

**A PROPAGANDA
BRASILEIRA
DEPOIS DE**



**WASHINGTON
OLIVETTO**

JOÃO RENHA

EDITORA
PUC
RIO



DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [Le Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [Le Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [LeLivros.site](#) ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados [neste link](#)

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."



Ficha Técnica

Copyright © João Renha 2013

Diretor editorial Pascoal Soto
Editora executiva Tainã Bispo
Editora assistente Ana Carolina Gasonato
Produção editorial Fernanda Ohosaku, Renata Alves e Maitê Zickuhr

Preparação de texto Alexander Barutti de Azevedo Siqueira
Revisão de texto Juliana Waku
Capa Luís Alegre | www.ideiascompeso.pt

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)
Renha, João
A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto / João Renha. – São
Paulo : LeYa, 2013.

Bibliografia
ISBN 9788580447743

1. Olivetto, Washington, 1951- 2. Publicidade e propaganda 3. Literatura
brasileira - não-ficção

13-0227 CDD 659.1(091)
Índices para catálogo sistemático:
1. Publicidade e propaganda

Editora PUC-Rio
Rua Marquês de S. Vicente, 225, casa Editora PUC-Rio/Projeto Comunicar
22451-900 Rio de Janeiro, RJ
Tel.: (21)3527-1760/1838
edpucio@puc-rio.br
www.puc-rio.br/editorapucio

Conselho Editorial

Augusto Sampaio, Cesar Romero Jacob, Fernando Sá, Hilton Augusto Koch,
José Ricardo Bergmann, Luiz Alencar Reis da Silva Mello, Luiz Roberto
Cunha, Miguel Pereira e Paulo Fernando Carneiro de Andrade.

2013

Todos os direitos reservados a

TEXTO EDITORES LTDA.

[Uma editora do Grupo Leya]

Rua Desembargador Paulo Passaláqua, 86

01248-010 – Pacaembu – São Paulo – SP – Brasil

www.leya.com.br

Dedicatória

Foi David Ogilvy quem me apresentou a Claude Hopkins. Sessenta por cento do que diz Ogilvy é Hopkins. E ele mesmo nunca negou isso. Segundo Ogilvy, “Hopkins era um trabalhador infatigável, que raramente deixava o escritório antes da madrugada. O domingo era o seu dia predileto, porque podia trabalhar sem interrupções” (Ogilvy, 1985, p. 217).

Pelo visto, foi fonte de inspiração para muitos.

Mais tarde, Ogilvy acabaria fazendo o mesmo. Em *Uma autobiografia*, ele confessa que trabalhava sob muita pressão: “Escrevia os anúncios básicos para a maioria de nossos clientes e fazia apresentações para clientes potenciais. Saía de uma reunião para entrar em outra”.¹ Assim como seu ídolo maior, Ogilvy trabalhava muito. Costumava ainda trabalhar nos fins de semana, em casa: “Nos fins de semana, escrevia mais de cento e cinquenta memorandos, cartas e notas” (Ogilvy, 1998, p. 90-91).

É claro que Ogilvy sofreu influências de Leo Burnett e Rubicam, e de outras pessoas que trabalhavam muito também, mas a mais forte, a mais nítida, parece ter vindo de Hopkins.

Washington Olivetto talvez não concorde muito com o que escrevo agora. Até porque gostava sim de Ogilvy, que ele considerava o Rolls-Royce da propaganda, mas se identificava mais com Bernbach, que para ele era o Porsche da propaganda e nunca levava trabalho para casa (Olivetto, 2004, p. 36-37).

Sobre isso, aliás, Olivetto declarou certa feita: “Trabalhar fora do expediente é prova de incompetência”.

Tenho dúvidas sobre isso. E, às vezes, acho que até o Olivetto também. Quando perguntei, certa feita, se ele ainda acreditava nisso, sorriu e respondeu com um enigmático “é”.

Foi o próprio Washington Olivetto quem me revelou: o comercial para os bombons Garoto, *Sonhos*, foi criado durante um jantar em Nova York. E o filme *Homem com mais de 40 anos* também surgiu enquanto almoçava com o pai, num restaurante. E foi durante um jantar também na sua antiga agência, a W/Brasil, que foi dado o pontapé inicial para um dos maiores sucessos de Jorge Ben Jor, a música *cult* que ficou conhecida como “Alô, alô W/Brasil”.

Certamente não foram os únicos feitos fora do expediente. Aliás, até que horas mesmo vai o expediente normal? Em *Seis contos da era do jazz* (*idem*, p. 126), Olivetto confessa a admiração por F. Scott Fitzgerald e as influências que sofreu do escritor americano. Elas foram muitas: “Devo também a Fitzgerald meu hábito de dormir pouco” (*idem, ibidem*).

O que faz Olivetto durante essas madrugadas, queremos saber: lê apenas, ouve música e prepara sorvetes,² como afirma, ou será que escreve também, como faziam Hopkins e Ogilvy e também Fitzgerald – que escreviam compulsivamente?

Quem estudou Freud sabe que ele também costumava escrever todos os dias, após o trabalho, em casa, até uma hora da manhã. Era desses homens que trabalham muito.³

Olivetto é um desses homens que amam o que fazem. É um desses homens que trabalham muito, também.

Este livro é dedicado a Hopkins. É dedicado a Ogilvy. É dedicado a Fitzgerald. E é dedicado ao próprio Olivetto. E a Neil Ferreira. É dedicado, enfim, a todos os que trabalham muito. E me fizeram ver como é bom e produtivo trabalhar de domingo a domingo.

Eles tinham razão: quando a gente gosta do que faz, o trabalho deixa de ser trabalho para se transformar num passatempo, num *hobby*.

O autor

¹ Há vários registros históricos da imensa admiração de Ogilvy por Claude Hopkins. Entre eles, citamos dois: em *Confissões de um publicitário*, p. 131, ao explicar para o leitor quem eram seus mestres, o autor assim descreve o quão importante tinha sido Hopkins em sua vida: “Numa classe à parte fica Claude Hopkins... Tecnicamente, foi o mestre supremo”. Já na introdução da edição de *Ciência da propaganda*, de Hopkins, de 1966, p. 13, Ogilvy assim escreveu: “Ninguém, em nenhum nível, deveria permitir-se ter qualquer coisa a ver com propaganda antes de ter lido este livro sete vezes... Toda vez que vejo um mau anúncio, digo comigo: ‘Quem escreveu esse texto nunca leu Claude Hopkins’”.

² *Idem*, p. 153, e Westbrook, *Mentiras íntimas*, biografia autorizada de F. Scott Fitzgerald, p. 278: “‘Estou extremamente ocupado’, Scott escreveu à filha. ‘A renovação do meu contrato depende das próximas duas semanas, quando terminarei a primeira parte de Madame Curie. Por isso estou trabalhando pra diabo’”.

Em *O que a vida me ensinou*, p. 95, Olivetto registra evidências de que trabalha também em casa, ao escrever: “Uma das coisas que mais me geram cansaço físico é passar um longo tempo antes de dormir avaliando o que fiz durante

aquela jornada e planejando o dia seguinte. (...) Escrevo estas linhas pouco antes de dormir. Logo mais estarei sonhando... Creio que isso é típico de quem exaure o gesto criativo cotidianamente. Enquanto está desperto, exercita demais a imaginação”.

3 “O resto da noite era dedicado a ler, escrever e cumprir algumas tarefas editoriais nas revistas psicanalistas... Ia para a cama a uma da manhã” (Peter Gay, *Freud: uma vida para o nosso tempo*, p. 157).

Agradecimentos

Ao Marcelo Lobo, à Ciça, ao Clube de Criação de São Paulo, ao Neil Ferreira, ao Ercílio Tranjan, ao Chico Abréia, ao Carlos Domingos, ao Ronaldo Conde, ao Rynaldo Gondin, à Renata Giese, ao Luiz Vieira, ao Stalimir Vieira, ao Nizan Guanaes, ao Petit, ao Dualibi e ao Zaragoza, ao Fábio Fernandes, ao André Pedroso, ao Gilberto dos Reis, ao Luís Guto de Paula, ao Adilson Xavier, ao Antônio Torres, ao Toninho Lima, ao Ed McCabe, ao Lulu Santos, ao Seu Jorge, ao Caetano Veloso, ao Gilberto Gil, ao Nelson Motta, ao Marcelo Madureira, ao Marcelo Serpa, ao Boni, ao Alexandre Machado, ao Arnaldo Antunes, ao Jorge Ben Jor, ao Paulo Peres, ao João Daniel, ao Júlio Ribeiro, ao Andrés Bukowski, ao Júlio Xavier, ao Carlos Moreno, ao Sérgio Gracioti, ao Marcelo Giannini, ao André Midani, ao Fausto Silva, ao Andrucha Waddington, ao Michael Sonkin, ao Gabriel Pensador, ao Ivan Zurita, ao Eduardo Neiva e a todos os antigos e novos amigos que de uma forma ou de outra contribuíram para tornar este sonho realidade.

E um agradecimento especial aos professores Cláudia Pereira, Carlos Negreiros, Ana Letícia Paranhos, Cláudia Brutt, Marcos Barbato, Angellucia Habert, Cesar Romero Jacob, Ernani Ferraz, Fernando Sá, Felipe Gomberg e a todos os colegas do Departamento de Comunicação, da editora PUC-Rio e da biblioteca da PUC-Rio que me ajudaram a concluir este livro e, muito em especial, o meu muito obrigado ao Washington Olivetto e à WMcCann-Erickson pelo apoio, pela imensa paciência e colaboração ao longo desses mais de dois anos de estudos. E ainda um muito, mas muito obrigado mesmo à Dani, que sempre me ajudou, orientou e entendeu, mesmo quando eu a procurava num domingo. E eles foram muitos, não é mesmo, Dani?

Prefácio

O homem que virou W/

Escrevo o prefácio deste livro em momento efervescente no Brasil e no mundo. As nações se preparam para os Jogos Olímpicos na Inglaterra e para a Copa Mundial de Futebol no Brasil. Discussões de ordem política, social e econômica se alastram, fazendo ponderar quanto ao futuro de povos, continentes e oceanos. Urge mudar o cenário, para um futuro mais sustentável. A gestão contemporânea das organizações vê eclodirem necessidades de toda sorte, cuja solução espera por inovação. E logo descubro que esse movimento revolucionário é talvez o cenário em que algumas pessoas se sentem realmente à vontade. Pessoas inquietas. Criativas. Inconformadas. Transformadoras. Gênios, como meu amigo Washington.

Washington Olivetto contém em si toda uma equipe esportiva, pronto a garantir a vitória – mais do que do seu time de coração, do grande Brasil, que representa há muitos anos. Desafiador e resiliente, atleta jamais satisfeito com as medalhas já guardadas, protagonista dos nossos tempos, Washington sabe e valoriza o bem viver e o bem fazer.

Recebo de João Renha as páginas que você lerá a seguir. Elas me levam ao coração de Washington. Ampliam o cenário em que ele se desloca, reunindo vértices que se complementam e nos brindam com sua mente clássica e popular. Com certezas e questionamentos. Com uma genialidade incrível e a ironia que o torna simples perante a vida. Sua transparência nos faz também pensar. Porque, muito antes das novas mídias, Washington já estava estampado pela cidade, pelo mundo. Vale a pena buscar algo além do bom texto, para se compreender sua comunicação? O que iremos descobrir, além de gênio e trabalho? De que forma construiu uma vida que leva sua própria marca?

Acompanharemos os capítulos a seguir. O autor acertou, ao escolher a obra de Washington Olivetto para chegar à trajetória da propaganda no Brasil, nas últimas décadas, e apresentar nossos melhores textos de mensagem

publicitária. Mas, desde já, alerta: dissecar essa retórica será difícil, pois Washington é seu próprio texto.

Ivan Zurita

Introdução⁴

Aos dezenove anos ele ia para a universidade – uma das duas que cursava na época – quando, de repente, o pneu do carro estourou. O que para muitos podia ser um sinal de azar, má sorte ou contratempo, para ele não era. Ou podia não ser só isso. Quando se é otimista, mesmo as dificuldades podem se transformar em oportunidades. E, se há algo que ele sempre foi, é exatamente isso: um otimista.

Talvez houvesse algum motivo para aquilo ter acontecido, pensou, enquanto observava o pneu arriado.

Por coincidência, tal fato se deu bem em frente a uma agência de publicidade – ele é que ainda não havia percebido –, e, dividido entre o jornalismo, a propaganda e a psicologia, não sabia ao certo o que fazer da vida.

Para a família e os amigos mais próximos, ele podia vir a ser muita coisa. Mas, tendo nascido no Brasil e com aquele nome, Washington, talvez viesse a ser mesmo um médico, músico, jogador de futebol ou presidente, quem sabe?

Aqueles eram os anos 1970 e a cidade era a grande São Paulo. Fazia um calor imenso em Higienópolis e, para variar, ele estava em cima da hora.

Quem faz muitas coisas ao mesmo tempo não costuma ter muito tempo para ficar pensando muito no que vai fazer – faz logo alguma coisa ou não faz aquilo nunca mais.

Por isso mesmo o jovem saltou do Karmann Ghia vermelho que havia ganhado de presente da tia e observou atentamente o que estava escrito naquela placa da casa, agora diante dele: HGP Propaganda.

Santa coincidência. A sorte havia decidido por ele dessa vez. Seu futuro, que já estava escrito há muito nas estrelas, parecia estar começando agora. Era como se alguém ou alguma coisa lhe mostrasse o caminho, chamando: venha, é por aqui!

Carlos Drummond de Andrade já havia alertado sobre esse fenômeno. Certa vez, quando entrevistado sobre como escrevia textos tão belos, respondeu: “Acho que são anjos que vêm ao meu ouvido e falam: escreva

assim” ⁵

Então ele olhou mais uma vez para o carro e depois para a placa. Como não levava muito jeito para trocar pneus, decidi arriscar um emprego sério. O primeiro de sua vida. Chamou o dono da agência e pediu uma chance: “Olha, moço – disse ele –, não sei se o senhor acredita em destino, mas o pneu do meu carro acabou de estourar. Ele não vai estourar duas vezes na mesma rua. Não diante da sua agência. Pode ser coincidência, mas eu acho que levo o maior jeito para publicidade. Estou procurando um emprego, está bem, pode ser um estágio, e acho que alguém ou alguma coisa está me dizendo para começar aqui. E agora. Se o senhor não me der essa chance, eu e o senhor vamos perder uma grande oportunidade, eu aposto”.

Juvenal Azevedo, que era um homem experiente e um dos donos da HGP, coçou a cabeça. Não estava acostumado a ouvir propostas como essa, nem a ouvir tanta franqueza assim de uma só vez. Não todos os dias. Parou um pouco, pensou. E, logo a seguir, talvez levado também pela intuição, concordou: “Pode começar hoje mesmo, se você acertar, o emprego é seu” ⁶

Como diria Holden Caulfield, ⁷ personagem do livro de J. D. Salinger que ele tanto ama, foi desse modo que tudo começou.

Numa entrevista, aliás, que tivemos a oportunidade de realizar quarenta anos depois, como que endossando tudo o que foi dito aqui, ele próprio nos responderia: “Se acredito em destino? Em livre-arbítrio? É claro que acredito” ⁸

A descoberta da penicilina, da fotografia e do raio-x, a cura da tuberculose, a invenção do telefone e do micro-ondas e algumas das mais expressivas descobertas da humanidade também aconteceram assim: meio que por acaso, embora existencialistas como Schopenhauer, Heidegger e Nietzsche tenham afirmado que não é bem assim, pois, para quem não sabe para onde vai, todos os caminhos levam a lugar algum: “De onde então a crença de que somente em artistas, oradores e filósofos há gênio? De que somente eles têm intuição?” ⁹

Talvez aquele jovem já soubesse sim o que queria e para onde iria. Talvez não soubesse ainda exatamente como chegar lá. Talvez o destino tenha lhe dado, na verdade, um empurrãozinho. Afinal, o destino não depende de nós – ou só depende de nós?

Alguns pensadores acreditam que as coisas boas, assim como também as ruins, só acontecem de verdade quando, de certa forma, já estamos procurando por elas. Seria mesmo?

Voltaire, como veremos a seguir, desenvolveu um longo estudo sobre o assunto. É na *Iliada*, de Homero, que – afirma o pensador francês – “pela primeira vez, achamos a noção de destino”, e de que ele é senhor do mundo. Tudo obedece a leis imutáveis, tudo é interdependente, tudo tem um efeito necessário. Não há como escapar do destino.

Mas Voltaire, em sua imensa sabedoria, também questionou-o e,

escrevendo sobre a prudência, se perguntou: o homem prudente cria o seu próprio destino ou é também o destino que faz prudentes os homens?

Nullun mument abest, si sit prudentia, sed te.

Nos facimus, fortuna, deam, coeloque locamus.

– A fortuna é nada; em vão a veneram.

A prudência é o deus a que devemos implorar.¹⁰

A pergunta que nos vem então à mente é: teria o futuro daquele jovem sido mesmo determinado meramente pelo destino, apenas? Ou estaria ele em busca desse algo ou alguma coisa sem o qual, afirmam os existencialistas, tudo dá em nada e a fatalidade decide tudo?

Teria o acaso sido extremamente generoso com ele, abrindo-lhe, desse modo, as portas de um futuro feliz, próspero e afortunado? Teria tido aquele jovem apenas muita sorte, como quem acerta numa loteria e nada mais? Até onde, aliás, a sorte e o acaso podem decidir o futuro de alguém? Até onde?

E aqui uma nova questão precisa ser respondida: quais teriam sido as consequências desse evento se, em vez de uma agência de publicidade, um pneu de seu carro tivesse furado na porta de uma escola, de uma clínica médica, de uma delegacia ou de uma empresa de engenharia? Teriam o Brasil e o mundo perdido para sempre um de seus mais geniais e talentosos publicitários de todos os tempos?

Quando dirigimos tal pergunta a Olivetto,¹¹ obtivemos como resposta um sorriso enigmático, como quem responde com uma nova pergunta: quem sabe? Tivéssemos nós insistido e teríamos certamente ouvido uma sugestão: por que não pergunta isso ao destino?

O acaso, a sorte, o destino. Como explicar isso razoavelmente?

François Marie Arouet (1694-1778), mais conhecido como Voltaire, parece ter a resposta: “Os acontecimentos estão encadeados uns nos outros por uma fatalidade invencível”.¹²

Nada é gratuito. Não há um átomo, por menor que seja, que não tenha influído na situação atual do mundo inteiro e mesmo o mais insignificante dos acidentes parece estar sempre ligado à cadeia do destino. Não há efeito sem causa. Entre Deus e o homem há o infinito.

Para o filósofo francês, o futuro nasce do presente e o passado é quem faz nascer o presente. Tudo é roldana, mola de uma mesma engrenagem colossal que se estende de um lado a outro do universo.

E assim não há como fugir do destino: ele está acima até mesmo dos deuses. Mesmo Zeus, que tentou iludir o Destino uma vez, não pôde livrar seu filho Sarpédon de morrer na data fixada, pois o destino de toda a Terra dependia de sua morte e “Zeus em vão tentou salvar Heitor (...) logo fica a saber que o troiano há de ser infalivelmente morto pelo grego; não poderá evitá-lo e, desde esse momento, Apolo, o gênio guardião de Heitor, é

obrigado a abandoná-lo” [13](#)

Seria mesmo verdadeira tal afirmativa? Estariam contidas nela as respostas para as perguntas que o homem se faz há séculos e para as quais, parece, ainda restam muitas dúvidas? Seria tudo meramente fruto do acaso, da sorte, do destino? Estaria mesmo o destino dos homens traçado ainda antes do seu nascimento?

Ao tentar explicar o pensamento de Freud, Erich Fromm (Fromm, 1980b, p. 7) definiu a questão fundamental da humanidade.

E ela é a busca pela verdade.

De Sócrates a Spinoza, passando por Buda, Hegel e Marx, todos os grandes pensadores estiveram envolvidos com uma mesma questão: a busca pela verdade.

“Se examinarmos as situações de todos os povos, vamos reparar que elas estabeleceram-se, desse modo, numa sucessão de fatos que parecem não depender de nada e, em verdade, são consequência de tudo” [14](#)

O que Voltaire parece querer nos mostrar com isso é que um camponês pode até acreditar que foi por acaso que caiu granizo na sua seara, mas o filósofo sabe que o acaso não existe.

Seria mesmo?

Voltando agora no tempo, percebemos que aquele tinha tudo para ser mais um acontecimento banal, sem importância alguma. Simplesmente mais um acontecimento, como são todos os outros: banais. E que, com o tempo, tudo se assentaria, tudo seria esquecido, tudo seria nada de novo. Mas não foi bem assim que tudo aconteceu. Será que, na verdade, não há nada de banal em acontecimento algum, como afirmara Voltaire?

O certo é que logo num dos primeiros trabalhos, ainda na fase de experimentação, seu talento já vinha à tona. Ao criar um anúncio para vender aparelhos de TV para o Dia das Mães, ao lado da foto de uma velhinha simpática, ele havia escrito o seguinte título: “Dê um televisor ABC para a primeira mulher da sua vida”.

Aquela não parecia ideia de estagiário, mas de um grande redator. E foi exatamente isso que o dono da HGP disse para ele: “Meu filho, você ainda vai ser um grande redator” [15](#)

Pouco depois, trabalhando então na Lince Propaganda, ao fazer uma chamada para uma série policial da TV, notou que o ator principal era gordinho, baixinho e feio. Era o contrário do protótipo dos heróis atléticos, como Magnum, James Bond e tantos outros, que os seriados da época apresentavam. Pegou então a pior foto que tinha do detetive Cannon (vividu no filme pelo ator William Conrad), em que ele aparecia com a barba ainda por fazer e cara de quem não dormia há alguns dias, e embaixo da foto acrescentou o seguinte título: “Esse é o mocinho do filme que o 13 apresenta hoje à noite. Imagine a cara do bandido” [16](#)

Passado menos de um ano, a previsão do primeiro patrão, o dono da HGP, se concretizava e, com um comercial para a Deca, o jovem cabeludo

de apenas vinte anos, que até alguns meses antes recebia um pouco mais que o salário mínimo, ganhava seu primeiro de uma série de muitos e muitos outros Leões de Cannes.

Como ele mesmo escreveria no *slogan* que ainda viria a criar um dia, “o primeiro Leão a gente nunca esquece”.

E foi a partir de então que as propostas de trabalho, de melhor remuneração e os prêmios não pararam mais de acontecer em sua vida. “O bom de ser famoso é que você vira amigo dos seus ídolos” – viria a dizer, também, aquele mesmo jovem.

Esse foi o início da carreira de um dos mais premiados, aclamados e brilhantes publicitários que o mundo já viu: Washington Olivetto, cujo nome completo, Washington Luiz Olivetto, foi dado pelo avô em homenagem a um ex-presidente brasileiro.

Redator, empresário, cronista, letrista e apaixonado pelo futebol, em especial pelo Corinthians, pelos lugares e pelas viagens, Washington Olivetto é um ser múltiplo que parece estar sempre em busca da perfeição.

Extremamente criterioso, ele costuma implicar com seus próprios textos, muitas vezes acreditando que podiam ter ficado ainda melhores (Olivetto, 2004, p. 9, 67, 103, 121 e 128).

Seria mesmo?

Paulista, nascido em 29 de setembro de 1951, Olivetto é filho de Virso e Antônia Olivetto e é mais lembrado pelos filmes e anúncios que faz para a propaganda, a maioria deles absolutamente genial.

Já foi capa ou matéria de *Veja*, *Playboy*, *Archive*, *Advertising Age*, *Exame*, *Mondomix*, *El País*, *Vogue*, *Der Spiegel*, *New Yorker* e muitas outras publicações famosas e é conhecido no mundo inteiro.

Entrou para o *Hall of Fame* em 2009 (para o Hall da Fama brasileiro, em 2002) e hoje é sócio de uma das maiores e mais tradicionais agências que a publicidade já conheceu, a McCann-Erickson – empresa subsidiária da Interpublic Group of Companies –, fundada em 1912, e, com a sua chegada, em toda a América Latina e Caribe, passou a se chamar WMcCann-Erickson.

Agência esta que, em menos de um ano de existência, e com R\$ 687 milhões de faturamento, já é a maior agência do Rio de Janeiro e a quarta maior do país em faturamento, atrás apenas da Young & Rubicam, Almap BBDO e Thompson.¹⁷

Mas existe um outro Olivetto que poucos conhecem. Admirador de F. Scott Fitzgerald, Machado de Assis, Monteiro Lobato, J. D. Salinger, Groucho Marx, Mel Brooks, Woody Allen e Neil Simon, entre outros tantos, Washington é um leitor voraz que nas horas de folga escreve artigos, crônicas e resenhas para grandes jornais e revistas, além de textos para os seus próprios livros. Tem sete até agora.¹⁸

Washington Olivetto é multifacetado e eclético: além de músicas (letra) em parceria com Tom Zé, como *Amor de estrada*, que na verdade era um *jingle* criado para um comercial da General Motors, o *briefing*, pode-se dizer, de *Alô, alô, W/Brasil*, foi ele quem passou para o Jorge Ben Jor.

A ideia surgiu de uma noite de festas na sua antiga agência (os outros dois sócios eram Gabriel Zellmeister e Javier Llussá Ciuret) em que o convidado era o cantor Jorge Ben Jor. Tal fato ocorreu em 1990. Enquanto conversavam animadamente sobre a W/Brasil ter entrado para a lista das dez maiores agências brasileiras, falaram também sobre futebol, política e Tim Maia. Jorge Ben ouviu tudo atentamente. “Pouco tempo depois”, revela Olivetto, “que o Jorge Ben veio aqui, voltou com essa canção e disse: ‘Olha o que eu compus para vocês’.”¹⁹

“Legal demais ligar o rádio do carro e ouvir ‘Alô, alô, W/Brasil’. Vale mais que mil troféus”, completa o raciocínio o redator e escritor (Olivetto, 2011, p. 115).

Adivinha qual era a música que tocava ao fundo, enquanto você aguardava alguém ao telefone, nos tempos de W/Brasil?

Mais que um muito bom redator, Washington Olivetto tem mais da metade de sua vasta produção de mensagens comerciais calcada num mesmo recurso retórico: a música popular brasileira.

Em grande parte de seus comerciais encontramos como fio condutor da história a ser narrada músicas do Skank, Paralamas do Sucesso, Jorge Ben Jor, Tim Maia, Nelson Ned, Roberto e Erasmo Carlos, João Gilberto, Kid Abelha, Seu Jorge, Lulu Santos, Odair José, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Sandy, Leandro e Leonardo, Tito Madi e mil e um outros grandes nomes da música brasileira.

Em seus comerciais o elenco é estelar e encontramos de Luiz Fernando Guimarães a Fernanda Montenegro, de Seu Jorge a Débora Bloch, de Gisele Bündchen a Ana Paula Arósio, de Xuxa a Marcelo Madureira, de Leonardo a Luma de Oliveira, de Renato Gaúcho a Patrícia Lucchesi, de Baby do Brasil a Jorge Ben Jor, de Carlos Moreno a Ivo Pitanguy, Bill Gates e ele próprio.

Mais que um muito bom redator publicitário, Washington Olivetto é um divulgador da cultura popular brasileira.

Modesto, não se considera um mito. Lenda para ele era David Ogilvy: “No mundo inteiro, alguns publicitários bem-sucedidos se consideram uma lenda. David Ogilvy não se considerava. Ele é” (Olivetto, 2004, p. 33). E acredita que a única pessoa que considera seus textos absolutamente impecáveis é a própria mãe, que é sua fã número um (Olivetto, 2004, dedicatória).

Precoce, aprendeu a ler quando tinha entre quatro e cinco anos de idade e, depois que tomou gosto pela escrita, nunca mais parou de ler e escrever muito. Daí para a faculdade de Comunicação e a publicidade foi um salto: a admiração que sentia pelo pai era tão grande que decidiu seguir os mesmos passos, tornando-se também um brilhante vendedor.

Com o que já recebeu da propaganda, podia ter aposentado a caneta já há muito. Mas escrever anúncios é sua vida e, talvez, por isso mesmo continue ainda hoje chegando cedo ao escritório e saindo de lá apenas quando quase todos já foram embora. “Tenho consciência de que a única coisa que escrevo bem é propaganda... Não é talento. É uma questão de treino. Me

adestrei para isso desde os dezenove anos de idade” (Olivetto, 2004, abertura). Seria mesmo, caro Washington? Será que os textos da propaganda são mesmo os únicos que você escreve bem?

Sua luta contra as ditas campanhas fantasmas, aquelas que não foram veiculadas na grande mídia, não obedecem a um *briefing* e foram criadas apenas para ser inscritas em premiações, visando à visibilidade, é antiga.

Durante anos, enquanto esteve a frente de sua antiga agência, a W/Brasil, recusou-se a inscrever peças em festivais e chegou a declarar a respeito: “Você vê o anúncio e não sabe se é para vender o produto ou o publicitário” (Morais, 2005, p. 350).

A verdade é que, embora muitos não saibam, muitas peças são premiadas assim, como o clássico comercial que vendia uma determinada marca de cola doméstica e ganhou o Grand Prix de Cannes em 1994.

A história, realmente original, mostrava uma madre superiora que, ao mexer nos órgãos íntimos de uma estátua masculina que ela estava polindo, o quebrava. Sem saber o que fazer, ela consultava então uma outra madre, que lhe apresentava uma determinada marca de cola. Apressada, a madre superiora voltava junto à estátua e colava então o seu órgão no lugar.

O detalhe: sem perceber, levantado para cima. Esse comercial, segundo Olivetto, além de genial, era também absolutamente fantasma: um amigo seu (Luis Casadevall) tivera a ideia e, como não tinha o cliente, inventou não apenas o roteiro do filme como também um nome para o produto e inscreveu o filme em Cannes.

Competir contra peças assim, para Washington Olivetto (Olivetto, 2004, p. 110), é como participar de uma corrida de cavalos, na qual um dos concorrentes corre pilotando uma motocicleta. Não é justo.

Idealista, ao longo dos mais de quarenta anos em que trabalha com publicidade, Washington Olivetto deixou de ganhar algumas fortunas por se recusar a fazer campanhas políticas e atender a contas governamentais: “Não faço campanhas políticas, nem aceito contas de governo” e “políticos não sustentam o meu negócio” (Morais, 2005, p. 220; Olivetto, 2011, p. 103-104).

Coincidentemente, outro grande publicitário, David Ogilvy também afirmava o mesmo: “Sempre que minha agência é convidada para fazer publicidade para um político, ou para um partido político, recusamos o convite... Usar publicidade para vender estadistas é o cúmulo da vulgaridade” (Ogilvy, 1963, p. 179).

Até onde vai tal coincidência?

Na verdade, não foi só ele quem perdeu dinheiro por sua insistência em não trabalhar com tal tipo de cliente: nos anos 1980, a DPZ deixou de ganhar a conta dos chocolates Lacta porque o Washington havia se recusado a fazer a campanha do filho do ex-governador Adhemar de Barros, que pretendia se candidatar ao Governo do Estado de São Paulo e era o dono da fábrica de chocolates (Morais, 2005, p. 182).

Depois que ele negou os apelos do candidato, este respondeu com a mesma palavra quando Roberto Dualibi (um dos donos da agência DPZ) solicitou a conta: não.

Determinado, abriu mão de inúmeras contas, incluindo a de um dos maiores fabricantes de brinquedos do país, porque o anunciante mexia em quase todos os anúncios que ele criava e, como era contrário à comunicação exposta pelo cliente na mídia, colocou um anúncio polido e respeitoso de página inteira no dia seguinte, que dizia mais ou menos o seguinte: a W/GGK não atende mais a conta da Estrela.

Quantos fariam o mesmo hoje em dia?

Admirado pela maioria dos grandes profissionais que compõem a sua classe, ao dividir o Hall da Fama da publicidade brasileira em 2002 com Ercílio Tranjan, recebeu dele o seguinte elogio por escrito: “O Washington Olivetto é um dos últimos herdeiros do legado de Leo Burnett: se um dia vocês se preocuparem mais em ganhar dinheiro do que em fazer boa propaganda, por favor, tirem o meu nome da porta. Acho que foi mais ou menos isso que o Leo Burnett disse, tenho certeza que é isso que o Washington sente”.²⁰

A melhor definição de Washington Olivetto, aliás, parece vir do próprio Tranjan, brilhante redator que Olivetto procurou quando estava ainda começando e usava barba e cabelos compridos: “O Washington inventou alguns dos personagens mais memoráveis da propaganda brasileira. De todos, um é insuperável: o Washington é a melhor criação do Washington... Ele se autoescreveu há muito tempo.”²¹

Autor de algumas das mais premiadas campanhas de toda a história da propaganda, eleito Publicitário do Século, detentor de mais de mil prêmios, incluindo 53 Leões e, ao lado de Francesc Petit – sua ex-dupla dos tempos de DPZ –, do comercial, segundo o *Guinness book*, que por mais tempo foi veiculado na mídia (Garoto da Bombil – dezesseis anos no ar, com mais de 340 filmes),²² e de dois comerciais incluídos na lista dos cem maiores comerciais de todos os tempos (*O primeiro sutiã a gente nunca esquece*, em parceria com Camila Franco e Rose Ferraz, e *Hitler*, criado em parceria com Nizan Guanaes), Olivetto é um escritor fértil que parece discordar quando alguém lhe chama de *workaholic*: “Trabalho como a formiga, mas me divirto como a cigarra”, costuma dizer aos mais íntimos. (Ver caderno de imagens, fotos 1 e 2).

Trabalho para ele é diversão, passatempo. O que faz mal ao homem não é ter muito trabalho, é não ter nenhum.

Seguidor da teoria de Domenico De Masi – sociólogo italiano –, de quem, aliás, é amigo, Washington acredita que o ócio alimenta a criatividade. “As grandes ideias, afirma o publicitário, também surgem quando, aparentemente, não se está pensando em nada”.

Admirador de Voltaire, Olivetto deve saber que foi durante seus momentos de lazer que o sábio francês traduziu os *Princípios* de Newton e a *Eneida*, de Virgílio.

Quem disse que os momentos de descanso não podem ser também produtivos e lucrativos? Foi durante um jantar em Nova York que, ao ouvir uma música cantada por Frank Sinatra, rabiscou num guardanapo algumas

linhas que, mais tarde, se transformariam num dos mais brilhantes e memoráveis comerciais para os bombons Garoto – *Sonhos*.

Entre os ídolos, nomes famosos como Bill Bernbach, talvez sua influência maior, Bob Levinson e Alfredo Marcantonio – que sobre ele, certa feita, disse: “Algumas pessoas preferem álcool. Ou drogas. Washington Olivetto é viciado em propaganda” (Moraes, 2005, p. 380).

Isso além de David Abbott, Ed McCabe e John Webster – que ele considera o melhor de todos, o mais brilhante: “John Webster provou que um grande criador podia ser redator, diretor de arte e diretor de cinema ao mesmo tempo, criando e produzindo sozinho... influenciou publicitários do mundo inteiro com sua capacidade de pensar simples” (Olivetto, 2004, p. 41).

Sua vida é um *e-book* aberto: além dos inúmeros *blogs* e *sites* para os quais contribui com matérias, comentários e artigos, alguns de seus livros, como *Corinthians X Outros*, estiveram por quase três anos na lista dos dez mais vendidos, segundo dados da revista *Veja*.

Só há um fato que ele nega veementemente: os textos postados no Twitter, com mais de quarenta mil seguidores em seu nome, não são seus, alguém anda usando seu nome indevidamente: “Depois do que me aconteceu recentemente, não quero mais ninguém me seguindo”.²³

Os números são impressionantes: alguns de seus comerciais exibidos no YouTube, como uma seleção de filmes que mostra o ator Carlos Moreno em alguns de seus melhores momentos para o produto Bombril, já foram visitados por quase 150 mil internautas (147.334), sendo que o do *DDD* tem 157 mil e os do *Primeiro Valisere a gente nunca esquece*, só nas duas versões mais antigas exibidas na internet, têm quase meio milhão de acessos (309 mil a postada em 2007 e 151.214 a postada em 2008). (Ver caderno de imagens, foto 3).

Um outro para o Mon Bijou, que foi censurado, tem mais de 350 mil (245.917 exibições para o filme antes da censura e 105.691 para o filme já censurado) e o campeão absoluto de visitas, o bordão criado para divulgar o comercial da Valisere, *O primeiro sutiã a gente nunca esquece*, tem mais de 2,18 milhões de citações adaptadas no Google.²⁴

Segundo o escritor Fernando Moraes, em *Na toca dos leões*, só em 2001 Washington Olivetto e o pessoal da sua antiga agência, a W/Brasil, produziram anúncios suficientes para preencher 621 páginas de revistas e outras 195 páginas inteiras de jornais.

Sem sombra de dúvidas, o publicitário que virou sonho de consumo do empresariado brasileiro é o que se chama de uma máquina de escrever.

Washington Olivetto é um dos publicitários mais requisitados também no mundo virtual.²⁵ O comercial da Bombril que faz uma paródia de Che Guevara tem 147.334 acessos, o dos bombons Garoto, quase cinquenta mil (31.047 o *Sonhos Garoto* e 14.807 exibições o comercial *Retorno*), *Rider, descobridor dos sete mares* tem 28.477 e o comercial *Hitler* quase 220 mil (75.881 exibições na versão postada em 2008, outras 22.122 exibições na versão postada em 2009 e 120.770 uma outra, postada em 2007). (Ver

caderno de imagens, foto 4).

No horário nobre da TV a audiência é ainda maior: uma única inserção de trinta segundos do comercial é capaz de atingir mais de setenta milhões de telespectadores em todo o país, 162 milhões durante a final do Super Bowl americano, 350 milhões durante uma corrida de Fórmula 1 exibida em todo o mundo, mais de dois bilhões de pessoas em transmissões de grande porte como as Olimpíadas (Pequim, 2008) e mais de 2,6 bilhões de telespectadores durante uma Copa do Mundo (Alemanha, 2006 – segundo a Fifa), com transmissão para 214 países ao mesmo tempo.

A propaganda é um espetáculo grandioso²⁶ em que uma emissora (a NBC) é capaz de pagar até US\$ 1,2 bilhão para transmitir com exclusividade uma Olimpíada (a do Rio de Janeiro de 2016) e nomes como Madonna, Ozzy Osbourne, Justin Bieber, Michael Jordan, Britney Spears, Shakira, Michael Schumacher, Tina Turner, Bill Gates, Mel Gibson, Julia Roberts, Stephen King, Rod Stewart, Michael Douglas, Nicole Kidman e Bruce Willis aparecem anunciando produtos e serviços em filmes dirigidos por renomados cineastas, como Martin Scorsese, Ridley Scott, Tony Scott, Fernando Meirelles, Walter Salles, George Lucas, Steven Spielberg, Fellini, Orson Welles, Woody Allen e Alan Parker. (Ver caderno de imagens, foto 5).

Uma audiência dessas, além de custar uma fortuna²⁷ – por trinta segundos de publicidade durante o Super Bowl, o anunciante chega a desembolsar 2,2 milhões de euros (aproximadamente R\$ 6 milhões) –, pode tornar alguém celebridade da noite para o dia, fazendo esse alguém conhecido não apenas em seu país, mas em todo o mundo.

Reza a lenda que, certa feita, quando jantava num restaurante de Nova York, um frequentador que havia ficado em dúvida sobre quem era a personalidade à mesa, ao lado, perguntou ao garçom o seu nome. Ao notar que ele havia apontado para a mesa errada, ele teria dito: aquele ali, não, o outro, o que está ao lado do Washington Olivetto, quem é?

Quantas pessoas no mundo inteiro já não teriam visto os seus comerciais, assistido a suas entrevistas e lido os seus livros e artigos?

Washington Olivetto é um fenômeno da comunicação e, como tal, há muito já deveria ter sido merecedor de um estudo como o que agora se inicia.

Autodidata, a primeira vez que pensou em escrever um anúncio foi depois de ver um comercial ruim na TV. Como queria escrever para todas as mídias, imaginou: “Posso fazer melhor que isso”. Rabiscou então um pedaço de papel e fez. E, desde então, nunca mais parou de fazer mais e melhores comerciais.

Para o autor, a maioria das grandes ideias não surge da inspiração, mas do resultado de pesquisas, planejamento e diferentes caminhos criativos exaustivamente discutidos (Olivetto *et al.*, 2008, p. 17).

Deve ter sido em um desses momentos que ele criou o anúncio “Agora que você já cresceu e não apanha mais do seu pai, dê um cinto pra ele. – Mas bem que você merece apanhar se o cinto não for Fasolo”. Como é que ele

chega a essas ideias? Que caminhos criativos são esses aos quais Olivetto se refere? Precisamos entender isso.

Extremamente ético, ainda em nosso primeiro encontro, quando anunciamos que pretendíamos analisar seus trabalhos, ele alertou: “Temos que ver isso com cuidado, pois algumas peças não são minhas”.

É sobre esse talentoso e obsessivo criador – que um dia falou que um dos problemas com a propaganda atual é que “hoje em dia há muito mais publicitários famosos que anúncios famosos”²⁸ –, seus trabalhos, suas ideias e, principalmente, seus textos que passaremos a comentar a partir de agora.

Buscamos explicar sua obra, seus pontos de vistas e principais teorias. E elas são muitas e, por vezes, polêmicas.

Para o autor, assim como as peças de mídia impressa, os comerciais de TV deveriam ser assinados pelas agências, com o que não concordam muitos outros grandes nomes da propaganda brasileira, como Roberto Dualibi, Petrônio Correia Filho e boa parte do próprio pessoal da Rede Globo.

Para o diretor comercial da emissora, Antônio Athayde, é como se você veiculasse a sua mensagem vendendo dois anunciantes ao mesmo tempo, e só pagasse por um. É como se você dissesse: “Pegue o seu Fusca e venha comer um delicioso sanduíche no McDonald’s” (Morais, 2005, p. 358).

Seria mesmo?

Enquanto Olivetto observa que a prática é comum nos Estados Unidos e na grande maioria dos países da Europa, Dualibi (sócio da DPZ) ataca a ideia, afirmando que ela pode “confundir o telespectador, desviando sua atenção da mensagem do anunciante... O espaço é do cliente, não da agência” (*idem*, p. 357).

O assunto é polêmico.

A própria Globo, aliás, recentemente enviou um comunicado a seus anunciantes, em que alertava sobre a proibição da superposição de marcas nos comerciais, alegando que algumas empresas estavam colocando em seus anúncios endereços do Twitter e Facebook – que também são marcas.

Para a emissora, a menos que o anunciante pague duas vezes, fica proibida tal prática.²⁹

Por outro lado, David Ogilvy parece concordar com Olivetto: “Se todos os clientes exigissem que os anúncios tivessem a assinatura de suas agências, conseguiriam melhores anúncios” (Ogilvy, 1985, p. 40).

Se os anúncios de jornais e revistas são assinados pelas agências, por que não haveriam de ser também os da TV? – parece perguntar o escritor inglês.

Para justificar tal ponto de vista, Ogilvy nos conta que em troca dos 10 mil dólares que receberia para fazer um anúncio para a *Readers Digest*, que seriam doados para uma escola em que estudara, na Escócia, veio também a exigência de que tal peça levasse sua assinatura. “Como todos sabiam que o anúncio seria assinado por mim, dediquei grande esforço para escrevê-lo bem. Nunca trabalhei tanto” (Ogilvy, 1985, p. 40).

Quem estaria com a razão?

Outra teoria sua, bastante polêmica, diz respeito à questão semântica: certa feita, quando ainda diretor de criação da DPZ, viajou de São Paulo ao Rio de Janeiro, duas vezes num mesmo dia, para cobrar que o cliente não mexesse na pontuação de um anúncio seu.

O motivo era um ponto-final que o cliente, a Souza Cruz, havia retirado dos *layouts* de uma campanha para os cigarros Continental, e Washington Olivetto insistia em mantê-los: o título do *outdoor* em questão era: “Vai ver se eu estou no bar da esquina” (Moraes, 2005, p. 179).

Com ou sem ponto-final?

Lembre-se de que alguns importantes teóricos da comunicação, como David Ogilvy, afirmam que as técnicas que a publicidade emprega vêm, em sua maioria, dos jornais, e que eles não empregam pontos-finais em seus títulos.³⁰

Ele aprendera com Claude Hopkins, que afirmava que a publicidade havia aprendido com o jornalismo: “Chamadas de anúncios são como cabeçalhos de notícias (...). Escolhemos o que queremos ler pelas manchetes (...). A titulação é uma das maiores artes jornalísticas. Os cabeçalhos podem ocultar ou revelar um interesse (...). O mesmo ocorre em propaganda” (Hopkins, 1966, p. 44).

E, agora, perguntamos mais uma vez: quem estaria com a razão dessa vez?

Como afirmara Claude Hopkins (*idem*, p. 55.): “Aprendemos, na maioria dos casos, de outras pessoas (...) uma mesma oferta, feita de maneiras diferentes, pode trazer retornos multiplicados”. Com quem teria aprendido Washington Olivetto? Que métodos emprega ele na elaboração de suas mensagens para que elas se tornem mais persuasivas e vendedoras?

Ao longo do estudo, que ora iniciamos, buscamos entender essas e muitas outras questões ainda sem resposta, tentando encontrar pistas que revelem as possíveis influências que o autor recebeu em sua trajetória.

Para tal, analisamos seus trabalhos, suas ideias, seus principais erros e acertos, comparando-os aos trabalhos daqueles em quem o autor se inspirou até se tornar o grande redator que é hoje em dia e que certa feita afirmou: “A propaganda não vende apenas produtos e constrói marcas, ela ajuda a construir também a cultura popular do país” (Olivetto *et al.*, 2008, p. 26).

Vamos analisar o autor da propaganda que, confessadamente, admira Machado de Assis e que, coincidentemente, assim como este, durante a infância teve problemas de saúde que o obrigaram a viver um longo tempo recluso, em quase total isolamento.

Se o autor de *Dom Casmurro*, *Helena* e tantos outros clássicos da literatura brasileira aprendeu a ler com a madrastra, Washington Olivetto, curiosamente, aprendeu com uma tia com quem morava.

Até que ponto tais circunstâncias teriam levado Olivetto, que já admirava Monteiro Lobato, a se identificar também com o maior escritor brasileiro e querer ser alguém parecido com os dois, no futuro?

E se Bernard Shaw, Faulkner e Hemingway foram alguns dos inúmeros

escritores premiados que escreviam também para a propaganda, seria Washington Olivetto o publicitário que pode vir a se tornar um escritor consagrado, também?

Em busca dessas respostas, vamos estudar ainda seu rico universo semântico, sua pontuação e, principalmente, os elementos retóricos, como o chiste (o humor), recurso persuasivo encontrado com certa frequência na obra do analisado, para tentar, assim, desvendar os métodos e técnicas que o autor emprega na construção de seus textos.

Segundo Descartes, e nós teremos a oportunidade de conferir isso detalhadamente mais adiante, a alegria, o riso são provocados pelo cérebro, que libera uma repentina descarga sanguínea no coração, impelindo os músculos do diafragma, do peito e da garganta, mediante os quais se movem também os músculos do rosto: “Quando a alegria ou a tristeza intelectual excitam assim aquela que é uma paixão, sua causa é assaz evidente” (Descartes, 1983, p. 252-261).

Que peso tem o humor na propaganda e nas relações de consumo? Qual a sua real importância para aquele que compra o jornal ou a revista para ler as notícias ou para o telespectador que se diverte com o comercial engraçado e esquece, ainda que por um breve espaço de tempo, as amarguras e as frustrações do seu dia a dia?

Os textos do analisado não evidenciam apenas *insights* e inspiração, mas também muita técnica. De onde viria tal conhecimento, onde, com quem teria desenvolvido tal aprendizado? Que outros autores, além de Monteiro Lobato, Machado de Assis e F. Scott Fitzgerald, teria lido Washington Olivetto? Que importância tiveram eles na formação intelectual do analisado?

Numa crônica sua escrita para a revista *República*, intitulada “Bobos” (maio de 2002), por exemplo, há na construção frasal uma repetição proposital – recurso persuasivo encontrado com frequência no discurso político, assim como também no religioso – de uma mesma palavra, “quase”, que nos chama a atenção: nos 31 curtos e concisos parágrafos escritos pelo redator, tal palavra é repetida por impressionantes 46 vezes.

Isso não é inspiração. É coisa de quem lê muito e conhece muito bem a língua em que escreve – é técnica.

Que outras técnicas persuasivas emprega Washington Olivetto na construção de seus textos? Onde as aprendeu? Quando, como e com que intuito?

A verdade é que, mais que meramente um excelente redator de anúncios, a primeira leitura dos textos de Washington Olivetto evidencia ser ele também um muito bom escritor.

Tal como F. Scott Fitzgerald, que assumidamente o autor reverencia, por exemplo, Olivetto (Olivetto, 2004, p. 126-128) nos mostra ser capaz de escrever não apenas sobre a publicidade e a mensagem comercial, mas com igual brilhantismo também sobre o efêmero, revelando-se um autor hábil em redigir sobre temas amenos, como viagens, gente, lugares, livros e as coisas, aparentemente, mais simples da vida, como até mesmo o futebol, o hambúrguer e o cachorro-quente (Olivetto, 2004, p. 61-63, 117).

Tal como Woody Allen, que o autor também acolhe como um dos mentores intelectuais de sua obra, Olivetto é capaz de produzir um humor sarcástico, irreverente e refinado, que o descola da maioria dos outros grandes redatores de sua geração. Exemplifiquemos.

“Aqui estão todos os detergentes que a senhora encontra por aí”, diz o ator Carlos Moreno, em um dos comerciais criados por Olivetto. Todos são de ótima qualidade. Pegando o produto anunciado em meio a quatro outros produtos (concorrentes) também exibidos na telinha da televisão, o ator segue o texto: “O nosso é o Limpol. O Limpol lava a louça tão bem como qualquer outro. Mas tem duas diferençazinhas: tem a marca Bombril e custa um pouquinho menos. É um pouquinho só. Mas é menos.”

E o que dizer do comercial para um outro produto da Bombril, em que, ao final do texto, o ator pronuncia as seguintes palavras, escritas por Olivetto no roteiro: “Os outros produtos também são muito bons. Se a senhora sentir umacoceirinha nas mãos, passa um creminho que passa”. (Ver caderno de imagens, foto 6).

Há aqui uma nítida e surpreendente identidade entre os autores. Onde se inicia, aliás, tal processo de identificação? Até onde ele vai? Quem mais o teria influenciado? Precisamos investigar isso.

Falando sobre a identidade cultural, Martin-Barbero (Martin-Barbero, 2003, p. 113-114) assim definiu o fenômeno que une os homens, que os faz desejar serem iguais àqueles que admiram e com os quais se identificam: “A classe surge quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou compartilhadas) sentem e articulam a identidade de seus interesses entre eles e contra outros homens cujos interesses são diferentes dos seus (geralmente opostos)”.

Por meio da análise de conteúdo da obra de Washington Olivetto, acreditamos, será possível desvendar os recursos que o escritor emprega na elaboração de suas bem-humoradas e impecáveis redações.

E ao perceber, por exemplo, que o publicitário fala muito mais em texto/frase (216 vezes) em sua obra *Os piores textos de Washington Olivetto* do que em título (apenas 8 vezes), seremos obrigados a nos perguntar ainda: será que Washington Olivetto é uma exceção entre os redatores e que, ao contrário dos outros grandes criadores de anúncios que analisamos, possui facilidade para criar títulos?

Lembre-se de que Ogilvy, diante do papel ainda em branco, costuma dizer: “Dessa vez vou fracassar”,³¹ e até mesmo Claude Hopkins, como a maioria dos bons redatores, não tinha muita facilidade para escrever: por mais de uma vez foi encontrado pela esposa “sentado num banco de jardim, no meio da noite, arrasado e em desespero, após dias de malogro no criar uma ideia que julgasse suficientemente forte para vender”. As inteligências são de vários tipos, afirmam os estudiosos.

E para entender então um gênio, buscamos auxílio em outros dois gênios, Freud (Freud, 1977) e Aristóteles (Aristóteles, 1944), que servirão de base aos nossos estudos sobre o chiste e a retórica, que Olivetto tão bem

emprega em seus textos e que o transformam num redator extremamente singular.

Como ele mesmo disse certa vez, “o cliente não tem sempre razão. Ninguém tem”. Passemos a discutir, portanto, os acertos, os erros e as dúvidas daquele que, para muitos, é considerado o maior *copywriter* que a propaganda já conheceu em todos os tempos.

Estamos falando sobre o autor que contribuiu para uma nova visão da publicidade, mais humanista e voltada para os problemas do homem e da sociedade em que vive, o escritor que, após criar para o Conar uma campanha contra o preconceito de idade que estabelecia em quarenta anos o limite para novas vagas de trabalho, afirmou: “A publicidade não cria emprego apenas para mim. Mas para muito mais gente também”.

Se David Ogilvy ficou mundialmente conhecido pelos anúncios do Rolls-Royce e das camisas Hathaway, Willian Bernbach pela campanha do Fusca e Ed McCabe pelos anúncios que fez para a Volvo e a Hertz, por qual trabalho gostaria Washington Olivetto de ser lembrado?

Como bem definiu Carlos Domingos,³² estamos falando sobre o redator que, com a sua saída da DPZ, dividiu a história da propaganda brasileira em duas fases distintas: antes e depois dele.

Estudemos, pois, Washington Olivetto. (Ver caderno de imagens, fotos 7 e 8).

*Nasci no Dia de São Miguel Arcanjo, o anjo anunciador; dia em
que o mundo inteiro celebra o Dia do Anunciante. Minha
profissão tinha mesmo que ser a propaganda.*

– Washington Olivetto

*A propaganda mundial passa não por uma, mas por três crises
que são primas-irmãs. Existe uma crise criativa, existe uma
crise negocial e existe uma crise de autoestima. Já se ganhou
mais dinheiro com a propaganda, já se respeitou mais a
publicidade e já não se fazem trabalhos tão brilhantes quanto se
fazia nos anos 1980. Mas isso é cíclico, passa.*

– Washington Olivetto

*Como dono de agência, eu não passo de um redator que subiu
na vida.*

A minha atividade é ser um redator.

– Washington Olivetto

informação de que a Bombril e o Washington Olivetto separaram-se, após 30 anos de trabalho em parceria.

5 “Quando nasci um anjo torto, desses que vivem na sombra, disse: vai, Carlos, ser gauche na vida” – “Poema de sete faces”.

6 Entrevista realizada na WMcCann-Erickson, no Rio de Janeiro, em 16/12/2010; Morais, F. *Na toca dos leões*. São Paulo: Planeta, 2005, p. 47 e 57.

7 *O apanhador no campo de centeio*.

8 Entrevista realizada na WMcCann do Rio (ver nota 2).

9 Nietzsche, F. W. *Humano, demasiado humano*. São Paulo: Nova Cultural, 1987, p. 60-61. (Coleção Os pensadores)

10 Voltaire. *Dicionário filosófico*. São Paulo: Abril Cultural, 1984, p.148-149.

11 Entrevista do dia 16/12/2010 (ver nota 2).

12 Voltaire. *Dicionário filosófico*. São Paulo: Abril Cultural, 1984, p. 114.

13 *Iliada*, canto 22; Voltaire, *idem*, p. 148.

14 Voltaire, *op. cit.*, p. 114-115.

15 Entrevista na WMcCann, em 16/12/2010 (ver nota 2).

16 *Idem*.

17 Segundo declaração do próprio Olivetto, ao receber o título de Publicitário do Ano pela ABP, e Ibope Monitor, dezembro de 2010.

18 *Corinthians em preto e branco, Corinthians X Outros, Os piores textos de Washington Olivetto, O Primeiro a gente nunca esquece, Soy contra* (capas de revistas – 1001 anúncios de Bombril), *O que a vida me ensinou* (lançado em 2011) e o mais recente: *Só os patetas jantam mal na Disney*, também de 2011.

19 Na lista das cem músicas mais executadas em todo o país em 1991, Top Hits, *Alô, alô W/Brasil* foi a 12ª mais tocada, superando, entre outras, clássicos consagrados, como *Paz na cama* (Leandro & Leonardo – 19º lugar), *Someday* (Mariah Carey – 33º), *Justify my love* (Madonna – 42º) e *Não aprendi dizer adeus* (Leandro & Leonardo – 70º lugar). Segundo a Folha Online, o CD com a música vendeu mais de 1 milhão de cópias só naquele ano.

20 Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2003.

21 Idem, Anuário do CCSP, 2003.

22 “A série mais longa da publicidade brasileira é a do Garoto Bombril, vivida pelo ator Carlos Moreno (...) desde 1978. São mais de 185 filmes (...)”. *Novo guiness book* 96, o livro dos recordes. Editora Trê, 1995, p. 163. Segundo ainda dados da Abafilmes, que são mais recentes, hoje são quase quatrocentos comerciais veiculados.

23 Entrevista concedida na W/McCann Rio, em 16/12/2010.

24 Fonte: Estadão.com.br, Suplemento “Quero Ser Washington Olivetto”, 8/10/2010.

25 Dados retirados da internet em 15/12/2011.

26 *O Globo*, 8/6/2011.

27 Jornal *O Globo*, 6/2/2011, Revista da TV (*O Globo*) de 19/9/2010 e Discovery Turbo, NET, programa “Os segredos da Fórmula 1”, exibido em 10/2/2011.

28 Entrevista em 16/12/2010.

29 Jornal *O Globo*, 13/6/2011.

30 “Editores de revistas são melhores comunicadores que os publicitários. Copie suas técnicas” (Ogilvy, 1963, p. 17).

31 Introdução de *Ciência da propaganda* (São Paulo: Cultrix, 1965, p. 17), assinada por David Ogilvy.

32 “Em 1986 ocorreu um fato que dividiu a história da propaganda em antes e depois: Washington Olivetto, redator responsável por parte do sucesso da DPZ até então, resolveu deixar a agência e fundar a própria: a W/GGK” (*Criação sem pistolão*, p. 122).

Justificativa

O porquê do livro sobre Washington Olivetto
e a metodologia adotada nos estudos da obra
de Washington Olivetto

A superprodução surgida logo após o fim da Primeira Guerra Mundial e o término da Grande Depressão, que haviam derrubado os mercados da América e do mundo nos anos 1930, levou a indústria dos Estados Unidos a investir pesado na persuasão da clientela. Tal fato acabou gerando um importante fenômeno de consumo artificial, em que a publicidade e o marketing tiveram papéis fundamentais nas ações de vendas.

Como bem lembra Las Casas (Las Casas, 1987, p. 24-25), as mercadorias até então eram vendidas sob encomenda e, para se adquirir um novo par de calçados, uma nova camisa, um móvel, ou mesmo um simples *jeans*, o consumidor tinha de aguardar dias, às vezes semanas e até mesmo meses para ter finalmente o produto.

J. M. Campos Manzo e Walter Cunto (Manzo e Cunto, 1975, p. 45), professores da Fundação Getúlio Vargas, parecem endossar esse pensamento: “No século XIX, a humanidade se preocupou em descobrir maneiras de distribuir a escassez. A abundância dos mercados de hoje sequer era sonhada. A ideia de satisfazer desejos era muito secundária. A ideia de apelar para os desejos das pessoas, sequer imaginada”.

Com a chegada da Revolução Industrial e o surgimento da publicidade e do marketing como instrumentos de vendas, tudo mudou.

Para escoar rapidamente as mercadorias que se avolumavam agora nos depósitos das fábricas e dos grandes magazines, foram criadas novas técnicas de comunicação de massa que, pela primeira vez, se preocupavam em medir o grau de satisfação do consumidor com a mensagem inserida nos veículos.

Por mais incrível e absurdo que possa parecer, até aquele momento, ninguém havia pensado nisso. Como bem diria Claude Hopkins, aqueles eram ainda os tempos em que a publicidade era feita de forma rudimentar, apenas na base da experiência própria, da opinião e do achismo, e não da cientificidade, dos testes e da busca por resultados.

A publicidade era ainda um jogo em que se ganhavam e perdiam fortunas dos outros, especulando-se sobre o poder de persuasão da mensagem.

Então, como uma das principais consequências desse fenômeno, a intuição, que servira de base na troca de mercadorias e produtos por milhares de anos, foi finalmente substituída pelo conhecimento científico e pela experimentação de novas e poderosas técnicas de venda e estímulos do consumo.

Mais tarde, como era de se esperar, essas mudanças acarretaram importantes alterações de rumos também no ensino da propaganda praticado nas universidades, em que “os métodos de ensino superior passaram a combinar três novos aspectos básicos: teoria, prática e pesquisas” (Melo, 1998, p. 30).

Jorge S. Martins faz uma crítica ao sistema de ensino da publicidade no país. Para o autor, “as escolas não desempenham o papel alimentador do impulso criativo dos alunos. Elas parecem servir apenas para transmitir e ensinar o que aconteceu no universo da cultura, e não procuram abrir as mentes jovens e ensinar o trabalho criativo e original, explorando as tendências e os interesses dos alunos” (Martins, 1997, p. 84).

Como reverter tal situação, possibilitando a prática e o desenvolvimento do ensino mais criativo em salas de aula e o estímulo a novas metodologias no campo prático ao mesmo tempo?

O estudo teórico de uma disciplina juntamente com o exercício desses conhecimentos em salas de aula nos levam a desenvolver pesquisas acadêmicas que, por sua vez, possibilitam o aprimoramento da profissão.

O homem não se diferencia dos demais animais apenas por ser o único a pensar e agir em sociedade: ele também é o único que produz em larga escala. É o único que, pensando nas gerações futuras, acumula bens, produtos e também saber. O homem é o único animal que produz artigos, que produz bem-estar e também conhecimento.

Aqui é preciso ousar, inovar, experimentar. Fazer da realidade do *campus* universitário algo o mais próximo do dia a dia que esses jovens vão encontrar, no futuro, no ambiente das agências, veículos e produtoras de propaganda.

Não basta entender. O aprendiz tem de estudar, questionar e, principalmente, pesquisar a mensagem. Compreender que, se ela é mais efetiva e científica hoje em dia, é porque alguém pesquisou como essa mesma mensagem era transmitida no passado e tratou de desenvolver novas teorias que, por sua vez, trouxeram novas formas de reproduzi-la, com menores margens de perda do conteúdo e com maior eficiência.

As pesquisas sobre a mensagem são importantes porque é por meio delas que podemos delinear um histórico da evolução da transmissão da mensagem publicitária e as principais consequências da recepção na sociedade de consumo em que vivemos. E a propaganda é, sem sombra de dúvidas, um excelente canal para se pesquisar em busca da compreensão de como se deu a história da nossa sociedade e a história da evolução da própria

mensagem ao longo do tempo.

Na década de 1930, por exemplo, quando, às vésperas da implantação do Estado Novo e sem perceber ainda a ditadura que se esboçava, milicianos integralistas em apoio a Getúlio Vargas espalhavam sua mensagem de construir uma nova ordem no Brasil, era comum ver cartazes que transmitiam essa palavra de ordem, nos quais o apelo da propaganda era: “O Brasil precisa de você”.

Pouco depois, nos anos 1950 e novamente presidente, Getúlio mandava afixar nas paredes um dos mais sugestivos cartazes de sua campanha – que já antecedia o surgimento de uma das dez maiores petrolíferas do mundo e dizia: “o petróleo será nosso”.

Ler propagandas é ler um pouco da nossa própria história.

Um dos mais prestigiados sociólogos do país, Gilberto Freyre, demonstrou isso ao desenvolver um importante trabalho (*O escravo nos anúncios de jornal do tempo do Império*, 1935), em que pesquisou a escravidão no Brasil por meio de, aparentemente, simples anúncios de jornal (Skidmore, 2007, p. 251).

Aparências enganam. O óbvio muitas vezes pode não ser tão óbvio assim.

O estudo da propaganda pode, sim, nos revelar muito mais que simples propostas de aquisição de artigos de primeira necessidade e de bens supérfluos. Pode revelar hábitos, tendências e até mesmo parte da nossa própria história recente.

O comportamento do consumidor é um assunto que precisa ser profundamente estudado. Uma única pergunta, que fazemos a seguir, talvez sirva para demonstrar tal afirmação: você conhece alguém que ande com 161 bilhões de reais no bolso?

Pois o brasileiro anda. Uma pesquisa recentemente encomendada pelo Banco Central brasileiro e publicada no jornal *O Globo*³³ revelou que o brasileiro carrega nos bolsos algo em torno dos 4% do PIB do país e que mais da metade dos brasileiros recebe, ainda hoje, seu salário em espécie.

Para onde vai tanto dinheiro?, perguntamo-nos agora.

Para Nelly de Carvalho, a mensagem publicitária reflete a cultura de uma nação. Revela um sistema de agir e interagir, “valores de organização artística, científica e educacional, social e política, bem como de atividades econômicas” (Carvalho, 1996, p. 96).

E essa influência, afirma ainda a citada autora, vem do léxico, podendo assim ser observada por meio de uma análise comparativa das mensagens.

Conteria mesmo a mensagem publicitária bem mais que simples mensagens de vendas?

O trabalho que ora apresentamos não tem a menor intenção de esgotar o assunto; pelo contrário: busca ser um novo ponto de partida para novas e produtivas discussões sobre como redigir a mensagem publicitária de forma mais efetiva.

Fazer anúncios perfeitos é um artesanato, já dissera David Ogilvy

(Ogilvy, 1963, p. 100).

Como se aprende isso? – queremos saber.

Segundo o professor da Universidade de São Paulo (USP) José Marques de Melo (Melo, 1998, p. 41), Aristóteles foi o pioneiro no estudo das atividades científicas voltadas para o processo de transmissão da mensagem, possibilitando assim que, mais tarde, seus passos fossem seguidos por outros estudiosos importantes, como Lazarsfeld, Gallup, Lasswel e Jakobson, entre outros.

Ao dar início, juntamente com Platão, aos estudos da retórica como disciplina acadêmica, Aristóteles tornou-se o primeiro estudioso de que se tem notícia a ocupar-se de um importante aspecto no processo da transmissão de informações, a persuasão.

Na medida em que nos ajudam a entender melhor nossa própria sociedade e as mudanças pelas quais o mundo em que vivemos passa no decorrer dos tempos, as pesquisas são fundamentais.

É por meio delas e de estudos sistemáticos sobre o passado que percebemos onde acertamos, onde erramos e o que devemos mudar para melhorar nosso desempenho nessa longa jornada em busca da felicidade, do desenvolvimento e do bem-estar.

Essa obra que ora iniciamos tem este objetivo: analisar os aspectos relacionados à transmissão e à recepção da mensagem publicitária, especialmente no que dizem respeito ao texto, buscando assim entender de que formas elas são capazes de alterar o comportamento do consumidor.

Para tal, inspirados nos trabalhos de pensadores como Flesch, Richaudeau e Moles, que, entre outros, estudaram as formas como a mensagem é percebida e filtrada pelo receptor, a legibilidade e as relações existentes entre o tamanho das frases e a sua assimilação (Kientz, 1973, p. 91-99), buscamos desenvolver uma ampla pesquisa, que visa compreender alguns importantes aspectos da organização do pensamento e da confecção da estrutura redacional de um dos mais renomados redatores publicitários de todos os tempos, Washington Olivetto.

Entender o que pensa o homem, historicamente falando, sempre foi um dos objetos de estudo do próprio homem.

Em *Sobre o Humanismo*, Martin Heidegger assim escreveu: “É por isso que os pensadores Essenciais³⁴ dizem sempre o mesmo (*das Selbe*); isso, no entanto, não significa que digam sempre coisas iguais (*das Gleiche*). Sem dúvida, eles só o dizem a quem se empenha em repensá-los” (Heidegger, 1967, p. 98).

Assim, por meio de uma minuciosa e atenta releitura dos textos de Washington Olivetto, buscamos encontrar possíveis mensagens nas entrelinhas, que ajudem a revelar o como proceder para bem escrever.

Então, orientados por trabalhos realizados por pesquisadores como Carol Bolt (Bolt, 1975), que publicou um estudo sobre os vinte adjetivos mais frequentes na publicidade televisiva americana, e Stephen Ullmann (Ullmann, 1964), que, em sua obra *Semântica*, nos ajudou a entender as

palavras, buscamos entender o universo semântico e os procedimentos técnicos na arte da escrita do publicitário e escritor Washington Olivetto.

O que pretendemos com isso é, ainda, tentar comprovar a afirmação de Lucília H. do Carmo Garcez que assim expressou sua teoria: “Escrever é uma habilidade que pode ser desenvolvida, e não um dom que poucas pessoas têm” (Garcez, 2002, p. 2).

O que Lucília Carmo parece querer dizer com isso é que o talento, na verdade, depende da persistência: “A tarefa pode ir ficando paulatinamente mais fácil para profissionais que escrevem muito todos os dias, mas mesmo eles testemunham que é um trabalho exigente, cansativo e que é, muitas vezes, insatisfatório, frustrante” (*idem*, p. 4).

Teria mesmo razão a autora?

O que buscamos também demonstrar aqui é que as pessoas, na maioria das vezes, compram ideias e não produtos, como já haviam afirmado J. M. Campos Manzo e Walter Cunto (Manzo e Cunto, 1975, p. 160): “Sem *share of mind* não há *share of market*. (...) é vital para continuar lucros. É também um trabalho que só a propaganda faz eficiente e economicamente, pois as pessoas compram ideias e não produtos”.

Falando sobre esse tema, aliás, o próprio Washington Olivetto já alertara que a propaganda não vende produtos, mas cria a predisposição de compra: “A propaganda não vende produtos. Quem vende é o vendedor” ³⁵

E, assim, se a real função da propaganda é motivar o consumidor a ir até a loja para procurar pelo produto anunciado, mais do que nunca, entender as formas como essas ideias são transmitidas na mensagem publicitária tem importância fundamental para o nosso estudo, pois o processo persuasivo nada mais é que a transmissão efetiva da mensagem feita por meio do texto; é ela que leva à efetivação da compra do produto anunciado.

Júlio Ribeiro e Bill Bernbach parecem concordar também com tal proposição, e Bernbach já afirmou, certa vez: “Acredite-me [sic], ninguém vai ler a sua publicidade se não for dita com ar de novidade, de originalidade e de imaginação” (Peterson *et al.*, 1966, p. 287).

Num mercado (Ogilvy, 1963, p. 124-150) em que os produtos são cada vez mais parecidos, os preços são muito parecidos, as ofertas são muito semelhantes e sua mensagem disputa um lugar ao sol com 350 outros títulos nos jornais e 900 comerciais, em média, na TV, a única coisa capaz de chamar a atenção do consumidor parece ser mesmo as ideias, e não os produtos.

Bill Bernbach, um dos responsáveis pela revolução criativa ocorrida na publicidade nos anos 1960, ao lado de Ogilvy e Leo Burnett, parece endossar tal afirmativa, ao declarar: “Por que deveria alguém dar atenção à sua publicidade? (...) Qual é a vantagem de dizer todas as coisas certas do mundo, se ninguém vai lê-las?” (Peterson *et al.*, 1966, p. 287).

Júlio Ribeiro (Ribeiro, 1994, p. 42) vai ainda mais longe: diante do bombardeio de mensagens iguais – “compre o meu” – que a propaganda lhe dirige, o consumidor desenvolve um mecanismo de defesa que lhe permite

ver, ouvir, entender e comprar só o que lhe interessa: “O horário nobre da Globo exibe noventa comerciais. O *Estadão* de domingo tem, em média, seis mil anúncios, incluindo os classificados” (*idem*, p. 42).

Quantas mensagens iguais de produtos não devem ser dirigidas a esse mesmo consumidor em todos os veículos, diariamente e ao fim de cada mês?

Nas prateleiras dos supermercados, nas farmácias e drogarias, esse mesmo consumidor encontra 32 diferentes marcas de creme dental, 106 de molho de tomate, 122 de sabão em pó e mais de mil marcas de xampu (*idem*, p. 104).

Quantos produtos ao todo não devem ser anunciados ao consumidor, diariamente, durante o programa de rádio ou TV que ele costuma assistir? E quantos não devem ser anunciados a esse mesmo consumidor ao fim de cada mês, em todos os veículos de todo o país?

Uma das perguntas que tentaremos responder então é: como conquistar esse consumidor? E, já que os preços, as embalagens e mesmo as finalidades desses produtos são parecidos, o que dizer a ele, sem ser igual também na mensagem publicitária dos seus concorrentes?

Estudar essa mensagem original e sedutora e descobrir se é possível produzi-la em série depois, e como reproduzi-la, é um dos objetivos do estudo que ora iniciamos.

Um negócio que movimenta atualmente, no Brasil, entre 35,9 bilhões e 45 bilhões de reais ao ano (segundo o jornal *O Globo*, em 29/2/2011 e 31/12/2007; a *Isto é Dinheiro* de 14/4/2010 indica 43,7 bilhões, enquanto o *Estado de São Paulo*, de 19/6/2011, indica 33,1 bilhões de dólares) e cerca de 5,5 trilhões de dólares nos Estados Unidos³⁶ merece ser discutido aprofundadamente, pois, a partir do momento em que descobriremos como se dá tal fenômeno, poderemos descobrir também como incrementar tal processo de estímulo ao consumo, que, por sua vez, contribui para o aprimoramento do bem-estar de nossa sociedade e o desenvolvimento do país em que vivemos.

E se o objetivo da vida é a felicidade, é essa realidade que a publicidade vai retratar, então, em seus textos, com eloquência e sedução: já reparou como nos anúncios de propaganda todo mundo é feliz, todo mundo é seguro, todo mundo é próspero?

O universo mágico da publicidade não reservou espaço para a tristeza, as decepções ou a melancolia. Pelo contrário, como afirma Edgar Morin, o homem moderno aspira a uma vida melhor, procura a sua felicidade pessoal e afirma os valores da nova sociedade em que vive. E, para esse novo homem, o paraíso prometido nos caros centímetros dos jornais e revistas e nos segundos milionários da TV pode ser conquistado aqui mesmo na Terra. Aqui e agora.

Para vender então a sua mensagem glamorosa, a publicidade anuncia produtos que acenam às massas com bem-estar, conforto e sedução, atendem suas necessidades afetivas (felicidade e amor), imaginárias (aventura e liberdade) e materiais (o bem-estar) com um sorriso de mulher

bonita no rosto que nos encanta e seduz ao mesmo tempo: “As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida em que se universalizaram no século XX, permitem a universalização da cultura de massa” (Morin, 1984, p. 158-159).

E Washington Olivetto, que sabe disso, vem endossar tal teoria, escrevendo filmes nos quais meninas puras sonham com a realização de ter o seu primeiro sutiã e meninos igualmente ingênuos projetam seus sonhos em mulheres mais maduras que fazem parte do inconsciente coletivo e, para conquistá-las, oferecem rosas, sorrisos e, é claro, deliciosos bombons Garoto. (Ver caderno de imagens, fotos 9 e 10).

O consumo, o prazer e a felicidade que começaram a flertar no século XX se casaram com as bênçãos da sociedade ainda no início do século XXI e agora caminham de mãos dadas, anunciando na tela das TVs de plasma, dos notebooks e smartphones que a felicidade é uma calça velha, azul e desbotada – e, como dizia o *slogan* da US Top, o mundo trata melhor quem se veste bem.

Nove entre dez mulheres bonitas continuam usando Lux, mas nove entre dez felizes donas de casa passaram a consumir também Bombril, que tem mil e uma utilidades.

A temática explorada pela cultura de massa é a temática da beleza, da felicidade e do *happy end* (Edgar Morin *apud* Kientz, 1973, p. 65-66).

Os conteúdos dos diários nos revelam que, geralmente, o que se chama de informação representa, na verdade, apenas uma parcela desse conteúdo e, via de regra, não ultrapassa a faixa dos 50% da informação contida nesse mesmo diário.

O restante daquilo que denominamos informação, na realidade, não passa de mera publicidade, mensagem de otimismo que tem por objetivo as vendas – dê uma nova leitura nos textos do jornal ou magazine em suas mãos e perceberá isso.

Eles são formados, segundo McLuhan, por anúncios de todo tipo, como avisos, cotações da bolsa, obituários, programas de espetáculos e a própria publicidade de produtos e serviços, além dos anúncios que visam à memorização da própria marca, que os jornais e as revistas estampam em suas páginas centrais periodicamente.

Para McLuhan, esses anúncios são importantes porque constituem a parte estável dos diários e periódicos.

Tais propagandas, publicadas no veículo que sucedeu os arautos nas praças públicas e os avisos e editais colados nas paredes, o jornal, podem até não ter um grande valor jornalístico, mas desempenham um importante papel na motivação de compra e na seleção do diário que o leitor vai adquirir posteriormente: “Nossa imprensa é, em grande parte, uma forma de divertimento gratuito, financiado pelos anunciantes que querem comprar leitores” (McLuhan *apud* Kientz, 1973, p. 136).

As técnicas de vender artigos aos gritos, que os vendedores utilizavam na era medieval, ainda podem ser vistas (ou ouvidas) em locais como a Rua da Alfândega, no Rio de Janeiro, e nas praças onde aglomerações de camelôs

procuram chamar atenção para os produtos ofertados, mas o anúncio estampado nos jornais e revistas ou inserido no *break* da TV, que, além de comunicar, diverte o consumidor, atrai mais compradores até o local.

Em *A galáxia de Gutemberg*, McLuhan já havia discursado sobre o tema e nos lembra que a palavra impressa foi o primeiro bem de consumo produzido em massa, foi “o primeiro ‘bem’ ou ‘artigo de comércio’ a repetir-se uniformemente” (McLuhan, 1972, p. 177).

Depois que o jornalismo descobriu um uso para a palavra impressa, a publicidade seguiu o mesmo caminho e descobriu um modo de ganhar ainda mais leitores e dinheiro com isso.

A palavra escrita, afirma o pensador canadense, criou a uniformidade nacional, mas também foi responsável pelo individualismo e pela oposição ao governo.

Publicidade é mais que vendas: é cultura, válvula de escape para os problemas do dia a dia, companhia para a solidão e entretenimento também.

Washington Olivetto, que sabe disso, ao escrever o texto para o prefácio de um de seus livros, *Soy contra (Capas de revistas)*, em que analisa anúncios de mídia impressa criados por sua ex-agência, a W/Brasil, para o cliente Bombril, tratou de comentar o assunto – cultura, publicidade, entretenimento – e optou por escrevê-lo com exatas mil e uma palavras, numa clara alusão à promessa contida no *slogan* do produto: “Bombril tem mil e uma utilidades”.

Quantas pessoas não teriam se dado ao trabalho de contar tais palavras para verificar se o autor escreveu mesmo tal texto com exatas mil e uma palavras?

Ou seria tal atitude, na verdade, não um trabalho, mas também diversão, passatempo, entretenimento patrocinado pela propaganda da Bombril? – lembre-se de que Bombril tem mil e uma utilidades, certo?

Quando centenas de agências contratam milhares de profissionais e gastam bilhões de dólares procurando chamar a atenção do consumidor para uma determinada marca, aumentar simplesmente o som do comercial exibido não é lá uma estratégia a ser recomendada.

Além de irritar o consumidor, que troca o canal da TV em protesto, tal erro de comunicação invariavelmente faz com que esse consumidor associe o produto anunciado a um momento incômodo, desagradável de sua vida, afastando-se assim da aquisição daquela marca.

Quem trabalha com a propaganda devia prestar mais atenção nos livros de psicologia e comportamento humano.

O que fazer então, nesse caso, para se destacar na paisagem? Como vender um produto, quando centenas de outros muito parecidos parecem gritar o mesmo ao seu lado: eu sou a melhor marca?

Em *Fazer acontecer*, Júlio Ribeiro dá uma dica do que não fazer: “O mágico está no palco para realizar um número e não para fazer acontecer. Sua matéria-prima é a ilusão. Quando ele cerra uma loira ao meio, ninguém vai conferir se saiu muito sangue. O mágico é um escravo do truque” (Ribeiro, 1994, p. 247).

O que Ribeiro parece estar querendo nos dizer é que, em propaganda,

truques não funcionam. Mais que fornecer simplesmente anúncios e serviços, mais que aumentar o volume do som na hora de exibir seus comerciais, as agências devem se preocupar em fazer as coisas acontecerem para seus clientes.

A função da agência de propaganda hoje não é apenas fazer propaganda, é fazer comunicação global, criar preferência pela marca, como fizeram as agências que atendem as contas da Xerox, da Levis, da Coca-Cola, da BMW e do McDonald's: "O executivo é pago para fazer as coisas acontecerem, não mais para administrar" (*idem*, p. 105).

Júlio Ribeiro acredita que o publicitário superficial, que vive de contar apenas como ganhou seus Leões em Cannes, vai desaparecer em breve para dar lugar a um novo publicitário, que faz o que David Ogilvy já afirmava há muito ser a verdadeira função da propaganda: fazer a caixa registradora tilintar – "A função da propaganda", insiste Júlio Ribeiro, "é fazer acontecer e não apenas fazer propaganda" (*op. cit.*, p. 148).

Sabe como um japonês pede um sanduiche do McDonald's ou uma Coca-Cola em Tóquio? Sabe como um russo pede o mesmo em Moscou ou um alemão faz seu pedido em Berlim? Exatamente como um americano os pede em qualquer lugar do mundo: pedindo simplesmente um Big Mac³⁷ e uma Coca-Cola.

Fazer acontecer, amigo, certamente é isto: fazer as pessoas do mundo inteiro, e em qualquer língua, entenderem que o melhor computador é um Macintosh e que o BlackBerry é o aparelho celular mais desejado de todo o mundo.

Fazer acontecer é expandir seus negócios, transformando uma simples carrocinha de cachorro-quente na maior rede de *fast-food* do mundo, como fizeram os irmãos Dick e Mac McDonald.³⁸

Quem disse que a propaganda não tem histórias para contar?

David Abbott já dizia: tudo o que o mundo precisa é de uma boa dose de Courage.

A verdade é que, quando a publicidade deixa de ser mera informação de vendas e agrega cultura popular e originalidade à sua mensagem, parece trazer melhores resultados para o anunciante, e nós buscaremos entender também esse processo.

David Abbott (Petit, 1992, p. 48), que Washington Olivetto tanto parece admirar, é outro publicitário – embora não gostasse de ser assim denominado por achar que a classe é um tanto cafona e vulgar – que bebia nas mesmas fontes que Olivetto bebe.

A admiração de Olivetto por David Abbott pode ser medida por uma frase que Olivetto disse a seu respeito: "David Abbott, com seu texto primoroso, que tem como regra básica jamais aborrecer o leitor, é certamente um dos maiores redatores publicitários de todos os tempos" (Olivetto, 2004, p. 40).

Certa feita, embora não recomendasse a linguagem poética na mensagem publicitária, incluiu um poema num comercial dos caminhos

Volvo que criou. O resultado foi surpreendente. Conseguiu passar com toda a emoção necessária a informação que o cliente precisava transmitir, de que os caminhões da Volvo eram muito seguros para quem os comprava.

Para Francesc Petit, fazer a plateia dar gargalhadas nem sempre é sinônimo de sucesso. Lembrar a marca de um produto, dizia David Ogilvy, nem sempre significa comprá-lo. A publicidade bem feita é muito mais que isso. E a criatividade não se encontra à venda em farmácias e drogarias. Pablo Picasso costumava afirmar que o artista não tem pai. Sua criação nasceu da observação de como criavam os outros artistas, os mais sábios e vividos, pois a criatividade parece ser mesmo um processo lento e demorado de aprendizagem.

Para entender como a publicidade funciona, você deveria “assistir mais a palestras sobre sociologia, arquitetura, jornalismo, literatura, filosofia, gastronomia, turismo etc., pois assim enriqueceria seus conhecimentos” (Petit, 1992, p. 49).

Eis então os motivos do porquê estudar a mensagem publicitária e analisar de que formas tal mensagem, seu conteúdo, repleto de imperativos, exclamações e títulos persuasivos, interfere nos sonhos de consumo da sociedade.

Alguns estudiosos da comunicação sustentam que, utilizando-se técnicas apropriadas e palavras adequadas, os hábitos de consumo podem ser consideravelmente alterados. Como se dá tal processo? – perguntamos agora. O que é preciso fazer para alterar desejos e necessidades de alguém? Que tipo de conhecimento se faz necessário para tal? Seria mesmo possível tal façanha?

Talvez as respostas a essas e muitas outras perguntas estejam no passado, nos *copies* de textos de redatores, como Washington Olivetto, que souberam cativar o público leitor/espectador e motivá-lo suficientemente, de modo a levá-lo à efetivação da compra do produto anunciado.

Como o próprio Olivetto afirmou, com muita propriedade, a principal tarefa do publicitário é falar com milhões de pessoas como se estivesse falando com uma só.

Como eles fazem isso, nos perguntamos de novo? Com quem teriam aprendido tais lições?

Se prestarmos atenção no passado da propaganda, poderemos entender melhor o seu presente e encontrar os meios que procuramos para obter uma propaganda mais efetiva, persuasiva e vendedora num futuro próximo.

Como afirmara Claude Hopkins, podemos fazer algo por mera vaidade e intuição ou por meio da cientificidade das técnicas: “A propaganda científica alterou muitos planos e concepções antigos. Provou que métodos há muito estabelecidos eram tolice” (Hopkins, 1966, p. 109).

Para entendermos então essas técnicas que resultam em mudanças de hábitos e levam à criação de novos desejos de consumo, precisamos voltar às origens, fazer uma releitura dos pioneiros, estudar suas obras, suas metodologias e principais teorias, procurando encontrar em seus acertos e erros o caminho a ser seguido e posteriormente ministrado em salas de aulas.

