30 frases de Bill Bernbach sobre criatividade na publicidade

Por Joaquín Eduardo Sánchez Mercado

Uma seleção de ideias do renomado publicitário americano, para quem a publicidade não é uma ciência, mas uma arte sutil.

☐Bernbach tinha apenas 30 anos quando trabalhava como redator na agencia William Weintraub. Lá ele conheceu o lendário designer e diretor de arte Paul Rand, uma pessoa que lhe marcou profundamente. Juntos, visitavam galerias de arte e museus, falavam sobre arte e

trabalhos inspirados na arte, como uma «cópia harmônica».

Bernbach passou a entender que a arte tem um tipo de colaboração essencial para o criativo da agência. Alguns anos mais tarde, Bernbach fundou a agência DDB (Doyle Dane Bernbach) na Quinta Avenida em Nova York, que se tornou uma lenda por sua forma leve e criativa de criar campanhas publicitárias de sucesso para empresas como Chanel, Avis Rent-A-Car , Alka Seltzer, Polaroid, Levy's Rye Bread, além de muitas outras.

Seus anúncios para a Volkswagen, por exemplo, ainda são considerados entre os melhores da história da propaganda. A campanha «Think Small» (Pense Pequeno) da Volkswagen, lançada em 1959, foi considerada de grande ousadia para aquele tempo, mas foi assim que o estranho carrinho «Fusca» ganhou a honra de ser o primeiro automóvel estrangeiro de sucesso nos Estados Unidos. Aquela campanha e seus anúncios mudaram a forma de se fazer publicidade.

O anúncio do Fusca usava um certo tom irônico que quebraria as regras usadas nos anúncios para venda de automóveis. As palavras «Think Small» (Pense Pequeno), associada ao segundo dos nove princípios de Bernback - «Be Different» (Seja Diferente) – serviram de inspiração para a campanha «Think Different» da Apple. Quando Steve Jobs selecionou a fotografia do publicitário para sua campanha, Bernbach era tão conhecido naquela época, que não houve necessidade nem mesmo de mencionar seu nome. Hoje, ele é considerado o número um na lista das pessoas mais influentes da publicidade do século XX.

Estes são os nove princípios de Bernbach:

- Viva!
- Seja diferente!
- Seja relevante!
- A propaganda é uma parte intrínseca do produto!
- Seja crível!
- A propaganda não é uma ciência, é uma arte!
- Não seja um seguidor, seja um líder!
- Seja provocativo!
- Posicione-se!

Bernbach não escreveu livros, mas deixou um legado de frases que são históricas e inspiradoras, como as listadas aqui:

1. «Ainda que quiséssemos que a publicidade fosse uma ciência exata, porque simplificaria nossa vida, ela não é. É uma arte sutil, jovem, cambiante, que desafia fórmulas e é afetada pela imitação, onde o que em um dia é eficaz, deixa de sê-lo no dia seguinte, simplesmente por ter perdido o impacto da originalidade».
2. «Não permitimos que nenhum cliente nos diga como temos que fazer um anúncio.

Acreditamos que seria ruim para ele. Nunca saberemos tanto do produto quanto o anunciante, e por outro lado, cremos seriamente que ele não sabe de publicidade tanto quanto nós».

3. «Hoje, a verdade é essencial na publicidade. Mas a verdade não é que as pessoas não acreditam no que dizemos. Elas não podem crer se não sabem o que dizemos; e não podem saber o que dizemos se não nos escutam; e não nos escutam se não somos interessantes; e para ser interessante é preciso falar de um jeito legal, original, criativo».

4. «É essa chama criativa que cuido e tento manter em nossa agencia, e que não quero perder. Não quero acadêmicos. Não quero cientistas. Não quero pessoas fazendo tudo certo. Quero gente que faz coisas com inspiração».

5. «Estamos tão ocupados medindo a opinião pública que nos esquecemos que podemos moldá-la. Estamos tão ocupados escutando as estatísticas que esquecemos que podemos criá-las».

6. «A comunicação é uma arte sutil que floresce com a novidade e desaparece com a repetição. É importante realizar novidades com habilidade».

7. «A lógica e o excesso de análise podem travar e matar uma idéia. É como no amor: se você tenta entendê-lo, ele desaparece».

8. «Nosso trabalho é vender os produtos de nossos clientes... não a nós mesmos. Consiste em matar nosso próprio bilhantismo e dar brilho ao produto. Nosso trabalho é simplificar, eliminar as incoerências e tirar os excessos que sufocam a mensagem do produto».

9. «Você tem duas opções de abordagem: uma fria e matemática e outra quente e persuasiva. Eu recomendo a segunda, já que no campo das comunicações está comprovado que quanto mais intelectual a abordagem, maior a possibilidade de se perder o potencial de convencimento, que é o que, de fato, atinge e comove o público».

10. «A criatividade é um tipo de arte escura e esotérica? Nunca. Criatividade é a coisa mais prática que um empresário pode ter. Se utilizada adequadamente, a criatividade pode representar economia e aumento de vendas. Ela pode alçar um produto acima do pântano da uniformidade e fazer com que seja aceito, acreditado, convincente e necessário».

11. «É uma ironia, você sabe, que essa coisa intangível e difícil de medir – a novidade e a originalidade - , seja uma ferramenta tão útil para os negócios. Uma das desvantagens de se fazer tudo com base em pesquisas é que todo mundo faz isso. As pessoas que acordam cedo e cuidam de suas empresas, são as que compreendem que o futuro, como sempre, pertence aos que ousam».

12. «O criativo é como um trem: pode correr o quanto quiser, mas sem sair dos trilhos que marcam a direção».

