou, em outras palavras, da crítica que circunda cada ser movente em qualquer plano. E, como não podia ser diferente, em uma agência de publicidade.

Gafes, deslizes, disparates, coisas ridículas e bizarras, tudo aportado, seja pelo glamour de uma aparente moda tempestiva, seja por conta da busca incessante do talento (que às vezes não se tem), seja ainda pela voluptuosa ansiedade em busca de criar e inovar a qualquer preço — são transformados por Dorinho Bastos no virtual universo burlesco do processo de anunciar e vender.

Desse modo, surgiram personagens como "Seu Valência, o dono da agência", implícito na tabuleta do negócio "Valência & Valência". Ou como "Deodato, o bom contato". Ou, ainda, "Dona Lídia, a boa de mídia". E, sim, sem esquecer o "Zaragarte, diretor de arte". Aliás, sobre este personagem cabe uma observação. Havia uma ligeira insinuação sobre um dos sócios da DPZ, de Duailibi, Petit e Zaragoza. Em uma época em que os dois catalães era referência cultural no mundo da criação e da arte publicitária.

Mas não ficou aí. Criou também o "Zé Mário, estagiário", personagem no qual imantou não apenas o presente (daqueles tempos) como o futuro dos jovens profissionais, saídos dos cursos de publicidade, que iam se atolar com deveres e obrigações nas grandes corporações do negócio publicitário. Não foram poucos os nossos alunos que, egressos para tais atividades, ditas complementares, saíram por aí sendo explorados mais do que poderiam suportar.

Entretanto, "Dona Zezé, a moça do café" foi personagem que materializou aquilo que muita gente gostaria de ter dito sobre qualquer coisa que já viu na televisão saída de uma agência de publicidade. Os comentários da mulher são antológicos. Sem qualquer parâmetro usual, ela emite opinião sobre qualquer coisa. Do planejamento de uma campanha à saúde financeira da agência.

Fiquei com muito medo, em determinado momento da vida acadêmica, convivendo com Dorinho Bastos, de ser apanhado no crivo de suas "construções irreverentes". Percebia que entre todos os personagens ele praticamente esgotara o estoque de quem atua no processo, entre formar profissionais e vê-los formados. Eu sabia que ele não concordava com minhas opiniões sobre o vínculo e o eixo acadêmico da formação profissional em uma universidade. Principalmente em uma universidade grande e tradicional, onde muitas vezes não se é compreendido nem por colegas de outras áreas formativas.

Mas ele deve ter deixado esse projeto de lado. Escapei. O certo é que não se pode mais pensar em formar publicitários sem a participação de Dorinho Bastos. Justamente pelo fato de, segundo meu entendimento, ser ele o autor mais lido no meio da publicidade. Quem imaginar que esta afirmação é um exagero, certamente deverá levar em conta que um cartum todo mundo vê. Sem precisar de muito tempo para ler e refletir sobre o que está lendo.