Em *Técnica de redação: o que é preciso saber para bem escrever* (Garcez, 2002, p. 19-20), Lucília H. do Carmo Garcez exemplifica técnicas de redação, mostrando que Fernando Sabino, certa feita, ao escrever um texto, redigiu preliminarmente 1.100 palavras, que foi reescrevendo e cortando depois, até chegar ao texto final, que continha apenas trezentas palavras e que Paulo Mendes Campos permanecia por dias corrigindo seus escritos antes de entregá-los à redação dos jornais.

Em publicidade, muitos renomados redatores, como Washington Olivetto, costumam seguir o mesmo procedimento, reescrevendo palavras e títulos inúmeras vezes, até alcançar o resultado final desejado, evidenciando com isso que escrever bem não é mera arte, mas também técnica, paciência e amor pelas palavras.

Numa matéria que escreveu para a revista *Playboy*, publicada em janeiro de 1999, cuja chamada de capa era “Grandes botecos do Rio por Washington Olivetto”, o publicitário e escritor nos dá uma importante pista e mostra que a afirmativa da professora Lucília está absolutamente correta: escrever exige empenho e muito trabalho, não é um fenômeno espontâneo.

Antes de redigir a matéria, Olivetto passou três dias (sexta, sábado e domingo) pesquisando inúmeros bares e botecoquins, indicados por amigos e por um livrinho publicado pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, que trazia uma relação dos cinquenta melhores, suas histórias, seus endereços e especialidades (*Rio botecoquim 1998: 50 bares e botecoquins com a alma carioca*). Boa parte deles frequentada por escritores, empresários, políticos e artistas famosos, como Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Alcione, Beth Carvalho e Martinho da Vila, entre outros grandes nomes: “Foi parte de um trabalho de pesquisa de mercado séria e profissional que fiz questão de fazer pessoalmente” (*Playboy*, 1999, p. 78).

Com certeza, Olivetto sabe que o ato de escrever é uma das atividades mais complexas que um ser humano pode realizar. Uma tarefa difícil, que exige muito da memória, do raciocínio e da concentração. Mas que pode se tornar menos penosa para aquele que escreve com frequência.

Gabriel Garcia Marquez, exemplifica a professora Lucília (Garcez, 2002, p. 19), teve humildade para pedir a um amigo que relese com ele alguns de seus originais, antes que fossem enviados para uma editora.

Tal procedimento evitou que contrassensos, repetições desnecessárias e erros graves chegassem às mãos dos leitores, prejudicando a boa leitura de uma obra da grandiosidade de *O general em seu labirinto* (1989).

Quando a matéria encomendada pela revista finalmente ficou pronta, Olivetto assim escreveu, logo no primeiro parágrafo: “Há muitos anos os cariocas alimentam a ideia de que em São Paulo se come melhor do que no Rio. Eu que sou paulista de nascimento e carioca por adoção, discordo”.

Quanto dias teriam sido necessários para Washington Olivetto escrever e reescrever o texto de três páginas que entregaria mais tarde à redação da *Playboy*? Muito provavelmente, deve ter pensado o mesmo que pensavam os escritores Fernando Sabino e Paulo Medes Campos: escrever bem não é fácil.

Lembremo-nos que em um outro livro seu, *Os piores textos de*

Washington Olivetto, logo na “Abertura e justificativa”, p. 9, ele mesmo já havia declarado: “Quando o negócio é escrever outra coisa que não seja propaganda, souro feito um condenado. Mesmo que me ofereçam séculos de prazo”.

Teria sido mesmo esse texto para a *Playboy* o trabalho mais difícil de sua vida? Ou teria sido aquele que fez para o comercial do *Primeiro sutiã*, que escreveu com Camila Franco e Rose Ferraz? Analisemos um pouco mais o caso. Tentemos entender melhor o raciocínio do autor.

Em *O primeiro a gente nunca esquece*, p. 14-16, Olivetto nos revela como foi o processo criativo que levou a um dos comerciais mais premiados de sua vida: “Enquanto eles falavam, minha cabeça começou a trabalhar. E comecei a imaginar também quanto deveria ser significativo para uma menina a experiência de usar o primeiro sutiã... Sempre fui fascinado pela mágica das primeiras experiências e, em 1983, já tinha criado um comercial para o Guaraná Taí com o tema ‘O primeiro beijo’. Propus que trocássemos a assinatura por uma frase que fosse quase um resumo do filme... Assim surgiu ‘O primeiro Valisere a gente nunca esquece’” ³⁹

Pensando bem, talvez não tenha sido esse o texto mais difícil de sua carreira. Provavelmente esse texto não tenha sido assim tão difícil. Até porque Olivetto revela, na página 17 do mesmo livro, que só não apresentou de imediato esse trabalho porque “a solução poderia parecer fácil demais e rápida demais para o cliente”.

Talvez, nesse caso, o autor tenha tido mais prazer que dificuldades. Talvez pense o mesmo que o escritor, jornalista, letrista, produtor e seu amigo de longa data, Nelson Motta, que disse certa vez: “De tudo o que eu faço, o que eu mais gosto é escrever” ⁴⁰

O próprio Olivetto, aliás, já disse algo parecido quando afirmou que gosta quando seus colegas publicitários elogiam seu trabalho, mas gosta ainda mais quando uma dona de casa comenta o seu trabalho (Olivetto, 2004, p. 169).

Olivetto parece gostar mesmo é de escrever. E de apresentar campanhas. E conversar com o público. Quando fez uma palestra para nós na PUC, pudemos perceber isso pelo brilho contido em seu rosto: Washington Olivetto adora conversar com o seu público.

Nada, nenhum prêmio ganho em festival se compara à reação do público após assistir um comercial seu que passou na TV. O sorriso do telespectador, a cartinha de congratulações pela bela sacada, pela piadinha contida na propaganda, melhor ainda se for uma cartinha comentando o belo texto do anúncio. Isso é o que parece contar para ele.

O comercial do *Primeiro sutiã* parece ter sido para Washington Olivetto um daqueles raros momentos em que a propaganda, “além de cumprir suas funções básicas de vender produtos e construir marcas, consegue atingir uma ambição mais nobre: entrar para a cultura popular do país” (Olivetto *et al.*, 2008, p. 26).

Estudemos um pouco mais o que disse Washington Olivetto sobre o grau

de dificuldade que teve ao escrever determinados textos. O que queremos saber é: qual teria sido o texto mais difícil de ser criado pelo autor até hoje? Qual o teria levado a pensar o que tantos outros grandes redatores também pensam de vez em quando: dessa vez, não vou conseguir!

Há indícios de que pode ter sido um outro texto que ele redigiu, também não para a publicidade especificamente, mas para a orelha de um livro de F. Scott Fitzgerald, *Seis contos da era do jazz* (1995).

Colocado lado a lado com as palavras de Fitzgerald, seu texto, diz o autor, não ficou bom (Olivetto, 2004, p. 128). Teria sido esse, caro Olivetto, o texto mais difícil de sua vida ou você estaria aqui sendo apenas exigente demais consigo mesmo?

A resposta a nossa pergunta, ele próprio viria a nos dar algum tempo depois.

Num dos textos mais difíceis que teve de fazer em sua longa e vitoriosa carreira, uma campanha que reproduziria cartas escritas por pessoas famosas, contando a emoção que sentiram ao dirigir o seu primeiro Chevrolet, Olivetto passou dias pensando em como escreve o texto que deveria ser feito por Vinicius de Moraes e que Vinicius, em cima do prazo da entrega, ainda não havia entregado: “Os anúncios eram em formato de cartas que seriam assinadas por um monte de gente famosa da época. Uma delas trazia a assinatura do tenista Thomaz Koch, a outra da atriz Djenane Machado, que fazia novelas na Globo, e uma outra delas ia ser assinada pelo Vinicius de Moraes. Ocorre que o Vinicius, que tinha se animado quando conversamos pelo telefone, tinha acertado até o cachê – que seria um Chevette 0 km – ficou de me entregar o texto e, no prazo prometido, não entregou. Pensei: meu Deus, como é que vou escrever uma carta pelo Vinicius de Moraes?”.

E Olivetto segue explicando:⁴¹ “Era muita responsabilidade. Eu passei dias pensando naquilo, nem dormi direito. Para minha sorte, na véspera de ter que entregar o texto, chegou em minha casa uma carta, mandada de Punta del Este. Dentro dela vinha o texto do Vinicius de Moraes. Um texto maravilhoso, no qual ele narrava a sua emoção em possuir o seu primeiro carro, um Chevrolet. Foi num Chevrolet, no banco traseiro, afirmava Vinicius no texto elegante do anúncio, que ele havia perdido a sua, digamos, pureza. Que ele havia tido a sua primeira experiência sexual. Apresentamos o trabalho para o cliente, que aprovou na hora e a campanha foi publicada. O texto mais difícil da minha vida foi, na verdade, um texto que eu acabei não precisando fazer. Coisa de Vinicius de Moraes. Coisa de gênio”.

Aqui registramos uma curiosidade: na primeira vez que perguntamos qual havia sido o texto mais difícil de sua vida, Olivetto pediu para pensar um pouco. Era uma pergunta difícil de ser respondida de imediato. Isso aconteceu em 7 de abril de 2011, numa entrevista que fiz com ele na WMcCann-Rio.

Pouco depois, retomei a mesma pergunta, sondando dessa vez a Dani pela internet. Mais uma vez, nada de vir a resposta. Perguntei então mais uma

vez e uma outra vez depois. E nada. Confesso que já estava desistindo de perguntar novamente quando, para minha surpresa, finalmente o Washington Olivetto me deu a resposta que eu tanto aguardava. Ela só ocorreu seis meses depois, durante a palestra que proferiu na PUC, em outubro do mesmo ano. Ele ainda brincou comigo, dizendo: “O Renha me persegue com essa pergunta há meses”⁴²

É verdade, desculpe-me a insistência. Foram seis meses de espera, caro Washington Olivetto. Mas valeu a pena. Essa resposta – e até mesmo a demora – contribuiu para um melhor entendimento do seu trabalho e da sua metodologia de escrever textos e expressar ideias e pensamentos.

Valeu a longa espera.

Pois esse é o objetivo da obra que ora iniciamos: desenvolver uma profunda e imparcial análise sobre os textos e as ideias daquele que, reconhecidamente, é considerado hoje um dos melhores redatores publicitários do mundo e foi também um dos pioneiros na busca pela propaganda de resultados no país, Washington Olivetto.

Ele, um dos principais artífices da revolução da linguagem ocorrida na publicidade brasileira a partir dos anos 1970, prevendo que um dia viríamos a perguntar-lhe isso, certa feita, numa entrevista, quando indagado sobre o que faltava a Washington Olivetto, sabiamente respondeu: “Falta amanhã cedo eu fazer tudo de novo, um pouco melhor”.

Como ele faz isso, vemo-nos obrigados a perguntar mais uma vez, como?

Acreditamos que por meio de um estudo, como o que ora nos propomos a desenvolver, teremos melhores condições de explicar às gerações futuras de publicitários e a todos que se interessam pelas técnicas redacionais da propaganda a metodologia mais adequada e as técnicas mais indicadas para a construção de textos realmente eficientes, persuasivos e vendedores.

Lembre-se de que estamos falando sobre o publicitário que o também premiado redator, Rynaldo Gondim – da Almap/BBDO, que por duas vezes (2004 e 2011) já foi eleito pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) o melhor redator do país –, considera o melhor de todos.

Sobre Olivetto, Gondim assim declarou quando o entrevistamos: “Washington Olivetto para mim é o melhor redator de todos os tempos”⁴³

Nesses mais de dois anos que andamos pesquisando a vida e a obra do senhor Washington Olivetto, tivemos o privilégio de assistir, a convite dele, a algumas de suas palestras, e delas tiramos importantes lições.

Numa delas, que tinha por tema a renovação, o surpreendente, a obrigação que tem o publicitário de se renovar e, assim, se superar, buscando surpreender sempre o leitor/telespectador para persuadi-lo a experimentar o produto ofertado, Olivetto narrou a história que passamos a descrever agora:

Certa noite, num *happy hour*, alguns homens conversavam animadamente enquanto bebiam seus drinques.

Nisso, entra um senhor, que se dirige ao bar e pede dois *dry Martinis*. Mesmo notando que aquele senhor estava desacompanhado, o *barman* o

serve:

– Aqui estão seus dois *dry* Martinis.

– Obrigado – agradece o senhor.

Ele bebe um gole de um dos copos e no outro não mexe. Então tira de um dos bolsos do casaco um pequeno piano e um pequeno microfone que coloca sobre o balcão do bar. Enquanto o *barman* observa, ele tira do outro bolso um pequeno macaquinho e uma pequena pombinha. Delicadamente, põe o macaquinho sentado diante do piano e a pombinha na frente do pequeno microfone.

Nisso, o macaquinho olha para o senhor, dá um sorriso e bebe um gole do *dry* Martini, brindando. A seguir, ele abre o piano e, estalando os dedos, dá o comando para a pombinha: é um, é dois, é três!

Para surpresa de todos os presentes, puxada pelas notas musicais tiradas magistralmente do piano pelo macaquinho, a pombinha canta *Hello, Dolly*, num tom anasalado, imitando Louis Armstrong. É divina a cena. Surpreendente.

A plateia vai à loucura ao fim da música. Pede bis.

Enquanto todos aplaudem, um homem, muito bem-vestido e com ar de muito rico, aproxima-se do senhor e pergunta:

– Quanto você quer pelo show? Eu compro os dois, compro o macaquinho pianista e a pombinha cantora. Quanto você quer pelos dois? – diz ele, já metendo a mão na carteira.

– Eu sinto muito, não posso vendê-los – diz o senhor, bebericando o último gole do seu *dry* Martini.

– Dou um milhão de dólares – insiste o homem bem-vestido. – Um não, dou dois. Dois milhões de dólares!

– Lamento. Não posso vendê-los.

E o homem bem-vestido insiste, tentando uma última contraproposta:

– Então três milhões de dólares, só pela pombinha que canta como o Louis Armstrong! Três milhões de dólares!

– Não posso – responde o homem, guardando o macaquinho e a pombinha no bolso e se levantando para ir embora.

– Mas são três milhões de dólares. Três milhões só pela pombinha que canta. O senhor pode ficar com o macaquinho.

E o senhor explica, antes de sair pela porta:

– Não posso, amigo, porque, nesse caso, eu o estaria enganando: quem canta, na verdade, é o macaquinho, que, além de pianista, é também ventríloquo!

O que Washington Olivetto parece querer nos dizer com essa história é que sempre existe um modo novo de se surpreender. Há sempre uma maneira nova de se prender a atenção da plateia, fazendo-a perceber que o final previsível que ela aguardava de previsível mesmo não tinha nada. Mas, para isso, temos de inovar. Temos de ousar, arriscar e nos reinventar. Não podemos nos conformar com o banal e o previsível. Temos, enfim, de ser completamente novos e originais. Sempre.

Francesc Petit, que trabalhou com Washington durante quase duas

décadas nos tempos de DPZ, acredita que a importância de Olivetto para a propaganda está exatamente nesse fato. Olivetto costuma sempre surpreender o telespectador. Não se contenta com a solução fácil, com o lugar-comum. Nunca se contentou. Em vez disso, procura sempre presentear seu público telespectador com um desfecho inimaginável, na maioria das vezes irreverente, engraçado ou mágico. Como na campanha que fizeram juntos para a Olivetti, em que uma moça linda escrevia uma mensagem de Natal numa máquina de escrever.

Só no final do comercial é que o telespectador percebia que aquele texto, na verdade uma poesia, pertencia a Fernando Pessoa.

Nos tempos ainda de DPZ, Washington criou com Petit diversas outras campanhas com outros ícones da nossa cultura, e seguiu criando comerciais na W/GGK e na W/Brasil que divulgavam o popular, o folclore e o imaginário do povo e traziam estrelas como o cantor Orlando Silva e o poeta Vinicius de Moraes. Criou campanhas com músicas de Roberto Carlos, Noel Rosa, Lulu Santos, Leandro & Leonardo, Skank, Jota Quest, Jorge Ben Jor, Paralamas do Sucesso, Nelson Ned, Paula Toller e Tim Maia e criou várias outras séries de comerciais com muitos outros artistas consagrados, como Pelé, Ivete Sangalo, Marisa Orth, Renato Gaúcho, João Gilberto, o jogador de futebol Sócrates, Gisele Bündchen e Kate Lyra, entre outros tantos.

Além de tudo isso, as paródias a Pelé, Tiazinha, Fidel Castro, Silvio Santos, Charles Chaplin, Madonna, Bill Clinton, He-Man e uma constelação impressionante de outros ícones que ainda hoje habitam o inconsciente coletivo do brasileiro.

“Só me lembro”, finaliza Petit, “de um outro caso assim na propaganda, o do inglês David Abbott, que criou um comercial clássico para a Volvo usando um poema. O Washington acrescenta cultura à propaganda” (Moraes, 2005, p. 159).

É Rynaldo Gondim⁴⁴ quem endossa o pensamento de Petit: “Olivetto é o melhor redator de todos os tempos”⁴⁵ (Ver caderno de imagens, fotos 11 a 17).

Umberto Eco (*apud* Kientz, 1973, p. 56), que estudou a mecânica da construção dos textos de Ian Fleming para as histórias de James Bond, acabou descobrindo que o autor utilizava sempre uma mesma fórmula, que buscava conquistar o sucesso de público: Bond ganhava sempre numa sequência de oito lances. Os dribles e os malabarismos que o herói da espionagem dava em seus adversários eram todos construídos em cima de uma mesma mecânica, que envolvia sequências extraordinárias e sucessivas de uma ação repleta de sensações e grandes surpresas no final.

Como se criam histórias assim, caro Washington Olivetto? Como você cria as suas histórias e os seus personagens? Como é possível, por exemplo, criar quase quatrocentas mensagens comerciais para o Garoto Bombril, ao longo de quase quatro décadas de existência do personagem, sem se repetir uma única vez a mensagem? Quais são os segredos da pertinência e da originalidade na construção da mensagem publicitária que você veicula na

mídia? Seria possível, aliás, passar tais conhecimentos a alguém mais que deseje fazer o mesmo num futuro próximo e, assim, escrever publicidade como você escreve? Gostaríamos de saber.

E é justamente essa a melhor parte da história, que passamos a narrar a partir de agora, pois Washington Olivetto se propôs a isso: revelar para nós como desenvolve seus textos de anúncios e filmes, que surpreendem e cativam o consumidor e o levam a memorizar a mensagem contida em sua propaganda altamente sedutora, irreverente e preocupada em divulgar a cultura nacional: “Prometo ser o mais colaboracionista possível”,⁴⁶ nos disse ele em pelo menos duas ocasiões – 13/10/2010 e 7/4/2011 –, na sede de sua nova agência, WMcCann, no Rio de Janeiro.

E sob esse aspecto então, é bom que se diga, o nosso trabalho é realmente inovador. Existem, sim, alguns muito bons livros que versam sobre Washington Olivetto, mas a grande maioria deles, é importante frisar, é meramente biográfica, revela sua trajetória vencedora e explica como se deu tal processo de ascensão profissional, e outros discutem parte do seu trabalho apenas, geralmente num contexto em que são analisados também os anúncios, as peças de campanhas de outros publicitários também famosos aleatoriamente.

Nenhuma dessas obras até agora havia enveredado pelo caminho da análise profunda e exclusiva do trabalho criativo e redacional do conceituado publicitário, desde o início de sua carreira até os dias de hoje.

Nossa pergunta é: que conhecimentos e quais técnicas precisamos aprender para nos tornarmos aptos a atender a demanda dos anunciantes e redigir textos realmente efetivos para as mais diversas mídias hoje existentes?

Nossa proposta é: o que é necessário saber para se desenvolver textos publicitários persuasivos e vendedores? O que é necessário fazer para atingirmos o objetivo da propaganda, que é criar a predisposição de compra do produto anunciado?

E, já que o próprio autor acredita que no momento “a massa da publicidade produzida no mundo é de baixa qualidade” (Olivetto, 2011, p. 76), o que seria necessário mudar, perguntamo-nos agora, o que seria necessário fazer para levar até o consumidor uma propaganda realmente de qualidade e interessante, de modo a estimular sua participação e, consequentemente, a predisposição de compra?

Como já foi dito antes, pretendemos nesta nossa pesquisa analisar principalmente a retórica, o universo semântico e a construção do humor nos textos de Washington Olivetto.

Como você faz isso, caro Washington Olivetto?

Como escreveu, por exemplo, o texto do anúncio – que analisaremos na íntegra mais adiante – desenvolvido para a Embraer, que comunicava o lançamento de quatro novos modelos de aviões da empresa e tinha o metafórico título “Troca-se por uma vaquinha”? Como criou ainda o *slogan* para essa campanha que comunicava: “Embraer. O dinheiro que você aplica num avião volta voando” – como?

Haveria alguma técnica especial que o escritor e redator mais premiado do país emprega na elaboração desses seus trabalhos geniais? E, se existe, que técnicas são essas, caro Olivetto? Ou será, como já foi dito pelo próprio autor, que escrever anúncios vencedores é mesmo apenas uma questão de paciência, conhecimento, disciplina e força de vontade?

E, caso sua resposta seja positiva, uma nova pergunta se faz necessária: seria possível ensinarmos alguém mais a se “adestrar” como você mesmo se “adestrou” para tal?⁴⁷

E aqui um novo e importante questionamento se faz necessário: se você mesmo diz que não acredita em inspiração,⁴⁸ como então se dá esse seu processo criativo? Como se dá a criação e estruturação da mensagem nos seus textos? Só poder ser, então, um processo de elaboração da mensagem completamente racional, ou estamos errados?

E, se esse processo é racional, pode ser ensinado por você e aprendido por nós, deduzimos. Ou será que não pode, caro Washington Olivetto?

São muitas as perguntas que precisam ser respondidas, como se pode ver. E a aparentemente mais óbvia, que buscaremos formular agora, usando de analogia, é: se um estudante de medicina pode aprender a ser um futuro médico observando as lições dos mestres nas faculdades, se um estudante de engenharia pode aprender a ser um futuro construtor de prédios e pontes observando os ensinamentos dos mestres nas faculdades de engenharia, por que não poderia aprender também o estudante de redação, observando os ensinamentos dos mestres que hoje praticam a boa redação nas universidades e no mercado profissional?

Como sabemos, o processo industrial gera tamanha similaridade entre os produtos que a persuasão empregada por aquele que trabalha na confecção do texto publicitário precisa lidar com elementos sutis da psicologia do consumidor.

Perguntemos então ao analisado: afinal, o que é preciso saber sobre a psicologia do consumidor para informar, diferenciar e persuadir esse consumidor a adquirir o produto que você anuncia e não o do seu concorrente?

Como bem afirmou Lucília H. do Carmo Garcez (Garcez, 2002, p. 11), “um texto não é uma simples justaposição de frases corretas, uma após a outra. Exige um entrelaçamento rigoroso das ideias que estão sendo expostas”. Para se redigir uma redação, é necessário um mínimo conhecimento científico sobre os mecanismos de coesão textual, coerência lexical, funções de linguagem e registro linguístico.

É preciso ter um profundo conhecimento de ortografia, pontuação, estruturação de parágrafos e frases, entre outros tantos recursos redacionais. E, em especial, em se tratando da redação publicitária – que para muitos estudiosos é uma espécie de pós-graduação da redação –, os níveis de exigência desses conhecimentos são ainda mais altos, pois é preciso entender também como se dão as etapas que levam um redator ao seu processo criativo.

É preciso, enfim, experimentar, tentar novos caminhos e novas fórmulas do ensino da redação, ousar, sair do lugar-comum da aprendizagem tradicional, pois, como bem exemplificou Martin-Barbero, o computador tem a ver com novos conhecimentos. Não é apenas para trabalhar, digitar e passar a limpo. É também para pensar, para “analisar essas novas linguagens⁴⁹ que têm a ver com novos modos de conhecimento (...) porque entra a questão do sistema educativo, que não leva em conta os meios e os usa de maneira instrumental; usamos a televisão para ilustrar o que disse o professor”.

O livro não é apenas para ser lido ou decorado, mas para ser pensado, discutido, questionado. E é exatamente isso que pretendemos estudar a partir de agora: as técnicas e a criatividade que Washington Olivetto emprega na construção de suas mensagens publicitárias.

Como já foi dito anteriormente, podemos acreditar que o talento para escrever anúncios é um dom e, portanto, reservado a poucos privilegiados. Mas podemos também questionar tal afirmativa e nos perguntar se não seria possível desenvolver tal talento por meio do conhecimento científico e do exercício constante, baseado nos ensinamentos daqueles que reconhecidamente sabem produzir grandes anúncios publicitários, como Washington Olivetto.

Certa feita, ao criar um anúncio para um grande banco, ele escreveu numa primeira página de jornal o seguinte título: “Até prova em contrário todos os bancos são iguais”. E, a seguir, nos surpreendeu logo na página seguinte, com o seguinte subtítulo do mesmo anúncio: “Prova em contrário”.

Por que não seguimos o exemplo desse seu trabalho e nos questionamos: seria mesmo o talento para escrever anúncios um dom reservado a poucos? Ou teríamos aqui também uma prova em contrário, que nos indicaria, assim, ser possível aprender com ele como desenvolver tais técnicas e métodos redacionais?

A pergunta que buscamos responder então é: como escreve o senhor Washington Olivetto? Que recursos persuasivos emprega ele na confecção de suas redações primorosas? Como se dá o *start* do processo criativo que o levou a desenvolver algumas das peças mais premiadas e vendedoras de toda a história da propaganda, como as campanhas do Casal Unibanco, do Garoto Bombril, dos amortecedores Cofap, das sandálias Rider, das malhas Hering e do *Primeiro sutiã a gente nunca esquece*?

Como escreveu anúncios iguais a esses e como deveríamos proceder para ensinar alguém em sala de aula a criar anúncios tão persuasivos e encantadores como os que ele criou?

Ao revisitarmos seu trabalho, como estamos procedendo agora, notamos que trechos de músicas do cancioneiro popular, personagens históricos, sátiras, paródias, ditados, citações e outros diversos recursos persuasivos que versam sobre a cultura popular são encontrados com grande frequência em sua obra.

Que importância teriam tais procedimentos retóricos na construção de

sua mensagem de vendas? Seria possível passarmos tais ensinamentos àqueles que estão ingressando agora na arte de fazer o *copy* do anúncio?

Essas e muitas outras questões precisam ser respondidas sem demora, pois, se queremos introduzir nas universidades a metodologia de escrita que os grandes mestres da redação publicitária empregam em seu trabalho, nada mais apropriado que irmos buscar na fonte tais informações: junto a seus autores.

E aqui, que se deixe claro, Washington Olivetto, ao lado de Bill Bernbach, de Bob Levinson e Ed McCabe, certamente é um deles.

Pensamos desse modo porque acreditamos que, se nos guiarmos pelos ensinamentos dos grandes mestres da redação, teremos maiores chances de entender como funcionam os mecanismos que transformam o ofício de escrever publicidade num verdadeiro artesanato que ajuda a vender as mercadorias.

Assim como Washington Olivetto, Ogilvy não acreditava apenas em inspiração.⁵⁰ Escrever bem não é ter lampejos criativos a toda hora. É técnica, é estudo, é concentração. Pelo contrário, o escritor inglês acreditava que, se você tem um talento razoável e interesse em adquirir as técnicas que ajudam a construir os textos que fazem as mercadorias circularem nas prateleiras, terá mais chances de se firmar na profissão.

Lembre-se de que o homem moderno, embora tenha a casa abarrotada de mercadorias, parece estar sempre à procura de mais. O ato de ir às compras é também válvula de escape, ato terapêutico contra a monotonia de uma vida muitas vezes difícil e sem sentido.

O homem é um ser insaciável, dizia Erich Fromm, e mesmo quando a fome, a sede e os desejos sexuais estão satisfeitos, ele parece querer mais (Fromm, 1980a, p. 47).

Quantas pessoas você não conhece que têm dez, quinze pares de sapatos, oito ou dez bolsas, vinte ou mais camisas, dez ou mais calças quando, na verdade, só pode usar um par de sapatos, uma única bolsa, uma única camisa e uma só calça de cada vez?

Que técnicas seriam essas que ajudam a formular melhor uma proposta de venda, onde e com quem esses senhores que escrevem os textos que te levam a comprar mais do que pode usar de uma só vez as aprenderam?

Com muita propriedade, Lucília Garcez (Garcez, 2002, p. 10) desenvolveu estudos em que questionou a crença de que escrever é um dom para poucos: existem os que já nascem sabendo e os que não vão escrever bem jamais. Quantas vezes você já não ouviu isso? Embora muitos continuem acreditando em tal assertiva, para a professora, existem técnicas que podem levar ao aprendizado da elaboração e organização do bom texto, e esse aprendizado pode ser oferecido pelos professores a seus alunos.

Inúmeros jovens crescem acreditando que nunca serão bons redatores, que não sabem redigir e, embora se interessem pela redação e pela publicidade, não têm aptidão para tal.

Isso não é verdade.

Como disse Washington Olivetto, um bom texto pode vir de um Macintosh, de uma Lettera 32 ou mesmo de uma simples caneta. Os “anunciantes, na verdade, querem e precisam de grandes ideias” (Olivetto, 2004, p. 172). E o mais curioso é que o próprio redator mais premiado do mundo diz que a única coisa que escreve bem é publicidade, pois se adestrara para isso.

Já que estamos falando em adestramento, por que não pensarmos em Pavlov e Skinner? Ambos os pensadores pareciam acreditar que, embora uma parte do comportamento humano seja herdada, a psicologia da aprendizagem tem mostrado que ele também reage aos estímulos e ao condicionamento.

Skinner, citando Plutarco, lembra-nos da história de um espartano que, ao criar dois cãesinhos da mesma ninhada, viu um se transformar num bom caçador, enquanto o outro preferia a comida no prato.

“Deem-me uma dúzia de crianças saudáveis, bem formadas, e o mundo que eu especificar para criá-las, e garanto poder tomar qualquer uma ao acaso e treiná-la para ser o especialista que se escolher – médico, advogado, artista, gerente comercial e até mesmo mendigo ou ladrão, independentemente de seus talentos, inclinações, tendências, habilidades, vocações e da raça de seus ancestrais” (Skinner citando John B. Watson – Pavlov & Skinner, 1980, p. 301, 310).

Teria Washington Olivetto lido também Skinner e Watson?

Pois se leu, sabe que o comportamento que é influenciado pelas consequências é aquele que parece dirigir-se ao futuro: as aranhas tecem suas teias para pegar moscas e o homem, que é um bom observador da natureza, tece suas redes para pegar peixes.

O que é preciso saber e fazer para se adestrar na arte de escrever bem? Questionemos esse mestre, então: como se faz isso, caro senhor Washington Olivetto?

E foi pensando exatamente em descobrir as técnicas que levam à perfeição da escrita e do raciocínio publicitário que damos início a esta obra.

O responsável pela introdução do coloquialismo na construção da mensagem publicitária, com toda certeza, deve ter muito a nos revelar. Ele também parece acreditar que o que nos distingue dos animais é a nossa capacidade de criar cultura.^{[51](#)}

Na minha atividade, por mais bem-sucedido que você seja, é fundamental, de vez em quando, tomar um ônibus para ver se as pessoas ainda estão falando: um passinho à frente, por favor.

– Washington Olivetto

Como surgiu a ideia de escrever sobre Washington Olivetto

Nós estávamos ainda terminando o trabalho que publicamos pela Editora PUC-Rio em outubro de 2011,⁵² sobre David Ogilvy e seus gigantes (forma carinhosa como Ogilvy denominava seus colegas de profissão – Claude Hopkins, Leo Burnett, Raymond Rubicam, Albert Lasker, Stanley Resor e Bill Bernbach), quando surgiu a ideia de escrever um livro sobre Washington Olivetto. Isso foi mais ou menos ainda no final de agosto ou início de setembro de 2009.

Durante uma palestra na PUC, em que discutíamos o processo criativo na mídia eletrônica, procurei o Marcelo Lobo,⁵³ que era o palestrante e, na época, diretor de arte da W/Brasil e amigo do Washington (e hoje exerce as mesmas funções na WMcCann e continua amigo do Washington Olivetto), e o sondei: “Acho que ele vai adorar”, foi a resposta que ouvi do Marcelo. Era tudo o que eu queria ouvir naquele momento.

Naquela época, ainda existia a W/Brasil, embora os jornais já comentassem sobre a possível fusão, como a matéria publicada no jornal *O Globo* de 20 de fevereiro de 2010,⁵⁴ que trazia a seguinte manchete: Washington Olivetto negocia fusão da W com gigante americana McCann.

Embora já estivéssemos coletando dados para a nossa pesquisa e escrevendo sobre o fundador da W/Brasil naqueles tempos, nosso projeto ainda esperou mais um ano até que entrássemos em contato com o senhor Washington Olivetto.

Exatamente um ano depois, lá estávamos eu e o professor Negreiro, fazendo os primeiros contatos, conversando pessoalmente com o criador de alguns dos anúncios mais premiados da propaganda contemporânea, agora na sua nova agência, a WMcCann-Erickson, no escritório do Rio de Janeiro,⁵⁵ situado num local privilegiado, na Praia de Botafogo, bem em frente à Baía de Guanabara e ao Iate Clube do Rio de Janeiro, um dos cartões-postais da Cidade Maravilhosa.

Washington Olivetto é uma lenda viva. E, embora concordemos, quem afirma isso agora não somos nós, mas Alfredo Marcantonio, vice-presidente da BBDO, de Londres, e um dos mais renomados publicitários ainda vivos, que, sobre Olivetto, afirmou um dia: “Ele é o John Webster do Brasil” (Morais, 2005, p. 380).

Levamos quase duas horas para explicar a ele o projeto que pretendíamos pôr em prática em 2012: além do livro, tínhamos uma proposta de fazer juntamente com a sua nova agência um seminário na PUC, em sua homenagem, com participação de grandes nomes da publicidade vindos de todos os cantos do mundo.

Queríamos discutir as ideias e os textos do publicitário mais premiado do mundo, queríamos promover *workshops* com alunos, exibições de filmes

premiados e debates para entender como ele faz isso e se seria possível reproduzir tal aprendizado posteriormente nas escolas para os nossos alunos.

O que pretendíamos analisar era: se a indústria da comunicação influencia o consumidor nas suas atitudes e escolhas, se o jornalismo consegue selecionar, principalmente por meio das chamadas, o público leitor desejado, e para tal ambos empregam técnicas de convencimento e retórica, por que para a publicidade haveria de ser diferente e não poderíamos também fazer o mesmo, aplicando as mesmas técnicas que visam à persuasão?

E aqui um adendo se faz necessário: é bom que se explique que, embora eu redija estas linhas usando, em algumas passagens, a primeira pessoa do singular, o trabalho não é apenas meu, mas também dos inúmeros colegas que estão colaborando comigo, como Gilberto dos Reis, Renata Giese e Rynaldo Gondim,⁵⁶ que estão checando pacientemente comigo, página por página, todos os dados, fichas técnicas, citações e nomes que fazem parte desta obra e que, sem sombra de dúvidas, são muitos.

Esses amigos, que são experientes redatores publicitários, têm uma contribuição inestimável na conclusão desta pesquisa, pois, ao prestarem tal assessoria ao meu trabalho, dando sugestões de conteúdos, corrigindo pequenos deslizos e fazendo críticas construtivas quanto à forma do texto original, contribuíram para o engrandecimento da obra publicada.

Sem a ajuda desses amigos, este estudo jamais seria possível.

A todos eles e a todos que nos apoiaram desde o início, colaborando conosco, registro desde já o nosso mais profundo carinho e reconhecimento.

No texto de agradecimento, foram acrescentados seus nomes aos dos realizadores deste ambicioso projeto, explicitando o meu agradecimento a cada um deles, mas não posso deixar de mencionar o apoio e incentivo que tivemos, desde o início, incluindo o dos professores Ernani Ferraz (pesquisador do Núcleo de Estudo e Ação Sobre o Menor, NEAM), que tanto me ajudou no tocante à análise de conteúdo, do velho amigo e também professor Carlos Negreiros, da professora Cláudia Pereira, coordenadora de Comunicação da PUC, da professora Angellucia, ex-diretora do Departamento de Comunicação, e do professor César Romero, atual diretor do Departamento de comunicação da PUC-Rio.

A bem da verdade, sem a ajuda deles e do Marcelo Lobo, da Ciça, do Clube de Criação de São Paulo, do Ronaldo Conde, do Paulinho Peres e da Daniela Romano – que é pessoa de confiança e fez a mediação entre nós e o Washington Olivetto – nada disso seria possível.

Como o próprio Washington Olivetto frisou ao me apresentar à Dani, “vou te colocar em contato com a mulher que manda na minha vida, que manda em mim. Eu posso até não saber, às vezes, onde vou estar na semana que vem, mas a Dani sabe”.

Obrigado Dani, obrigado Lobo. Obrigado, Olivetto.

A publicidade é a minha atividade, então, eu acabo pensando

nisso 25 horas por dia.

– Washington Olivetto

O primeiro encontro com Washington Olivetto

Em nosso primeiro encontro, logo após ouvir atentamente o que tínhamos a dizer, Washington Olivetto se levantou e, com uma simplicidade que nos impressionou, concordou, falando apenas quatro palavras: “Eu me sinto honrado”. Num gesto simbólico, bebemos então mais um cafezinho e, enquanto o senhor Washington Olivetto foi conferir os trabalhos em andamento na sua agência, eu e o professor Negreiros voltamos para a PUC.

E aqui um fato interessante precisa ser destacado: para aqueles que acreditam que o senhor Olivetto é um homem sisudo, esnobe e metido a importante, em função da fama e por causa dos inúmeros prêmios que já recebeu ao longo de sua carreira, uma má notícia. Muito pelo contrário, pareceu-nos uma pessoa extremamente simples e bem-humorada. Para você ter uma ideia, embora tenha o cargo de *chairman* da WMcCann (uma das dez maiores agências de publicidade do mundo), vinha nos receber na porta que ele mesmo abria e costumava beber seu cafezinho num copo comum de vidro, desses em que se costuma beber água, que ele mesmo servia, dispensando, aliás, não só a xícara de café e o pires como também o garçom ou qualquer outra formalidade.

Faz lembrar Holden Caulfield, personagem do livro *O Apanhador no campo de centeio*, de J. D. Salinger, que, certa feita, ao notar que um amigo, com quem dividia o quarto na época, tinha umas malas dessas bem baratas e vagabundas, escondeu as suas, que eram caras e feitas de couro de carneiro, embaixo da cama, para não despertar complexo nele: “No fim, acabei escondendo também as minhas malas debaixo da minha cama... para que o Slagle não ficasse com complexo de inferioridade” (Salinger, 1951, p. 99).

Mas, pelo menos para o nosso entendimento, ao longo desses quase dois anos de encontros, demonstrou ser uma pessoa simples, bem-humorada e muito, mas muito educada.

Como ele mesmo costuma dizer: “A vida só faz sentido quando sabemos para que servimos. (...) Sempre fui humilde. Modesto jamais. (...) Sei que sou bom nisso, deixo as pessoas à vontade para me cobrarem desempenho e resultados” (Olivetto, 2011, p. 98-140).

Na palestra que deu para nós lá na PUC, um ano depois, ele disse o mesmo que viria, mais tarde, a escrever no seu mais recente livro, *O que a*

vida me ensinou: “Considero que poderia ser bom profissional de publicidade em qualquer lugar do mundo. (...) Recebi convites de trabalho de agências dos Estados Unidos e da Inglaterra. Recusei-os educadamente. Pensei: lá vou ser bom, mas aqui eu posso ser melhor. Tenho paixão pela língua portuguesa (...) É por meio dela que posso expor minhas melhores ideias” (*idem*, p. 54).

Longe de ser o prepotente que muitos ainda o julgam ser, pareceu-nos uma pessoa humilde. Humilde até mesmo para admitir que foi melhorando na profissão e na vida aos poucos, com treinamento e, como costuma dizer, com adestramento.

“Não sou prepotente coisa nenhuma” (*op. cit.*, p. 138), disse-nos ele certa vez. Apesar de ter chegado ao topo, Olivetto parece ser alguém que continua tentando se aprimorar todos os dias, que não se acomodou. Alguém que ainda lê muito e gosta de estudar. Semiótica, física quântica, latim e mitologia grega estão entre as disciplinas que o fascinam. Leitor voraz, cita entre os autores que costuma devorar São Tomás de Aquino, Umberto Eco e Abraham Moles. Quando fala sobre este último, se empolga: “O Moles era engenheiro elétrico, físico, filósofo, sociólogo, psicólogo e mais um montão de coisas. Tinha um jeito especial de espiar o mundo pelo buraco da fechadura”.

O que ele parece querer nos dizer é que, se a matemática fosse mais popular, seria aprendida por mais gente. Então, por tabela, tal raciocínio parece servir para todas as demais ciências e disciplinas. Chatos são os que se julgam detentores da exclusividade de algum saber. Para estes, Washington Olivetto parece ter uma resposta na ponta da língua: “As coisas mais elegantes nem sempre estão associadas a riqueza e dinheiro. Muitas vezes dependem de cultura, de sensibilidade, de visões do mundo que saíram do lugar-comum” (*op. cit.*, p. 44).

Preocupado com o tempo, que cisma em passar depressa, Olivetto sugere que todos devem se fazer a mesma pergunta que o Arnaldo Antunes e o Seu Jorge fazem nos comerciais do Grupo Pão de açúcar: “O que faz você feliz?”

Concordamos quando ele afirma ser humilde, jamais modesto.

“Travo diálogos com o empresário de sucesso, mas também bato altos papos com o garçom ou com o guardador de carros” (*op. cit.*, p. 120).

E nós tivemos oportunidade, ao longo do nosso estudo, de comprovar que tal afirmação é absolutamente verdadeira.

Um fato ocorrido quando ele veio fazer uma palestra conosco, aqui na PUC, confirma essa sua declaração. Foi na tarde de 19 de outubro de 2011 que o criador do *Primeiro Valisere a gente nunca esquece* esteve aqui. Detalhe: como havia sido avisado pela Dani, ele veio de táxi, não veio de carro particular, com motorista e seguranças.

Veio sozinho, sem comitiva de espécie alguma.

Nós havíamos marcado de pegá-lo lá embaixo, no piloti. Como combinado, quando chegou, Washington Olivetto ligou. Atendi e desci para encontrá-lo. Como não o estava vendo, retornei para o meu celular:

– Cadê você, Washington?

- Estou aqui, de preto.
- Onde? – eu insisti, já que não o estava vendo.
- Aqui – disse ele –, junto ao teatro.

A essa altura você já deve ter desconfiado: o Washington Olivetto não estava na porta da PUC, mas sim no planetário – que fica a uns cinco minutos a pé da PUC. Por isso eu não o estava vendo.

Por uma dessas engraçadas coincidências da vida, o taxista o havia deixado equivocadamente diante do teatro do planetário, e não na universidade. O curioso é que, durante o curto trajeto, enquanto conversávamos, pude notar o quanto o Washington Olivetto é conhecido e admirado. Ele conversou com o dono da banca de jornais, com um segurança e alguns vários estudantes. Muitas pessoas o reconheceram. O publicitário e escritor parecia uma celebridade. Todo mundo parece conhecer Washington Olivetto.

A grande maioria apenas sorria e lhe acenava. Mas alguns vieram abraçá-lo e, pelo menos dois alunos, lembro-me bem, já agora na porta da PUC, disseram algo para ele como: Washington Olivetto?! Eu sou seu fã.

A palestra de Olivetto, que era para ter começado às seis e meia da tarde, começou por volta das sete, porque, antes de entrar no teatro do RDC, nós o encaminhamos para uma breve conversa com a professora Cláudia Pereira (coordenadora da Publicidade da PUC) e o professor César Romero (diretor do Departamento de Comunicação), no sexto andar do Prédio Kennedy.

Ao contrário de muitas outras universidades, que têm aulas no período noturno, a PUC não funciona à noite. Quer dizer, o Departamento de Comunicação não funciona. Apenas pela manhã e tarde há aulas. Então, muitos temiam que a palestra com Washington Olivetto tivesse poucos participantes.

Para nossa grata surpresa, deu-se o contrário: o auditório do RDC estava lotado de tal forma que muitos alunos e colegas professores que foram ouvi-lo tiveram de assistir à sua palestra sentados nas escadas do auditório ou mesmo em pé.

Havia uma fila imensa de gente que queria ainda entrar e o pessoal da segurança não deixava, avisando educadamente que a lotação estava literalmente esgotada.

Nos meus agora seis anos de PUC, eu nunca tinha visto aquele teatro tão cheio. Principalmente naquele horário, em que as aulas do Departamento de Comunicação estavam terminando e, geralmente, já cansados, os alunos queriam ir mesmo é para casa ou sair para se divertir.

Aquela tarde – e início de noite – foi memorável.

Washington Olivetto conversou com os estudantes da PUC – e de outras universidades, que também foram lá porque viram na mídia que o senhor Olivetto faria tal palestra; saíra até uma nota na coluna do Anselmo Góis, no jornal *O Globo*, na véspera, comunicando o encontro – até quase dez da noite.

Durante quase duas horas, pudemos rever alguns de seus antigos trabalhos, que Washington Olivetto projetou num telão, como os comerciais

do *Primeiro sutiã* e da revista *Época*, e conhecer alguns dos novos trabalhos desenvolvidos por ele e sua agência, como a campanha internacional do presunto Navidul (que é uma marca espanhola conhecida mundialmente) e o novo comercial para a General Motors, feito com o ator e compositor Seu Jorge. Este último, na nossa opinião, forte candidato a ganhar grandes prêmios em festivais publicitários.

Sempre prestativo e impressionantemente simpático, Washington Olivetto respondeu a todas as perguntas que lhe foram dirigidas – até mesmo a uma que tínhamos pedido para não ser feita, sobre o episódio que envolveu o seu sequestro, alguns anos atrás.

– Eu respondo – disse ele. E explicou o ocorrido.

No final, para o desespero daqueles que ainda insistem que o senhor Olivetto é uma pessoa pouco humilde, como ele mesmo costuma dizer: “Tem gente que nem me conhece, mas parte do pressuposto de que sou prepotente. E pronto. Não há Cristo que mude essa opinião”. Deu ainda três entrevistas: uma para a TV PUC, a segunda para o Portal PUC-Rio Digital e a terceira para um grupo de alunos que se aproximou, solicitando uma rápida entrevista.

Embora visivelmente cansado àquela hora, Washington Olivetto ainda posou para fotos com inúmeros alunos, deu algumas dezenas de autógrafos para os estudantes e conversou com funcionários da PUC.

Fomos caminhando ao seu lado até o ponto de táxi, na entrada da PUC, junto ao bicicletário, e agradecemos pelo carinho com os estudantes. Foi quando ouvimos o Washington Olivetto se despedir, dizendo: “Bem, agora eu vou jantar!”.

Foi um grande dia aquele.

Sempre prestativo e preocupado com o bom andamento do nosso trabalho, costumava me perguntar: tem conversado com a Dani, está tudo direitinho?

O fato é que, diferentemente do trabalho anterior, quando escrevemos um livro sobre David Ogilvy, dessa vez teríamos a possibilidade de conversar com o autor, levantar questões e esclarecer eventuais dúvidas com o próprio escritor. Não contaríamos apenas com o que já fora escrito sobre ele em livros e artigos de revistas, material este que, muitas vezes, corre o risco de ser distorcido por quem conta a sua versão da história.

Dessa vez, em caso de dúvidas, poderíamos ir direto à fonte e consultá-lo: o que você pensa a respeito? Essa afirmação é mesmo sua, caro Washington?

Se por um lado tal fato vinha a ser um facilitador de nosso trabalho, por outro poderia nos criar dificuldades. Lembre-se de que o homem a ser estudado encontra-se em plena atividade e, além de ainda trabalhar como redator, exerce o cargo de *chairman* de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a McCann-Erickson, estando invariavelmente em viagens que incluem negociações, apresentações de campanhas e palestras não apenas Brasil afora, mas também pelo resto do mundo.

Embora tenha se comprometido a ser o “mais colaboracionista possível” – palavras dele –, se há algo que alguém como ele não dispõe é de tempo

para tudo. Então, tivemos de pensar nisso também.

Por esse motivo, algumas das nossas entrevistas, combinaríamos mais tarde, seriam feitas pessoalmente e, as outras, a grande maioria, como viríamos a verificar mais tarde, acabariam acontecendo via internet, telefone e torpedo.

Se podemos dispor hoje das ferramentas que as novas tecnologias da comunicação colocam à nossa disposição, que podem facilitar o nosso dia a dia, por que não as aproveitar?

É bom ressaltar aqui, mais uma vez, que nessa empreitada nos foi fundamental a ajuda de uma antiga colaboradora de Washington Olivetto, a Daniela Romano. “Meu tempo é uma loucura”, dissera ele. “Muitas vezes, não sei onde vou estar amanhã. Vou te apresentar a mulher que manda em mim. Vocês combinam com ela e, no dia, eu estou lá”, afirmou-nos o senhor Washington Olivetto, ainda no nosso primeiro encontro.

E cumpriu, graças a Deus. Numa única entrevista, já no fim de dezembro de 2010, em que chegou um pouco atrasado, por estar num almoço de fim de ano com um cliente, presenteou-nos com quase duas horas de maravilhosa conversa, na qual pudemos tirar inúmeras dúvidas a respeito de sua vida e seu trabalho e beber inúmeros outros cafezinhos enquanto conversávamos.

Um *gentleman*, o senhor Washington Olivetto.

As entrevistas e o processo de armazenamento de informações

O processo que então elaboramos para as entrevistas era simples e funcional: na maioria das vezes, passávamos as perguntas à Dani (Daniela Romano) que as repassava para o Washington e, em breve, tínhamos as nossas respostas.

Na verdade, a Dani fazia uma espécie de filtro: como conhecia o Washington Olivetto melhor que ninguém, em perguntas simples, ela mesma respondia: acho que é isso. Vou consultá-lo e depois confirmo.

Invariavelmente, a Dani estava certa. A pergunta, por exemplo, sobre por qual obra gostaria de ser lembrado foi feita pela internet. A resposta não demorou a chegar. O Washington havia escrito: “Gostaria de ser lembrado pelo conjunto da obra”.

Nesse aspecto, é bom que se diga, tivemos todo o cuidado necessário para não mexer em nenhuma vírgula sequer e manter as respostas exatamente como nos foram passadas, até porque elas também serviam de

fonte de análise para nossa pesquisa.

Como já foi dito na apresentação deste trabalho, o senhor Washington Olivetto parece ser alguém extremamente criterioso e exigente, o que, aliás, nos deixou mais motivados e animados em tê-lo escolhido para o estudo que ora se apresenta.

Tal fato contribuiu em muito para pensarmos: fizemos a escolha certa.

Lembre-se de que, por causa de um ponto-final que o cliente havia tirado de um trabalho seu (um anúncio criado para a Souza Cruz), ele fez duas viagens de avião entre o Rio e São Paulo apenas para exigir que tal ponto fosse mantido.

É bom que se diga ainda que, visando confirmar dados, datas e declarações importantes que foram prestadas por terceiros, mantivemos contato com o Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que nos ajudou a chegar até os entrevistados.

Foram longas e inúmeras conversações que tivemos por telefone e internet. Nós escrevíamos os textos e os enviávamos para aqueles que haviam sido citados confirmarem se não havia algum equívoco ou imprecisão.

Uma vez conferidas as citações, elas nos eram devolvidas e nós fazíamos os ajustes necessários para não haver nenhuma imprecisão quando da publicação da nossa pesquisa.

Foi por meio do Clube de Criação de São Paulo – e da Cíça, que nos foi apresentada pela Dani – que conseguimos realizar as entrevistas com Neil Ferreira, Carlos Domingos, Fábio Fernandes e muitos outros grandes nomes da propaganda, que, por sua vez, ajudaram a dar maior credibilidade ao nosso trabalho e acrescentaram conteúdo às nossas pesquisas.

O Ronaldo Conde, velho amigo de profissão, foi outro que teve importante participação no livro. Foi por intermédio dele que entramos em contato com o Ercílio Tranjan.

O Rynaldo Gondim, aliás, já havia sugerido o mesmo antes: “Já conversou com o Ercílio? O Ercílio, além de grande amigo do Olivetto, sabe tudo sobre o início de carreira dele. Se eu fosse você, procurava o Ercílio Tranjan”.⁵⁷

A questão agora era: como chegar até o Ercílio?

Chegamos via Ronaldo Conde. O Ronaldo, que tem bem mais tempo de estrada que eu e havia trabalhado com o Ercílio Tranjan quando este era diretor de criação da Almap em São Paulo e dividiu o Hall da Fama com o Olivetto no CCSP de 2002, acompanhou os quinze dias de licença que Ercílio tirou para escrever os textos em que elogiaria o Olivetto por escrito, nas páginas do Anuário do CCSP.

Quando ouvi o Ronaldo me contar o que havia acontecido, eu disse: você não pode fazer por menos, tem de colocar isso no papel para a gente. Todo mundo precisa conhecer essa história, que faz parte da história da propaganda.

E o mais bacana é que o Conde se propôs a revelar como foi esse acontecimento fantástico para nós: “O Ercílio levou tão a sério tal tarefa que

pediu para se licenciar e se afastou da criação da agência (Almap) por uns quinze dias. Quando voltou, trazia aquele texto lindo que todos viram e que foi publicado depois no Anuário do Clube em 2002”. [58](#)

Mais à frente, é possível ler como foram esses quinze dias em que Ercílio Tranjan se ausentou do trabalho para escrever os textos sobre seu amigo Washington Olivetto. E que textos.

A todos esses amigos que colaboraram, o nosso muito obrigado.

Foram centenas de e-mails trocados entre nós, o Washington Olivetto e a Dani ao longo desses mais de dois anos de trabalho. Todos eles foram devidamente guardados em cinco *pen drives* e alguns DVDs, que reservamos exclusivamente para a função de arquivo do material que nos ajudaria a redigir o livro.

Por precaução, escrevia os textos – e deixava também armazenados em diversas versões do livro, desde a primeira, escrita ainda em outubro de 2009 – num notebook que tenho no escritório e relia todos eles depois no laptop que fica na sala.

No laptop eu só guardava a versão mais recente do livro. Apenas a última.

Esses dois últimos anos foram uma loucura. Diversas vezes adormeci de cansaço com a tela do computador ainda ligada e então, quando eu via, já era hora de ir para as aulas.

Escrever sobre o mago da publicidade contemporânea foi uma grande, exaustiva e agradável lição de aprendizagem. Aprendi muito e me diverti ainda mais: quantas e quantas vezes não enviei textos para mim mesmo pela internet ou os copieie num *pen drive* para serem reescritos, anotando um recado para mim mesmo no rodapé da página, mais ou menos como fazia Ogilvy consigo mesmo, que dizia: se eu fosse você, reescrevia esse trecho [59](#)

Na grande maioria das entrevistas com o Washington Olivetto, levei o gravador de bolso. Mas não foi em todas. Em algumas delas, fiz exatamente como fazia nos tempos em que trabalhava como redator em agências e tinha de ir pegar um *briefing* com o cliente: prestava muita atenção e fazia anotações num bloco de papel. Rabisquei quilômetros de papel enquanto conversava com o Olivetto.

Dessa forma, após rabiscar os textos que íamos escrever, mais tarde consultávamos a Dani e os próprios entrevistados, para ver se estava tudo certinho, se as alegações batiam com a realidade. Depois de escrever os novos capítulos, eu costumava tirar as dúvidas sobre dados e datas com a Dani – e algumas vezes com o próprio Olivetto (por telefone ou enviando os textos dos novos capítulos por e-mail).

Olhando para trás, vejo que tal metodologia ajudou e muito a agilizar nossa pesquisa e liberou o próprio Washington Olivetto de reuniões desnecessárias. Se você pode perguntar algo uma única vez, por que incomodar o entrevistado, perguntando novamente?

Pensamos em recorrer à ferramenta Skype para agilizar as entrevistas,

mas isso não foi necessário, exceto por umas duas ou três vezes. A Dani, a boa vontade do Washington Olivetto e dos entrevistados e a internet nos ajudaram muito.

Para a delimitação do universo a ser pesquisado, selecionamos seis obras escritas já publicadas pelo autor. A saber: *Corinthians em preto e branco*, *Corinthians X Outros*, *O primeiro a gente nunca esquece*, *Soy contra* (capas de revistas – 1001 anúncios de Bombril), *Os piores textos de Washington Olivetto*, *O que a vida me ensinou* e *Só os Patetas jantam mal na Disney*.

É basicamente nesses livros e na obra publicada pelo autor na TV, em jornais, revistas e outros veículos de grande circulação da mídia que vamos basear nossa pesquisa.

Esses anúncios, filmes e textos publicados por Washington Olivetto serão estudados à exaustão, comparando-se estilos e técnicas empregadas pelo pesquisado e por aqueles outros profissionais que possivelmente o influenciaram em seu ofício de escrever.

Eles serão importantes para o nosso trabalho de análise de conteúdo e para o bom entendimento de como se dá a formação do processo persuasivo de Washington Olivetto.

Fora isso, uma imensa lista de livros – que está devidamente citada na bibliografia – foi também analisada por nós ao longo dos estudos.

Entre eles, podemos destacar algumas obras importantíssimas, que nos ajudaram a esclarecer dúvidas, como *O apanhador no campo de centeio*, de J. D. Salinger, obra que a toda hora é citada pelo analisado, *Dom Casmurro* e o conto “O homem célebre”, de Machado de Assis, que, pelo visto, foi um dos mentores intelectuais da infância de Olivetto, e alguns outros livros também importantes por terem, aparentemente, influenciado na sua formação profissional, como a obra completa de Monteiro Lobato: “Quando eu era garoto, li muito Monteiro Lobato. Eu devo muito a ele o fato de ter adquirido o prazer pela leitura com cinco anos de idade. A história é a seguinte: quando eu tinha cinco anos, tive uma febre muito alta. Naquele período havia um surto de poliomielite. E o Sabin não tinha ainda inventado a vacina para isso. Então, durante um ano, fiquei trancado num quarto, deitado numa cama e me puseram para fazer fisioterapia. A tia Lígia, que cuidava de mim nessa época, me ensinou a ler com as histórias de Lobato. Depois aprendi a escrever e li Machado de Assis tresloucamente. Mais tarde, li *O apanhador no campo de centeio*, do J. D. Salinger, um livro que me marcou muito, e li muito Garcia Marques e Borges também. Li muito F. Scott Fitzgerald – sou releitor dele – e decorei Fernando Pessoa. E então nunca mais parei de ler muito e escrever muito” ⁶⁰

Curiosamente, aqui, Washington Olivetto afirma que deve muito a Monteiro Lobato pelo fato de ter adquirido o prazer pela leitura. Quem prestar atenção em *Cartas escolhidas*, de Monteiro Lobato, não vai deixar de notar uma certa e curiosa semelhança: Lobato, ao escrever uma carta para a filha de um amigo, que pretendia ser escritora, nos revela sua profunda admiração

por Machado de Assis. Diz ali o escritor paulista: “Se você pretende dedicar-se à literatura, o meu conselho é que leia e releia Machado de Assis, sobretudo nos contos (...). Leia-o atentamente para aprender. (...) Machado de Assis, de todos os nossos escritores, merece ser lido” (Lobato, 1964, p. 68-69).

Assim, temos de levar em consideração também a coleção de 22 volumes (na verdade, aproximadamente metade de todos os livros é dedicada à literatura infantil) escritos por Lobato, que Washington Olivetto devorou ainda criança e que inclui alguns de seus personagens preferidos, como Pedrinho, a boneca Emília, tia Nastácia e o Visconde de Sabugosa: “Hoje há uma certa implicância com certas palavras que Lobato empregou. Mas acho que isso deve ser analisado dentro do contexto da época em que ele vivia, que era bem diferente dos dias de hoje” (Washington Olivetto, em entrevista na WMcCann Rio de Janeiro, em 7/4/2011).⁶¹

E ainda alguns outros livros, como *Mentiras íntimas*, do original *Intimate lies*, ABDR, 1995, uma profunda pesquisa biográfica sobre o escritor F. Scott Fitzgerald, escrita por Robert Westbrook, no qual encontramos inúmeras e importantes etapas do processo de identidade, como o hábito de rabiscar, a caneta ou lápis, sublinhando determinadas páginas de livros, e de escrever bilhetes, que Olivetto possui: “O Ricardo Freire, que é brilhante ex-publicitário e atual brilhante turista escritor, tinha como intenção publicar um livro com os meus bilhetes... Na verdade, desde os dezoito anos de idade, estou atrás de uma coisa para escrever. Antes era a máquina, com fita... Mas resisto a dispensar a mídia papel” (Olivetto, 2011, p. 123; Westbrook, 1995, p. 12-13 e 150).

Sobre Fitzgerald, aliás, Olivetto escreveu: “Devo também a Fitzgerald meu hábito de dormir pouco... Fitzgerald influenciou também muitos dos meus hábitos, como o gosto pela música, inicialmente pelo jazz e depois particularmente por Cole Porter”.⁶²

Grandes publicitários, normalmente, são intuitivos, têm um intuitivo grande. Eu sou uma comitiva de mulheres.

– Washington Olivetto

A delimitação do universo a ser pesquisado e a metodologia empregada nos estudos sobre Washington Olivetto

Além desse material, incluímos ainda na nossa pesquisa anúncios e

filmes criados pelo publicitário, disponibilizados na internet, entrevistas concedidas anteriormente por ele e toda sorte de material que pudesse nos ajudar a entender seu universo semântico e seu processo criativo/redacional.

Pesquisamos também inúmeros outros livros de autores citados por Olivetto e que, por um motivo ou outro, parecem tê-lo influenciado em algum momento da vida.

Dessa imensa relação de obras, podemos citar algumas: inicialmente, de F. Scott Fitzgerald, lemos *Suave é a noite* e *O grande Gatsby*; de Salinger, lemos *O apanhador no campo de centeio*. É impressionante, a princípio, a semelhança de estilos entre os autores, e notamos agora que teremos mais trabalho pela frente: teremos de analisar mais a fundo tal semelhança.

Quanto a Machado de Assis, começamos pelas pequenas histórias, como *Conto de escola* e *Um homem célebre*, e passamos depois para os clássicos, como *Memórias póstumas de Brás Cubas*, *Helena* e *Dom Casmurro*.

Lemos ainda alguns clássicos da literatura teórica, que nos ajudaram a compreender o universo redacional de Olivetto, como *Comunicação de massa: análise de conteúdo*, de Albert Kientz, *Técnica de redação: o que é preciso para bem escrever*, de Lucília H. do Carmo Garcez, *Publicidade: a linguagem da sedução*, de Nelly de Carvalho, *Técnica de comunicação humana*, de José Whitaker Penteado, *Redação empresarial*, de João Bosco Medeiros, *Teoria e técnica de texto jornalístico*, de Nilson Lages, *Dos meios às mediações*, de Jesus Martin-Barbero, e *Arte retórica de Alexandre e O chiste e sua relação com o inconsciente*, de Freud. Alguns artigos de jornais (*O Globo*) e revistas (*Nossa História*, da Biblioteca Nacional, e *Playboy*) também foram analisados e poderão ser identificados pelas notas no rodapé.

Uma vez definido o universo a ser pesquisado, decidimos escrever nosso trabalho em cinco capítulos, pesquisando os temas que acreditamos ser os mais interessantes academicamente falando sobre a obra do autor paulista.

Assim, após uma breve introdução, buscando explicar o porquê do livro e a sua metodologia, analisaremos o trabalho de Washington Olivetto a partir de cinco aspectos primordiais: os estudos sobre a linguagem, a argumentação e a retórica, o processo da identificação e a construção do humor, quando então concluiremos nosso trabalho, apresentando um breve resumo das nossas pesquisas.

Acreditando que este nosso estudo será de grande utilidade na aprendizagem da publicidade e da redação comercial nas universidades, agora o iniciamos.

Esperamos que seja do seu agrado.

Quem disse que eu vou ficar velho?

– Washington Olivetto

Eu costumo dizer que eu tenho pouquíssimas qualidades. Uma delas, que poderia ser considerada um defeito, é a curiosidade.

Eu sou um sujeito extremamente curioso e tenho um intuitivo

*forte. Eu me abasteço da minha curiosidade. E só não abro
bolsa de mulher porque é falta de educação.*

– Washington Olivetto

*Em 1989, quando fundei a W, havia resquícios ainda dos
governos militares e as pessoas aqui no Brasil não tinham muito
orgulho de colocar o nome do país, os símbolos, a bandeira
junto ao nome da empresa. Nós fomos os pioneiros nisso e
então chamamos a nossa de W/Brasil.*

– Washington Olivetto

33 *O Globo*, 20/5/2012.

34 A caixa alta na palavra essenciais é do autor.

35 Palestra na PUC-Rio, em 19/10/2011.

36 Fonte: *Meio & Mensagem*, 14/4/2011.

37 Desde 1968, o Big Mac é um dos sanduíches mais vendidos pela rede em mais de 120 países onde está presente.

38 Em 1937 os irmãos Dick e Mac McDonald montaram um negócio, uma barraca de vender cachorro-quente que depois se transformou num restaurante e passou a vender também 25 outros itens, a maioria deles à base de churrasco, e mais tarde se transformou no que é hoje a rede McDonald's. E Courage é uma tradicional marca de cerveja produzida na Inglaterra desde 1787.

39 O *slogan* criado por Olivetto para o produto era: “Guaraná Taí. Gostoso como o primeiro beijo”.

40 Entrevista a Lázaro Ramos no programa Espelho, em que foi sabatinado ao lado de Arthur Dapieve, exibido no Canal Brasil, em 28/2/2011.

41 Palestra dada na PUC-Rio, em 19/10/2011.

[42](#) Washington Olivetto. Entrevista em 7/4/2011.

[43](#) Facebook, 23/1/2012.

[44](#) Em junho de 2012, o redator Rynaldo Gondim foi agraciado com um Leão de Bronze em Cannes, pelo anúncio *Supermarket* (AlmapBBDO – VW Caminhões), passando assim a colecionar, além dos diversos prêmios que já recebeu no London Festival, D&D, Clio, FIAP, ABP e Colunistas, o mais cobiçado prêmio da publicidade contemporânea.

[45](#) Entrevista pela internet, em 9/2/2012.

[46](#) Nossa intensa troca de correspondência, iniciada em 2010, fora as conversas pessoais e os telefonemas, envolve, até agora, aproximadamente 83 e-mails trocados em 2011 e outros 31 em 2010. Isso fora os mais de trezentos e-mails, telefonemas e conversações mantidas via Skype, desde o início de 2012 até outubro desse mesmo ano. Ou seja, um total de aproximadamente quinhentas trocas de informações, consultas e entrevistas. Paramos de contabilizar tais trocas de informações em outubro de 2012 – ano em que se intensificaram principalmente as trocas de e-mails – pelo motivo de termos de entregar os originais para a análise do Conselho Editorial da Editora PUC-Rio e as demais partes envolvidas no processo de editoração da referida obra.

[47](#) “Não é uma questão de talento. É uma questão de treino. Me adestrei para isso desde os dezoito anos de idade” (abertura e justificativa do livro *Os piores textos de Washington Olivetto*, p. 9).

[48](#) Muito embora tenha assumido, na página 16 do livro *O primeiro a gente nunca esquece*, que a ideia do comercial do sutiã surgiu da inspiração, palavra de que o autor parece não gostar muito, Olivetto assim se pronunciou sobre a questão: “Meu processo criativo está atrelado a tudo o que fiz e vivenciei antes. Depende de saberes que fui armazenando em cada experiência... Não trabalho com esse componente denominado inspiração” (*O que a vida me ensinou*, p. 63).

[49](#) *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, p. 158-159, v. XXIII, nº 1, janeiro/julho de 2000.

[50](#) “Criar publicidade bem-sucedida é um artesanato, parte inspiração, mas principalmente conhecimento e trabalho duro” (Ogilvy, 1963, p. 16).

51 “O que nos distingue do mundo dos animais é a nossa capacidade de criar cultura” (Fromm, E. *Grandezas e limitações do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980, p. 84).

52 *David Ogilvy: a origem da publicidade moderna*.

53 Em fevereiro de 2012, Marcelo Lobo deixou a WMcCann e atualmente é diretor de criação associado da DM9DDB em São Paulo.

54 Com R\$ 237,6 milhões em compra e espaço publicitário, a W/Brasil ocupava a 43ª colocação, em 2009, no ranking das agências brasileiras, enquanto a McCann, no mesmo período, com investimentos de R\$ 1,08 bilhão em mídia, ocupava o 11º posto – Fonte: *O Globo*.

Nota II: a fusão entre as agências aparentemente fez bem às duas, pois já em 2011 a WMcCann aparecia como a sexta maior agência do país, atrás apenas de Young & Rubiam, Ogilvy Brasil, Almap/BBDO, J. W. Thompson e Borghierh/Lowe. A verba publicitária movimentada pela agência mais que dobrou, saltando para R\$ 720,8 milhões. Segundo relatório do grupo Meio & Mensagem. Fonte: *O Globo*, 28/5/2012.

55 Nosso primeiro encontro com Washington Olivetto ocorreu em 13/10/2010.

56 Gilberto dos Reis foi presidente do Clube de Criação de São Paulo, Renata Guise trabalha com propaganda há mais de quarenta anos e Rynaldo Gondim por duas vezes foi apontado pela ABP como o melhor redator do ano.

57 Em 11 de janeiro de 2012.

58 Ronaldo Conde pelo telefone e pela internet em 14 e 15 de fevereiro de 2012.

59 David Ogilvy (*A publicidade segundo Ogilvy*, 1985, p. 169), quando estava ainda começando com sua empresa, durante um longo período acumulou dois cargos de diretoria: o de diretor de criação e o de diretor de pesquisas. Nas tardes de sexta-feira, ele escrevia relatórios, como diretor de pesquisas, com sugestões de alterações em trabalhos de criação já executados e os enviava ao diretor de

criação (ele mesmo). Já nas manhãs de segunda-feira, trocava de papel e, agora como diretor de criação, decidia o que fazer, muitas vezes divergindo do diretor de pesquisas (ele mesmo). Em seu livro, Ogilvy confessa que se divertia muito com isso: “A fase mais divertida foi o início das atividades da Ogilvy & Mather”. E eu também confesso que me diverti muito repetindo o seu gesto.

60 Entrevista na WMcCann em 7/4/2011.

61 As primeiras histórias com a personagem Narizinho foram publicadas em 1920, com o título de *A menina do narizinho arrebitado* (Revista *Nossa História*, ano 1, nº 4, fev. 2004). Nelas surgiam aventuras em que os personagens do Sítio do Picapau Amarelo levavam as crianças a pensar sobre sentimentos como a camaradagem, entusiasmo e curiosidade e faziam-nas questionar certas convenções impostas pelos adultos.

62 Texto escrito por Olivetto para a orelha do livro *Seis contos da era do jazz*, de F. Scott Fitzgerald (1995).

Capítulo I

Estudos sobre a construção da identidade na obra de Washington Olivetto

A propaganda no Brasil: os anos 1950

Até a década de 1950, as agências de publicidade que predominavam no mercado brasileiro de propaganda eram basicamente as mesmas que se destacavam no mercado norte-americano: as grandes agências americanas.

É bem verdade que algumas delas haviam vindo para o país em meados dos anos 1920, mas, como o mercado era ainda pequeno e as possibilidades de negócios eram muito limitadas, as ditas grandes agências, como a Thompson e a McCann-Erickson,⁶³ só desembarcariam no Brasil quase uma década depois.

O negócio da propaganda dos anos 1920, 1930 e 1940 era tímido, ainda meio amador e, em função da proximidade da crise de 1929 e de duas guerras mundiais (1914 a 1918 e 1939 a 1945), que haviam liquidado a economia, extremamente arriscado.

Para se ter uma ideia, desde a inauguração da primeira agência no Brasil, a Eclética, em 1914, até o início dos anos 1920, apenas cinco agências de propaganda tinham aberto suas portas para atender clientes na Grande São Paulo (Carrascoza, 1999, p. 81).

Nos anos 1950, elas já eram bem mais de cem e, entre elas, destacavam-se então algumas agências brasileiras, como a Norton, fundada em 1946, e a Alcântara Machado/Periscinoto, fundada em 1956.

A propaganda brasileira de então não tinha ainda uma cara própria, não tinha uma identidade definida e, na maioria das vezes, o que se fazia no país era simplesmente copiar o que a propaganda americana fazia de melhor.

O rádio era ainda o principal veículo de comunicação de massa e as

mensagens que vendiam xaropes, chapéus, produtos de higiene e outros artigos eram inseridas durante os programas de auditório e as novelas ao vivo.

Nos anos 1950 o Brasil efervesceia. Além da morte de Getúlio Vargas, da importação do primeiro Fusca, da perda da Copa do Mundo para os uruguaios em pleno Maracanã e do adeus a Carmen Miranda, aqueles eram também os tempos de Oscar Niemeyer, de Juscelino, da bossa-nova, dos topetes, da brilhantina e do *Rock around the clock*, interpretado então em português por Nora Ney.

O Brasil, que era até então um país predominantemente agrícola, iniciava aos poucos seu processo de industrialização e tinha uma população de apenas 54 milhões de habitantes (IBGE).

O segundo governo de Vargas havia gerado elevadas taxas de crescimento econômico no país, mas o desequilíbrio orçamentário constante, além de uma onda inflacionária, tinha trazido também a reboque a elevação da dívida externa a patamares jamais vistos.

A classe média, que tanto trabalhara para reeleger Vargas, havia sido relegada ao segundo plano e o aumento do custo de vida – 21% em 1952 (Skidmore, 2007, p. 152-154) –, somado à grande insatisfação popular, acabaria contribuindo de forma significativa para uma drástica diminuição tanto da produção industrial quanto do consumo interno nos anos seguintes.

Enquanto isso, a propaganda brasileira refletia as tendências da economia, exibindo em seus altos e baixos, por um lado, a ampliação do mercado de trabalho e, por outro, uma baixa qualificação profissional.

A propaganda dos anos 1950 era carente ainda de mão de obra especializada em muitas áreas, tanto assim que, lembra Carlos Alberto Vizeu,⁶⁴ a McCann-Erickson teve de “importar vários deles para trabalhar em criação, fotografia, produção de TV e até mesmo atendimento em algumas de suas filiais brasileiras”.

Os anúncios de então tinham um corpo de texto meramente informativo e longo, e as ilustrações artísticas predominavam nos *layouts*, que quase nunca traziam fotografias.

Os argumentos de venda eram, de modo geral, ainda bastante subjetivos: “Quando for a Nova York, voe com o conforto do Super-Constellation” – dizia o anúncio da Varig. E, num comercial de Omo, a atriz simpática afirmava para o telespectador que “Omo dá brilho à brancura!”

Com a necessidade de descrever as características dos produtos ofertados, “muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercando as ilustrações ou as fotos” (Carrascoza, 1999, p. 98).

Nos jornais, tais anúncios eram publicados ainda em preto e branco e, nas revistas de grande circulação da época, como *O Cruzeiro*, *Seleções* e *Manchete*, era comum encontrar carros, geladeiras, refrigerantes, picolés e outros produtos alimentícios desenhados pelos artistas da época.

A propaganda dos anos 1950 era ainda ingênua e dispunha de poucos recursos técnicos, mas já contribuía de forma significativa para o processo de

identificação.

Os governos, que sabiam disso melhor que ninguém, lançaram mão de campanhas institucionais que resgatavam o orgulho nacional e ajudavam a criar uma identidade nacional entre as populações locais.

Demorou um pouco mais para alguns países perceberem a força da publicidade, mas, cedo ou tarde, eles descobriram a sua importância e utilidade e passaram a veicular mensagens.

O conhecimento, como já alertara Lévi-Strauss, não chegou ao mesmo tempo para todos os povos e, assim, o progresso da humanidade nunca foi contínuo, como alguém que sobe uma escada e só dá o segundo passo após ter dado o primeiro. Pelo contrário, ele “procede em saltos (...) o que ganhamos num, arriscamo-nos a perdê-lo noutra e é só de tempos em tempos que a história é cumulativa, isto é, que as somas se adicionam para formar uma combinação favorável” (Lévi-Strauss, 1980, p. 62).

Muitos produtos e serviços deram sua contribuição nesse processo. A Coca-Cola, que foi um deles, já nos anos 1950 veiculava um comercial no Brasil, ainda em preto e branco, que mostrava um casal que se unia, enquanto o locutor, em *off*, anunciava: “Saboreie os bons momentos da vida com Coca-Cola, pura e saudável”.

Washington Olivetto, que nasceu no início dos anos 1950, quando a propaganda no Brasil ainda engatinhava e a propaganda de Leite Moça mostrava uma dona de casa que ouvia uma voz dizer “você faz maravilhas com Leite Moça”, sabe a importância da identidade na formação do nosso eu.

Ele acredita que os amigos sejam importantes nesse processo, pois nos ajudam a dar um rumo na vida e contribuem na formação da nossa cultura. Os amigos, os pais, os artistas e os professores estão entre os primeiros em quem nos espelhamos.

E assim vamos aprendendo uns com os outros, num longo e complexo processo de aprendizado em que, via de regra, as ideias são conflitantes.

Não devemos esquecer que mesmo as teorias de gênios como Copérnico, Galileu e Freud, durante muito tempo, foram consideradas pouco científicas e questionadas⁶⁵ sob diversos aspectos.

O que parece óbvio hoje não era assim tão óbvio antigamente. Os testes em que Claude Hopkins insistia, já em 1923 (*Ciência da propaganda*), e que poderiam comprovar que as fotos são bem mais atraentes que ilustrações, só seriam aplicados na propaganda décadas depois, quando alguns teóricos, como David Ogilvy, conseguiram finalmente comprovar isso: “A pesquisa tem demonstrado reiteradamente que fotografias vendem mais que desenhos. Elas atraem mais leitores. Elas atraem mais *appetite appeal* [atração pelo apetite]. Elas são melhor recordadas. Atraem mais cupons. E vendem mais mercadorias” (Ogilvy, 1963, p. 135).

Na década de 1950, grandes autores também emprestavam seus nomes para as reportagens e era comum vermos matérias assinadas por Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Manuel Bandeira, Fernando Sabino e

Nelson Rodrigues, entre outros tantos, que ajudavam a atrair o leitor para os artigos e anúncios.

Enquanto isso, na TV, um dos maiores sucessos era o comercial da Toddy, ainda em preto e branco, em que duas atrizes, imitando Carmen Miranda, interagiam com o telespectador, perguntando no *jingle*, enquanto cantavam: “Já tomou seu Toddy hoje?”.

Aqueles eram os tempos de Oscarito, Grande Otelo, Walter D’Ávila, Anselmo Duarte, Virgínia Lane, Vicente Celestino, Walter Foster e de Zé Trindade.

Esses eram alguns dos artistas e ídolos que encantavam e faziam sonhar e sorrir nossos pais e avós.

Eram os tempos de Dercy Gonçalves, Ankito, Wilson Grey, das chanchadas da Atlântida, da Herbert Richers, de Eliana, de Neide Aparecida e das sátiras inteligentes da PRK-30 de Lauro Borges e Castro Barbosa, que faziam escola e viriam a influenciar grandes nomes da propaganda, como teremos a oportunidade de conferir mais adiante: “O humor que eu aprecio é o humor do Chico Any sio, do Walter D’Ávila, do Marco Nanini. É o humor do Jô [Soares], é o humor dos irmãos Marx. É o humor dos tempos da rádio, da PRK-30. E o humor que eu sempre gostei” – viria a revelar Washington Olivetto, mais de sessenta anos depois.⁶⁶

A PRK-30, para quem não sabe, era um programa de humor que tinha Castro Barbosa e Lauro Borges como apresentadores. Pouca gente acreditava que apenas os dois (que eram imitadores) faziam as mais de vinte vozes de personagens que desfilavam pelo programa, todos criados por eles próprios, que incluíam desde gaiatos correspondentes internacionais a calouros e cantores desafinados, além de contadores de piadas, fazedores de trocadilhos e enroladíssimos apresentadores de notícias.

As paródias e sátiras à propaganda e às novelas da época criadas pelos dois humoristas eram impagáveis e incluíam pérolas como: “Milharal, milho, é melhor e não faz mal (Café Milharal. Moído na cara do freguês)” e “A, E, I, O Urso. O melhor calçado da praça”.

A PRK-30 permaneceu no ar por mais de vinte anos de sucesso: de 1944 a 1966⁶⁷ e, segundo algumas das maiores autoridades do assunto no país, como Chico Any sio, Jô Soares, Renato Murce e o ex-vice presidente da Rede Globo de Televisão, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, foi o melhor programa de humor de todos os tempos.

Seu humor escrachado e inovador foi o embrião de todos os programas de humor que viriam a ser desenvolvidos mais tarde, pelo rádio e pela televisão no Brasil.

Os anos 1950 no Brasil eram os tempos dos programas de auditório e das novelas de rádio e também dos comerciais ao vivo na TV, e, como não havia ainda edição de imagens, uma das frases que se ouvia com maior frequência era: “Desculpe a nossa falha”.

Foi ainda nos anos 1950 que a propaganda mostrou também que, além de retratar épocas, podia contribuir para a cultura popular do país, criando

novos hábitos, costumes e mesmo novas palavras, contribuindo assim para o desenvolvimento e o enriquecimento da língua nacional.

Exemplo disso é o primeiro anúncio da goma de mascar Adams, publicado pela primeira vez na revista *O Cruzeiro*, nos anos 1950.

Os Chicletes Adams que você conhece foram uma novidade trazida pelos soldados americanos que serviam em bases instaladas no nordeste do país, durante a Segunda Guerra Mundial. Completamente desconhecidos até então, os chicletes (ou chicle) eram denominados naquela época goma de mascar pela população local, que via aquele hábito americano com certa estranheza.

Por que os soldados mascavam constantemente uma borrachinha? Que gosto teria aquele estranho costume norte-americano? Por que ficavam o tempo todo com uma goma na boca?

A curiosidade, muitas vezes, leva-nos à experiência. E foi o que aconteceu a seguir. Primeiramente em Natal e nas principais capitais do Nordeste, mas rapidamente o novo hábito se espalhou por todo o país. Já no início dos anos 1950 não eram mais só James Dean e Marlon Brando que usavam casacos de couro, cantavam *rock* e mascavam chicletes.

A febre da goma de mascar havia chegado para ficar.

A tradicional caixinha amarela que protege o produto e anuncia a marca não mudou quase nada nos últimos sessenta anos. Surgiram novos sabores, é verdade, e novas embalagens. Mas o hábito de mascar as tais borrachinhas foi totalmente absorvido pela população brasileira e a nomenclatura chiclete, após passar por uma longa evolução, que bem merecia um estudo etimológico (chicles, chicle, *chiclet*, chicletes) aprofundado, passou então a fazer parte da língua e dos costumes do povo brasileiro.

Chicle. O látex da sapota. Matéria-prima da goma de mascar. Por extensão, goma de mascar, chiclete. Chiclete. Chicle. (*Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*. p. 318.)

Devo muito ao Monteiro Lobato. Foi com ele, aos cinco anos, que adquiri o prazer pela leitura.

– Washington Olivetto

Foi na década seguinte, entre o final dos anos 1950 e o início dos anos 1960, que surgiu a propaganda de autor. Foi então que os títulos dos anúncios começaram a ser estampados com ambiguidade e polissemia, as fotografias passaram a dominar os *layouts* e surgiram grandes nomes, como os de Bill Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett, Raymond Rubicam e tantos outros.

Se a revolução criativa ocorrida na América, nos anos 1940 e 1950, havia resultado em importantes mudanças conceituais na propaganda, a revolução criativa dos anos 1960 trazia agora uma outra importante novidade: a introdução da retórica como recurso de convencimento e de vendas.

E, se Raymond Rubicam e Claude Hopkins, juntamente com a N. W. Ayer, haviam sido os responsáveis pela primeira, Bill Bernbach, David Ogilvy e Bob Levinson eram tidos agora como os precursores dessa nova forma de anunciar, que não mais tentava impor o produto ao consumidor, mas simplesmente o oferecia, ao argumentar.

“A aparição de fenômenos como David Ogilvy, Bill Bernbach e Bob Levinson, que mudaram e inventaram a propaganda moderna, dando a ela um toque mais coloquial, mais criativo, já não tão preocupados com a força do título, mas com conceitos... Esses redatores foram verdadeiros pioneiros da profissão” (Petit, 1992, p. 63-64).

Nos anos 1960, não foram só os cabelos que ficaram mais longos. Os textos dos anúncios publicitários também cresceram. Tornaram-se mais informativos, adjetivados e passaram a empregar os recursos retóricos. A publicidade estava se reinventando.

Bill Bernbach, que Washington Olivetto tanto parece admirar, foi um dos pioneiros a redigir anúncios com tais recursos persuasivos na publicidade. E a ênfase na criatividade passou a ser a maior mudança notada no universo da propaganda. Os argumentos subjetivos haviam sido substituídos pela *reason why* (argumentação racional).

Segundo João Carrascoza (Carrascoza, 1999, p. 103-122), foi nessa época também que começaram a ser eliminados os *boxes* e os *splashes*, tão comuns à publicidade dos anos 1950. Eles poluíam os anúncios, dificultando o bom entendimento da mensagem.

Exclamações, reticências e ponto e vírgula começaram a ser eliminados também dos anúncios, passando a ser vistos apenas nas peças promocionais.