13. «Você pode viver com o seu produto, absorvê-lo, saturar-se dele e chegar ao seu núcleo. Mas se mesmo assim não for possível encontrar um conceito original para

comunicar, você não terá sido um criativo».

14. «Não se pode pedir que o setor de pesquisa faça aquilo para o qual não foi criado: desenvolver uma boa idéia».

15. «Embora o conhecimento tenha limites, há algo com limites maiores: a ignorância. Trabalhar desinformado pode levar você ao desastre. A pesquisa tende a evitar que você pense. Tende a fazer você achar que já tem a resposta. Você não tem a resposta até que tenha trabalhado com os dados da pesquisa e tire suas próprias conclusões. A boa intuição vem do conhecimento, a pesquisa pode levar você ao passado; o conhecimento, no final das contas, está à disposição de todos. Somente a verdadeira intuição, pulando do conhecimento para uma ideia, é tua e somente tua. Não peçamos ao pessoal da pesquisa que façam o nunca foi tarefa deles, como por exemplo, ter uma ideia».

16. «Apresente o problema aos criativos. Diga-lhes exatamente qual o público alvo e o que deve ser dito. Dê-lhes toda a informação necessária para que possam trabalhar a criatividade. É o criativo publicitário que sabe usar a imaginação de tal forma que cada pensamento, cada idéia, cada palavra, cada linha desenhada, cada luz e cada sombra de cada fotografia resultem em mais vida, mais credibilidade e pertinência, de acordo com o tema inicial ou com a vantagem do produto que foi definida como mais importante».

17. «Ninguém conta o numero de inserções de um anuncio: o que fica é a força da impressão que ele deixa. Nosso trabalho é simplificar, eliminar o que não tem a ver com a mensagem que queremos transmitir sobre o produto. Um princípio da boa publicidade é que não seja concreta, precisa. Deixe que a informação «exata» trabalhe a seu favor, como seu servo e não seu senhor».

18. «Regras são prisões. As regras podem colocar você em confusões. As normas, o artista quebra. Princípios permanecem, fórmulas não. Os instintos básicos e essenciais são dominantes, precisamos ter consciência sobre os fundamentos da natureza humana que nunca mudam, dos instintos que são sempre os mesmos, das motivações que também não mudam e por isso dão sentido à fida e aos fatos. Você precisa fazer com que suas verdades sejam emocionantes e novas, ou seus trabalhos nascerão mortos».

19. «As emoções provocam sentimentos. E são os sentimentos que levam às atitudes. Vire uma página, e antes mesmo que você chegue a compreendê-la surgirá um sentimento, uma vibração. Você pode apresentar corretamente os atributos de um produto e ninguém lhe escutar. É preciso apresentar essas coisas de forma que o outro sinta a mensagem dentro de si».

20. «Gastamos tanto dinheiro com estudos de eficácia e medindo coisas, que estamos adquirindo, mais que nunca, capacidade de entediar o público. Os resultados são anúncios «corretos», em que tudo é «bom», mas ninguém presta atenção».

21. «Uma verdade chata não será percebida; uma mentira interessante, sim. É isso o que as pessoas boas e honestas precisam compreender. Faça com que suas verdades sejam novas e excitantes; de outra forma, seus bons trabalhos nascerão mortos».

22. «No coração de uma filosofia criativa eficaz, está a crença de que nada é tão poderoso

como concentrar-se na natureza dos seres humanos: que paixões os movem, quais os instintos que dominam suas ações mesmo quando suas palavras tentam disfarçar o que verdadeiramente os motiva».

23. «Ao investigar a natureza humana o comunicador desenvolve habilidades. Enquanto o escritor se preocupa com o que coloca em seus textos, o comunicador se preocupa com o que o leitor vai reter. Ou seja, você passa a ser um observador sobre como as pessoas lêem e escutam».

24. «Fazer a opção segura pode ser a escolha mais perigosa do mundo, já que você estará apresentando ao público uma idéia que já foi vista e, portanto, sem impacto».

25. «Os verdadeiros gigantes sempre têm sido poetas, homens que saíram dos fatos para o campo da imaginação e das ideias».

26. «Uma ideia importante que não seja comunicada de forma convincente equivale a não ter tido qualquer ideia».

27. «Fazer que um produto seja conhecido não é a resposta. Fazer com que seja desejado, isso é resposta. Alguns dos produtos mais conhecidos fracassaram».

28. «A questão não é torná-lo curto, mas como fazê-lo curto».

29. «A frágil estrutura da lógica se dissolve e desaparece quando confrontada com a incrível emoção de um tom abafado, de uma pausa dramática e com a forte emoção que aumenta de um «crescente» verbal».

30. «Todos nós que utilizamos meios de comunicação de massa, moldamos a sociedade. Podemos vulgarizá-la, embrutecê-la ou ajudá-la a subir a um nível superior».

Como se pode observar, para Bernbach a publicidade é mais uma arte inspiradora que uma ciência da comunicação. Os tempos mudaram, mas isso permanece.

O legado de Bill Bernbach (em inglês).

Publicado em

Fontes:

- Biografia de Bill Bernbach, *La historia de la publicidad* (espanhol)
- Website do livro *Bill Bernbach Said...* (inglês).
- Frases de Bernbach, Brain Quote (inglês).

- Referências, DDB (inglês).
- Artigo - *Redacción publicitaria* (espanhol)
- Artigo - *In Search of Bernbach, Advertising's Greatest Thinker*, Ad Age (inglês).
- *Reportagem especial sobre Bernbach*, Ad Age (inglês).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-criatividade-na-publicidade