É nesse momento que a função conativa (que representa uma ordem, um apelo ao consumo, enquanto busca o diálogo com o leitor) passa a ser empregada pela publicidade com maior frequência. E a função fática (recurso persuasivo que, segundo o professor Everardo Rocha em *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, 1990, glamoriza a mercadoria, dando-lhe uma identidade, e estabelece um contato com o interlocutor – o leitor –, atraindo a sua atenção) passa a integrar os textos dos anúncios.

A retórica e a sua sistematização aristotélica estão agora presentes no *copy*, que incorpora uma introdução, desenvolvimento e conclusão – ou exórdio, narração, provas e peroração, se você preferir.

A redação publicitária ganha mais consistência e força persuasiva. Está

ainda mais vendedora e convincente. As figuras de linguagem estão mais presentes que nunca, especialmente nos títulos da nova propaganda.

Aqueles eram tempos de importantes transformações. De Bardot, do Vietnã e do Muro de Berlim. Os anos 1960 foram marcados pelos discursos e pelas mortes de John Kennedy e de Martin Luther King. Eles tinham um sonho. A propaganda brasileira buscava ainda uma identidade e Fittipaldi logo seria campeão de Fórmula 1. Enquanto a esquerda se organizava, a direita, assim como o Muro, começava a ruir.

Com setenta milhões de consumidores agora ligados na telinha, a TV passa a ser o mais poderoso meio de comunicação com as massas. E a publicidade com seus comerciais passa a ser um espetáculo a parte, encantando o consumidor por meio do humor, da ironia e da criatividade.

E, com a tela ainda em preto e branco, os comerciais da Kolynos, Varig, Fusca, Toddy, xampu Colorama, Caixa Econômica, US Top e Lewis faziam o povo sonhar com seus astros e dias melhores.

Na virada entre os anos 1960 e os anos 1970, surgiram e desapareceram inúmeras agências que tiveram importância fundamental para a publicidade brasileira.

O mundo da publicidade é um mundo extremamente fascinante para quem investe em comunicação. Lucrativo, divertido e também perigoso. Viver perigosamente parece ser mais emocionante. Groucho Marx já havia alertado sobre isso: dormir é perigoso, lembrava ele; a maioria das mortes acontece quando se está dormindo.

A partir dali, os nomes de alguns redatores e diretores de arte começaram a ter o mesmo peso, ou talvez até um peso maior que os nomes das próprias agências para as quais eles trabalhavam.

Muitos já não comentavam mais o anúncio da Ogilvy & Mather, mas o anúncio de David Ogilvy; muitos não comentavam mais o anúncio da Young & Rubicam, mas de Raymond Rubicam; muitos não comentavam mais o anúncio da DD&B, mas de Bill Bernbach.

Formado em literatura inglesa pela Universidade de Nova York e profundo conhecedor de filosofia, Bill Bernbach era judeu e vinha de uma família humilde. Seu primeiro emprego na propaganda não foi na redação, mas na expedição.

Em pouco tempo, estava escrevendo discursos e depois anúncios. E, graças a seus textos irretocáveis, pouco tempo depois já era um dos redatores mais bem pagos da propaganda americana e, pouco depois, fundava sua própria empresa: a DD&B.

Seu nome vinha por último, afirmava David Ogilvy, mas quem mandava na agência era Bill.

Além de brilhante escritor, foi dos primeiros a utilizar em seus anúncios fotos de judeus e negros – naqueles tempos, isso não era comum. E então Bill perguntou: por que não?

Foi um dos primeiros redatores também a empregar a retórica como argumentação de vendas (Ogilvy, 1985, p. 218) e um dos pais dessa nova propaganda, que começava a se desenvolver.

Bill inspirava os novos redatores do mundo inteiro que queriam agora escrever como ele, queriam ser iguais a ele e, aparentemente, viria a inspirar Washington Olivetto também.

Num de seus anúncios mais expressivos, Bill convenceu o cliente a ousar e surpreendeu o mundo ao colocar sobre a foto de um Volkswagen o seguinte título: “Na hora de comprar um carro, é bom você pensar como vão ser as coisas na hora de vendê-lo”.

E quando todo o mundo acreditava que Bill havia chegado ao limite, que não havia mais como se superar em termos de originalidade, ele surpreendeu de novo, publicando um novo anúncio do Fusca, ainda mais ousado, que trazia pela primeira vez na história da propaganda a foto de um Fusca com o paralamas amassado e com uma das lanternas dianteiras quebradas. Nele, lia-se o seguinte título:

*Sooner or later, your wife Will drive home
One of the best reasons for owning a Volkswagen.*

Bill Bernbach é um dos nomes citados por Washington Olivetto como referência. Em seu livro *Os piores textos de Washington Olivetto*, ele já havia prestado uma bela homenagem a Bernbach, ao comentar que gostava sim do trabalho de Ogilvy, mas que preferia o de Bernbach.

No entanto, é logo a seguir, na página 210 da mesma obra, que ele nos dá a proporção exata do tamanho dessa admiração.

Ela está registrada no texto em que expressa seu ponto de vista sobre pensar diferente, *think different*. Ali podemos perceber um novo comentário bastante elogioso ao B da DD&B. Ao falar sobre o também publicitário Jay Chiat, sócio da Chiat/Day, mega-agência americana que tinha, entre outras, contas do porte de uma Apple, Nike e uma Reebok e que desenvolveu campanhas criativas como *I love New York*, pilhas Energizer e Pizza Hut, Olivetto assim escreveu: “Tive o privilégio de acompanhar de perto todas as revoluções comandadas por esse homem, que promoveu no negócio da propaganda saracoteios tão grandes quanto os feitos por Bill Bernbach e David Ogilvy”.

Muito embora para alguns estudiosos, como Jorge S. Martins (Martins, 1997, p. 33), não haja uma língua própria da publicidade (acreditamos que o autor esteja falando em linguagem) e “sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda, rotulados de linguagem publicitária”, para outros, foi a partir de então que a publicidade adquiriu uma linguagem própria, tornando-se mais persuasiva e sedutora.

Se existe uma linguagem jurídica, uma linguagem médica e uma linguagem jornalística, entre outras tantas – esses se perguntam –, por que não haveria também uma linguagem publicitária?

“A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a

atenção do leitor, que o façam ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida” (Sandmann, 1997).

Com a chegada dos anos 1960, a propaganda parecia perder a inocência e os recursos retóricos que davam duplos sentidos às frases e às fotografias em *close*, no lugar dos desenhos, conquistaram espaço imediatamente junto ao grande consumidor, contribuindo de forma significativa para a expansão do consumo.

A propaganda havia se tornado mais coloquial e bem-humorada e, entre as inovações daqueles tempos, estava um anúncio revolucionário, que rompia com as tradições e, ao anunciar um automóvel, pela primeira vez, parecia brincar com o produto, em vez de elogiar as suas qualidades, e simplesmente dizia: *think small*.

Enquanto isso, no Brasil, invariavelmente, continuava-se ainda a adaptar o que a propaganda americana tinha de melhor.

É bem verdade que, no final da década de 1960, a propaganda deixaria de ser a propaganda de autor para voltar a ser a propaganda da agência e que a sociedade daqueles tempos era bem mais conservadora e ingênua que a sociedade de hoje.

Mas, a partir dali, a propaganda nunca mais seria a mesma.

A propaganda no Brasil: os anos 1970

Foi só na década de 1970 que a revolução criativa ganhou força no Brasil. E então as agências brasileiras pararam de simplesmente copiar ou adaptar a propaganda americana, inventaram uma propaganda com características próprias e passaram a fazer uma comunicação mais sofisticada, que conversava com o consumidor, mais interessante, descontraída e bem-humorada.

A propaganda brasileira tinha finalmente uma identidade.

Quem trouxe a publicidade criativa para o país, diria anos mais tarde Carlos Domingos, “foram dois discípulos de Bernbach: Alex Periscinoto e Júlio Cosi Jr.” (Domingos, 2003, p. 120). Periscinoto, que fora da Almap, e Cosi Jr., que fora da Standard, “introduziram a propaganda criativa ao estilo DD&B no Brasil” (*idem, ibidem*).

Essa mudança, nitidamente percebida pelo consumidor, deveu-se em especial ao surgimento de alguns nomes que passaram a se destacar posteriormente no mercado e, sem dúvida alguma, entre eles podemos citar o de Washington Olivetto.

Narrando a evolução da publicidade brasileira, o professor Celso Figueiredo assim definiu a importância de Olivetto: “Os criativos, os caras que passaram a dizer o que era certo e errado, o que era *in* e *out*, deixaram de ser meros prestadores de serviços para virar ícones sociais. (...) A publicidade deixou de ser um mero acessório de vendas para pautar comportamentos sociais. Puxadas por Washington Olivetto, o mais brilhante e aparecido profissional de publicidade da época, hordas de publicitários invadiram o cenário social e impuseram seus gostos, sua visão cosmopolita, seu humor sofisticado, sua estética elegante e transformaram a atividade em lançadora de tendências” (Figueiredo, 2006, p. 15).

É bem verdade que tal mudança de cenário na propaganda brasileira, como já havia sido dito por inúmeros estudiosos do assunto – entre eles, pelo próprio ilustre professor Figueiredo (*idem*, p. 13) e também por Carlos Domingos (Domingos, 2003, p. 121) –, deu-se a partir do surgimento de uma agência de publicidade que revolucionou a propaganda brasileira.

Essa agência, que deu origem a muitas outras agências, que seguiriam seus passos posteriormente, como a Talent, a W/GGK, a DM9 e a F/Nazca, em que teve início também a trajetória vencedora de Washington Olivetto, se chamava DPZ.⁶⁸

A DPZ é vista hoje como “a mãe das agências criativas no Brasil” (*idem, ibidem*) e, juntamente com algumas outras agências da época, como a MPM, a Norton, a Estrutural e a Denison, ajudou a formatar a publicidade brasileira.

Expliquemos melhor como tudo aconteceu.

Nos anos 1970, os grandes criadores brasileiros perderam espaço para os planejadores, que, em muitas agências, passaram a ser as pessoas mais importantes da propaganda. Eles tinham agora os mais altos salários e davam a última palavra nas reuniões.

Bem, isso até surgirem nomes como Washington Olivetto, Francesc Petit, Roberto Dualibi, José Zaragoza, Neil Ferreira, Alex Periscinoto, Caio de Alcântara Machado, Sérgio Graciotti, Júlio Ribeiro, Ercílio Tranjan, Liber Matteucci, João Galhardo, Stalimir Vieira, Carlos Chieza, Cristina Carvalho Pinto, Rui Lindenberg e, mais tarde, Nizan Guanaes, Fábio Fernandes, Marcelo Serpa e tantos outros. Aí os homens de criação passaram não apenas a ser os nomes fortes dentro das agências, como também a fundar suas próprias agências.

A palavra agora voltava a ser criatividade. De certa forma, era como se os bons tempos de Ogilvy, Bernbach e companhia estivessem de volta.

Foi nessa época que começaram a aparecer as superproduções publicitárias: “Certos comerciais chegavam a custar quinhentos mil dólares – e ninguém parecia se incomodar com isso” (Dammann, 27º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2002, p.78). “Fazia-se um anúncio legal, que era veiculado na *Veja* e no *Jornal Nacional* e pronto: estava resolvida a campanha. O resto é detalhe” (Raul Cruz Lima, *idem*, p. 78).

Aqueles eram os tempos do “Pra frente, Brasil”, os chamados anos de

chumbo, e do milagre brasileiro. Com os militares no poder, o gigante adormecido finalmente havia acordado. Eram os tempos dos festivais de música, das passeatas, do futebol e dos protestos nas ruas.

Nos anos 1970, com os jogos sendo transmitidos pela primeira vez em cores, João Saldanha é demitido do cargo de treinador da seleção, por suas opiniões políticas, e Zagalo entra em seu lugar. E, com Pelé, Rivelino, Gerson, Jairzinho e Tostão, o Brasil é campeão do mundo, no México.

O progresso finalmente começa a chegar ao país, atraindo investimentos e mão de obra qualificada. General Motors, Ford e Chrysler se instalam então no país. A siderurgia e a indústria operam a todo o vapor, e as exportações batem recordes sucessivos, colocando o Brasil em posição de destaque no mundo.

O consumo interno cresce de forma espantosa, atraindo a publicidade estrangeira para o país. Nos anos 1970, as agências americanas ainda dominam o mercado e ditam as tendências.

Surgem então – e desaparecem pouco depois – importantes agências brasileiras, como Denison, a MPM, a CBBA, a Salles Interamericana, a Alcântara Machado e tantas outras que ajudaram a formar a memória da nossa publicidade. Essas agências foram as pioneiras da moderna publicidade brasileira.

Entre todas essas agências, uma se destacou: a DPZ. Na DPZ, no seu departamento de criação, surgiram vários profissionais que, mais tarde, viriam a abrir suas próprias agências, levando a publicidade brasileira a ocupar o lugar de grande destaque que ocupa até hoje, no cenário da propaganda mundial.

Mas tudo – é bom que fique bem claro – parece ter mesmo começado ali, na DPZ, fundada em 1968, na Avenida Cidade Jardim, em São Paulo. A grande percepção da DPZ, afirmam os estudiosos da propaganda, foi notar que a comunicação havia mudado. Então, em vez de simplesmente oferecer produtos e serviços ao consumidor, como todas as demais agências faziam na época, a DPZ desenvolveu novos formatos de propaganda, repletos de histórias com humor, ironia e emoção.

A DPZ reinventou a propaganda. Criou um selo nela em que agora se lia: “*Made in Brazil*”.

Num dos primeiros comerciais criados pela empresa, para vender um aspirador de pó da marca Walita,⁶⁹ um vendedor apresenta o produto aos possíveis compradores que estão reunidos em volta de uma grande mesa (na verdade, a própria sala de reuniões da DPZ) e são simplesmente os donos e criativos da agência recém-criada: Dualibi, Zaragoza, Petit, Neil Ferreira e, evidentemente, Washington Olivetto.

É a metalinguagem ajudando a divulgar os benefícios que o produto oferece ao consumidor.

A DPZ fez história. Foi a primeira agência brasileira a se destacar em inúmeros festivais internacionais, recebendo inúmeros prêmios importantes (como o Clio e o Leão de Cannes) e, com isso, acabou ajudando também a

divulgar o talento do profissional brasileiro, elevando a propaganda brasileira a uma das mais criativas do mundo.

Alguns estudiosos da comunicação afirmam que o que a DD&B, de Bernbach, havia feito na América a DPZ fazia agora no Brasil: apontava novos caminhos criativos.

Quem não se lembra dos comerciais criados pela DPZ, como o do Leão do Imposto de Renda e o do menino que ia do choro ao riso, em *slow motion*, enquanto um locutor anunciava que, para não verem seus filhos tristes, os pais tinham de beber com moderação?

O publicitário brasileiro havia aprendido a contar histórias com Ogilvy, Bernbach, Rubicam, Leo Burnett e companhia. E agora seguia seu próprio destino.

“Os contadores de histórias sempre ficaram famosos. Desde o império romano, passando pela Grécia Antiga, Índia e China, as histórias sempre encantaram reis, rainhas, nobres e cortesãos. O contador de histórias, desde aquela época, até hoje tem grande valor” (Petit, 1992, p. 87).

E o que é Washington Olivetto, senão exatamente isto: um grande e brilhante contador de histórias?

As novas técnicas de escrever anúncios como quem conta histórias influenciaram grandes redatores brasileiros, que perceberam que o que faz um produto como a água Perrier custar mais caro que as outras não é a água. Essa sai de graça. O que você está pagando é a embalagem, a garrafa, a marca, como dizia Ogilvy (Ogilvy, 1985, p. 15), é o que está escrito na embalagem: Perrier.

Alguns produtos, como o uísque Jack Daniels, fazem o mesmo: o rótulo e a publicidade transmitem uma imagem de honestidade. E o preço elevado sugere qualidade superior.

Para Petit, não restam dúvidas: Ogilvy, Bernbach e Levinson mudaram e inventaram a propaganda moderna (Petit, 1992, p. 63). E a partir de então os anúncios passaram a ter textos mais longos e mais informativos, como aconselhara Ogilvy: “*The more facts you tell, the more you sell*” (Ogilvy, 1963, p. 135).

A propaganda então não mais se resumia a frases de efeito e simples jogos de palavras: trazia conceitos, acima de tudo. Tinha estratégia e objetivos bem definidos – que levavam ao aumento da curva de vendas dos produtos.

Quando chegaram os anos 1970, a publicidade incorporou novas técnicas, novos conceitos e novas mídias. Foi nesse período que se multiplicaram as publicações, as emissoras de TV e as rádios no país.

E foi nos anos 1970 que o Brasil ganhou ainda seu primeiro Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (o Conar, criado em 1970), que passou a disciplinar a profissão. A partir de então, era a própria publicidade quem dizia não aos excessos.

Parafraseando Lasker (Lasker *apud* Ogilvy, 1985, p. 203), a história da publicidade brasileira não poderia ser contada sem que o nome dos nossos pioneiros estivesse em primeiro lugar.

Ela foi escrita com o sangue, o suor, a ousadia e a irreverência de nomes como Neil Ferreira, José Zaragoza, Roberto Dualibi e Francesc Petit. Sérgio Graciotti, Duda Mendonça, Gilberto dos Reis, Sylvio Lima, Armando Mihanovich, Ercílio Tranjan, Ênio Mainardi, Carlos Domingos e Washington Olivetto. Alex Periscinoto, Alcides Fidalgo, Ronaldo Conde, Toninho Lima, Bernardo Vilhena, Ayres Vinagre, Camila Franco, Rose Ferraz, Helga Miethke e Hans Dammann. Adeir Rampazzo, Ana Carmen Longobardi, Chistina Carvalho Pinto, Carlos Pedrosa, Gabriel Zellmeister, Paulo Ghiroti, João Daniel e João Galhardo. Álvaro Gabriel, Júlio Xavier, Chico Abréia, Rodrigo Sá Meneses, Mauro Salles, Mauro Matos, Márcio Moreira, Carlos Pedrosa, Magy Imoberdorf e Raul Cruz Lima. Ruy Lindenbergh, Luís Vieira, Luís Gonzaga, Antônio Torres, Lula Vieira, Arthur de Negri, Hayle Gadelha, Liber Mateucci, Vick Kirovsky, Clóvis Calia, Carlos Chagas e Júlio Ribeiro.

Repare que, entre os grandes nomes dos grandes publicitários que fizeram a história recente da propaganda brasileira, há inúmeros deles que vieram de uma mesma agência, a DPZ.

Sua importância foi tão grande na nossa história recente que muitos estudiosos consideram que existem duas fases na história da propaganda no Brasil: antes e depois da DPZ.

Na virada dos anos 1970 para os anos 1980, surgiu uma nova geração de criativos geniais no Brasil. E, embora tivessem surgido novos *copywriters* talentosos, a referência ainda eram os anúncios do Rolls-Royce, do Zippo, do Marlboro e do Fusca, que os *art directors* traziam.

“You always come back to basics”, já dizia o antigo anúncio do uísque Jim Bean.

Vieram então Nizan Guanaes, Fábio Fernandes, Alexandre Machado, Eduardo Correa, Marcelo Serpa e Carlos Domingos. Renata Guiese, Adilson Xavier, Eugênio Mohallen, Gustavo Bastos, Arnaldo Rozencwaig, Cássio Zanata, Cláudio Pereira, Rogério Steinberg e João Bosco. Marcos Silveira, Carlos Padilha, Vicente Nolasco, Sérgio Di Paula, Eduardo Martins e Cristovão Martins. Rodolfo Sampaio, Marcelo Gianini e muitos outros pioneiros que tiveram em Bernbach, Ogilvy, Rubicam, Leo Burnett e companhia a inspiração para escrever algumas das mais belas, criativas e originais páginas da nossa história.

Mas essa já é uma outra história e vai ficar para um outro livro.

“I can tell you what advertising is”, havia afirmado John E. Kennedy, num pequeno bilhete endereçado a Albert Lasker; *“Advertising is a salesmanship-in-print”* (Kennedy, 1992, prefácio).

Os nomes acima foram alguns dos *salesmanship-in-print* da propaganda brasileira do século XX.

Pela DPZ, que foi fundada em 1968,⁷⁰ no Jardim Europa, São Paulo, além de Francesc Petit, Roberto Dualib e José Zaragoza, os três sócios fundadores da empresa, passaram alguns publicitários que viriam a se consagrar a seguir como alguns dos mais expressivos nomes da propaganda brasileira de todos os tempos.

Entre esses, além de Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Marcelo Serpa, Camila Franco, Ruy Lindenberg e Paulo Ghirotti, não podemos deixar de mencionar um nome em especial: o de Neil Ferreira.

Neil Ferreira nasceu no interior de São Paulo, no pequeno município de Cerqueira César, em 18 de abril de 1943. De descendência árabe, vindo de uma família de classe média baixa, é filho de Antônio Ferreira e Lília Lopes Ferreira.

Formado em sociologia, entrou para a propaganda ainda nos anos 1960, após se desligar da redação de um grande jornal (*Folha de S. Paulo*): “A propaganda pagava o dobro que o jornal pagava, e eu precisava me sustentar”.

Curiosamente, assim como Washington Olivetto e Nizan Guanaes, Neil Ferreira também é ferrenho admirador de Monteiro Lobato e assume que “foi encaminhado às letras pelas prosas lobatianas”.

As histórias do sítio, em especial as de Dona Benta e Emília, a boneca questionadora – que muitos afirmam ser o *alter ego* de Lobato –, marcaram profundamente sua infância (Craidy, 2007, p. 176).

Marcaram de tal forma, aliás, que Neil, que aprendeu a ler aos cinco anos de idade, ouvindo seu pai ler *História do mundo para crianças*, de Lobato, deu a seu filho mais velho – a filha mais nova se chama Juliana – o mesmo nome do seu autor preferido, José Bento.⁷¹ “Eu aprendi a ler ouvindo meu pai ler Monteiro Lobato. Ele lia para mim a *História do mundo para crianças*. Meu pai se foi muito cedo, mas foi com ele e com os livros de Lobato que aprendi o significado das palavras”⁷²

Lobato dedicou sua vida a escrever para as crianças porque sabia que a literatura infantil, além de fundamental para a humanidade, é formadora de identidade cultural. Deixou uma vasta e inovadora obra, que soma 22 volumes e encanta crianças e adultos até hoje. E, evidentemente, une-os por meio das palavras, das ideias, dos personagens e da fantasia – ou dos sonhos.

Milhões de brasileiros cresceram e moldaram suas personalidades ouvindo as histórias de Narizinho, Pedrinho, Visconde de Sabugosa, tia Nastácia e os demais personagens do Sítio do Picapau Amarelo.⁷³

Washington Olivetto e Neil Ferreira, pelo visto, foram alguns deles.

Se Washington Olivetto criou até um anúncio exacerbando sua paixão por Lobato, anunciando a máquina de escrever Olivetti para o Dia das Crianças, Neil, que aparentemente também possui uma profunda ligação com a literatura (sua cunhada é Ruth Rocha, uma das mais conhecidas autoras do gênero do país), e em especial com a infantil, parece ter feito o mesmo, criando um anúncio memorável para a Pan Am, em que fazia referência a uma das fábulas mais famosas de La Fontaine, *A Formiguinha e a Cigarra*.

Como elogiosamente afirma a professora Craidy, Neil Ferreira é o “turco” que, por meio das palavras, veio um dia a ter a mesma profissão de seu avô e seus ancestrais: um artesão.

Trabalhou para algumas das maiores agências brasileiras, como a CIN

(hoje Leo Burnett), DPZ, Standard (hoje Ogilvy Brasil), Almap, Norton, SGB e Salles Interamericana, entre outras.

Neil é considerado um gênio pelos profissionais mais experientes do mercado. Talvez quem esteja entrando agora para a propaganda não saiba dizer de primeira quem foi Neil Ferreira, mas, se você perguntar para o pessoal mais antigo, certamente vai ouvir a resposta: ah, é aquele que criou o anúncio da formiguinha para a Pan Am e as campanhas da Artex e da Hering com o Zaragoza.

Profundo conhecedor da língua em que escreve, o português, seus trabalhos são repletos das mais belas analogias e duplos sentidos. Mais que simples frases de efeito, seus anúncios contêm raciocínios lógicos irretocáveis e poderosa argumentação.

Escrever – parece ser a mensagem contida em seus textos – não é um negócio para amadores ou principiantes. Como ele mesmo diz: “Escrever é a arte de reescrever com certa arrogância”. (Entrevista por telefone em 28/3/2012.)

Extremamente simples e possuidor de um grande senso de humor, em uma nova troca de ideias que mantivemos, Neil declarou: “Minha lata de lixo sustenta muitas agências”.⁷⁴

Quantos redatores que se tornaram bem-sucedidos já não pensaram, um dia, em ser Neil Ferreira?

Nos anos 1970, ele era um semideus.

Além de ter criado o leão que é o símbolo do imposto de renda até hoje,⁷⁵ entre seus trabalhos mais conhecidos, estão *A morte do orelhão*, filme que criou para a Telesp – Companhia Telefônica de São Paulo – e os comerciais que introduziram um dos personagens mais simpáticos e duradouros da publicidade brasileira: o Baixinho da Kaiser.

Fez ainda um anúncio, *Os subversivos*, que, publicado em plena ditadura no Brasil, levou o diretor de redação da revista e ele próprio a passarem algumas horas prestando depoimentos num órgão de repressão.

Autor de frases magistrais, certa feita, referindo-se ao publicitário que só quer aparecer, ele disse: “O *yuppie* veste-se como um piloto de Fórmula 1: cheio de marcas, grifes e logomarcas. A diferença é que o piloto ganha para isso, e o *yuppie* paga.”

Brilhante redator, fez dupla com Zaragoza durante quase duas décadas na DPZ,⁷⁶ e é um dos publicitários mais premiados em toda a história da propaganda brasileira. Certa vez, referindo-se às premiações, declarou: “Prêmio para mim é justo, para os outros é marmelada”.

Seus textos impecáveis, seu humor quase britânico e sua ousadia criativa influenciaram toda uma geração de redatores que vieram depois dele, entre eles, Washington Olivetto.

Aparentemente, Neil Ferreira foi a primeira pessoa em propaganda a inspirar Washington Olivetto.

Nos anos 1970, quando este estava começando, estagiando ainda na HGP Propaganda, soube pelos amigos que haveria uma palestra na USP com

um publicitário sobre quem ele já havia ouvido falar antes.

Esse publicitário que Washington Olivetto foi ouvir era Neil Ferreira.

Quando tocamos nesse assunto, aliás, com uma humildade impressionante, Neil fez pouco caso, afirmando: “Como inspirei? Inspirei nada, o Wash é corintiano doente, eu sou são-paulino doente. Inspirei meu filho José Bento e minha filha Juliana, ambos tricolores de arquibancada”.⁷⁷

Em *Na toca dos leões*, livro escrito por Fernando Morais que conta a história de Washington Olivetto e como nasceu sua antiga agência, a W/Brasil, há várias referências ao nome de Neil Ferreira.

Nas páginas 50 e 63 talvez estejam as mais significativas. Vejamos o que diz a primeira: “Outro nome que chamou logo a sua atenção foi o do redator Neil Ferreira, prodígio da propaganda que apareceu na FAAP para fazer uma palestra. Washington ficou tão impressionado com a agilidade mental e a atuação daquele sujeito magrinho, de calça *jeans* de veludo e cabelos cacheados (...). ‘A lembrança do Neil era o que mais se aproximava do que eu supunha ser um publicitário’”.

Note que a segunda frase é dita pelo próprio Washington Olivetto, como que endossando o que havia sido dito anteriormente pelo escritor Fernando Morais. O que Washington parece querer nos dizer é que Neil era a referência, o rumo, o ideal que tinha para a profissão em que estava iniciando, a propaganda.

E o que é uma referência senão um exemplo, algo ou alguém em quem nos inspiramos e a quem desejamos ser iguais amanhã?

Referência. Do latim, *referentia*. Ato ou efeito de contar, relatar. Menção, insinuação. Relação que existe entre certas coisas (*Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*. p. 1.214).

O que parece estar nas entrelinhas é que, naquele momento, era em Neil Ferreira que Washington Olivetto se inspirava. Provavelmente, pelo menos naquele momento, queria ser um pouco Neil Ferreira, agir como ele, escrever, fazer trabalhos e ter sucesso como Neil Ferreira. E o que é a identidade senão exatamente isso: a construção de significado existencial da pessoa?

Analisemos um pouco mais detalhadamente essa segunda passagem do mesmo livro que cita Neil. É importante frisar aqui que tal passagem se deu quando Olivetto, aconselhado pelo próprio dono da HGP, decidiu mostrar seus trabalhos para uma agência maior, buscando assim um novo emprego. Eis o que está registrado em livro a respeito do assunto: “O patrão jogou limpo: ‘Nesta agência não vai acontecer grande coisa... Faça uma pasta com os anúncios que você criou aqui e vá atrás de uma agência grande, procure os bons diretores de criação, mostre seu trabalho’”.

O problema é que, como Washington Olivetto estava iniciando sua carreira na propaganda, naqueles tempos ele não era conhecido ainda pelo mercado e também não conhecia ninguém. Não passava de um ilustre

desconhecido. Não era uma referência, como é hoje em dia, para milhares de jovens que estão iniciando agora em publicidade.

E Fernando Morais (Morais, 2005, p. 63), com muita pertinência, assim registrou aquele acontecimento: “Bons diretores de criação? Mas ele não conhecia ninguém. Aliás, Washington não conhecia ninguém na profissão. Publicitário para ele continuava sendo Neil Ferreira, que falara para os alunos da faculdade”.

As citações ao nome de Neil, sempre elogiosas, ocorrem por diversas vezes ao longo do livro *Na toca dos leões*. São muitas mesmo. Na página 64, por exemplo, há uma nova menção ao redator. Vejamos o que ela diz “Washington ainda conseguiu mostrar a pasta para Neil Ferreira (que deixara a Norton, como Hans, para trabalhar na Proeme, de Ênio Mainardi)” ⁷⁸

Se prestarmos atenção nessa frase, percebemos que o seu significado, a sua leitura, é: o hoje publicitário mais premiado de toda a história da propaganda, tal qual um simples principiante em busca de uma oportunidade melhor, havia ido mostrar seus primeiros trabalhos a alguém mais experiente, que poderia lhe dar um novo emprego. Havia ido mostrar seus primeiros trabalhos a alguém que, na página 208 de *Na toca dos leões*, é chamado carinhosamente de astro ou estrela da propaganda, alguém que ocupa uma posição superior, que está acima da média, é um ídolo para muita gente, uma referência, afinal, o que é uma constelação senão a reunião, o agrupamento de várias estrelas, de vários astros?

Confira atentamente a frase, na íntegra, e veja se não temos razão: “Nos três andares da criação da DPZ, sob o comando dos três sócios, trabalhava uma constelação composta por, entre outros, Washington Olivetto, Neil Ferreira, Gabriel Zellmeister, Murilo Felisberto, Stalimir Vieira, Helga Miehe, Kélio Rodrigues, Camila Franco, Nélcio Pimentel, Ruy Lindenberg e Paulo Ghirotti”.

O que teria achado Neil Ferreira desses primeiros trabalhos de Olivetto?

Ele nos respondeu por e-mail: ⁷⁹ “Levei um susto. Havia um anúncio de uma série de TV, cujo herói era um cara gordo, feio, que parecia que nem banho tomava, numa época em que os astros eram todos lindos e limpinhos; o título era ‘Esse é o mocinho, imagine a cara dos bandidos’. Quando vi, falei para mim mesmo: ‘Aí tem’”. E tinha.

São mesmo inúmeras, enfim, as citações a Neil contidas no livro citado, que conta a história de Olivetto, e não vamos nos deter a todas, por motivos óbvios. Mas tudo leva a crer que Neil Ferreira foi o primeiro profissional da publicidade a influenciar Washington Olivetto.

O que não sabemos, ou não temos como demonstrar, pelo menos por ora, é até onde vai essa influência. Numa entrevista que fizemos com ele na W/Brasil do Rio de Janeiro, no final de 2010, falamos que íamos escrever sobre isso. O que Washington Olivetto respondeu? Abriu um ligeiro sorriso, como quem procura se lembrar de algo ou alguma coisa boa que agora parece pertencer ao passado e nos disse: “É verdade”.

Neste capítulo, falaremos de gente como Neil Ferreira. Analisaremos as

pessoas que, de um modo ou de outro, parecem ter tido alguma influência na construção da personalidade e da identidade de Washington Olivetto, levando-o a ser o grande publicitário e redator que é hoje, pois, como se sabe, a construção da identidade é a construção do significado da própria existência da pessoa.

E o mais interessante, pelo que começamos a perceber agora, é que essas pessoas não só parecem ter sido muitas, como também das mais distintas áreas do saber. Todas elas, de um modo ou de outro, contribuíram no exercício contínuo da construção da identidade daquele que é o motivo da nossa pesquisa.

Então, o que buscaremos fazer a partir de agora é nos aprofundar na explicação de como se dá tal processo de identificação nas pessoas e como e por que ele aconteceu com Washington Olivetto, em relação a pessoas como Neil Ferreira.

Maria da Graça Craidy (Craidy, 2007, p. 186) nos dá uma nova e importante pista sobre esse processo de identificação, ao citar a receita de Neil Ferreira para o sucesso em propaganda. Duas entre as palavras-chave que o redator mais repete são exatamente as mesmas que Olivetto emprega com maior frequência em seu discurso: trabalho e disciplina. Na receita que dá para se obter o sucesso, por exemplo, ele assim escreveu: “O sucesso sempre depende de disciplina, dedicação e algum talento” (Olivetto, 2011, p. 25).

Numa análise de conteúdo que fizemos com Washington Olivetto, em que analisamos as mil palavras que o autor repete com maior frequência, e que será revelada num capítulo posterior deste estudo, Olivetto repete “trabalho” por incríveis 74 vezes. “Trabalho” nos parece ser uma das palavras preferidas do universo semântico de Washington Olivetto e, evidentemente, uma das coisas mais importantes do mundo para ele.⁸⁰

Numa ordem decrescente, “trabalho” é a sexta palavra que a autor repete com maior frequência em seu discurso, perdendo apenas para outras palavras como “texto”, “publicidade”, “anúncio”, “dinheiro” e “escrever”.

Por ora, tracemos uma comparação entre os quesitos necessários para se obter sucesso em propaganda, de acordo com Neil Ferreira e Washington Olivetto. Tentemos entender melhor as congruências de pensamento entre ambos e o possível processo de identidade que parece ligar esses dois brilhantes redatores.

Vejamos primeiro o que Neil Ferreira diz a respeito de como fazer sucesso em propaganda: “Você precisa apenas acordar um pouco mais cedo que os outros e dormir um pouco mais tarde... e trabalhar doze, treze horas por dia”.

E aqui se faz necessário um adendo: embora muitos não saibam, assim como David Ogilvy, durante um longo período de sua vida, Neil também teve dois empregos diferentes: quando o pai morreu, precisou sustentar a si próprio e a mãe. Então trabalhava das oito da manhã às dezoito horas em propaganda e das dezenove à meia-noite na redação do *Jornal do Brasil*, em São Paulo.

Quem sai de um trabalho à meia-noite para entrar no outro às oito da manhã do dia seguinte merece mesmo ser admirado, não é verdade?

O trabalho compulsivo, a leitura, a busca pela perfeição e outros fatores da construção da identidade entre os autores

Neil Ferreira teve muitos empregos e trabalhou muito a vida inteira. Trabalhou na revista *O Cruzeiro*, no *Diário da Noite* e para a *Folha de S. Paulo*. Foi redator, *copydesk*, revisor e repórter. E, escrevendo muito, acabou aprendendo a escrever bem.

Ele programou-se para ser um grande criador de anúncios: “Quando eu comecei a trabalhar em propaganda, havia três redatores supercobras. Eu olhei para a minha maquininha e pensei: ‘Em dois anos eu vou construir o quarto grande redator de propaganda’” (Craidy, 2007, p. 186).

Já Washington Olivetto, que também sempre trabalhou muito, e aqui é evidente que há uma nova identificação de valores e objetivos de vida entre os dois, parece optar por um outro verbo: o adestrar: “Tenho consciência de que a única coisa que escrevo bem é a propaganda. Não é uma questão de talento. É uma questão de treino. Eu me adestrei para isso desde os dezenove anos de idade” (Olivetto, 2004, p. 9).

Assim como Neil Ferreira, Olivetto também dorme pouco e trabalha muito. Quando não está em sua sala escrevendo ou em reuniões, está cuidando de um discurso, de uma palestra ou de uma apresentação de campanha.

Como ele costuma dizer, desde cedo, andou sempre muito ocupado trabalhando muito: “Eu sempre dormi pouco, coisa que herdei de minha mãe (...) Durmo umas cinco ou seis horas por dia (...). Desde os dezoito anos de idade estou atrás de uma coisa que escreve (...) Não encontrei tempo para grandes deslumbraamentos” (Olivetto, 2011, p. 97-123; 141).

Quando perguntamos a ele quantas vezes refazia um mesmo texto, respondeu objetivamente: “Ah, muitas”.

Para se ter uma ideia do quanto esse moço trabalha, relatamos a seguir um fato ocorrido que despertou a nossa atenção para isso: no dia de seu aniversário, em 2010, quando começamos a conversar sobre este livro, enviamos um e-mail para ele, felicitando-o pela data. Acreditávamos que Olivetto estivesse fazendo o que a maioria de nós gostaria de fazer no dia de seu aniversário: comemorando com a família, passeando ou simplesmente descansando.

Ledo engano. Sabe onde estava Washington Olivetto, já às dez da manhã do dia 29 de setembro de 2010? Na Paraíba, numa reunião de trabalho com o pessoal da General Motors.

Como sabemos disso? Pelo e-mail que ele nos retornou, agradecendo. Nele estava escrito no rodapé da mensagem: “E-mail enviado de um BlackBerry. João Pessoa, Paraíba”.

Stalimir Vieira, que é um outro brilhante redator e que trabalhou com os dois na DPZ, nos anos 1970, por um longo período, parece ter encontrado também algo em comum entre ambos, além do trabalho: uma constante preocupação com a cultura.

A diferença que existe entre os dois, no que diz respeito ao uso da cultura, Stalimir assim definiu: Neil optou pela mais erudita, enquanto Olivetto optou pela cultura popular.

Sua preocupação em divulgar nossa cultura popular, nosso folclore e as artes em geral vai muito além dos anúncios e filmes que faz para as revistas, os jornais e a televisão. Certa feita, quando lhe perguntamos até onde ia essa preocupação, Washington Olivetto assim nos respondeu: “Realmente patrocinamos algumas coisas, como os filmes do Ugo Giorgetti a partir do *Boleiros*. E produzimos discos como o *Slow Motion Bossa-Nova*”.⁸¹

É bom lembrar ainda que, quando se trata de identidade, não há apenas identificações de pensamento, mas também divergências. Lembre-se de que Washington Olivetto costuma dizer que levar trabalho para casa é sinal de incompetência, mas quando o lembramos de que David Ogilvy, que ele admira, só trabalhava em casa – escrevia cerca de 150 memorandos (Ogilvy, 1998, p. 91), cartas e anúncios nos fins de semana, começando a trabalhar bem cedo, por volta ainda das cinco ou seis da manhã –, Olivetto, que também acorda bem cedo, sorriu. E quando lembramos que ele próprio criou o comercial dos bombons Garoto (*Sonhos*) durante um jantar em Nova York,

Olivetto saiu-se com um ligeiro sorriso e um monossilábico: “é”!⁸²

E se Washington Olivetto dorme pouco e trabalha muito, como o faziam Neil Ferreira e David Ogilvy, lembre-se de que Nizan Guanaes faz o mesmo e, assim como aquele a quem ele não cansa de dizer que admira, David Ogilvy, só escreve a mão.

Numa entrevista que concedeu ao Multishow em 2007, Nizan Guanaes, já famoso e vitorioso, viria a explicitar uma das mais belas declarações de admiração por Washington Olivetto de que se tem notícia. Quando perguntado pela entrevistadora sobre quem era o maior publicitário brasileiro, se existia algum Pelé na propaganda brasileira, Nizan respondeu sem titubear: “Washington Olivetto. É o maior publicitário de todos os tempos. Ninguém se compara ao Washington Olivetto”.

Que outras semelhanças de pensamentos, que outras afinidades entre esses senhores poderemos encontrar, se procurarmos mais atentamente?

Aliás, o que leva uma pessoa a querer ser como outra? O que leva um profissional não só a admirar outro profissional que tenha surgido antes dele, mas também a querer ser parecido com ele, a agir, se vestir, falar, escrever

e ser bem-sucedido como ele? Ou, em alguns casos, desejar até mesmo ser o oposto desse alguém?

Lembre-se de que Edgar Morin, falando sobre a identificação, já dissera: o homem das sociedades ocidentais busca cada vez mais o bem-estar, o amor e a felicidade e “a cultura de massa fornece os mitos condutores dessas aspirações” (Morin, 1984, p. 90).

E aqui os exemplos, como sempre, também são bem-vindos para ilustrar nosso raciocínio. Vejamos um deles.

Certa feita, um redator, que estava ainda começando na carreira e viria a ser mais tarde um dos mais prestigiados publicitários de todos os tempos, ao encontrar-se pela primeira vez com Washington Olivetto, fez questão de ir até ele só para cumprimentá-lo. A história é contada por esse próprio publicitário, hoje muito famoso, e está registrada no livro *Na toca dos leões* (Moraes, 2005, p. 215).

Vejamos o que esse publicitário disse: “Eu era um jovem redator de publicidade de Salvador... Um dia estou lá, dançando, quando vejo ele, ali na minha frente. Fui lá, como até hoje fazem centenas de jovens fãs dele, e disse que era um imenso prazer conhecê-lo de perto, que eu amava as coisas que ele fazia na DPZ”.

Esse publicitário, como dissemos, na época um simples iniciante, que havia vindo da Bahia a São Paulo para tentar a sorte, morava de favor na casa de uma amiga, Célia Muylaert, segundo Fernando Moraes, e “passava os dias visitando as agências, com uma pasta nas mãos, atrás de emprego” era o hoje todo-poderoso e reverenciado Nizan Guanaes – *chairman* do Grupo ABC, *holding* que reúne, entre outras, três das maiores agências de propaganda do país: a MPM, a África e a DM9, e que é o nono maior grupo de comunicação e marketing de todo o mundo. São dezesseis empresas ao todo, com uma receita próxima à casa do um bilhão de dólares (Moraes, 2005, p. 214-215; *O Globo*, 3/8/2010).

Chico Abréia, no entanto, explica que não foi bem assim que tudo aconteceu. Quando veio da Bahia, ainda no final dos anos 1970, por volta de 1979 ou 1980 – os dois tinham se conhecido na DM9 –, Nizan foi morar com ele no Rio de Janeiro, em sua casa, na Tijuca – depois se mudariam para a Barra –, onde Nizan durante um ano dividia o quarto com o filho mais velho de Abréia, Caio.

Eles haviam sido apresentados em Salvador. Naqueles tempos, Nizan era ainda um estagiário de redação da DM9, que nos anos 1980 era de Duda Mendonça. Mais tarde, quando saiu da DM9, ele foi escrever textos para uma rádio. Foi de lá, uns dois anos depois, da rádio em que ainda trabalhava, que Nizan ligou para Chico Abréia perguntando se ele conhecia alguma agência no Rio que estivesse precisando de um redator.

Chico, que já tinha visto alguns trabalhos do jovem Nizan e acreditava que aquele rapaz ainda seria um grande nome da propaganda, tinha até assistido a algumas palestras dele – Nizan Guanaes já era um bom orador naqueles tempos –, e falou na hora: então você vem trabalhar comigo na Artplan.

A relação dos dois, aliás, era tão boa que a primeira gravação de um comercial que Nizan acompanhou foi a de um trabalho feito por Abréia, lá mesmo na Bahia, para uma empresa de cacau. Chico ainda brincou com Nizan porque a gravação foi à noite e ele, que havia trabalhado o dia todo, dormiu a gravação inteira.

O passo seguinte foi convencer Dona Esmeralda, a mãe de Nizan, a deixar o rapaz vir para o Rio de Janeiro. Chico, que era amigo da família de longa data, teve de insistir. Então, Dona Esmeralda categoricamente colocou uma única condição: “Só se for para ficar contigo”. E foi assim que Nizan Guanaes foi morar durante um período com Chico Abréia.⁸³

Na época, Abréia era RTVC da Artplan. Quando foi convidado para ser diretor de criação de uma outra agência e saiu da Artplan, Chico levou com ele outras três ou quatro pessoas para trabalhar na Flory, que era do empresário Jorge Abelardo, um dos filhos de Abelardo Barbosa, o Chacrinha.

Uma dessas pessoas, evidentemente, era Nizan Guanaes.

Mas passados apenas dez dias, Roberto Medina o encontrou num avião da ponte aérea Rio-São Paulo e, após uma breve e amigável conversa, o convidou para voltar à Artplan, agora como diretor de criação da agência. E Nizan voltou com ele mais uma vez.

Foi lá na Artplan, que na época era ainda na Lagoa, na Fonte da Saudade, que Nizan criou a célebre série de comerciais para a Caixa Econômica Federal, com o então pouco conhecido ator Luiz Fernando Guimarães, campanha esta que seria eleita pela ABP como a melhor campanha de 1983 e viraria, mais tarde, um dos *cults* da propaganda brasileira.

Quem não se lembra da campanha da Caixa Econômica Federal em que o ator Luiz Fernando Guimarães, pousando de garoto-propaganda da Caixa, na calçada, como se fosse um repórter, de microfone na mão e tendo ao fundo a bela vista da praia de Santos anuncia: “Em Santos a caderneta da Caixa Econômica Federal, a maior do país, também está presente com sua renda mensal e sua segurança sem limite. Aqui, todo mundo, mas todo mundo mesmo, tem caderneta da Caixa Econômica Federal. Quer ver? Vamos chamar uma pessoa aqui”.

Então o ator olha para um lado, olha para o outro e vê um cidadão passando. É uma moça. Simpaticíssima, segundo Luiz Fernando. Dessas que fazem *jogging* na praia, nos fins de semana.

Luiz Fernando Guimarães a chama e pergunta, orgulhoso: “A senhora tem caderneta da Caixa Econômica Federal, não tem?” e, para sua surpresa, a mulher responde: “Não”.

Enquanto a mulher vai embora, Luiz Fernando Guimarães sorri muito sem jeito para a câmera. Que mancada. E encerra, tentando justificar: “Ela não é daqui!”

Esse é apenas um dos quarenta filmes engraçadíssimos que Guanaes, que na época fazia dupla com o diretor de arte Falcon, criou com Chico Abréia para a Caixa Econômica Federal. E que você, graças às novas

tecnologias da comunicação, pode conferir agora, se acessar o YouTube.

Sejam os razoáveis: que agência de propaganda não se interessaria por um redator que tem quarenta filmes desse tipo no seu portfólio?

É bem verdade que foi lá também, na Artplan, que Nizan fez outros grandes trabalhos, como a campanha da cerveja Malt 90 e a polêmica propaganda para os móveis Gelli, que tinha como garota-propaganda a então também desconhecida atriz e modelo Roberta Close – o *slogan* era “Parece mas não é”. Mas isso é uma outra história, que vamos contar mais adiante.

É Chico Abréia quem fala aqui: “Era para ser apenas um comercial. Mas o filme fez tanto sucesso que foi crescendo e, no final, eram quarenta comerciais. Uma loucura. Muitas vezes, eu estava em Teresópolis ou Friburgo, gravando cenas de um comercial com o Luiz Fernando e a equipe de gravação, e recebia do próprio Nizan, pelo telefone, o roteiro de um novo filme para a Caixa de Petrópolis ou Niterói, que também queriam veicular a sua mensagem na TV. Nessa altura, todas as agências da Caixa queriam ter também a sua propaganda no ar. Foi a partir dali, eu acho, que a Caixa Econômica Federal ganhou uma imagem mais simpática e popular, passou a ser mais desejada pelo consumidor. A campanha da Caixa, criação do Nizan, com direção de comerciais minha, ganhou todos os prêmios que se possa imaginar. E projetou definitivamente, tanto o Nizan quanto a própria Artplan e a mim mesmo no mercado publicitário”.

Nas conversas que mantivemos com Chico Abréia em 29 e 30 de janeiro e em 5, 8, 9, 10 e 13 de fevereiro de 2012, Abréia nos revelou que, com o sucesso da campanha da Caixa, da Artplan, Nizan foi direto para São Paulo a convite de Washington Olivetto trabalhar na então W/GGK e, pouco depois, como todos sabem, acabou abrindo sua própria agência, ou a primeira delas, a DM9.

Para o lugar de Nizan, Abréia convidou um então jovem e brilhante redator em ascensão, que o ajudou a ganhar inúmeros outros prêmios e contas para a Artplan de Roberto Medina e, mais tarde, viria a ser sócio da F/Nazca, Fábio Fernandes.

Como dissemos no início deste trabalho, o destino, a sorte, o acaso. Lembrando Descartes mais uma vez, perguntamo-nos: é o destino que faz o homem prudente ou é o homem prudente que faz seu próprio destino?

Nizan Guanaes, o jovem e então desconhecido redator que fizera questão de cumprimentar Washington Olivetto numa boate, era agora conhecido no Brasil inteiro. E, com apenas 28 anos de idade, um dos maiores salários da propaganda também.

Sobre esse assunto, encontramos na revista *Playboy* número 135, de outubro de 1986, p. 194, na coluna “Sucesso – Dicas de gente que chegou lá”, uma matéria que dizia: “No dia de sua saída da DPZ, Washington Olivetto anunciou o nome do primeiro colega que levaria consigo para a nova agência, a W/GGK – era Nizan Guanaes, um publicitário baiano de 28 anos, que há oito começou como redator da agência DM9, de Salvador (...)”.

Na cultura de massa, a vida não é apenas mais intensa, violenta e rica em oportunidades. Ela é outra. E pode ser muito melhor para quem ousa e

não tem medo de se arriscar. Dentro desse contexto, Nizan é o espectador que ganhou asas e virou semideus também. Lenda viva que vive hoje no Olimpo, em algum lugar entre São Paulo e Nova York, e em quem milhares de jovens hoje se inspiram: “quero ser Nizan Guanaes quando crescer”.

Projeção e identificação não se distribuem de modo racionalizado, como acontece com os adultos (Morin, 1984, p. 117).

O destino ajuda quem cedo madruga e tem coragem para tentar mudar o rumo de sua vida, não é, caro Nizan? Como você mesmo já disse, em publicidade, dinheiro não traz felicidade. A felicidade é que traz o dinheiro.

E já que estamos falando de identidade, uma outra curiosidade: no prefácio de *Criação sem pistolão* (2003), o livro que escreveu para Carlos Domingos, Nizan Guanaes, elogiando o autor, declara seu amor à publicidade e, buscando explicar o que é necessário para se obter sucesso em propaganda, assim define o que pensa sobre Olivetto e a sua profissão: “Publicidade é batente, trabalho duro. Repetição. É uma profissão estressante. Na qual só alguns ganham excepcionalmente bem. E todos ganham tiques, cabelos brancos, pontes de safena, quando não são sequestrados. Entretanto, é uma bela profissão. (...) A publicidade constrói marcas, gera empregos (...). Agora o segredo mesmo, depois de ler este livro, é praticar o que você leu. Aos sábados, domingos e feriados. E, sobretudo, amar essa profissão, que Petit, Washington Olivetto e Júlio Ribeiro tornaram tão respeitada”.

A morte e o início de carreira parecem ser duas das coisas mais democráticas neste mundo: a primeira, cedo ou tarde, vem para todos, e a segunda não distingue idade, sexo ou classe social: é igualmente difícil para qualquer um.

E mesmo para eles, que hoje são semideuses, não haveria de ser diferente.

Note que, assim como Washington Olivetto mostrou sua pasta para Neil Ferreira, para Luís Bueno d’Horta (da Standard), para Sérgio Graciotti (da Lince) e muitos outros, Nizan Guanaes também foi à Talent, à Fischer e a muitas outras agências fazer o mesmo.

Só não procurou Washington para mostrar-lhe seus primeiros trabalhos porque, segundo suas próprias palavras, “não se bate na porta da Seleção Brasileira pedindo para jogar” (Moraes, 2005, p. 215).

Aliás, o que deve pensar hoje o diretor de criação de uma dessas agências que um dia viu a pasta de trabalhos de alguém como o Nizan, é bem verdade ainda começando, mas não lhe deu a atenção merecida, não deu a oportunidade que ele tanto procurava, não lhe deu a primeira chance, não o contratou e, por consequência, não é hoje seu sócio e, provavelmente, nem tão bem-sucedido quanto poderia ter sido, se abrisse as portas para aquele rapaz que pedia apenas uma chance?

Dizem que um cantor, que depois ficaria muito famoso no mundo inteiro, quando foi procurar também uma oportunidade, foi rejeitado por um empresário que interrompeu sua apresentação aos berros:

– O que você fazia antes de cantar? – teria ele perguntado.

– Eu era motorista de caminhão – teria respondido o rapaz.

A conclusão do diálogo foi o empresário recomendando que o pretendente a cantor voltasse à estrada, pois, para ele, o rapaz cantava mal e se mexia muito (rebolava).

Esse cantor era Elvis Presley. E a história realmente aconteceu. Arrependido, o empresário que havia lhe negado a primeira oportunidade procurou por Elvis, mais tarde, inúmeras vezes, tentando contratá-lo para shows, mas ouviu sempre a mesma resposta: para você, não.

As histórias de admiração e identidade são muitas e todo mundo conhece pelo menos uma delas. O próprio Elvis começou imitando Little Richard. Roberto Carlos admirava Little Richard, Elvis, Bob Nelson e João Gilberto; Chico Anysio queria ser Ary Leite; John Lennon queria ser Elvis Presley; há quem veja em Lady Gaga muito de Madonna e Cyndi Lauper, e os Beatles disseram que Bob Dylan lhes mostrara o caminho.

O Led Zeppelin, uma das bandas de maior sucesso de toda a história – mais de trezentos milhões de discos vendidos –, originalmente se chamava New Yardbirds, em homenagem a uma outra banda de sucesso, da qual haviam saído Eric Clapton e Jeff Beck, e o Black Sabbath, em sua formação original, mas já com Ozzy Osbourne, acredite, tocava no início *covers* de Jimi Hendrix, do Cream e dos Beatles.

Fernanda Takai também começou fazendo *cover* de Nara Leão e repete, para quem quiser ouvir, que continua admirando e reverenciando Nara como no início e quem tem o privilégio de ouvi-la cantar *Insensatez*, de Tom e Vinícius, diz: não para.

Ainda hoje há quem afirme que Tony Bennett canta parecido com Frank Sinatra e que Michael Boblé, por sua vez, se parece muito com os dois ao cantar.

Quem é que ainda não viu um pouco de Arthur Conan Doyle nas histórias de suspense de Agatha Christie ou vice-versa? – muito embora Conan Doyle tenha vindo primeiro. E quem é que ainda não viu um filme de Brian De Palma sem dizer no final: mas lembra muito Hitchcock!

Lula e Fernando Henrique Cardoso, que eram amigos desde os tempos em que lutavam juntos contra a ditadura, andaram se estranhando por causa de votos – foram adversários em duas eleições. Mas, nas horas difíceis, estão sempre juntos, como sempre estiveram nos tempos da ditadura. Como bem define Caetano Veloso, “os dois são filhos da mesma rua, onde estudantes enfrentavam a polícia, potegidos pelos intelectuais e trabalhadores” ⁸⁴

Num comercial que Washington Olivetto fez para os bombons Garoto, há uma cena em que um menino, extasiado, observa pelo binóculo uma mulher mais velha tirando a roupa, que é uma linda e inspirada referência ao filme *A era do rádio*, de Woody Allen, a quem Olivetto admira e reconhece como um de seus mentores intelectuais. O próprio personagem Garoto Bombril, uma de suas maiores criações ao lado de Francisc Petit, também é uma referência ao humorista americano, como o próprio Olivetto reconhece.

Não é só o humor que habita o cérebro de um dos mais brilhantes redatores da publicidade brasileira contemporânea.

Mas é bem verdade também que Olivetto foi um dos primeiros a criar comerciais bem-humorados no Brasil – isso ainda em meados dos anos 1960, quando todos ou quase todos diziam que o humor na publicidade não funcionava e que depois dele, só depois dele, é que muitos outros redatores começaram a fazer o mesmo e passaram a criar comerciais engraçados e irreverentes para a TV e o cinema, como ele já fazia havia muito.

Bem depois de Washington Olivetto ter dado a cara a tapa à crítica, que, muitas vezes, sem perceber a importância daquelas suas experimentações retóricas para o processo persuasivo e de vendas, o repreendia, dizendo: quer aparecer mais que o produto!

E isso não era verdade. Olivetto estava, isso sim, construindo o significado da sua existência, construindo a sua identidade. Como já foi dito por Hannah Arendt, se os homens não fossem tantos e, ao mesmo tempo, tão iguais, não haveria a possibilidade de compreensão entre eles. Certos princípios básicos não vão mudar nunca, afirmara Rosser Reeves: estamos sempre aprendendo uns com os outros.

Ele era discípulo de Claude Hopkins e havia aprendido muito com ele. E Ogilvy, que aprendera com Reeves e vivia citando Rubicam, Burnett, Bernbach e muitos outros grandes redatores, fora discípulo de Hopkins também (Higgins & McGraw-Hill, 2003, p. 109), com quem havia aprendido o mesmo.

Identidades representam vínculos que temos com lugares, crenças, tradições, símbolos, histórias, momentos e pessoas. Grosso modo, nós nos identificamos com alguém que gosta dos mesmos livros que lemos, dos mesmos filmes que vemos, dos mesmos atores de que gostamos, das mesmas roupas que usamos, dos mesmos lugares que frequentamos, enfim, das mesmas pessoas.

Tudo isso também é ser igual, identificação, identidade.

A identificação une as pessoas e, às vezes, também separa: já notou como num estádio de futebol, por exemplo, a torcida de um time fica de um lado e a do outro time fica do outro?

A palavra nação, que tem o sentido moderno de estado nação, vem de comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento (Hall, 2002, p. 58). Pertencer a uma nação é ter um vínculo com uma localidade, com um domicílio comum, no caso, um país.

Os habitantes de um país se identificam, entre outras razões, porque têm um vínculo comum, pertencem todos àquela mesma localidade.

Nizan, todos sabem, escreve a mão. Faz anúncios – maravilhosos –, memorandos e até folhetos, tudo escrito a mão. Não escreve nada em máquina de escrever nem em computador. E faz questão de dizer isso também para quem quiser ouvir: “Não consigo escrever no computador” – como aquele que sempre admirou e faz questão de dizer que continua admirando David Ogilvy.

E olha que Nizan ainda hoje escreve muitos textos também. Quando conversamos com André Pedroso, diretor de criação da DM9/DBD de São Paulo, buscando confirmar dados e declarações que havíamos escrito sobre

ele neste trabalho, Pedroso assim o definiu: “Nizan é uma máquina. Um cara fora do comum. Vou tentar falar com ele”. [85](#)

Aprendemos uns com os outros e reproduzimos tal conhecimento, posteriormente para terceiros, que, por sua vez ensinam tais conhecimentos a outros, todos sabem disso.

A questão da identidade é muito complexa. O próprio conceito de identidade é complexo demais. Não é prudente tecer afirmações conclusivas ou tentar fazer julgamentos definitivos sobre as inúmeras teorias que existem sobre essa questão. Elas são muitas e, sob alguns aspectos, extremamente divergentes.

Mas alguns desses teóricos, no entanto, nos dizem que “as identidades modernas estão entrando em colapso” (Hall, 2002, p. 9). Que as sociedades modernas do final do século XX estão passando por grandes e importantes mudanças estruturais, que estão fragmentando as nossas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia e nacionalidade, que no passado eram sólidas e estáveis.

O homem, até o final do século XIX, tinha uma identidade unificada, estável. Essa identidade única, tudo indica, está se transformando em várias identidades, algumas vezes contraditórias ou, como diria Stuart Hall, “não resolvidas”.

Para o pensador jamaicano, o sujeito da pós-modernidade possui uma identidade que não é fixa ou permanente. Assumimos identidades diferentes em momentos diferentes de nossas vidas, pois essas identidades não são unificadas ao redor de um “eu” único ou coerente. O “eu” centrado, unificado, universal, idêntico e imutável que o Iluminismo acreditava existir, muitas vezes, parece mais uma multidão de “eus”.

“O próprio processo de identificação, pelo qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (*idem*, p. 12).

Dentro de nós há várias identidades contraditórias que, dependendo do momento ou da situação, parecem nos empurrar para direções diferentes. Queremos ser muitos, queremos ser o que ainda não somos, queremos ser nós mesmos e, muitas vezes, queremos ser outros.

Afinal, o que queremos?

“Gostaria de propor uma ideia: até que você possa encontrar uma solução melhor, você deve copiar. (...) Eu também comecei copiando (...). Depois, comecei a dar o meu recado”. A frase e o conselho acima não são nossos, mas de David Ogilvy (1985, p. 94) e merecem ser discutidos.

Ele, que havia lido todos os livros sobre publicidade e, antes de fundar sua própria agência na América, havia trabalhado na Mather & Crowther, em Londres, recebia um serviço de recortes de publicações vindo de Chicago que continha todas as novas campanhas publicitárias lançadas nos Estados Unidos, de onde tirava algumas novas ideias para as suas novas campanhas: “Eu copiava as melhores, nos mínimos detalhes, para meus clientes ingleses” (Ogilvy, 1998, p. 42).

“Por que você não faz o mesmo, enquanto não tem suas próprias ideias?” – ele parece nos sugerir.

O que Ogilvy parece querer nos dizer não é que devemos nos transformar em plagiadores de ideias. Pelo contrário, Ogilvy condenava abertamente o plágio: a publicidade, para ele, era um negócio de ideias e palavras originais.

Por outro lado, nada impede que você se inspire em alguém e tente ser igual ou ainda melhor. Se pararmos para pensar um pouco, vamos notar que grande parte dos ídolos de hoje foram simples admiradores dos ídolos de ontem.

O que Ogilvy parece querer nos dizer é que, quando se está iniciando, não são muitos os que têm grandes ideias originais, e o mais comum então é termos alguém como inspiração, um ídolo, um espelho no qual nos vemos e nos refletimos: quero ser assim.

O próprio Washington Olivetto já disse mais de uma vez: “A inveja na publicidade é algo saudável”. Ele, aliás, foi mais longe ainda ao afirmar: “Morro de inveja de trabalhos feitos por colegas (...). Um anúncio que eu adoro, por exemplo, foi criado por um amigo, o americano Ed McCabe, para a Volvo (...) virou um clássico: ‘A Volvo descobriu: no vidro de trás também chove’ (...). Também invejo as antigas campanhas da Antarctica feitas pela Alcântara Machado, com o tema ‘Nós viemos aqui para beber ou para conversar?’. Não dá para esquecer também o ‘Não é nenhuma Brastemp’, campanha da Talent” (Olivetto, 2011, p. 77-80). (Ver caderno de imagens, foto 18).

A receita de sucesso segundo Olivetto não envolve apenas talento, mas também muita dedicação, disciplina, sorte e observação. Sua geração deve, e muito, a alguns precursores da profissão, como o trio DPZ, ou seja, Roberto Dualibi, Francesc Petit e José Zaragoza, além de outros, como o Júlio Ribeiro (*idem*, p. 25).

Por que então não fazer o mesmo e tentar ser como esse nosso ídolo?

Se não existisse Newton, provavelmente não teríamos Einstein; se não fosse Aristóteles, provavelmente não teríamos Darwin; se não existisse Santos Dumont, muito provavelmente não teria existido Neil Armstrong.

Até mesmo os semideuses, de vez em quando, reverenciavam outros semideuses, que vieram antes deles e os influenciaram, como Beethoven, que, sobre Handel, disse um vez: “*Handel is the greatest composer who ever lived*”.

A história da humanidade é repleta de coincidências, questionamentos, experimentações, contradições e avanços científicos capazes de deixar até os deuses se perguntando: como eles conseguiram isso?

Não esqueça que os primeiros a fabricar um avião foram dois irmãos que tinham os pés no chão, mas a mente na lua, e fabricavam simples bicicletas. Você viajaria hoje num avião se soubesse que foi construído por alguém que até pouco tempo atrás construía, na verdade, simples bicicletas?

Não se esqueça que foi observando as pirâmides do Antigo Egito que os gregos aprenderam a trabalhar com pedras e que tinham orgulho de dizer:

aprendemos com eles.⁸⁶

A identidade unificada, coerente e completa é uma utopia. Nossa identidade está sempre sendo construída, nunca está completa. Nunca está plenamente resolvida. Somos, na realidade, uma multiplicidade enorme de identidades, com as quais, ao menos na teoria, podemos nos identificar momentaneamente.

Ora somos ou queremos ser um, ora somos – ou queremos – ser outro.

Como diz o próprio Washington Olivetto, “na propaganda brasileira não existe quem não foi cria do Ercílio [Tranjan], ajudado pelo Ercílio ou influenciado pelo Ercílio. Um cara que só criou uma coisa em maior quantidade do que bons publicitários: boa publicidade” (27º Anuário do CCSP, 2002).

Quem não pensou em ser Ercílio Tranjan um dia?

Tom Jobim, que admirava Ary Barroso, Chopin e Rachmaninoff e, segundo Roberto Menescal, foi o grande arranjador da bossa-nova, uma vez ligou para ele e disse: “Preciso falar com você”.

Ao perguntar se era urgente, ouviu o maestro dizer do outro lado da linha: “É que eu fiz uma música sua, queria que você fosse o primeiro a ouvir”.⁸⁷ A identificação não se dá apenas na publicidade, obviamente, e em vários outros ramos das artes temos sempre um caso para lembrar.

Carlos Lyra, por exemplo, já confessou que escreveu *Lobo bobo*, um de seus maiores sucessos, inspirado no tema de *O gordo e o magro*, heróis de sua infância – já notou como os acordes são realmente semelhantes?

No início dos anos 1960, quando era ainda relativamente desconhecido, Edu Lobo – que havia sido aluno de Roberto Menescal – recebeu um telefonema de Olívia Hime. Ela avisava que Vinicius de Moraes estaria em sua casa, em Petrópolis, no fim de semana. “Você não quer vir?”, perguntou Olívia para o Edu Lobo. É claro que ele queria. Naquela noite, conta o próprio Edu Lobo, surgiu uma oportunidade, e ele tocou algumas músicas para os presentes.

Vinicius se aproximou e perguntou: “Você não tem nenhuma, de preferência um sambinha, ainda sem letra?”

“Eu toquei então uma música e Vinicius ouviu atento. Naquele mesmo dia ele voltou com a letra de ‘Só me fez bem’. No dia seguinte, eu acordei parceiro de Vinicius de Moraes”⁸⁸

E quem é que nunca ouviu alguém dizer que Vinicius era o máximo e “todo o mundo queria ser Vinicius quando crescesse” e que Tom Jobim, no início da carreira, ao ligar para as pessoas, muitas vezes teve que dizer: “É o Tom do Vinicius”, senão não o reconheciam e não o atendiam, ou que “a bossa-nova tira alguns acordes do jazz” e, assim, não é por acaso que os americanos a chamam de New Brazilian Jazz?⁸⁹

Foi após ver o show dos Beatles no Ed Sullivan Show, em 1964, que um outro cabeludo, Davy Jones, reuniu mais outros três cabeludos que tocavam um instrumento e formou uma das bandas de maior sucesso da história da

música recente: o The Monkees, com mais de 65 milhões de discos vendidos e que lembrava muito os próprios Beatles: “*I thought I want to do that. I want all those girls screaming for me*”⁹⁰

O problema com as grandes descobertas, lembra o professor Menna Barreto, é que toda vez que a ciência faz uma delas, enquanto os anjos se reúnem para discutir a maneira mais adequada de usá-la, o diabo aproveita tal indefinição para se apoderar dela” (Barreto, 1981, p. 152).

Quando Juvenal, o primeiro chefe de Washington Olivetto, o aconselhou a procurar uma agência maior, onde teria chances de desenvolver melhor seu trabalho, o indicou para Neil Ferreira, Ercílio Tranjan, Hans Dammann, Sérgio Graciotti, Alex Periscinoto e Júlio Ribeiro (Moraes, 2005, p. 64).

Qual é o publicitário que não pensou um dia em ser Neil Ferreira, Ercílio Tranjan, Hans Dammann, Sérgio Graciotti, Alex Periscinoto ou Júlio Ribeiro?

O primeiro Leão que ganhou em Cannes tinha direção de criação de Graciotti: “Graciotti era o mais respeitado criador de comerciais de TV daqueles tempos. Quando cheguei junto a ele com o roteiro da Deca, tinha uma cachoeira ao fundo, um rio e o mar. O Graciotti pegou o papel das minhas mãos, leu e disse: ‘Tira essas coisas todas. Deixa só o pingão caindo. E depois sendo chupado para dentro da torneira’”⁹¹

Quando ouviu falar de novo do filme, tomou um susto: havia ganhado o Leão de Bronze de 1971. O primeiro de sua vida.

O primeiro Graciotti, ele viria ainda um dia a perceber, a gente nunca esquece.

Washington Olivetto, que costuma repetir que é melhor ser coautor de coisas brilhantes que o autor solitário de coisas mediocres, confessa em *O que a vida me ensinou* que uma pessoa que sempre admirou, mas nunca conheceu, foi o ator Marcello Mastroianni.

Numa entrevista com o Roberto D’Ávila, certa vez o ator afirmou: “Deveríamos ter direito a duas vidas. Uma para ensaiar e a outra para representar”.

Ídolos, diz Olivetto, são também resultado de um contexto.

Nelson Motta, que também conhece muitas histórias maravilhosas de identidade, lembra que, no início dos Stones, Mick Jagger, ao ver alguém que ele admirava entrar numa festa onde se encontrava, teria dito: “Viu quem chegou? É John Lennon”.

Confira os vídeos postados no YouTube em que Lennon e Jagger aparecem juntos e depois responda: você ainda duvida que houvesse mais que uma grande admiração mútua entre os dois?

Quantos de nós já não fizeram o mesmo e fariam de novo, se tivessem a oportunidade de se encontrar com aquele que tanto admira?

O jogador de futebol que está começando hoje quer ser Pelé, Neymar, Messi ou Cristiano Ronaldo. O empresário quer ser Bill Gates, Larry Page, Sergey Brin, Steve Jobs ou Eike Batista. O publicitário quer ser Washington Olivetto, Ed McCabe, Nizan Guanaes, John Webster ou Neil Ferreira.

Chico Anysio, um dos mestres na arte de fazer rir, admirado por Olivetto, confessou certa vez que um dos humoristas que fizeram sua cabeça foi Zé Vasconcelos: “Eu o conhecia da Rua Alice, do Cosme Velho. Fui criado ali em Laranjeiras, Catete. E ele é meu idolo até hoje”⁹²

Em *Criação sem pistoloão*, Carlos Domingos, que também trabalhou com Washington Olivetto por um longo tempo, ressalta a importância do antigo mestre: “Em 1986 ocorreu um fato que dividiu a história da propaganda brasileira em antes e depois: Washington Olivetto, redator responsável por parte do sucesso da DPZ até então, resolveu deixar a agência e fundar a própria, a W/GGK. (...) E em 1989, o mais importante redator da W, Nizan Guanaes, seguiu o exemplo de Washington: resolveu deixar a agência e lançar a DM9” (Domingos, 2003, p. 122, 124-125).

Brilhante redator, que depois virou também homem de negócios ao montar sua própria agência, a Age, Domingos passou por outras grandes empresas de propaganda, como a W/Brasil, a JW Thompson, a MPM Lintas e a DM9DDB.

Carlos Domingos parece ter muito a nos contar sobre Washington Olivetto e Nizan Guanaes. Talvez bem mais do que imaginava. Em análise de conteúdo há uma máxima que diz que a leitura atenta da obra de um autor pode nos revelar nuances de sua personalidade e de seu trabalho que, às vezes, ele próprio desconhecia.

Ao realizar um profundo estudo sobre a vida e a obra de Freud, por exemplo, o historiador e psicanalista Peter Gay nos trouxe novas e importantes revelações sobre o processo da identidade do pai da psicanálise: “Desde os primeiros dias – para começar pelas fantasias –, Freud estivera rodeado de mulheres. Sua jovem mãe, bela e dominante, moldou-o mais do que ele imaginava” (Gay, 1989, p. 456).

A imitação é uma das artes mais antigas que a humanidade conhece e a ela devemos o avançado estágio de cultura e civilização em que nos encontramos.

Nunca devemos nos esquecer que foi graças à vontade de imitar que o homem das cavernas começou a cantar como os pássaros, a emitir o som dos outros animais, dos rios, das tempestades e demais fenômenos naturais. E foi graças a isso também que, mais tarde, ele aprendeu a falar, inventando a linguagem que lhe possibilitou então o desenvolvimento da arte de se comunicar.

Em seu livro *A técnica da comunicação humana* (1969), o professor José Roberto Whitaker Penteado nos conta que os estudos sobre a origem da linguagem tiveram início por volta de 1861 quando um antropólogo e médico francês, Broca, apresentou à Sociedade de Antropologia de Paris estudos sobre o cérebro de um homem de 51 anos que havia ficado mudo desde os 20.

Inúmeros estudos sucederam aquele até que o homem desenvolveu finalmente uma teoria sobre a evolução da linguagem. Segundo Penteado (Penteado, 1969, p. 32), tal evolução se deu de tal forma: inicialmente vieram

os grunhidos vocais reflexos; a seguir, o homem passou à vocalização silábica (onomatopaica). Vieram então a vocalização socializada (ou simbólica) e a emissão de sons matizados expressivos e, só então, após essa longa jornada, o homem finalmente conseguiu expressar palavras compreensíveis e a dominar a linguagem: “Na evolução do homem, surgiram primeiro os gestos e depois a palavra (...). Pela Teoria Onomatopaica, as palavras teriam nascido da imitação dos sons” (*idem*, p. 33).

Não se sabe ao certo como nem quando surgiu a linguagem, nem por que razão os chimpanzés não falam, apenas o homem. A linguagem é uma prerrogativa humana: “A grande maioria das palavras é adquirida por imitação combinada com a associação entre coisa e palavra” (Russell, 1956, p. 60).

O teatro ocidental, que tem suas origens nos festivais religiosos gregos (século VI a.C.) em honra a Dionísio, nos mostra que, no início, os cânticos eram entoados por um coro, conduzido por um solista (corifeu), e só a partir do momento em que ele se destaca do coro e avança até a frente do palco é que surge o primeiro ator, e temos então o registro do início do teatro tal qual o conhecemos hoje.

Queremos todos ser um ator destacado do coro, ou não queremos?

Grosso modo, identidade cultural são as afinidades que se formam entre o ator (da TV, do filme ou do comercial) com o espectador, são as experiências comuns vividas por ambos.

Para Edgar Morin, a identificação suscita um desejo de imitação que pode determinar mimetismos de detalhes – como a imitação de penteados, vestimentas e gestos. E pode ainda constituir modelos de cultura e conduta (Morin, 1984, p. 83).

A dialética da projeção-identificação abre as mais variadas e diferentes possibilidades ao espectador: um homem que se identifica com o ator de um filme, por exemplo, pode adotar o mesmo drinque que ele bebe, pode passar a consumir os mesmos produtos e a se vestir do mesmo modo que o herói.

A=A e A se assemelha a A, já dizia Heidegger (Heidegger, 1984, p. 179). O idêntico, em latim *idem*, designa-se em grego *tó auto*, que, traduzido para a nossa língua, significa “o mesmo”.

Schopenhauer, que serviu de inspiração para Nietzsche e muitos outros grandes filósofos do nosso tempo, por sua vez, nutria imensa admiração por Aristóteles.

Adivinha qual é a primeira palavra que ele escreve no primeiro capítulo daquela que, para muitos, é a sua obra-prima, *A arte de bem viver*?

Aristóteles.

Quando entrou pela primeira vez, provavelmente trêmulo, na sala de Ercílio Tranan, que na época era diretor de criação da Denison, Washington não precisou citar seu próprio nome: “Não precisa se apresentar, o Juvenal e o Hans já me falaram de você. Deixa eu ver sua pasta” (Moraes, 2005, p. 64).

A essa altura, Neil Ferreira, Ênio Mainardi, Luís Bueno D’Horta, Júlio Ribeiro, Sergio Graciotti, Alex Periscinoto e alguns outros grandes nomes da propaganda já tinham ouvido falar do nome daquele rapaz que estava apenas

começando e que, em pouco tempo, com a ajuda de Graciotti, estaria ganhando o seu primeiro Leão.

Não foi só Neil que o elogiou. Tranjan saiu ligando para os amigos: “Você tem que ver o trabalho desse garoto. É *absolutamente* fora de série” (*idem, ibidem*).

Quem está acostumado a conversar com Washington Olivetto no dia a dia talvez não tenha parado para se perguntar, mas já notou como ele costuma usar a mesma expressão quando fala: estou *absolutamente* certo de tal afirmação.

Como muito bem definiu Neil Ferreira, “ninguém é filho de chocadeira nessa profissão” (Domingos, 2003, p. 206).

Se compreendermos o pensar como a característica do homem, dizia Heidegger, refletiremos sobre um comum pertencer que se refere ao homem (1984, p. 182). Ou seja, identidade é se identificar, ser/querer ser semelhante a alguém. A identidade é importante em nossas vidas porque ela ajuda a construir sentido para a nossa existência.

Carlos Moreno, ator que interpreta o Garoto Bombril nos comerciais de Washington Olivetto, parece entender bem a identificação que o consumidor tem com o seu personagem há mais de quarenta anos: “É uma campanha muito premiada, tanto no Brasil quanto no exterior. Mas isso se deve não a mim. Eu pego carona nessa história. O sucesso do personagem, eu creio, se deve à criação, à produção, enfim, acho que todo mundo é premiado com isso, inclusive a dona de casa que se diverte e se identifica com o comercial. Então há muitas campanhas, algumas já muito antigas, que ficam na memória do público”.

Como que se lembrando das histórias que viveu nas mais de 335 gravações do comercial, o ator completa: “Outra que também foi muito marcante foi a da dupla Leandro & Leonardo, que tinha a música “Pense em mim”, que tinha uma versão de três minutos, custava uma fortuna, mas ficou tão legal que a Bombril topou colocar a campanha no ar. O personagem do Garoto Bombril é muito simpático, muito amigável. É uma referência nacional e internacional da propaganda que entrou para o *Guinness book*. De todos os personagens que eu já fiz na vida, o da Bombril é o mais conhecido. E eu me orgulho muito disso, eu tenho muito orgulho de fazer esse trabalho”.

A pergunta que nos fazemos então é: quantas gerações de donas de casa não cresceram e envelheceram ligadas na mensagem do Garoto Bombril? Quantas senhoras, que foram meninas um dia, não teriam ouvido suas mães dizerem que Bombril tem mil e uma utilidades? Quantas delas não se casaram, tiveram filhos e passaram tal mensagem a seus filhos, que por sua vez, repassaram essa mesma mensagem a seus netos?

Esse importante papel da propaganda na divulgação de hábitos e costumes saudáveis para a população, como a limpeza da cozinha e dos utensílios de preparação dos alimentos, pode parecer um ato banal porque já nos acostumamos com ele, mas não é.

É um ato educativo que, a princípio, deveria ser cumprido exclusivamente pelo estado, mas, como sabemos, é reforçado também pela

iniciativa privada, que, quando da veiculação de suas mensagens de vendas, acaba exercendo esse importante papel para a sociedade, o de divulgador de bons hábitos e costumes.

Pelo que estamos constatando aqui, a propaganda é um negócio que envolve bem mais que produtos e serviços.

Dados divulgados recentemente pelo Departamento de Saúde americano revelam que, todo ano, milhares de cidadãos ainda morrem pela transmissão de bactérias provenientes das pias de suas cozinhas. Embora não tenhamos estatísticas no nosso país e tais dados não sejam divulgados, é bem provável que tal situação seja semelhante ou ainda mais grave no Brasil.

Com o objetivo de ilustrar o caso, citamos um exemplo dos relevantes serviços prestados pela publicidade à sociedade, dado pelo professor Roberto Menna Barreto, que narra um fato ocorrido no início do século XX, no nosso país. Em 1904, apenas 1,8% da população brasileira tinha o hábito de escovar os dentes regularmente com pasta de dentes, após as refeições. O problema não era só nosso: até 1920, os americanos também padeciam de mal semelhante, e a cárie era um sério problema nacional a ser resolvido.

As pesquisas apontavam que as pessoas não escovavam os dentes por terem medo de que a escovação enfraquecesse os dentes, estragando assim o esmalte.

A única maneira encontrada pelas autoridades – tanto as brasileiras como as americanas – para resolver o problema foi encomendar a uma agência de publicidade uma ampla campanha que mostrasse os benefícios da escovação para a população e, assim, a propaganda pôde finalmente mostrar sua força como difusora de hábitos e costumes saudáveis.⁹³

Foi Schopenhauer – que Machado de Assis tanto admirava e que Olivetto admira ainda hoje – quem escreveu que “os homens amam às pressas, mas detestam longamente”.⁹⁴

É Miguel Reale, baseado em seus próprios estudos e nos estudos realizados anteriormente por Sérgio Buarque de Holanda, Lúcia Miguel Pereira, Afrânio Coutinho e Sílvio Romero, quem afirma: “em Machado de Assis há muito de Schopenhauer, de Darwin e de Pascal” (Reale, 1982, p. 20, 43 e 45). Machado, afirma Reale, “não era um cético, mas antes de tudo, irônico. Precursor dos existencialistas.”⁹⁵

Machado, que é inspiração para nós e este nosso trabalho, vivia a afirmar: “Eu gosto de catar o mínimo e o escondido. Onde ninguém mete o nariz, aí entra o meu, com a curiosidade estreita e aguda que descobre o encoberto (*A semana*, v. III, p. 772. In: Reale, p. 73).

Identificar-se com alguém não significa necessariamente concordar com esse alguém em tudo e sempre.

Embora tendo criticado severamente algumas das teorias mais relevantes de Kant, Schopenhauer escreveu: “Minha linha de pensamento, por mais que seu conteúdo difira da kantiana, fica inteiramente sob a influência dela (...) e reconheço que o melhor de meu desenvolvimento próprio deve-se tanto à obra de Kant como aos escritos sagrados hindus e a

Platão” (Schopenhauer, 1980, p. 86).

Como explicar isso? É simples: como afirma a sabedoria popular, os opostos também se atraem.

A vida imita a arte e as coincidências na vida de Olivetto parecem ser muitas em relação aos principais personagens dos livros de que ele mais gosta. Para ilustrar tal afirmativa, podemos citar dois livros de F. Scott Fitzgerald entre os inúmeros que pesquisamos: *Suave é a noite* (1995) e *Este lado do paraíso* (1948).

Assim como Amory, personagem de *Este lado do paraíso*, Washington Olivetto é extremamente crítico e preocupado com os problemas sociais. Em *Este lado do paraíso*, revoltado com os baixos salários que os trabalhadores menos privilegiados recebiam na década de 1920, Amory assim se pronuncia, na página 260: “Os homens não trabalharão em troca de fitas azuis (...). Se tais pessoas não recebem um bom salário, seus filhos não poderão ser educados e caímos, assim, num círculo vicioso. Eis aí o que é a grande classe média!”.

E, se você está se perguntando agora qual a profissão do personagem, nós respondemos: publicitário. “Dois dias depois, Amory bateu à porta do presidente da agência de publicidade Bascome & Barlow. (...) ‘Queria apenas dizer-lhe que estou deixando a firma’” (Fitzgerald, 1948, p. 196).

Por outro lado, Dick, personagem principal de *Suave é a noite*, também apresenta inúmeras semelhanças com Washington Olivetto, como o fato de gostar de viagens, dormir pouco, procurar misturar trabalho com prazer e ter o uísque como bebida preferida: “‘Black & White com sifão’, disse Dick ao garçom. ‘Não temos Black & White, só Johnny Walker’, respondeu ele” (Fitzgerald, 1995, p. 312).

Já em relação ao criador de Amory e Dick, há inúmeras coincidências a serem levadas em conta. Trabalhar muito (escrever) é uma delas, que já foi comentada aqui. A outra, além – é claro – do gosto pelo *jazz*, pelas leituras e pelas viagens, é o hábito de escrever bilhetes.

Em uma das mais completas biografias já escritas sobre o escritor americano, Robert Westbrook, que não gosta de chamar seu trabalho de biografia, mas prefere que seja visto como a “anatomia de um caso de amor” – no caso, entre sua mãe, Sheilah Graham Westbrook, famosa colunista social dos anos 1920, e Fitzgerald⁹⁶ –, destacou a mania que Fitzgerald tinha de rabiscar as páginas de texto que escrevia e dos livros, a caneta ou lápis, e de escrever bilhetes: “Havia aproximadamente trezentos volumes (...) todos marcados em diversos lugares a caneta ou lápis (...). Frequentemente Fitzgerald invertia o *i* e o *e* do nome da minha mãe – Sheilah (...) Scott escreveu para si mesmo um bilhete áspero na primeira página manuscrita do Capítulo Um”.

Agora compare o que pensa Washington Olivetto sobre a mania que, assim como Fitzgerald, ele também tem, de escrever bilhetes: “O Ricardo Freire, que é um ex-brilhante-publicitário e atual brilhante-turista-escritor, tinha como intenção publicar um livro com os meus bilhetes” (Olivetto, 2011,

p. 123).

E se o personagem que marcou a sua infância foi o Pedrinho, de Monteiro Lobato, de *O sítio do Picapau Amarelo*, na adolescência, esse personagem seria substituído por Holden Caulfield, de *O apanhador no campo de centeio*: “O Caulfield foi o Pedrinho da minha adolescência”⁹⁷

Já em relação à publicidade, falando sobre as influências que teria sofrido, ele assim escreveu, nas páginas 39 e 40 de *Os piores textos de Washington Olivetto*: “Essa percepção de que o consumidor era capaz de se encantar com publicidade talentosa foi a grande descoberta dos publicitários ingleses (descaradamente imitada por mim a partir da metade dos anos 1970 e por outros brasileiros depois)”.

Tudo isso, é claro, pode não passar de uma grande e feliz coincidência. Mas pode também ser muito mais que isso. Pode ser identidade.

Analisemos um pouco mais tal fenômeno. Lembremo-nos agora de um outro autor que Washington Olivetto parece também admirar muito, Woody Allen. Em *Without feathers*, de 1972, que no Brasil recebeu o nome *Sem plumas* e foi editado pelo Círculo do Livro, Woody Allen não apenas fez o público rir convulsivamente mais uma vez com suas *gags* geniais como o fez se perguntar de novo: como é que ele faz isso?

Judeu, assim como era também Bernbach, e filho de família pobre, Woody Allen, cujo nome de batismo é Allan Stewart Konigsberg, nasceu em Nova York, em 1º de dezembro de 1935, 24 anos depois de Bernbach (Allen, 1975, p. 237).

Tinha tudo para dar errado na vida, mas deu certo.

Quando Olivetto chegou a esse mundo, Allen já rabiscava suas primeiras linhas. Precoce, aos quinze anos ele já escrevia textos de humor para colunas de jornal, revistas e programas de rádio. Allen deu duro para vencer na vida.

Descendente de imigrantes alemães, estudou em escolas públicas até entrar na New York University, mas não completou o curso, tendo saído antes de se formar em filosofia. Antes disso, Allen havia tentado muitas coisas diferentes: pensou em ser mágico, jogador de basquete e espião. Fracassou em todas elas e, da faculdade, além do diploma que não recebeu, restou apenas a hipocondria que ele, intuitivamente, acabou passando para o papel. Como diria mais tarde, “eu nunca estudei nada na escola. Os outros é que me estudavam” (*idem*, p. 257-258).

Decidiu então abandonar tudo e investir na carreira de roteirista (escrevia textos de humor para diversos comediantes da TV) e, pouco depois, percebeu que podia ser também ator e diretor.

Aí as coisas começaram a mudar para ele. Algumas de suas *gags*, principalmente as que ele próprio considerava as mais idiotas, fizeram tanto sucesso que acabaram por torná-lo conhecido. Então, em vez dos 20 ou 25 dólares semanais que ganhava escrevendo, passou a receber bem mais para escrever agora não só para a televisão como também para o cinema.

Já reparou como, quando você assiste a um comercial do Garoto

Bombril, você se lembra de alguém que também é assim, engraçado, meio desajeitado, estabonado, parece uma pessoa extremamente frágil, é simpático, carismático e completamente adorável? Já reparou como o ator que interpreta o Garoto Bombril, o Carlos Moreno, tem muito em comum e, às vezes, lembra um pouco alguém chamado Woody Allen? Seria mera coincidência tal fato ou teria a ver com a idolatria que um dia Olivetto, que criou o personagem, juntamente com Francesc Petit, sentia por Allen?

No comercial *Mágica*, criado para a Bombril, Carlos Moreno é serrado ao meio por um mágico, enquanto anuncia um novo produto: o Bombril Júnior – que já vem “cortado ao meio”.

No final da propaganda, ao notar que o mágico está indo embora sem desfazer o truque, Carlos Moreno chama por ele, numa *gag* ao melhor estilo do humor sutil e inteligente de Woody Allen: “Senhor mágico, senhor mágico!”. (Ver caderno de imagens, foto 19).

Reza a lenda que, em sua estreia na TV, Allen ficou tão nervoso que perdeu a fala. O interessante é que todos acharam que fazia parte do show e riram e aplaudiram de tal forma que, além de elevar a audiência do programa, o levaram a conseguir um novo e ainda melhor contrato.

O nome Woody Allen agora era escrito nos cartazes em letras garrafais. *Play it again, Sam*, em que fazia uma paródia do ator Humphrey Bogart e dos filmes *noir* que ele tanto ama, foi um de seus primeiros sucessos na Broadway. Aí vieram *Bananas*, *Hannah e suas irmãs*, *Manhattan*, *Dirigindo no escuro*, e os sucessos de Allen não pararam mais de acontecer.

Quem lê Woody Allen percebe que sua obra, magistral, também é salpicada de *nonsense*, paródias e citações, em especial, a Ingmar Bergman, Chaplin, Buster Keaton, Federico Fellini, Cole Porter e os irmãos Marx, entre outros tantos.

Pergunte agora se esses também não são os ídolos de um redator publicitário e escritor brasileiro muito famoso chamado Washington Olivetto. Reparou como até nos nomes esses gênios do humor têm algo em comum, o primeiro nome começando por uma mesma letra, o W? Teria Washington Olivetto criado o personagem do Garoto Bombril numa citação ou homenagem especial ao humorista americano? “Precisamos eleger alguém em quem possamos nos espelhar”, já havia dito o publicitário brasileiro (Olivetto, 2004, p. 115).

Olivetto certamente não foi o único a buscar referências em seus antigos ídolos.

Numa de suas mais famosas citações, em Annie Hall, produção de 1977, Allen, que no ano seguinte viria a lançar *Interiores*, sob nítida influência de Ingmar Bergman – por quem nutre declarada e profunda admiração –, parece ter ido buscar referências, dessa vez, no humor *vaudeville* de *Os três patetas* (*The tree stooges*), dos anos 1930. A cena está disponível na internet e, além de hilária, vale a pena ser revisitada.⁹⁸

Na cena original, os três patetas⁹⁹ acabaram de se levantar e estão se arrumando para sair. Bem ao estilo comédia *vaudeville*, eles lavam os rostos

numa bacia velha e fazem a barba diante de um espelho que um deles segura para os amigos. Como estão duros, como também estava a grande maioria da população americana daqueles tempos, dividiam um pequeno quarto, um mesmo banheiro e a mesma cama.

Então Moe traz um pote de talco, artigo bem raro e caro para aqueles tempos da depressão americana, dizendo: “Olha só que beleza de talco, Channel número 8”. Oba, gritam os dois amigos patetas. Aí Larry se aproxima. Cheira o talco e... espirra, espalhando e acabando com o talco que voa pela casa toda.

Aqueles eram ainda tempos mais ingênuos, e o que Allen parece fazer em sua citação é atualizar a piada. O produto agora não é mais o talco, mas a cocaína.

Quem não se lembra de cena semelhante de Woody Allen em *Annie Hall*, conhecido no Brasil como *Noivo neurótico, noiva nervosa*, em que faz o papel de um rapaz tímido e desajeitado que, numa festa reservada, é apresentado, pela primeira vez, à cocaína?

Ele hesita em experimentar, alegando que é asmático, mas, como os amigos insistem, para não bancar o do contra, o careta, Allen se aproxima e dá uma cheirada no pratinho que está sobre a mesa, repleto de cocaína.

O resultado? É o mesmo da velha cena de *Os três patetas*, evidentemente: Allen espirra, espalhando a cocaína, também rara e cara, por toda a sala.

Parece haver muitos cineastas em um só Woody Allen. Diz Artur Xexéo: “O sétimo selo é citado em *Scoop: o grande futuro*, *Memórias* é quase uma refilmagem de *Oito e meio* e em *Meia-noite em Paris* (...) há uma referência explícita a *O anjo exterminador*”. O que o jornalista e escritor parece estar questionando é: estaria Woody Allen citando agora a si mesmo? “Para que fazer *Meia-noite em Paris*, se ele já tinha feito *A rosa púrpura do Cairo*?” [100](#)

Como, via de regra, citamos aqueles que admiramos, é fácil perceber que tal fenômeno tem a ver com a identidade.

Certamente, por isso, Allen é um pouco Bergman, um pouco Welles, um pouco Fellini, um pouco Truffaut, um pouco Huston, um pouco Buñuel, um pouco Kubricke, pelo visto, muito ele próprio, é claro.

Já notou como em seus filmes, assim como nos filmes de Chaplin, não há final feliz? Já notou também como em alguns filmes de Washington Olivetto para a propaganda e, em especial, na série de comerciais do Garoto Bombril há sempre uma referência, uma citação, um questionamento, uma associação de ideias e, sob certos aspectos, esses trabalhos lembram muito os personagens que Allen e outros grandes diretores criaram para o cinema? E se os filmes de Woody Allen não se preocupam apenas em fazer rir, mas principalmente em fazer pensar, o mesmo parece se dar com os comerciais de Washington Olivetto.

Nos filmes de Allen, o social está sempre presente e nos comerciais de Olivetto parece ocorrer o mesmo.

Num comercial inovador, até então, Olivetto colocou uma mulher sentada numa cadeira, tendo atrás dela a marca da Bombril. Então, essa mulher, bonita e já de meia-idade, começava a narrar o seguinte texto, escrito por ele – e só então você percebia que aquela garota-propaganda era paraplégica: “Oi. Nunca na história da propaganda brasileira chamaram uma mulher em cadeira de rodas para anunciar algum produto. Só mesmo a Bombril poderia colocar isso em pratos limpos. Eu posso fazer parte de uma minoria. Mas quando chega a hora de escolher, eu vou com a maioria: e escolho Bombril. Valorizar as minorias é mais uma das mil e uma utilidades da Bombril”. (Ver caderno de imagens, foto 20).

A impressão que se tem é a de que, mais que simples vendedor de produtos e um grande divulgador da cultura, Washington Olivetto tem também uma preocupação imensa com o lado social do país, principalmente com as desigualdades.

Em *Os piores textos de Washington Olivetto*, p. 120, tal preocupação fica evidente quando, ao alertar para o problema do preconceito contra os obesos, os homossexuais e todas as demais formas de preconceitos, ele cita seu amigo Caetano, dizendo: “Outro dia na sua coluna d’*O Globo*, o Caetano lembrou uma frase do filósofo alemão Friedrich Nietzsche que é um verdadeiro bálsamo para quem não se conforma com esse tipo de mediocridade: ‘É preciso defender os fortes contra os fracos’”.

O comercial *Homem com mais de quarenta*, criado por ele para o Conar, que tinha o objetivo de denunciar o preconceito de idade, que existia na época contra os homens de mais de quarenta anos, é uma outra evidência disso. (Ver caderno de imagens, foto 21).

“Muitas opiniões são criadas a partir de interferências equivocadas. Isso é ruim porque gera preconceito. “É uma pena”, diz o publicitário. “Se o cara é gordo, deve ser bobo. Se o cara é bonitão, deve ser homossexual. Se a mulher é gostosa, deve estar saindo com o chefe. Isso realmente é lamentável. É triste” (Olivetto, 2004, p. 120).

Voltemos às citações e discutamos um pouco agora a preocupação de Olivetto em divulgar a cultura popular. Numa dessas séries que fez para os produtos Bombril, em 2007, Olivetto parece evidenciar mais uma vez sua paixão pelo cinema: entre os seis filmes que compunham a campanha, que trazia a participação do cantor Nelson Ned e do astro do futebol Pelé, o ator Carlos Moreno fazia ainda imitações de Chaplin – é evidente que o tema da campanha eram as imitações do produto, “Tudo passa, Bombril fica. Ninguém fica sem Bombril” – era a mensagem ao consumidor. (Ver caderno de imagens, foto 22).

A linguagem utilizada nessa série de filmes, dirigida brilhantemente por Andrés Bukowski (que havia dirigido também os já quase quatrocentos filmes anteriores da Bombril), reproduzia cenas antológicas do cinema mudo, como, por exemplo, de *Em busca do ouro*, e foram rodadas em preto e branco e com textos em formato de letreiros, como nos filmes antigos.

Jacques Lacan, que havia estudado Freud, a quem admirava tanto, acreditava que “aprendemos apenas gradualmente, parcialmente e com

grande dificuldade” (Lacan *apud* Hall, 2002, p. 37). Nosso eu (ou identidade) é formado a partir de nossas relações com os outros e sua formação começa ainda durante a primeira infância.

A identidade, afirma Lacan, se desenvolve por meio de “um complicado processo de negociações psíquicas inconscientes e as fantasias que a criança tem com as figuras paterna e materna”, durante aquela que o pensador chamou de “fase do espelho”. Como nessa fase a criança não tem ainda uma autoimagem como pessoa completa, ela se imagina refletida no olhar do outro como uma pessoa inteira.

A identidade atrai as pessoas, as une.

John Webster, outro desses homens que Washington Olivetto parece admirar muito, era um inglês simples que nasceu num subúrbio de Londres, em 17 de dezembro de 1934, e, durante longos anos, fez algumas das campanhas mais expressivas que a publicidade já conheceu.

Além de comerciais engraçados – a grande maioria –, também deixou obras de arte para instituições beneficentes que cuidavam de causas como o combate ao câncer de mama, por exemplo.

Seus anúncios retratavam a história do homem simples americano, inglês, cidadão do mundo, do pós- crise de 1929, do pós- guerra: cheio de problemas, quem não os tem? –, sem dinheiro, sem emprego, com apenas alguns trocados no bolso. Sem ter o que dizer em casa ao chegar de mais um longo dia de procura e não ter encontrado nada. Mas cheio de esperanças para o amanhã. Amanhã é um outro dia, pensava esse cara para quem Webster anunciava.

John, que havia sobrevivido às *blitz* nazistas quando Hitler tentou tomar a Inglaterra, sabia bem o que dizia. E tinha credibilidade por isso.

E, para esse tipo de homem para quem ele anunciava, não era preciso muito para viver e ser feliz: bastava um amigo ao lado, uma música, uma garota e uma boa cerveja – melhor ainda se tudo isso fosse com uma boa dose de Courage.

“Tudo que você precisa”, dizia a sua mensagem, “é Courage”. Comece agora, dê o primeiro passo. Não pare, nunca desista. Talvez, o importante, parecia dizer John Webster, nem seja mesmo acertar, mas tentar.

Com esses personagens simples, o público se identificava, se projetava e consumia cada vez mais Courage. Era feliz. E talvez por isso Webster tenha se tornado tão querido, uma lenda. Para o inglês comum, John Webster está para a propaganda assim como Frank Capra e Billy Wilder estão para o cinema americano. Mais que propaganda, Webster era esperança. O homem comum não precisa de muito para ser feliz, apenas de um emprego, uma garota, um amigo e uma boa cerveja.

John Webster, ao lado de David Abbott e Ed McCabe – sobre quem falaremos mais detalhadamente adiante –, parece ter sido um dos nomes que mais influenciaram Washington Olivetto em sua trajetória profissional.

Em várias entrevistas concedidas por Olivetto, e você pode conferir isso, ele diz o mesmo: “John Webster provou que um grande criador podia ser redator, diretor de arte e diretor de cinema ao mesmo tempo” (Olivetto,

2004, p. 41).

Quando, aliás, perguntado por nós, numa entrevista em sua agência, sintetizou o que pensa a respeito de Webster: “O mais completo de todos” (novembro de 2010). E completou seu raciocínio: “Seus trabalhos, como os comerciais que fez para a cerveja Courage – todos gravados em preto e branco –, são absolutamente geniais”.

E, por isso mesmo, entraram para a história da propaganda. Marcaram época. Provavelmente por isso, também, marcaram a vida de Olivetto, que um dia disse: “*If I were to cite the name of only one american and one englishman that influenced me, I would cite Ed McCabe and John Webster*”.¹⁰¹

David Abbott e Ed McCabe seriam citados também por Olivetto, nas entrevistas que nos concedeu em 13/10/2010 e em 16/12/2010, em sua nova agência, a WMcCann-Erickson, no Rio de Janeiro. Quando incluímos seus nomes entre aqueles que, possivelmente, estariam entre os grandes da publicidade a quem admirava, Olivetto respondeu com um sorriso e apenas duas palavras objetivas: “Com certeza!”.

O premiado redator, que sabe escrever textos longos, também sabe ser conciso quando deseja.

Por esse motivo, decidimos incluir seus nomes nessa imensa lista que começamos a analisar agora. Porque, acreditamos, de uma forma ou de outra, os dois contribuíram para construir a identidade, a personalidade, o eu de Washington Olivetto, como tentaremos demonstrar adiante.

A identidade, como estamos vendo, não é algo nato. Pelo contrário, ela está sempre em formação, em contínua construção e reconstrução. Para alguns estudiosos, a identidade não tem a solidez de uma rocha nem é garantida para o resto da vida, pois é negociável: “As decisões que tomamos, as escolhas que fazemos, os caminhos que percorremos, tudo determina quem somos em determinado momento e a qual grupo social pertencemos” (Marilda Oliveira de Oliveira. *Revista Alceu*, v.7, nº 14, Departamento de Comunicação Social PUC-Rio, jan.-jun. 2007, p. 162).

O humor de Washington Olivetto, por exemplo, em muitos aspectos parece se assemelhar muito ao de Woody Allen, em especial, no que diz respeito às paródias. Aquela que talvez tenha sido sua criação mais genial, a série de comerciais criados para o Garoto Bombril, parece evidenciar isso.

Mais que simplesmente vender produtos, o Garoto Bombril, assim como também fazem os filmes de Allen, divulga o folclore, o popular, trata de histórias e lendas que unem as pessoas e as classes em torno de um mesmo tema, a felicidade, e assim anuncia e vende também identidade.

Como afirmara Edgar Morin (Morin, 1984, p. 92 e 108), os astros do cinema e da TV são semideuses da cultura de massa, com os quais o consumidor se identifica e se projeta.

E, se o herói simpático dessa cultura de massa, como afirmara o pensador, é o herói que o telespectador quer ser no íntimo, o Garoto Bombril certamente é um desses semideuses com quem ele sonha também.

Assim como os personagens de Allen, que também são muitos, o Garoto Bombril, mais que levar o público a desejar o produto ofertado, faz o consumidor rir, às vezes, de seus próprios erros, de sua insegurança e da sua insignificância.

Faz o consumidor refletir e ver o lado efêmero da vida, sentir-se de bem consigo mesmo, de bem com os outros e com a própria vida, levando-o a esquecer, ainda que por alguns momentos, das dificuldades e tristezas do dia a dia.

Parece dizer ao consumidor: se a senhora não comprou Bombril dessa vez, não tem problema. Passa um creminho nas mãos que elas param de coçar e, na próxima, a senhora compra o produto certo: Bombril, é claro, que limpa e dá brilho às suas panelas e não irrita e nem estraga a sua pele.

Como são poderosas as palavras.

Quando ainda jovem, Allen pensou em ser Buster Keaton ou Charles Chaplin. Depois optou em ser como Robert Benchley ou Perelman, dois monstros sagrados da literatura de humor americana (Allen, 1975, p. 239).

E, mais tarde, parece, quis ser os irmãos Marx também.

Em *Hannah e suas irmãs*, produção de 1975, isso fica evidenciado, quando, já quase no final do filme, Allen explicita sua paixão pelo cinema e pelos irmãos Marx: enquanto uma cena engraçada do filme roda na tela, ele sonha com um mundo melhor e diz: “Não seria maravilhoso se a vida fosse assim, sempre divertida, sem tristezas o tempo todo? A vida bem que podia ser assim”.

E, em 1983, Allen foi ainda mais longe: fez *Zelig*, um filme genial, em que o personagem principal, mais que se identificar com os outros que admirava, se transformava, literalmente, nessas pessoas – e aqui, o mais curioso, é que tal analogia já havia sido rodada anteriormente por Jerry Lewis, que, em *O bagunceiro arrumadinho*, de 1963, vivia um enfermeiro que tinha tendências a pegar as doenças de seus pacientes.

Teria Allen feito uma referência a Lewis?

Em *O dorminhoco*, produção de 1973, Allen, que já fez comerciais vendendo a cidade de Nova York, nos presenteia com um belíssimo e raro exemplar de *merchandising* benfeito no cinema.

Nesse filme ele faz um personagem que, após ter adormecido por duzentos anos, acorda num futuro imaginário. O mundo agora é outro, tudo é diferente. Mas espera: numa cena, ao lado de Diane Keaton, os dois entram numa caverna. Lá, ao fundo, todo empoeirado, um carro do passado parece adormecido também. Diane Keaton pergunta: “O que é isso?”. “Um Fusca”, responde Woody Allen. Então, Allen entra no carro e vira a chave e, surpreendentemente, ele pega. Allen diz: “Puxa, essas coisas eram feitas mesmo para durar, hein?!”.
Belíssimo *merchandising* da Volkswagen, concorda?

Dois anos antes, em *Bananas* (produção de 1971), ele havia nos feito rir com uma polêmica paródia aos comerciais de cigarros, que, na época, ainda não eram proibidos.

A cena é a seguinte: a câmera mostra algumas pessoas comungando.

Então, quando chega a vez de um determinado homem, ele tosse. O padre parece criticar: “É o cigarro!”. Mas, em vez disso, puxa do bolso uma outra marca e oferece, dizendo: “Cigarros Novo Testamento. Eu fumo, ele fuma!”.

O personagem Holden Caulfield, de *O apanhador no campo de centeio*, que, aparentemente, foi uma das referências de Washington Olivetto e era otimista (p. 14), ligeiramente machista (p. 85) e fumava demais (p. 12), nos remete a uma inevitável pergunta: será que, num futuro próximo, o uso do cigarro será proibido também em romances e contos por estimular o vício? Será que, num futuro próximo, será proibida também a simples menção ao cigarro e ao álcool em textos de grandes escritores?

E quanto aos filmes de atores como Humphrey Bogart, James Dean, John Wayne e tantos outros que eram fumantes inveterados e bebiam, serão eles também proibidos de serem veiculados na TV ou simplesmente colocaremos uma tarja preta sobre o cigarro e o copo com álcool para que não apareçam em cena?

Ainda no mesmo *Bananas*, de 1971, Allen faz uma nova citação, que nos remete às comédias dos tempos em que o cinema era ainda em preto e branco, do *vaudeville*, dos filmes mudos, do início da história do cinema. A cena é tão óbvia que nem dá para se pensar em plágio. É evidente que se trata de uma citação, uma referência.

Quem é que não se lembra da cena do filme mudo – que você já deve ter visto também em filmes dos três patetas, dos irmãos Marx e em tantos outros – em que um homem vai escrever algo com uma caneta que não escreve (aparentemente a tinta secou). E então, quando ele sacode a caneta, a tinta espirra na camisa do homem em frente.

Pois é exatamente essa a cena que Woody Allen reproduz em *Bananas*: um hóspede, ele próprio, vai assinar a ficha do hotel. Então, sem perceber, ele sacode a caneta e a tinta espirra toda na camisa nova do homem atrás do balcão.

Quem é que ainda não viu um pouco de Sam Peckinpah e Don Siegel nos filmes de Clint Eastwood? Quem é que não viu um pouco de Hitchcock nos filmes de Brian De Palma?

Quem não pensou um dia em ser Clint Eastwood? Quem não pensou um dia em ser Brian De Palma, Peckinpah, Don Siegel ou Hitchcock?

Queremos ser tantos e tanta coisa ao mesmo tempo, não é mesmo? Isso é identidade. A identidade ajuda a construir sentido para as nossas vidas, dá significado à nossa existência banal, nos faz querer ser algo na vida ou alguém.

Washington Olivetto nasceu dezesseis anos apenas depois de Woody Allen. Já notou como os nomes dos dois começam com uma mesma letra, o W?

E aqui voltamos à questão debatida no início do livro mais uma vez: o acaso, a sorte, o destino. Do outro lado do continente, no Brasil, um jovem que havia nascido exatos dezesseis anos depois de Allen estava de olho em seu trabalho. Seu nome, ainda pouco conhecido na época, era Washington Olivetto. Fascinado com o humor inovador e irreverente do ator, diretor e

roteirista, anos depois ele viria a criar um dos personagens mais engraçados e duradouros de toda a história da propaganda, o Garoto Bombril, que, mesmo após quase quarenta anos em cartaz, pode ser visto ainda hoje nos comerciais de TV e, principalmente, na internet.

A história do mundo sempre foi assim: repleta de referências e citações. E mesmo os gênios parecem se inspirar em outros gênios que vieram primeiro para nos ensinar depois e, em alguns casos, até mesmo questionarem seus antigos mestres.

A história da vida, como diria Darwin, é uma constante evolução.

Lembre-se de que o teatro popular nasceu no circo e “é justamente essa mistura de comicidade circense e drama popular que deu origem ao público do rádio” (Martin-Barbero, 2003, p. 248).

Fica fácil imaginar de onde veio o humor da TV, não fica?

Martin-Barbero, citando Edgar Morin (Morin, 1984, p. 244), endossa a teoria de que as massas não vão ao cinema apenas para se divertir: vão para se ver e aprender. Porque no ator dos filmes as pessoas se reconhecem, se identificam e com ele aprendem.

No comercial de propaganda, o ator tem igual função: não apenas diverte, mas também educa, instrui. É um espelho no qual o telespectador se projeta e se vê como se fosse o ator.

Quando olhamos para trás, percebemos que o automóvel nada mais é que a versão moderna da carroça puxada a cavalos, o carro de combate não passa de uma versão aperfeiçoada do elefante que Dario III arremeteu, pela primeira vez, contra Alexandre, o Grande, em 331 a.C. e a lança de seis metros que os cientistas de Alexandre inventaram a seguir para se proteger é a versão primitiva do míssil balístico intercontinental e dos satélites espaciais.

Em *A última noite de Boris Kruschenko*, Woody Allen faz mais uma vez aquele que parece ser seu papel preferido: o do homem ingênuo, tímido, beirando mesmo a idiotice. Apaixonado, como sempre, por uma linda garota e sendo rejeitado por ela, como na maioria das vezes, ele tenta impressioná-la: durante as guerras napoleônicas, alista-se no exército russo e vai para a frente de combate francesa. Sua missão? Eliminar Napoleão.

Nas muitas idas e vindas que o filme apresenta, ainda rejeitado pela amada, ele se vê atraído agora por uma mulher mais velha, experiente e muito atraente. Após uma noite de amor, a mulher confessa para ele, elogiando: “Foi a melhor noite da minha vida. Você foi o melhor homem que eu já tive”.

E Allen, com aquele jeito que só ele parece saber fazer, nos responde, orgulhoso, como que revelando o segredo do seu brilhante desempenho na cama: “É que eu treino muito quando estou sozinho”.

Agora, diante de Washington Olivetto, numa entrevista que fizemos com ele, na W/MacCann do Rio de Janeiro, não resisto à curiosidade e, arriscando-me a tomar um fora, falo sobre a identidade. É claro que ele sabe o que é identidade. É um homem culto. Conto-lhe a história e pergunto: “O humor de Woody Allen, em especial o da sua primeira fase, até o fim dos anos 1970, quando parecia menos pretensioso, mais preocupado em divertir que em

instruir, não te lembra o humor do Garoto Bombril? Você concorda ou tudo não passa de uma grande coincidência, apenas?

E Washington Olivetto responde, sem hesitar: “O bom de ser famoso é que você vira amigo dos seus ídolos. Eu sempre gostei muito dos filmes do Woody Allen, dos irmãos Marx e do Mel Brooks. Assim como também dos filmes do Manga com Oscarito, do Grande Otelo e do Walter D’Ávila. Dou um exemplo: aquele em que o Woody Allen afirma que ‘há coisas piores do que a morte’. Em que ele diz ‘Quem já passou uma noite inteira numa solitária com um corretor de seguros sabe exatamente do que estou falando’, acho que é *Love & death*, filme de 1975, é genial”.

Via de regra, aprendemos observando os outros, com os outros. Foi no final da década de 1970 que Washington Olivetto criou o Garoto Bombril. E ele segue explicando: “Eu percebi que o gosto feminino estava mudando. As mulheres começavam a se interessar muito mais pelo humor de Woody Allen, por exemplo, que pelos músculos do John Wayne. Então, em 1978, criei o Garoto Bombril. É uma citação ao Woody Allen. Eu sempre gostei dele. Já gostei mais, é verdade, mas esse é o tipo de humor que eu aprecio. É o humor dos tempos do rádio, da PRK 30”. Nota: programa de rádio que teve origem no Rádio Clube do Rio de Janeiro, não se sabe ao certo a data, ainda na década de 1940, e que posteriormente reestreou em 1944, na também extinta Rádio Mayrink Veiga. Satirizava a rádio de maior audiência da época, a Rádio Nacional.

Devido ao sucesso, o programa passou a ser transmitido depois pela própria Rádio Nacional, sempre às sextas-feiras, à noite. Nele, dois humoristas, Lauro Borges e Castro Barbosa, interpretavam cerca de vinte personagens diferentes, contavam piadas, cantavam, imitavam calouros, brincavam com as notícias e faziam trocadilhos ao vivo. Além, é claro, de fazerem paródias com as propagandas da época. Faziam um humor refinado, sutil, inteligente, que deve ter servido de base para o humor adotado posteriormente por Olivetto.

Num desses quadros, por exemplo, numa dessas paródias, Castro imitava um português que se orgulhava de falar inglês em vários idiomas. Os autores (Castro e Lauro) criavam seus personagens a partir do cotidiano. Do dia a dia. Como faz a propaganda, muitas vezes.

Washington Olivetto tinha entre oito e dez anos quando começou a ouvir a PRK 30. E só deixou de acompanhá-la quando tinha pouco mais de vinte e a PRK 30 saiu do ar. Sua última transmissão foi em 1964. Era uma espécie de rádio pirata e tinha uma enorme audiência em todo o país (transmitida do Rio de Janeiro, chegou a ter 52,5% da audiência, em de 1947). Laurentino Borges Saes, Lauro Borges, que era paulista, nasceu em 1901 e faleceu em 1967, e Joaquim Silvério de Castro Barbosa, Castro Barbosa, que era mineiro, nasceu em 1905 e faleceu em 1975. Fizeram escola.¹⁰² Quando pedimos para explicar melhor, Olivetto concluiu seu raciocínio:

“Naquele tempo estava passando uma novela na Globo, *Gabriela*, em que o Marco Nanini fazia um professor, magrinho, muito tímido e muito

engraçado. Eu queria encontrar um novo Marco Nanini, alguém que não fosse ainda conhecido. E acho que encontrei isso no Carlos Moreno. O detalhe é que o personagem que nós imaginamos tinha que ser frágil, pequeno. E o Carlos Moreno tem quase um metro e noventa de altura. Então, a gente tinha que dar uma encolhidinha no Carlinhos. Como é que a gente resolveu isso? O Francesc Petit teve a brilhante ideia de colocar uma bancada mais alta atrás, fazendo o Carlinhos parecer mais baixo na TV. Funcionou, como funciona ainda agora, quarenta anos depois. O sucesso do Garoto Bombril tem várias explicações. Uma delas está no ator, no Carlos Moreno, que tem a capacidade de ser muitos [personagens], sem nunca deixar de ser ele mesmo” ¹⁰³

Olivetto que jamais pensou em ser artista, mas apenas um bom vendedor, e parece admirar Allen, acha que “a publicidade não é arte. Publicidade, diz ele, é vendas”. Mas parece mostrar com seu trabalho que, mesmo a venda, às vezes, pode ser feita com arte.

Em *O que a vida me ensinou*, chega mesmo a afirmar que muitos bons anúncios têm as mesmas características da anedota: “A boa piada tem uma excelente arquitetura de ideias. É uma pequena história com um final surpreendente. Muitos bons anúncios guardam as mesmas características (...). No caso de boas piadas e bons temas publicitários, há outra característica comum. Podem ser repetidos sem aborrecer. (...) O receptor já sabe o final, mas ouve e ri novamente. (...) A diferença é que a maior parte das anedotas de salão a gente esquece no dia seguinte. A mensagem do bom comercial, ao contrário, permanece. É lembrada anos e anos depois da veiculação” (Olivetto, 2011, p. 77-78).

A gente pode até não concordar muito com ele em alguns aspectos, mas em um ponto ninguém discorda: Washington Olivetto é um gênio. Sua propaganda não faz apenas o povo rir e vende produtos, ela divulga o folclore nacional e trata do popular, alimenta o inconsciente coletivo e se alimenta dele para contar suas histórias.

Sobre ele, aliás, Donald Gunn, gerente geral do escritório em Chicago da Leo Burnett, afirmou: “Posso dizer em duas palavras por que a propaganda brasileira é tão respeitada e admirada em todo o mundo: Washington Olivetto (Morais, 2005, p. 381).

Citações, bem como o emprego de analogias, *nonsense* e paródias na construção da estrutura redacional, tanto dos programas de humor quanto nos roteiros dos comerciais de propaganda, são muito mais frequentes do que se imagina.

A verdade é que, quando se trata de produzir textos com humor, a publicidade parece beber nas mesmas fontes que o cinema, a TV e o teatro. E aqui as anedotas e *gags* parecem ser sempre bem-vindas.

Para Washington Olivetto, a publicidade nunca representou a vanguarda. Nunca. “A publicidade não é vanguarda. Ela simplesmente repete o que diz e pensa essa vanguarda da sociedade, ampliando seu discurso na mídia, o que leva a maioria a pensar que foi ela – a publicidade – quem disse o que a

vanguarda do povo já pensa”. E quando alguém pergunta se ele tem medo de um dia ficar ultrapassado, de, assim como suas ideias, envelhecer, Olivetto responde com uma nova pergunta: “Quem disse que eu vou envelhecer?”.

Talvez por isso Washington Olivetto faça tantas coisas ao mesmo tempo, durma tão pouco e trabalhe tanto. Há muito ainda a ser feito, parece dizer o publicitário, que, lembrando F. Scott Fitzgerald, um dia afirmou: “Fitzgerald influenciou também outros dos meus hábitos, como o gosto pela música, inicialmente pelo *jazz* e depois particularmente por Cole Porter, além de uma predileção pelas boas maneiras e até uma certa frescura na escolha de viagens, hotéis, drinques, cardápios e outros detalhes (...) Devo também a Fitzgerald meu hábito de dormir pouco” (Olivetto, 2004, p. 126-127).

Em 1995, Olivetto foi convidado pela editora José Olympio a escrever a orelha de uma reedição da obra de Fitzgerald, *Seis contos da era do jazz*. Mais adiante, no capítulo deste trabalho que versa sobre a retórica, teremos a oportunidade de analisar o texto que ele escreveu para o livro.

Ao longo do estudo que ora apresentamos, tivemos a oportunidade de analisar também o fenômeno do chiste na construção das *gags*, em inúmeros trabalhos não apenas de artistas do humor como de publicitários consagrados e, adiante, analisaremos tal fenômeno mais detalhadamente.

Tentaremos por ora exemplificar e explicar um pouco mais o fenômeno da citação ou referência, do *nonsense* e da paródia, visando assim concluir este capítulo, sobre a construção da identidade na obra de Washington Olivetto.

Em *Copacabana*, filme da United Artists, de 1947, Groucho Marx faz o papel do hilariante e nada ingênuo empresário de Carmen Miranda. Momentaneamente sem trabalho, os dois se encontram na maior pindaíba. Não têm dinheiro nem para pagar o aluguel do quarto. Chega a hora do almoço e eles dividem o único alimento do dia: um ovo cozido, que partem ao meio. Lembre-se de que em *Em busca do ouro* Chaplin já havia gravado cena parecida: a diferença é que, no lugar do ovo, havia um par de sapatos a ser dividido por dois.

Num ato de desespero, Groucho comete um desatino: rouba o peixe de um filhote de leão-marinho amestrado de circo. O golpe, evidentemente, não dá certo e o amestrador do leão marinho, um sujeito enorme e muito do mal-encarado, antes de pegar a refeição de seu pupilo, quase bate no frágil Groucho Marx.

Se prestarmos atenção na construção dessa maravilhosa *gag* (recurso retórico empregado em larga escala na construção do humor), vamos notar a presença de um outro ingrediente ou recurso que também é encontrado com bastante frequência nas tiradas de humor de Woody Allen e dos comerciais da TV criados por Washington Olivetto.

Que ingrediente ou recurso é esse? O *nonsense*. Exemplifiquemos. Em *Examinando fenômenos psíquicos*, texto também publicado no livro *Sem plumas* (Allen, 1975, p. 13), Woody assim inicia uma crônica: “Não há dúvida de que o além existe. O problema é saber a quantos quilômetros fica do centro da cidade e até que horas fica aberto”.

É evidente que se pode acreditar ou não em vida após a morte. Mas, daí a pensar ou se preocupar com o fato de até que horas o além fica aberto, foge-se do raciocínio linear, do previsível. E, com isso, traz-se um novo ingrediente à história, o absurdo, o inesperado, o inusual, o *nonsense*, que Washington Olivetto também aproveita com mestria em seus anúncios.

Analisemos agora um comercial criado por Washington Olivetto para o produto Bombril, que, de certa forma, contém em sua estrutura redacional tal ingrediente ou recurso: diante de algumas embalagens de produtos da família Bombril, Limpol, Mon Bijou, Pinho Brill e outros, o ator Carlos Moreno anuncia para a dona de casa:

– Depois de aparecer com todos os garotos-propaganda do Brasil, eu gostaria de chamar o garoto-propaganda que eu mais admiro...

Então Carlos Moreno dá um baita sorriso e chega-se mais para o canto da tela, para permitir a entrada do garoto-propaganda anunciado: ele mesmo – em desenho. Então os dois passam a dividir as atenções da dona de casa e conversam, um elogiando o outro:

Carlos Moreno da vida real: é ele quem anuncia... a melhor esponja, o melhor pinho, o melhor detergente, o melhor amaciante de roupas, a melhor empresa. O Garoto Bombril.

Do outro lado da tela, o Garoto Bombril em desenho é só sorrisos. É só alegria. E Carlos Moreno conclui o texto do comercial, elogiando:

– Ele não é o máximo?!

Ao que agora o garoto-propaganda Bombril, em animação, responde:

– Imagina! O máximo é você!

E, sobre o sorriso dos dois, um locutor em *off* encerra, dizendo:

– Produtos Bombril. São da Bombril!

É evidente aqui que os dois Garotos Bombril em cena (ambos interpretados pelo ator Carlos Moreno) expressam palavras que vendem, na verdade, bem mais que o produto: vendem simpatia para a marca, agregam valor. E o público parece entender bem essa mensagem realizada por meio do *nonsense*, da animação. (Ver caderno de imagens, foto 23).

Ao interagir com as donas de casa, a quem é dirigida evidentemente a mensagem, eles conquistam o consumidor, levando a propaganda a atingir seus objetivos, que são a venda e a experimentação do produto ofertado.

O detalhe curioso desse filme é que em momento algum nenhum dos dois atores fala em vendas e em momento algum recomendam o produto anunciado, como era de se esperar num comercial. Em momento algum eles dizem: compre Mon Bijou, experimente Pinho Brill ou, ainda, leve para casa Bombril. Apenas, evidentemente, insinuam isso. O que fica subentendido desse comercial é que, com os produtos da família Bombril, as mulheres (donas de casa) vão ter em mãos (aqui num duplo sentido mesmo) os melhores produtos que se possa imaginar. A estrutura desse comercial é perfeita.

O fato é que o *nonsense*, aqui como fio condutor da história, da narrativa, funcionou mais uma vez. Vendeu a mensagem da Bombril. O *nonsense*, assim como as paródias e os comerciais que utilizam-se de músicas

para atrair a atenção do consumidor, parece funcionar não apenas nos programas e filmes de humor, como também na publicidade.

Analisemos um pouco mais o caso.

Em *Love & death*, que Woody Allen escreveu, estrelou e dirigiu, há uma cena em que, fazendo-se passar por representantes da corte espanhola, Allen e Diane Keaton conversam no salão, quando é anunciada a chegada de Vossa Alteza Imperial, o imperador Napoleão. Todos se calam. O imperador entra. Aproxima-se do falso nobre espanhol e pergunta:

– Você é Dom Francisco?!

Diante da resposta afirmativa, o imperador, em reverência, sinal de educação, curva-se ligeiramente, dizendo:

– É uma grande honra para mim.

Repetindo seu gesto, Allen também se curva, respondendo:

– Não, não, não, a honra é toda minha.

E o imperador, curvando-se de novo:

– A honra é minha.

Allen, Dom Francisco, insiste:

– É minha.

E o imperador:

– É minha.

Os dois se curvam e trocam gentilezas por mais duas ou três vezes, até que, dando um tapinha, coisa que não se fazia na época, nas costas do imperador, Allen encerra a disputa, concluindo:

– Ok Talvez seja uma honra maior para você.

Essa cena é uma clara citação de Allen a uma outra cena, gravada quase quatro décadas antes, pelos irmãos Marx. Ela se dava no filme *Uma noite na ópera*: Groucho está numa mesa, cercado de amigos, bebendo e conversando, quando entra um casal. A mulher é muito bonita. Em reverência, Groucho se levanta da cadeira – naqueles tempos era sinal de educação o homem levantar-se quando uma dama aparecia. Então todos em volta se levantam também. O homem o cumprimenta e apresenta a mulher a Marx, que, esticando a mão, diz:

– É um prazer.

– O prazer é nosso – diz o homem.

Todos se sentam. Mas antes que a mulher se sentasse, Marx se levanta, obrigando todos os homens da mesa a se levantarem de novo, e repete:

– É um prazer.

O homem, que já ia se sentar, arrasta a cadeira e se levanta novamente. E repete para Marx:

– O prazer é nosso.

E a cena se repete com Marx esticando a mão novamente, levando todos a se levantarem de novo, dizendo:

– É um prazer.

Ao que o marido repete:

– O prazer é nosso.

E a cena se repete por mais duas ou três vezes, até que Groucho Marx

finalmente se senta à mesa. E então a conversa segue.

Ainda no genial *Love & death*, há uma cena que com certeza você já viu em algum outro programa de TV, filme ou mesmo num comercial. Após se envolver com uma mulher maravilhosa que tem um marido ciumento, o personagem de Allen é desafiado para um duelo.

Como alguém como Woody Allen mataria alguém? Não mataria, não é mesmo? Todos nós já sabemos disso de antemão. Durante o tal duelo, a providência, o acaso o ajuda, como parece ajudar todos, ou quase todos, os homens de boa vontade. E, então, o exímio atirador erra. Como duelam com pistolas antigas, que só disparavam uma única bala – o filme se passa na época da guerra de Napoleão contra a Rússia –, Allen tem direito de tirar a vida do desafiante. Mas nós sabemos: ele não fará isso. Então, após fazer um belo discurso em prol da vida e dos direitos humanos, ele dispara. Para o alto.

Arrependido e grato, o desafiante se aproxima de Allen, o abraça e diz:

– Você podia ter me matado. Não o fez. Poupança minha vida. De hoje em diante sou um outro homem. Vou rezar, cantar. Não mato mais ninguém. O que eu posso fazer por você?

E Woody responde, murmurando, como quem está sentindo dor:

– Pode sair de cima do meu pé.

Essa cena já havia sido mostrada nos anos 1960. A *gag* gravada num episódio do *Agente 86 (Get Smart)*, mostrava um sujeito que, após, ser baleado inúmeras vezes, era socorrido pelo atropelado Agente 86, vivido pelo ator Dom Adams. Com o sujeito ainda deitado no chão, Dom Adams se aproximava para ajudar, puxava-o pelo paletó e perguntava:

– Quer ajuda? O que eu posso fazer por você?

Ao que o homem, quase morrendo, respondia, ofegante:

– Eu não consigo respirar. Sai de cima do meu peito.

Lembre-se de que Allen e Mel Brooks trabalharam juntos em vários programas de TV e rádio nos anos 1960. Allen, segundo dados retirados do livro *Sem plumas* (Allen, 1975, p. 238), chegou a escrever mais de mil *gags*, ou piadas, num ano. Ele sempre foi verborrágico. E lembre-se também de que o Agente 86 era escrito por Mel Brooks em parceria com o escritor Buck Henry, e que os dois criaram o personagem inspirados em Dick Tracy. E que, se você parar para pensar um pouco, vai perceber que todo o princípio do celular está naquela doida e hilariante história, quando ainda não existiam os smartphones, na qual um homem, toda vez que ia falar com o seu chefe, tirava o sapato, puxava uma antena e conversava por um aparelho telefônico, sem fios e sem muito nexos na época, que, para muitos, é o precursor do celular de hoje.

Foi dessa forma, utilizando ora o *nonsense*, ora o jogo de palavras, que eles construíram o chiste e o cômico em suas narrativas. Que muitas vezes parodiavam ou mesmo faziam uma citação à obra do autor que, aparentemente, eles admiravam. E agora, de quem é a piada, quem está citando quem?

*É melhor ser coautor de coisas brilhantes que
autor solitário de algo medíocre.*

– Washington Olivetto

Quem já leu Homero sabe que algumas das melhores comédias, assim como algumas das melhores tragédias já escritas, são bem mais antigas do que imaginamos.

Assim como a própria história da humanidade já foi contada tantas e tantas vezes por tantos e tantos autores diferentes ao longo do tempo, o que vemos, na maioria das vezes, acaba sendo versões de uma mesma matriz. Como já foi dito uma vez, o que importa nem sempre é o que você diz, mas como você diz.

Ao longo das 239 páginas de *Sem plumas*, Woody Allen cita, entre outros, Emily Dickinson (p. 11), Freud (p. 23), Norman Mailer (p. 41), Bernard Shaw (p. 137), T. S. Eliot (p. 138 e 225), Joyce (p. 138), Tennessee Williams (p. 173) Nietzsche (p. 203), Cole Porter (p. 212), Shakespeare (p. 215), Francis Bacon (p. 216), Ben Jonson (*idem*), Lewis Carroll (p. 217), Kant (p. 227), Sócrates (p. 190) e Jacke Dempsey (p. 253) e Nova York.

O discurso de Olivetto aqui não é muito diferente. Nas 230 páginas de *Os piores textos de Washington Olivetto*, ele cita, entre outros: Machado de Assis (Abertura e justificativa e p. 66), F. Scott Fitzgerald, *idem* e nas páginas 126 [quatro vezes], 127 [quatro vezes] e 128 [três vezes], Lewis Carroll (p. 34), Alfred Hitchcock (*idem*), Groucho Marx (p. 66), J. D. Salinger (p. 79, 81 e 126), Charlie Parker (p. 117), Cole Porter (p. 127), Picasso (p. 165), Guattari e Deleuze (p. 164) e Nova York.

Mais que simples nomes ou lugares-comuns, falam sobretudo de amenidades, coisas aparentemente banais que parecem trazer a felicidade ao homem, como um sorriso, um sorvete ou um simples cachorro-quente e uma Coca-Cola – quem sabe uma cerveja? Parecem estar procurando explicar o sentido, ou a ausência de sentido, da vida. E brincam com isso, usam da ironia, criticam nas entrelinhas a sociedade e o homem pós-moderno, como bem o fazia aquele que parece ser o ídolo maior dos dois, Chaplin.

No final há sempre um final feliz ou no final há apenas o final da história? – parecem perguntar os dois.

Se, em *Sexo já*, Olivetto, ao se referir às coisas mais importantes que fez na vida, lista entre elas “já xinguei mãe de juiz, já tomei café da manhã em padaria”, Allen, por sua vez, dá a entender que uma das coisas de que mais gosta é fazer a barba enquanto toma café e “enquanto ouve pelo rádio a transmissão de uma partida de xadrez” (Olivetto, 2004, p. 80; Allen, 1975, p. 39).

A análise de seus textos revela que ambos escrevem sobre temas comuns: o cinema, a literatura e o jazz. Escrevem sobre viagens, gente e lugares. E, como não podia deixar de ser, sobre Nova York. Se há algo que eles amam é Nova York.

Talvez Woody Allen não tenha mais a mesma importância que teve uma

dia na vida de Olivetto. Vai ver, o menino que, inspirado um dia em Allen, escreveu o Garoto Bombril tenha crescido também, e talvez a admiração e a identificação não sejam mais as mesmas, nem tenham a mesma intensidade – ele mesmo, aliás, disse-nos isso numa entrevista que fizemos em 2011.

Mas, fica evidente, por tudo o que vimos aqui, que elas existiram um dia.

Os anos que separam a data de nascimento dos dois, aparentemente, não foram suficientes para afastá-los de alguns mesmos gostos e predileções, como o *jazz*, a literatura e o humor e, evidentemente, a paixão que ambos nutrem e explicitam por Nova Yorke a era do rádio.

Assim como o Pedrinho das fantásticas aventuras de Monteiro Lobato e o pequeno Holden de *O apanhador no campo de centeio*, que ajudaram a construir a identidade do criador do Garoto Bombril, Allen e Olivetto são verborrágicos, extremamente criteriosos e parecem falar sobre seus ofícios e ter ideias compulsivamente.

E que ideias.

Se, com Allen, Olivetto aprendeu que o humor é a melhor saída, com Holden aprendeu que ganhar a vida também é fundamental: “Se a gente está do lado dos bacanas, aí sim é um jogo [a vida]. Mas se a gente está do outro lado, onde não tem nenhum cobrança, então que jogo é esse? Qual jogo que nada” (Salinger, 1951, p. 15).

Ao contrário de J. D. Salinger, Allen e Olivetto são mais otimistas, mais esperançosos. Parecem viver num hilariante mundo paralelo, repleto de histórias, magia e fantasia, onde tudo é possível e nada é previsível.

Em *A arte de bem viver*, Schopenhauer, que os dois parecem apreciar com idêntica intensidade, já havia lembrado: “*Hay que tener paciencia*” (1983, p. 224).

E para você que, a essa altura, deve estar se perguntando: o que faz um filósofo como Schopenhauer num livro de publicidade? O que tem a ver Schopenhauer com um livro de propaganda? Nós respondemos: tudo. Mais que pensar simplesmente nas ideias, até porque ideias são feitas de palavras, expressas por meio de palavras, Schopenhauer pensou primeiramente, ou ao mesmo tempo, nas palavras.

As palavras para Schopenhauer tinham a mesma importância que Machado de Assis, que admirava Schopenhauer, lhes atribuiu: “As palavras têm sexo. Amam-se umas às outras. E casam-se. O casamento delas”, dizia Machado, “é o que chamamos de estilo” (*Velhas histórias*, OC, v. II, p. 571. In: Reale, 1982, p. 59)

Para o pensador alemão, o estilo de um escritor é a fisionomia da sua mente. O estilo é a sua identidade: “Schopenhauer definiu o estilo como ‘fisionomia da mente’, e essa fisionomia pode captar-se melhor, examinando o idioleto do autor, conservado nos seus escritos, numa forma mais ou menos estilizada” (Ullmann, 1964, p. 49).¹⁰⁴

Em outras palavras, isso significa que a averiguação da proporção de verbos e adjetivos contidos frequentemente no texto de um determinado autor pode nos dar uma ideia aproximada de quem é esse autor, o que pensa e, até

mesmo, o que procura esconder.

O que o eminente professor de Oxford parece querer nos dizer com isso é que, nos estudos estilísticos, um dos métodos mais frequentes é a investigação que tem por objetivo analisar quais palavras e com que frequência um determinado escritor emprega em seus textos.

Com esse estudo é possível descobrir o que lhe é único, o que é pessoal desse autor em seu manejo da língua.

Uma das mentes mais brilhantes que esse planeta já conheceu, por exemplo, Einstein,¹⁰⁵ que tinha um rico vocabulário e, embora falasse fluentemente três idiomas (alemão, inglês e francês) preferia, por motivos óbvios, comunicar-se em alemão, também costumava se expressar por meio de metáforas.

Hábitos linguísticos são como hábitos do comportamento: perceptíveis a olho nu.

Teriam Washington Olivetto, Neil Ferreira e Nizan Guanaes algo mais em comum, além da admiração por Monteiro Lobato, o carinho pela cultura popular e a paixão pelas palavras e a propaganda? Teriam eles algo em comum também com Woody Allen, F. Scott Fitzgerald, Machado de Assis, Schopenhauer e alguns outros grandes autores aqui mencionados?

Haveria mesmo alguma identidade perceptível entre esses autores? A simples paixão pelas palavras, as ideias e a originalidade já seriam suficientes para uni-los, de alguma forma, em torno de algo que se convencionou chamar de identidade?

Em seu livro *Criação sem pistôlo*, p. 206-207, Carlos Domingos, que é um redator premiadíssimo, afirma que seu maior ídolo é Bernbach e nos lembra de que muitos outros grandes ídolos, por sua vez, também tiveram um dia os seus próprios ídolos: “Meu maior ídolo é Bill Bernbach. O ídolo de Ayrton Senna era Fangio. O de Mauricio de Souza é Will Eisner. O de Picasso era Velazquez”.

Curiosamente, o nome que Domingos cita com maior frequência é o de um outro redator, que também admira: Washington Olivetto.

São 26 menções ou citações ao nome de Bernbach – p. 116, 118 (três vezes em cada página), 119 (também três vezes), 120 (três vezes), 121, 165, 172, 177, 206 (três vezes em cada página) e 226 (duas vezes), 231, 233 (três vezes) e 235 (três vezes). E quarenta menções ou citações ao nome de Olivetto – p. 122 (sete vezes), 123 (duas vezes), 139 (cinco vezes) e uma vez nas páginas 146, 157, 162, 168, 173, 175, 176, 178, 183, 184, 185 e 204, 233 (3 vezes), 234 (duas vezes), 235 (três vezes) 236, 240 e 242 (três vezes) e 244.

Talvez aqui tenha acontecido com Carlos Domingos o mesmo que se deu com Freud: a pessoa mais próxima, a que ele mais admirava, sua jovem mãe, bela e dominadora, moldou-o mais do que ele mesmo imaginava – afirmara Peter Gay (Gay, 1989, p. 456).

Teria o mesmo acontecido com Domingos em relação a Olivetto?

Talvez Carlos Domingos não tenha percebido algo curioso, mas, tudo indica que ele parece pensar muito mais em Washington Olivetto do que

imagina. Talvez mais ainda que em Bill Bernbach.

Por que será?

É evidente que Carlos Domingos faz referências também a alguns outros grandes nomes, como Nizan Guanaes (12 vezes), David Ogilvy (7 vezes), Claude Hopkins (6 vezes) e Neil Ferreira (4 vezes), além de Júlio Ribeiro, Fábio Fernandes, Eugênio Mohalem, Petit, Dualibi e Zagaroza, Júlio Cusi e Alex Periscinoto, entre outros gênios da publicidade.

Mas não com a mesma frequência. A razão parece ter razões que a própria razão desconhece.

Falando sobre a identidade, sabiamente o autor sugere que devemos agir como Picasso, que primeiro aprendeu a desenhar e só depois aprendeu a deformar. Ou seja: “Escolha também um ídolo”, aconselha Domingos, “entre os bandeirantes da nossa profissão, os criativos que abriram caminho para que a gente chegasse até aqui”.

O que vem a ser um pouco do mesmo que David Ogilvy havia também sugerido, não é verdade? Em *Édipo rei*, Sófocles já havia percebido que não somos o que somos, mas sim aquilo que queremos ser.

Pelo que pudemos observar, diversos redatores que são hoje grandes nomes da propaganda seguiram esse mesmo caminho citado por Carlos Domingos, buscando no início ser igual a alguém que admiravam. E, tendo encontrado o seu próprio estilo, já não mais precisavam agir igual àquele que havia servido de fonte de inspiração e identidade.

Como já disse Millôr Fernandes, não há nada mais velho que a originalidade. Para Millôr, o que os gregos não produziram você encontra na *Bíblia*. É só procurar com calma.

Finalizando, é oportuno ainda citarmos um conto de Machado de Assis, que foi também alvo de pesquisas neste nosso estudo e que fala justamente sobre a identificação entre os seres humanos: “Um homem célebre”.

Publicado inicialmente no periódico *A Estação*, em 1883, o conto foi reeditado em 1896, no livro *Várias histórias*, e, mais tarde, adaptado para o cinema, transformando-se num belo curta dirigido por Dainara Toffoli e Diego Godoy, exibido em 1996 com o título *Um homem sério*.

Se na história original o personagem principal, Pestana, é um compositor que briga com seu editor e consigo mesmo porque aquele só quer editar suas músicas populares (as polcas), enquanto ele mesmo só deseja compor os clássicos, na adaptação para o cinema Pestana passa a ser o ator cômico de grande sucesso que não se conforma com isso e deseja ser reconhecido como ator sério, de dramas.

E em todas as tentativas Pestana falha, pois, ao vê-lo em cena, o público ri. Seu dom é fazer rir, mas o Pestana de Dainara Toffoli, que é mestre pela PUC-RS, e Diego Godoy quer a todo custo ser identificado como um homem sério.

Atormentado, sentindo-se fracassado por não ser levado a sério pelo seu imenso público, que o identifica como o ator mais engraçado do Brasil, Pestana se suicida.

O que Pestana parece não ter percebido é que as pessoas o admiravam

e amavam tanto por verem nele aquele que as fazia sorrir e esquecer, ainda que por um breve período, as tristezas, as decepções e preocupações do dia a dia. E, para elas, nisso estava a sua grandeza – que Pestana, na sua ânsia de ser o que não era, queria a todo custo mudar: “Jocasta: Podemos lutar contra o nosso destino? Contra as profecias do oráculo? Não estará nosso destino já traçado? Édipo: Mas por que caiu sobre mim tão negra profecia? Jocasta: Porque somos o que somos, Édipo, não o que queremos ser” (texto final de *Um homem sério*, assinado por José Roberto Torero, que é fiel à estrutura narrativa de Machado de Assis em “Um homem célebre”, mas acrescenta à história, com muita propriedade, à história um diálogo que não existia no original, e que é de *Édipo rei*, de Sófocles).

O conto de Machado de Assis, levado posteriormente ao cinema, serve de alerta: é preciso tomar cuidado para não ter o mesmo fim de Pestana, que morreu de bem com os homens, mas mal consigo mesmo. “Um homem célebre” é uma parábola da existência humana.

Talvez a grande questão a ser respondida, então, seja esta: somos o que somos ou somos como os outros nos veem, o que eles acreditam que nós possamos ser?

Melhor sermos vistos como alguém parecido com um outro alguém muito bom no que faz, ou melhor seria buscarmos ser diferentes, apenas pelo fato de ser diferente?

O próprio Washington Olivetto parece ter nos dado a resposta, ao afirmar que “é melhor ser coautor de ideias brilhantes que autor solitário de ideias medíocres”.

Eis, enfim, a importância da identidade e, muito provavelmente, também, de como se deu tal processo de identificação na vida e na obra de Washington Olivetto, suas principais causas e implicações. Inteligente, original e, acima de tudo, chistosa, essa identidade serviu para moldar também alguns dos mais talentosos e geniais redatores publicitários que, por sua vez, nos apresentaram com algumas das mais originais, criativas e inteligentes campanhas que a propaganda já viu em toda a sua história.

Um otimista, como afirmamos no início de nossos estudos, que parece ter herdado esse seu otimismo, pelo menos em parte, ainda na infância, quando, em seu quarto, não parava de ler as histórias de Monteiro Lobato e em especial aquelas que narravam as aventuras de Pedrinho, que tanto amava.

Em “O Saci”, no capítulo XIII de *Novas discussões*, Lobato que era também paulista e criou inúmeros símbolos nacionais, como o Jeca Tatu, explicita a sabedoria de Pedrinho, que deve ter enchido Washington Olivetto, quando ainda menino.

Ao relatar as aventuras dos personagens do Sítio, o escritor relata um diálogo de Pedrinho com o Saci, em que põe na boca do menino as seguintes palavras: “Nós, homens, pomos o que sabemos nos livros... nós temos de aprender com os nossos pais ou nos livros. Isso prova o nosso valor. Que mérito há em nascer sabendo? Nenhum. Mas há muito mérito em não saber e aprender pelo estudo” (Lobato, 1971, p. 55-57).

A identificação do publicitário com o personagem aqui é clara. Pedrinho acompanharia Washington Olivetto até a puberdade, quando então este seria finalmente substituído por outro menino *alter ego*, Holden Caulfield.

Como afirmara Lacan, essa formação do eu no olhar do outro é que inicia a relação da criança com o mundo exterior e a introduz nos vários sistemas de representação simbólica, “incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual” (Hall, 2002, p. 37-38).

Para encerrar este capítulo, gostaríamos de citar uma passagem contida na *Iliada*, de Homero, em que se encontra a primeira menção a identidade de que se tem notícia, em toda a história da humanidade.

Nos cantos XXI a XXIV de sua epopeia, Homero nos apresenta com a belíssima história de Aquiles, Heitor, Príamo, Helena, Agamenon e dos deuses, que, no fundo, é a nossa própria história, a epopeia da humanidade. Nela está contida a primeira noção de identidade que temos. Entre as páginas 411 e 488, o poeta descreve com detalhes como se deu a guerra de Troia, tema do primeiro livro com o qual a civilização ocidental aprendeu a ler e escrever. E, embora alguns estudiosos questionem ainda hoje alguns detalhes importantes sobre tal poema e até mesmo sobre a sua autoria, é dessa passagem que fazemos, a partir de agora, um pequeno resumo. Ei-la:

O ano era 1250 a.C.

Fazia já dez anos que Troia estava cercada pelas forças invasoras, dez vezes superiores numericamente aos seus exércitos. Após inúmeros combates sangrentos entre gregos e troianos, Aquiles desafia Heitor para uma luta e os dois duelam, diante de suas tropas. Aquiles vence e mata Heitor.

No entanto, pouco antes de a lança atravessar sua garganta, o príncipe implora por um último desejo: que seu corpo seja enterrado em Troia, onde descansará em paz. Cruel, com o coração ainda tomado pelo ódio, Aquiles nega seu último pedido. Amarra o corpo de Heitor em dois cavalos e os chicoteia, para que eles o arrastem até o acampamento grego, desonrando assim seu adversário.

Ao ver o corpo do filho mutilado, Príamo, pai de Heitor e rei de Troia, implora pelo príncipe já falecido. Deseja levá-lo de volta e enterrá-lo em Troia, junto aos seus. Príamo pede clemência pelo cadáver do filho. Aquiles o ignora, nega seu pedido.

O rei se ajoelha e, diante de todos, não apenas implora mais uma vez, mas chora. Beija as mãos do carrasco que levou seu filho e chora convulsivamente. Diante disso, o insensível Aquiles se apieda. Percebendo o absurdo da vida, reflete. Ninguém está destinado a existir para sempre e, em breve, mesmo ele estará morto também. Sensibilizado, como que tomado repentinamente por uma luz divina, Aquiles ouve Zeus. E decide então devolver o cadáver de Heitor, sem nem mesmo aceitar o peso do adversário em ouro, que o monarca havia lhe oferecido em troca. Ajoelha-se junto ao rei e, arrependido, chora também ao seu lado.

Ali, naquele momento, juntos, os dois celebram um dos primeiros casos de identidade da nossa história: a partir daquele instante, não conta mais apenas a identidade nacional. Não são mais apenas grego e troiano, são muito

mais que isso. Têm muito mais em comum.

São dois iguais. São finalmente dois seres da espécie humana.^{[106](#)}

*J. D. Salinger e F. Scott Fitzgerald me ensinaram a
pensar, a ler e, talvez, até a escrever.*

– Washington Olivetto

Ninguém compra de ninguém com quem não se identifica.

– Washington Olivetto

*Devo a Monteiro Lobato tudo de bom que aconteceu na minha
vida.*

*Foi Monteiro Lobato que despertou em mim o prazer pela
leitura.*

*E foi graças à leitura que me transformei no que sou hoje em
dia.*

– Washington Olivetto

[63](#) A primeira em 1929 e a segunda em 1935.

[64](#) VNews, VBlog – Intervalo, 30/3/2010.

[65](#) “Wilhelm Fliess se queixara de que os sonhos estavam por demais cheios de chistes, ao ler as provas de *A interpretação dos sonhos* no outono de 1899 (...) podemos agora datá-lo, pois dispomos de uma carta em que Freud replicava à queixa de Fliess” (*Os chistes e suas relações com o inconsciente*, tomo VIII, p. 13-14).

[66](#) WMcCann, Rio de Janeiro, 13/10/2010.

[67](#) Fonte: Blog Cantinho das Saudade PRK-30.

[68](#) Antes de chegar à DPZ, Washington Olivetto já havia passado anteriormente pelas agências HGP Propaganda e Lince Propaganda, que, mais tarde, viria a se chamar Casabranca e, posteriormente, MPM/Casabranca, na qual recebeu o primeiro Leão de sua vida, com o filme *Gotas* para o cliente Deca.

69 O comercial citado foi criado pela dupla Neil Ferreira e Zaragoza.

70 A DPZ anteriormente era um estúdio de design, fundado em 1962, e se chamava Metro3.

71 O nome completo de Monteiro Lobato era José Bento Renato Monteiro Lobato.

72 Entrevista pelo telefone, em 14/2/2012.

73 Nas primeiras histórias do escritor paulista, Pedrinho se chamava ainda Joãozinho e sua prima, que mais tarde viria a se tornar irmã, chamava-se ainda Nenê – só mais tarde viria a ser conhecida como Narizinho. A descoberta faz parte da dissertação de mestrado da professora Carmen Lúcia de Azevedo, da PUC-Rio. A professora Carmen Lúcia encontrou entre o vasto material que pesquisava um caderno de anotações feitas a mão e rabiscado com algumas alterações, que continham fragmentos de ideias do autor para seus contos e livros. Era a primeira versão, ainda em estado bruto, dos personagens da sua rica e instrutiva literatura (*Revista Nossa História*, ano 1, nº 4, fev. 2004, p. 50-53).

74 Em 28/3/2012.

75 Entre os significados do verbete “leão”, os dicionários Houaiss e Aurélio registram “arrecadador de impostos”.

76 Foram duas passagens pela DPZ.

77 Entrevista de 28/3/2012.

78 Os parênteses aqui são do autor, Fernando Morais.

79 Em 28/3/2012.

80 O universo para tal pesquisa foi limitado à obra *Os piores textos de Washington Olivetto*.

81 Entrevista realizada pela internet em 31/3/2011.

82 Entrevista na WMcCann, no Rio de Janeiro, em 13/10/2010.

83 Dados confirmados por telefone e internet em 29 e 30 de janeiro e também em 5, 8, 9, 10 e 13 de fevereiro de 2012. Mantivemos uma longa e agradável conversação ao longo de janeiro e fevereiro e foi durante ela que Chico Abréia nos revelou essa bela história.

84 *O Globo*, 1/4/2012.

85 Conversações mantidas pela internet, em 8 e 12 de março de 2012.

86 Discovery Civilization, *O rei das pirâmides*, programa exibido em 2/1/2012.

87 *Coisa mais linda: histórias e casos da bossa-nova*, documentário de Paulo Thiago, 2005.

88 Edu Lobo no programa *Som do vinil*, exibido no Canal Brasil, em 17/12/2011.

89 Joyce e Arthur da Távola (ver nota 25).

90 BBC News, 1/3/2012.

91 WMcCann Rio, 16/12/2010.

92 Entrevista concedida à revista *Ele & Ela*, nº 183, ago. 1984.

93 Barreto, 1981, p. 122-123; Discovery Civilization, Titã: Procter & Gamble, programa exibido em 9/4/2012.

94 “É a essa altura que, na obra de Machado de Assis, Darwin se cruza com Schopenhauer, como aconteceu com Nietzsche, seu contemporâneo, que funde aquelas duas vertentes na fascinante teoria do super-homem. O nosso

romancista, para quem de todas as coisas humanas ‘a única que tem o seu fim em si mesma é a arte’”(A semana, 29/9/1895, p. 261; Reale, M. *A filosofia na obra de Machado de Assis*. São Paulo: Pioneira, 1982, p. 18).

95 “Não é de se estranhar, pois, que Machado de Assis, apesar de seus entusiasmos por Montaigne ou Anatole France, não se considerasse propriamente um cético, mas antes um pessimista sem angústia e sem desespero, inclinado a ver as coisas do mundo com todas as gamas de ironia” (*idem*, p. 11) e “Precursor dos existencialistas, Machado de Assis, que já foi apontado, com razão, como precursor de Freud, não só pelo papel do sonho...” (*idem*, p. 16).

96 “O fantasma do amante de minha mãe preenchia o vazio, como uma figura paterna para qualquer ocasião” (*Mentiras íntimas*, p. 13 e 377). No livro de Westbrook, há várias reproduções de bilhetes do autor de *Suave é a noite*.

97 Washington Olivetto em entrevista realizada na WMcCann Rio, em 16/12/2010.

98 *Never do cocaine with Woody Allen* (disponível no YouTube).

99 Os três patetas, iniciaram suas atividades artísticas em 1922, em uma apresentação de *vaudeville* intitulada *Ted Healy and his stooges*, em que faziam escada para um comediante mais famoso na época, chamado Ted Healy, ou seja, eram apenas coadjuvantes. A formação original era: Moe Howard, Larry Fine e Shemp Howard – que era irmão de Moe.

100 Artur Xexéo, artigo publicado no jornal *O Globo*, de 6/7/2011.

101 A quick interview with AdFast 2010 Grand Jury President Washington Olivetto, from Brazil. December, 2009.

102 Fonte: site Cantinho da Saudade PRK-30, e entrevista concedida por Chico Anyso à revista *Ele & Ela*, nº 183, ago. 1984.

103 Entrevista na WMcCann do Rio de Janeiro, em 16/12/2010.

104 “Parece assim que o conceito de ‘idioteleto’ pode prestar valiosos serviços ao

psicólogo e ao estudioso do estilo e ter o seu lugar em certos tipos de investigação linguística, mas que, na esfera mais ampla da linguística geral, deveria haver um certo cuidado em não obscurecer a distinção entre língua e fala pela introdução de um terceiro termo entre ambas” (Stephan Ullman, *op. cit.*, p. 50).

105 “A primeira bomba atômica não destruiu apenas a cidade de Hiroshima” (Abraham Pais. *A Ciência e a vida de Albert Einstein*. Nova Fronteira, 1982, p. 562) e “As paixões políticas surgem em toda parte e reclamam suas vítimas” (*idem*, p. 566).

106 “Aquiles: de mim tem piedade; pensa em teu pai, também velho; bem mais infeliz sou do que ele, pois chego agora a fazer o que nunca mortal fez na terra: beijo-te as mãos, estas mãos que a meus filhos a morte levaram (...) Grande saudade do pai no Pelida o discurso despertara; toma das mãos do monarca, afastando-o de si com brandura. Ambos choram; o velho, lembrando de Heitor valoroso, num soluçar convulsivo, de Aquiles aos pés enrolado, que ora o pai velho chorava, ora a perda do amigo dileto, Pátroclo; o choro dos dois pela tenda benfeita ressoava (...) Teu filho, velho, tal como o queiras, já está resgatado; jaz sobre o féretro. Podes revê-lo ao raiar-nos a aurora ou retirá-lo daqui” (Homero. *Iliada*. Tradução Carlos Alberto Nunes. 3ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1968. p. 480-482).

Capítulo II

Análise de conteúdo e estudos sobre a construção da linguagem e o universo semântico na obra de Washington Olivetto

A cultura popular como elemento constitutivo de uma linguagem

O interesse do homem pelas palavras não é um fenômeno recente. Pelo contrário, desde há muito temos notícias de pioneiros que as estudaram e tentaram compreendê-las melhor.

No século I a.C. Varrão já codificava a gramática latina, considerando a etimologia, ao lado da morfologia e da sintaxe, uma das três principais divisões dos estudos linguísticos (Ullmann, 1964, p. 7).

E foi por acreditar que as palavras têm importância fundamental no ato de dar forma e consistência aos nossos pensamentos que, mais tarde, assim como ele, inúmeros outros grandes pensadores também dedicariam suas vidas aos estudos das palavras.

De Platão a Aristóteles, de Shakespeare a Saussure e Jakobson, passando por Virgílio, Victor Hugo e Mallarmé, inúmeros pensadores nos ajudaram a compreender a forma mais articulada e fascinante da expressão simbólica e, muito provavelmente, a maior entre todas as invenções do homem, a linguagem.

É o professor José Roberto Whitaker Penteado quem nos ajuda a reforçar tal tese e explicar tal fato. Para o ilustre professor, a origem da linguagem estaria na Gênese, no Velho Testamento (Penteado, 1969, p. 32).

A linguagem teria surgido quando Deus chamou Adão e pediu para que ele desse um nome para cada animal sobre a Terra e também para os pássaros que voavam no céu.

A primeira língua comum entre os homens muito provavelmente teria sido o hebraico, que, mais tarde, com o advento da Torre de Babel, acabou se

diversificando e originando novas línguas, que se espalharam rapidamente pelos quatro cantos do mundo¹⁰⁷ (Penteado, 1969).

É a linguagem que modela nossos pensamentos. Foi a linguagem que permitiu a compreensão entre os homens, a transmissão da mensagem e do conhecimento e a sobrevivência da espécie.

Como dizia a mensagem publicitária de uma companhia de ônibus – adaptada de um antigo ditado popular –, tudo na vida é passageiro, menos o motorista e o trocador.

A maior invenção do homem não foi o fogo nem a roda, mas a palavra. Foram as palavras que permitiram ao homem chegar ao fogo, à roda, à lua e aonde mais ele quisesse chegar. As palavras são o princípio de tudo (Renha, 2011, p. 80).

As palavras são a razão da nossa existência até hoje.

A linguagem é o principal instrumento de que dispõem o indivíduo e o grupo a que pertence para se comunicar.

Sem linguagem não há informação e sem informação não há comunicação e, portanto, não há nada. Sem as duas não seria possível a nossa sociedade. Como explicar a alguém, senão por meio da linguagem, algo tão simples e tão formidavelmente complexo e importante ao mesmo tempo, como, por exemplo, o que é preciso para se acender o fogo?

Como explicar para esse alguém, aliás, a importância do fogo? Como explicar a invenção da roda, como explicar que a pele do animal abatido pode ser aproveitada para fazer o casaco que vai nos proteger do rigor do inverno e que a pedra lascada pode se transformar em faca afiada, que ajuda a limpar o peixe, a cortar o mato e a afastar os inimigos?

Foi graças à linguagem que conseguimos transmitir todas essas e muitas outras informações de uma geração a outra ao longo do tempo.

A invenção da linguagem separou o homem definitivamente dos chimpanzés e dos demais animais. Os chimpanzés continuam ainda hoje a catar frutas aleatoriamente para se alimentar, quando sentem fome; só o homem planta e ensina às gerações futuras como e quando colher.

O homem moderno já não se arrisca mais em caçadas: quando tem fome, vai ao supermercado ou à loja de conveniências da esquina e paga suas compras com o cartão de crédito, que em algumas situações, nas promoções, por exemplo, oferece descontos e o parcelamento do pagamento das mercadorias adquiridas.

Como diz a mensagem da propaganda, certas coisas na vida não têm preço. Para todas as outras, use o seu cartão de crédito (ou o Mastercard).

É ela, a linguagem, que permite à espécie humana a troca de dados, a troca de experiências e de conhecimento. A importância da linguagem reside também neste fato: é por meio dela que é transmitida toda e qualquer forma de conhecimento de uma geração a outra.

De acordo com os estudiosos, a linguagem é uma atividade espontânea, não organizada e tem, geralmente, caráter interpessoal. Para Franklin Feraing (Feraing *apud* Cohn, 1975, p. 56), os seres humanos produzem e respondem

às mais diversas formas de comunicação: sinal de trânsito, fotografia, poema, sinfonia, noticiário, sinais feitos com as mãos, uma voz, um mapa, a propaganda.

Essas são apenas algumas das muitas formas possíveis de comunicação. Elas são infinitas.

O aviso é uma forma de comunicação que ajudará o homem a entender, no futuro, como foram as coisas, sua própria história, no passado. Ele pode ser chamado também de anúncio. Anúncios, como você pode ver, não passam de avisos e são uma forma de comunicação.

O anúncio feito por Washington Olivetto para a Bombril, que faz uma paródia ao ex-presidente Itamar Franco, foi criado em janeiro de 1999. O então governador de Minas Gerais tinha declarado a moratória do seu estado e, com isso, provocou a maior crise internacional do governo Fernando Henrique. O anúncio, publicado na revista *Veja*, criou uma grande crise de risos nos leitores (“Não dê moratória pra sujeira”).

Viu como uma simples propaganda, muitas vezes, nos ajuda a entender a história da nossa própria gente e a história do mundo em que vivemos?

Sem a comunicação, nenhuma atividade humana inteligente e, muito provavelmente, a própria existência do homem não seriam possíveis. Sem ela, não existiriam sociedade, cultura ou progresso. Não existiriam a arte, a sabedoria, o planejamento e a dúvida – lembre-se de que é a dúvida que faz o homem se mover em busca de respostas –, e as pessoas não teriam como expressar prazer, alegria, tristeza, raiva, inveja ou admiração. Não entenderiam o elogio ou a crítica. Não dividiriam emoções ou sentimentos de espécie alguma, pois não teriam como expressá-los, como transmiti-los.

Eis, portanto, a importância da comunicação.

É a comunicação que torna possível os homens entenderem seu mundo e se entenderem ao mesmo tempo.

Harold Lasswell (1948), que estudou o processo da comunicação humana, chegou a uma maneira para se descrever um ato de comunicação, que consiste em responder às seguintes perguntas: quem diz, diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito?

Para o pensador, o estudo científico do processo da comunicação tende a se concentrar em uma ou outra área dessas questões, e os especialistas que mantêm o foco dos estudos dirigido à resposta da segunda questão, “diz o quê”, pesquisam a denominada análise de conteúdo (Cohn, 1975, p. 105).

Dentro desse contexto, uma ciência recentemente descoberta tem-se mostrado extremamente importante para o estudo e o melhor entendimento do processo da comunicação, a análise de conteúdo.

Por meio dela, afirma Edgar Morin, é possível traçar a evolução da cultura de massa. Morin distinguiu três períodos principais dessa evolução: o primeiro, que abrange o período entre 1900 e 1930, é marcado principalmente pela diversão e evasão onírica. O segundo, que vai de 1930 até 1955, é marcado pelo apogeu do cinema e traz como principais propostas ao homem e à sociedade os mitos da felicidade, da agressão e da aventura. Por fim, temos o período atual, marcado, sobretudo, pelo surgimento de uma

“problematização da vida privada (os problemas do casal e da solidão) e pela adaptação ao novo sistema de vida privada, centrada na célula doméstica (o apartamento), com uma janela para o cosmo (a televisão), a barquinha sobre rodas (o carro) e a alternância trabalho/casa/férias” (Kientz, 1973, p. 70).

O fenômeno da análise de conteúdo tem sido merecedor de estudos por parte de renomados cientistas, como Lasswell, McLuhan, Quesnel, Baldwin, Morin, McCundy, Berelson, Moles e Eco, entre outros tantos, com os mais diversos fins, indo desde o comparativo entre a propaganda alemã e a inglesa usadas durante a Segunda Guerra Mundial ao estudo do discurso político, passando pela análise da estrutura linguística empregada no discurso literário, as características de textos e autores, índices de legibilidade de textos, ao conteúdo da própria mensagem e suas previsões de efeitos.

Por meio da análise de conteúdo, podemos identificar o que está além da mensagem, descobrindo as intenções e a psicologia daquele que se exprime. Com a análise de conteúdo, não podemos afirmar com certeza o que é, mas podemos afirmar o que não é.

Foi analisando o conteúdo de centenas de cartas trocadas entre Vincent van Gogh e seu irmão Theo que dois renomados escritores, Stevan Naifeh e Gregory Smith (ganhadores do Prêmio Pulitzer de 1991 pelo livro *Jackson Pollock: an American saga*), reconstruíram a história do mais famoso pintor holandês e trouxeram à tona uma nova e interessante teoria, até então inimaginada: teria mesmo o artista se suicidado? Ou teria sido assassinado? – como parecem querer demonstrar os autores da mais inovadora e polêmica biografia já escrita sobre Vincent van Gogh.

Em seu mais recente trabalho, *Van Gogh: a vida*, publicado no Brasil pela Companhia das Letras, em 2012, os escritores nos revelam nuances no mínimo intrigantes e bastante pertinentes: por que teria o pintor holandês ido tão longe de sua residência para cometer o suicídio, se a maioria dos suicidas, as estatísticas nos mostram, cometem tal ato insano geralmente próximos ou mesmo dentro de suas próprias residências?^{[108](#)}

Nas cartas deixadas pelos dois irmãos, em momento algum Vincent van Gogh ou Theo empregam o termo “suicídio”. Não que Vincent nunca tivesse pensado em suicídio, mas o conteúdo analisado nas cartas nos revela palavras e termos empregados com frequência que parecem negar isso.

Escrevera afirmando achar o suicídio “um gesto de covardia moral”, um “mal”, “um crime contra a beleza da vida”. Citara por diversas vezes a frase de Milet sobre o suicídio: “Era o ato de um homem desonesto” (Naifeh e Smith, 2012, p. 990).

O conteúdo das cartas trocadas entre os dois irmãos, aliás, revela-nos que nem Vincent nem Theo tinham armas de fogo ou sabiam lidar com elas. Onde Vincent teria arrumado aquela arma com a qual teria se suicidado?

Um levantamento realizado pela polícia nos mostra que, naquela época, em toda Auvers, os revólveres eram muito raros e que apenas um deles havia desaparecido, juntamente com o seu proprietário: René Secrétan e seu irmão Gaston, filhos do farmacêutico da cidade, haviam deixado a cidade, levando

consigo uma pequena pistolinha 38 (*idem*, p. 994).

E o mais grave: a arma usada no crime jamais foi encontrada pela polícia. Onde estaria ela agora?

A verdade é que não há evidências concretas, revelam os autores, nas mais de mil páginas do seu mais recente livro, sobre a teoria do assassinato do pintor pós- impressionista. O máximo que encontramos são as palavras de Vincent, que, quando interrogado pelos policiais sobre o ferimento à bala no abdome e perguntado se teria tentado cometer suicídio, respondeu com um enigmático e não conclusivo: “Creio que sim” – “*Je me suis blessé*”¹⁰⁹ (*idem*, p. 988).

Mas, ao ser alertado de que tal ato era crime na Holanda, Vincent refez seu depoimento, mudando sua narrativa para três simples e não esclarecedoras palavras: “Não acusem ninguém”.

Estaria Van Gogh tentando proteger alguém? – perguntam-nos os autores da obra. Quem seria essa pessoa? Por que motivo teria atirado no artista? Teria sido mesmo uma tentativa de assassinato ou um mero disparo acidental?

Inúmeros depoimentos colhidos na época indicam que nem mesmo em relação ao local do crime, ocorrido em 27 de julho de 1890, parece existir uma certeza: na maioria dos livros que foram publicados após a morte de Van Gogh, afirma-se que foi junto a um trigal, próximo ao cemitério, e a cerca de trinta quilômetros de Paris. Mas há quem diga que foi num terreno abandonado, bem distante dali, que tudo aconteceu.

Os documentos analisados pelos autores – e foram necessários dez anos de pesquisa para tal – nos revelam que, na autópsia de Van Gogh, o médico-legista questiona o autor do disparo, alegando que o tiro não havia sido a queima-roupa (pela ausência de vestígios de pólvora) e que a região abdominal que continha o ferimento mortal dificilmente seria de acesso à própria vítima, o que pode indicar a presença de uma segunda pessoa no acontecimento.¹¹⁰

Quem teria sido essa pessoa? Teria sido alguém próximo do pintor? Teria sido esse, aliás, o motivo para Vincent van Gogh não a denunciar? Por que o inquérito policial foi concluído tão rapidamente, mesmo tendo revelado inúmeras perguntas que permanecem ainda hoje sem respostas convincentes?

Como já foi dito, a análise de conteúdo pode não nos dizer precisamente o que é, mas pode nos revelar o que não é. Pode abrir novas janelas à nossa visão do mundo, dos fatos, das histórias e dos pensamentos das pessoas.

Na “Abertura e justificativa” de seu livro *Os piores textos de Washington Olivetto*, o publicitário escreveu: “Considero esses textos, na maioria, irrelevantes ou mal escritos. Não é modéstia, é constatação. Tenho consciência de que a única coisa que escrevo bem é propaganda. (...) Não é questão de talento. É uma questão de treino. Eu me adestrei para isso desde os dezenove anos de idade”.

O que será que o autor quis dizer com “não é questão de talento. Eu me adestrei para isso desde os dezenove anos de idade”?

Estaria ele insinuando que, se ele foi capaz, qualquer um é também capaz de fazê-lo e, assim, qualquer um que deseje muito ser um bom redator publicitário poderia vir a ser esse bom redator, se se dedicar e treinar, se se “adestrar”, como o autor afirma?

Será mesmo que qualquer um que se dedicar e se “adestrar” será capaz um dia de fazer anúncios tão brilhantes como o feito por Washington Olivetto? (Ver caderno de imagens, foto 24).

Como diz o ditado popular, você é aquilo que você diz. Você é aquilo que você escreve, pois a personalidade de uma pessoa também se manifesta por meio da linguagem.

Tentemos explicar isso um pouco melhor. Exemplifiquemos.

A admiração que Washington Olivetto parece ter, por exemplo, pelo autor de *Suave é a noite*, *O grande Gatsby* e o *Último magnata* parece ser tão grande que se evidencia na leitura atenta de uma única frase. Ao discorrer sobre um de seus hábitos, o de dormir pouco, coisa que confessadamente o publicitário atribui à identificação que tem com o escritor norte-americano, que também dormia muito pouco, Olivetto afirma ter lido toda a sua obra (e também a de J. D. Salinger) não apenas uma vez, mas várias. Palavra por palavra, parágrafo por parágrafo, página por página.

Na verdade, é possível perceber aqui, por meio de uma análise de conteúdo do trabalho de Washington Olivetto, que ele parece querer nos dizer que não é apenas um simples leitor de Fitzgerald, mas sim, como ele mesmo escreveu, um “releitor” – ou seja, aquele que lê um determinado texto com uma grande frequência: “Hoje sou seu releitor” (Olivetto, 2004, p. 126).

A análise de conteúdo, fica assim evidenciado, é um meio, não um fim. E por isso merece a nossa atenção. Ela pode nos revelar, em palavras que normalmente não prestamos atenção, a personalidade daquele que as escreveu.

Visando entender melhor o que pensa Washington Olivetto, nós nos debruçamos sobre um de seus livros, procurando analisar as palavras que nele apareciam com maior frequência. A obra escolhida foi *Os piores textos de Washington Olivetto*, com 230 páginas. Trata-se de um livro em que foram republicados textos do consagrado publicitário (crônicas, ensaios, artigos) que haviam sido anteriormente publicados em jornais e revistas de grande circulação (como *Veja*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Playboy*), sobre os mais variados temas (como viagens, negócios, gente, pontos de vista do autor e, evidentemente, a própria publicidade).

Uma vez definido o universo (*Os piores textos de Washington Olivetto*, para os textos literários, e os comerciais e anúncios de mídia impressa para a Bombril, para as peças de publicidade) e delimitadas as margens de erro (5%),¹¹¹ voltamo-nos para uma nova questão crucial, a quantificação do universo a ser pesquisado (que, segundo o método de Berelson, envolve o número de vezes que certas palavras aparecem nos discursos e a medição da legibilidade das frases e das palavras utilizadas nos textos).

Como foi dito por Albert Kientz em sua obra *Comunicação de massa*:

análise de conteúdo, sobre a quantificação na análise de conteúdo, “Berelson especifica, entretanto, que essa exigência não implica necessariamente que se atribuam valores numéricos (...) Escreve ele: por vezes essa quantificação adotará a forma de palavras como ‘mais’, ‘sempre’, ‘frequentemente’, ‘aumento’ etc.” (Kientz, 1973, p. 158).

Sabemos ainda que Flesch trouxe à análise de conteúdo instrumentos que nos permitem hoje medir, com relativa precisão, a “legibilidade” e o “interesse humano” de um texto. Então, com base nos estudos de Flesch, Berelson e A. Moles, passaremos agora a pesquisar o conteúdo manifesto na obra do citado autor, calculando o número de vezes que determinadas palavras ou termos escritos por Washington Olivetto aparecem em seus escritos e a real legibilidade da mensagem.

O motivo dessa pesquisa é tentar desvendar as técnicas de redação que Washington Olivetto utiliza em seus textos e quais as palavras que aparecem com maior frequência neles.

Como já havia sido demonstrado por alguns grandes teóricos da comunicação, como Flesch e Richaudeau, quanto mais curta uma frase, melhor a legibilidade: os trabalhos de Richaudeau estabeleceram que a capacidade de memória imediata, o alcance, de um leitor oscila entre oito palavras (leitor lento) e dezesseis palavras (leitor rápido).

É Kientz quem afirma: “Para assegurar uma boa penetração das mensagens que difunde, maciçamente, o órgão de imprensa esforça-se por manter palavras e frases as mais curtas possíveis” (*idem*, p. 92),

A pergunta que fazemos então é: estaria Washington Olivetto consciente desses procedimentos e técnicas? Estaria ele, ao escrever suas mensagens publicitárias, utilizando-se deles?

Qual seria o comprimento médio das frases de Washington Olivetto, na propaganda e na literatura? Estariam elas dentro das especificações recomendadas pelos grandes teóricos da comunicação?

Analisemos o resultado de nossas pesquisas.

Inicialmente, há que se falar que, durante aproximadamente um ano, pesquisamos o tamanho das frases escritas por Washington Olivetto e a frequência com que certas palavras aparecem em seu universo semântico. Para início de pesquisa, procuramos identificar aquelas que apareciam com maior frequência.

A teoria da informação (*idem*, p. 93) nos ensina que a boa legibilidade de uma mensagem exige certa redundância (repetição da mensagem) e que, para que a compreensão dessa mensagem seja a mais adequada possível, deve-se substituir palavras eruditas por palavras simples.

O universo semântico do analisado é repleto de palavras que parecem ter sofrido tais interferências (ou modificações). A fim de comprovarmos tais afirmações, analisemos um texto de Washington Olivetto. Escolhemos para tal um comercial em que o ator Carlos Moreno anuncia o produto Limpol.

A câmera mostra o Garoto Bombril diante de uma pilha de produtos similares que estão à venda nos supermercados.

Então o ator diz o seguinte texto:

“Aqui estão todos os detergentes que a senhora encontra por aí.

Todos são de ótima qualidade. O nosso é o Limpol. O Limpol lava louças tão bem quanto qualquer outro.

Mas têm duas diferençazinhas: tem a marca Bombril e custa um pouquinho menos.

É um pouquinho só, mas é menos”.

Então entra uma voz em *off* de locutor, que diz o *slogan* do fabricante: “Limpol. O detergente da Bombril”.

Analisemos primeiro o universo semântico. Ele é composto por palavras simples – exatamente como recomenda a teoria da informação: “Substitui-se uma palavra erudita por palavras comuns” (Kientz, 1973, p. 94). Note que não existe uma única palavra erudita ou rebuscada nesse texto. São todas palavras simples, daquelas que o consumidor usa nas suas conversações do dia a dia – como recomendava, aliás, David Ogilvy.

Repare nas palavras que Olivetto utiliza. São todas coloquiais. Estamos, evidentemente, diante de um texto informal. Utiliza-se até o diminutivo – “diferençazinha” –, característica própria do registro informal.

Washington Olivetto, há que se observar também, parece preferir nesse texto o discurso deliberativo – que *aconselha* a uma ação futura, que é a experimentação ou compra do produto ofertado –, em vez da função conativa – que expressa uma ordem, um comando, do tipo “compre”, “experimente”.

Note que Olivetto parece aconselhar o consumidor (a dona de casa, a quem a mensagem do Bombril era sempre dirigida) a experimentar o produto (Limpol), mas não dirige nunca uma ordem a esse consumidor, não escreve: compre agora, vá correndo comprar!

Os textos de Washington Olivetto, como demonstrado nesse comercial, empregam o registro coloquial.

Meçamos agora o comprimento das frases. Estariam elas de acordo com o que estabelece a teoria da comunicação?

“Aqui estão todos os detergentes que a senhora encontra por aí”.

Contou o número de palavras? São apenas onze. Dentro, portanto, do que estabelecem Richaudeau e Flesch: “A capacidade de memória imediata, o alcance de um leitor, oscila entre oito palavras (lento) e dezesseis palavras (rápido)” (Kientz, 1973, p. 91).

Se você contar com atenção, vai notar que nenhuma das sete frases que formam o texto ultrapassam o limite estabelecido pelos teóricos da informação.

“Todos são de ótima qualidade”, a segunda frase, é formada por apenas cinco palavras. “O nosso é o Limpol.” A frase seguinte, a terceira do texto, é formada por apenas cinco palavras novamente.

Analisemos a quarta frase do texto de Olivetto. Eis a frase completa: “O Limpol lava louças tão bem como qualquer outro”. São exatas nove palavras – e, portanto, também dentro dos limites de palavras recomendados.

Sigamos agora para a frase seguinte dessa mensagem publicitária, a quinta. Eis a frase completa: “Mas têm duas diferençazinhas”. São apenas quatro palavras.

E a frase seguinte, a sexta, quantas palavras teria? Contemos:

“Tem a marca Bombril e custa um pouquinho menos”. São exatas nove palavras, como na quarta frase, lembra-se? Até agora, elas são as mais longas, logo a seguir da primeira que, curiosamente, até agora é a maior, com onze palavras.

E a frase a seguir, a sétima e última frase: “É um pouquinho só, mas é menos”. São sete palavras. Quer dizer, temos ainda o texto do locutor. O que diz ele? Aqui está: “Limpol. O detergente da Bombril”. Cinco palavras, apenas.

Agora atenção para as recomendações de um grande teórico da propaganda. Um comercial, para ser entendido, assimilado pelo telespectador, precisa ser simples, conter uma grande ideia e não deve ter mais que noventa palavras, já dissera David Ogilvy.¹¹² Esse que ora analisamos é bem simples e tem bem menos que o limite máximo recomendado por Ogilvy.

Então, agora que contamos o tamanho de cada uma das frases, façamos as contas: esse comercial de Washington Olivetto é formado por apenas sete frases ditas pelo ator Carlos Moreno e uma única dita pelo locutor (a locução em *off* que traz a assinatura do anunciante).

Temos então um texto com oito frases. E quantas palavras foram ditas ao todo? Contemos: foram onze palavras na primeira frase, mais cinco na segunda, cinco palavras novamente na terceira, mais nove palavras na quarta, mais quatro palavras na quinta, nove na sexta e sete palavras ditas na sétima e última frase do Garoto Bombril.

São, portanto, cinquenta palavras ditas pelo Garoto Bombril, que, somadas às outras cinco do locutor, nos dá o total de palavras que Washington Olivetto escreveu nesse comercial: exatas 55 palavras.

Agora, levando-se em consideração que esse comercial tinha trinta segundos de duração, chegamos à conclusão de que foram ditas menos de duas palavras por segundo. É muito? Não nos parece. É bem menos que as 84 palavras – quase o dobro – que encontramos no comercial das Casas Bahia, por exemplo, do Dia das Crianças de 2007, que anunciava celulares, ou ainda um outro comercial do mesmo anunciante, da liquidação anual Casas Bahia, que tinha 68 palavras, e há outros, evidentemente, com muito mais texto.

Mas há comerciais criados por Washington Olivetto que têm muito menos palavras, como o comercial *Um germe suicida* (que mostra o ator Carlos Moreno observando um possível germe que passa diante dele, de um lado para o outro, então volta e abre a tampa do detergente anunciado. No final, o germe entra pela tampinha no frasco do produto e se suicida).

São apenas três palavras ditas pelo ator Carlos Moreno e outras oito pelo locutor em *off*, totalizando assim apenas onze palavras narradas durante toda a exibição do comercial.

Essa média reforça a tese de que Washington Olivetto escreve de forma coloquial, pois as pessoas, quando conversam, falam mais ou menos nessa mesma velocidade, concorda?

Nem muito rápido, como os comerciais que anunciam promoções, nem muito lentamente, como alguns comerciais que anunciam cursos de inglês ou francês – e notamos que aquilo soa de forma falsa. As pessoas não costumam falar assim, tão pausadamente.

A pergunta que se faz agora é: teria Washington Olivetto lido os teóricos da informação? A resposta, ao que tudo indica, ele mesmo nos dá. Ela está na página 137 de seu livro *O que a vida me ensinou*. Ali, discursando sobre a comunicação, Olivetto diz acreditar que ela constitui uma malha de contato entre os vários saberes humanos e nos revela que pelo menos um desses teóricos ele leu – Abraham Moles.

Acompanhemos o que o autor escreveu sobre A. Moles: “Um exemplo disso é o trabalho de Abraham Moles, que era engenheiro elétrico, físico, sociólogo, psicólogo e mais um monte de coisas. Esse sujeito tinha um modo especial de espiar o mundo pelo buraco da fechadura. Escreveu sobre a teoria da informação e a percepção estática, por exemplo, estendendo o olhar sobre um amplo campo da atuação humana”.

É fácil de ver que, além de admirar o trabalho deixado por Moles, Olivetto leu também sua obra.

Mas não nos limitemos a apenas um comercial. Quais seriam as palavras que Washington Olivetto repete com maior frequência em seus textos?

Vamos separar então os nossos estudos, a partir de agora, em duas frentes: os textos da propaganda (dos comerciais) e os textos que escreve para a mídia em geral (artigos, crônicas, ensaios etc.).

Começemos pelos textos que o autor escreve para os jornais e revistas (são so textos que necessariamente não versam sobre a publicidade, mas, muitas vezes, apenas sobre lugares, pessoas e amenidades). Nesse caso, como foi dito anteriormente, o universo pesquisado foi o do livro *Os piores textos de Washington Olivetto*. Nas 230 páginas da obra, as palavras que Olivetto repetiu com maior frequência foram “texto” e “frase”.

A palavra “texto” apareceu por incríveis 216 vezes. Levando-se em consideração que, além de empresário, Olivetto é também um redator em atividade, é surpreendente o número de vezes que uma outra palavra, que costuma preocupar muito os redatores, apareça apenas oito vezes: “título”.

Quando perguntamos sobre isso ao autor, ele sorriu e nos revelou o motivo: “É verdade. Eu nunca sofri o pânico do título. Quando está difícil fazer um título, escrevo primeiro o texto. E, do texto, eu tiro o título”.

Bom ouvir isso de Olivetto, porque a grande maioria dos grandes redatores diz que você precisa fazer primeiro o título antes de redigir o texto. Alguns diretores de criação, geralmente quando são da área de redação, dizem que sem o título não adianta procurá-los, porque não vão ler seu trabalho.

Durante o tempo em que trabalhei como redator, apenas dois desses diretores de criação me disseram o mesmo que o Washington Olivetto: Mauro Mattos e Bernardo Vilhena.

E agora, quem estaria com a razão?

Outras palavras que apareceram com grande frequência nos textos desse livro de Olivetto foram “publicidade” e “publicitário”. Foram 172 ocorrências.

Faz sentido. Isso evidencia que a maior preocupação do analisado, o seu principal foco de interesse, é a profissão (a publicidade). Washington Olivetto, já teria alertado Alfredo Marcantonio, é uma pessoa “viciada em propaganda”. (Marcantonio *apud* Moraes, 2005, p. 380).

Note que as palavras que Washington Olivetto repete com maior frequência não são “prêmio” ou mesmo “dinheiro”, como alguns poderiam supor. As palavras que ele repete mais em seus textos literários são “texto” e “frase” (216 vezes), seguidas por “publicidade” e “publicitário” (172 vezes).

A impressão que temos é que Olivetto deve acreditar que os prêmios e o dinheiro sejam uma consequência de “textos” e de uma “publicidade” benfeita.

Logo a seguir, na ordem decrescente de palavras que parecem constituir o universo semântico de Olivetto, vieram duas palavras também relacionadas ao seu negócio: “anúncio”, com 118 menções, e “agência”, com 97.

A palavra “anúncio” parece não sair de sua cabeça. Foram 118 citações a ela (anúncio/campanha), o que denota a grande preocupação que Washington Olivetto deve ter com os anúncios criados por ele e pelos demais criativos que trabalham em sua agência.

“Anúncio”, como acabamos de ver, é a terceira palavra em ordem decrescente que Olivetto repete com maior frequência em seus textos, no livro em questão.

A essa altura, você deve estar se perguntando: mas e quanto a palavras como “trabalho” e “dinheiro”? Será que Washington Olivetto não se preocupa com trabalho e dinheiro?

Preocupa-se, sim. Elas são as palavras que ocupam, respectivamente, a sétima e a oitava posições, entre as dez palavras que ele escreve com maior frequência. São exatas 74 menções à palavra “trabalho” e 71 à palavra “dinheiro”.

Antes delas, no entanto, vem uma outra palavra que se relaciona com o seu ofício de redator: “escrever”. Washington Olivetto parece ser um homem obcecado pela arte de escrever. Tanto na publicidade quanto na literatura. Foram 75 menções a tal palavra.

Vejamos um desses textos em que o autor cita tal palavra. Ele está na página 126, no capítulo “Seis contos da era do jazz”. Acompanhe a frase na íntegra: “Um livro e uma obra influenciaram decisivamente minha vida: o livro *O apanhador no campo de centeio*, de J. D. Salinger, e a obra, toda a obra, de F. Scott Fitzgerald. *O grande Gatsby*, *Suave é a noite*, *O último magnata*, *Este lado do paraíso* e, principalmente, *Seis contos da era do jazz* me ensinaram a pensar, a ler e talvez até a escrever”.

Fizemos questão de reproduzir esse parágrafo inteiro para mostrar algo muito importante. Além de linda, essa dedicatória a dois dos maiores autores da literatura americana nos faz refletir que são grandes as possibilidades de Washington Olivetto estar querendo dizer que, na verdade, aprendeu

publicidade aprendendo primeiro a ler e escrever literatura. Talvez por isso ele tenha tamanha desenvoltura nos dois formatos de textos, que são muito diferentes, tanto nos textos publicitários quanto nos textos ditos literários.

Na relação das dez palavras que pesquisamos em *Os piores textos de Washington Olivetto* que o autor repete com maior frequência, ficaram faltando agora citar apenas três.

Eis a relação completa (em ordem decrescente):

Na oitava posição, “conta” e “anunciante”. Foram 68 menções a elas.

Logo a seguir, ocupando portanto o nono lugar, a palavra “propaganda”. São 56 menções a ela. Aparentemente, “propaganda” não é tudo na vida para Washington Olivetto. Até porque ele cita muitas outras, como viagens, gente, comidas e aperiitivos, livros, filmes e até mesmo literatura.

Mas a propaganda é sim algo muito importante para ele. Tanto assim que ocupou o nono lugar na relação de palavras que, conscientemente ou não, repete com maior frequência.

Ficou faltando apenas revelar qual seria a décima palavra mais recorrente em seu universo semântico. Foi a palavra “negócio”, que foi repetida 50 vezes ao longo das 230 páginas que compõem o seu livro.

Entre as mil palavras pesquisadas que foram repetidas mais vezes, seu universo semântico é composto ainda por inúmeras outras, tais como Corinthians (29 vezes), família (23), amigo (33 vezes), Deus (6 vezes), chefe (37 vezes), ganhar (38 vezes), perder (6 vezes), sucesso (17), vender (31 vezes) e comprar (14 vezes).

No entanto, chama a atenção que o autor quase não fala em sorte (apenas uma vez), fala muito pouco em prejuízo (apenas uma vez, também) e não menciona sequer uma vez, ao longo de todos esses textos, duas palavras: fracasso e azar. Quais seriam os motivos? Não nos limitemos ao índice de frequência e à legibilidade das frases. Sigamos em nossa investigação.

Nossos padrões de comportamentos e nossas características em geral também se manifestam por meio de verbos, artigos, conjunções, palavras que denotam emoções e repetições inconscientes.

Em 1987, os estudos realizados por um professor e psicólogo da Universidade da Califórnia, Louis Gottshack, causaram estardalhaço e um certo embaraço entre a comunidade científica e as autoridades.

De acordo com os resultados do trabalho do professor Gottshack, uma análise linguística do discurso de um presidente americano demonstrou que havia fortes indícios de que o presidente analisado estava sofrendo de sérios distúrbios mentais.

A verdade veio à tona alguns anos depois: o eminente professor estava certo em sua avaliação e o presidente em questão era Ronald Reagan, que, como viríamos a saber depois, estava com Alzheimer (Revista *Mente & Cérebro*, nº 202, Ediouro, nov. 2009).

Como podemos verificar, a análise do discurso nos ajuda a entender o que pensam as pessoas e a sua aplicação é muito mais usual do que se imagina.

Trazendo tal tema para a nossa realidade, temos dois estudos recentes como um significativo exemplo das principais descobertas que a análise de conteúdo é capaz de revelar sobre a mente de pessoas públicas.

Buscando averiguar as divergências entre o pensamento oficial e o que proclamavam dois presidentes brasileiros, alguns respeitados jornalistas traçaram uma análise do discurso do ex-presidente Lula e de Dilma Rousseff. Os resultados, que foram publicados num jornal de grande circulação, *O Globo*, serviram de apoio às nossas pesquisas e passam a partir de agora a ser analisados.

No caso do ex-presidente Lula, desenvolveu-se um estudo mais minucioso. O jornalista Ali Kamel publicou um livro, *Dicionário Lula: um presidente exposto por suas próprias palavras* (e a reportagem sobre a sua obra foi publicada no jornal *O Globo*, de 16 de agosto de 2009).

Quanto à análise do discurso da atual presidente, Dilma Rousseff, como a ainda era cedo para se desenvolver um estudo mais minucioso, duas jornalistas, Eliane Oliveira e Cristiane Junglut, com o apoio de um computador, optaram por fazê-lo sobre o discurso de posse da presidente.

A questão levantada por ambas era: chegou a hora de descobrir quem é a Dilma presidente.

Tal matéria foi publicada no jornal *O Globo* – em quatro páginas – no dia posterior à sua posse (manchete do jornal *O Globo*, 2/1/2011).

Analisemos ambos os casos.

Inicialmente há que se dizer que Lula, brilhante orador, foi o presidente que passou mais tempo de mandato fazendo discursos: 52% a mais que seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso.¹¹³ Extremamente complexos, os estudos realizados por Ali Kamel cobrem 1.770 discursos do ex-presidente.

Sua pesquisa nos mostra um Lula com uma intimidade tão grande com o microfone que ele era capaz de fazer um discurso por dia, em média, chegando em alguns casos a fazer cinco discursos em menos de 24 horas (*idem*, p. 10).

Mas o que diz Lula, que chama mais atenção? Inicialmente o jornalista nos revela que na maioria dos discursos a construção da oratória tinha um mesmo ponto de partida: o ex-presidente começava falando sobre uma experiência de dificuldade pessoal, emendava com uma metáfora (jogador de futebol, terra ou pé de laranja), passava então para um de seus bordões prediletos (Lula tinha vários, como, por exemplo, “governar é como uma maratona”, “governar é plantar” e “presidente é como pote de água benta”) e completava o seu raciocínio.

Lula empregava com frequência metáforas e linguagem simples, que podia ser facilmente entendida pelo cidadão.

Segundo Ali Kamel, Lula abusava de gracinhas, palavrões, erros e algumas impropriedades em seus discursos, mas o estilo Lula estava de tal forma absorvido pelas plateias que ele obteve um salvo-conduto que os outros políticos geralmente não têm.

O principal tema de Lula, revelaram as análises, era a sua própria

trajetória, e uma das maiores curiosidades que tais estudos desvendaram foram as brincadeiras que Lula fazia com a sua própria ignorância. Lula cometia gafes que eram rapidamente perdoadas pelos seus eleitores. Entre as suas palavras preferidas estavam “companheiros” e “companheiras”. Em seus oito anos de governo, Lula iniciou 2.264 discursos dirigindo-se aos “companheiros” e “companheiras”.

Ao se dirigir aos seus ouvintes, Lula empregava a palavra “gente”. E ao finalizar seus discursos, invariavelmente dizia: “Fiquem com Deus”.

Extremamente minucioso e elogiado pela crítica em geral, o trabalho de Ali Kamel, editado pela Nova Fronteira, com 671 páginas, acompanhou um longo período da vida do ex-presidente, os oito anos de seus dois mandatos presidenciais e, por motivos óbvios, não nos estenderemos sobre ele no momento. Não há espaço para tal e nem esse é o nosso objetivo. Tais estudos, evidentemente, foram citados por motivos meramente ilustrativos.

Ali Kamel parece chegar à conclusão de que Lula dizia coisas que só mesmo Lula poderia dizer, afinal, foi o presidente mais popular da nossa história. E essa era uma de suas marcas registradas. Cometeu erros históricos, como ao dizer que Napoleão esteve na China (isso nunca aconteceu) e quando, num outro discurso, afirmou que Oswaldo Cruz havia descoberto a vacina contra a febre amarela, quando, na verdade, o cientista brasileiro apenas combateu o mosquito transmissor da doença. E fazia comentários, geralmente de improviso, que só mesmo um presidente com o carisma e o apoio popular que tinha poderia fazer. Dois exemplos: em maio de 2003 ele falou: “Eu quero dizer isto para vocês: eu não tenho um diploma universitário, mas este país vai ficar orgulhoso de ver como é que um torneiro mecânico, formado no Senai, pode cuidar deste país melhor do que alguns doutores que governaram o Brasil durante tantos anos”. E, em março de 2008, ao se dizer um homem de sorte, falou: “Eu não tenho tempo para levantar de cara feia. Eu sou um homem de muita sorte. Então, eu quero continuar, todos os dias, tendo muita sorte. É o seguinte: tudo o que dá errado é culpa minha, tudo o que dá certo é porque eu tenho sorte. Eu acho que o povo não vai votar num azarado para ser presidente da República, nunca. Tampouco uma mulher vai escolher um marido azarado”.

E quanto ao discurso da atual presidente Dilma Rousseff?

Segundo matéria publicada no jornal *O Globo* de 2 de janeiro de 2011, o dia seguinte à posse da presidente, as palavras mais ouvidas em seu discurso foram “Brasil” e “país”. A primeira foi repetida por 17 vezes e a segunda teve 22 citações.

Em seguida veio um termo muito utilizado pelo também ex-presidente da República e atual presidente do Senado, José Sarney, as palavras ou o termo “brasileiras e brasileiros”. Foram 16 citações.

Sob muitos aspectos, o discurso de Dilma é diferente do discurso de Lula. Se o ex-presidente tinha uma linguagem e escolha lexical mais informais, a atual presidente parece optar por um discurso mais técnico, menos informal; se o registro linguístico de Lula é quase sempre coloquial, o de Dilma, via de regra, é culto, chegando a afirmar que “não haverá

discriminação ou compadrio” [114](#)

Se Lula abusava do emprego das metáforas e de frases curtas, Dilma parece optar por frases mais longas e pela exclusão das metáforas – seu discurso é técnico. Se, por um lado, Lula parecia à vontade com as improvisações – “quando fala de improviso, as palavras são sempre críticas à mídia” [115](#) –, a atual presidente parece mais disciplinada, e sua opção quase sempre é pelo discurso lido, afastando-se, assim, do improviso.

Para os jornalistas do jornal *O Globo*, houve um momento em que o discurso da atual presidente e o do seu antecessor se aproximaram. Esse momento se dá no final do discurso de Dilma Rousseff, quando ela faz uma citação a Deus – lembre-se de que Lula invariavelmente terminava seus discursos com uma citação parecida: “Fiquem com Deus”.

E o que disse Dilma? “Que Deus abençoe o Brasil e o povo brasileiro” [116](#)

Qualquer semelhança com o discurso do atual presidente americano, Barack Obama, não é mera coincidência. Além do bordão “*Yes, we can*”, ele é conhecido também por dizer algo muito parecido no final de seus pronunciamentos: “*God bless America*” – algo como “Deus abençoe a América”.

Outra palavra que as pesquisadoras descobriram que Dilma citou com grande frequência foi “povo”. Foi repetida treze vezes.

Uma palavra de cunho afetivo, “carinho”, também fez parte do seu discurso e foi ouvida por pelo menos quatro vezes, perdendo para a palavra “coragem”, que apareceu cinco vezes.

A atual presidente parece ter os olhos voltados ainda para o desenvolvimento e os investimentos. Foram nove citações para a primeira e oito para segunda.

Uma das palavras que apareceram com maior frequência no discurso de posse de Dilma foi a palavra “vida”. Ela foi repetida por catorze vezes.

Mais recentemente, a Fundação Casa de Jorge Amado, que cuida da obra do escritor baiano, disponibilizou na internet cerca de 17 mil páginas com textos de Jorge Amado – a grande maioria composta por rascunhos datilografados, muito rasurados pelo próprio escritor – para consulta dos interessados na literatura do autor de *Tieta do Agreste*, *Gabriela Cravo e Canela*, *Dona Flor e seus dois maridos* e tantos outros clássicos, considerado ainda hoje um dos maiores escritores brasileiros.

São 25 livros, escritos por alguém que amava o seu ofício, que escrevia religiosamente todos os dias, trocando palavras e alterando parágrafos que ainda não considerava perfeitos, e sabia escrever como poucos.

Uma análise apurada, realizada por especialistas nos rascunhos do escritor baiano, revelou parte do seu processo criativo que nos mostra um Jorge Amado extremamente exigente na construção de seus textos, capaz mesmo de escrever e reescrever um mesmo trecho dezenas de vezes, até alcançar o resultado esperado.

Para você ter uma ideia do nível de exigência de Jorge Amado consigo

mesmo, *Tereza Batista cansada de guerra* passou por quatro diferentes versões antes de ir para as livrarias, transformando por fim o personagem amante da personagem título, o capitão Justiniano Duarte da Rosa, num homem violento, brigão e de maus instintos (Revista *Veja*, edição 2.166, maio 2010).

Tais estudos realizados sobre a obra de Jorge Amado, além de confirmar o que todos já sabiam, que a esposa do autor e também escritora Zélia Gattai simplesmente revisava os erros de português do marido e opinava também nos destinos dos personagens, trouxeram à tona uma realidade que poucos conheciam: as evidências são de que, para o escritor baiano, escrever era um ato racional e não meramente de intuição, como muitos acreditavam até então.

Washington Olivetto, como já foi visto aqui, também parece pensar assim, que o ato de escrever nada tem de intuitivo: “Não trabalho com esse componente denominado inspiração” (Olivetto, 2004, p. 63).

Comparando os conteúdos das mídias de épocas diferentes, podemos traçar a evolução da cultura de massa. Utilizando a análise de conteúdo, por exemplo, Violette Morin efetuou um longo estudo sobre *France-Soir* sob a ótica do cômico, do chiste, descobrindo que, na maioria das vezes, esse processo se dava por meio do emprego de um elemento polissêmico (palavra com mais de um sentido) que causava uma reviravolta na história, levando-a a uma inesperada e nova direção (Kientz, 1973, p. 43-56).

Num estudo mais recente, Carol Bolt (Bolt, 1975, p. 152) pesquisou os vinte adjetivos encontrados com maior frequência na publicidade americana. Note que tal estudo, pioneiro na época, deu-se há quase quarenta anos. E acredite, amigo, o mais interessante é que eles são os mesmos que a publicidade emprega com maior frequência ainda hoje, nos comerciais televisivos.

Quantas vezes você já não viu um comercial de TV em que o locutor anunciava palavras como: “é grátis”, “delicioso”, “refrescante”, “é leve” ou ainda destacava a palavra “novo”?

Alguns desses adjetivos, aliás, já eram citados em *Confessions of an advertising man* (1963), obra de Ogilvy que é anterior ao estudo da professora Bolt. Note a semelhança. Ogilvy recomendava a utilização de adjetivos como: “new”, “free”, “easy”, “fine”, “bright”, “sure”, “delicious”, “extra”, “light”, “big”, “great”, “nice”, “special”, “wonderful”, “good”, “safe”, “fresh”, “full”, “clean” e “crisp”, comprovando a velha teoria de Bernbach, de que algumas coisas em publicidade não mudam jamais: “A natureza humana não mudou em um bilhão de anos. Tampouco mudará no próximo bilhão de anos. Só mudaram os aspectos superficiais” (Ogilvy, 1985, p. 219).

Carol Bolt estudou os adjetivos encontrados com maior frequência nos anúncios da TV americana porque conhece bem o poder das palavras. Sabe que o emprego de adjetivos, de verbos e da função poética pode ajudar redatores a descrever melhor o produto, tecer comparações com os concorrentes e intensificar sentidos.

Carol Bolt sabe que, na arte de escrever e persuadir, em especial na

propaganda, palavras aparentemente banais de banais nada têm. Tais palavras, poderosas, na verdade, podem transformar automóveis e apartamentos em símbolos de *status* e objeto de desejo, podem transformar cosméticos e peças de vestuário em símbolos de prestígio e sedução e, talvez o mais importante, impõem ao consumidor a necessidade da ação: compre, experimente. Se eu fosse você, só usava Bombril.

Com certeza Carol Bolt leu Skinner, que ao publicar *Contingências do reforço* (1975) nos ajudou a entender uma importante questão para a propaganda, a percepção: “Os problemas da percepção têm a ver com o controle de estímulo do comportamento. Estímulos distintos às vezes parecem ter o mesmo efeito, e o mesmo estímulo às vezes parece ter efeitos distintos... Olhar uma foto é diferente de vê-la. Pode-se olhar sem ver e ouvir sem escutar, ou pelo menos antes de ver e escutar” (Skinner, 1975, p. 112-113).

Adjetivos são poderosos estímulos do comportamento humano, e a propaganda, que há muito sabe bem disso, emprega-os criteriosamente hoje em dia.

Decididos a investigar que adjetivos o publicitário Washington Olivetto emprega com maior frequência em seus textos de comerciais, selecionamos alguns de seus mais conhecidos trabalhos para a propaganda. Quais seriam aqueles que aparecem com maior frequência nos seus anúncios?

Seriam os mesmos apontados pela pesquisadora Carol Bolt, em seu livro *O poder da linguagem*?

Não se esqueça de que, embora o texto publicitário seja essencialmente adjetivado, adjetivos são juízos de valor e, como tal, não são uma unanimidade, podem ser contestados: o melhor, o mais barato, o mais confortável. O que é o melhor? O que é confortável? O que é barato? O melhor para você pode não ser o melhor para um amigo seu. O que é confortável para você pode não ser suficientemente confortável para alguém ao seu lado. O que é barato para você pode não ser barato para alguém de poder aquisitivo menor que o seu.

Alguns estudiosos da comunicação acreditam que a propaganda é uma ciência que estuda o processo da transmissão da mensagem (Tchakhotine, 1967) e asseguram que a manipulação científica é possível (Melo, 1998, p. 78).

Joseph Klapper, que escreveu, entre outras, a obra *Os meios de comunicação de massa e a persuasão*, chegou a catalogar alguns princípios gerais que orientam a ação persuasiva. Para o pensador, a persuasão se dá mediante a apresentação planejada, ou não planejada, de conteúdo adequado pelos meios de comunicação.

E, se a persuasão se dá por meio de uma ação planejada, essa mensagem, no caso, do texto publicitário, virá então acompanhada de uma conotação positiva que será realizada, principalmente, pelo emprego de palavras e termos que contribuem para uma efetiva persuasão, como os adjetivos.

A frase “um bairro pobre” não tem o mesmo sentido ou significado que “um pobre bairro”. Assim como a frase “dê um par de meias para o seu

pai”, que já foi veiculada em diversos anúncios para o Dia dos Pais, ganhou um novo sentido e uma força persuasiva muito mais intensa quando foi publicada sobre a foto de duas meias garrafinhas de vodca. Mudanças de palavras podem fazer grande diferença nas vendas do produto.

Balzac já afirmara: “Escrever é fácil, difícil é usar o adjetivo (Carvalho, 1996, p. 29). Decididos a investigar então quais seriam os adjetivos que o publicitário Washington Olivetto emprega com maior frequência em seus textos de comerciais para a TV, selecionamos, aleatoriamente, 41 deles, todos da série Garoto Bombril, para análise.

Esse número, que nos parece bastante significativo, representa 10% dos aproximadamente quatrocentos comerciais¹¹⁷ criados ao longo das quatro décadas em que a série vem sendo exibida e, acreditamos, nos fornecerá uma boa amostragem para os estudos que pretendemos realizar.

Para uma melhor compreensão da real dimensão destes nossos estudos, listamos a seguir a relação completa dos comerciais a serem pesquisados. São eles: *Piada suja, Bombril 1001 personagens, Bombril é 10, Repentista, Japas, Carlitos (Pãezinhos), Promoção Bombril quase de graça* (com Rogéria), *Garoto Bombril com Nelson Ned, Garoto Bombril com Ronaldo Fenômeno, Androide, Luxo, Mãe do Garoto Bombril, Estátua, Mágico, Garota Marisa, Demitido e readmitido, Carlitos (Cinema falado), Índia, Bombril Eco 3, Cacique e Outra vez*. E mais: *Promoção carrão de marajá, Quanto, Promoção Roletrando Bombril, Pinho Bril com o personagem Bond Boca, Garoto Bombril (Mon Bijou) com Fernandinho da US Top, Bombril quase de graça, Fernando Henrique, Bombril quase de graça com Mary Alexandre, Bombril Copa do Mundo 2002, Limpol (avô do Garoto Bombril), Limpol (Irmãzinha do Garoto Bombril), Limpol (Sobrinho do Garoto Bombril), Bombril (Limpolzão), Cunhado do Garoto Bombril, Bombril tudo, Bombril com Galinha Azul da Maggi, Primo do Garoto Bombril, Quanto (Abuse e use C&A), Quanto (Lavanderia do Yoshito), Bombril (Piano), Limpol (Natural) e Pinho Bril (Pense em mim)*. (Ver caderno de imagens, fotos 25 a 33).

Uma vez tomada tal decisão, decidimos ir um pouco além da simples análise dos adjetivos e incluímos também nessa nossa pesquisa duas novas e importantes frentes de análises. A primeira delas diz respeito à inclusão de uma nova categoria de palavras a serem estudadas, a dos verbos, pois, se os adjetivos contribuem para intensificar sentidos e tecer comparações entre o produto anunciado e seus concorrentes, os verbos servem para seduzir e expressar ordens de comando, como o da aquisição do produto: “compre”, “use”, “experimente”.

Quais seriam os verbos que Washington Olivetto emprega com maior frequência nas suas redações?

Já o segundo acréscimo em nossas pesquisas tem por objetivo procurar responder a uma pergunta para a qual muitos teóricos mantêm seus olhos voltados ainda hoje: quantas vezes o nome do produto ou a marca deve aparecer num comercial? Quantas vezes é necessário repetir o nome ou a marca de um determinado produto para que o consumidor o memorize?

Visando encontrar tais respostas, desenvolvemos uma análise de frequência, que vai nos revelar o número de vezes que a marca ou produto (no caso de Quanto e Limpol, produtos da família Bombril) é citada em cada um desses comerciais selecionados.

Em *Confissões de um publicitário*, p. 148-149, David Ogilvy sugeriu que o nome do produto fosse repetido do início ao fim do comercial: “A consumidora média, pobre coitada, é sujeita hoje a dez mil comerciais por ano. Assegure-se de que ela reconheça o nome do produto que está sendo anunciado no comercial. Repita-o *ad nauseam*, do início ao fim” 118

Quantas vezes sugere Washington Olivetto que isso precise acontecer para o comercial se tornar eficiente?

É surpreendente o que descobrimos. Nas redações de Washington Olivetto parece não haver muito espaço para palavras como *nice*, *special*, *wonderful* ou *fresh*. Nem para *full*, *clean* ou *safe*. Teria Washington Olivetto criado um universo semântico próprio?

A verdade, como teremos a oportunidade de constatar a seguir, é que algumas das palavras mais utilizadas pela propaganda que durante décadas ditou as regras e apontou caminhos no mercado brasileiro de publicidade, a americana, quase não aparecem nos textos de Olivetto.

As palavras “grande” (ou *great*) e “grátis” (*free*) – duas das mais repetidas nos anúncios americanos – também aparecem bem poucas vezes. A primeira surge, por exemplo, no comercial com o cantor Nelson Ned e é fácil perceber que a palavra “grande” (elemento aqui nitidamente formador de chiste, como teremos a oportunidade de analisar no capítulo posterior) entra sob forma de recurso retórico, dita, aliás, pelo próprio cantor e ator: “Grande Bombril”, diz ele, no final da mensagem.

Enquanto “grátis” aparece num tom nitidamente jocoso, como, por exemplo, nos comerciais *Bombril quase de graça* (na paródia ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e nos outros dois comerciais da série – o primeiro com a atriz e modelo Mary Alexandre e o segundo com a também atriz e apresentadora de TV Rogéria).

Nas três situações criadas pelo brilhante redator paulista, o consumidor, mais que assistir a uma simples mensagem comercial, é presenteado com uma situação cômica, divertida, que ajuda a levantar o seu astral diante da telinha da TV.

A impressão que tivemos foi a de que Washington Olivetto conhece sim o universo semântico dos comerciais americanos – tendência essa que se espalhou e influenciou boa parte da propaganda contemporânea mundial – e, numa metalinguagem, parece querer brincar com esse universo, provocando, por meio dessa gozação publicitária, a surpresa e o riso no telespectador.

Tentemos explicar isso melhor. Analisemos seu trabalho.

O primeiro fato interessante que pudemos constatar em nossas pesquisas foi que, entre os mais de quarenta comerciais da Bombril analisados por nós, apenas dezesseis deles, pouco mais de 30% de todo o material pesquisado, trazia aqueles adjetivos que estão entre os mais recorrentes nos comerciais da

TV americana.

As exceções, ou seja, os comerciais de Washington Olivetto em que encontramos os mesmos adjetivos que os redatores americanos costumam usar com frequência e estão listados anteriormente, são bem poucas, e você pode conferir isso nos seguintes comerciais: *Promoção Bombril quase de graça* (“de graça” – duas vezes no comercial *Fernando Henrique*, três vezes no comercial com Mary Alexandre e outras duas vezes no comercial com a Rogéria) e *Garoto Bombril com Nelson Ned* (“grande”) e *Mágica* (“grande” e “nova”, ou *new*). A lista dos adjetivos mais encontrados nos comerciais da TV americana volta a aparecer em alguns outros comerciais de Washington Olivetto, entre os quais estão os trabalhos em que o ator Carlos Moreno aparece como *Ronaldo Fenômeno* e Pinho Bril com o personagem Bond Boca (Cepacol) e *Androide* (“novo”, “fácil”, ou *easy*, “grande” e “novidade”, ou *new*), no comercial *Garoto Bombril com Fernandinho US Top* também é usado o adjetivo “bom”, ou *good*. *Avô do Garoto Bombril* (“bom”), *Roletrando* (“bom”), *Lavanderia* (“bom”), *Pinho Bril com Bond Boca* (“bom”), *Outra vez*, comercial da *Volta do Garoto Bombril* (“o maior”, ou *greatest*), *Pelé* (“melhor”, ou *best*) e *Che* (“grande”).

Por outro lado, seu universo semântico parece ser sim polvilhado de palavras que David Ogilvy recomendava inserir no título e corpo de texto do anúncio, como as palavras “apresentamos”, “agora”, “mágico”, “incrível” e “bom” (comerciais *Mãe do Garoto Bombril*, *Mágico*, *Garota Marisa*, *Carlitos – Cinema falado* – e *Promoção Roletrando*).¹¹⁹

Os adjetivos encontrados com maior frequência nas mensagens comerciais de Washington Olivetto, portanto, foram “bom”, “grande” e “incomparável”. A palavra “bom” surge, via de regra, numa associação com a palavra que designa a própria marca do anunciante, Bombril, como no comercial *Promoção Roletrando*, em que o ator Carlos Moreno faz uma paródia ao apresentador de TV Sílvio Santos, interagindo com a plateia.

Ao perguntar: “é bom, é...”, ouvimos a resposta da plateia, que responde animadamente tal qual nos verdadeiros programas de auditório, falando o nome do produto anunciado: “Bombril”.

Tal procedimento retórico nos faz lembrar um pouco de um outro *slogan*, de um outro anunciante, que procurou seguir pelo mesmo caminho (associativo) e parece ter conseguido alcançar seus objetivos. A Bayer. Lembra do *slogan* da Bayer?

Era simplesmente genial: “Se é Bayer, é bom”!¹²⁰

Foi criado há mais de cem anos, sabia?

Quanto aos verbos, o mais curioso é que raramente Olivetto emprega aqueles mais recorrentes na propaganda americana e que, aliás, a propaganda brasileira também utiliza com grande frequência, como, por exemplo, os verbos comprar (compre), usar (use) ou experimentar (experimente), parecendo preferir em vez deles algo mais sugestivo e menos imperativo, como os verbos recomendar, limpar, ganhar e brilhar ou dar brilho.

“Se a senhora não quiser gastar essa diferença (o Garoto Bombril acabara de dizer que o produto que anuncia, o Pinho Bril, é um pouquinho mais caro), compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão... passa um creminho!”

É sutil a mensagem direcionada por Washington Olivetto ao consumidor. Ela não impõe, aconselha apenas. Não é impregnada, como a maioria das outras mensagens publicitárias, de verbos no imperativo.

A influência que Olivetto parece ter sofrido profissionalmente não vem da propaganda americana, mas da inglesa. Ele mesmo assume isso em *Os piores textos de Washington Olivetto*. Nas páginas 40 a 43, ele escreve que a grande descoberta dos publicitários ingleses foi perceber que o consumidor era capaz de se encantar com a publicidade talentosa e inteligente. E, então, antes de ter seu próprio estilo, passou a adotar o estilo inglês de escrever propaganda: “Descaradamente imitada por mim a partir dos anos 1970 e por muitos outros brasileiros depois... Essa é a publicidade inglesa. Feita para funcionar mesmo. Não apenas para inglês ver”.

Já quanto ao índice de frequência com que a marca ou nome do produto anunciado aparece em comerciais, temos de confessar que o resultado foi uma grande surpresa para nós também. Mais uma vez, Washington Olivetto parece quebrar regras, inovando e indo em caminho inverso ao que é recomendado pelos livros de comunicação.

Certamente sabe o que faz.

Primeiramente porque, ao contrário do que afirmava David Ogilvy (pelo menos o de *Confissões de um publicitário*), na grande maioria dos comerciais da Bombril, a marca ou o nome do produto aparecem bem poucas vezes. Em alguns deles, aliás, acontece o fato inusitado de o nome nem sequer aparecer, exceto por escrito ou no *slogan*, como no caso dos comerciais *Carlitos*, *Estatua* e *Piano* (Ver caderno de imagens, fotos 34 e 35).

Confira a seguir o número de vezes em que a marca Bombril é citada em cada um desses comerciais:

Piada suja: quatro vezes; *Bombril é 10*: quatro vezes; *Repentista*: o nome Bombril é citado uma única vez; *Japas*: são três referências ao nome Bombril durante todo o comercial; *Carlitos* (comercial *Pãezinhos*): não há única citação ao nome Bombril; *Quase de graça* (com Fernando Henrique): o nome Bombril aparece três vezes; *Comercial Nelson Ned*: são quatro citações ao nome Bombril; *Ronaldo Fenômeno*: uma única vez; *Androides* (lã de aço): são cinco citações ao nome Bombril; *Mãe do Garoto Bombril*: o nome Bombril é mencionado cinco vezes durante o comercial; *Estatua*: a marca Bombril não é mencionada uma única vez; *Mágica*: são cinco citações ao nome Bombril; *Garota Marisa*: quatro vezes o nome Bombril é mencionado em cena; *Demitido*: o nome Bombril é citado uma única vez; *Readmitido*: o nome Bombril é citado duas vezes; *Carlitos* (*Cinema mudo*) é um dos comerciais em que a marca Bombril aparece mais vezes – são cinco citações (todas por escrito, pois a curiosidade desse filme é que, sendo uma paródia aos filmes mudos, o nome/marca Bombril não é citado uma única vez. O comercial é literalmente mudo, sem palavras); *Índia*: uma única menção à

marca Bombril; *Eco*: Bombril é citado três vezes, e por fim o comercial *Outra vez*, que tem duas versões, uma em trinta segundos de duração; e outra, mais longa, de dois minutos. Na primeira, a marca Bombril é mencionada três vezes; enquanto na segunda é repetida sete vezes. (Ver caderno de imagens, fotos 36 a 38).

A breve análise de conteúdo que acabamos de realizar sobre o discurso de Washington Olivetto nos comerciais de TV revela alguns fatos muito interessantes acerca do publicitário e escritor.

Inicialmente, ela parece nos revelar uma total despreocupação do autor em seguir tendências ou modismos redacionais. Washington Olivetto parece utilizar um vocabulário próprio, diferente dos utilizados nos comerciais da TV americana.

Além disso, é preciso estar atento também para um outro importante fato: o de que seus aparentes conselhos, uma vez colocados no imperativo, representam na verdade uma ordem para a dona de casa: “Este é o meu último comercial para a Bombril. Eu estou parando. Não vamos ficar tristes não, tá bom? Olha, toda vez que a senhora usar um produto Bombril, a senhora vai lembrar um pouquinho de mim. Promete?! (trecho do comercial *Despedida – a segunda*).

Note que esse “promete” está empregado no imperativo – que representa uma ordem: “Função conativa ou imperativa. O ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem, por exemplo, ‘continue lendo’” (Carrascoza, 1999, p. 38).

Tais fatos nos levam a crer que Washington Olivetto opera com um universo semântico todo próprio que, na maioria das vezes, foge ao padrão da linguagem comumente utilizada pela grande maioria dos outros redatores em comerciais, optando assim por utilizar adjetivos como o “único”, “insuperável”, “barato”, “inimitável”, “melhor” e “fantástico”.

A conclusão a que se chega é a de que, ao contrário do que muitos outros redatores de propaganda fazem hoje em dia, Olivetto parece não redigir seus textos seguindo influências da propaganda americana, que, aliás, imperava na propaganda brasileira, ditando tendência na mídia nacional.

Repare no anúncio do início dos anos 1940, publicado na revista *O Cruzeiro*, que comunicava o lançamento de um automóvel, o Hudson 1941. O título ainda não utilizava as figuras de linguagem que Olivetto utiliza em seus anúncios e que ajudam a dar duplos sentidos às frases: “A vida parece mais linda”.

Analisemos o texto deste anúncio antigo:

O *novo* Hudson 1941 foi feito com a preocupação de proporcionar prazer. Num Hudson hoje a vida é mais amigável e jovial. Um verdadeiro prodígio de esforço criador conseguiu reunir no *novo* Hudson as características dos carros de alta classe em beleza, luxo, técnica, segurança, aos tão comiçados

elementos de economia dos carros de baixo preço. O *novo* Hudson é econômico, é forte, é belo, tem luxo e deslumbrante aparência, sobressaindo na beleza de suas variadas cores a cromagem brilhante. O *novo* Hudson é o carro ideal para o campo e incomparável para a cidade. Torne mais linda a sua vida, visite a exposição Hudson e peça uma demonstração. Observe o fácil manejo e a perfeição do acabamento. Só vendo!

Agora repare na primeira frase do texto. Notou a palavra que está escrita logo no início do anúncio e que viria a ser recomendada por David Ogilvy pouco mais de vinte anos depois? Ela mesma, a palavra “novo”.

Repare então que a palavra “novo” aparece quatro vezes ao longo do texto que anuncia o Hudson 1941. A repetição, aqui proposital, é uma das inúmeras técnicas retóricas utilizadas pela propaganda que tem como objetivo reforçar um nome ou especificação do produto ofertado. Facilita a memorização desse detalhe que se quer realçar para o consumidor.

Voltemos agora à análise do trabalho de Olivetto. Comparemos os estilos. Pelo contrário, Washington Olivetto parece ter encontrado um estilo redacional próprio que, ao que tudo indica, passou a ser seguido pelos redatores das novas gerações de publicitários brasileiros, principalmente a partir dos anos 1970 e 1980, criando assim, como bem lembra o professor Celso Figueiredo, uma nova escola de redação: “Puxadas por Washington Olivetto, o mais brilhante e apreciado profissional de publicidade da época, hordas de publicitários invadiram o cenário social e impuseram seus gostos, sua visão cosmopolita, seu humor sofisticado, sua estética elegante e transformaram a atividade em lançadora de tendências” (Figueiredo, 2006, p. 15). (Ver caderno de imagens, fotos 39 a 43).

Gostaríamos de finalizar voltando a falar sobre o número de vezes em que Washington Olivetto cita a marca ou o produto anunciado, para explicarmos o provável motivo que teria levado o redator a optar por tal estratégia.

E aqui, voltamos a lembrar, também nos deparamos com uma nova e interessante surpresa. Ao contrário do que imaginávamos, e do que recomenda grande parte dos estudiosos da comunicação, como David Ogilvy, por exemplo, Washington Olivetto não cita a marca anunciada nem o produto, do início ao fim do comercial.

Na grande maioria das vezes, ele não repete o nome ou a marca que está anunciando, provavelmente porque tenha percebido, por meio de pesquisas de *recall*, que não era preciso fazer isso para o consumidor memorizar o nome. Muito provavelmente porque já sabia que só de ver o ator Carlos Moreno entrar em cena o consumidor já estaria pensando: lá vem um comercial da Bombril.

As pesquisas e o bom-senso devem ter mostrado a Olivetto que o consumidor, a essa altura do campeonato, já tinha associado a imagem de

Carlos Moreno, o Garoto Bombril, à marca Bombril e a toda a família de produtos que a Bombril fabrica.

Vale ressaltar que, em alguns casos, aliás, Washington Olivetto sequer cita o nome ou a marca – se bem que, é verdade, a marca estudada aparece o tempo todo na tela, durante os trinta segundos – ou mais – do comercial, pois, ao fundo, logo atrás do ator Carlos Moreno, permanece visível o tempo todo para o telespectador um enorme logo com a marca Bombril.

Entre os comerciais analisados, o campeão absoluto de citações da marca é o antigo comercial que virou *cult* e tinha a duração de três minutos. Quem não se lembra do ator Carlos Moreno cantarolando um antigo sucesso da dupla Leandro & Leonardo, *Pense em mim*? Pois durante os três minutos de exibição do comercial o Garoto Bombril cita a marca Pinho Bril por exatas quinze vezes e Bombril uma única vez.

Nos demais comerciais em que o texto faz referências ao nome do produto ou marca anunciada, estes são mais alguns em que a marca Bombril ou o nome do produto é citado com uma maior frequência. Confira a seguir:

Comercial *Promoção Roletrando*: 7 citações;

Comercial *1001 utilidades*: 10 citações;

Comercial *Sobrinho do Garoto Bombril*: 7 citações;

Comercial *Pinho Bril Bond Boca*: 2 citações;

Comercial *Carrinho marajá*: apenas 1 citação;

Comercial *Quase de graça com Rogéria*: 4 citações;

Comercial *Quase de graça com Mary Alexandre*: 4 citações;

Comercial *Irmã do Garoto Bombril*: 5 citações;

Comercial *Copa do Mundo 2002*: nenhuma citação ao nome ou à marca;

Comercial *Cunhado do Garoto Bombril*: 6 citações;

Comercial *Primo do Garoto Bombril*: 4 citações;

Comercial *Lavanderia do Yoshito*: 5 citações;

Comercial *Bombril piano*: nenhuma citação à marca ou nome do produto;

Comercial *Mãe do Garoto Bombril*: 5 citações;

Comercial *Pelé*: 5 citações;

Comercial *Chaplin*: 6 citações;

Comercial *Chaplin* (preto e branco): nenhuma citação falada, mas há 5 por escrito – fora o logo enorme ao fundo;

Comercial *Pense em mim*: 15 citações ao nome ou marca;

Comercial *Limpol natureza*: 2 citações;

Comercial *Avô do Garoto Bombril*: 5 citações;

Comercial *Bombril com Galinha Azul*: apenas 1 citação;
Comercial *Bombril com Fernandinho da US Top*: 4 citações;
Comercial *Bombril abuse & use C&A*: 4 citações;
Comercial *Despedida do Garoto Bombril*: 5 citações;
Comercial *Bombril cacique*: 3 citações;
Comercial *Bombril Índia*: apenas 1 citação.

O universo semântico de Olivetto já há muito merecia um estudo aprofundado como o que ora nos propomos a realizar. Estando ele entre os quatro mais premiados redatores da propaganda de todos os tempos, evidentemente precisávamos saber que palavras ele emprega em suas redações, por que motivos as emprega e de que forma as escolhe.

Como acabamos de ver, os textos de Washington Olivetto são como suas impressões digitais: únicos e nos revelam pistas do modo como o redator opera, na hora de expressar suas ideias.

Certamente por isso o também redator e professor da ESPM Carlos Domingos, definindo a importância de Olivetto para propaganda, assim tenha escrito, em *Criação sem pistão*: “A agência de Washington Olivetto [W/Brasil] marcou época com comerciais impactantes, inteligentes e emocionais como *O primeiro sutiã*, para a Valisere, *Passeata*, para a Staroup, *Hitler*, para a *Folha de S. Paulo*, os comerciais do Posto São Paulo e vários outros...Washington foi responsável pela corrida das agências por Leões em Cannes. Num único ano, a W conquistou oito Leões em filmes” (2003, p. 122).

Após analisarmos todos esses textos criados por Olivetto para a Bombril, ficamos inclinados a concordar com a afirmação de Carlos Domingos: A história da propaganda brasileira pode ser dividida em duas fases: antes e depois de Washington Olivetto.

Em seu estudo sobre semântica, Stephen Ullmann (1964, p. 49), professor das universidades de Glasgow e Oxford, lembra que há uma estreita ligação entre a língua e a personalidade do autor, que permite estabelecer uma correlação estatística entre a proporção de verbos e adjetivos e a estabilidade emocional de uma pessoa.

Um dos métodos mais frequentes nessa investigação é o estudo sobre as palavras empregadas por um determinado escritor de modo a averiguar, nos seus aforismos, o que é único e o que é idiossincrático no seu manejo da língua.

Schopenhauer ia ainda mais longe, acreditando que o estilo de autor era como a fisionomia de sua mente. Essa fisionomia, concluía o filósofo alemão, pode ser capturada, examinando-se o estilo, que é conservado em seus escritos. O que cada escritor redige, a forma como o faz, é único, como uma impressão digital. Ao colocar suas mãos sobre o papel, o autor deixa a sua marca.

Se colocássemos dois textos aqui, ambos de autores clássicos, um do

lado do outro, bastaria uma breve análise para saber qual pertence a Shakespeare e qual pertence a Nietzsche. E uma leitura mais atenta provavelmente nos revelaria nuances que, talvez, tenham passado despercebidas quando da primeira leitura.

Os grandes textos, assim como os grandes segredos, parecem estar nos detalhes.

Assim, torna-se possível, por meio de pistas e evidências deixadas por aquele que redigiu as ideias, desvendar nas palavras a sua personalidade, o que pretendia dizer naquele momento e o porquê.

Pelo tom bem-humorado e chistoso da maioria de seus escritos, tudo nos leva a crer que encontramos um autor irreverente, alegre e despojado de formalidades.

Como nos lembra Berelson, a análise de conteúdo é capaz de nos fornecer pistas sobre a personalidade de um autor que talvez sejam desconhecidas até por ele mesmo.

Sigamos, pois, em nossos estudos.

Tentemos desvendar as principais técnicas e os procedimentos de *rewriting* adotados por Washington Olivetto. (Ver caderno de imagens, foto 44).

A força persuasiva do discurso de Washington Olivetto na mensagem da Bombril na TV e o *case O primeiro sutilã a gente nunca esquece*

A cena já virou corriqueira na vida de milhões de telespectadores de todo o mundo: você está confortavelmente assistindo televisão, em casa, quando, de repente, entra o *break* comercial, interrompendo a sua novela, o seu noticiário ou o seu programa esportivo predileto.

Chato, não?

Nem sempre, responde a maioria dos telespectadores analisados pelas pesquisas, pois o comercial que anuncia produtos e serviços é o mesmo que instrui e diverte. Assim como os programas de maior audiência, o comercial também é aguardado como um espetáculo à parte pelo telespectador, por isso algumas agências anunciam nos jornais de domingo: “Não perca logo mais, na abertura do Fantástico, o novo comercial da Valisere”. (Ver caderno de imagens, foto 1).

Sobre esse verdadeiro fenômeno da comunicação, Washington Olivetto assim comentaria alguns anos depois: “A verba destinada para a veiculação

era pequena, mas a empolgação era tanta que permitiu que eu propusesse uma estratégia atrevida: por que não começar veiculando o filme três vezes na sua versão de um minuto e meio – secundagem até então não utilizada nos comerciais de televisão –, sendo uma inserção no Fantástico do domingo, outra na novela das 8 da segunda-feira e outra no Jornal Nacional da terça?” (2008, p. 23).

Anos mais tarde, aliás, e voltaremos a falar sobre isso, Washington Olivetto inovaria novamente, lançando um comercial para a revista *Época* com uma secundagem ousada e totalmente inusitada até então: três minutos de duração.

O resultado de tais estratégias é sempre extremamente positivo para o anunciante: o comercial do primeiro sutiã foi veiculado apenas três vezes na Rede Globo, mas criou tamanho impacto que há quem jure que ele não apenas passava a todo instante na TV como ainda passa hoje em dia, de vez em quando.

A explicação que os teóricos da comunicação dão para o caso é simples e convincente: como não é comum a inserção de propagandas de tão longa duração na televisão, o comercial de um minuto e meio, que pega o telespectador desavisado, faz esse telespectador tomar um susto e acreditar que tal mensagem inserida na mídia fosse mais longa do que realmente era: “você viu aquele comercial do ‘primeiro sutiã a gente nunca esquece’ na TV?”, pergunta esse telespectador a um amigo. “Caramba, como era longo. Devia ter quase cinco minutos!”

Não era tão longo assim.

Professores da PUC e da FGV, com vários livros publicados sobre marketing, administração e propaganda, J. M. Campos Manzo e Walter Cunto (Manzo e Cunto, 1975, p. 191), parecem concordar plenamente com tal raciocínio. Para os dois professores, embora não haja ainda uma comprovação para tal afirmativa, “os comerciais dentro do programa têm muito mais probabilidade de serem vistos do que aqueles que se colocam após o seu encerramento”, pois é mais comum do que se imagina o consumidor deixar a sala ou parar de prestar atenção na mensagem que passa na sua televisão, logo após o encerramento de seu programa.

É interessante notar que esse tipo de estratégia faz surgir também uma das modalidades de propaganda mais desejadas pelos publicitários: a propaganda gratuita, gerada pelos comentários dos consumidores e, usualmente, denominada propaganda de “boca em boca”.

Em *A publicidade segundo Ogilvy*, p. 101, aliás, o publicitário da 5ª Avenida já havia recomendado tal estratégia: “Vale a pena transformar o seu anúncio em um escândalo visual”.

Lançado em 1987, o filme do primeiro sutiã ganhou todos os prêmios imagináveis, gerou teses acadêmicas, milhares de artigos, matérias, rejuvenesceu a marca e ainda rendeu um livro: *O primeiro a gente nunca esquece*, em que se reuniram textos de autores como João Ubaldo Ribeiro, Marina Colasanti, Zueni Ventura, Ancelmo Góis, Elio Gaspari e Arnaldo Jabor, entre outros.

Virou um ícone da propaganda.

Como bem lembra o professor Rafael Sampaio, em seu livro *Propaganda de A a Z* (Sampaio, 1997, p. 140), a campanha criada por Olivetto para a Valisere, que, além do filme citado, trazia ainda dois outros – o primeiro mostrava um menino que, ao espiar num banheiro de colégio, via o primeiro sutiã de sua vida, e o segundo mostrava um homem que não esquecia o último Valisere de sua vida ao sair de um encontro romântico na casa da namorada –, não apenas possibilitou que a empresa pudesse vender milhões de novas unidades de sutiãs, como também gerou para a tradicional marca anunciante uma imagem altamente positiva entre as mulheres de todas as idades.

A propaganda, que vende artigos de necessidade bem como futilidades, também presta serviços relevantes à sociedade, divulgando campanhas de vacinação em massa e campanhas beneficentes.

A falta de propósitos na vida, as frustrações do dia a dia, a ansiedade e a solidão que levam as pessoas à bebida, ao jogo e ao vício, é a mesma que as impulsiona a colar o rosto na tela da TV para simplesmente matar o tempo, ter companhia e se distrair.

Se o rádio, as revistas e o horóscopo, como afirmara Edgar Morin, eram o oráculo a ser consultado pelo cidadão no passado, hoje pode-se dizer o mesmo da TV, da internet e dos celulares, que levam os filmes que queremos ver para o lugar que quisermos, na hora que quisermos.

Menos mal assim, pois já não nos sentimos mais tão sós. Temos o Casal Unibanco para conversar e o Garoto Bombril para nos fazer rir.

Contraditória, a nossa sociedade estimula a vida na coletividade, mas, ao mesmo tempo, é na individualidade que o cidadão se destaca e tem seu valor reconhecido. Quem ganha o jogo é o time, mas o herói que sai nas capas dos jornais e das revistas é o artilheiro que fez o gol da vitória. A origem da sociedade, já havia dito Hobbes, está no egoísmo.

Historicamente falando, percebemos que o individualismo sempre foi enaltecido por ela. Quem descobriu a América? Cristóvão Colombo. Quem inventou a lâmpada? Thomas Edison. Quem conquistou a Índia, o Egito, a Síria, a Fenícia, a Arábia, a Babilônia e quase todo o mundo de sua época e depois morreu aos 33 anos, de causa até hoje desconhecida? Alexandre, o Grande.

Mas sozinhos? – perguntaria Brechet. Não havia mais ninguém com eles?

E a pergunta que nos vem então à mente é: é a propaganda que estimula a violência, a ostentação e a competitividade, ou é a própria sociedade que premia apenas seus vencedores?

Para alguns estudiosos, a propaganda não cria valores e necessidades, nem tampouco hábitos. Eles existem, e o que a propaganda faz é apenas manipulá-los, reforçá-los, trazê-los à tona. Você não estaria precisando comprar algo hoje?

Em *Análise transacional da propaganda*, o professor Roberto Menna Barreto cita um importante trabalho realizado pela socióloga Zilda Knoploch,

intitulado *Ideologia do publicitário*. Segundo a tese da socióloga, “O publicitário apenas manipula os valores, os hábitos, ansiedades firmadas nos diferentes grupos. Ele não cria valores, ele reforça e aprofunda o que já existe”. E, para Menna Barreto, esse o “que já existe” é que reforça a manipulação (Barreto, 1981, p. 168),

Ao contrário do homem do século XIX, que era julgado por seu caráter, hoje o que parecer ser levado em conta é o que possuímos, o que vestimos. A produção em massa alterou a percepção do consumidor de tal forma que, hoje, o dilema de Hamlet, personagem de Shakespeare, não seria mais “ser ou não ser”, mas “ter ou não ter, eis a questão”.

Faz sentido.

Ninguém precisa dizer que, para se manter asseado, é bom você fazer a barba todos os dias e tomar banho. Você sabe disso. Ninguém precisa dizer que, para ser bem tratado, você precisa se vestir bem – você sabe disso, também.

O que a propaganda faz então é lembrá-lo, colocando um sujeito simpático que pergunta diante da câmera: “Já comprou o seu Prestobarba?”. “Se eu fosse você, só usava Lux.”

Não esqueça que o mundo trata melhor quem se veste bem: use *US Top*. E você, que é uma mulher bonita, compre Lux, e você, que é um homem pragmático, compre o Prestobarba, e você, que quer ser bem tratado por todos, compre as roupas parecidas com as do ator que anuncia aquela determinada marca na TV.

As marcas não são importantes apenas porque agregam confiabilidade e segurança. Elas agregam também valor, prestígio ao produto. Como dissera Ogilvy, ninguém gosta de ser visto comprando produtos de segunda categoria.

É inocência acreditar que o homem vai renunciar aos prazeres materiais em favor de uma existência mais espiritual. Não vai. O que ele vai querer é sempre mais do que precisa.

O professor de história Watson Christopher, da Universidade de Rochester, tem uma teoria bem interessante a respeito: se os homens fossem movidos apenas pelos impulsos e interesses individuais, diz ele, ficariam satisfeitos, como os outros animais (Christopher, 1986, p. 237).

O homem nunca está satisfeito, é verdade, e talvez por isso mesmo procure consumir cada vez mais, ainda que, muitas vezes, nem desconfie. Mas não é assim tão ingênuo a ponto de acreditar em qualquer mensagem e nem tampouco essa mensagem é tão poderosa a ponto de levá-lo a acreditar em tudo o que é anunciado.

Ingênuo não é o consumidor, mas quem assim pensa.

O consumidor rejeita a mensagem que não lhe interessa e, embora muitos teóricos ainda discordem disso, o que determina se um produto é de luxo ou artigo de primeira necessidade, lembra o professor Menna Barreto, é o poder aquisitivo do consumidor.

Nos tempos da comunicação de massa, a TV veicula os sonhos da sociedade, retrata-a. E, se a angústia e a solidão empurram o telespectador para o consumo, é a TV então que lhe faz companhia e acena com a

possibilidade de um amanhã melhor, em que o *happy end* e a felicidade o aguardam no final de cada história, de cada capítulo, de cada *break* comercial.

“A felicidade que é cantada pelos *media*, a chantagem que eles permanentemente exercem sobre a felicidade – a publicidade, em particular, com a sua profusão de sorrisos aliciantes – é um produto híbrido... é a aventura justificante da vida. Prestígio, *status*, conforto, bem-estar, segurança, tornam-se os componentes principais da felicidade” (Morin, 1984; Kientz, 1973, p. 66).

E, se McLuhan foi um dos primeiros a notar que o leitor saboreia os anúncios com a mesma intensidade que saboreia as notícias, hoje há quem afirme que a TV nem sempre interrompe a programação. Muitas vezes ela dialoga com o telespectador e então pergunta: dá licença?

Dessa vez surge na sua tela um ator magrinho, carismático; a essa altura, com ar de velho amigo. Ele é conhecido pelo grande público. Interrompe o seu programa para anunciar um produto no horário nobre da TV: Bombril.

Interpretando vários personagens diferentes, como vários alunos e uma professora, ele nos narra uma história engraçada, que, na verdade, é quase uma anedota e está devidamente enraizada no folclore brasileiro: a história de Joãozinho, o garoto boca-suja que fala muito palavrão em sala de aula.

A situação é conhecida por todos; você quer ver então como ela vai se desenrolar e qual o novo desfecho criado pela propaganda. Então, mesmo sem perceber, você para tudo o que está fazendo e presta atenção na cena. O nome do filme é *Piada suja* e foi criado por Washington Olivetto.

Analisemos tal roteiro.

O primeiro a surgir em cena é o Garoto Bombril. Carlos Moreno antecipa a ação que veremos a seguir, que mostra vários alunos sendo sabatinados pela professora. Joãozinho, como na piada, vai interromper constantemente a professora, que, com medo de ouvir um palavrão do menino, acaba sempre pedindo para a resposta ser dada por um outro aluno. Eis os diálogos:

Garoto Bombril:

– Bombril limpa tudo. Quer ver? Sala de aula...

Corte. Vemos agora o interior da escola. A professora pergunta:

– Quem sabe uma rima para lambreta?

Joãozinho, sorriso maroto no rosto, evidentemente, levanta a mão.

– Eu sei! Eu sei! Eu sei!

“Lá vem besteira”, pensa a professora. Temerosa, ela interrompe:

– Você não, Joãozinho. Mariazinha, responda.

Mariazinha responde:

– Lambreta rima com caderneta.

Joãozinho fica desapontado. Não deixaram ele falar.

A professora sorri, orgulhosa:

– Muito bem. Agora uma rima para fruta.

E Joãozinho insiste:

– Eu sei! Eu sei! Eu sei!

A professora, mais uma vez receosa, interfere:

– Você não Joãozinho... Pedrinho.

E Pedrinho responde:

– Araruta.

A professora é um orgulho só:

– Correto.

Então, faz uma nova pergunta:

– Quem sabe uma rima para urubu?

E, é claro, Joãozinho levanta a mão:

– Eu sei! – grita ele.

A professora, desconfiada, diz:

– Você não, Joãozinho. Verinha, responda.

E Verinha responde:

– Tutu.

– Muito bem – diz a professora. – Agora, uma rima para avião.

O Joãozinho não levanta a mão. Está triste, sentindo-se rejeitado. Com pena do aluno, a professora comete um erro: pede que ele responda.

E Joãozinho, com um sorriso imenso de menino sapeca nos lábios, diz:

– Avião rima com anão.

A professora se espanta: milagre. Joãozinho não disse um palavrão.

É o que ela pensa. Pois, logo a seguir, Joãozinho, usando agora um sentido metafórico, completa a sua frase, mostrando nas mãos uma esponja de Bombril. Ele diz:

– É. Anão. Mas é com um Bombril deste tamanho!

Enquanto Joãozinho sorri, o Garoto Bombril encerra, dizendo ao telespectador:

– Viu, Bombril limpa tudo. Até piada suja.

Temos então um *come-back* (recurso técnico em que se faz uma volta final ao comercial, que, aparentemente, já havia terminado) e vemos Joãozinho anunciar:

– Eu tenho uma rima para Bombril!

E o ator Carlos Moreno faz o gesto típico de quem manda ele se calar: psiuuu! (Ver caderno de imagens, foto 45).

É interessante notar que, na construção dessa narrativa, assim como na de vários outros comerciais criados por Olivetto, há evidente emprego da digressão – que nada mais é que o desvio de rumo ou de assunto.

Note que, em vez de começar o comercial já vendendo o produto, ou seja, falando sobre as qualidades do Bombril, o redator optou por iniciá-lo contando uma história (ou uma anedota). Buscou prender a atenção do consumidor primeiro para só depois, já quase ao final do filme, revelar ao telespectador que se trata sim de uma propaganda, e não apenas de uma *gag* ou chamada para um programa humorístico veiculado na emissora. A narrativa aqui não é linear. A digressão é um subterfúgio, um recurso encontrado com frequência na literatura e no cinema. Os filmes de Woody

Allen, por exemplo, outro nome que o publicitário admite como mentor intelectual de sua obra – e nós teremos a oportunidade de analisar tal afirmativa mais adiante, no capítulo em que analisamos a linguagem e os recursos retóricos que Olivetto emprega na construção de seus textos –, também são repletos de digressões.

Em *O apanhador no campo de centeio*, o personagem principal, Holden Caulfield, enaltece tal recurso estilístico. Defendendo um aluno que era interrompido pelos colegas toda vez que digredia, aos berros de “digressão, digressão”, Caulfield assim se manifesta: “O problema comigo é que eu gosto quando um sujeito sai do assunto. É mais interessante... eu gostava dos discursos dele mais do que de qualquer outro sujeito... e, se o sujeito sai um pouquinho do assunto, todo mundo grita: ‘digressão!’” (Salinger, 1951, p. 160-161).

A digressão é um recurso estilístico encontrado na propaganda com uma frequência muito maior do que se imagina.

Quem não se lembra de um comercial do banco Itaú em que dois executivos, ao saírem de um escritório para fazer um lanche rápido, deparam-se com um vendedor de cachorro-quente muito simpático que, enquanto prepara os seus sanduíches, narra suas teorias muito complexas sobre investimentos financeiros, deixando tais executivos boquiabertos?

Na conclusão do filme, terminada a inteligente explicação de como funciona o mercado, o vendedor, humildemente, encerra dizendo que, se eles procuram mesmo uma boa dica de investimento, devem procurar o Itaú, pois o seu ramo é mais salsicha, pãozinho e essas coisas mais simples.

A estrutura desse comercial foi toda montada sobre a técnica da digressão. Note que o personagem começa falando sobre um assunto, foge para um outro, que, aparentemente, não tem nada a ver com o tema tratado, e então conclui, voltando ao assunto original.

Tal técnica serve para surpreender o telespectador, ao mesmo tempo em que prende a sua atenção no tema tratado no comercial.

Isso é digressão. E, ao longo desse trabalho, tornaremos a comentar propagandas que empregam a digressão como recurso retórico na construção da mensagem, buscando ainda demonstrar a sua importância e também a frequência com que ela aparece no trabalho de Olivetto.

Para Holden Caulfield, “muitas vezes, a gente só descobre o que interessa na hora que começa a falar sobre uma coisa que não interessa muito” (*idem*, p. 161). A digressão, afirmam alguns estudiosos, torna a vida menos previsível e mais interessante.

Será que Washington Olivetto nos criticaria por essa pequena digressão?

Numa entrevista que tivemos com o autor na WMacCann do Rio, em 2011, ele lembrou que tal série de comerciais quase não foi para o ar. Quando a primeira propaganda foi apresentada, ainda nos tempos de DPZ, alguns representantes do cliente – a família Ferreira, que na época detinha a Marca Bombril – acharam o personagem vivido pelo ator Carlos Moreno completamente fora de tom.

Para eles, o personagem parecia delicado demais, quase afeminado.

Um personagem assim, na época, não era comum. Os galãs de então eram mais ao estilo machão, estavam muito mais para John Wayne e Stallone que para Carlos Moreno. As mensagens que a grande maioria dos publicitários daquela época dirigiam às donas de casa pareciam ser preconceituosas, sob certos aspectos.

Era como se os redatores escrevessem para uma dona de casa submissa e sem opinião. Era como se o homem escolhesse pela mulher o produto que ela tinha de usar em casa. Então, na maioria das vezes, autoritariamente, o ator dos comerciais ordenava: olha, compre este produto que eu estou anunciando e fim de conversa. Na maioria dos textos, o que havia era uma ordem, e não um conselho, uma sugestão.

Woody Allen, com seu jeitinho engraçado e também delicado para a época, já fazia sucesso nas telas, é verdade. Mas era na telona dos cinemas, para um público mais sofisticado, não era nos comerciais de TV, feitos para o grande público.

Francesc Petit, que criou a série de comerciais em dupla com Washington Olivetto, teve dificuldades em convencer o cliente do contrário. O problema era simples: todos temiam que o personagem fosse mal recebido pelas donas de casa e o consumidor em geral. Se isso acontecesse, o produto seria rejeitado nas prateleiras. Então para que correr riscos? Talvez o melhor fosse mesmo recusar o comercial, reprovar a ideia, certo? Errado.

Se Petit e Washington não tivessem insistido com o cliente, e se não fosse o apoio que eles receberam de Ronaldo Ferreira, um dos únicos que tinham realmente poder de aprovação e acreditaram no sucesso da campanha, o Garoto Bombril, um dos *cases* de maior sucesso em toda a história da propaganda, não teria passado de mais uma ideia brilhante, como tantas outras, que foram parar no lixo.

E já que estamos tratando de um tema delicado, talvez fosse bom lembrar um episódio ocorrido durante os anos 1980, quando foi exibido o comercial *Demitido* – que tratava da demissão do Garoto Bombril.

Num dos textos mais inteligentes que a propaganda já viu, Olivetto consegue abordar um tema extremamente delicado para a época: o homossexualismo, o preconceito existente contra os homossexuais que, naquela época, era muito forte.

Ao se despedir da dona de casa, com quem, havia duas décadas, conversava e orientava em termos de produtos de limpeza, recomendando, evidentemente, sempre os produtos da linha Bombril, Carlos Moreno fala para a dona de casa que aquele era o último comercial do Bombril que faria. Que estava se despendindo do telespectador. Fora demitido. E então, justificando os motivos da sua demissão, afirma que, na fábrica, disseram que ele não estava sabendo vender bem o produto Bombril e que havia até quem reclamasse dizendo que ele era meio assim... – e o ator faz gestos como que demonstrando – afeminado.

Foi a primeira vez que alguém ousou tocar num tema tão difícil e problemático para a época. Foi a primeira vez no Brasil que se falou, num veículo de comunicação de massa, a TV, sobre a questão do

homossexualismo.

Repare na sutileza do texto que transcrevemos a seguir, na coloquialidade, na criteriosa escolha lexical do redator que escreveu tal roteiro:

Com ar triste, enquanto ia retirando o uniforme de vendedor da Bombril, tirando o jalequinho branco que usou em todos os comerciais do produto, o ator Carlos Moreno, mais conhecido pela dona de casa como o Garoto Bombril, ia se despedindo das suas amigas, dizendo:

Esta é a última vez que a senhora me vê aqui, na televisão. Perdi a boquinha. O pessoal lá da companhia disse que eu não fiz a propaganda direito. Que eu não falei das mil e uma utilidades. Que eu não disse que Bombril custa tão pouquinho que a senhora pode usar mais de um por dia. E que, além de tudo, tinha gente comentando que eu era meio assim – e que isso não pegava bem. Adeus. Me desculpe alguma coisa.

E então, pela primeira vez na história da série de comerciais da Bombril, não ouvíamos a voz do locutor (feliz e orgulhoso) anunciando que “Bombril tem mil e uma utilidades”. Ouvíamos um silêncio profundo que permanecia, como uma despedida, até a entrada do próximo programa ou comercial. (Ver caderno de imagens, foto 46).

Houve um número tão grande de cartas, escritas por donas de casa que pediam que o ator da Bombril não fosse demitido, endereçadas à agência DPZ – que na época criava os comerciais – e à própria fábrica da Bombril que, pouco depois, o ator Carlos Moreno estava de volta à telinha anunciando os produtos que têm mil e uma utilidades, naquele comercial que se eternizou, chamado *A volta do Garoto Bombril*.

A sutileza desse texto só viria a ser igualada quando, algumas décadas depois, já no limiar dos anos 2000, aconteceu aquela que seria a derradeira despedida do Garoto Bombril, em que, mais uma vez, Washington Olivetto e o cliente ousariam abordar novamente a questão – ainda hoje polêmica – da homossexualidade. Note no tom intimista e, novamente, na magistral construção frasal do comercial. Com a idade chegando e a calvície teimando em aparecer, o ator vem a público mais uma vez anunciar sua despedida.

Analisemos o texto para compará-lo ao texto anterior.

De paletó escuro, e não mais o jaleco branco que o caracterizava como vendedor da Bombril, surge na tela o ator Carlos Moreno. Ele evidencia agora uma ligeira calvície e o passar dos anos. O Garoto Bombril vai se despedir das donas de casa. Essa é a segunda vez. E, tudo indica, a derradeira. O momento é triste. Então o ator, com a voz embargada, quase chorando, diz o seguinte texto:

Este é o meu último comercial para a Bombril. Eu estou

parando. Mas não vamos ficar tristes não, tá bom? Olha, toda vez que a senhora usar um produto Bombril a senhora vai lembrar um pouquinho de mim. Promete? Eu queria agradecer do fundo do meu coração. Esse tempo todo que a gente passou juntos, a Bombril se tornou a marca da maioria. E olha que eu faço parte de uma minoria. É. A minoria dos garotos-propaganda tímidos. Aliás, não era para eu contar, mas eu vou. A Bombril vai chamar representantes de mil e uma minorias para continuar esta história. E eu vou me juntar à senhora e à maioria e assistir tudo do meu sofá, no meu pijaminha. Não vamos dizer adeus. A gente se encontra por aí, nos supermercados da vida. Ah, perto da prateleira da nossa querida Bombril. (Ver caderno de imagens, foto 47).

Outro aspecto a ser analisado nesse comercial diz respeito à cultura popular, visto que a preocupação com o tema é uma constante nos trabalhos de Washington Olivetto. Falemos sobre mediação e cultura popular.

Sobre o tema, Martin-Barbero nos lembra que a audiência básica da TV na América Latina ainda é a família. É para ela que são produzidos os produtos da indústria cultural (Martin-Barbero, 2003, p. 305). Os comerciais de Bombril, se é que você já notou, são todos assim: dirigidos à família, dirigidos à dona de casa. E é interessante notar ainda que, apesar do tom coloquial da mensagem, essa dona de casa é sempre chamada não de você, mas de “a senhora”.

Falando ainda sobre mediação e cultura, logo a seguir, na página 306 da mesma obra, Martin-Barbero afirma que, para passar a sua mensagem, a televisão recorre a dois intermediários funcionais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom de linguagem que fornece o clima exigido, o coloquial.

Esse apresentador – animador –, mais que servir para a simples transmissão de informações, é na verdade um interlocutor, é aquele que interpela a família, convertendo-a em seu interlocutor.

Na página 160 de *O que a vida me ensinou*, Olivetto discursa sobre a importância do animador (seja ele o garoto do comercial ou o apresentador do programa de auditório da TV). Ao emitir seu ponto de vista sobre a televisão dos anos 1960, 1970 e 1980 no Brasil, o redator e escritor revela sua opinião: “A televisão brasileira até aquele momento tinha sido muito acadêmica. O telespectador era tratado como um ancião, como se a televisão tivesse de pedir permissão para entrar nas casas das pessoas”.

Como isso mudou? Olivetto explica logo a seguir. Quando “um homem, cujo nome era Abelardo Barbosa,¹²¹ decidiu fazer uma transmissão na qual, no lugar da gravata, que todos os apresentadores usavam, vestia-se de formas diferentes, uma mais excêntrica que a outra. E, em vez de usar uma

linguagem formal, utilizava uma linguagem completamente informal e tinha capacidade de criar e transformar em palavras de uso comum expressões que ninguém imaginava que fosse possível usar na televisão”.

É inquestionável que as novas tecnologias estão ajudando a formatar novas formas de aprendizado e facilitando a divulgação imediata da mensagem. Washington Olivetto parece ter sido um dos primeiros a perceber isso no Brasil. Mas criar grandes e inovadoras campanhas usando essas ferramentas não significa garantia de êxito. O que fazer então, como proceder para se obter a efetivação da mensagem nos meios?

Olivetto mais uma vez parece ter a resposta. Como ele próprio já havia afirmado (Olivetto, 2011, p. 83), muita gente ainda despreza o gênero narrativo da propaganda, mas a verdade é que o ser humano adora sim uma história da carochinha. O problema é que pouca gente parece saber contar bem uma história.

Voltemos a Martin-Barbero. Na longa entrevista que concedeu a Cláudia Barcellos, publicada posteriormente na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIII, nº 1, jun. 2000, o pensador espanhol, radicado na Colômbia, fez importantes declarações sobre o tema, que parecem ir de encontro ao que vem afirmando Washington Olivetto.

Primeiramente, teorizando sobre mudanças de comportamento, principalmente entre os jovens, ele disse acreditar que a publicidade não só tem importância fundamental nesse processo, como também está ajudando a modernizar o país (a Colômbia, no caso) e a produzir cultura: “Acredito que a mudança começou com a produção de cultura” (p. 156-157).

Mas o mais importante ainda estava por vir. Logo a seguir, na página 158, ao responder a uma pergunta sobre a recepção dos conteúdos, Martin-Barbero veio a ratificar o pensamento de Olivetto sobre a importância do apresentador de TV – recurso de comunicação inserido em todos os comerciais da Bombril, por exemplo, por meio do personagem Garoto Bombril.

Vejamos o que disse o pensador espanhol. Ao afirmar que a juventude está vivendo uma ruptura muito grande e que essa ruptura não pode ser entendida sem a presença das novas tecnologias e da publicidade, o autor afirmou: “Muita gente, de pequenas cidades, sente-se mais próxima hoje do apresentador de TV que do seu próprio vizinho”.

Ora, o que o Martin-Barbero quer dizer com isso é que muitos de nós podemos não saber o nome ou profissão de um determinado vizinho, podemos não saber nada da vida desse vizinho, que está tão próximo e ao mesmo tempo tão distante, mas conhece a vida de um determinado apresentador de programa de TV ou ator que interpreta um determinado personagem de uma série de comerciais.

Quem não conhece, por exemplo, aquele ator que faz o Garoto Bombril da TV? Quem não se lembra – ou até mesmo sente saudades – do ator baixinho que fazia o papel do sujeito simpático que era o herói dos comerciais de uma determinada marca de cervejas, a Kaiser?¹²² Quem não se lembra

de Débora Bloch e Luiz Fernando Guimarães (depois Miguel Falabella) interpretando o Casal Unibanco?

Como se pode ver na declaração de Washington Olivetto, na página 160 de *O que a vida me ensinou*, temos nitidamente exemplificados os dois elementos básicos que, para Martin-Barbero, constituem a base com que são confeccionados os produtos da indústria cultural dirigidos à audiência básica da América Latina, a família: o apresentador de TV e o tom coloquial.

Ao notarmos então que tais ingredientes são encontrados com frequência nos comerciais criados por Olivetto, e em especial na série do Garoto Bombril, em que a interação se dá por meio do diálogo do apresentador com a dona de casa (o consumidor do produto anunciado), somos levados à pergunta: teria Washington Olivetto lido Martin-Barbero?

É bom lembrar que, em dois de seus livros mais consistentes, mais maduros, *Os piores textos de Washington Olivetto* e *O Que a vida me ensinou*, Washington Olivetto faz claras referências a teóricos da comunicação. Em *Os piores textos*, Olivetto, ao falar sobre o tema anarquia, cita Guattari e Deleuze: “Ultimamente alguns filósofos, como Felix Guattari e Gilles Deleuze, têm falado disso” (p. 164).

A que outras teorias da informação teria ele tido acesso ao construir sua obra de consumo de massa? Tentemos explicar melhor tais convergências de ideias e os métodos utilizados por Washington Olivetto na elaboração de seus textos publicitários.

Revolucionando a mensagem publicitária na propaganda de TV

Num outro comercial daquela que é ainda hoje a série mais longa de comerciais já registrada em toda da história da propaganda, o ator Carlos Moreno surge em cena numa paródia de Che Guevara. Enquanto uma típica música cubana tocava ao fundo, o telespectador via o ator caracterizado de Guevara. Uniforme militar, boina na cabeça e um charuto na mão, ele sorri para a câmera, em ligeiro tom de deboche, enquanto a música segue tocando. Ele elogia, é claro o “comandante”. Então, apresentando a nova embalagem de Limpol, Carlos Moreno, ou “Che”, começa a elogiar Limpol. Emportunhol, é óbvio, para que o consumidor entenda que se trata de uma paródia, mas também de um comercial do produto da família Bombril, ele diz:

– Aqui está a claríssima, a verdadeira transparência de la querida

tendência do comandante Limpol. A senhora és la comandante de su lar. Hay que endurecer contra la gordura, pero perder la ternura com suas manos, jamais! Quer dizer: Limpol. Dureza contra a gordura. Suavidade para as suas mãos. Viva Limpol. El comandante de la limpeza!

E então ele ordena:

– Avante, Limpol, a todos os lares de las compañeras, avante! Limpem tudo! Viva Limpol, viva Limpol, viva Limpol!

E como se fossem soldados desfilando, diversas embalagens do produto começam a desfilar diante de Carlos Moreno, passando de um lado da tela para o outro.

Aí entrava um *lettering* com o texto: “Limpol. O comandante da limpeza”. E o comercial encerrava. (Ver caderno de imagens, foto 24).

Premiadíssimo, o filme, que agradou em cheio o público, desagradou tanto a esquerda radical quanto a direita. Ambas, além de protestarem, parecem ter odiado a propaganda. A frase “Hay que endurecer, pero sin perder la ternura”, que foi subvertida no comercial, recriada numa divertida paródia, causou protestos da esquerda, que considerou aviltante a utilização de Che Guevara num comercial de TV que pretendia vender produtos de limpeza, e a direita, por sua vez, considerou a propaganda um incentivo a um criminoso notório.

107 Para Santo Agostinho, esse nome dado às coisas por Adão constitui a “língua comum da raça humana”, possivelmente o hebraico, o qual se diversificou e confundiu mais tarde em decorrência do episódio da Torre de Babel. Hobbes também acreditava nessa linguagem partida”.

108 Na página 1.009 do livro que escreveram, os autores assim descreveram a distância que Vincent se encontrava do albergue em que residia: “Ele morreu devido a um ferimento de bala que o atingiu na cidade de Auvers, ou em suas cercanias, cerca de 36 quilômetros ao norte de Paris, em 27 de julho de 1890”.

109 Tradução: “eu me feri”.

110 “O ferimento logo abaixo das costelas de Vincent era mais ou menos do tamanho de uma ervilha graúda. A arma fora empunhada baixo demais e apontada para baixo, colocando o pequeno projétil numa posição perigosa, mas longe do alvo pretendido. Parecia o ângulo imprevisto de um disparo acidental, e não a trajetória estudada de um suicida... a arma fora disparada de uma distância maior – ‘longe demais’, segundo o relatório do médico – talvez além do alcance de Vincent” (*idem*, p. 993).

111 Nossa margem de erro nesta pesquisa é a mesma recomendada por David Ogilvy, 5% – para mais ou para menos.

112 “A maioria dos comerciais atordoa o espectador, afogando-o em logorreia, uma torrente de palavras. Aconselho que você se restrinja a noventa palavras por minuto” (Ogilvy, 1963, p. 148).

113 *O Globo*, 168/2009, p. 10.

114 Frase dita no discurso de posse, *O Globo*, 2/1/2011, p. 8B.

115 A redação é do jornal *O Globo*, Caderno Especial Eleições 2010, de 2/11/2010.

116 *Jornal O Globo*, 2/1/2011, p. 12 B.

117 As pesquisas quanto ao número real de comerciais da série Garoto Bombril nos fazem chegar a um número de aproximadamente quatrocentos comerciais. Em entrevista por telefone, realizada em 5 de junho de 2012, o diretor de comerciais Andrés Bukowski, que dirigiu todos os comerciais da série, nos apontou o número exato: 396 comerciais.

118 Essa afirmativa de Ogilvy seria questionada pelo próprio autor, numa entrevista que concedeu à *Advertising Age*, aproximadamente um ano depois, e que foi publicada no livro *The art of writing advertising*, de Denis Higgins. Justificando tal mudança de raciocínio, Ogilvy nos lembra de que os primeiros redatores a escrever comerciais para a TV eram os mesmos redatores que escreviam os comerciais do rádio. Rádio, dizia Ogilvy, é feito de palavras, TV não. Então, na página 90, David Ogilvy parece agora afirmar o contrário, dizendo que o comercial de TV deve conter bem poucas palavras: “*I sometimes think that good commercial should only have two words in the beginning that say simply: ‘Watch this’. Then show pictures so interesting, so persuasive that the viewer would have to go out and buy the product*”.

119 “*Other words and phrases which work wonders are ‘how to’, ‘suddenly’, ‘now’, ‘announcing’, ‘introducing’, ‘it’s here’, ‘just arrived’, ‘important’, ‘development’, ‘improvement’, ‘sensational’, ‘remarkable’, ‘revolutionary’, ‘startling’, ‘miracle’, ‘magic’, ‘offer’, ‘quick’, ‘easy’, ‘wanted’, ‘challenge’, ‘advice to’, ‘the truth about’, ‘compare’, ‘bargain’, ‘hurry’, ‘last chance’*”

(Ogilvy, 1963, p. 131-132).

[120](#) João Carrascoza, *A evolução do texto publicitário*, p. 78-80: “A partir de 1900 é a vez de artistas e poetas subirem ao palco e a propaganda começa a se tornar uma constante nos diários... e mais adiante Bastos Tigre – que criou o famoso e alternativo *slogan* ‘Se é Bayer, é bom’ –, inaugurando uma tendência que iria se confirmar”.

[121](#) Abelardo Barbosa era o apresentador de programas de auditório conhecido como Chacrinha, ou Velho Guerreiro, e durante décadas (de 1950 a 1980) foi líder de audiência na TV e no rádio, com programas de calouros e música, como a Discoteca do Chacrinha, Buzina do Chacrinha e Cassino do Chacrinha.

[122](#) O Baixinho da Kaiser era interpretado pelo ator José Velien Royo.

Capítulo III

Estudos sobre a argumentação,
o processo persuasivo e a construção
da retórica na obra de Washington Olivetto

Afinal, para que serve o pensamento? Qual é a sua utilidade? A pergunta, aparentemente banal, é complexa e não é nossa: é de Charles Sanders Peirce. Ela está na página 44 de sua obra *Três tipos de raciocínio* (no Brasil, editada pela Abril Cultural, Peirce, Frege & *Os pensadores*, 1980).

Para que serve o pensamento? Nos anos 1970, quando estava ainda na universidade, ouvi esse questionamento de um professor que eu admirava muito, durante uma conversa que tivemos no intervalo entre uma aula e outra. Eduardo Neiva, que era um apaixonado por Peirce, não me deu a resposta e, com isso, me obrigou a pensar. Perguntou-me simplesmente: para o que serve o pensamento, afinal?

E, antes que eu pudesse rebater com uma nova pergunta ou apresentar-lhe meu ponto de vista, retirou-se, levando-me mais tarde a pesquisar nas páginas dos livros essa resposta. Levei anos para encontrá-la.

Aqueles que, aparentemente, não trazem respostas para tudo na ponta da língua nos ensinam bem mais que os que dizem saber tudo, porque, agindo desse modo, nos obrigam a pensar, em vez de decorar. Certezas, já dissera Nietzsche, são cárceres.^{[123](#)}

O mais original pensador americano, e criador do pragmatismo, que também se afligia e se perguntava sobre a finalidade do pensamento, nos dá a resposta nas páginas seguintes (46 a 49), dizendo que é o pensamento que nos dá a possibilidade do conhecimento.

É ele, o pensamento, que nos diferencia dos demais animais e nos leva a questionar – e o que é a dúvida senão o primeiro passo para o conhecimento? Os químicos, lembra Peirce, raciocinavam de forma errada, imprecisa, até que surgiu Lavoisier, que lhes mostrou como aplicar equilíbrio à verificação de suas antigas teorias (Peirce, 1983, p. 133).

Louis Hjelmslev, da Universidade de Winscosin, que, ao lado de

Saussure, Jakobson e Chomsky, foi um dos maiores linguistas que o mundo já conheceu e estudou principalmente os aspectos metodológicos da linguística, em seus estudos sobre a teoria da linguagem nos ajuda a entender a questão. Para o pensador, a linguagem é inseparável do homem. E é ela que modela nossos pensamentos, nossos sentimentos e nossas emoções. É por meio da linguagem que influenciemos os outros e somos influenciados por eles: “A ciência foi levada a ver na linguagem sequências de sons e movimentos expressivos, suscetíveis de uma descrição exata, física e fisiológica, e cuja disposição forma signos que traduzem os fatos da consciência” (Hjelmslev, Louis Trolle. *O pensadores*, Abril Cultural, 1978, p. 179).

A linguagem, portanto, é instrumento para a argumentação, para o convencimento, e o que é argumentar senão pensar? Pensar é aprender, é crescer, é se repensar e repaginar. O pensar é que possibilita também receber e transmitir mensagens, conhecimento. Ou seja: é por meio do pensamento, da argumentação, que se dá o processo informativo e – por que não? – persuasivo entre os homens. E este, evidentemente, é realizado em função do adequado emprego da linguagem, que se dá por meio da retórica, pois palavras e frases nada mais são que imagens concretas de conceitos e juízos construídos pelo pensamento e emitidos pela linguagem.

É Hjelmslev quem afirma: “a linguagem deixou de ser um fim em si mesma para tornar-se um meio: meio de se chegar ao conhecimento transcendental” (Hjelmslev, 1978, p. 180).

Meu antigo mestre, Neiva, é um dos responsáveis por esse estudo que ora desenvolvemos e que tem por objetivo questionar a finalidade e os mecanismos pelos quais opera o pensamento na construção da retórica publicitária. Assim como a própria teoria da linguagem, nosso interesse é por textos e, também como a teoria da linguagem, nosso objetivo é indicar procedimentos que permitam o reconhecimento de um dado texto – ou, no caso, mais que a autoria, o modo como esses textos são produzidos –, pois acreditamos que a averiguação desses textos poderá colaborar no entendimento do pensamento daquele que os escreve.

Como tal fenômeno se dá na propaganda? Como ocorre tal processo na construção do universo semântico daquele que é alvo dos estudos que ora realizamos, Washington Olivetto? Que técnicas redacionais e procedimentos persuasivos emprega esse escritor na elaboração de seus textos?

Pensemos então, a partir de agora, como ocorrem o processo persuasivo e a construção da retórica na obra de Olivetto. Retórica é uma palavra que vem do latim, *rhetorica*, do grego, *rhêtoriké*, e significa a arte ou técnica de bem falar, de usar a linguagem para se comunicar com os outros.¹²⁴

Os primeiros estudos de que se tem notícia sobre a arte da retórica surgiram na Sicília, por volta do século V a.C., sendo tal arte posteriormente introduzida em Atenas pelos sofistas (Górgias) visando persuadir as audiências em praças públicas sobre os mais diversos assuntos. Segundo o professor Penteadado, a retórica é “um rebento da dialética e da política”; não se trata de uma ciência, mas da arte de persuadir por meio das palavras

(Penteado, 1969, p. 251).

É celebre o embate filosófico que envolveu sofistas de um lado e Sócrates – depois Aristóteles – do outro. O assunto é polêmico, pois, embora muitos afirmem que os primeiros estudos sistematizados sobre o poder sejam creditados a Empédocles (444 a.C.) e o primeiro livro de retórica tenha sido creditado a Corax e seu discípulo Tísias, para o professor e muitos outros estudiosos, a primeira obra de que se tem notícia sobre o assunto é a de Aristóteles, 384 a 322 a.C. (*idem, ibidem*).

A retórica teria nascido quando os tiranos perceberam que, em vez da espada, poderiam utilizar as palavras para convencer as massas e, ponto pacífico, foi popularizada pelos mestre peripatéticos (os que caminhavam, itinerantes), entre os quais se destacavam Protágoras, Górgias e Isócrates.

O discurso retórico adorna, embeleza e procura dar mais ritmo ao texto e se distingue do poético. Enquanto este se apoia em faixas mínimas de redundâncias e impõe um esforço interpretativo de quem ouve ou lê a mensagem, aquele codifica esse tipo de informação e transmite apenas o que se deseja, com o objetivo de persuadir.

Bem, isso pelo menos na teoria, porque na prática, muitas vezes, os dois gêneros se misturam e são assim utilizados, com frequência, pelos que escrevem textos tendo por objetivo a persuasão. Não é raro vermos um texto poético que se utilize de recursos retóricos e vice-versa. No discurso publicitário é comum encontrarmos, além de rimas, o discurso retórico, em que as repetições propositais (redundâncias) agem como técnica que visa ajudar na memorização do produto ofertado. “Quem bebe Grapete, repete.” Ou, como escreveu Olivetto, “Bombons Garoto. Esses bombons ainda vão ajudar você a realizar seus sonhos, meu garoto”.

O discurso retórico é um discurso fechado que não permite maiores interpretações por parte do receptor. E a publicidade, que sabe bem disso, se utiliza então dessa técnica persuasiva para vender seus produtos e serviços. Quando a publicidade diz, por exemplo, que Bombril tem mil e uma utilidades, ninguém questiona essa informação. Tal frase, na verdade, tem um sentido simbólico, percebido pelo consumidor. Quem seria louco de tentar listar todas elas?

A retórica tem por finalidade a adesão, a concordância racional daquele a quem é dirigido o discurso, é uma técnica que visa arrastar o ouvinte a aceitar e concordar integralmente com o que é afirmado na mensagem. No capítulo VI de *Arte retórica*,¹²⁵ Aristóteles escreveu: “*Le plaisir lui aussi est nécessairement un bien, car tous les êtres animés le recherchent naturellement. En conséquence, les choses agréables et belles sont nécessairement bonnes*”.

Em um comercial do Unibanco, criado por Olivetto, dois atores jogavam pingue-pongue na sala de sua casa. Enquanto um deles narrava as vantagens de ter um Plin (um plano de capitalização que dava prêmios mensais de até um milhão de reais), a mulher ponderava que rico não jogava pingue-pongue, mas tênis, e o marido respondia que eles estavam, na

verdade, treinando para quando ficassem ricos e, num tom de ironia – que é uma das formas de argumentação e também outro recurso retórico muito utilizado pela publicidade –, perguntava, para o espanto da mulher, quando a bola saía de quadro: “Ué, cadê o gandula? O menino não vai apanhar a bola?”. (Ver caderno de imagens, foto 48).

Tal recurso retórico/persuasivo apresenta analogias com a lógica e está relacionado, aliás, à dialética, que Aristóteles havia estudado e definido como parte integrante da retórica, metodologia que estuda as estruturas do pensar relacionadas à opinião e não à verdade. “A retórica estuda os procedimentos com os quais os homens aconselham, acusam, defendem-se, elogiam (...) em geral, não procedendo de conhecimentos científicos, mas de opiniões prováveis” (Reale, 2007, p. 164-165).

Assim, quando Olivetto aconselha o consumidor a ter um plano de capitalização do banco citado – e veja bem que estamos empregando o verbo “aconselhar” e não o verbo “mandar” –, ele não parece estar fazendo tal afirmativa de forma científica ou categórica, não parece endossar que, ao fazer isso, o consumidor vai ficar rico: está apenas insinuando o que a cultura popular tem por certo e verdadeiro: quem investe em busca de um futuro melhor, geralmente encontra esse futuro melhor.

E, aqui, nunca é demais lembrar o que dizem dois dos maiores estudiosos da comunicação contemporânea, Baran e Sweezy. Para eles, a propaganda não cria valores; na verdade, reflete os valores já existentes, destaca os pontos de vista dominantes, intensifica tais valores e contribui para sua difusão: “Há acordo entre os peritos quanto ao insucesso de campanhas que buscam mudar as atitudes das pessoas. Elas só obtêm êxito quando conseguem manter correspondência com as atitudes vigentes” (Cohn, 1975, p. 212).

Para Aristóteles, a retórica visa à persuasão, e tal persuasão é realizada através da argumentação. Escreveu o filósofo: “*Style écrit est le plus précis; le style des discussions est le plus dramatique*” (Aristóteles, 1944, p. 367)

Aristóteles afirmava que o prazer está associado ao agradável, ao bom. E o que faz a publicidade ao emitir sua mensagem, senão buscar exatamente essa fórmula, de associar o produto anunciado ao agradável, de associar a oferta ao bom, ao melhor para o consumidor? Vejamos um exemplo prático de tal afirmação. No comercial que Olivetto fez para o Bril, o lava-louças da Bombril, o ator Carlos Moreno, diante de um frasco de embalagem do produto, anunciava ao telespectador:

“Existem vários lava-louças por aí. Todos maravilhosos. Lavam e desengorduram mesmo. O que nós fabricamos é este aqui, o Bril. O Bril custa um pouquinho mais caro. Porque ele é superconcentrado. E tem um negócio na fórmula que não deixa estragar as suas mãos. Agora, se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão. Passa um creminho.” (Ver caderno de imagens, foto 6).

O discurso que Olivetto emprega no texto que Carlos Moreno narra ao telespectador não é outro senão o discurso argumentativo, que visa ao convencimento não por meio da imposição, mas da explanação de sólidos

argumentos lógicos e emocionais.

A preocupação com um discurso argumentativo, convincente, levou inúmeros estudiosos a formular teorias e estudar as formas apropriadas de se estruturá-lo. O problema a ser resolvido agora não era meramente como falar, mas como falar bem. E, se convencer o receptor era o objetivo, a estruturação desse discurso era a questão primeira da pesquisa envolvendo a retórica.

Uma das maiores autoridades no discurso aristotélico e, com certeza, o maior biógrafo ainda vivo do filósofo grego, Giovanni Reale realizou um profundo estudo sobre as tangências e divergências no pensamento de Platão e Aristóteles, revelando-nos interessantes nuances principalmente no que diz respeito à arte retórica. Platão, que havia condenado a retórica e, posteriormente, tentou uma parcial recuperação dela, acreditava que ela não tinha a tarefa de ensinar a verdade ou valores éticos, pois essa função é da filosofia. Para o antigo mestre de Aristóteles, a função primeira da retórica – que é uma espécie de metodologia da persuasão – é persuadir ou definir os procedimentos que possibilitam a um homem convencer os outros (Reale, 2007, p. 164).

Por outro lado, para Umberto Eco, um dos principais teóricos da comunicação, a retórica preocupa-se em como construir o discurso, de forma a torná-lo convincente. E, para tal, explica o pensador, quanto mais o anúncio violar o sistema das expectativas retóricas, as normas da comunicação, mais atenção do espectador ele atrairá: “A técnica publicitária parece basear-se no pressuposto de que um anúncio atrai mais a atração do espectador quanto mais violar o sistema” (Bosco, 2003, p. 51).

Segundo Aristóteles, no capítulo II de *Arte retórica*, são três os gêneros da retórica: deliberativo, jurídico e demonstrativo, ou apodítico. No primeiro, aconselha-se ou desaconselha-se sobre um determinado tema; no segundo, acusa-se ou defende-se; o terceiro envolve o elogio ou a censura de um assunto ou matéria.

O gênero predominante no texto publicitário é o deliberativo. Nilson Lage nos lembra que existem os discursos retóricos e os informativos. Este predomina no texto jornalístico, enquanto aquele predomina no texto publicitário (Lage, 2005, p. 13-14).

Repare como o anúncio de Washington Olivetto sobre o Oscar tenta fazer exatamente isso, parece aconselhar o leitor a uma ação futura, que é a experimentação, a aquisição do produto anunciado. Esse trabalho foi publicado nos dias que antecederam a entrega do Oscar e, evidentemente, faz alusões, uma paródia, ao prêmio máximo da Academia. Na foto – no *layout*, como se diz em propaganda –, o ator Carlos Moreno, todo pintado de dourado, reproduz a imagem do troféu entregue aos vencedores, o Oscar. O título do anúncio era: “Bombril. 1001 indicações na categoria limpeza”. (Ver caderno de imagens, foto 49).

Em *Arte retórica*, Aristóteles, que foi o primeiro a tentar uma definição teórica, já advertira: “A retórica não tem a tarefa de ensinar ou admoestar sobre a verdade ou os valores ético-políticos em geral, essa é de fato tarefa

da filosofia... O objetivo da retórica é persuadir” (Reale, 2007, p. 164).

Diferentemente do discurso informativo, que é voltado essencialmente para os fatos, o discurso retórico preocupa-se com as versões do fato. Enquanto no jornalismo o redator preocupa-se em simplesmente relatar o ocorrido, buscando assim ser imparcial na transmissão da mensagem, na publicidade o redator procura sempre enaltecer o produto ofertado, demonstrando parcialidade total ao escrever a sua mensagem.

Analisemos um anúncio que exemplifica bem tal afirmação e que Washington Olivetto fez com seu antigo sócio, o diretor de arte Gabriel Zellmeister, para a Itaú Seguros. Tal anúncio, que recebeu inúmeros prêmios, entre eles o de melhor anúncio do Anuário do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), de 1986, foi criado quando da visita do papa ao Brasil, ocasião em que, ao andar no meio da multidão – calculada em mais de um milhão de pessoas –, Sua Santidade utilizou o veículo conhecido como “papamóvel”. É evidente que, como se tratava de um encontro de grandes proporções, foi necessária a assinatura de um convênio com uma seguradora de grande porte, no caso, a Itaú Seguros.

A imagem (*layout*) era evidentemente a do papa, acenando para a multidão, de dentro do veículo – que era blindado.

É Freud quem mais uma vez nos ajuda a entender a construção dessa frase. Em *Os chistes e sua relação com o inconsciente*, na página 38, o pai da psicanálise descreve uma das inúmeras técnicas de construção do chiste.

E o humor é um recurso retórico utilizado com frequência pela publicidade, pois, ao atrair a simpatia do consumidor, valendo-se do humor, traz empatia e facilita a ação da venda futura do produto ofertado.

O humor na propaganda é um recurso retórico que se assemelha muito ao discurso deliberativo, aconselha em vez de impor, como a função conativa. Ao aconselhar o consumidor, em vez de tentar impor algo a ele, estamos nos aproximando, tornando-nos íntimos, amigos. Quem é que não gosta de ouvir um bom conselho de vez em quando? Para que servem os amigos, senão para nos aconselhar a comprar algo ou deixar de comprar, como uma roupa, um novo celular, uma TV, um carro ou apartamento?

A função conativa, outra característica do texto publicitário, está associada às funções da linguagem que uma mensagem pode desempenhar, isolada ou conjuntamente.

Discurso deliberativo. Futuro – delibera, aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura.

É Freud quem fala aqui: “A técnica desse grupo de chistes pode ser descrita como condensação acompanhada de leve modificação”. O que Freud parece querer nos dizer é que Washington Olivetto aproveitou-se de um antigo ditado popular – “está nas mãos de Deus” –, condensou a frase e, acrescentando algumas poucas novas palavras, “Nem o papa”, aproveitou o resto do ditado popular e realizou a quebra de expectativa que Freud descreveu ser necessária para a construção do chiste, do engraçado, do inusitado, do cômico. Ao reinventar o ditado popular com novas e poucas palavras, Olivetto construiu uma frase calcada em outra já conhecida do

grande público, e que ficou assim: “Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus”.

Repare como a frase, o título criado acima por Washington Olivetto, insere-se na categoria, na descrição da técnica – ou uma delas – que Freud descreve em sua obra sobre o chiste: “Há palavras que, usadas em certas conexões, perdem seu sentido original, mas o recuperam em outras conexões”. Como diria o próprio autor, “temos acima um chiste diabolicamente engenhoso” (Freud, 1977, p. 48-49).

O exagero e as repetições propositas, acrescenta o professor Nilson Lage (Lage, 2005, p. 13-14), são recursos retóricos utilizados com certa frequência pela propaganda, pois ajudam a destacar certas nuances da mensagem e a memorização da marca. E Washington Olivetto, que sabe bem disso, parece empregar tais técnicas não apenas nos seus textos de publicidade, mas também nos textos que escreve para os jornais e revistas e em seus próprios livros.

Numa crônica escrita para a revista *República*, intitulada “Bobos” (publicada em maio de 2002), há uma repetição proposital na construção frasal – recurso persuasivo encontrado com frequência no discurso político, assim como no religioso – de uma mesma palavra, “quase”, que nos chama a atenção: nos 31 breves parágrafos escritos pelo redator, tal palavra é repetida por impressionantes 46 vezes.

Seu trabalho, tanto na literatura quanto na publicidade, é tão apreciado que até Caetano Veloso, que, por princípio, não permite que suas músicas sejam utilizadas em peças publicitárias, cedeu gratuitamente uma de suas mais belas composições, “Terra”, para servir de base a um comercial criado por Olivetto para o Instituto Terra, ONG que cuida da reconstrução da mata atlântica em Minas Gerais (Olivetto, 2004, p. 228).

Mais adiante, quando analisarmos alguns textos literários do escritor e publicitário, tornaremos a falar sobre o assunto.

A ação da venda contida no texto publicitário está sempre voltada para o futuro. Perceba que na mensagem da propaganda, via de regra, o verbo vem no tempo futuro: “se eu fosse você, experimentava ainda hoje”, “a partir de agora, você não vai querer saber de outro produto”, “compre logo antes que acabe”. Para explicar tal fato, recorremos agora a uma das maiores autoridades no texto publicitário: João Carrascoza. De acordo com o autor, o emprego do discurso deliberativo no texto publicitário visa sempre a uma ação futura – que é a compra ou a experimentação do produto ofertado – e segue, via de regra, um esquema infalível: inicialmente, “elogia-se o produto, louva-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também o seu caráter epidítico” (Carrascoza, 1999, p. 17).

Um dos trabalhos mais significativos da propaganda brasileira sob esse aspecto é, sem sombra de dúvidas, o comercial da Staroup. Acusado de fazer apologia à violência, o filme de Washington Olivetto foi vaiado pelo público durante sua exibição no Festival de Cannes. Mas os jurados não entenderam assim e premiam o filme com um Leão de Ouro, pela criatividade e ousadia. Analisemos o filme em questão.

Primeiro as imagens: tendo como trilha sonora contos dos bosques de Viena, de Strauss, ao fundo, o filme mostrava uma passeata de estudantes. Eram cenas em que se viam jovens sendo segurados por policiais, correndo, sendo arrastados, pulando muros e barricadas. Numa das cenas em que o público presente mais vaiou, víamos jovens sendo atingidos por jatos d'água. Sobre essas imagens, víamos o seguinte texto, narrado em *off*: “Staroup sofre processo especial de lavagem. Staroup é resistente, tem caimento perfeito. Staroup passa pelo mais rigoroso controle de qualidade e dá total liberdade a seus movimentos. Staroup, o mais testado, o mais procurado”. E diante agora de uma multidão de jovens protestando, gritando palavras de ordem diante da polícia, ouvíamos a assinatura do comercial: “Se não for Staroup, proteste!”.

Antes de mais nada, devemos analisar a construção retórica do texto. E ele é repleto de analogias, emprega o discurso deliberativo (aconselha uma ação futura que, no caso, é a experimentação do produto). Os duplos sentidos aqui empregados por Olivetto denotam um profundo conhecimento da língua. Olivetto, sem sombra de dúvidas, é um profundo conhecedor e um apaixonado pela língua portuguesa.¹²⁶ Os duplos sentidos valorizam as imagens mostradas pela câmera, ressaltam as palavras do texto. Despertam a atenção do telespectador, que, ao perceber que há mais de um entendimento para as frases, é levado a refletir e a pensar consigo mesmo: interessante isso! (Ver caderno de imagens, foto 50).

Repare que, em vez de usar a palavra “reclame” ou a frase “se não for Staroup, não o aceite”, Washington Olivetto se decidiu por uma outra palavra: “proteste”, que é o que acontece na tela, o que acontecia nos anos 1960: os jovens do comercial estão literalmente protestando. Olivetto recorre a um dos recursos retóricos mais usados pela boa propaganda, a analogia, a comparação semântica. Note que o texto do filme é repleto de analogias. Repare, por exemplo, que, enquanto o locutor anuncia as vantagens do produto, os benefícios que ele oferece, as imagens mostradas na tela são análogas ao texto. Fazem o telespectador parar o que está fazendo e prestar atenção no comercial. A narrativa aqui não é meramente descritiva, como na grande maioria dos comerciais. Ela é metafórica.

Por exemplo, quando o locutor diz que Staroup passa pelo mais rigoroso controle de qualidade, as imagens que vemos são de policiais segurando jovens pelas calças (*jeans*), tentando prendê-los. A ação mostrada é brusca. Mas o produto, que é resistente, não rasga. Quando o locutor diz que Staroup dá total liberdade aos seus movimentos, vemos jovens pulando barricadas, correndo, pulando muros para fugir da polícia. E o produto, mais uma vez mostrado pela câmera, é resistente: não rasga. Quando o locutor diz que Staroup é o mais testado, o mais procurado, as imagens que vemos é a de jovens que vestem *jeans* sendo observados, sendo agarrados, literalmente sendo arrastados pela polícia. E o produto, que é resistente, não rasga, não descostura.

Tudo isso sem esquecer que, logo no início, quando o locutor afirma que o *jeans* Staroup sofre processo especial de lavagem, a imagem que vemos na

tela é de jovens que vestem *jeans* – como vestia mesmo a grande maioria dos jovens dos anos 1960, 1970 – levando jatos de água da polícia, que, no filme, reprime o protesto estudantil, o protesto dos jovens por mais liberdade.

O curioso é que, embora esse seja na nossa opinião um dos mais criativos e interessantes trabalhos de Washington Olivetto – ele na verdade retrata uma época, os anos 1960, em que havia forte repressão das autoridades em relação aos jovens, lembre-se do ano de 1968, quando uma onda de passeatas varreu o mundo –, não foi bem recebido em Cannes. Durante a sua exibição, o filme, que levou o Leão de Ouro daquele ano, acusado de fazer apologia à violência, foi vaiado pela plateia.

Note que nesse filme Olivetto nos presenteia com mais que um bom comercial sobre *jeans*. Presenteia-nos com o retrato de uma época, com cultura – pena que o público não tenha percebido –, trazendo de volta à nossa memória um tempo em que houve muita repressão à ideia de liberdade e ao questionamento de valores pré-concebidos.

Grande parte, aliás, dos anúncios de Washington Olivetto acabou entrando mais tarde para a cultura popular. Por meio de charges, *cartoons* e esquetes, eles foram reproduzidos, na íntegra ou em parte, em programas de humor, como TV Pirata (sobre isso voltaremos a falar mais adiante), como na charge do Miguel Paiva, em que uma de suas personagens mais queridas ao leitor, a Radical Chique, desabafa sobre sua primeira noite com o novo namorado. Há semelhança com o tema do comercial mais conhecido de Washington Olivetto, *O primeiro sutã a gente nunca esquece*.

São muitos os casos em que trabalhos de Olivetto foram citados em quadros de programas de humor. Veja o caso de *O primeiro sutã a gente nunca esquece*, parodiado pela TV Pirata, da Rede Globo, em 1987.

Dez anos depois, já no final dos anos 1990, quando os custos da mídia televisiva tornaram quase impossível a presença do seu cliente Bombril na TV, Washington Olivetto e sua equipe de criativos surgiram com uma nova ideia, que, de certa forma, inovou a formatação da propaganda em jornais e revistas. Eles apresentaram à Bombril uma série de anúncios para a mídia impressa que era persuasiva e repleta de humor.

Essa nova maneira de anunciar vinha na forma de contracapas de revistas que traziam o garoto-propaganda da Bombril, Carlos Moreno, fazendo paródias de personagens da cultura brasileira e internacional, como o ex-presidente Itamar Franco, Ronaldo Fenômeno, Xuxa, o lutador Popó, o ex-presidente Fernando Henrique, o cantor Reginaldo Rossi, Chico Anysio, Padre Marcelo, o repórter Gil Gomes, a apresentadora Adriane Galisteu, Silvio Santos, o cantor João Gilberto, Sandy e Júnior, Ana Maria Braga, Che Guevara, o ex-presidente americano Bill Clinton e até mesmo sobre a entrega do Oscar, entre outros – paródias que, mais tarde, seriam aproveitadas para o jornal, obtendo elevados índices de *recall* (lembança) entre os consumidores.

Diz Washington Olivetto: “Esses anúncios abriram espaço para algo novo. Primo da charge ou do *cartoon*, em que fatos, acontecimentos e pessoas que se destacavam no dia a dia passaram a servir de inspiração para

novos anúncios” (Olivetto, 2000, p. 9). (Ver caderno de imagens, foto 51 a 54).

Essa nova formatação de campanha publicitária contribuiu muito para colocar a marca Bombril definitivamente no imaginário do brasileiro e ajudou a transformar as campanhas citadas em elementos da cultura popular.

As pesquisas que a então agência de Olivetto, W/Brasil, encomendou demonstraram que, mais que os índices de vendas, o que subiu foram os índices de afetividade do consumidor em relação à marca anunciada. Anúncios como *Novo Limpol Natureba* e *Limpol 1 litro, o único tamanho família* conseguiram aumentar os índices de identificação do consumidor em relação ao produto.

Num ano em que a emissora de televisão de maior audiência do país, a Rede Globo, veiculava uma novela que atingia índices elevadíssimos de audiência, *Terra nostra*, Washington Olivetto teve a sensibilidade de veicular um oportuno anúncio em que o ator Carlos Moreno parodiava os dois astros principais da novela, trazendo o seguinte título – evidentemente, em alusão à novela: *Bombril. Limpeza mia*. (Ver caderno de imagens, foto 54).

Por meio da análise que ora desenvolvemos, percebemos que o processo persuasivo e a construção da retórica de Olivetto baseiam-se no inusitado, no inesperado, no impactante, como já afirmara Francesc Petit. Nem mesmo as brigas de casais famosos da época, como a do ex-prefeito Celso Pitta, que, após se separar da mulher, foi denunciado por ela por sonegação e desvio de recursos públicos, criando assim o que na ocasião se denominou “Pittagate”, foram deixadas de lado.

Repare que o gancho criativo utilizado por Olivetto e sua equipe foi a associação entre a sujeira praticada pelo ex-prefeito (no sentido figurado de falcatrua) e a sujeira acumulada em casa (agora no sentido literal). (Ver caderno de imagens, foto 55).

Washington Olivetto sabe o poder de persuasão que a opinião pública e o boca a boca têm nesses casos: produto comentado nas ruas é produto vendido nas gôndolas dos supermercados.

Interessante ainda analisar, nesse aspecto, a oposição da formatação lexical dos textos de comerciais de Washington Olivetto para a TV e aqueles destinados à mídia impressa.

Repare no comercial que analisamos e reproduzimos a seguir, para o produto Bril, da Bombril, como o texto deste comercial traz um número bem maior de palavras (72, incluindo o texto do locutor com o *slogan* do cliente) que os cinco utilizados no anúncio que analisamos anteriormente. Mas ambos mantêm um elemento importantíssimo em comum: a coloquialidade, a informalidade com que empregam a linguagem. Os textos de Washington Olivetto, pelo que podemos observar até agora, são todos assim: coloquiais. Repare na escolha lexical – palavras selecionadas a dedo, uma escolha consciente, que denota o propósito do convencimento, da persuasão.

As palavras que compõem o universo semântico do analisado nos revelam um determinado sistema de valor que tem por objetivo a adesão; são palavras cuidadosamente selecionadas: repare que, em vez de usar o termo

“a senhora passa um creme depois nas suas mãos”, Olivetto faz a opção pelo termo coloquial “creminho”, que busca uma intimidade com o telespectador. Seu texto é repleto de sutilezas, de informalidade e bom humor, mas o tom é respeitoso. Note que ele nunca chama a consumidora de você, mas sim de a senhora.

Os textos de Washington Olivetto têm muito de David Abbott e Ed McCabe, autores que ele admira. Nos textos desses senhores não há espaço para o previsível, para o lugar-comum. O que eles parecem estar sempre buscando – e geralmente encontram – é o inusitado. Pergunte para o Olivetto se ele discorda disso.

“*I am a compulsive reviser*” – disse certa vez Abbott (Quercus Books, Interview with David Abbott, 21/2/2011). Washington Olivetto é assim, também. “Ando me lendo o tempo todo”, disse ele. “Se encontro uma falha, tento me corrigir, me aperfeiçoar” (Olivetto, 2011, p. 95).

Compare agora o texto escrito – o do anúncio anterior que analisamos – com o texto de um comercial antigo, criado por ele para um outro produto da família Bombril, o Bril.

Comercial Washington Olivetto para o produto Bril, da Bombril

O Garoto Bombril, Carlos Moreno, veste um avental branco e está diante de uma bancada, em que, bem ao centro, vemos uma embalagem de Bril. Ele anuncia o produto:

Existem vários lava-louças por aí. Todos maravilhosos.

Lavam e desengorduram mesmo. O que nós fabricamos é este aqui (agora exibindo o produto com carinho para o telespectador), Bril.

O Brill custa um pouquinho mais caro. Porque ele é superconcentrado e tem um negócio na fórmula que não deixa estragar as suas mãos.

Agora, se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro.

Depois a senhora dá um jeito nas mãos... passa um creminho!

Então entra um *lettering*, uma cartela, com a seguinte locução, em *off*, encerrando o comercial: “Bril. O lava-louças superconcentrado da Bombril”.

Se nos primeiros a construção é mais verborrágica – alguns comerciais de Olivetto chegam a ter mais de 139 palavras¹²⁷ – o mesmo não acontece nos anúncios de revistas. Muito pelo contrário, estes são concisos, não passando, em sua maioria, de uma ou duas frases, como, por exemplo, o título: *Bombril. Perfeito para limpar metais* (anúncio que faz alusão aos jovens *punks* dos anos 1980 e metaleiros dos anos 1990 – Olivetto, 2011, p. 31). Observe que o referido anúncio tem um *copy* (texto) composto por apenas cinco palavras.

Em outro anúncio, que parodiava a Globeleza do Carnaval da Rede Globo, Olivetto utilizou novamente cinco palavras: “Olha a Bombrilbeleza aí, gente!”. (Ver caderno de imagens, foto 56).

Analisemos agora dois textos literários de Washington Olivetto. Será que o autor utiliza em sua literatura os mesmos recursos retóricos da propaganda? Pelo que escreveu na orelha do livro do arcebispo de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, utiliza sim. Contemos primeiro as repetições propositalis. Nas três páginas que compõem o texto “Querido Dom Paulo” (Olivetto, 2004, p. 76-78), a expressão “o senhor” – que denota respeito – é repetida sete vezes. Fato que evidencia também muito respeito por parte de Olivetto para com Dom Paulo. Uma outra repetição proposital chama atenção. A palavra “santo” ou “são” é repetida outras incríveis treze vezes, e a palavra “Corinthians” – uma paixão do publicitário – aparece seis vezes.

Quanto ao comprimento das frases, são curtas, como são as frases de Washington Olivetto na publicidade. A primeira delas, a frase inicial do texto, como diria David Ogilvy, tem apenas duas palavras: “Abençoados sejam”. A frase seguinte, assim como quase todo o texto, é curta também. São apenas sete palavras na segunda frase do texto: “o senhor, o livro e o Corinthians”.

Também na literatura, Washington evidencia que segue à risca sua máxima: redação se reescreve. Com certeza Olivetto não escreveu tal texto de primeira. Quantas vezes, aliás, teria reescrito-o, até o considerar pronto para a publicação?

A maior de todas as frases é a décima sexta. Tem 41 palavras. Essa é longa. A décima terceira frase também é longa: são exatas quarenta palavras. “Querido Dom Paulo” é formado por 28 frases. Sendo que, com exceção das que mencionamos e da última – que tem 29 palavras –, todas as demais são breves. Têm em média entre oito e doze palavras. Lembre-se de que a teoria da informação recomenda que as frases tenham entre oito e dezesseis palavras. Portanto, Washington Olivetto está dentro desse limite, estabelecido por teóricos como Flesch, Richaudeau e A. Moles.

Repare que o universo semântico de Washington Olivetto é o mesmo que utiliza nos seus textos de publicidade: são palavras simples, como “corintiano”, “povão”, “gol” e “esperança”, e o jogo de palavras, recurso recorrente nos textos de propaganda, está presente também, como na construção da frase em que associa o carinho e a admiração que tem pelo

arcebispo de São Paulo, chamando-o de “Dom Paulo, meu craque”.

Analisemos um outro texto literário de Olivetto. Peguemos, por exemplo, aquele que está nas páginas 113 a 121 do livro *O que a vida me ensinou* e se intitula “Pessoas, ídolos e exemplos”.

Temos inicialmente de mencionar que se trata de um texto mais longo – são nove páginas, no total. Nós o selecionamos por um motivo que é importante ressaltarmos: como a publicidade é constituída, em grande parte, por minimalismos, a mensagem na propaganda deve ser breve – observe que a maioria dos comerciais de TV têm apenas trinta segundos, e os textos de propaganda normalmente são curtos. Não é comum vermos redatores publicitários escreverem textos longos. Então, são duas modalidades de textos completamente diferentes. Washington Olivetto parece mais uma vez ser uma das exceções.

O texto que ora analisamos tem ao todo 36 parágrafos. Repare que estamos falando em parágrafos e não em frases, como no texto anteriormente analisado.

Vejamos as principais diferenças entre frase e parágrafo.

Quem nos ajuda a entender isso é Aristóteles. Na *Poética*, o filósofo nos dá a definição exata de uma frase. “Frase é uma composição significativa de sons. Algumas de suas partes têm significado próprio pois nem todas as frases constituem-se de verbos e nomes; podem ocorrer frases sem verbo, mas essas sempre terão uma parte com significado, como na definição do homem” (Aristóteles, 2004, p. 63).

Aristóteles não nos deixou o significado de parágrafo. Então, visando entender melhor as principais diferenças entre uma frase e um parágrafo, recorremos inicialmente ao *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*.

Frase. Do grego *phrasis*, “modo de falar”, pelo latim *phrase*.

Reunião de palavras que formam sentido completo, proposição, oração, período. [128](#)

Analisemos agora o significado da palavra “parágrafo”. Ela está na página 1.042 do mesmo dicionário. Vamos a ela:

Parágrafo. Do grego *parágraphos*, pelo latim, *paragrapho*.

Seção do discurso ou do capítulo que forma sentido completo, e que usualmente se inicia com a mudança de linha e entrada. 2. Alínea. 3. Sinal que separa as orações.

O *Superdicionário Globo de língua portuguesa*, Editora Globo, 52ª edição, traz uma boa e simples definição das principais diferenças entre parágrafo e frase. [129](#) Enquanto a frase contém um pensamento que se relaciona com o anterior ou é completado pelo posterior, formando assim um

sentido completo, no parágrafo encontramos várias ideias diferentes que, reunidas, formam uma ideia maior.

Enquanto uma frase é a reunião de palavras que formam um período completo, uma sentença, um sentido, o parágrafo é uma pequena seção ou capítulo do discurso. Simplificando, poderíamos dizer que um parágrafo reúne mais de uma frase e um sentido completo.

Como estamos lidando com um tema extremamente técnico e desejamos explicar, antes de mais nada, que, ao contrário do texto anteriormente analisado quando discutimos as frases, estamos agora tentando analisar os parágrafos escritos por Washington Olivetto. Assim, recorreremos a mais uma formulação teórica do assunto.

Vejamos o que Maria Margarida de Andrade (Andrade, 2000) tem a nos dizer a respeito. A professora nos lembra que o parágrafo é um microtexto. O parágrafo, ao contrário da frase, contém as três partes principais de um texto: introdução, desenvolvimento e conclusão. Tendo isso em mente, voltemos à análise do texto de Washington Olivetto.

Como já foi dito anteriormente, o texto reúne 34 parágrafos – ou 34 microtextos, com ideias que contêm um início, desenvolvimento e final de uma mesma ideia. São 1.883 palavras. Bem mais que as 155 que costuma utilizar em seus comerciais de TV e as cinco – ou, em muitos casos, apenas duas – que emprega, em média, em seus anúncios para jornais e revistas.

Ou ainda nenhuma palavra falada, mas apenas escrita, como no caso do comercial que criou para a Bombril intitulado *Carlitos (Cinema mudo)*. Esse filme, todo em preto e branco, trazia o ator Carlos Moreno interpretando Carlitos – o mais célebre personagem criado pelo ator britânico Charlie Chaplin.

O texto que reproduzimos a seguir contém apenas 33 palavras, todas escritas, pois, para homenagear o personagem e emular o estilo do cinema mudo, o comercial é inteiramente mudo.

Texto do Filme Cinema mudo (Carlitos)

“Imitação para lembrar que só Bombril é inimitável. Bombril é único. Não risca e dura muito mais. Imitações não duram nada. Tudo passa. Só Bombril fica. Ninguém passa sem Bombril. Bombril é genial.” (Ver caderno de imagens, foto 30).

O raciocínio retórico que Washington Olivetto utiliza nesse texto busca o convencimento do telespectador por meio dos mecanismos que mexem com

as suas emoções e, ao mesmo tempo, a razão. Junta argumentos e emoções em uma mesma mensagem. O consumidor que está assistindo percebe que se trata de uma paródia do inesquecível vagabundo que Chaplin imortalizou nas telas, Carlitos. Então, ao ver os textos, que tratam de imitações, retém a mensagem bem-humorada de que legítimos mesmo eram apenas dois: o Carlitos de Chaplin e o Bombril.

Washington Olivetto se utiliza de recursos retóricos semelhantes aos que emprega nos seus textos publicitários nos textos que produz para a mídia impressa e para os seus próprios livros. Tentaremos demonstrar tal observação.

Continuando a análise, observa-se que o primeiro deles, um dos mais longos, reúne três frases e tem exatas 47 palavras, Perde apenas para alguns outros, mais extensos, como o terceiro, que tem 61 palavras, distribuídas entre cinco frases, o sétimo, que tem setenta palavras e seis frases, o nono, que contém 85 palavras em sete frases curtas, o décimo primeiro, que possui 79 palavras e seis frases, o décimo quarto, que contém oitenta palavras divididas em três longas frases, o décimo nono, que contém 84 palavras em quatro frases, o vigésimo quinto, que contém 76 palavras em oito curtas frases, e o último parágrafo, que contém 62 palavras e é composto por sete frases.

A análise retórica desse texto evidencia um fenômeno bem interessante: Washington Olivetto parece brincar com as palavras, com as frases e as orações. Parece um mestre do futebol a fazer embaixadinhas com as vírgulas, os pontos e as divisões dos parágrafos que expressam as suas ideias.

Washington Olivetto demonstra uma técnica apurada na arte de escrever, intercalando parágrafos extensos com parágrafos curtos, frases longas com frases breves – como menos de quatro palavras –, como no último parágrafo, em que uma frase é composta por apenas duas palavras: “Eu não”.

Nesse longo texto, Washington Olivetto discursa sobre as pessoas que o influenciaram profissionalmente, nos fala de suas raízes. Dos autores que costuma ler e que o influenciaram, como Tom Wolf e Gay Talese (3º parágrafo), de Gilberto Gil e Caetano Veloso, de quem era fã e depois virou amigo (7º parágrafo), fala de como surgiu a música *Alô, alô W/Brasil* e da amizade com Jorge Ben Jor (9º parágrafo), cita seus super-heróis, no caso, Boni e André Midani, da Warner (8º parágrafo), fala ainda sobre suas referências, Hemingway e James Joyce (12º parágrafo) e Caetano novamente (30º parágrafo), dá uma lição retórica de como se construir um texto no qual o leitor põe os olhos e não os tira mais, até o ponto-final. A estrutura do texto criado por Olivetto é persuasiva e convida gentilmente o leitor a ir ao final da leitura.

Ao contrário do que afirmara, “Tenho consciência de que a única coisa que escrevo bem é propaganda” (Olivetto, 2004, texto de abertura), somos, a essa altura da nossa pesquisa, obrigados a discordar do autor. Seus outros textos, aqueles destinados à sua outra paixão, a literatura, parecem demonstrar nitidamente que Washington Olivetto escreve muito melhor que imagina.

Para finalizar o capítulo sobre a argumentação e o processo persuasivo na construção da retórica de Washington Olivetto, analisemos um último trabalho do publicitário, comentando o anúncio que ele fez em alusão ao programa do apresentador Sílvio Santos, em que o título, composto também por apenas cinco palavras, dizia: *Bombril. Topa tudo por limpeza.*

Compare como os textos criados para a televisão são, geralmente, mais extensos.

Comercial para Limpol (1978)

Diante de uma fileira de produtos concorrentes do Limpol, que é o primeiro, o mais próximo à sua mão, o ator Carlos Moreno anuncia:

Aqui estão todos os detergentes que a senhora encontra por aí. Todos de ótima qualidade. O nosso é o Limpol [mostrando o produto para o telespectador]. O Limpol lava louça tão bem quanto qualquer outro. Mas tem duas diferenças: tem a marca Bombril. E custa um pouquinho menos.

É um pouquinho só. Mas é menos!

Entra a *lettering* com a locução: “Limpol. O detergente da Bombril”. E encerra.

Agora conte o número de palavras que Washington Olivetto emprega nesse comercial. Contou? São exatas 54 palavras – contando com a locução, é claro.

Considerando-se que o comercial tem trinta segundos de duração, temos uma média de duas palavras por segundo. Não é muito, é verdade. Alguns comerciais trazem um número muito maior de palavras. Mas é bem mais que as cinco palavras utilizadas nos anúncios de revista que analisamos acima, concorda?

Por que Washington Olivetto agiu dessa forma, colocando mensagens com um texto mais longo, em média, nos seus comerciais de TV e um com textos mais curtos na mídia impressa? Porque, muito provavelmente, conferiu as pesquisas, que apontam que as pessoas hoje em dia não dedicam muito tempo do seu dia para a leitura de anúncios de jornal, enquanto, na TV, estão acostumadas a ver as pessoas falarem mais e então não se incomodam com isso.

Como o próprio Olivetto já dissera, o publicitário tem de saber adequar a mensagem ao meio. Se as pessoas leem rapidamente as revistas enquanto se dirigem para o trabalho ou quando estão voltando para casa, por que haveria você de tentar fazer explicações longas para esse leitor? Seria perda de tempo, não é mesmo? – e de dinheiro do anunciante também.

A grande ideia, na maioria das vezes, não depende de genialidade ou magia. Depende de conhecimento (Olivetto, 2011, p. 92).

A música como radar e recurso persuasivo no trabalho de Washington Olivetto

Outro detalhe marcante nos trabalhos de Olivetto é a utilização da música como recurso narrativo e persuasivo. Impossível não notar que ele o utiliza e, muito acertadamente, com uma certa constância. Vejamos: você se lembra do comercial que Olivetto fez para o Pinho Bril, com três minutos de duração? Tinha uma música ao fundo. Da dupla Leandro & Leonardo. Lembra-se do comercial que ele criou para o DDD da Embratel, com três meninos simpáticos que cantavam, pedindo para você ligar, senão eles chorariam?

E aquele para a Bombril, com o cantor Nelson Ned? Tinha música. E o comercial *A volta do Garoto Bombril*, com música do Roberto Carlos ao fundo? Também tinha música. A paródia que Olivetto e sua equipe fizeram para a promoção “Bombril abalou”, com a cantora Ivete Sangalo, também tinha música. O comercial *Repentista* também. E a versão *Sujeira*, que parodiava um ex-prefeito denunciado pela ex-mulher, também tinha um tango que tocava ao fundo.

Tem mais algum comercial de Olivetto com música? Tem, sim. O comercial criado para divulgar, em parceria com a Maggi (Nestlé), o caldo nobre da Galinha Azul.

E há outros. Muitos outros. Teve um comercial, dito cooperado (aqueles em que duas empresas aparecem anunciando juntas), que anunciava o elefante da Cica, que também tinha a música tradicional da Cica sendo cantada durante sua exibição.

Mas esses não foram os únicos. Washington Olivetto e sua equipe de criativos criaram ainda um outro comercial para a Cica, para o Natal, que, além do elefante, trazia uma música, uma das versões mais conhecidas de músicas de Natal, em que o Garoto Bombril e o garoto-propaganda da Cica – o elefante – cantavam juntos.

Os comerciais com música criados por Olivetto são muito mais do que se imagina. O comercial *Carlitos*, versão cinema em preto e branco, trazia uma música bem no estilo dos tempos do cinema mudo, que fez muito sucesso na época. E, se nesse comercial Carlos Moreno não dizia uma só palavra, no outro comercial da série, gravado em cores e em que ele falava, também tinha uma música, ao estilo do cinema mudo, ao fundo.

Lembra o comercial da Bombril que falava em ecologia e trazia uma índia ao lado do Garoto Bombril? Também tinha uma música. Qual? *Índia*, é claro. Com música também, Washington Olivetto fez um dos mais memoráveis comerciais das malhas Hering de todos os tempos. Aquele em que se via uma câmera instalada numa cabine de provador. E, ao longo de sucessivos cortes rápidos, víamos várias personalidades, como Baby do Brasil, Jorge Ben Jor, Ivo Pitanguy, o jogador de futebol e hoje técnico Renato Gaúcho e o próprio Washington Olivetto (coisa rara), usando roupas da coleção anunciada.

A música, como ele mesmo revelou numa entrevista, é “o seu radar”.¹³⁰ Foi com música também que Olivetto apresentou o comercial *Porquinho 2* para o cliente Globo.com.

O comercial que Olivetto desenvolveu para a Nova Montana da General Motors tinha uma música também, lembra? Dispensável dizer que foi o maior sucesso.

Mas a música na obra de Olivetto não para por aí. Lembra o filme que ele fez para a Mastercard, em 2010, que trazia uma linda menininha que não tinha um dentinho, sorrindo para o seu pai? Também tinha música ao fundo. Lembra um filme criado para a Grendene que trazia Gisele Bündchen apresentando a nova coleção de sandálias da empresa? Pergunta se tinha música. É claro que tinha. Assim como o filme que ele criou para a General Motors, com a atriz Fernanda Lima, *Leve a vida num Chevrolet*, que tinha o Skank tocando um grande sucesso seu, *Vou deixar a vida me levar*.

E o que falar do comercial criado por ele para O Boticário, em que João Gilberto cantava *Coisa linda*? E aquele, criado com o Nizan Guanaes, para os postos de gasolina São Paulo? (Ver caderno de imagens, fotos 58 a 62).

E os comerciais que Olivetto fez para a Rider (com música de Lulu Santos), Grendene (com música de Jota Quest), bombons Garoto (músicas de Kid Abelha e Frank Sinatra). Todos eles tinham um recurso persuasivo em comum: a música.

O outro comercial marcante de que falávamos tinha Tim Maia cantando *Como uma onda*, de Lulu Santos, Nelson Motta e Vinicius de Moraes. Impossível não exclamar: coisa de gênio! – Por quê?, eu pergunto.

Coisa de gênio, aliás, é colocar em filmes publicitários – como Washington Olivetto faz – apenas atores selecionados a dedo para seus comerciais. Repare na imensa lista de grandes nomes do nosso teatro e do nosso cinema que Olivetto convidou para atuar nos seus trabalhos. Os nomes vão desde Carlos Moreno e Luiz Fernando Guimarães a Seu Jorge e Débora Bloch, passando por Marília Pera, Fernanda Montenegro, Ana Paula Arósio,

Fernanda Lima, Regina Duarte, Fernanda Torres e Camila Pitanga. O nível de exigência do redator e escritor paulista parece ser tão alto que, para fazer um comercial da GM, sobre segurança de trânsito, o ator indicado foi o cantor, compositor e ator Seu Jorge.

Quem viu o filme com certeza disse o mesmo que nós: a escolha não poderia ter sido mais acertada. A interpretação de Seu Jorge, num filme em que as cenas são todas rodadas em preto e branco para dramatizar ainda mais a mensagem publicitária, é impecável.

Impossível não comentar depois: viu o filme da General Motors com o Seu Jorge?

O da Cofap (amortecedores) também tinha música (de Roberto Carlos). E o da Hering também (de Noel Rosa).

Outro comercial que ele fez para o Credicard tinha uma música de Odair José (*Vou tirar você desse lugar*), e o comercial que Olivetto fez para a Natura trazia Gal Costa. O comercial que ele fez para a Mercedes-Benz, *Fã*, tinha a música tema dos filmes da Disney ao fundo. (Ver caderno de imagens, foto 63).

E a campanha que fez pela sua antiga agência, a W/Brasil, para os Supermercados Zona Sul também tinha a belíssima música de Tito Madi, *Balanço Zona Sul*, lembra? E o filme que fez para a revista *Época*, *A semana*, que ganhou todos os prêmios no Brasil e no mundo, também foi inteiramente construído em cima de uma boa música e de uma boa ideia.

Sem exagero algum, poderíamos afirmar que 50% ou mais da imensa produção criativa de Washington Olivetto é calcada num mesmo e precioso recurso persuasivo: a música. E o que é a música, a divulgação da música – e estamos falando de música brasileira, porque em cerca de 90% dos comerciais de Washington Olivetto a música que toca ao fundo é brasileira –, em propaganda, senão a divulgação da nossa cultura popular?

O comercial que ele fez para o Chambinho, por exemplo, tinha uma música de Pixinguinha, cantada pelas crianças que enalteciam o produto da Nestlé. Qual era a música? *Carinhoso*. Aqui, como em inúmeras outras ocasiões, Washington Olivetto não estava apenas ajudando a tornar o Chambinho mais desejado pela nova geração. Estava apresentando a essa nova geração um músico virtuoso que era da geração de seus pais e andava, na época, meio esquecido.

É evidente que a garotada não perguntava apenas o nome do produto anunciado – o Chambinho –, mas, por tabela, acabava aprendendo que aquela música que todos agora cantavam havia sido composta há muito, muito tempo, por um sujeito de nome esquisito que tocava um tipo de música ainda mais esquisito, chamado chorinho, e que esse tal compositor, que era muito simpático, se chamava Pixinguinha. (Ver caderno de imagens, fotos 64 e 65).

Ou isso não é cultura, divulgação de conhecimento?

Analisemos então o que se afirma agora. O problema, às vezes, na divulgação do conhecimento pelas vias tradicionais, é que estamos tão impregnados com o velho, com o tradicional, que nos esquecemos de que o novo nos fornece mais possibilidades. Como o computador, por exemplo. Em

muitas escolas, o computador é usado apenas para se “passar os trabalhos a limpo, só para digitar, não usam para pensar, para analisar essas novas linguagens, que têm a ver com novos modos de conhecimento”.

A frase anterior é de Martin-Barbero. Nós apenas compartilhamos o mesmo raciocínio. Quando começou a estudar a importância cultural da novela, o conhecido pensador contemporâneo foi taxado por seus pares de louco: “Meus companheiros, professores, ficaram loucos, disseram que eu estava louco” (*Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIII, nº 1, jan./jun. 2000, p. 157-158).

O mais curioso é que aquele comercial, que divulgava a cultura popular brasileira, foi integralmente apresentado e aprovado por telefone. É Avelar Vasconcelos, ex-diretor de marketing da Nestlé e ex-presidente da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – quem explica, aqui, como foi o diálogo com Washington Olivetto, que, na época, via W/Brasil, atendia a conta da Nestlé: “E foi numa dessas ‘desnecessidades’ que você me contou um novo comercial para o Chambinho por telefone, que por telefone aprovei, que se tornou uma obra-prima da propaganda brasileira, o comercial do Chambinho, com o tema ‘Carinhoso’.”¹³¹

E então, se ninguém mais duvida que novela é cultura, por analogia, usamos perguntar: quem disse que propaganda também não é cultura? “Cultura não é só quando eu vou ao cinema ou ao teatro”, afirma o pensador espanhol – lembre-se de que até pouco tempo o cinema era considerado arte, mas a TV e o rádio, não –, “cultura é também convívio, é quando reproduz os costumes do meu avô ou do meu pai, a cultura está dentro da vida cotidiana e há culturas diversas, por causa das regiões, por causa das histórias”.

O computador, a internet, os *video games* e todas essas novas ferramentas da comunicação que estão surgindo todos os dias não são apenas novos aparelhos, são novas formas de perceber, de transmitir informação e conhecimento.

A juventude está dedicando muito mais horas às revistas, ao rádio, à TV e aos jogos do que nunca. Por que não passar então um pouco de cultura para essa juventude por meio do comercial da TV, do anúncio de jornal ou da revista ou da mensagem publicitária inserida no rádio ou na internet?

“A juventude está vivendo uma ruptura cultural grande hoje em dia. (...) Não dá para entender essa ruptura sem a presença dos meios, sem a presença da publicidade, sem a presença das novas tecnologias”¹³² Note que quem está falando, mais uma vez, sobre a importância da propaganda na divulgação e na recepção da cultura não somos nós, mas Martin-Barbero.

O fato para o qual ele parece querer nos alertar é que estamos passando a um outro nível de cultura. Estamos falando de mutações culturais e, para tal, precisamos começar a olhar a cultura através do cinema, da dança, da música, a partir da vida cotidiana, porque está tudo junto.

O recado parece ser: vivemos numa sociedade industrial em que a máquina é sim importante, todos sabem disso, mas a mão de obra é muito

mais importante do que imaginávamos. De que adiantam as ferramentas se não sabemos usá-las? O valioso, lembra Barbero, não são os músculos, mas o conhecimento, o saber.

Atento às mudanças pelas quais o mundo passa a todo instante – tudo muda o tempo todo¹³³ –, Olivetto é um desses escritores que sabem que os meios se tornaram ainda mais importantes com as novas tecnologias, e entender a relação deles com as mediações é fundamental.

Washington Olivetto é o mago da construção da mensagem comercial sob a plataforma da música. Ele sabe que conquistar cada um dos pontinhos da audiência¹³⁴ é uma das tarefas mais difíceis e importantes da propaganda, pois, cada pontinho representa mais de um milhão de telespectadores assistindo o seu comercial.

Certamente por isso, quando criou, em 1993, o comercial para as sandálias Rider, que mostrava jovens se divertindo e brincando durante as férias de verão, fez questão de colocar ao fundo, como trilha sonora, Os Paralamas do Sucesso, tocando *País tropical*, de Jorge Ben Jor.

Como diz o *slogan* que ele criou, “use Rider e dê férias para os seus pés”. (Ver caderno de imagens, fotos 66 e 67).

Num mercado como o de publicidade no Brasil, que cresceu 8,8% em 2011, taxa três vezes maior que a da expansão do Produto Interno Bruto (PIB) do país no mesmo período, e saltou de R\$ 35,9 bilhões para R\$ 39 bilhões,¹³⁵ estar atento às novas tecnologias e às mudanças no comportamento do consumidor pode representar novos e importantes clientes para a sua agência e alguns milhões a mais na sua conta, no fim do ano.

Pesquisa publicada recentemente pelo Ibope (jornal *O Globo*, “Revista da TV”, 20/5/2012) revela que 52% de toda a audiência da TV aberta no país é formada por espectadores da classe C.

O Brasil é um país conservador, católico, brega e adora música.¹³⁶ A religiosa e a sertaneja foram as mais ouvidas em 2011: da lista das “Dez mais” de 2011, os cinco primeiros nomes eram: Padre Marcelo Rossi (*Ágape musical*), Paula Fernandes (*Ao vivo*), Paula Fernandes (*Pássaro de fogo*), Luan Santana (*Ao vivo no Rio*) e Padre Robson (*Nos braços de Deus*).

Nunca é demais repetir um detalhe interessante: mais que simplesmente vender produtos e serviços com seus comerciais com músicas ao fundo, Olivetto está na verdade divulgando a cultura popular. Quantos comerciais dele você já não viu que traziam a música de algum compositor que andava um pouco esquecido na mídia ou no topo da moda e os comerciais de Olivetto o levaram para dentro da sua casa?

Quem não cantou com eles, enquanto almoçava ou jantava, pelo menos um trecho de *Vamos fugir*, com o Skank, *Além do horizonte*, com o Jota Quest, *Pense em mim*, de Leandro & Leonardo, *Eu vou tirar você desse lugar*, de Odair José, *Coisa mais linda*, cantada por João Gilberto ou não cantou pelo menos o refrão de *Alô, alô, W/Brasil*, com Jorge Ben Jor, enquanto aguardava no engarrafamento do trânsito ou bebericava um chopinho com os amigos?

(Ver caderno de imagens, fotos 68 a 72).

A propaganda de Washington Olivetto é bem mais que memorável, é agradável, alegre e também cantável.

Certa vez, quando lecionava ainda na ESPM, por volta de 2003, exibi alguns comerciais da Bombril para analisar depois com os alunos, em sala. Qual não foi minha surpresa, quando coloquei o comercial *Liga pra mim* – que tem música de Leandro & Leonardo – e vi a turma inteira, cerca de quarenta alunos, levantando os braços e cantando junto com o ator Carlos Moreno: “pense em mim, liga pra mim, não, não liga pra ele!”

Pergunte se esses meninos e meninas, futuros publicitários, não sabem de cor e salteado a letra de *Além do horizonte* ou de *Vamos fugir*? Pergunte se eles não conhecem também a letra de *Carinhoso*.

Eles sabem, sim. E sabem também as letras de canções como *Coisa linda*, *Eu vou tirar você desse lugar* e até mesmo a letra de *A volta*, cantada por Roberto Carlos em comercial da Bombril. Olivetto é um divulgador da boa música brasileira.

Mais que simplesmente colocar a música na propaganda, Washington Olivetto parece colocar a propaganda na música, inserindo o telespectador numa deliciosa simbiose musical que cria simpatia pela marca anunciada e faz o consumidor memorizá-la por muito mais tempo.

A música como opção persuasiva nos trabalhos de Olivetto é um capítulo à parte que merece ser estudado mais detalhadamente num futuro não muito distante. Que venham novos e mais aprofundados estudos sobre esse tema, pois certamente ele é merecedor de mais atenção.

Gostaríamos de saber o que você pensa a respeito. Qual é a real importância da música na propaganda, ou, seria correto perguntar: qual a importância da propaganda para a música popular brasileira?

Por fim, antes de terminarmos este capítulo, tentaremos explicar como se dá também a argumentação e o processo persuasivo de Washington Olivetto nos anúncios de mídia impressa, analisando agora um texto antigo de Washington Olivetto. Ele foi escrito a quatro mãos, ainda nos tempos de DPZ, com a também redatora Marita T. Soares, e tinha direção de arte do então dupla de Olivetto, Francisc Petit. Trata-se de um anúncio criado para a Embraer, destinado a divulgar um dos quatro novos modelos de monomotores produzidos pela empresa, Carioca, Corisco, Minuano e Sertanejo, e o título da peça é: *Troca-se por uma vaquinha*.

Trata-se de um texto mais longo, o que ajuda a pôr por terra a velha tese sustentada por muitos de que publicitário só escreve textos curtos. Não é bem assim. Os textos curtos da propaganda são, no caso, uma opção. O argumento mais plausível é: o consumidor de hoje não tem tempo a perder com textos longos. Seria mesmo verdadeira tal afirmação?

A síntese é uma das características marcantes do texto publicitário, mas escrever bem, contar uma história em poucas palavras, não é fácil. É Washington Olivetto quem diz aqui: “A maior parte dos usuários do Twitter – e por que não também do Facebook? – não sabe escrever comprido, que é mais fácil. Acabam se enrolando quando precisam escrever alguma coisa curta,

com o máximo de 140 caracteres. Predomina o texto ruim. Vale a frase que ora é atribuída a Oscar Wilde, ora é atribuída ao filósofo Pascal: “fiz esta carta mais longa porque não tive tempo de fazê-la curta” (Olivetto, 2011, p. 20).

Vamos ao anúncio.

O *slogan* do anúncio era: “Embraer (marca). O dinheiro que você aplica num avião volta voando”.

Eis o texto na íntegra:

Vamos fazer uma vaquinha? Entramos eu, você e mais dois, três ou quatro amigos. A gente corre até um revendedor Embraer e escolhe o modelo de monomotor que nós vamos comprar. Pode ser um Carioca, um Corisco, um Minuano ou um Sertanejo. Em todos eles dá pra instalar piloto automático e IFR (equipamento para voo por instrumentos).

Vemos o quanto custa o que a gente escolheu (não vai ser mais que o preço de um carro importado).

Pegamos um financiamento de 48 meses e levamos o avião. Quer apostar como (se nós formos os quatro) não vai ser mais que 15 mil cruzeiros por mês para cada um?

Pois é. Agora é assim. Todo mundo pode entrar para a onda da atualidade, a aeromania, usando um costume de antigamente: a vaquinha. Mas o que é que a gente vai fazer com o avião?

Isso eu também explico. Vamos fazer os nossos negócios. Com um avião nas mãos, não existe concorrente que chegue primeiro que a gente.

Vamos parar de aguentar engarrafamentos, de andar a 80 por hora, de pagar pedágio, de enfrentar filas nos aeroportos.

Vamos usar o avião na fazenda, vamos impressionar um bocado os nossos clientes (eles não sabem que ter um avião não é mais coisa de milionário), vamos colocar os nossos negócios em ascensão.

E vamos também usar o avião pra passear nos fins de semana, que ninguém é de ferro.

Ah, uma outra coisinha: a gente pode se revezar como piloto.

Tirar um brevê demora só 40 horas e por isso nós quatro podemos tirar (aliás, um dos brevês sai de graça pelo plano Piloto-Embraer).

E podemos inclusive dividir o avião pelas semanas do mês:

uma semana pra cada um.

Como é? Vamos fazer uma vaquinha?

A primeira coisa que chama atenção nesse texto é a coloquialidade. Note como ele é intimista, como conversa com o leitor, como que tentando convencê-lo a chamar uns amigos e comprar um avião. Note como o texto está repleto de palavras e frases simples, dessas que se usam nas conversações do dia a dia, como “pra” – no lugar de para –, “pois é” e até um suspiro, colocado sob forma de um “ah!”.

Note como o texto é escrito todo sob a forma argumentativa, é todo escrito sob a forma de alguém que conversa ou aconselha um amigo. Note como ele não emprega termos impositivos, e o imperativo é substituído pelo discurso deliberativo – recurso retórico que visa aconselhar a uma ação futura, que, obviamente, é a experimentação, a compra, do produto ofertado.

Então, finalizando, note a metáfora empregada no *slogan*: “o dinheiro que você aplica num avião volta voando”.

Note que há uma segunda leitura na frase, note que há uma segunda interpretação de sentido. Esse termo, “voando”, significa “rapidamente”, “a jato”. Quer dizer que dinheiro investido em avião da Embraer traz um retorno mais rápido que os demais investimentos, os quais você precisa esperar um mês ou mais para ver seu dinheiro render.

Parece querer nos dizer que, ao comprar seu avião da Embraer, já no próximo voo você pode fechar bons negócios e voltar para casa satisfeito com o investimento que acabou de fazer.

O texto está nos dizendo, na verdade, que o dinheiro que você aplica num avião da Embraer traz rendimentos imediatos. Seu lucro chega mais rápido. Como o próprio texto diz, a jato. Grande analogia essa, não? Grande texto.

Assim são os textos de Washington Olivetto. Coloquiais, deliberativos. Aconselham, conversam, não ordenam. Textos de gente grande, de quem sabe e gosta de escrever. Simplesmente geniais.

123 “As convicções são cárceres. Mais inimigas da verdade do que as próprias mentiras” (Also sprach Zarathustra, 1883/1885).

124 Retórica. Do grego: *rhêtoriké*. Subentendendo-se *téchne*, a arte da retórica. Eloquência. Oratória. Conjunto de regras relativas à eloquência. Oratória. Tratado que encerra essas regras. Adorno empolado ou pomposo de um discurso. Discurso de forma primorosa, porém vazio de conteúdo. Retórica, do verbo retoricar (*Dicionário Novo Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, p. 1.241).

125 *Art rhétorique et art poétique*. Paris: Garnier Frères, 1957, p. 53.

126 “Tenho paixão pela língua portuguesa, convertida em língua brasileira. E aprendi desde cedo que dependo muito da língua portuguesa. É por meio dela que posso expor minhas ideias. Ela é o fio que me liga à cabeça e à alma das pessoas” (Olivetto, 2011, p. 54).

127 O comercial *Despedida do Garoto Bombril*, com duração de 1 minuto, tem exatas 139 palavras. Já alguns comerciais de Washington Olivetto como, por exemplo, *Roletrando Bombril*, com duração de 30 segundos, tem exatas 99 e o comercial Mon Bijou, antes da censura, também com duração de 30 segundos, contém 95 palavras.

128 Novo Aurélio da língua portuguesa, p. 656.

129 *Superdicionário Globo de língua portuguesa*, p. C: “O período, a frase. Contém um pensamento completo que, embora se relacionando com os anteriores ou se ampliando nos posteriores, forma um sentido completo. O parágrafo. A estrutura e a composição do parágrafo se relacionam com as ideias que queremos expressar. Dentro do mesmo parágrafo podemos ter diferentes ideias, desde que elas, reunidas, formem uma ideia maior”.

130 Entrevista à TV PUC, em 19/10/2011.

131 Artigo publicado em 9 de dezembro de 2003 e republicado em 16 de abril de 2012, no Portal da Propaganda. Texto escrito por Avelar Vasconcelos.

132 *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIII, nº 1, jan./jun. 2000, p. 157-158.

133 Trecho da música *Como uma onda*, de Lulu Santos e Nelson Motta.

134 “Um pontinho de audiência significa 1,040 milhão de espectadores” (Olivetto, 2004, p. 45).

135 O mercado brasileiro da propaganda movimentou 39 bilhões de reais em 2011, 2,7% segundo pesquisa do grupo Meio & Mensagem, publicada no jornal *O Globo*, em 28/5/2012.

136 A Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) registrou um crescimento de 8,47% em relação ao ano anterior e foram vendidos mais de 18 milhões de CDs e comercializados outros 6,7 milhões de DVDs e blu-rays, movimentando R\$ 373,2 milhões em vendas. Dados de 21/3/2012.

Capítulo IV

Estudos sobre o humor e a construção do chiste na obra de Washington Olivetto

Em 1905, já às vésperas de completar cinquenta anos de idade, um renomado pensador e médico neurologista que estudava o comportamento humano despertou mais uma vez a atenção da comunidade científica em toda a Europa, ao publicar três livros ao mesmo tempo. Dois deles escritos simultaneamente. Seu nome era Sigmund Freud.¹³⁷

A idade, ele parecia querer dizer, não está relacionada à produtividade do homem. Pelo menos, não do modo como a imaginamos.

O biógrafo oficial de Freud, Ernest Jones, acredita que tais publicações devam ter antecedido o início de junho, pois a 4 de junho daquele mesmo ano apareceu uma longa e favorável crítica à sua obra sobre o chiste no jornal diário de Viena *Die Zeit* (Freud, 1977, p.16).

Os chistes e sua relação com o inconsciente é um dos trabalhos menos conhecidos do pai da psicanálise, e sua publicação, a princípio, causou estranheza: por que estaria um cientista como Freud perdendo tempo em explicar uma coisa banal como o humor e o cômico? O que pretendia o eminente psicanalista ao estudar a linguagem, as piadas, os jogos de palavras, a caricatura, o *nonsense* e as inversões de sentidos nas frases?

O que teria levado Sigmund Freud a estudar um tema tão distante, aparentemente, da cientificidade, as anedotas, chegando mesmo a recortar tiras de humor de jornais e revistas e a colecionar piadas (muitas delas poderiam ser consideradas politicamente incorretas hoje em dia) que, mais tarde, ele próprio reescreveria e usaria nas suas explicações acadêmicas sobre o princípio do prazer e as relações do chiste com os sonhos e o inconsciente?

É bem verdade que alguns escritores (Jean Paul Richter) e filósofos (Theodor Visser, Kuno Fischer e Theodor Lipps) e mesmo Kant e outros grandes pensadores já haviam feito o mesmo anteriormente.

Mas poucos deles, acreditava Freud, se aprofundaram nos problemas do

chiste. A grande maioria dos que haviam se aventurado por essa pesquisa voltara sua investigação para “o problema mais amplo e aparente, o da comicidade” (*idem*, p. 21).

Então, enquanto escrevia *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, inspirado no livro do filósofo alemão Theodor Lipps, *Komik und humor*, de 1898, Freud começou a redigir também um novo manuscrito – que colocou numa mesa ao lado daquela em que escrevia seus estudos sobre a sexualidade –, que viria a se intitular mais tarde como *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Valeria a pena tanto trabalho – muitos se perguntaram naquela época – dedicar-se aos estudos de algo, aparentemente, menor?

O próprio Freud, aliás, se fizera a mesma pergunta, na página 28 do livro. Ele escreveu: “Valerá tanto trabalho o tema do chiste? Pode haver, creio eu, dúvida quanto a isso?”.

Evidentemente, a resposta foi sim, valeu a pena. Freud estava prestes a perceber que o humor é uma das mais importantes criações do intelecto. Algo muito importante para a nossa vida e para a nossa sociedade. Logo a publicidade perceberia o mesmo que ele e nunca mais se separaria do humor, inserindo sempre que possível cenas cômicas nas histórias que ajudam a vender seus produtos e serviços.

O que ele buscava explicar era como funciona a mente humana também em relação ao humor e ao prazer que ele proporciona ao homem. Para isso, pesquisou a obra de Victor Hugo, Mark Twain, Shakespeare e Cervantes, entre outros grandes escritores, para tentar demonstrar que são várias as espécies de humor e que ele é, na verdade, um processo defensivo, pelo qual nos afastamos da morte e da dor na mesma proporção que procuramos a vida e o prazer. O homem gosta de sorrir e de se divertir; só os masoquistas gostam de sofrer.

Tentando explicar como se constrói o chiste, Freud reproduziu anedotas que colecionara ao longo de anos e que aprendera nos salões. Ele, que havia dedicado parte de seu tempo ao estudo da linguística, sabia que, dependendo do contexto, as palavras perdem e ganham sentidos.

Há técnicas que levam ao chiste, afirma Freud, que, num breve sumário, assim as catalogou (Freud, 1981, p. 1.049).

I. Por condensação:

- Com formação de palavra composta;
- Com modificação.

II. Com múltiplo uso de um mesmo material:

- Como um todo e suas partes;
- Em ordem diferente;
- Com leve modificação;
- Com sentido pleno e sentido esvaziado.

III. Com a utilização dos duplos sentidos:

- Significado como um nome e como uma coisa;
- Significados metafóricos e literais;
- Com duplo sentido propriamente dito (ou jogo de palavras);
- *Double entendre*;
- Com duplo sentido com uma alusão.

Essas não são todas as formas de construção da técnica do chiste existentes, afirmara ele. São as mais comuns, apenas.

Washington Olivetto, que também leu e admira Freud, lembra-nos que o pai da psicanálise dividia as anedotas em dois tipos: as ingênuas e as tendenciosas (Olivetto, 2011, p. 135). As primeiras incluem os jogos de palavras, enquanto as segundas recorrem a um preconceito ou uma referência erótica.

Quando nos aprofundarmos nas relações entre o chiste e a propaganda, buscaremos explicar como a propaganda se utiliza da graça para construir sua mensagem de vendas e que importância tem o humor para a sociedade.

Alguns humoristas dizem que, basicamente, existem sete piadas. O que muda são os cenários, os personagens e as razões, completa seu raciocínio Olivetto. Grande parte das piadas e anedotas que Freud analisa em sua obra muito provavelmente seria considerada inapropriada hoje ou politicamente incorreta. Ao analisar a construção do chiste, como se dá a atividade mental e quais são as técnicas que permitem a sua elaboração, Freud nos conta, entre outras, inúmeras anedotas sobre judeus (p. 48, 65, 66, 68, 97, 99, 132, 134, 136), professores alcoólatras (p. 69), mendigos (p. 73), filósofos (p. 44-46, 96), deficientes físicos (p. 39, 49, 50, 79, 80, 82, 83, 91, 125), nobres (p. 87, 91, 95), ignorantes (p. 40), médicos (p. 53, 54, 73, 91, 100), mulheres feias (p. 54, 80, 82, 83), mulheres impuras (p. 52), mulheres infiéis (p. 94), contexto sexual (p. 75, 76, 94), rabinos (p. 81), padres (p. 106, 135), avaros (p. 73, 133, 134) e políticos (p. 37, 38, 46). O mundo parece ter sido mais liberal no passado.

Contar histórias de deficientes físicos, mulheres feias ou de cunho étnico (judeus) não parece uma boa ideia nos dias de hoje. Elas estão proibidas por lei. A anedota que Freud utiliza para explicar o humor, por exemplo, e que envolve o imperador Napoleão, um francês, certamente provocaria protestos e poderia vir até a ser censurada nos nossos dias¹³⁸.

Aqueles eram outros tempos. Bem mais ingênuos, sem sombra de dúvidas, e anedotas, via de regra, não levavam ninguém aos tribunais, como levam hoje em dia. Freud, aliás, como que prevendo o questionamento, escreveu sobre isso: “O humor não se preocupa com explicações”¹³⁹.

Freud acreditava que a grande maioria dos chistes, em especial aqueles produzidos em conexão com eventos do dia, circulam anonimamente na sociedade. Quem é que não tem um amigo publicitário que criou, certa vez, um comercial baseado num fato ou numa história engraçada que ouviu alguém contar ou que ele mesmo presenciou? Numa campanha para a rede

de concessionárias de uma grande fábrica de automóveis, criada nos anos 1990, Marcelo Gianini, criativo que na época era vice-presidente de criação e dirigia os criativos da Salles Interamericana no Rio de Janeiro, confidenciou-me que criara um comercial dessa forma.

No roteiro, um casal saía de uma casa noturna. Era noite e chovia muito. Então entrava em cena o guardador, que trazia as chaves do carro e um guarda-chuva para os dois não se molharem. O manobrista colocava o casal no carro e, evidentemente, se molhava todo. Em agradecimento, o sujeito com pinta de bem-sucedido chegava junto ao guardador e, colocando algo no bolso do seu casaco, dizia: “isso aqui é para você beber um uisquinho depois”.

“Oba”, pensou o guardador. Lá ia o casal embora no carro. E só então o pobre coitado do guardador decidiu verificar quanto recebera: nada. Não recebera nada, pois o “isso aqui é para você beber um uisquinho depois” era, na verdade, uma pedra de gelo que o “malandro” colocara no seu bolso.

O Marcelo Gianini me confidenciou que criara toda a estrutura do comercial com base em uma anedota que lera quando garoto, num gibizinho vendido em bancas de jornais, e jamais esquecera.

A boa piada, ou anedota, como preferia chamar Freud, é inesquecível. A gente ouve uma, duas, dez vezes, e ri em todas elas. Nunca se cansa de ouvir e repetir tal anedota. Ela é como a boa propaganda: não cansa nunca.

Quantos comerciais, quantas campanhas já não devem ter sido criadas assim, em cima de *gags* e piadas, que o povo conta todos os dias, nas ruas, nos estádios de futebol, nas praias, nos salões e que lemos nas revistas populares e ouvimos nos programas da TV e do rádio? Pelo visto, não foi só Freud que andou lendo anedotas e colecionando piadas populares. A propaganda parece beber na mesma fonte que o cinema, o teatro, a TV e o rádio, quando se trata de humor: coleciona e depois reproduz só as melhores anedotas que o próprio povo inventa.

A estrutura, a forma de construção do chiste, muitas vezes, como estamos vendo, parece ser a mesma da propaganda: uma história curta, de preferência com um final surpreendente ou uma quebra de expectativa. O duplo sentido ou o jogo de palavras sempre ajudam nessa técnica. Muitas vezes, alertara o pensador austríaco, o chiste está na pronúncia das palavras, é fônico. O chiste é um juízo lúdico. Como no exemplo que mostramos a seguir. Assim Freud narrou tal anedota sobre Napoleão:

O imperador, que acabara de conquistar a Itália e parte da Europa, entra num salão, onde há uma festa em sua homenagem, e se depara com uma linda dama italiana. Puxando assunto, Napoleão é rude, ao afirmar: “*Tutti gli italiani danzano si male*”, ao que a jovem dama responde ironicamente: “*Non tutti, ma buona parte*” ¹⁴⁰

A brevidade, afirmara o poeta alemão Jean Paul – 1804, parte II, parágrafo 42 –, é a “alma do chiste, sua própria essência”.

Freud adverte que, na verdade, simplesmente modificara o que já fora dito anteriormente por Hamlet, personagem de Shakespeare: “*Therefore, since brevity is the soul of wit. And tediousness the limbs and outward*

flourishes. I will be brief”¹⁴¹ (Freud, 1977, p. 26).

Um novo breve exemplo. Freud emprega outra anedota retirada, segundo ele, do anedotário popular para explicar tal processo: “Um médico, afastando-se do leito de uma dama enferma, diz a seu marido: ‘Não gosto da aparência dela!’. Ao que o marido responde, concordando: ‘Também não gosto e já há muito tempo’” (Freud, 1977, p. 52-53).

É evidente a inversão de sentidos provocada pela frase, que deixa margem a dupla interpretação. No caso, é claro que o médico se referia ao estado de saúde da paciente, que não lhe agradava, preocupava, enquanto o marido referia-se à aparência da mulher, que não lhe agradava mais.

A fim de compararmos a técnica empregada em ambos os casos, vejamos agora um exemplo de propaganda em que a técnica utilizada também foi o jogo de palavras. A quebra de expectativa. A inversão de sentidos construída sobre uma mesma palavra que dá margem a duplo sentido e um novo significado. Então, quando percebemos isso, naturalmente, rimos. Achamos graça. Para isso, reproduziremos um anúncio de Washington Olivetto para o cliente Bombril.

Em 1988, sua antiga agência, W/Brasil, veiculou nos principais jornais e revistas do país um anúncio que comunicava o lançamento de um novo produto, o Bombril em embalagem família, que tinha um litro, em vez dos habituais 500 mL da embalagem tradicional. Para ilustrar tal mensagem, os diretores de arte da W/Brasil usaram uma foto que mostrava o ator Carlos Moreno caracterizado de diversos personagens de uma mesma família: a mãe, o pai, e três irmãozinhos.

Aqui temos, obviamente, um jogo de palavras em cima da palavra “família”, que remete o leitor a mais de uma mensagem, com sentidos e significados diversos. “Família”, no universo semântico do marketing, tem o significado de “maior”, “maior quantidade do produto”, enquanto para o consumidor essa mesma palavra remete a seus parentes, como nos mostra o *layout* (a foto) do referido anúncio. Houve, portanto, uma semelhança entre a técnica citada por Freud na construção do chiste e a técnica empregada pela propaganda para passar sua mensagem de vendas.

No que se refere às anedotas, principalmente aquelas que poderiam ser interpretadas como que contendo em si uma certa dose de preconceito ou algo do gênero, Freud parece ter percebido a gravidade. Certamente pensou na possibilidade de algumas delas trazerem um certo desconforto, certa irritação a algumas pessoas – lembre-se de que, embora contasse muitas piadas sobre judeus e aleijados, Freud era judeu. No entanto, sua preocupação não era simplesmente fazer graça, mas sim explicar como se faz a graça. Então, mesmo sabendo do risco que corria, foi corajoso ao se expor em nome da ciência e escreveu, como já foi dito anteriormente: “O chiste não se preocupa com o justificável”¹⁴²

Freud parecia mais preocupado em provar que o chiste acontece involuntariamente, que vem do inconsciente, enquanto o cômico surge do racional (Freud, 1977, p. 56).

Por que perdera tempo estudando o chiste e a linguística? Por que se aventurara em questões que ele sabia que lhe trariam problemas e questionamentos? A resposta ele nos daria em breve: o chiste fascina e encanta a nossa sociedade. [143](#)

Entre seus autores prediletos estavam nomes como Goethe, Shakespeare, Agatha Christie e Mark Twain. Freud era eclético, curioso e voltado para o humor: “Em 1907, respondendo a um questionário de seu editor, Hugo Heller, que pedia uma lista de dez bons livros, Freud mencionou (...) e Mark Twain. Mark Twain certamente era o mais irreverente dos humoristas” (Gay, 1989, p. 164-165).

Quem disse que para ser respeitado você precisa ser sério ou triste? Freud era divertido, assim como Einstein. Voltaire (1694-1778), uma das figuras mais importantes do Iluminismo e escritor, ensaísta e filósofo, é considerado ainda hoje um dos maiores pensadores que esse mundo já conheceu, era um ferrenho crítico da sociedade, sim, mas fazia suas críticas aos aproveitadores, aos corruptos e aos que insistiam em aumentar os impostos para financiar as guerras do rei, mas utilizando-se sempre do humor e da ironia; era um homem alegre, que escrevia textos sarcásticos e bem-humorados. Foi preso duas vezes e, para não ser pego uma terceira vez, refugiou-se na Inglaterra, mas mesmo assim não perdeu o humor. Era um homem simples e, embora morasse num castelo em Cirey, na França, a oeste da Córsega, costumava distrair seus convidados lendo peças que os faziam rir às gargalhadas. No romance *Candide*, para muitos, sua obra-prima, o Evangelho do pessimismo, pede aos homens que riem de suas próprias desgraças e de sua estupidez. Não vale a pena ser triste, parece querer nos dizer o filósofo.

É conhecida a história que se passou com ele, quando um dia foi visitado por um jovem inglês caçador de celebridades. “Diga-lhe que estou morrendo”, disse Voltaire ao criado, tentando afastar o intrometido. Mas o inglês insistia em vê-lo. “Diga-lhe que estou morto”, disse dessa vez Voltaire. Como o inglês insistia em ver o cadáver do filósofo, este mandou um recado pelo criado: “Diga-lhe que fui enterrado e entregue ao diabo. Se ainda assim quiser ver-me, diga-lhe que vá para o inferno”. [144](#)

Seus textos são um convite à meditação e ao riso.

Quais seriam as técnicas que levam à criação do chiste? – perguntava-se ele agora. Como diria o vagabundo – como narra uma antiga anedota – que é encaminhado à execução numa segunda-feira, “a semana está começando otimamente”. O mesmo caso, segue explicando o célebre psicanalista, ocorre quando o vagabundo, em seu caminho para a execução, pede um lenço para cobrir a garganta de modo a não pegar um resfriado.

Freud foi um dos primeiros a levar a sério a blague e as anedotas populares. Ele desconfiava que nelas reside a grandeza do humor, pois é por meio dele que o homem se agarra a seu habitual, recusando tudo o que um dia possa levá-lo ao desespero e a destruir seu eu – a morte.

E que são os títulos da propaganda senão exatamente isso?

Voltemos ao título que Olivetto criou quando da visita do papa João Paulo VI ao Brasil. Sua Santidade estaria em contato com as massas de fiéis, que corriam às praças, aos estádios de futebol e grandes locais públicos, como o Aterro do Flamengo, no Rio, para recebê-lo.

É evidente que, para percorrer grandes distâncias como essas, mesmo estando ainda em plena forma naqueles tempos, Sua Santidade o faria melhor em um veículo, como o papamóvel, que servia de transporte ao papa e carinhosamente foi apelidado pela população católica com esse nome.

Como todo grande evento, o encontro com o papa também tinha custos a serem cobertos, como os deslocamentos, as hospedagens e a alimentação e, obviamente, nessa hora, nada melhor do que poder contar com uma grande seguradora – foi exatamente o que fizeram os organizadores. Buscaram o apoio, entre outros, da Itaú Seguros.

Então, na véspera do encontro do papa João Paulo VI com a massa de fiéis, Washington Olivetto escreveu um anúncio comemorativo do evento que foi publicado nos principais jornais do país e trazia o seguinte título: “Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus. Itaú Seguros. A seguradora do papamóvel”.

O que buscava dizer esse brilhante anúncio era que ser previdente não faz mal a ninguém. E o que buscava essa frase, ou título, senão a fórmula descrita por Freud de construção do chiste, que envolve uma frase ou sentença curta e um final surpreendente?

A verdade é que, diferentemente do modo como é retratado na maioria das matérias e artigos que escrevem sobre ele, Freud era um sujeito espirituoso, simples e muito bem-humorado. Que atraía as atenções das plateias não apenas pela inteligência – Freud falava e escrevia fluentemente em inglês e francês, além do alemão –, mas principalmente pelo bom humor.

Pintaram o homem errado. Esse não era Freud.

Nas páginas 158 e 159 de sua obra *Freud: uma vida para o nosso tempo*, o biógrafo Peter Gay afirma que o criador da psicanálise, que era dotado de uma memória inigualável, fazia palestras sempre aos sábados na universidade, de improviso, por quase duas horas, sem usar sequer uma folha de papel ou anotações, e encantava a plateia com seu raciocínio socrático – costumava interromper suas exposições formais para fazer perguntas ou pedir críticas –, suas citações de poetas e romancistas e suas anedotas mordazes, principalmente as anedotas judaicas. Segundo Peter Gay, Witels assim o descreveu: “Seu método de exposição era o de um humorista alemão (...) Mesmo no discurso mais técnico, seu humor e informalidade continuavam a despontar (...) Quando aproximavam-se as objeções, ele as tratava de maneira espirituosa e convincente”.

Freud era mais que inteligente. Era coloquial, convincente, desprovido de pompas e engraçado. Não era o único. Aristóteles também era assim: espirituoso, e não apenas inteligente. Einstein, Darwin, Da Vinci e muitos outros grandes nomes da nossa história também eram assim. Washington Olivetto, que ora estudamos, também é assim. Engraçado, inteligente e, ao contrário do que muitos imaginam, desprovido de pompas.

Nas três palestras em que o acompanhamos, falou durante cerca de duas horas, de improviso, sem o auxílio de papéis ou anotações – usando como único recurso técnico um rolo de filmes, que apresentou no telão ao fundo –, demonstrando um conhecimento e bom humor contagiante que encantaram as plateias.

Freud havia se interessado em estudar o humor exatamente por esse motivo. Ele se perguntara: qual seria a importância do humor para a sociedade? Seria o humor hereditário? Dugas, que fora discípulo de Ribot, e influenciou os estudos do pensador austriaco acerca do humor, lembra-nos Freud, ao escrever *La psychologie du rire*, de 1902, assim expressou seu pensamento a respeito: “Não há fato que seja mais lugar-comum ou que tenha sido mais amplamente estudado que o riso. (...) Mas, ao mesmo tempo, nada permanece mais inexplicado. Seria tentador dizer com os céticos que deveríamos nos contentar em rir e não tentar saber por que rimos, já que a reflexão pode matar o riso e seria assim uma contradição pensar que pudessemos descobrir suas causas” (Freud, 1977, p. 169).

A maioria dos grandes homens parece ter esse traço em comum: o bom humor. Seria tal fato mera coincidência?

As técnicas que provocam o riso e eram usadas pelos primeiros pensadores parecem ser as mesmas que a propaganda usa hoje em dia em seus comerciais. A propaganda que você vê na TV e traz um chiste, uma graça, uma anedota em que a mulher bonita diz que, comprando as roupas numa determinada loja, você vai fazer os homens perderem a cabeça é a mesma graça ou chiste que Victor Hugo havia escrito séculos atrás, sobre o bandido que se envolvera numa conspiração contra o rei Carlos I da Espanha, e que está no anedotário popular e todo mundo comenta e ri hoje em dia, como ria antigamente. Ao cair em desgraça, réu de alta traição, prevê que seu destino é perder a cabeça e então declara sua intenção de não abrir mão de seus direitos, entre eles, o de manter-se coberto perante seu senhor real.

Ele então diz: “*Nos têtes ont le droit de tomber couvertes devant de toi*”.¹⁴⁵

Faz sentido. A palavra *humour* (humor), que o inglês foi buscar sentido no antigo francês, lembra-nos o professor Stephen Ullmann (Ullmann, 1964, p. 397), das universidades da Califórnia e de Oxford, baseia-se em concepções fisiológicas que “posteriormente foram esquecidas, e *humour* transformou-se gradualmente num dos termos-chave do modo de vida britânico”.

Humor. Do latim, *humore*. Líquido. Qualquer líquido contido em um corpo organizado. (...) Veia cômica, graça, espirituoso. “Todos riem de suas histórias; conte-as sempre com muito humor.” Capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido (*Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*, p. 740).

Por que somos levados a contar a alguém o nosso chiste? – perguntava-se o pai da psicanálise. Por que não nos bastamos nós mesmos com nossa graça? Tentemos entender melhor a questão. E, para isso, seria melhor primeiramente definirmos o que vem a ser chiste.

Afinal, o que é o chiste?

O *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*, p. 320, traz a definição exata:

Chiste (do esp. *chiste*). Dito gracioso, facécia, piada, pilhéria, gracejo. “Graças, chistes e facécias que movem o riso são para o tablado da comédia e não para o púlpito” (pe. Manuel Bernardes, *Os últimos fins do homem*, p. 376).

Chistoso. Adj. Que tem chiste, engraçado, espirituoso (cf. xistoso).

O fato é que Freud havia notado, por exemplo, que a presença do humor nas pessoas espirituosas era marcante. Então se perguntou ele: seria o chiste hereditário? Outra pergunta que ele fez foi: qual a importância do chiste no processo social? Existiriam técnicas pelas quais se processa o humor? E, se elas existem, que técnicas são essas?

As respostas não tardariam a ser encontradas. A verdade, diria um dia Freud, é que a humanidade não se contentou em desfrutar o cômico, mas procurou também produzi-lo intencionalmente. Freud queria explicar como se dá esse processo, por que formas linguísticas tal pensamento chistoso ou cômico pode ser expresso. Para isso, o pensador austríaco não se limitou a estudar em livros e passou a pesquisar também artigos de humor em jornais e revistas e, assim, a colecionar anedotas, que mais tarde lhe serviriam de material.

Em nossos estudos sobre o humor na propaganda e em especial nos textos de Washington Olivetto, que ora iniciamos, pretendemos seguir a orientação dada por Freud e, assim, além de livros, pesquisaremos também os artigos de jornais e revistas e, evidentemente, comerciais da TV.

E Olivetto segue explicando: “No primeiro caso, o que gera o riso é a surpresa com o inesperado ou com o coincidente. No segundo, o ‘engraçado’ se escora na oposição à diferença e na exposição exagerada ou ridícula de estereótipos”.

E agora, nós nos perguntamos, com o que trabalha, com quais elementos opera a publicidade, senão exatamente com estes: os estereótipos, o exagero, a pilhéria e os jogos de palavras? Aliás, por que será que o próprio Washington Olivetto utiliza tanto o recurso da paródia em seus comerciais? A resposta a essa pergunta nos vem do próprio Freud: porque a paródia é uma das formas de se produzir o cômico. O humor, dizia ele, não nos torna ridículos ou desprezíveis, ele nos torna admirados.^{[146](#)}

Olivetto tem toda a razão em afirmar que, sob certos aspectos, a

estrutura do comercial é parecida com a estrutura do chiste, até porque os dois visam arrancar o riso do telespectador, da plateia.

É na palavra e pela palavra que o inconsciente encontra a sua articulação essencial. E é também na palavra, muitas vezes, que a mensagem publicitária aproxima o consumidor do produto ofertado, fazendo um gracejo, um jogo de palavras ou uma anedota que o faça rir.

Os trocadilhos (ou jogos de palavras), que são uma forma pela qual o chiste se apresenta, são baseados na polissemia. Segundo o professor Stephen Ullmann, eles são mais interessantes por causa da sutileza, do novo sentido que dão às frases. Quando Washington Olivetto, por exemplo, escreve em sua mensagem uma polissemia, como a que vemos a seguir, criada para anunciar o produto Bombril, numa época em que a modelo e atriz Suzana Alves interpretava a personagem Tiazinha, criada pelo apresentador Luciano Huck, agora da Globo, está utilizando esse recurso técnico persuasivo, o jogo de palavras ou polissemia. Ele está, na verdade, provocando o chiste em sua mensagem. Repare na sutileza do título, repare como há mais de uma leitura contida nele (ver caderno de imagens, 53): “Compra Bombril, Tia, compra”.

A maioria dos trocadilhos – e quem volta a falar aqui é Stephen Ullmann –, são na verdade súbitos e isolados lampejos de humor. Eles inserem o humor no contexto.

O emprego da ambiguidade diz respeito aos aspectos estilísticos da redação – contribui para a harmonia do texto – e é muito comum não apenas na publicidade, mas também na própria literatura. Muitas vezes, a gente se vê comentando sobre um determinado anúncio: “ah, isso é um joguinho de palavras”, e, muitas vezes, comentamos num tom pejorativo. Até nos surpreendermos, vendo que de simples mesmo o jogo de palavras (ou o trocadilho ou a polissemia) não tem nada.

Muito pelo contrário, podemos notar ao longo da história que ele foi usado com mestria por grandes escritores, como William Shakespeare e Victor Hugo, por exemplo.

A melhor definição para essas proezas linguísticas, que tanto embelezam e atraem atenção para o texto, o jogo de palavras ou o trocadilho, parece-nos vir do professor Ullmann. Para ele, tais recursos linguísticos são na verdade “acrobacias verbais”.

Shakespeare usava com frequência tal recurso estilístico, visando ao humor. Em *Love's labour's lost* (*Trabalhos de amor perdidos*), uma de suas primeiras comédias, escrita por volta de 1598, Shakespeare brinca com a palavra *light* (“leve”, “luz”, “aceso”), dando-lhe por meio da construção frasal um duplo sentido. Os diálogos entre Katharine e Rosaline certamente foram escritos e reescritos inúmeras vezes até Shakespeare ter conseguido o efeito desejado. Veja o que ele escreveu:

Katharine: (...) For a light heart lives long.

Rosaline: What's your dark meaning, mouse, of this light word?

Katharine: A light condition in a beauty dark

Rosaline: We need more light to find your meaning out.

Katharine: You'll mar the light by taking it in snuff; therefore
I'll darkly end the argument.

Rosaline: Look what you do, you do it still i'the dark

Katherine: So do not you; for you are a light wench.

Rosaline: Indeed, I weigh not you; and therefore light" (ato
V, cena 2).¹⁴⁷

Em seus estudos sobre o chiste, Freud nos dá exemplos da construção de frases (do chiste) com o jogo de palavras, os duplos sentidos – ou polissemias – e com a utilização do humor, muitas vezes mesmo do humor tosco, alerta Freud, na obra de grandes escritores. Entre eles, gostaríamos de destacar dois com a utilização de trocadilhos, e depois mais dois chistes desenvolvidos em cima do humor (tosco, como diria Freud).

Iniciemos pelos trocadilhos, ou jogos de palavras. Eles estão nas páginas 62 e 63 do volume VIII do trabalho citado do autor sobre os chistes. Aqui Freud cita Hevesi, que, ao escrever sobre um poeta italiano que, embora contrário ao império, era obrigado a louvar o imperador alemão, teria dito: “Já que não podia exterminar os *Casaren* [Césares], eliminou ao menos as *Casuren* [Censuras]”.

Passemos ao segundo caso de jogo de palavras. Freud está citando o poeta alemão Heinrich Heine. Eis a construção do jogo de palavras. Heine, que se apresentou durante longo tempo como um príncipe indiano, descartou finalmente o disfarce e confessa a uma senhora: “Madame, eu vos enganei... Não estive em Kalkutta [Calcutá] mais que o *Kallkutenbraten* [frango assado à Califórnia] que comi no almoço de ontem”.

Agora vamos aos casos de humor que Freud analisou na obra de grandes escritores. Apresentaremos a seguir dois novos exemplos dados pelo pai da psicanálise. Ambos estão nas páginas 259-260 do trabalho citado. O primeiro exemplo foi retirado da obra de Mark Twain. Freud explica que esse tipo de construção que opera sobre a compaixão, uma das inúmeras técnicas de construção do chiste, era comum nos textos de Twain. Eis o caso: Twain narra que seu irmão construiu um abrigo subterrâneo, coberto com um grande pedaço de vela e um furo no meio. Por meio deste, levou mais tarde uma cama, uma mesa e uma lâmpada para o local. À noite, uma vaca que pastava distraída caiu pela abertura, indo parar em cima da mesa e apagando a vela. Pacientemente, seu irmão ajudou o animal a sair e consertou os estragos. Na noite seguinte, narra Twain, repetiu-se a cena. E assim segue a história, até que na quadragésima vez em que a vaca cai no abrigo, seu irmão diz: “A coisa está começando a tornar-se monótona”.

O efeito do humor, explica Freud, é justamente este: em vez de nos zangarmos, rimos.

No segundo caso de construção do chiste utilizando a técnica do humor,

Freud (*idem*, p. 259) cita uma nova história de Mark Twain. Descrevendo a vida de seu irmão, o personagem nos conta que, certa feita, quando ele trabalhava numa empresa de construção de estradas, foi vítima de um acidente. A explosão de uma mina o fez parar bem longe de onde estivera trabalhando. Com o desenvolvimento da história, somos levados a imaginar se ele se machucou. Sentimos pena dele. E é então que ficamos sabendo que seu irmão tivera descontado meio dia de trabalho por não ter sido visto no local.

O chiste fascina e desperta grande interesse na sociedade. As pessoas repassam, afirmava Freud, o chiste umas às outras como se fosse uma notícia importante.

O chiste, portanto, é sim muito importante para a sociedade.

Freud acreditava (*idem*, p. 21) que o chiste não vinha recebendo a devida atenção por parte dos estudiosos. Para o pensador austríaco, o chiste exerce um importante papel na nossa vida mental. Que papel é esse? É o que pretendemos analisar a partir de agora.

Reza a lenda que, era uma vez um rapaz ainda muito jovem para ter o seu próprio carro. Então, no dia do seu aniversário, seu pai lhe deu uma bicicleta de presente. E a partir daí, todo feliz, o rapaz passou a levar as meninas para passear à noite em sua bicicleta e, como não tinha carro, a transar também com elas no banco de trás da sua bicicleta.

Essa *gag* já foi contada milhões de vezes pelo ator, diretor e roteirista Woody Allen e repetida depois por milhões de outras pessoas no mundo inteiro. A boa piada, já disse um publicitário famoso, é aquela de que o receptor já sabe o final, mas ouve e ri de novo. O importante aqui não é só a história, mas principalmente como ela é contada.

Quantas vezes você já não se viu, de repente, assistindo a um mesmo filme que você já viu mais de uma dúzia de vezes, só porque tem aquela cena engraçada que te fez rir várias vezes e que você sabe que vai te fazer rir mais uma vez? Quantas vezes você não se pegou, de repente, lendo uma história que você já lera várias vezes, mas está lendo de novo porque ela é engraçada?

Quantas vezes você já não se viu assistindo a uma propaganda ou lendo um anúncio que já vira antes, mas gostou tanto que não se incomodaria de assistir ou ler novamente, porque ele é engraçado, original, divertido, como o anúncio de Washington Olivetto que mostra duas garrafinhas de vodca Viborova, cujo título diz: “Dê um Par de Meias Para o Seu Pai.” veiculado na véspera do Dia dos Pais nas revistas de grande circulação e nos principais jornais do país?

Estamos falando, é claro, de técnica. Os profissionais do humor e da propaganda parecem não acreditar muito em intuição, inspiração. No bom humor, assim como na boa propaganda, não há muito espaço para improvisos. O caco pode funcionar, sim. Mas e se não funcionar?

Para não arriscar, os profissionais parecem seguir um mesmo roteiro: o da exaustiva busca pela solução racional do problema. É para fazer um texto engraçado? Vamos tentar fazer isso, dizem eles, uma, duas, dez, quantas vezes for preciso.

As palavras, já dizia Freud, são um material de grande maleabilidade e podem ser empregadas com mais de um sentido, sem a sua significação original. Uma das técnicas da criação do chiste é exatamente esta: a substituição de uma palavra por outra, pois uma pequena modificação na palavra pode fazer com que ela adquira um novo sentido. Repare no título: “Bombril. Topa Tudo por Limpeza”.

Notou como Washington Olivetto segue os procedimentos ditados por Freud que, segundo o pensador austríaco, fazem surgir o chiste?¹⁴⁸

O erro, o absurdo, a comparação, a sutileza, a paródia e as metáforas – técnicas comumente empregadas também pela propaganda, como teremos oportunidade de conferir mais adiante –, são recursos técnicos dos quais o redator se utiliza para provocar o humor, o riso.

A *gag* que narramos anteriormente, tal qual a boa música e a boa literatura, além disso tudo, e por se assemelhar muito à estrutura da boa propaganda – que precisa ser enxuta e surpreendente para permitir a sua repetição – serve ainda para ilustrar o novo capítulo de nossa pesquisa, que passamos a desenvolver a partir de agora.

A boa piada é como a propaganda que passa na TV e que você já viu. Mas, por ser engraçada, interessante, você se pega, de repente, parando tudo o que estava fazendo naquele momento só para assisti-la de novo, dizendo para si mesmo: “Ih, olha o comercial da Bombril de novo, que legal!”.

Estamos tratando do humor na propaganda, e essa teoria não é nossa: é de Washington Olivetto (Olivetto, 2011, p. 75-84). Vamos analisá-la um pouco mais detalhadamente.

O pensador austríaco acreditava que havia muito bons estudos até aquela época sobre as relações do humor com o inconsciente e a importância do humor para a sociedade, mas todos eles tinham um mesmo problema, na opinião do psicanalista: todos haviam se preocupado com o problema do comico, deixando de lado a questão do chiste. O foco da investigação em todos esses casos havia sido a investigação da formação do comico. Por isso Freud decidiu estudá-lo.

Para Freud, chiste e humor são coisas distintas. O primeiro está relacionado ao inconsciente, o segundo, ao superego (*idem*, p. 2898-2930). O chiste representa uma contribuição ao comico oferecida pelo inconsciente, enquanto o humor é a contribuição ao comico oferecida pelo superego. Freud acreditava que nem todos têm capacidade de fazer rir. Para o humor, é preciso ter talento, e nem todos os seres têm esse dom. A importância do humor, escreveria ele mais tarde, está no fato de que o humor provoca o prazer, nos faz esquecer dos problemas do dia a dia da vida e do sofrimento. O riso nos afasta do medo da morte.

Talvez por isso, desde o passado remoto até os dias de hoje, os homens que sabem fazer rir sempre foram e são ainda tão bem tratados. E, muito provavelmente por isso também, os comerciais que trazem humor em sua estrutura são tão bem aceitos pelo consumidor em geral.

Mas o que é o humor, como se faz rir?, perguntamos agora.

Freud acreditava que, para explicar como se dá o processo do humor, era necessário antes reproduzir anedotas e piadas que faziam parte da cultura popular de sua época e só então explicá-lo, sobre os exemplos demonstrados.

Acreditamos que, em parte, seria de muito bom tom seguir as pistas deixadas por aquele que, sabidamente, desenvolveu um dos melhores trabalhos que existem até hoje acerca do assunto. Então, visando explicar o processo da formação do humor nos textos publicitários, especialmente no que diz respeito aos textos de Washington Olivetto, buscaremos fazer o mesmo, ilustrando a nossa pesquisa com textos bem-humorados e anedotas, visto que, muitas vezes, o texto de humor da propaganda nada mais é que uma piada bem contada, em que o produto anunciado entra no final, como herói da situação.

Washington Olivetto parece acreditar que o publicitário é, de certa forma, um contador de histórias – e por que não também de piadas? Ele próprio já afirmou que, de certa forma, a estrutura dos textos de propaganda se assemelham muito à estrutura das boas piadas: “Existe também quem nos compare aos inventores de anedotas. Existe alguma similaridade. A boa piada tem uma excelente arquitetura de ideias. É uma pequena história com um final surpreendente. Muitos bons anúncios guardam essas mesmas características” (Olivetto, 2011, p. 77-78).

Falemos mais um pouco sobre Washington Olivetto.

Quando tinha apenas cinco anos de idade, um menino acordou certo dia banhado em suor. Fervia em febre e sentia muito frio e dores no corpo todo. Gritou pela mãe, que chamou um médico para examiná-lo. Os exames não esclareceram o mistério e, na dúvida, os médicos diagnosticaram o caso como poliovírus, causador da poliomielite, mais conhecida como paralisia infantil. O fato se deu em 1955, seis anos antes de o cientista Albert Sabin descobrir a gotinha milagrosa que viria a projetar seu nome no meio científico e a salvar tantas vidas, em 1962.

Visando impedir que tal doença se propagasse também para a irmã, que acabara de nascer, seus pais levaram o menino para morar com uma tia, que durante os anos seguintes cuidaria do seu tratamento intensivo, que incluía alimentação especial, muitos remédios e exercícios de fortalecimento dos músculos.

Longe da família, privado da companhia das outras crianças da sua idade, aquele menino desenvolveu um fantástico mundo mágico só seu, que o ajudou a preencher o vazio dos dias que passava trancado no quarto. Ele já não estava mais sozinho; agora brincava e se divertia na companhia de bonecos de palha, jacarés que cuspiam fogo pelo nariz e nobres feitos de sabugo de espiga de milho. E embora não pudesse nem andar – ficou quase dois anos deitado numa cama –, em pensamento, corria pelos campos e atravessava os rios de um sítio chamado Sítio do Picapau Amarelo. Foi ali também e nessa época que aprendeu a ler e a escrever e, por meio das palavras impressas nos inúmeros livros que lia, a conhecer lugares e viver aventuras que dariam um novo sentido e um novo rumo à sua vida. A aventura e o humor ajudaram a manter vivo aquele menino e incendiaram

sua imaginação.

“Esse episódio me ajudou a desenvolver métodos intuitivos de autoaprendizado e, de certa forma, me lançou também no universo das ideias e da comunicação. Foi um limão que transformei em boa limonada” – diria ele, anos mais tarde. Essa história está registrada entre as páginas 35 e 37 do livro *O que a vida me ensinou*.

Santo Agostinho, que David Ogilvy costumava citar com frequência, disse certa vez: “A pressão está presente em todo o mundo, nas guerras, nos sítios, nas preocupações do Estado. Todos conhecemos homens que não aguentam essas pressões e se lastimam. São covardes, falta-lhes esplendor. Mas existe outra espécie de homem que vive sob a mesma pressão e não se lastima. Pois é a fricção que lhe dá polimento. É a pressão que os purifica e os torna nobres” (Ogilvy, 1985, p. 54).

Washington Olivetto parece ser um desses homens que não se deixam abater pela pressão. Ele sabe que o anúncio que ganhou prêmio ontem é o papel de jornal ou revista velha que serve agora para embrulhar mercadorias na feira ou embalar móveis em caminhões de mudança e que é preciso fazer um outro anúncio ainda melhor hoje para ganhar um novo prêmio e continuar no topo na publicidade.

O publicitário que vive de contar os filmes que fez no passado e os Leões que ganhou em Cannes é como o sujeito que ainda se orgulha de ser carvoeiro, vendedor de garrafas ou trocador de ônibus elétrico: não percebeu que algumas profissões tradicionais estão acabando e ele está com os seus dias contados.

Olivetto sabe que a pressão faz parte do negócio e o sucesso depende de muita disciplina, de muita dedicação e algum talento: “Conheço gente talentosíssima, com ideias maravilhosas, mas que não tem disciplina, não respeita regras, prazos e limites... A publicidade bem feita não é necessariamente obra de superdotados. Aliás, entre os melhores publicitários, e eu me enquadro nesse grupo, não tem nenhum gênio” (Olivetto, 2011, p. 89).

Endossando o pensamento de Washington Olivetto, um dos maiores humoristas brasileiros, Chico Anysio, certa feita, quando perguntado se acreditava na inspiração, assim respondeu: “Inspiração é lenda. Se ficar esperando por ela, morro de fome. Se eu for a Nova York, a primeira coisa que faço é botar na mala a minha máquina de escrever” (Revista *Playboy*, nº 148, novembro de 1987, p. 60).

Chico, que era ¹⁴⁹ visionário, um gênio que chegou a criar 209 personagens diferentes (fonte: Agência do Estado de São Paulo), devia saber que trabalhar apenas na base da intuição e contando com a sorte não ia funcionar. Seu trabalho devia ser baseado em muita concentração e esforço: é a repetição que leva à perfeição. Chico era tão brilhante que outro astro do humor brasileiro, Jô Soares, disse sobre ele: “É o maior artista do Brasil” (*idem*, p. 43).

Um amigo nosso, Ayres Vinagre, é um desses redatores publicitários que

um dia decidiu enveredar pelo caminho do escritor de humor. Juntou-se a Chico Anysio e durante mais de três décadas dividiu seu tempo entre a propaganda e os programas humorísticos. Entre outros, foi e é ainda roteirista e redator final de programas como Zorra Total, Escolinha do Professor Raimundo, Chico City, Chico Total, Armação Ilimitada e Os Trapalhões.

Ayres Vinagre escreveu vários programas para a Globo e a extinta Manchete. Durante anos, foi um dos colaboradores mais próximos de Chico Anysio. Quando perguntamos a ele se era mais difícil escrever publicidade do que programas de humor, respondeu: “Não tem mais difícil nem mais fácil. É tudo igual. Um bom redator sabe disso. Agora, é aquele negócio: para um mau amante, até as calças atrapalham, não é mesmo?”.

Alexandre Machado (Minha nada mole vida, Os aspones, Os normais e Macho Man, entre outros), Bernardo Vilhena (que além de programas para a Globo é autor de músicas gravadas por Lobão, Ritchie e Blitz) e Nico Rezende (que compôs clássicos da música brasileira para cantores como Zizi Possi, Marina Lima, Jorge Vercillo e Ana Carolina) são alguns dos publicitários que seguiram o mesmo caminho e hoje são mais conhecidos como escritores de humor, compositores ou roteiristas. Outro exemplo de redator que também emprestou seus talentos para a publicidade um dia, decidiu-se por outros caminhos e hoje brilha em outras áreas é Antônio Torres, consagrado escritor, com quase duas dezenas de romances publicados em mais de onze línguas.

É bom que se diga, no entanto, que tal fenômeno não é novo. O fato de grandes artistas emprestarem seu nomes e talentos à propaganda é algo que já vem de longa data.

Assim, se hoje nos deliciamos ao ouvir Gilberto Gil cantando ao fundo de um comercial do Itaú, Caetano Veloso emprestando sua voz ao comercial da ONG Terra ou Os Paralamas do Sucesso cantando *País tropical* de Jorge Ben Jor num comercial de sandálias (Rider), se não nos desligamos da TV durante o intervalo comercial para assistir a propaganda que traz Lulu Santos cantando *Descobridor dos sete mares* – de Tim Maia – ou o próprio Tim Maia cantando *Como uma onda* de Lulu Santos e Nelson Motta é exatamente por isto: o horário comercial é salpicado de artistas famosos.

Esses artistas, que fazem o espetáculo durante o “plim-plim”, não emprestam seus talentos e nomes à propaganda apenas em função dos altos cachês que recebem dos anunciantes. É muito mais que isso. Empréstam porque sabem que o horário comercial dá audiência e é exatamente essa audiência que os mantém no topo de suas carreiras, vendendo seus discos e shows.

Lulu Santos, como teremos a oportunidade de ver na íntegra, no texto que você vai ler no capítulo seguinte, redigiu uma belíssima homenagem a Washington Olivetto, lembrando que foi graças ao comercial da Rider, que fez para a antiga agência de Olivetto, que voltou ao topo e passou a ser convidado para fazer shows novamente. E Jorge Ben Jor, você deve ter lido no primeiro capítulo deste livro, também declarou à imprensa que foi graças a música *Alô, alô W/Brasil* que o mesmo se deu com ele, voltou a fazer shows

como antigamente e, de quebra, ainda vendeu mais de um milhão de discos naquele ano.

A propaganda, como estamos vendo agora, não apenas vende produtos e serviços, mas ajuda também a divulgar artistas famosos. E, se hoje temos João Gilberto, Seu Jorge, Zeca Pagodinho, Pelé, Wagner Moura, Lázaro Ramos, Selton Mello, Ivete Sangalo e até o próprio Washington Olivetto anunciando produtos no *break* comercial, no passado a propaganda também contou com grandes nomes para entreter o consumidor, como Manuel Bandeira, Vinicius de Moraes, Monteiro Lobato, Carlos Drummond de Andrade, Tom Jobim, Olavo Bilac, Tônia Carrero, Grande Otelo, Roberto Carlos e muitos outros.¹⁵⁰

As celebridades sempre ajudaram a propaganda a tornar os produtos ainda mais famosos. A propaganda, costuma dizer Washington Olivetto, não é arte. Mas, pelo que estamos vendo, as duas coisas parecem caminhar bem próximas, não é mesmo?

O humor é um grande aliado da persuasão. Uma arma poderosa que, dependendo do uso ou de quem a emprega, pode ajudar a construir a imagem de produtos, serviços, empresas e até pessoas, como ainda destruí-la. E Chico Anysio certamente sabia disso, também.

René Armand Dreifuss, em seu livro *1964: a conquista do estado* (1981), fala sobre o assunto. Para o autor, o golpe que derrubou o presidente João Goulart começou muito antes de 1964. Em 1962, elites militares e civis procuravam humoristas da TV e do rádio com o intuito de ridicularizar políticos e importantes funcionários do governo, entre eles, evidentemente, Goulart.

Uma piada bem dita, repetida diversas vezes para o público televisivo ou do rádio por atores que o público admira, com o quais se identifica, sabia ele, pode associar uma determinada pessoa pública à imagem de um homem bem-sucedido, um conquistador, um sujeito de sorte, ou mesmo à de um ladrão, um incompetente ou um mau presidente. E era exatamente isso que queriam fazer com Jango, e ele percebeu a tempo.

Queriam tornar o presidente um homem risível, um bobalhão.

Chico Anysio foi um dos poucos que, ao perceber a estratégia maquiavélica para desestabilizar o então presidente, recusou-se a criar quadros de humor com esse propósito. E, justamente por ter tido a coragem de se negar a colaborar no processo de arruinar a imagem do então presidente, foi colocado na geladeira por um longo período¹⁵¹ (Dreifuss, 1981, p. 233 e 248).

Um outro profissional, citado pelo autor, que também se recusou a colaborar dessa forma, o jornalista Arapuã, do jornal *A Última Hora*, foi obrigado a se demitir do jornal em que trabalhava: “Uma piada contra um político provocaria um dano enorme... O rádio era um poderoso meio de doutrinação geral e um valioso foco para se montar ações contra o Executivo, principalmente em um país com massas de pessoas pobres, sem condições de terem televisões” (Dreifuss, 1981, p. 248-249).

Qualquer semelhança com o macartismo não é mera coincidência. Infelizmente, tal fato aconteceu de verdade em nosso país e está registrado nas páginas do livro citado.

O humor se assemelha à lâmina afiada de uma faca, que, nas mãos de um cirurgião, pode salvar vidas, mas, nas mãos de um assassino, pode matar. Assim como na propaganda, é preciso escrever muitos roteiros e jogar vários deles fora para, no fim, ter um ou dois bons, que vão para o ar: “Mas, dos oitenta textos que chegam às minhas mãos, sobram 35. Ninguém é gênio toda hora, nem gozado o dia inteiro” (Revista *Playboy*, nº 148, p. 44).

Uma coisa é certa: o humor é indispensável à vida do homem moderno. Ele ajuda a elevar a autoestima, é um forte aliado no controle da ansiedade causada pela constante competitividade a que somos expostos e funciona como válvula de escape para o estresse. Rir, diz a sabedoria popular, ainda é o melhor remédio: “Os pequenos rasgos de humor que produzimos, às vezes, em nossas vidas, surgem por causa da irritação; nós os produzimos em vez de nos enfadarmos” ¹⁵²

A importância do humor para a sociedade é tão grande, apontam as pesquisas, que alguns jornais americanos estão alterando drasticamente seus conteúdos: para alguns desses periódicos, o fundamental já não é mais informar seus leitores, mas divertir. O que as pesquisas apontam é que muitos leitores já não compram mais os jornais nas bancas exclusivamente para se informar. Para se informar, simplesmente, podem assistir à TV ou acessar a internet. Compram para ler o horóscopo, os quadrinhos, as anedotas e histórias engraçadas inseridas em meio às notícias.

O mundo está mesmo mudando, e o mundo das notícias não fica para trás, apenas ficou mais rápido e preciso. Está evoluindo, tornando-se cada dia mais descartável, afirmam alguns.

Quando Nova Orleans, em 1812, resistiu heroicamente ao ataque dos ingleses que então tentavam manter a América como colônia, a notícia da vitória se espalhou rapidamente pelas cidades vizinhas. Mas, para chegar até Nova York, tal notícia levou um mês (Peterson *et al.*, 1966, p. 88).

A notícia então corria a cavalo, de barco, e mesmo a pé.

Tivesse tal fato ocorrido hoje, quanto tempo você acredita que seria preciso para um jovem saber, por meio do seu smartphone ou laptop? A nova pergunta que surge então é: o que estaria levando os periódicos a promoverem essa significativa alteração de conteúdos? A resposta, os próprios autores tratam de nos fornecer: “Na verdade, os elementos de divertimento dão aos jornais o mais forte contingente de leitores. O *Liberal Post*, de Washington, comprou e absorveu o conservador *Times-Herald* em 1954. Os leitores do *Times-Herald* ficaram um tanto desanimados, à primeira vista. Mas, como se verifica, (...) quando o *Post* incorporou as suas histórias em quadrinhos, os seus repórteres esportivos e os seus columnistas prediletos, quase não perceberam mudança alguma (...) no que me consta, trata-se ainda do *Times-Herald*” (Peterson *et al.*, 1966, p. 295-296).

Alguém duvida que o mesmo esteja ocorrendo no Brasil e no resto do

mundo? Com certeza não se trata de um fenômeno localizado. No mundo globalizado em que vivemos, onde as notícias da deposição de um ditador no Egito ou na Síria correm o mundo com a mesma velocidade que a notícia de uma vitória de Lewis Hamilton ou de uma conquista de título do Real Madrid ou do Manchester, mesmo os fenômenos locais se tornaram fenômenos globais.

As câmeras dos fotógrafos e as câmeras de segurança mostram tudo: hoje em dia todo mundo sabe sobre a vida de todo mundo. Num mundo que se tornou um grande programa de TV, com 7 bilhões de telespectadores, o “Big Brother Planet”, os periódicos estão promovendo essa grande alteração por um motivo muito simples: o gosto dos leitores mudou. O que eles procuram é divertimento: “Como se verifica, estavam pensando nos quadrinhos e na seção de esportes, e não tanto nos editoriais” (*idem, ibidem*).

O divertimento é um atrativo a mais. Vender nunca foi tão importante quanto agora. E o humor, as pesquisas apontam, ajuda a persuadir, ajuda a convencer, ajuda a vender. Talvez, por isso, se possa afirmar: nunca se viu tanta mensagem comercial com humor na mídia quanto se vê agora.

Talvez por isso se possa reproduzir aqui uma frase que um amigo, ao se referir a Washington Olivetto, cunhou no Facebook: “Washington é a capital da propaganda brasileira”.^{[153](#)}

Em um estudo que realizou entre 1927 e 1928, intitulado *El humor*, Freud assim resumiu a importância do humor para a sociedade: é por meio dele que o homem rechaça o sofrimento.^{[154](#)}

Para o pensador, o humor representa a vitória do princípio do prazer sobre as adversidades e as circunstâncias reais da vida. O chiste e o cômico são formas de o homem obter prazer mediante atividade intelectual (Freud, 1981, p. 2998).

Os cientistas ainda não sabem exatamente que tipos de benefícios o humor provoca no ser humano, nem mesmo como eles ocorrem ou com que intensidade e frequência. Mas sabem que tais benefícios existem e que rir faz bem à saúde e, por isso mesmo, recomendam: rir ainda é o melhor remédio. O bordão que, com o tempo, se transformou num chavão é levado hoje ao pé da letra pela publicidade, que coloca no ar cada vez mais mensagens bem-humoradas dirigidas ao consumidor, que, aparentemente, agradece.

O comercial bem-humorado, como aquele que Washington Olivetto costuma criar para comunicar a mensagem de vendas dos produtos que anuncia, parece ser o gênero preferido entre os telespectadores.

Em *A publicidade segundo Ogilvy*, o rei da Madison Avenue, que resistiu durante anos em criar comerciais desse tipo – bem-humorados –, dedicou um capítulo inteiro à arte de como fazer comerciais vendedores passando pelos mais diversos formatos, que vão dos testemunhais aos comerciais demonstrativos do produto e com apresentadores. Adivinha qual foi o gênero que, segundo as pesquisas, é apontado como aquele que mais atrai a atenção do consumidor? Se você respondeu o comercial com humor, acertou em cheio. “As últimas análises fatoriais mostraram que o humor se tornou um

fator de vendas” (Ogilvy, 1985, p. 111) .

O interesse pelo assunto é tão antigo que Aristóteles já via no riso um grande valor terapêutico e, por isso mesmo, além de recomendar a seus pupilos que estudassem, dizia para eles também: sempre que puderem, sorriam. Séculos depois, outro gênio da humanidade, Kant, viria a endossar as palavras de Aristóteles, afirmando que apenas três coisas podem fortalecer o homem neste mundo: a esperança, o sono e o riso. Alguém duvida?

Criticado inicialmente pelos principais teóricos da propaganda – houve até quem dissesse que vender é coisa séria e o negócio da propaganda é vender produtos e não buscar aplausos –, o humor tem ajudado o público telespectador a se divertir durante a transmissão do horário comercial e tem ajudado a publicidade a vender produtos e serviços como nunca.

Publicidade com humor, além de aliviar as tensões do dia a dia, é receita de felicidade para o anunciante. Rir, afirmam os especialistas, ajuda o homem a suportar as perdas, as crises e as frustrações da vida. E, pelo visto, ajuda a vender produtos e serviços. Então, se o humor nas telas dos cinemas é garantia de bilheteria, na propaganda ele parece aumentar a probabilidade de memorização da marca e das vendas.

Desde os tempos do cinema mudo, o riso tem ajudado a levar multidões de telespectadores aos cinemas e de donas de casa aos supermercados. Muitos bons anúncios, dizem os estudiosos do assunto, guardam as mesmas características das histórias de humor, das *gags* e das anedotas: podem ser repetidos no dia seguinte que não incomodam ninguém.

Quem não se lembra de uma cena em que W. C. Fields, interpretando um bebedor inveterado, ao ser perguntado por que não largava o álcool e voltava a beber água, responde: porque os peixes fazem coisas horríveis na água.

Quem não se lembra de um anúncio, estrategicamente colocado ao lado da lista dos aprovados no vestibular, em que se via a foto de três garotos com as cabeças raspadas e o corpo pintado e lia-se: “Breve aqui, xampu Johnson’s”.

A estrutura de certos comerciais, caro Washington Olivetto, em certos aspectos, nos lembra muito a estrutura das anedotas e das piadas de salão. Mas o que é humor? Como se constrói o humor? Qual a sua finalidade para a sociedade e o homem? Em *Komik und Humor*, editado em 1898, o filósofo alemão Theodor Lipps assim o definiu: “É aquela comicidade que nós fazemos surgir que *nosotros hacemos surgir*, que reside en nuestros actos como tales, y con respecto a la cual nuestra posición es la del sujeto que se halla por encima de ella y nunca la de objeto, ni siquiera voluntario.”

Tememos nos aprofundar mais nesse assunto.

Entre os inúmeros motivos que levaram Freud a estudar as relações do humor com a mente humana, ele destaca: “*Debese también tener en cuenta el singular y casi fascinador encanto que el chiste posee en nuestra sociedad. Um nuevo chiste se considera casi como un acontecimiento de interés general y pasa de boca en boca como la noticia de una recentísima victoria*” (Freud, 1981, p. 1.033).

O pensador austríaco foi um dos primeiros a perceber o que a publicidade só viria a perceber bem depois: o humor fascina o homem e a sociedade de tal forma que um novo chiste, uma nova *gag* criada é retransmitida imediatamente por todos, de boca em boca, com a mesma euforia que traz a notícia de uma vitória, criando assim o que mais tarde os teóricos da comunicação chamariam de “bordão” ou “mote”.

Fenômeno relativamente recente na história da publicidade – as primeiras mensagens comerciais humoradas surgiram apenas por volta da segunda metade do século XX –, o humor tem ajudado inúmeros criativos a se tornarem famosos exatamente por abordar suas mensagens dessa forma: parodiando o produto ofertado, em vez de enaltecer suas qualidades, fazendo aquilo que era inimaginável um século e meio atrás: graça.

John Hegarty, David Abbott e Ed McCabe, que Washington Olivetto admira, John Webster, os irmãos Charles e Maurice Saatchi, Alfredo Marcantonio, Jerry Fermina, Bob Scarpelli e tantos outros que o mesmo Olivetto considera fonte de inspiração para a sua carreira fizeram exatamente isso em seus trabalhos: graça. Venderam produtos e serviços e ficaram famosos fazendo aquilo que ninguém mais havia feito até então: humor na propaganda.

Imagine então uma cena: um jovem redator acaba de criar um roteiro de comercial para vender um produto, imaginemos que seja um novo detergente para lavar as roupas, chamado Quanto. Nesse roteiro, um apresentador vai comunicar ao telespectador que, para ele ter certeza de que Quanto é mesmo o mais recomendado para lavar roupas em casa, trouxe uma autoridade no assunto: o dono de uma lavanderia, que é japonês e se chama Yoshito. Lembre-se de que a publicidade lida com estereótipos o tempo todo.

Então, com a embalagem do produto na mão, ele pergunta ao senhor Yoshito que produto ele recomendaria à dona de casa para lavar suas roupas. Para surpresa de todos, o senhor Yoshito não recomenda o produto anunciado, mas sim a sua própria lavanderia:

– Eu recomendo a lavanderia do Yoshito!

– Mas o senhor não recomenda Quanto? – pergunta, sem jeito, o apresentador.

– Quanto é muito bom – diz o japonês simpático, levantando uma placa de madeira em que se lê o número do telefone da sua loja. – Mas a lavanderia do Yoshito é ainda melhor!

A descrição anterior diz respeito a um brilhante e ousado comercial de Washington Olivetto para o sabão em pó Quanto, da Bombril. Algo que ninguém havia tentado até então. Corajoso por parte de quem o criou e, evidentemente, por parte do cliente também, que o aprovou.

O comercial foi exibido nos anos 1990 e ajudou a Bombril a colocar seu produto entre as marcas líderes de mercado, usando a hoje já batida, mas ainda extremamente funcional, fórmula de vendas da propaganda: o comercial com humor. (Ver caderno de imagens, foto 73).

Mas imagina o que teria acontecido ao redator que ousou criar tal

mensagem, se tivesse ele criado tal propaganda ainda nos anos 1930, 1940 ou 1950 e apresentado esse roteiro ao cliente? Muito provavelmente teria sido ridicularizado por seus pares, teria perdido o seu emprego e ainda teria sido taxado de louco, fora do juízo, concorda? “Como alguém pode recomendar uma lavanderia em vez de Quanto, na minha propaganda, e eu pedir ainda para o cliente (a Bombril) que pague pelos trinta segundos que essa mensagem vai ao ar na TV?”

Philippe Petit, que não é o Petit que fez dupla durante muitos anos com Olivetto e é ainda hoje sócio da DPZ, juntamente com Dualibi e Zaragoza, mas um artista francês que foi o primeiro e único homem a atravessar de uma das Torres Gêmeas do World Trade Center à outra numa corda de aço, em 1974, a mais de quinhentos metros de altura e sem rede de proteção, parece tratar do mesmo assunto: o desafio, o inusitado. No filme *Man on wire*,¹⁵⁵ que é uma metáfora da vida, ao ser detido declarou à imprensa o porquê de seu ato: “Você tem que tentar, arriscar, ir além, pois é isso que nos faz ver que estamos vivos: correr atrás de um sonho, ver que é possível. Fiz isso não para morrer, mas para sentir que estou vivo”. Antes de ser detido, Petit atravessou, durante 45 minutos, por 8 vezes de um lado para o outro das Torres Gêmeas. E então declarou: “Eu não estava jogando com a minha vida, estava fazendo algo muito mais bonito: estava indo um pouco mais além”.

A conquista de Petit é importante porque não foi uma conquista só dele: foi de toda a espécie humana – agora nós sabemos que isso também é possível. Cada vez que um de nós vence, muitos outros vêm atrás, pelo mesmo caminho trilhado.

No Brasil podemos citar inúmeros redatores que estão entre os pioneiros dessa nova abordagem de vendas e se tornaram especialistas na mensagem bem-humorada: de Nizan Guanaes a Petit e Zaragoza, de Fábio Fernandes a Alexandre Machado e Alexandre Gama, de Carlos Domingos a Eugênio Mohallen e Ruy Lindemberg, de Camila Franco a Marcelo Serpa e Neil Ferreira. Mas, entre todos eles, um nome merece nossa atenção especial: o de Washington Olivetto.

Quando vê um comercial engraçado na TV, muitas vezes o telespectador já pensa no nome de Washington Olivetto, embora aquela mensagem possa não ter sido criada por ele, mas por um outro redator.

Como explicar tal fenômeno?

Washington Olivetto, pelo visto, virou sinônimo de propaganda engraçada e de bom humor. E o curioso é que muitas de suas melhores propagandas nem são engraçadas. Algumas, aliás, como o comercial *Homem de 30, Hitler*, criada em parceria com Nizan Guanaes, e o anúncio a seguir são mais emotivas. Na verdade, não têm nada de engraçadas. Confira:

Fernando Pessoa escreveu seu primeiro poema aos sete anos de idade. Monteiro Lobato publicou um jornalzinho aos catorze. Jorge Luis Borges fez um resumo da mitologia grega aos sete.

James Joyce escreveu um panfleto contra os traidores do líder irlandês Parnell aos nove.

No Dia da Criança dê uma Olivetti portátil para o seu filho.

Por que será então que grande parte dos consumidores associa a imagem e o nome de Olivetto a comercial engraçada? Tentemos entender por que isso acontece. Analisemos, pois, o humor na propaganda e o humor de Washington Olivetto na construção da mensagem publicitária.

Comparando a estruturação frasal do analisado e os recursos técnicos que ele emprega com maior frequência na construção da sua mensagem bem-humorada aos textos publicados por Freud, talvez possamos explicar melhor como se dá tal construção chistosa na redação de Washington Olivetto.

Para isso, evidentemente, são importantes os exemplos, como escrevera o próprio pai da psicanálise, ao explicar a existência de tantas anedotas e *gags* em seu trabalho *Os chistes e sua relação com o inconsciente*: “Os trabalhos anteriores traziam pouca quantidade de exemplos reconhecidamente chistosos sobre o assunto e, assim mesmo, todos pareciam tomar por base em seus trabalhos os mesmos exemplos utilizados por seus antecessores (...) se nos propomos a abordar um novo material (...) Tomaremos como objeto da nossa investigação aqueles exemplos chistosos que tenham nos causado a maior impressão e provocado mais intensamente em nós a hilaridade” (Freud, 1981, p. 1033).

Passemos então a tais estudos.

Certas palavras, quando utilizadas num determinado contexto, chegam mesmo a perder completamente seus significados originais, ganhando novas interpretações. Assim, uma mesma palavra pode ter significações diferentes, de acordo com a construção frasal.

A publicidade há muito entendeu isso e as utiliza com mestria na confecção de seus textos persuasivos, nos quais o duplo sentido e as metáforas são uma constante. E, aqui, Washington Olivetto é um mestre. Títulos como *Compra Bombril, compra, Tia* (parodiando a personagem Tiazinha) e a campanha para o Unibanco *É melhor ir se preparando para ser rico* são bons exemplos.

De acordo com o dicionário, a palavra texto vem do latim: *textus*, “tecido”. E significa as próprias palavras de um autor, livro ou escrito. Palavras citadas para demonstrar alguma coisa. Palavras bíblicas que o orador cita, fazendo-as tema de sermão (*Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*, p. 1.386). Texto significa tecido. Escrever um texto nada mais que organizar um discurso, uma ideia, composta de um tecido de palavras. Palavras são significações que se despertam emoções. Algumas nos fazem rir, enquanto outras fazem chorar.

O humor e as palavras têm despertado o interesse científico de inúmeros grandes pensadores, ao longo dos tempos. Filósofos, filólogos, linguistas e poetas já escreveram obras maravilhosas sobre o tema. O pai da psicanálise

foi um desses pensadores que se dedicaram ao estudo do chiste.

Sabedor disso, Sigmund Freud dedicou anos de sua vida aos estudos da significação das palavras, tentando explicar-nos de que formas é possível fazer rir. Quem está acostumado à imagem de um Freud sério certamente vai estranhar o Freud que escreveu *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. É que para tentar explicar o chiste ele emprega anedotas...

Um cego se encontra com um paralítico. Provocativo, este pergunta àquele: como tens andado? Ao que o paralítico responde: como você vê (Freud, 1981, p. 1045).

Essa anedota, que parece ter sido extraída de um programa popular de humor, foi, na verdade, reproduzida por Sigmund Freud em seu estudo sobre o chiste.

Com 49 anos completos, o pai da psicanálise era um homem maduro, que sabia muito bem o que procurava: a verdade. Como dissera Marx, é preciso destruir as ilusões para mudar circunstâncias que exigem ilusões (Fromm, 1980b, p. 8).

Embora o chiste represente um importante papel na nossa vida, apenas uma minoria de pensadores se ocupou de estudá-lo seriamente até hoje. Essas palavras não são nossas, mas de Freud, e podem ser encontradas entre o primeiro e o segundo parágrafo de *Os chistes e sua relação com o inconsciente* (Freud, 1981, p. 1.029).

De acordo ainda com Freud, não é possível tratar do chiste senão em sua relação com o tema da comicidade. Sua investigação, com certeza, provocou espécie entre seus pares. Naqueles tempos, 1905, não era comum um pensador respeitado dedicar parte de sua vida aos estudos de algo, aparentemente, tão óbvio quanto o humor. Freud tinha razão: o humor não é algo assim tão óbvio.

Para explicar como se dá o processo da construção do chiste, Freud utilizou anedotas como exemplos. Algumas delas – a grande maioria, na verdade – era constituída de discussões sobre valores e instituições estabelecidas, como a família, o judaísmo, o médico e até mesmo as autoridades (na página 1.044, por exemplo, narra uma envolvendo Napoleão). Algumas, com forte conotação sexual, devem ter abalado os alicerces da sociedade da época.

Sem sombra de dúvidas, Freud foi corajoso. Em nome da ciência e em busca da verdade, parece ter relegado sua vida pessoal a um segundo plano. Deve ter tido sérios problemas com tal opção. Na sociedade vitoriana em que vivia, de antes ainda da Primeira Guerra Mundial, homens como ele não eram vistos com bons olhos. Um cientista sério não perderia seu tempo deliberando sobre questões fúteis e banais como o humor. Seria mesmo o humor um tema banal? Como teria reagido a comunidade científica judia da época? O mínimo que se pode dizer é que, com certeza, tal escolha provocou indignação entre os semitas.

Além das piadas de judeus, Freud acrescentou ainda inúmeras outras anedotas de cunho dito preconceituoso. Como deve ter sofrido por isso. Se professores, hoje em dia, recomendam que o livro do grande escritor

brasileiro Monteiro Lobato não seja mais utilizado nas escolas públicas, por conter possível passagem racista (em *Caçadas de Pedrinho*, publicado em 1933, o autor escreve sobre a personagem tia Nastácia, que é negra: “esquecida dos seus numerosos reumatismos, trepou que nem uma macaca de carvão pelo mastro de São Paulo acima”). Por outro lado, há quem o defenda, lembrando que o autor já em 1918 havia publicado uma outra obra, *Negrinha*, em que, ao narrar a curta vida de uma filha de escravos, tiranizada e espancada pela patroa, denunciava a sociedade escravagista de então.

Diante disso, o que pensar do eminente pensador austríaco que, aparentemente, ironiza judeus e deficientes? O que muitos não veem, infelizmente, é que ao que tudo indica, o pensador apenas reproduzia parte do folclore popular para ilustrar seus pensamentos, sem emitir sentidos de valor em seu textos.

Versando sobre o tema, aliás, Erich Fromm nos dá uma ideia mais aproximada do que deve ter ocorrido, lembrando que Freud já foi taxado de não ser científico:¹⁵⁶ “Tornou-se hoje de bom tom dizer – e os psicólogos de vários ramos da psicologia acadêmica são particularmente propensos a sublinhar esse ponto – que a teoria de Freud “não é científica” (Fromm, 1980b, p. 16).

Como o próprio Fromm escreve mais adiante, tal julgamento depende do que se entende por “método científico” (*idem, ibidem*).

Segundo Theodor Lipps (1898), o chiste é a comicidade privativamente subjetiva, isto é, aquela comicidade que nós fazemos surgir e que reside em nossos atos; está relacionado com o inesperado, com o humor. O *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa* traz a definição exata da palavra chiste: “Do espanhol, chiste. Sinônimo de gracioso, piada, pilhéria, gracejo. Graças, chistes, e facécias que promovem o riso, são para o tablado da comédia e não para o púlpito” (Bernardes, 2010, p. 320). Baseando sua investigação principalmente nos estudos de três filósofos alemães, Theodor Lipps, Theodore Vischer e Kuno Fischer e do poeta Jena Paul Richter, Freud tentou explicar como se forma o processo do chiste.

Para Freud, existe uma fórmula de edificação do chiste, do humor. Visando entender tal processo e de que formas o texto publicitário, em especial o de Washington Olivetto absorve tais procedimentos chistosos na construção de seus textos, buscaremos analisar a partir de agora essas relações. Segundo Freud (Freud, 1981, p. 1.029), Kuno Fischer (*Über den Witz*, 1889) acreditava que a relação do chiste com o cômico se dá por intermédio da caricatura. O feio, em qualquer de suas manifestações, é objeto da comicidade. Ele nasce da caricatura. No entanto, mais adiante, poderemos verificar que existem várias outras formas de construção do chiste, sugeridas por eminentes pensadores, tais como as analogias, as associações verbais e os contrastes. Kant, segundo Freud (*idem*, p. 1.031), afirmara que uma qualidade singular do cômico é a que podemos nos enganar por um instante. O que Freud parece querer nos dizer com isso é que o processo psicológico que o dito chistoso provoca em nosso cérebro é que faz

surgir o sentimento de comicidade e que este consiste, via de regra, em concebermos uma sequência lógica em que, inicialmente, damos ao dito, ao conteúdo da mensagem, um sentido que, logo a seguir, percebemos ser impossível e, nos surpreendendo então, acabamos por descobrir o verdadeiro conteúdo das palavras. Theodor Lipps acreditava que a comicidade resulta do término posto de forma singular na formação verbal: ao percebermos a dupla significação da palavra, notamos que falta sentido nela e, após o espanto, descobrimos sua real significação (*idem*, p. 1.032).

No final de 1999, durante a sua apresentação na inauguração do Credicard Hall, a então mais nova casa de espetáculos de São Paulo, o cantor João Gilberto reclamou com a direção da casa, alegando que o som estava fazendo eco. Com base em tal fato, em menos de 24 horas a W/Brasil, agência de Olivetto, criou, aprovou junto ao cliente, produziu e depois veiculou o anúncio a seguir, que trazia o ator Carlos Moreno parodiando o famoso cantor baiano. Analisemos aqui a construção de um título de Washington Olivetto que emprega esse recurso do chiste: *Não dê eco pra sujeira*.

Em *O humor*, que retoma o tema já tratado vinte e três anos antes, em *Os chistes e sua relação com o inconsciente*, Freud diz ter chegado à conclusão de que o humor é uma forma de se obter prazer mediante uma atividade intelectual (*idem*, p. 3000).

Para Freud, a importância do humor reside exatamente no fato de ele ser um raro e valioso talento que nos protege do sofrimento. Ele, o humor, é uma forma de superação da realidade, é a vitória do eu sobre a situação real, triunfamos por meio dele sobre as adversidades e as circunstâncias da vida que nos causam medo e apreensão.

Rir afugenta o medo. E, se o chiste representa uma contribuição ao cômico oferecida pelo inconsciente, o humor é a contribuição ao cômico oferecida pelo superego.

O homem parece ser o único animal que sorri conscientemente.

Pelo que foi demonstrado até aqui em nossos estudos, Washington Olivetto é um desses seres que possuem o raro talento de fazer rir.

Terminemos, pois, esta última parte de nossa pesquisa prestando uma justa homenagem ao redator que, por meio de seus textos chistosos, irreverentes e engraçados, tão maravilhosamente nos tem divertido ao longo de mais de quatro décadas, publicando dois de seus mais divertidos e brilhantes comerciais.

Por meio da leitura desses textos, você perceberá que, apesar de toda a tecnologia e dos inúmeros recursos de edição e computação gráfica que envolvem a publicidade atual, nada substitui a simples e original boa ideia.

Bom proveito.

Vamos ao primeiro caso. Num comercial antigo, *Limpol mais natural*, o ator Carlos Moreno aparece atrás do balcão, onde normalmente anuncia os produtos da família Bombril. O detalhe que o telespectador nota logo de cara é que o Garoto Bombril, que na verdade só aparece neste filme da cintura para cima, esconde-se timidamente atrás do produto ofertado, pois está como

veio ao mundo: pelado.

Pela primeira vez em toda a história de comerciais da Bombril, e acreditamos na história da própria propaganda, vemos alguém nu na tela fazendo comercial de um produto. Então Carlos Moreno conversa com a dona de casa, explicando por que está sem roupa. Ele diz:

“Sabe por que eu estou assim, ao natural? Pra apresentar o novo Limpol. O novo Limpol é mais natural. Tem glocon, um negócio de nome complicado, mas que simplifica tudo. Ele é mais natural pra senhora e pro meio-ambiente. Ele só não faz bem mesmo é pra gordura (risinhos). Agora eu posso estar ao natural, mas como não sou assim, transparentinho que nem ele, não vou sair daqui de trás, não.”

O interessante também neste comercial é que Olivetto parece ter inovado mais uma vez. Quando todo mundo esperava uma locução tradicional, que comunicasse as vantagens do produto, Olivetto nos surpreendeu de novo, colocando dessa vez a mensagem escrita na tela. Nos segundinhos finais do comercial, entrava então o seguinte texto, que corria na tela: “Novo Limpol natural. O natureba”. (Ver caderno de imagens, foto 74).

Analisemos agora o segundo comercial. Trata-se de um comercial para o próprio Bombril. Enquanto uma música toca ao fundo, o telespectador percebe que uma mão começa a desembalar, a limpar um vidro ou uma janela. O locutor, em *off* (aquele que não vemos em cena, mas ouvimos), anuncia: “Para limpar e dar brilho, não apareceu ainda nada melhor do que Bombril”. (Ver caderno de imagens, foto 75).

Só então o telespectador percebe que se trata de Carlos Moreno, o Garoto Bombril, que está com uma palhinha de aço, o próprio produto, limpando uma janela ou um vidro, através do qual, agora, nós o observamos. Ele está sorrindo, feliz da vida. Como se nos mostrasse ou quisesse dizer: limpar com Bombril não dá o menor trabalho, não exige o menor esforço.

Sobre o sorriso do ator, ouvimos o locutor então encerrar a mensagem comercial, dizendo: “Bombril tem mil e uma utilidades” – frase que é repetida na tela da televisão.

Note que o ator, o Garoto Bombril, sequer faz menção ao nome do produto – o ator nesse filme não diz uma só palavra. E o nome ou marca Bombril é repetido apenas duas vezes, pelo locutor, durante os trinta segundos de comercial.

Washington Olivetto, sem sombra de dúvidas, é um dos redatores que sabem surpreender o telespectador neste país.

137 Freud publicou três importantes trabalhos em 1905: a história clínica de “Dora”, que apareceu no outono, embora em sua maior parte estivesse escrito quatro anos antes, *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade* e *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Trabalhou nesses dois últimos livros simultaneamente (Freud, 1977, p.15).

138 “Dois judeus encontram-se num vagão de trem em uma estação na Galícia. ‘Onde vai?’ perguntou um deles. ‘À Cracóvia’ foi a resposta. ‘Como você é mentiroso’, não se conteve o outro. ‘Se você dissesse que estava indo à Cracóvia, você queria fazer-me acreditar que estava indo a Luxemburgo. Mas sei que, de fato, você vai à Croácia. Portanto, por que você está mentindo para mim?’” (*Idem*, p. 136) e “‘Como você anda?’ – perguntou um cego a um coxo. ‘Como você vê’ – respondeu o coxo ao cego” (*Idem*, p. 49). “Esta garota me lembra Dreyfus. O exército inteiro não acredita em sua inocência” (*idem*, p. 56). “Dois judeus se encontram nas vizinhanças de um balneário. ‘Você tomou um banho?’ pergunta um deles. ‘O quê?’ retrucou o outro, ‘há um faltando?’” (*Idem*, p. 65). Para finalizar, “Uma dama italiana dizia ter-se vingado de um comentário sem tato do primeiro Napoleão com um chiste que utilizava a mesma técnica de duplo sentido de uma palavra. Em um baile da corte, ele lhe disse, apontando para o par e contrerrâneo dela: ‘Tutti gli italiani danzano si male’. Diante do que ela desferiu rápido contragole: ‘Non tutti, ma buona parte’” (*Idem*, p. 46). Obs.: não estamos sugerindo que Freud fosse preconceituoso. Pelo contrário, porque ele alerta que vai reproduzir anedotas do cotidiano das pessoas de sua época, anedotas que foram retiradas de tiras de jornais que ele colecionava para estudar depois e de piadas que ele ouvia atentamente nos salões e reproduzia depois. Freud até menciona em seus estudos que uma das fontes dos chistes são os defeitos físicos das pessoas. Mas ele escreve sobre o assunto apenas tecnicamente, não está emitindo sua opinião, está apenas demonstrando como se constrói o humor na sociedade.

139 “A denominação era engenhosa e, sem dúvida, constituía um chiste; não posso dizer se justificável. Mas os chistes, em regra, pouco indagam quanto a isso” (Freud, 1977, p. 34).

140 Napoleão: “Todos os italianos dançam mal”. A dama: “Nem todos, só boa parte” (Freud, 1977, p. 52-53).

141 “Já que a brevidade é a alma do engenho. É o tédio seu corpo e externo ornato. Serei breve” (Shakespeare, *Hamlet*, II, 2).

142 “Terei o direito de fazer isso? Pelo menos não cheguei ao conhecimento destes chistes através de alguma indiscrição. São de domínio público nesta cidade (Viena), achando-se na boca de qualquer pessoa. Freud *Idem*, Vol VIII, p. 36 e 192.

143 Sobre Freud: “Finalmente, pelo menos parte da atenção acumulada por Freud não era tão solene, e sim divertida” (Peter Gay, *Freud: uma vida para o*

nosso tempo, p. 417), “Seu repertório de piadas, principalmente mordazes anedotas judaicas, e sua inigualável memória para oportunas citações... Seu método de exposição era o de um humorista alemão” (*Idem*, p.158). Sobre Einstein: “Em 1943 assinou um contrato com o Departamento de Material da Marinha dos Estados Unidos como consultor eventual... A contribuição mais memorável desse período talvez tenha sido a frase: ‘Estou na Marinha, mas não me exigiram que cortasse o cabelo a marinheiro’” (Abraham Pais, *Albert Einstein, A ciência e a vida de*, p. 12).

144 Thomas, H.; Thomas, D. L. *Vidas de grandes filósofos*. São Paulo: Globo, 1960, p. 145-146.

145 Hernani, de Victor Hugo. “Nossas cabeças têm o direito de tombar cobertas diante de ti”. Freud, *Idem, Obras completas*, vol. VIII, p. 258.

146 “Mas há ainda outros meios de tornar as coisas cômicas. (...) Entre eles, por exemplo, está a mímica, (...) a caricatura, a paródia” (Freud, 1977, p. 226).

147 “K: (...) pois um coração leve dura muito tempo. R: Que significado obscuro das tu a essa palavra luminosa? K: Uma condição luminosa numa beleza escura. R: precisamos de mais luz para perceber o que tu dizes. K: apagarás a luz se lhe soprares; por isso, terminarei o argumento por uma forma obscura. R: Repara que tudo o que fazes é na sombra. K: Não podes dizer o mesmo; pois tu és bem acesa. R: Na verdade, peso menos do que tu; por isso sou leve (Semântica, Stephen Ullmann, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1964, p. 381 e 382).”

148 “*También existen palabras que pueden ser empleadas en más de un sentido, despojando las de su primitiva significación*” (Freud, 1981, p. 1.045). “*Las metáforas chistosas solo raras vez provocan la explosión que confirma a un buen chiste*” (*idem*, p. 1.073).

149 Chico Anyisio faleceu em 23/3/2012.

150 “Os escritores, os primeiros freelancers da publicidade brasileira, são chamados para redigir anúncios por encomenda e, dessa forma, inserem as figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilita a memorização por parte do público” (Carrascoza, 1999, p. 77).

151 Tal como foi o caso do humorista Chico Anyisio, sagaz observador da

realidade social. Outra vítima desse tipo de pressão foi Arapuã, o colunista amplamente lido da *Última Hora*. Ele foi forçado a deixar o jornal em 1962.

152 “*Los pequeños rasgos humorísticos que producimos a veces en nuestra vida cotidiana surgen realmente em nosotros a costa de la irritación; los producimos em lugar de enfadarnos*” (Freud, *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Tomo I, p. 1164).

153 Luis Guto de Paula é redator publicitário e postou tal frase no Facebook em 6/3/2012.

154 “*En que consiste, pues, la actitud humorística que nos permite rechazar el sufrimiento, afirmar la insuperabilidad del yo por el mundo real, sustentar triunfalmente el principio del placer, y todo ello sin abandonar, como ocurre em los otros procesos de idéntico designio, en terreno de la salud psíquica, aunque este precio parecería ser ineludible?*” (Freud, 1981, p. 2998).

155 Documentário *Man on wire (O equilibrista)*, James Marsh, 2008. Oscar de melhor documentário em 2009.

156 Sobre esse assunto há inúmeras referências registradas na correspondência entre Freud e Fliess, como algumas queixas que o pai da psicanálise faz ao amigo em função de suas primeiras teorias não terem sido bem recebidas pela comunidade científica da época. Entre elas, citamos três: a primeira, datada de 26 de abril de 1896, registrada nas páginas 184-185, fala sobre a palestra que Freud proferiu na Sociedade de Psiquiatria de Viena. Lá Freud desabafa ao amigo, afirmando: “Desisti de reclamar. Uma palestra sobre a etiologia da histeria feita na Sociedade de Psiquiatria teve uma recepção gélida por parte daqueles imbecis e recebeu uma estranha avaliação de Krafft-Ething: ‘Parece um conto de fadas científico’”. A segunda, anotada na página 186 do mesmo livro, nos traz uma importante revelação de Anna Freud. Ela diz acreditar que “o pai nunca mais compareceu a outra reunião da sociedade”. E a terceira e última referência diz respeito a uma carta de Fliess, na qual ele pergunta a Freud sobre o andamento da obra que estava escrevendo. Pergunta ele: “A propósito, você já terminou o *Chiste*, para o qual me mostrou o material há exatamente um ano?” (Freud, *A correspondência completa de Sigmund Freud para William Fliess*, Imago, 1985, p. 463). Já em *Freud: uma vida para o nosso tempo*, Peter Gay também chama atenção para o assunto em diversas ocasiões. Citamos as contidas nas páginas 129, 145, 309, 415 e 419. Na 145, Peter Gay lembra que Freud havia sido ridicularizado por um conhecido psiquiatra inglês, Henry Maudsley, quanto à teoria do instinto de procriação. Na 415, o autor escreve que,

embora Freud tivesse sido contemplado em 1909 com o título de Doutor Honorário pela Universidade Clark “... continuavam a se ouvir comentários de que Freud não passava de um charlatão”. E, finalmente, na página 419 o biógrafo de Freud lembra a fase do reconhecimento: em 1926, por ocasião do septuagésimo aniversário do pai da psicanálise, o *New York Times* e inúmeros outros periódicos de diversos países registraram o acontecimento. O *New York Times* escreveu: “... com a possível exceção de Einstein, talvez o mais comentado dos cientistas hoje vivos”. Mas na página 129 Gay afirma que, em carta enviada a Fliess, o próprio Freud diz ter encontrado inúmeros equívocos que comprometem sua obra *A interpretação dos sonhos*, 2.467 erros ao todo.

Capítulo V

Washington Olivetto por... e por ele mesmo

A ideia deste capítulo surgiu meio que por acaso. Poderíamos até dizer o contrário, afirmando que foi tudo planejado, que nós percebemos o quanto era importante ter em nosso livro um capítulo assim, com amigos e pessoas que trabalharam com o Olivetto falando sobre ele e o seu trabalho. Ficaria mais bonito, mais chique, passaria um ar mais intelectual. Só que isso não seria verdade. As coisas não aconteceram desse modo. Assim como grande parte das grandes descobertas, tudo aconteceu meio que por acaso.

Eu explico. Na verdade, tudo começou quando estávamos conversando com um colega pelo Facebook, o Guto, e um outro velho amigo, o Ronaldo Conde, mandou uma mensagem para mim. Nela o Ronaldo – que foi redator da antiga MPM e depois diretor de criação e gerente geral da Almap do Rio de Janeiro – dizia que havia lido o que eu escrevera. Educadamente, ele pedia desculpas e alertava para o fato de eu estar escrevendo as mensagens em aberto, o que me deixava vulnerável, pois qualquer pessoa, entre os milhões de internautas que navegam pelo Face diariamente, podia ter acesso aos meus pensamentos e às minhas palavras. Segundo a *Folha de S. Paulo*,¹⁵⁷ são 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, com aproximadamente 2,7 bilhões de “curti”, 300 milhões de fotos e outros 2,5 bilhões de atualizações de *status* todos os dias.

Números realmente impressionantes. O Brasil é o quinto maior mercado do Facebook, ficando atrás apenas, em termos quantitativos, de Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.

O fato é que o Ronaldo se oferecia para me ajudar. Ele havia visto que eu procurava um jeito de chegar no Ercílio Tranjan – que eu só conhecia de nome – e, como havia trabalhado com ele nos tempos de Q, estava se oferecendo para fazer a ponte entre nós dois. É evidente que agradei e aceitei na hora a sua ajuda. Foi então que o Ronaldo narrou um fato curioso que eu passo a contar agora. Quer dizer, parte dessa história, porque os detalhes você vai ouvir, ou melhor, ler e saber pelo próprio Ronaldo Conde.

Quando o Ercílio e o Washington Olivetto dividiram a indicação para o Hall da Fama do CCSP, em 2002, ficou acertado que cada um deles escreveria um texto sobre o outro, que seria publicado mais tarde no anuário do clube.

Que responsabilidade.

“Se você quiser, Renha”, disse o Ronaldo para mim, “posso até escrever como foi isso. Eu estava lá naqueles tempos e presenciei tudo”. É evidente que falei: “Cara, você tem que contar para as pessoas essa história que acabou de me contar, porque ela é maravilhosa”. Dá um capítulo de livro, pensei na hora. Ou, quem sabe, um livro inteiro.

E foi então que, mais tarde, ao ver o texto que o Ercílio tinha publicado sobre o Washington Olivetto, texto este que a Cixa, via Clube de Criação de São Paulo, tão gentilmente encaminhou para o nosso e-mail – e que você vai ter o privilégio de ler a seguir –, pensei: puxa, isso não é apenas um novo texto, é mesmo um novo capítulo do nosso livro.

Liguei então para o Ronaldo e conversamos. Dessa nossa conversa surgiu a ideia do capítulo especial que você tem agora em mãos. Este pequeno texto que você começa a ler agora é uma apresentação ao texto de Ercílio Tranjan, em que o redator que um dia inspirou Washington Olivetto presta uma homenagem ao publicitário hoje mais premiado do país.

Logo a seguir vem uma série de outros textos que foram escritos por alguns dos mais brilhantes e talentosos redatores publicitários, músicos, artistas, empresários e intelectuais que este país já conheceu. Sem exagero, metade dos Leões que o Brasil já ganhou em Cannes devem estar aqui presentes. Se somarmos os cerca de 50 Leões do Fábio Fernandes com os outros 25 do André Bukowski, os mais de 40 do João Daniel, os quase 100 do Marcelo Serpa e sua agência e os 53 do próprio Washington Olivetto (todos na categoria cinema, porque ele nunca inscreveu nada em outra categoria), vamos ter aproximadamente 300 Leões de Cannes.

Nem na África você vê tantos leões juntos num mesmo lugar.

Aliás, você vai ler também, a seguir, um depoimento do próprio Garoto Bombril – o ator Carlos Moreno, que durante quase quarenta anos deu vida ao personagem, também escreveu algumas linhas para nós.

É bom que se diga que todos esses escrevinhadores, como diriam Ercílio Tranjan e Washington Olivetto, foram extremamente generosos, porque não receberam um tostão sequer por tal trabalho, mas somente o nosso muito obrigado como reconhecimento. Todos esses textos têm em comum, é claro, um mesmo tema: Washington Olivetto, a cultura popular brasileira e a propaganda.

A todos esses amigos generosos que se deram ao trabalho de deixar de lado momentaneamente seus afazeres, seus palcos e entrevistas para redigir tais textos para nós, o nosso muito obrigado. Sem sombra de dúvidas, vocês engrandeceram muito a nossa obra. E para você, que tem em mãos essas preciosidades da narrativa escrita, desejamos uma muito boa e agradável leitura.

Aqui vão os textos.

Lembro-me bem. Era uma sexta-feira qualquer. Estávamos, como sempre, na agência. Tensos, mas felizes porque o final de semana se aproximava.

Ercílio chega na minha sala e dispara:

– Fui convidado pelo Clube de Criação de São Paulo para fazer um texto sobre o Washington Olivetto, para o Hall da Fama do anuário. E ele vai escrever sobre mim.

Nada mais falou e saiu. Cada um com as suas responsabilidades, vida que segue, não nos falamos mais, pelo menos sobre esse fato.

No final desse mesmo dia, naquele papo descontraído, ele anunciou:

– Vou tirar uns dias para pesquisar e fazer o texto do Washington.

Cuidadoso com as palavras, o que, para mim, o inibe de produzir mais e mais textos memoráveis, vi que a sua preocupação era fazer desse momento algo que estivesse a altura do homem e do personagem.

O que me chamou mais atenção, aqui, era o fato de um profissional da envergadura do Ercílio, humana e profissional, transformar essa tarefa numa cerimônia tão importante que não pudesse acontecer ao mesmo tempo em que se dedicava ao dia a dia, na agência.

Claro, não era insegurança. Claro que não seria falta de tempo, porque isso, para quem trabalha nessa área do comportamento humano, a gente sempre encontra. Coloquei a atitude dele no meu escaninho particular de admiração. Mais uma, entendam bem.

Respeito à tarefa e ao profissional.

Não sei por quanto tempo ele ficou ausente da agência. Mas, claro, não foi muito e não produziu nenhum problema mais sério. Ercílio volta e, creio, fui um dos primeiros a ter o privilégio de ler o texto sobre o Washington Olivetto.

Lembro que, estupefato com o carinho, com a dimensão que ele deu, merecida, ao Washington Olivetto, só consegui soltar um palavrão e perguntar:

– Ercílio, por que você não escreve mais? Por que você não produz mais textos?

Silêncio no salão. No fundo, ele sabia que tinha feito um texto primoroso, até porque se dedicara a isso como se escrevesse sobre ele mesmo.

Logo ele, o rei do sarcasmo e do mau humor, produziu palavras sublimes sobre um companheiro de profissão.

Profissão essa que, até hoje e principalmente hoje, ele critica.

Convido todos a lerem esse texto com a mesma dedicação e a mesma religião que o Ercílio quando o escreveu. E digam se eu não tenho razão.

Washington Olivetto Por Ercílio Tranjan

Texto extraído do XXX Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo, 2002

O Washington inventou alguns dos personagens mais memoráveis da propaganda brasileira. De todos, um é insuperável: o Washington é a melhor criação do Washington.

Não procure aqui nenhuma relação com Jekyll e Hyde, que não se inventaram e nem podiam – o bem e o mal – suportar um ao outro.

Longe disso. Nessa história, autor e personagem convivem numa paz infinita. Tornaram-se inseparáveis, indivisíveis, indistinguíveis.

O Washington se autoescreveu, há muito tempo. O Hall da Fama de hoje é mera constatação. Eu diria, até, redundância.

I Anuário – GM

“O pai da minha primeira namorada tinha um Chevrolet” – Vinicius de Moraes.

Era uma vez um menino que soube nascer antes do seu tempo.

A primeira vez que eu vi o trabalho do Washington, levei um susto.

Além da pasta na mão e da bolsa a tiracolo, trazia com ele muita leitura de Bernbach, Hans, Alex, Armando, Sérgio. Sem falar do *Apanhador*, e tudo.

E tudo isso dava para ver em cada anúncio que ele me mostrava, acreditem, tímido.

Estava escrito.

II Anuário – Itaipu Seguros

Estava ficando quase rico. Deixou a família quase pobre.

O Washington cria definições a um tempo precisas e paradoxais.

Um dia, ele disse a meu respeito: é a pessoa com o melhor senso de mau humor que eu conheço. Só me resta o esforço para fazer jus.

Tivemos brigas nem um pouco memoráveis. Quero dizer, de ninguém lembrar qual era a posição de um, a do outro, e sobre o quê.

Uma delas, recorro vagamente que era sobre música popular brasileira, ficou tão séria que terminou com ele de pé, dedo em riste, aos berros: você é um moleque.

Devo ter dito alguma coisa grave, alguma ironia rasteira, na falta de bons argumentos para defender a causa, qualquer que fosse ela. Como, nessas ocasiões, nós dois costumamos estar aliados a causas perdidas, o mais provável é que estivéssemos do mesmo lado.

III Anuário – Itaipu (Concurso Hípico)

“Venha ver os ricos caírem do cavalo.”

Sutil, o Washington sabe ser o campeão do escracho.

Sofisticado, não tem o menor pudor de recorrer ao brega.

Irônico, debochado, saiu da agência dele o momento de maior delicadeza da propaganda brasileira, o filme que eu gostaria de ter feito: o primeiro sutiã.

Em resumo: o Washington se despiu de todo preconceito.

Ele entendeu o verdadeiro sentido da palavra comunicação.

E vive isso intensamente, e ri disso intensamente.

IV Anuário – Bombril (TV)

“O Bril custa um pouco mais caro porque ele tem um negócio na fórmula que não deixa estragar suas mãos. Agora, se a senhora não pode pagar essa diferença, compra outro, depois a senhora dá um jeito na mão. Passa um creminho.”

O Washington é um grande contador de histórias. E acho que ninguém sabe, nem ele mesmo, quando está inventando. Não faz a menor diferença, ou melhor, faz toda: acrescenta sabor. É tênue o limite entre ficção e realidade.

Agora, um conselho para quem estiver ouvindo: duvide sempre. Não da história, mas de você mesmo, da sua percepção. O Washington sabe, como ninguém, transformar a fantasia em realidade.

E, por surpreendente que possa parecer, a maior qualidade do Washington não é a de falar, é a de ouvir. É um radar, de percepção extrassensorial: capta tudo o que está à sua volta. Só isso explica a capacidade incrível de criar personagens tão íntimos, tão verdadeiros, tão familiares, tão vivos no imaginário coletivo.

V Anuário – Carbonell

“A Carbonell foi pro vinagre.”

O Washington não tem medo do popular. Ao contrário, é o que ele persegue.

Afinal, uma vez, não se sabe quando, ele criou um de seus maiores mitos: que era corintiano.

Prestem atenção no sobrenome. Lá no fundo deve habitar um palmeirense histórico. Ou sou eu que acho que nós dois não devíamos estar separados na arquibancada.

De qualquer forma, ele acreditou tanto no mito que alucinou. Relato, para a posteridade, o que vi, já que não havia câmeras de TV, nem ao menos um solerte repórter para registrar o acontecimento.

O ano não lembro com precisão, sei que era o auge da democracia corintiana, que tinha no Washington um líder e seguidor.

Estávamos em Atibaia, num encontro entre diretores de criação e clientes que o clube de criação promovia. Numa hora de lazer, marcamos um jogo contra. De futebol, é claro, tentativamente amistoso.

A partida seguia equilibrada, até que o Washington recebe um lançamento pela esquerda, os zagueiros (mais de três) fecham nele para evitar o chute, ele dá o chamado passe antológico, de calcanhar, e deixa o

Calia livre para fazer o gol.

No seu completo desvario corintiano, ele inventou, naquele segundo, que era o Sócrates.

E foi, meninos, eu vi.

VI Anuário – Minalba

“Vende que nem água.”

O Washington nunca se conforma com a primeira ideia, mas nunca a joga fora. Ele não foge do óbvio.

Tanto que, um belo dia, não se sabe quando, decidiu que ia ser empresário.

Tinha que criar uma agência de propaganda, tinha que ter o nome dele, tinha que ter a cara dele, que, afinal, era uma criação bem anterior.

E assim foi, e assim é: uma agência divertida, irreverente, que se reinventa todo dia. Resumindo: uma agência moleque.

E tinha que transcender a propaganda, fazer parte da cultura popular brasileira. Uma agência que, como o seu criador, virasse letra de música. Virou.

E, mais que tudo: uma agência com caráter. A W é do jeito que o Washington gosta. Ela é a prova de que se deve misturar trabalho com divertimento. É possível, é bom, é desejável.

Como o seu criador, quando ela não está à frente da corrente, ela está contra a corrente.

Não opõe a ideia de felicidade à de eficiência.

Sabe que a palavra *ética* não é apenas uma rima de *estética*.

O Washington é um dos últimos herdeiros do legado de Leo Burnett: se um dia vocês se preocuparem mais em ganhar dinheiro do que em fazer boa propaganda, por favor tirem meu nome da porta. Acho que foi mais ou menos isso o que o Leo Burnett disse, tenho certeza de que é isso o que o Washington sente.

VII Anuário – Banco Itaú, exposição agropecuária

“Itaúúúúú.”

A entrevista do Washington na TV, esse ano, depois de tudo o que passou, expõe claramente a diferença entre ele e o comum dos mortais.

Nunca vi recuperação tão rápida, força tamanha, presença de espírito, senso de humor.

É o que explica aquela pasta do menino, a superação da timidez que ele ainda carrega no sorriso, a capacidade de vencer os medos, e até o passe de calcanhar.

Esse é o Washington que se criou, que deixou muito para trás as fronteiras do Parque São Jorge, mas que insiste em se segurar dentro delas.

Um contido no outro, resulta um produto final maravilhoso, fiel às suas origens e às suas eleições afetivas, que só consegue ser universal porque é paroquial, um ser humano absolutamente amável.

O Washington tem escrúpulo, aquela desagradável pedrinha no sapato, que insiste em fazer doer quando se vai pisar em alguém, que faz a gente voltar atrás, refletir, respeitar o outro. E da qual, infelizmente, muita gente de talento se livrou durante o caminho.

VIII Anuário – Shampoo Johnson & Johnson

“O seu cabelo não nega.”

Fiz esse pequeno trabalho de arqueologia para facilitar o acesso dos mais novos ao Washington. Para vocês verem que o Washington não é de hoje. Daí em diante, o trabalho dele e da W está mais fresco na cabeça de todos nós.

Faz trinta anos que o Washington não sai do Hall da Fama.

E está mais vivo e mais íntegro do que nunca.

E, já que não fiz nenhuma grande revelação sobre ele, faço uma sobre mim: uma das poucas frustrações que tenho nessa profissão é nunca ter trabalhado com o Washington.

Dá para entender.

IX Anuário – Atari

“Atari, o melhor inimigo do homem.”
Washington, você é um moleque.

Ercílio Tranjan

Washington Olivetto Por Neil Ferreira

– *Espelho, espelho meu, existe algum publicitário mais famoso do que eu?*

Claro que existe, é o Washington Olivetto. É mais famoso do que eu, do que você, do que o Petit, Zaragoza, Alex Periscinoto, os Júlios Cosi, Xavier e Ribeiro, Nizan, Marcelo Serpa, Maggy, Helga, Dualibi, vai falando os nomes dos gigantes da publicidade que você admira, nenhum deles chega nem perto da centimetroagem que o Washington obteve nos jornais e revistas e no tempo de exibição nas tevês.

O Washington ficou mais famoso do que a maioria das campanhas que fez, algumas com milhões de dólares em veiculação. Você passa na rua e na hora reconhece o Washington; nem sempre reconhece o comercial.

É ousado. Você desce no Aeroporto Internacional de Guarulhos, pega o carro para ir para casa e se depara com um imenso *outdoor* da WMcCann-Erickson, com o título: “Visite as belezas de São Paulo”, com três ilustrações; uma é o monumento de Brecheret, o “Vê se não empurra”, no Parque do Ibirapuera, a outra esqueci e a terceira é nada mais nada menos do que a cara do Wahington, não a do Brad Pitt nem do George Clooney. O preço da glória é a cara de pau, sabe-se.

Falei dólares porque as nossas carreiras assistiram os cortes de uns quinze zeros na moeda oficial, a verdadeira era o dólar “no paralelo”; nem lembro mais os nomes que tinham, cruzado, cruzeiro novo, cruzado novo, URV, real, sei lá o que mais. Pago um *unblended malt* duplo, 18 anos, do puro, do legítimo, do escocês para quem lembrar o que URV queria dizer e quanto valia uma, se é que valia alguma coisa; mas o nome do Washington, amarcord, eu me lembro. Eu e a torcida do Flamengo.

Não falo “torcida do Corinthians” porque o termo “Corinthians” está vetado nos meus textos, embora o Washington seja corintiano doente.

Eu costumava dar um palpite: “Se você quiser aparecer na mídia tanto quanto o Washington, só pulando de um viaduto bem alto, abraçado na Jennifer Aniston, a “Rachel” da série *Friends*, que passa até hoje na tevê; até hoje dou risada com as piadas da Rachel, Phoebe, Monica, Ross, Chandler e

Joey, que já vi umas vinte vezes e continuo vendo. Ou então, se não rolar o lance com a Aniston, vá para o plano B; faça o impossível, faça as campanhas que ele fez, umas três ou quatro por dia. Aqui a deixa para o seu cúmplice entrar em cena, o Petit.

Mesmo que eu tenha me apelidado de “arquivo morto da publicidade”, não há espaço na minha memória de não sei quantos gigas para abrigar o que Wahington e Petit fizeram juntos; nem me lembro de tudo o que eu e o Zaragoza fizemos em uns vinte anos de parceria, mas sei que algumas das suas campanhas entraram para a história da publicidade, outras, inúmeras, fizeram a história da publicidade. As minhas e do Zaragoza também, modestamente.

Eu e o Zaragoza trabalhávamos no 6º andar da DPZ, o Washington e o Petit, no 5º, às vezes éramos bons vizinhos. Outras, parecíamos dois estados soberanos e independentes, sem assento na ONU, beligerantes, armados até os dentes, beirando um conflito nuclear. Lenda urbana, com ampla aceitação no meio publicitário, plantada por nós mesmos para nos divertir.

Quando a peta voltava para casa, com a indagação feita à meia boca, com ar cúmplice por algum concorrente: “Como é, tá quebrando muito o pau por lá?” Não deixávamos barato: “Tá, sim, olha meu olho inchado”.

Dualibi ria, qual Tio Patinhas nadando na sua banheira cheia de moedas, apreciava o volume crescente do conteúdo do cofre, o olho do dono engorda o boi, cujas chaves ficavam sob a guarda do Negri, o cêrbero daquela mina produtora de pepitas de ouro e pedras de diamantes. Burra cheia, *famiglia* feliz.

Partilhando a mesa de uísque e pasteizinhos na *happy hour* do Pandoro, Washington cochichava, para os outros bebuns não escutarem: “O meu espanhol hoje estava o demônio, e o teu?” O meu também estava, mas eu queria fingir que levava vida mais mansa (levava nada); respondia: “O meu tá mais maneiro...”. Estava nada.

Acontece que eu e o Washington vivíamos perigosamente, nas beiradas das crateras de dois vulcões em permanente ebulição, jorrando ideias incandescentes, derramando lavas de talento pela publicidade, artes plásticas, fotografia, direção de comerciais (o Z escreveu e dirigiu longas), reuniões de apresentação de campanhas, palestras, entrevistas e *happy hours* que em geral duravam *happy three or four hours*. O Departamento de Comércio Exterior da Escócia agradecia por escrito.

Eu lotaria este livro com minhas lembranças do Washington & Cia. bela, perguntam-me por que não as escrevo, respondo: “Não sei escrever isso, só anúncios”, então resolvi matar este texto com “morte súbita”, dividindo com você a minha opinião científica sobre o Washington.

Sua inteligência é tão brilhante que o cérebro deveria ser doado para estudos depois da morte – o cérebro e o fígado (o meu jogou a toalha há muito tempo).

P.S.: Nada falei sobre o sequestro porque estou com o mestre Álvaro Moreyra: “As amargas não...”. Nada falei sobre as estagiárias porque “as

doces demais...” também não, são comprometedoras. Nada falei sobre os prêmios nacionais e internacionais que ganhou porque este espaço é pequeno demais.

Neil Ferreira, redator, amigo e admirador

Washington Olivetto por Lulu Santos

Noves fora o genial da sacada da canção certa para o comercial específico, nesse caso, o golpe de mestre, o que de fato diferencia a mera utilização de uma música para lá de conhecida do público num comercial de TV (prática corrente desde os anos 1960 na publicidade americana para TV... talvez um duplo pleonasma, aqui) é a carambolada, explico: não só minha gravação de *O descobridor dos sete mares*, anteriormente popularizada por Tim Maia, foi um retumbante sucesso de rádio e vendas, catapultando minha própria carreira a novos patamares, e, certamente, adotando a imagem do combalido chinelão, a “resposta” no ano seguinte com o próprio Tim emprestando seu vozeirão à minha composição, e de Nelson Motta, *Como uma onda*, para o mesmo produto, vai além da esfera publicitária e estabelece um diálogo, antes tênue, entre os dois criadores de MPB.

Foi por conta desse comercial criado por Washington que passei a receber os afamados e peculiares telefonemas de Dom Tim, nos horários mais diversos, sob os mais estapafúrdios pretextos, mas isso é uma outra história, que fica para uma próxima vez.

£’

Washington Olivetto por Marcelo Serpa

Washington é o pai de todos.

O Washington criou na DPZ o que seria a principal receita da moderna

propaganda brasileira.

A sofisticação da escola europeia da direção de arte do Petit e Zaragoza misturada com o melhor da inteligência e sabedoria da MPB. A malandragem-popular-brasileira.

Na DPZ ou W/Brasil, seus filmes para o Itaú, com Rodolfo e Anita, o primeiro sutiã, Staroup, o filme épico da revista *Época* ou todos de Bombril são trabalhos populares de linguagem fácil e direta.

E todos eles executados com uma precisão incrível, sem o maneirismo tão em moda hoje em dia.

Ele e seu trabalho criaram o cenário perfeito para que outros criativos pudessem seguir os seus passos e assumir as rédeas do negócio. Serem donos de seus talentos.

Nizan, Loducca, Fábio Fernandes, Fischer... todos nós dessa geração deveríamos acender uma vela todos os dias para o santo Washington, cujo único pecado conhecido é ser corintiano.

Washington Olivetto por Fábio Fernandes

O Washington tem um monte de defeitos: é esnobe, é metido, fala para cacete, repete a mesma coisa um monte de vezes e repete a mesma coisa um monte de vezes. Mas ele não tem alguns defeitos que seriam muito mais fundamentais. O Washington nunca fez nenhum tipo de mal à propaganda brasileira, muito pelo contrário. Nunca optou pelo ruim em detrimento do bom, do excelente. Nunca disseminou na cabeça dos mais jovens que propaganda boa é a repetitiva, enfadonha, muquirana, mesmerenta. Nunca jogou sujo. Nunca foi indigno da profissão cuja boa reputação ele próprio ajudou a construir.

E, mesmo antes de sermos amigos, nunca falou qualquer coisa ruim sobre mim, mesmo eu tendo mais defeitos do que as incontáveis qualidades dele.

Fábio Fernandes

F/Nazca Saatchi & Saatchi (Agency of the Year 1999, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2011)

Washington Olivetto por Boni:
O primeiro Olivetto a gente nunca esquece

No livro do Washington Olivetto, em que ele relata a criação do comercial *O primeiro sutiã*, eu escrevi: “Eu concordo que a publicidade é uma forma de arte, especialmente na área da criação. E a arte só se torna completa quando é percebida, compreendida e consagrada. Às vezes demora séculos. Já a publicidade exige rapidez. Além de ser compreendida, precisa convencer e vender. E se isso não é fácil, mais difícil ainda é conseguir uma ideia que penetre no inconsciente coletivo, que seja incorporada à cultura popular e que, não sendo descartável, se torne emblemática. No rádio, na televisão e na publicidade, passei minha vida perseguindo esse grau de comunicação e posso, por isso mesmo, festejar quem o consegue. O Washington Olivetto, com talento nato, sensibilidade e competência, conseguiu essa proeza várias vezes. Lembro-me de que a peça para televisão *O primeiro sutiã...* tinha um estranho formato de noventa segundos, um espaço quase nunca usado no veículo TV. Tem mais: para lançar a campanha, o Washington queria um intervalo exclusivo no Fantástico. O departamento comercial da Globo transferiu para mim a decisão. Eu quis ver o comercial e, ao assisti-lo, percebi que estava diante de um desses casos raros de acerto total. Apaixonei-me não só pela ideia, mas pela realização, pelo modelo e sutileza da direção. Tinha acabado de ver o filme quando recebi um telefonema do Washington, pedindo-me encarecidamente que abrisse uma exceção e concedesse o intervalo e o espaço necessários para exibir o filme da forma como ele o havia concebido. Claro que atendi, vibrando como publicitário e feliz como amigo. Embora eu já admirasse o Washington por outros sucessos, era o primeiro pedido que ele me fazia. E o primeiro Olivetto a gente nunca esquece. Aliás, não dá para esquecer o Washington Olivetto como publicitário, personalidade e amigo. Sua cabecinha fervilhante está sempre nos proporcionando um bom papo, estimulante e renovador. O Washington é uma espécie de moto-perpétuo de ideias e ações. Não saía de perto, amigo Washington, senão nós morreremos de inanição mental.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho – Boni

Washington Olivetto por André Midani

Nossa relação tem algo de bíblico. Ela se desenvolveu de tal maneira que alternadamente sou seu irmão maior ou irmão caçula... depende. Outras vezes, sou seu pai ou ele pode até ser o meu, mas, de qualquer maneira, somos sempre profundos amigos. Admiro muito o menino Washington, com seu talento a tiracolo.

A.

Washington Olivetto por Nicolas Brien

Here is my personal and honest pov.

Washington is a creative genius, driven by his relentless intellectual curiosity and deep courage to challenge the status quo. I have never met a conceptual thinker who stimulates such vigorous debate and unorthodox views across all aspects of business, culture, sport and life.

At the same time, Washington is extremely proud of his country and passionate for its people, never dwelling on negative experiences, rather promoting positive opportunities and attractive outcomes for all.

It is a privilege to call Washington my friend and an honor to work with him as a fellow leader of our global company.

Nicolas Brien,
Chairman & CEO
McCann Worldgroup

Washington Olivetto por Jeff Goodby

To me, Washington Olivetto is important, not just as an advertising luminary, but as a guy who expands the human spirit for all of us.

Throughout the past few decades, Washington has of course been at the center of a revolution in advertising in Brazil. Almost out of thin air, Brazilian advertising and design have risen to be among the finest on Earth. In many

other countries, this kind of success has come about through the mimicking of other cultures – in other words, by becoming something other than what the native culture might suggest.

Washington's success, however, is uniquely Brazilian and celebrates Brazil in every way. Though he is a truly urbane and international character, his work has centered upon a deep love of the Brazilian sense of humor, Brazilian music, Brazilian emotion, and Brazilian sport. His pride in his country has enabled him to see the best in the people around him, and to bring that unique culture to the rest of the world.

Experiencing Washington in person is no less exhilarating. He is an expansive, funny, naughty character who never fails to make one feel good about life, laughing, and possibility.

I guess, in a way, this is a thank you for Washington – as an advertising guy, a writer, a lover of music and football, and as a glowing personality I am always happy to see. There is no one like him.

Jeff Goodby,
Cofundador e Co-Chairman da Goodby, Silverstein & Partners

Washington Olivetto por João Daniel

Um roteiro sobre W.

Tela escura. Som estridente de um telefone tocando. Ruídos desencontrados de resmungos, copo caindo em carpete, objetos se batendo, lençóis se agitando, até minha mão encontrar o telefone berrante em que se escuta:

– Bommmm dia! Está na hora de tomar o café da manhã no Majestic...! Você está descendo, João?

Acendo o abajur da mesinha de cabeceira revirada pelo susto do despertar. Eu, na cama revirada, resmungo:

– Porra, Washington, ainda são sete horas, e fomos dormir às quatro! Quero dormir!

– Hora de levantar, João! Estamos trabalhando... né?

– Cacete, Washington... dormir duas ou três horas por noite a semana toda não dá...

– Imagina, João, você é um garoto... (risos) encontro você daqui a vinte minutos, ok?

Corta.

Mesa de café no hotel Majestic, em frente à piscina, em Cannes. Meus olhos escuros tentam disfarçar os olhos vermelhos e as olheiras. Washington, todo agitado, cumprimenta membros de delegação de outros países e me apresenta a um americano. Vejo o crachá pendurado no seu pescoço: júri. Tênto ser simpático... apesar de tanto sono!

Fico pensando: mais um dia de Festival de Cannes. Estamos em 1987 e, neste ano, combinei de ir a Cannes com o Washington, que combinou fazer uma “dupla” para que eu aprendesse mais um pouco de Cannes e soubesse aproveitar tudo o que o festival tinha a oferecer para um profissional. Cara, ele não dorme, mas segue com uma energia absurda! Incansável.

Aprendo com ele a aproveitar cada instante, para conhecer ou aprofundar relações com os mais notáveis profissionais de outros países. Ele sempre dizia: “Só os bobos vêm a Cannes para encontrar os profissionais do seu país. Viajar onze horas de avião, pagar uma fortuna de hotel e refeição, para fazer o que poderia ser feito sem sair de casa!”

Flashback.

Em 1986, Washington introduziu uma nova forma de aproveitar o evento de Cannes para anunciar sua grande mudança: sair da DPZ e montar sua própria agência com os suíços: a W/GGK. Isso passaria a ser uma regra para todos os publicitários nos anos seguintes, quando teriam que anunciar mudanças ou associações. Washington também criou um modelo novo de agência, em que o criador era o presidente e dono, dando o tom de que criação era o mais importante, mas não se esquecendo de ter ao lado um sócio que tocaria a gestão e a administração. Ele nunca deixaria de ser o elemento criativo, das ideias e dos conceitos, para surpreender, conquistar clientes e fazer acontecer (peço licença ao Júlio Ribeiro de usar essa sua expressão...).

Fim do flashback.

Volto a pensar em outra frase dele, depois que assistiu um comercial que dirigi para ele, que não gostou. Fiquei abalado. Ele vira para mim e diz: “Que bom! Agora estou tranquilo, pois sei que os próximos dez filmes que você vai fazer para mim ficarão incríveis!”

Corta.

Jantar em São Paulo, no Freddy. Meia-noite e meia. E, como sempre, ao final, mais um café e mais uma Fernet Branca Menta. Apenas ele era capaz de tomar e apreciar aquela bebida intragável! E outro café, mais uma Fernet... os garçons já colocando as cadeiras vazias em cima das mesas e nossa conversa cada vez mais animada, e os garçons cada vez mais desanimados. Sempre somos os últimos a sair!

Corta.

Dois anos depois, em Cannes, a W/Brasil torna-se a agência brasileira recordista em Leões, e eu, como diretor e produtor, também. Estamos em 1989, e continuava existindo apenas uma única categoria: Filmes! Fizemos uma grande festa! Fomos jantar no Treze, que todo ano frequentávamos e cujos donos eram um casal *gay* de meia-idade. Local muito divertido, decorado com flores e comida caseira muito saborosa. Ao final, na despedida

aos donos, eles perguntaram se estava bom. Eu, antecipando-me com meu francês impecável, respondo: “Oui! Comme sampire, comme sampire!”. Para olhares estupefatos dos franceses e muita gargalhada do Washington. Descemos a ladeira até o hotel sem parar de rir...

Lembro-me de algumas frases de Washington: um bom roteiro de comercial não pode ter mais que cinco linhas para contar uma ideia, senão não tem ideia. Roteiro decupado é coisa para diretor do filme, não para criador de agência, que não precisa saber escrever roteiros, e sim criar ideias, únicas e ousadas, textos incríveis, ou sinalizar diálogos hilários. Alguns clientes reclamavam de custos de produção e juntos escrevemos uma frase que acabou virando um anúncio da minha antiga Jodaf: só existe um filme caro, o filme ruim.

Corta.

Várias cenas que vivenciamos juntos dão o tom de turbilhão de lembranças, numa espécie de caleidoscópio: Nova York, comendo hambúrguer, ouvindo *jazz*, passar o *réveillon* tomando champanhe em taça de plástico (indesculpável, segundo André Midani), Londres no Blakes Hotel, que era insuperável. Paris, onde fomos a todas as galerias de arte e descobrimos a roupa de Issey Miyake. Filmando cerveja Bavária na Côte D’Azur, o filme *Casinha no morro*, filmando Unibanco e Cerveja Antarctica em Londres, e assim por diante. Tudo muito intenso. *Fade out*.

Corta.

Estamos em 1990. Numa *auto-route*, sigo um carro que acelera e freia em vários momentos, para desespero de Javier, que, sentado no banco de trás, resmunga: “Pô, Washington, você não se acostuma com carro automático! Na primeira parada de ‘pipi-stop’, Javier pula para o meu carro, aliviado! E seguimos nos dois carros para Turim, para assistir ao jogo Brasil x Argentina, nas oitavas de final da Copa do Mundo. Voltamos para Cannes tristes pelo 1 x 0 que levamos da Argentina, mas Washington ficou maravilhado com a genialidade de Maradona.

Corta.

Pouco depois, estou morando em Barcelona, Espanha. Com os prêmios, fui muito assediado e não resisti a convites para montar a Jodaf na Espanha e poder trabalhar para vários países com diversos profissionais de agências e com vários fotógrafos, montadores, diretores de arte consagrados na Europa, numa experiência profissional incrível. Patrícia Viotti, minha sócia na época, me acompanhou nessa aventura profissional e empresarial. Eu fui com minha mulher, filhos e coragem. Segui dirigindo alguns comerciais para o Washington, desde Barcelona, e também para o mercado espanhol e europeu. Eram dezenas de filmes, que rodamos na Espanha, Inglaterra, Suécia, França, uma experiência incrível! Washington acaba montando sua W/Espanha e com isso faz a ponte aérea São Paulo/Barcelona/São Paulo com frequência.

Corta.

Dois anos depois, estou de volta ao Brasil. Retomo forte a parceria com Washington e fazemos vários filmes para seus clientes. Com Rider, usando

músicas como *País tropical*, regravada pelos Paralamas do Sucesso, e *Como uma onda no mar*, com Tim Maia, ganhamos mais um Profissional do Ano da Rede Globo. Várias estrelas do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Fiat, Unibanco, BMW, O Boticário, Antarctica, etc.

Fade in.

Estamos em meu apartamento, na mesa do terraço, comendo um delicioso “fideua” que Zaíra, minha mulher, aprendeu a fazer em Barcelona.

Corta.

Close meu: esboço um sorriso. Estou em 2012, em São Paulo. Já dirigi um longa, produzi várias séries de televisão, sigo dirigindo alguns comerciais que me atraíam, e a Jodaf foi transformada em Mixer. E a W em WMcCann. Cada um seguiu seu caminho, mas lembro essas e tantas outras passagens que por mais de dez anos tivemos, numa parceria intensa e fantástica. Sabíamos misturar o profissional com o pessoal numa química incrível! Tanto viajamos trabalhando como nos divertindo, em finais de semana memoráveis em diferentes cidades, hotéis, restaurantes, com nossas esposas (Patrícia já casada com Washington). Comerciais que nos orgulhamos de ter feito. Foram anos dourados... de Leões... do Golden Boy, como era chamado, e de uma verdadeira amizade.

Fade out.

Deveria entrar o letreiro “*The end*”, mas isso não vai acontecer, pois essa palavra não existe para Washington Olivetto, que sempre ressurgiu, vivo como nunca, quando ninguém mais espera!

João Daniel Tikhomiroff,
cineasta

Washington Olivetto por Andrés Bukowinski:
Washington – 39 anos de parceria

Trinta e nove anos de parceria, isso deve ser um *Guinness* de relacionamento profissional na publicidade.

Lembro quando, em 1973, a gente se encontrou e começou a bolar os trabalhos juntos. Tudo era muito ágil, arriscado, inovador, prazeroso e com resultados muito bons.

A parceria com Washington Olivetto foi-se aperfeiçoando com o tempo, resultando em muitos prêmios, confiança mútua e amizade.

Tudo começou com um filme para o banco Itaú, *Madrugada*, depois

vieram outros.

Washington tinha escrito da peça, para a Mídia Gráfica, do *Homem com mais de 40 anos*, falando sobre o preconceito de empregar homens mais velhos, e, a partir desse texto, desenvolvemos o filme.

Foi o primeiro Leão de Ouro conquistado em 1975 pelo Brasil. No ano seguinte, Washington escreveu para a campanha de trânsito com a atriz Irene Ravache, para o banco Bamerindus. Usou o pseudônimo George Remington e ganhamos o segundo Leão de Ouro para o Brasil.

Em 1978, junto com Petit, fizemos os primeiros filmes de Bombril com o ator Carlos Moreno, que virou sucesso e recorde no *Guinness book*. Hoje são 396 filmes, muitos prêmios e seguramente a mais longa campanha publicitária do mundo com o mesmo ator, criativo e diretor.

Quando, após uma rápida reunião – as reuniões com Washington sempre são curtas e consistentes – sobre o filme *Pense em mim* para a Bombril, ele se levantou e disse: “E se filmarmos os três minutos completos da canção, em vez dos trinta segundos clássicos?”.

Uma vez, voltando de carro, após um trabalho, e matutando o comercial de máquinas Olivetti para o Natal, calculamos os golpes das teclas para coincidir com a música da canção *Noite feliz* e faltava apenas um golpe para a sincronia perfeita. Então, Washington disse com um sorriso: “Basta por o ponto-final!”.

Grande Washington.

Ele não queria ninguém da agência nem o cliente nas filmagens. A confiança no diretor e uma boa reunião de pré-produção eram o suficiente, deixando uma grande liberdade para o realizador.

De Bombril pode-se falar por horas, são 34 anos.

Temos filmes como a *Lavanderia Yoshito*, do sabão em pó Quanto, Mon Bijou com a clássica comparação entre o concorrente Comfort com um Capuz no final do segundo filme, com a frase “Ficou protestando então não vai aparecer mais na televisão”.

Tem o filme com o Che Guevara, *Piada suja*, Clinton e Monica Lewinsky, todos os filmes com personagens interpretados pelo genial Carlos Moreno.

Tem a clássica campanha em que o Garoto Bombril é despedido e em outro filme, logo na sequência, é readmitido, agradecendo a todas as donas de casa. Tem o Carlos com o Pelé e também interpretando o Charlie Chaplin, todos ícones da publicidade brasileira.

O jornal *Folha de S. Paulo* é outro capítulo de sucesso de Washington. Filmes como *Os presidentes*, *O mundo*, *Collor* e principalmente *Hitler*, que foi considerado um dos quarenta melhores filmes do mundo do século passado, somando mais de 35 filmes produzidos para a *Folha*, com a nossa parceria.

Washington sempre acreditou em campanhas com muitos filmes. Se criava um grande impacto na televisão e era um bom custo-benefício para o cliente.

Assim, fizemos campanhas como *Pode entrar que a casa é sua* para o banco Itaú, com mais de cinquenta filmes, todos filmados em diferentes

bairros de São Paulo e Rio de Janeiro. Washington escreveu pessoalmente os textos da locução após as filmagens.

Teve a campanha para a Cica, com o produto Pomarola, em que fizemos 39 filmes. A campanha da Rider, *Dê férias para os seus pés*, é composta de catorze filmes com diferentes personalidades brasileiras.

Para a Bombril, teve a séria com 12 filmes, cada uma com um signo do zodíaco, filmados todos em apenas um dia. Para a Credicard, foram 118 filmes, cada um com a duração de dez segundos, filmados em onze dias, para serem veiculados durante os intervalos do *Jornal Nacional*, da Rede Globo.

Temos também as grandes campanhas para a Arno, Rede Zacharias, Unibanco, O Boticário e Johnson & Johnson.

Washington cria, cria conceitos, cria frases publicitárias que entram no inconsciente popular. É típico dele soltar uma frase brilhante, seja qual for o assunto, política, futebol ou personalidade. Essas observações são adoráveis e sempre originais. Nunca são frases gastas e entediantes.

Washington é um vendedor extremamente convincente.

Um dia, apresentando uma campanha, o cliente duvidou dele e disse: “Como você garante que isso vai vender?”. E, na terceira vez que o cliente duvidou, Washington pegou dois cinzeiros da mesa e disse: “Vamos para a rua e vamos ver quem vende estes cinzeiros mais rápido, eu ou você?”.

Fim de papo, a campanha foi aprovada.

Eu adoro minha profissão. São mais de cinquenta anos como diretor. Dos mais de 2.500 filmes que dirigi, mais de 1.100 são em parceria com Washington. Dos 25 Leões de Cannes que tenho, quinze são também em parceria com ele, além de outros prêmios, como os nove Profissionais do Ano, da Globo.

Quem não gostaria de trabalhar com Washington Olivetto?

W/Brasil já foi escolhida como o melhor lugar para se trabalhar na publicidade.

Washington sempre soube escolher e reunir os melhores talentos do mercado como seus colaboradores, que trabalharam e continuam a trabalhar com ele, os maiores criativos da publicidade brasileira.

Que sorte a minha.

E para terminar, os três Washingtons que eu conheço:

- O Washington talento, esse vulcão de ideias;
- O Washington trabalhador, que acorda cedo com incansável obsessão;
- O Washington ético, com esse grande respeito pelo próximo.

Longa vida a Dom Wash. São os desejos de seu amigo Andrés.

De quantos ex-chefes você ficou amigo? Nenhum, acredito. Pois eu fiquei amigo do Washington. E olha que eu definitivamente não sou de muitos amigos. De quase nenhum, para falar a verdade. Não que eu seja beligerante ou persecutório, pelo contrário, mas eu sou esquisitamente “na minha”. E o Washington também é, esquisitamente, “na dele”. Trabalhamos por sete anos a poucos metros um do outro e nunca vi ele reclamar de nada. Washington tem a capacidade rara de ver apenas o melhor das coisas e das pessoas. Não o encontro muito, ultimamente, mas creio que ainda deva estar o mesmo. Extremamente inteligente, doce, genuíno e determinado. Uma reunião de apresentação com o Washington era sempre um show de *sitdown comedy*, e participei de muitas. Eu e Fernanda devemos muito a ele, em nosso início de vida paulistana. Aprendemos a amar São Paulo por meio do Washington. Mas vou parar por aqui, antes que esse texto vire coisa de viado.

Alexandre Machado

Washington Olivetto Por Adilson Xavier: Platônico

Final dos anos 1980. Lembro que era manhã, fazia sol e estávamos na fase pós-resultado do Festival de Cannes, sábado ou domingo, quando todos relaxam (exceto os estressados crônicos), preparando bagagens e espírito para voltar ao Brasil ou esticar viagem pela Europa. Éramos cerca de uma dúzia de brasileiros recém-esbarrados na Croisette e decididos a tomar um café, Perrier ou refrigerante, mais pelo pretexto para bater um papo do que por real necessidade de matar a sede ou jogar cafeína extra no sangue.

Ocupamos duas mesas no terraço do Carlton e adicionamos outras cadeiras ao redor, incrementando o ambiente chique do hotel com um jeitão de boteco. Mais do que conversar, ríamos de montão, e alto, numa época em que nem se sonhava que o Brasil chegaria à invejável posição internacional que ostenta hoje. Não creio que tenham nos percebido como latinos inconvenientes, talvez um pouco excêntricos, e certamente muito divertidos. Brincando sem maiores pretensões, contagiámos a solenidade clássica daquele lugar, e os frequentadores pareciam gratos por isso.

Quem lê esse início de descrição pode imaginar que a palavra circulava com fluidez entre nós, sendo distribuída em fatias de tempo equivalentes pelos integrantes do grupo. Nada disso. Havia um personagem que concentrava as atenções, transformando todos os demais em tietes coadjuvantes. Tudo o que ele dizia, independente do que fosse, tornava-se mais interessante e mais

engraçado, só porque tinha sido dito por ele. Salvo honrosas exceções, apenas a voz dele era ouvida, o que não significava nada além de sua natural capacidade de contar bem as histórias de seu inesgotável repertório.

Na mesa vizinha, um grupo de senhoras turistas ria junto com a gente mesmo sem entender nada de português, pura osmose. Quando me levantei para ir ao *toilette*, uma delas me abordou, perguntando se aquele homem que nos entretia era um artista. Na verdade era. Mas preferi explicar da maneira mais racional, prática e leiga que me ocorreu: “Não, senhora. Somos todos publicitários brasileiros, ele é o mais famoso do país, e um dos mais premiados do mundo. Para nós, é uma espécie de *popstar*”.

Festivaleiro de primeira viagem, participar daquele momento fechava minha semana na Côte D’Azur com chave de ouro. O sujeito era meu ídolo. Só o conhecia de palco e júris, vendo-o passar o rodo em tudo que era troféu, medalha e diploma. E logo na minha estreia, imagina só, eu havia assistido a duas categorias inteiras de filmes ao lado dele, com direito a troca de impressões, informações de bastidores e coisas do gênero. Muita sorte começar daquele jeito.

Relembrando a cena agora, tomo um susto ao enxergar ali alguém que parece não combinar com o universo publicitário. Refiro-me a Platão.

Calma! Não estou surtando. Raciocine comigo:

a) Platão era um grande mestre frequentemente cercado de seguidores ávidos por alguma fração do seu conhecimento, certo? Bem parecido com o que vivíamos ao redor daquela e sabe-se lá de quantas outras mesas ao longo da carreira do Washington (é a primeira vez que o nome dele aparece neste texto. Obviamente desnecessário, mas ajudou no ritmo da frase).

b) Platão desenvolveu a Teoria das Ideias. Sem pretensões acadêmicas, o fenômeno W.O. no mercado publicitário brasileiro alterou significativamente a vida dos profissionais de criação e abriu os olhos dos anunciantes para o valor de nossas ideias. Se uma teoria a respeito não chegou a ser escrita, não tenho dúvidas de que na prática a coisa aconteceu de forma tão convincente que dispensou o blá-blá-blá teórico.

c) Platão e Washington, cada um a seu tempo e jeito, foram muito próximos de Sócrates. A diferença, em prejuízo de Platão, é que o Sócrates dele não teve nenhuma influência na histórica formulação da democracia corintiana.

Ok, talvez tenha viajado demais. Na verdade, o principal motivo que me fez embarcar nesse tema platônico foi algo bem menos cabeçudo do que a explicação costurada nos três tópicos anteriores. Indo direto ao ponto: nunca trabalhei com ele, sempre o admirei a distância e, mesmo correndo por fora e observando de longe, aprendi um bocado com o cara. Simplinho assim.

Daquele evento no Carlton em diante, estive com o Washington em diversas ocasiões, mas nunca cheguei a comentar o efeito Valisere que a primeira risadaria olivettiana à francesa produziu em mim. Nossa permanência no café do hotel não chegou a duas horas, mas foi mais do que

suficiente. Como já dizia Platão, “você pode descobrir mais sobre uma pessoa em uma hora de brincadeira do que em um ano de conversa”.

Adilson Xavier

Washington Olivetto por Seu Jorge

Todo o sucesso nessa vida tem um ponto de partida...

Na publicidade brasileira, esse ponto de partida se chama Washington Olivetto.

Seu Jorge

Washington Olivetto por Arnaldo Antunes

O talento, a criatividade e inteligência de Washington Olivetto nos dão uma prova viva de que nem só de repetição vive o inconsciente coletivo. Suas campanhas mostram que é possível conciliar uma surpreendente inventividade à comunicação de massas, chegando mesmo a subverter o papel comumente efêmero da publicidade e cravar em nossa memória várias de suas antológicas criações – como a série da Bombril com Carlos Moreno, o anúncio do primeiro sutiã da Valisere, o da *Folha* com a imagem de Hitler, entre outras. Além disso, Washington se tornou uma presença marcante e original na cultura brasileira, por seus livros, comentários, intuições e realizações em várias áreas. Só posso repetir o que o poeta já disse: “A cabeça do Olivetto é uma cabeça de negro, muito QI e TNT do lado esquerdo”.

Arnaldo Antunes

A primeira vez que entrei na W/Brasil foi como assistente de direção do João Moreira Sales, em 1991. O senso de humor do Washington foi o que primeiro me seduziu na figura dele, além da habilidade de conduzir uma campanha e o respeito pelo diretor.

Anos depois, comecei a dirigir comerciais para a W/Brasil. Sempre me senti honrado de ser chamado por ele. O alto nível das campanhas, além da relação direta, inteligente e humorada com que o Washington conduz a W, tem um valor imenso para mim e para a Conspiração.

Existe sempre uma tensão na publicidade, entre cliente, agência e produtora. Washington, por conduzir o processo do início ao fim, de forma pessoal, sempre tem a palavra final, responsabilizando-se e, com elegância e clareza, chamando a responsabilidade para si.

Aprendi muito com ele, cresci com ele e fiquei mal acostumado com ele. Washington está sempre a frente do seu tempo, inovando, reinventado a maneira de pensar a propaganda, unindo arte e publicidade.

Que venham muitos trabalhos com o Washington. Afinal de contas, o primeiro sutiã a gente nunca esquece.

Andrucha Waddington

Washington Olivetto por Carlos Moreno

A primeira campanha com o personagem Garoto Bombril foi veiculada em 1978. Há trinta e tantos anos atrás – e, de certa forma, até hoje –, todo mundo que aparecia em publicidade tinha que ser lindo, maravilhoso, perfeito. E, de repente, apareceu um cara normal, tímido, travado, falível, humilde, falando bem dos concorrentes, numa linguagem coloquial, respeitando a consumidora e deixando a decisão final de compra para ela. As pessoas se identificaram com o personagem e criou-se, assim, uma cumplicidade imediata.

Essa primeira campanha era composta de apenas quatro filmes. E ponto-final. Nenhum de nós imaginou que o personagem iria durar tanto tempo. Mas, assim que foi veiculada, ela teve uma repercussão tão acima da expectativa que me propuseram assinar um contrato de exclusividade com a

Bombril. E, até hoje, esse contrato vem sendo renovado.

Eu só fui conhecer o Washington um tempo depois desse “evento histórico”. Ele raramente esteve presente no estúdio durante as filmagens de campanhas da Bombril. E eu, por outro lado, nunca participei da criação dessas campanhas. Isso sempre ficou por conta do seu talento e de seus parceiros de criação, tanto nos tempos em que ele estava na DPZ, como depois, quando teve sua própria agência, a W/Brasil, e, agora, WMcCann. Coube a mim, como ator, apenas sugerir e discutir alternativas de interpretação para o roteiro, junto com o Andrés Bukowski, diretor dos filmes até hoje. A parceria entre estes três mosqueteiros – Washington, Andrés e eu – sempre funcionou de uma maneira harmoniosa: Washington abriu espaço e confiou que Andrés e eu poderíamos contribuir para obter o melhor resultado de sua ideia inicial. Tenho certeza de que essa atitude generosa do Washington foi uma das razões para o sucesso duradouro das campanhas da Bombril.

Se a criação original do personagem foi do Washington e do Francesc Petit, o mérito pela sua longevidade se deve, sem dúvida alguma, ao talento do Washington. Com sua intuição e sabedoria natas, ele soube administrar a existência do Garoto Bombril e mantê-lo sempre revitalizado e conectado com os fatos relevantes do cotidiano. Quase uma campanha institucional, em que foi possível estabelecer um vínculo de credibilidade, simpatia e afeto do personagem com o consumidor, sem a necessidade imperiosa de se falar dos atributos do produto. Ele conseguiu transformar o personagem num ícone da cultura popular brasileira. A qual, aliás, ele tanto preza e valoriza: com seu trabalho, o Washington leva o brasileiro a se enxergar melhor e sentir orgulho de ser brasileiro.

Essa longevidade do Garoto Bombril foi muito benéfica para mim, tanto do ponto de vista pessoal como profissional. É um privilégio, e motivo de orgulho, fazer parte de uma campanha que representa um marco na história da propaganda brasileira, capaz de permanecer no ar por mais de trinta anos com a mesma equipe e, principalmente, mantendo o mesmo padrão de qualidade.

Admito que, nesse tempo todo, eu estive presente apenas nos *intervalos* dos programas televisivos. Mas, fazendo exatamente o que me dá prazer na vida: exercendo meu ofício de ator, com a tranquilidade de estar amparado por um texto inteligente e cercado de uma produção bem cuidada, condições estas que não necessariamente estariam garantidas, se eu participasse dos *próprios* programas...

Quando, eventualmente, sou reconhecido em público como o Garoto Bombril, as pessoas me abordam de uma forma muito simpática, agradável e afetuosa. Claro que o carisma é *dele*. E é claro que *eu* gosto...

Além disso, pelo meu vínculo contratual com a Bombril, minha sobrevivência básica esteve garantida, e assim eu sempre tive a liberdade para continuar meu trabalho como ator, envolvendo-me em projetos teatrais nos quais eu realmente acredito, sem que a preocupação primeira seja o retorno financeiro, mas sim a experimentação artística.

A esta altura da vida, dou-me o direito de ser sentimental... Eu já disse para o Washington uma vez, pessoalmente, e aproveito aqui a chance para dizer publicamente: ele é o responsável pela maioria das coisas boas que a vida me proporcionou. O Garoto Bombril, esse personagem criado por ele e com o qual o acaso me presenteou, definiu os rumos da minha vida e tem me acompanhado nesse percurso desde então. E eu serei eternamente grato ao Washington por esse *encontro*.

Carlos Moreno
Agosto de 2012

Washington Olivetto por ele mesmo

Acredito, sinceramente, que todo mundo nasce com algum talento para fazer alguma coisa na vida, mas são poucos os que têm a sorte de descobrir qual é essa coisa. Por isso, são poucos os felizes e bem-sucedidos em seus trabalhos.

Sou um daqueles caras que teve a sorte de descobrir para que servia bem jovem, e isso certamente explica a minha alegria de viver. Também tive a sorte de começar num momento em que a geração anterior já havia profissionalizado a minha atividade, abrindo o caminho para o surgimento de um profissional com as minhas ambições. A partir desses dois fatores de sorte, o resto foi e continua sendo trabalho. Muito trabalho.

Escrevo estas linhas a pedido do autor deste livro sem ter conhecimento do seu conteúdo. Sei que o livro é a meu respeito e, pelo carinho com que o autor me trata, acredito que o conteúdo seja elogioso. Sendo assim, é claro que vou ficar feliz. Mas, mesmo que alguns desses elogios sejam até merecidos, garanto que não vou me deslumbrar.

Gosto que me levem a sério, mas eu não me levo a sério. E aprendi ainda bem jovem a rir de mim mesmo. Aliás, é essa postura que permite, depois de tudo o que me aconteceu na vida, manter-me um sujeito normal. Mais ou menos normal.

Washington Olivetto

Conclusão

Os estudos sobre a sociedade – todos eles, incluindo nesse rol aqueles sobre temas aparentemente menos importantes, como, por exemplo, a publicidade – sempre foram fundamentais porque é por meio deles que podemos entender as condições econômicas, geográficas, culturais e mesmo históricas que permitiram a sua formação e o seu desenvolvimento.

É o estudo – e a observação – desse universo que possibilita ao homem a reprodução do conhecimento e, posteriormente, a produção em série de coisas aparentemente simples, porém de extrema importância, como mais e melhores artigos a preços mais justos para cada vez mais pessoas.

E nessa cadeia produtiva, é claro, a publicidade tem fundamental importância. Como haviam dito J. M. Campos Manzo e Walter Cunto (Manzo e Cunto, 1975, p. 20-21), é dessa constante busca pela satisfação dos desejos e das necessidades humanas de se alimentar, vestir, locomover, residir e se divertir que nasce o círculo virtuoso da economia.

A publicidade e o marketing desempenham sim um importante papel na criação dos nossos hábitos de consumo: “O que deve ser notado aqui é que todo o esforço de marketing é conscientizar o consumidor de certas necessidades (de *status* social, de atualização de participação etc.). Isto é: transformar certas necessidades em desejos para gerar motivos de compra de produtos e serviços. É um mecanismo normal destinado a estender e expandir o mercado” (*idem*, p. 107).

A civilização depende do trabalho sistemático e metódico, e o homem em sociedade é avaliado pela sua capacidade de produzir bens que possam vir a trazer bem-estar e melhorar as condições sociais da maioria.

O homem moderno é, a um mesmo tempo, vendedor e mercadoria. (Fromm, 1980a, p. 69).

Do momento em que os primeiros hominídeos decidiram viver em grupo e não mais isolados, e mais tarde a andar também de pé, passando pelos primeiros núcleos de habitações organizadas até chegar aos dias de hoje, foi uma longa e tortuosa caminhada. Entre 1 milhão e 1,8 milhão de

anos, para ser mais preciso.¹⁵⁸

A evolução do homem foi bem mais demorada que o comercial da sessão da tarde nos mostra na TV, durante o seu programa predileto, com música grandiosa ao fundo e belas cenas em *slow motion*.

Nesses primeiros tempos, não se faziam ainda reclames de conjuntos de ferramentas que podem ser pagas em até 24 vezes, sem juros, no cartão e com descontos atraentes nas compras à vista, mas o homem já trabalhava com engenhosos utensílios feitos de pedra e possuía uma capacidade cerebral que o destacava dos demais animais. Em breve todos viriam a saber: o novo leão do pedaço andava ereto e tinha um nome estranho: homem.

Ele era o único que vivia em bandos numa sociedade organizada. Produzia bens para o próprio consumo, marcava a passagem do tempo em calendários e se comunicava por meio de uma nova forma de comunicação, agora bem mais avançada e complexa, que envolvia não mais apenas os gestos e a emissão de grunhidos que imitavam os sons de outros animais e da natureza, mas lhe era todo próprio e se chamava “palavra”.

As palavras mudaram o curso da história do homem e a história do próprio mundo em que vivemos. Quem poderia imaginar que, com uma única palavra, o homem viria um dia a se declarar proprietário do planeta e anunciar a sua venda, ou pelo menos de parte dele, escrevendo simplesmente num pedaço de madeira ou anúncio de classificados de jornal: vende-se.

Durante muito tempo acreditou-se, e muitos cientistas acreditam ainda hoje, que a linguagem teve uma única origem, a África. Mas a questão é controversa e alguns linguistas já não parecem mais ter tanta certeza sobre isso como antigamente.

A questão é: são os fonemas que devem ser levados em consideração ou as palavras? Bala, bola, sola. Mudando-se apenas uma letrinha, como podemos observar, muda-se todo o som que dá significado a uma comunicação e consequentemente todo o sentido de uma palavra.

O pesquisador e biólogo da Universidade de Auckland, na Nova Zelândia, dr. Atkison,¹⁵⁹ acredita que se deva observar não as palavras, mas os fonemas. As consoantes, as vogais e tons são, todos sabem, os elementos mais básicos da linguagem.

O homem aprendeu a se comunicar (emitir sons) há mais de cinquenta mil anos, a falar, há nove mil anos (as primeiras línguas de que se tem notícia, da família indo-europeia, datam desse período), mas só há cerca de pouco mais de três mil aprendeu a escrever.

Escrever é uma outra história. Ainda mais complicada. Talvez por isso Washington Olivetto, que escreve tão bem em sua língua nativa, o português, não tenha aceitado o convite para se associar a uma grande empresa de propaganda e ir escrever anúncios nos Estados Unidos.

Ele sabe que muito provavelmente não daria certo. “Ainda jovem, recebi convites de trabalhos de agências dos Estados Unidos e da Inglaterra. Recusei-os educadamente. Não foi por medo, não. Foi por opção. Foram decisões conscientes. Pensei: lá eu vou ser bom, mas aqui eu posso ser

melhor” (Olivetto, 2011, p. 54).

Washington Olivetto sabe que aprendemos lendo, contando histórias. Assim como aprenderam e transmitiram conhecimentos também os nossos antepassados.¹⁶⁰

Diferentemente do homem moderno, estressado e repleto de recalques que o levam a consumir mais que o necessário para satisfazer seus desejos, nossos antepassados, que organizavam ainda as primeiras células do que viria a ser uma sociedade, tinham um cérebro 40% menor que o nosso, eram bem mais baixos (aproximadamente 1,5 metro de altura) e talvez mais felizes.

Não tinham TV por assinatura com mais de duzentos canais, não tinham o Facebook para conversar com amigos distantes, nem tinham BlackBerries para vigiar seus filhos, mas sabiam sim aproveitar a vida.

Qual seria o programa de domingo predileto do homem das cavernas?

Fizemos de nós mesmos deuses, criamos um mundo novo repleto de bugigangas que deveriam nos tornar mais felizes e, ainda assim, apesar de tanta ciência, entretenimento e tecnologia, não somos totalmente felizes.

O que nos falta para ser felizes de verdade? Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada, como no antigo *jingle* de uma marca de *jeans*, ou é ainda mais que isso?

Herbert Marcuse (Marcuse, 1978, p. 98-99) nos lembra de que é em troca de artigos que enriquecem nossas vidas que adquirimos mercadorias aos quilos e cedemos assim não apenas nosso trabalho como também nosso tempo livre a quem nos paga para produzir e deixar de pensar. Acumulamos então televisores de plasma, aparelhos de micro-ondas, aparelhos de DVDs, smartphones, automóveis que, muitas vezes, mal tiramos da garagem, e milhares de outras quinquilharias que sequer usamos mais de uma única vez.

Seria mesmo a propaganda a vilã dessa história? A verdade parece ser outra.

Ingênuos. Pobres de nós, como diria Ogilvy. Não percebemos que poderíamos trabalhar menos e determinar nós mesmos nossas necessidades e satisfações. Nosso dilema então é: o que fazer com o tempo ocioso? Talvez por esse motivo os comerciantes da TV façam tanto sucesso e existam anunciantes dispostos a pagar até três milhões de dólares para inserir apenas por trinta segundos suas mensagens nos intervalos de uma partida de futebol e mais de um bilhão de telespectadores dispostos a assistir a tais mensagens.¹⁶¹ (durante o *break* comercial).

Pelo que se procurou demonstrar neste estudo que estamos em vias de finalizar, pudemos observar que a propaganda é um importante instrumento para a propagação de novos hábitos de consumo, além de forte aliada dos mecanismos que possibilitam o desenvolvimento da economia e a geração de bem-estar a seus integrantes.

A propaganda, como bem afirma Washington Olivetto, gera sentidos e significados para as pessoas e contribui também na divulgação da cultura popular, como pudemos observar nos estudos que realizamos sobre seus anúncios, como é o caso da peça *Homem de 40* – que denunciava o

preconceito de idade no trabalho –, do comercial de despedida do Garoto Bombril – que fazia o mesmo em relação ao preconceito contra a homossexualidade –, do comercial *Piada suja* – que fazia uma paródia ao personagem do folclore nacional, o Joãozinho, menino que vive falando palavrões a toda hora – e também do anúncio de jornal *Para um Brasil limpinho, vote Bombril*, que foi veiculado em época de eleições (1987).

A publicidade é muito mais antiga do que se supõe. Tem a idade da civilização. Na Antiguidade já era possível encontrar *flyers*, aqueles pequenos folhetos comunicativos que anunciam produtos, lançamentos imobiliários e candidatos políticos. “Noutra margem do Mediterrâneo, os evoluídos egípcios também usavam pedaços de papiro para divulgar a venda de produtos” (Olivetto, 2011, p. 93).

Nem todos os hábitos do homem são bons ou saudáveis, e alguns são questionáveis, é verdade, mas o fato é que a força comunicativa da propaganda é usada não apenas para divertir ou persuadir mas também para instruir, como foi o caso da campanha veiculada pela WMcCann em 2010, em que o ator Carlos Moreno parodiava os candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff, José Serra, Marina Lima e Plínio Salgado – e anunciava: “Sujeira, não. Bombril é a solução. Para um Brasil limpinho, vote Bombril”.

Marcuse acreditava que sem a propaganda o homem teria finalmente condições de pensar e conhecer a si mesmo. Seria ele nessas condições mais feliz que nós somos agora?

Anúncios não servem apenas para divulgar marcas e produtos, como acabamos de ver, mas também para estudarmos o comportamento de uma sociedade num determinado período de tempo. Por meio do seu estudo, podemos compreender melhor as mudanças sociais e as consequências que essas mudanças ocasionam numa determinada sociedade.

É Albert Kientz aqui quem nos ajuda a entender melhor essa questão: “A análise de conteúdo da mensagem feita pelos média permite traçar a evolução da cultura de massa” (Kientz, 1973, p. 70).

O consumo é um fato social relevante e como tal precisa ser profundamente analisado, levando-se em conta principalmente as identificações que ele constrói e os valores que gera nas mentes dos integrantes da nossa sociedade. “Se eu fosse você, só usava Valisere”, “se eu fosse você, experimentava Bombril, que tem mil e uma utilidades”: são as mensagens que permanecem na mente do consumidor, mesmo depois de a mensagem já ter sido retirada do ar.

Seria o consumidor a quem tal mensagem é dirigida um rei ou apenas um mero objeto, como acreditava Theodor Adorno (Adorno *apud* Cohn, 1975, p. 286)?

Como bem definiu o professor Everardo Rocha, anúncios são reflexos de um momento da nossa realidade (Rocha, 2007, p. 16).

E, dentro desse contexto, mais que nunca é necessário estudarmos os instrumentos que possibilitam a compreensão e a massificação dessa mensagem comercial, a argumentação. Por tudo o que aqui foi visto, é por

meio da argumentação – que Washington Olivetto demonstra dominar como poucos – que a retórica publicitária dissemina sua mensagem de vendas.

O texto de Washington Olivetto, conforme acabamos de verificar, é extremamente argumentativo, original e persuasivo. Não apenas irreverente, mas, acima de tudo, ousado:

“Limpol é um pouco mais caro”, diz o Garoto Bombril, “mas se a senhora não quiser pagar essa pequena diferença, compra os outros. São todos muito bons, também. Depois a senhora dá um jeito nas suas mãos, compra um creminho...”.

“Compra Bombril, Tia, compra” – diz essa sua retórica convincente.

Olivetto, que é um leitor voraz e que leu também Platão, sabe que, por meio da argumentação, é possível tornar grande o pequeno e pequeno o grande. É possível tornar desejado o indesejado, o mesmo em outro e o outro em o mesmo.

A argumentação transforma o semelhante em dessemelhante, o belo em feio e o feio em belo, perpetuamente (Platão, 1983, p. 184.)

A propaganda pode não ser arte, para muitos, mas é a arte da argumentação, alguém ainda duvida disso? Comprar o produto que está na moda, diz a mensagem publicitária, é comprar o sucesso para ser aceito pelas massas. E quem não quer ser aceito? Se o homem importante é o que se veste bem, tem um carro do ano e mora num belo apartamento na Barra da Tijuca ou nos Jardins e você se considera importante também, é bom seguir a tendência da sociedade e ter tudo isso logo.

A propaganda não inventou o narcisismo ou o exibicionismo; ela não inventou a competitividade, nem a agressividade, nem os demais valores que impulsionam as sociedades de consumo de massa.

A verdade é que esses valores todos já existiam muito antes de ela aparecer. A propaganda apenas estimula tais desejos e necessidades existentes, perguntando na sua mensagem comercial: não estaria na hora de você trocar de carro ou de apartamento? Não estaria na hora de você rever seus conceitos?

O problema com a argumentação, já nos mostrou a história, é que, nas mãos erradas ou na boca e nos cérebros errados, é capaz de levar as massas a cometerem atrocidades inimagináveis.

Você não compra um jornal ou uma revista apenas para se informar sobre o que anda acontecendo à sua volta. Ninguém faz isso. Compra, na verdade, um exemplar da *Veja*, do *Globo*, do *New York Times* ou do *Le Express* para as pessoas à sua volta verem o que você anda lendo e quão importante você é. Vejam, é um homem culto! Puxa, ele lê em inglês. Puxa, ele fala francês.

Se Marcuse, em *Eros e civilização*, questionou a possibilidade do mundo sem a propaganda, afirmando que, sem ela e os demais meios de informação e diversão, o indivíduo seria lançado num vazio traumático tão grande que teria de reaprender o próprio á-bê-cê, David Ogilvy foi mais pragmático, lembrando as palavras de Winston Churchill, para quem a propaganda tem seu lado bom: “A publicidade alimenta o poder de consumo do homem. Ela

coloca diante de um homem o objetivo de uma casa melhor, de roupas melhores, de comida melhor para si e sua família. Ela estimula o esforço individual e a produção” (Ogilvy, 1963, p.170).

Sigamos analisando a propaganda.

Em *Propaganda: teoria, técnica e prática* (3ª edição, Pioneira, 1981), um dos livros mais indicados nas universidades que ensinam o ofício da publicidade e propaganda, no capítulo “Conclusões sobre a prática da publicidade”, p. 245 a 249, o professor e escritor Armando Santanna faz uma afirmação interessante. Ao comentar sobre como são criados os anúncios nas agências, ele afirma que a boa propaganda é fruto da intuição, que é a intuição, na maioria das vezes, a responsável pelos anúncios: “É quase sempre a intuição que desempenha o papel principal”.

Sem sombra de dúvidas, o assunto é polêmico.

O escritor vai ainda mais longe, ao afirmar que não é possível criar “nenhum anúncio com nenhuma técnica que tenha a matemática como base”.

Gostaríamos de discutir um pouco mais tal ponto de vista, até porque alguns outros autores também consagrados, entre eles Washington Olivetto, parecem não concordar muito com tal raciocínio.

Para Armando Santanna, a elaboração da maioria das campanhas publicitárias é feita desse modo, quase sempre na base da intuição, porque “quando entra em jogo a forma como vão atuar os seres humanos, são poucas as decisões que podem tomar-se com base em estatísticas” (*idem*, p. 245).

Como acredita que todo anúncio é apenas sedução, e é mais fácil seduzir do que transmitir uma informação, o autor do livro mencionado nos diz então que o anúncio criado pode ser de bom ou mau gosto, pode tanto dar resultados como resultar num estrondoso fracasso. Mas a lógica não interfere e a eficácia do anúncio não pode ser medida de imediato.^{[162](#)}

Aqui nos vemos obrigados a repetir uma pergunta: seria mesmo verdadeira tal afirmativa? Será que, apesar de todas as novas ferramentas da tecnologia que surgiram recentemente e apesar de todas as novas técnicas de pesquisas e acompanhamento de resultados dos comerciais veiculados, será que apesar de todas as evoluções pelas quais passou e passa ainda o admirável mundo novo da comunicação, ainda não é possível medir os resultados de uma campanha antes do seu lançamento?

O que pode parecer uma discussão tola e fora de hora talvez não seja uma questão assim tão tola. Imagine o quão apavorante deve ser para o anunciante saber que todo o trabalho feito para ele e seus produtos, que envolve muitas vezes investimentos da ordem de milhões de dólares, são feitos pelas agências dessa forma, na base da mera intuição.

O anunciante investe muito dinheiro nesse negócio, esperando que a curva de vendas da sua empresa se eleve no fim do mês ou ao fim da veiculação da sua campanha publicitária. Lembre-se de que a finalidade de todo negócio é sempre a mesma: o lucro. Em publicidade, as fotografias

custam caro, a autorização para usar a música conhecida, com aquele artista famoso, é cara, a contratação de artistas famosos que endossam a mensagem do cliente é cara, a produção das peças de propaganda é cara, e a veiculação da mensagem na mídia custa uma fortuna. Trinta segundos da mensagem comercial durante a exibição do Super Bowl, segundo a revista *Exame*, de 5 de fevereiro de 2012, podem custar até 3,5 milhões de dólares.

Em publicidade tudo é caro para o cliente, e o que ele menos pode esperar ou desejar é que a sua agência de publicidade trabalhe assim, na base da mera intuição. Por que não utilizar a propaganda de que Claude Hopkins tanto falava, a propaganda científica?

Em 1923, quando publicou pela primeira vez *A ciência da propaganda*, Hopkins – que David Ogilvy afirmara ser o pai da propaganda moderna, o “mestre supremo!” (Ogilvy, 1963, p. 130) – já alertara sobre isso: “Antes de anunciar-se um creme de barbear, mil homens foram consultados para saber-se o que desejavam num creme de barbear” (Hopkins, 1966, p. 78).

O produto por si só deve ser seu melhor vendedor, já afirmara o próprio Hopkins, que acreditava também no emprego de amostras grátis, dos testes, na força da própria palavra “grátis”. Claude Hopkins (Hopkins, 1966, p. 46) costumava dizer que a propaganda moderna é técnica, não é palpite. ¹⁶³

Antes de se desenvolver os textos de uma campanha publicitária, anunciando-se um produto, aconselhava Claude Hopkins, deve-se empregar 130 homens durante semanas para entrevistar toda sorte de consumidor, deve-se enviar cartas para 1.200 especialistas na área, deve-se levantar o modo como o produto é consumido, deve-se levantar ainda o número de residências e em que quantidades tal produto é consumido, deve-se consultar artigos e mesmo anúncios de concorrentes sobre a matéria (o produto) a ser anunciado, deve-se buscar a porcentagem de leitores a quem o produto atrai.

Um redator, para ter uma possibilidade de sucesso, deve procurar obter informações completas sobre o produto a ser anunciado. Deve ter em mente que existem sim princípios comuns da técnica de escrever anúncios. Porque as pessoas podem ser persuadidas a experimentar o produto que você anuncia, mas não podem ser levadas a comprar o seu produto à força.

Hopkins parecia acreditar que abordagens diferentes atraíam porcentagens diferentes de leitores e que nessas chamadas devia-se empregar a técnica, não o palpite. O pai da propaganda moderna parecia acreditar na propaganda racional e não na propaganda intuitiva. Se não, vejamos: “O autor deste capítulo perde mais tempo nos títulos que nos textos. Perde às vezes horas inteiras para redigir uma única chamada” (Hopkins, 1966, p 45).

Será que só Hopkins agia dessa forma? Será que nenhum outro redator faz o mesmo hoje em dia? Será mesmo que todos os redatores trabalham utilizando apenas a sua intuição criativa?

Ora, nós nos perguntamos agora, se Claude Hopkins acreditasse na intuição, no palpite, por que então haveria de perder tanto tempo na confecção de seus títulos para os anúncios? Para Claude Hopkins, quando

estiver planejando o texto de um anúncio, você deve ter os olhos voltados para um comprador típico, deve pensar em cada leitor como se o seu anúncio fosse dirigido exclusivamente a ele, e não às massas de leitores.

A propaganda afirmava ele, que antes era um jogo, uma especulação das mais temerárias, se tornou uma ciência, uma técnica comprovada que gera resultados para os anunciantes, reduzindo custos de operações. Chamadas, textos, ilustrações de anúncios e argumentos devem e podem ser comparados para se saber quais os mais eficientes vendedores.

Hopkins acreditava que as únicas incertezas da propaganda moderna dizem respeito às pessoas e aos produtos, não mais aos métodos. Porque essa é a base da propaganda científica na qual ele acreditava. E só ela é séria, só ela gera lucros, só ela é científica. Hopkins afirmava ainda que há sempre uma maneira de se conseguir os mesmos resultados por uma fração do custo (Hopkins, 1966, p. 94).

Será que nós, hoje em dia, já não acreditamos mais nisso?

Só para você ter uma ideia do custo da propaganda no Brasil os dois maiores anunciantes brasileiros – Casas Bahia e Unilever – investiram juntos quase 3 bilhões de reais em propaganda no ano de 2011 (Casas Bahia 1,6 bilhão e Unilever 1,2). Somados, o terceiro, quarto, quinto, sexto e sétimo maiores anunciantes brasileiros investiram outros quase 3 bilhões de reais em publicidade – Ambev, 677 milhões; Reckitt Benckiser, 624 milhões; Hyundai CAO, 519 milhões; Cervejaria Petrópolis, 484 milhões; e Caixa Econômica Federal, 473 milhões de reais.^{[164](#)}

Agora some a isso tudo o fato de que oito entre dez produtos novos morrem nos mercados-teste, segundo David Ogilvy (Ogilvy, 1963, p. 59).

A essa altura você deve estar se perguntando: e quanto será que investe em propaganda um grande anunciante americano, como a General Motors, que fabrica automóveis e caminhões, ou uma Procter & Gamble, para vender seus xampus, sabonetes e outros produtos de higiene? Nós respondemos: o primeiro gastou 2,1 bilhões de dólares em 1999, e o segundo, 1,7 bilhão de dólares no mesmo período.^{[165](#)}

A publicidade, como você pode ver, é um negócio que envolve o risco, mas é também extremamente rentável. Cerca de 96% de toda a receita global anual do Google, aproximadamente treze bilhões de dólares, por exemplo, provém de um mesmo lugar: da publicidade. Por isso mesmo, o Google investiu cerca de 2 bilhões de dólares em 2011 em propaganda e promoções. E a Amazon, outro gigante da mídia e da internet, outros cerca de 1,4 bilhão de dólares no mesmo período.^{[166](#)}

O mercado americano de propaganda, um dos mais importantes do mundo, movimentou de maneira direta ou indireta, com shows, rodeios, exposições, campanhas publicitárias, campanhas políticas, beneficentes, eventos esportivos, vendas pelo correio, promoções etc., aproximadamente 5,5 trilhões de dólares em 2010 da economia norte-americana e gerou 630 mil empregos diretos, que acabaram por produzir 19 milhões de empregos no país. Só com a compra de espaço publicitário na mídia foram

impressionantes 278 bilhões de dólares.¹⁶⁷

Ou, se você preferir, o equivalente a um pouco menos que 560 bilhões de reais. O que é mais ou menos equivalente a quase cinco vezes a fortuna de um dos homens mais ricos do mundo, Bill Gates (que tem aproximadamente 61 bilhões de dólares) ou a quase sete vezes a fortuna de um outro bilionário muito conhecido, Warren Buffett (que possui 44 bilhões), ou ainda a quase quatro vezes a fortuna do homem eleito o mais rico do mundo em 2011/2012, Carlos Slim (que possui 69 bilhões de dólares).¹⁶⁸

Quantos milhões de empregos a propaganda não deve gerar também no Brasil e no resto do mundo todo? Será mesmo que um empresário que investe tanto dinheiro em seu negócio ia investir em publicidade, se soubesse de antemão que a agência que cuida da sua propaganda o faz na base da mera intuição?

Imagine ir a um médico, que lhe recomenda uma cirurgia delicada e urgente e saber que aquele profissional, que está agora lhe aconselhando um tratamento caro e delicado, trabalha apenas na base da intuição e da experiência acumulada ao longo da vida, sem estudos e sem exames complementares, apenas na base da velha e boa intuição.

Imagine o que se passa na cabeça de um empresário que investiu todo o rendimento do trabalho de toda uma vida num banco ou numa corretora e, de repente, descobre que aquele banco ou aquela corretora aplica os seus preciosos investimentos na base da pura intuição e da especulação, trocando simplesmente papéis aleatoriamente, sem bases científicas, sem estudos de mercado, sem planejamentos ou procedimentos mais sérios de qualquer espécie?

Se fosse você esse empresário, conseguiria dormir tranquilo, conseguiria achar que a sua empresa e os produtos que ela produz estão em boas mãos, nas mãos de profissionais sérios, qualificados e competentes? Será que a boa publicidade é mesmo feita, na maioria das vezes, na base da intuição, como afirma o ilustre professor?

Para responder a essa pergunta, decidimos consultar alguns outros especialistas no assunto. Vejamos o que eles dizem. Preliminarmente consultamos a também professora Nelly de Carvalho, autora de *Publicidade: a linguagem da sedução*. Para a autora, a mensagem publicitária é “o braço direito da tecnologia moderna” e se caracteriza pelo reforço do individualismo. A publicidade busca inspiração, muitas vezes, nos provérbios populares, na cultura popular. Toda a estrutura publicitária, segue informando a professora Nelly, sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a se convencer, consciente ou inconscientemente.

Há cerca de um século ou um pouco mais, o papel da propaganda era lembrar ao consumidor que numa determinada loja de uma determinada rua havia uma determinada mercadoria à venda por um determinado preço. Adotando hoje uma lógica e uma linguagem própria, a publicidade passou a ser muito mais sedutora e persuasiva do que meramente informativa (Carvalho, 1996, p. 11).

Note que Nelly de Carvalho fala em uma “lógica própria”. E o que vem a ser a lógica senão o raciocínio?

Lógica. (Do grego *logiké*, pelo latim *logica*). Na tradição clássica, aristotélico-tomista, conjunto de estudos que visam a determinar os processos intelectuais que são condição geral do conhecimento verdadeiro. (...) Coerência de raciocínio de ideias. (...) sequência coerente, regular e necessária de acontecimentos de coisas¹⁶⁹.

Diante do afirmado, nós nos perguntamos: seria possível mesmo criar boa propaganda apenas na base da intuição, e não baseado na lógica? Não nos parece ter sido isso o afirmado acima pela professora Nelly de Carvalho.

Mas não nos limitemos aos pontos de vista de apenas dois autores. Tentemos nos aprofundar um pouco mais no assunto, que é rico e certamente merecedor de um estudo. Consultemos alguns outros autores.

Teríamos nós, aliás, compreendido mal o raciocínio do professor Armando Santanna? Teria ele na verdade dito algo que não aquilo que compreendemos em relação à elaboração dos anúncios nas agências de publicidade? Teria ele dito algo diferente e não que, na maioria das vezes, é a intuição que desempenha o papel principal na propaganda?

Não nos parece ter ocorrido isso. Na verdade, ao longo do texto, o próprio autor parece reforçar a ideia, que ora discutimos, de que na propaganda, na maioria das vezes, é a intuição que desempenha o papel principal. É ele quem afirma: “Não existem fórmulas para se produzir propaganda (...) Na maioria dos casos a criação é uma concepção inconsciente, pois em geral é muito raro que, no ato de criar, seja percebida a verdadeira direção do pensamento e descoberto aquele que motiva a inspiração” (Armando Santanna, 1981, p. 188.)

E o mais curioso é que Armando Santanna não está sozinho. Um outro escritor que também admiramos muito, Jorge S. Martins, afirma algo muito parecido: “Apesar de saber que não há receitas, nem fórmulas prontas para alguém se tornar criativo, não se pode negar que as sementes da capacidade criadora são lançadas na infância e na juventude e é preciso fazê-las germinar para que frutifiquem” (Martins, 1997, p. 63).

Seria mesmo correta tal afirmação? Será que não existem receitas ou fórmulas para se criar boa propaganda? Será que não existem caminhos criativos que, uma vez trilhados, possam ser racionalmente e novamente percorridos? Será que a criação de anúncios em propaganda é mesmo algo que diz respeito apenas ao *insight* e à intuição?

O que diria Washington Olivetto a respeito, gostaríamos de saber. Afinal, teria o anúncio criado por ele para a Bombril surgido de uma mera ideia associativa vinda da intuição ou teria sido fruto de exaustivo trabalho de escrever e reescrever inúmeras e racionais vezes até que o resultado

desejado fosse encontrado e, portanto, um exercício da razão?

Para quem deseja saber essa resposta, aqui vai uma dica: ela se encontra nas páginas 25, 50, 63 e 92 de *O que a vida me ensinou*. Ali, discursando sobre o processo criativo, Washington Olivetto se pergunta: “Afinal, o que é preciso para se criar uma boa peça?”.

A resposta está numa simples palavra: disciplina. Sem disciplina, diz Olivetto, não se consegue nada em propaganda. Muito menos boas ideias ou boas campanhas. É claro que você deve conhecer o produto, o *target* e ter algum talento. Mas, para ele, em propaganda talento não é tudo.

É Washington Olivetto que afirma aqui: “A publicidade benfeita não é necessariamente obra de superdotados. Aliás, entre os melhores publicitários, e eu me enquadro nesse grupo, não tem nenhum. (...) A missão é compreender esses códigos e produzir uma linguagem de sedução, que desperte no receptor o interesse pela coisa oferecida no mercado. (...) A grande ideia não depende de genialidade ou magia. Ela depende de conhecimento profundo do produto, do mercado e das ferramentas de comunicação. Ela depende de uma atitude disciplinada e de ‘adestramento’ (Olivetto, 2011, p. 89-93).

Para o publicitário e escritor, só é capaz de criar uma boa propaganda aquele que tem disciplina e sabe que a persuasão depende de conhecimento. E aqui, Jorge S. Martins concorda com Olivetto: os verdadeiros criativos, diz ele, não aprendem a capacidade criativa, mas as técnicas para desenvolvê-la: “A técnica é a matriz da arte” (Martins, 1997, p. 64).

Então uma nova pergunta se faz necessária: a técnica, afinal, o seu aprendizado, é fruto de intuição ou do raciocínio? É fruto do esforço intelectual, do exercício e desenvolvimento lógico ou da mera especulação cerebral, da intuição?

Jorge Martins acredita que a criatividade pode ser estimulada e, assim como o publicitário mais premiado do mundo, acredita que leituras, experiências e conhecimento é que abrem as portas para a originalidade e a criatividade.

Estaria então o autor aqui afirmando que o processo criativo na publicidade é feito por meio da razão e não da intuição? Ou estaria ele tentando nos dizer que tal processo pode se dar das duas formas? Estaria Jorge Martins tentando nos dizer que quando o criativo inventa um trabalho novo, baseado na intuição, na verdade, antes de chegar a essa solução, muitas vezes, percorreu primeiro o caminho do raciocínio e da razão?

Estaria a busca de soluções criativas relacionada, na verdade, com as etapas dessa mesma busca, quando feita de forma racional? Vejamos o que diz o escritor de *Redação publicitária*: “Em publicidade, quando já se tentou de tudo na busca da solução para um problema, convém remexer e buscar no inconsciente uma boa ideia, que pode estar adormecida. Por meio de associações, ou por caminhos laterais e desviados do tema, pode-se descobrir ou fazer afluir ao consciente a chave tão procurada de um problema” (*idem*, p. 65).

Segue o autor explicando as etapas do processo criativo. Elas são três: a

primeira delas é o estágio do consciente – em que há a retenção e a evocação de informações e ideias. No estágio seguinte, o do inconsciente, ocorre a incubação das ideias e a criação. E, por fim, no último estágio, o do consciente, ocorre a avaliação e adaptação das ideias obtidas no processo.

Então, o que Jorge Martins parece querer nos dizer é que o processo criativo envolve, na realidade, tanto a intuição quanto a razão. Nesse caso, mesmo o *insight*, ou *os insights* (lampejos criativos), seria calcado no exercício do raciocínio, visto que é somente depois de ter sido dado para a evolução das ideias, do pensamento, que o nosso cérebro começa a funcionar, e isso é feito apenas depois de lermos as informações sobre o produto ou serviço a ser anunciado. Ou, como bem lembra Jorge Martins, terceiro estágio. Avaliação e adequação: “A atividade dessa fase é consciente e racional para descobrir como melhor funcionará a ideia achada... O resultado de adequação da solução ao problema deverá aparecer nas diversas formas de peças da campanha, ou seja, ilustrações, cartazes, textos, músicas etc.” (*idem*, p. 67).

Luiz Vieira, que durante muitos anos foi vice-presidente de criação nacional da Standard, Ogilvy & Mather e da DPZ, parece acreditar que criar é um misto de lógica com intuição. Quando perguntamos a ele o que pensava sobre o assunto, Vieira respondeu: “Acho que criação em propaganda depende de inspiração, informação e cultura. Com o tanque cheio dessas coisas a gente vai a qualquer lugar. A lógica vai até o *briefing*. Daí em diante, é puro instinto municiado por todo o repertório que a gente coleciona e absorve. E às vezes basta uma palavra do *briefing* para disparar a fagulha e produzir o fogo do que encanta e surpreende” ¹⁷⁰

Tudo leva a crer que Luiz Vieira esteja se referindo aqui ao *brainstorm* – aquelas sessões (às vezes reuniões, também) em que se debatem as ideias e se pesquisa visando a encontrar alguma ideia nova, que venha a solucionar o problema do cliente.

E isso faz sentido, pois nas sessões de *brainstorm* é proibido censurar. Nelas, os participantes vão tendo ideias, uma após a outra, sem se preocupar se as ideias iniciais são aproveitáveis ou não. Isso será feito numa segunda etapa, quando tiverem encerrado o processo de *brainstorm*.

Então, como afirma Luiz Vieira, o principal elemento presente no ato criativo deve ser mesmo o instinto, pois o lado racional dos participantes, que ajudará a selecionar as melhores ideias, as mais adequadas, só será acionado mais tarde, quando essa fase for encerrada.

Sobre o *brainstorm*, Jorge Martins assim escreveu: “Essas reuniões são chamadas de *brainstorm* pois são verdadeiras agitações cerebrais em grupo. Nelas não podem ser feitas críticas às ideias mais disparatadas, tudo deve ser aceito” (*idem*, p. 84-86).

O que o professor Jorge Martins pretende dizer com isso é que, para termos boas ideias, precisamos estar com a mente livre, sem nos importar se aquelas ideias iniciais que estão surgindo são boas ou ruins, porque o processo criativo é assim mesmo: as primeiras ideias liberadas é que vão permitir que

novas ideias comecem a surgir e, assim, uma ideia conduz a outra, que conduz a outra, até que uma delas possa ser realmente útil.

Uma boa ideia.

E Luiz Vieira parece concordar com isso: “Lembro de um comentário que surgiu de alguém de fora sobre um *brainstorming*: ‘cara, vocês estão aí brincando, contando piada, perdendo tempo... ninguém vai trabalhar?’. Esse é o trabalho. Muitas vezes é dessa sessão bobeira que vem a ideia soltinha. O desafio é, depois, fazê-la crescer como um bolo, sem deixar solar”.¹⁷¹

Então começamos a perceber que alguns criativos parecem acreditar que criar anúncios é uma tarefa racional, enquanto outros acreditam que a intuição é a base da criatividade e, portanto, da propaganda. E, por conseguinte, o professor Armando Santanna não está sozinho.

Estudemos um pouco mais a fundo a questão. Busquemos compreendê-la melhor.

E é Washington Olivetto quem volta a falar agora. Para ele, só consegue obter bons resultados o profissional que conhece os elementos sutis da psicologia do consumidor. Num primeiro instante, lembra Olivetto, bastava a propaganda anunciar: essa é a minha água mineral da Fonte Saúde. Aí, com os processos industriais, tudo ficou muito parecido, e esse anunciante teve de mudar sua mensagem. Agora ele anuncia: “Esta é a minha água mineral da Fonte Saúde, tratada antes do engarrafamento”.

Só que aí todos começaram a dizer o mesmo e a propaganda teve de se reinventar novamente. Foi então que surgiu um novo elemento de persuasão que visava à diferenciação, a promoção: a propaganda passou a anunciar: “Esta é a minha água mineral da Fonte Saúde, tratada antes do engarrafamento. É a melhor do mercado e ainda oferece copinhos descartáveis”.

Como acabamos de ver, existem sim fórmulas de se fazer uma boa propaganda; pelo menos Washington Olivetto parece acreditar nisso. E nós também. Olivetto não parece acreditar que a criação, ou o ato criativo, seja uma concepção do inconsciente, pois segundo ele, a grande ideia vem, muito pelo contrário, do consciente, do racional. E nós estamos começando a pensar da mesma forma.

Embora não pareça gostar muito da palavra intuição, o escritor e publicitário mais premiado do mundo acredita que o *insight*, o lampejo criativo, surge de um misto de razão e intuição.

Uma campanha de sucesso, capaz de transmitir eficientemente a mensagem desejada, explica Olivetto, depende de conhecimento e da observação. O publicitário que deseja fazer sucesso na carreira precisa estar atento às demandas, aos receios e às tendências do mercado e do consumidor.

Então começamos a acreditar que nem sempre é a intuição que desempenha o papel principal na propaganda, como parece alegar o professor Armando Santanna.

Como acabamos de ver, pelo menos para Washington Olivetto, é a razão, a observação e o conhecimento que determinam os caminhos criativos

de uma campanha. Para Olivetto, a criação não é uma concepção inconsciente. Muito pelo contrário, é um ato racional e consciente. Quando perguntamos como surgiu a ideia do brilhante anúncio que ele e sua equipe de criativos fizeram para a Bombril, numa paródia ao mágico Mister M, que na época estava presente nas principais emissoras de TV do país, Washington Olivetto respondeu direta e objetivamente, como sempre: “Meu processo criativo está atrelado a tudo o que fiz e vivenciei antes. Não trabalho com inspiração”.

Estaria Washington Olivetto com a razão? Seria mesmo o processo criativo fruto do consciente, como ele afirma, e não da intuição, como afirmam alguns outros profissionais? O que pensam os demais autores da propaganda a respeito dessa questão? O curioso é que o também professor Celso Figueiredo, autor de *Redação publicitária, sedução pela palavra*, parece pensar exatamente como Washington Olivetto.

Vejamos o que ele diz. Logo no início de seu livro, ao analisar o texto publicitário e as ideias criativas, no capítulo intitulado “Palavras sedutoras”, Celso Figueiredo afirma que para uma campanha publicitária obter bons resultados é necessário haver sinergia entre as peças: “Cada uma delas deve ser facilmente reconhecida como parte de um todo” (Figueiredo, 2005, p. 3).

Ora, se isso é verdade, e tudo indica que seja mesmo, como poderia um criativo, um redator ou diretor de arte criar toda uma campanha, composta de várias peças, apenas com base na intuição, ou seja, baseado em palpites, em *feelings*, como se diz, sendo que todas elas precisam ter algo em comum, todas elas precisam ser imediatamente identificadas pelo consumidor (o leitor) como sendo parte integrante de uma mesma campanha?

Pela mera intuição, parece, não seria possível obter tais resultados. Seria?

Então, voltamos a nos perguntar: seria possível mesmo criar campanhas publicitárias unicamente na base da intuição?

Verdade seja dita, é até plausível que para alguns profissionais da propaganda seja possível, esporadicamente, criar um ou outro trabalho dessa forma, baseado apenas na intuição, mas será que a propaganda cria todas as suas campanhas dessa forma, como parece afirmar o professor Armando Santanna, ou a grande maioria delas, apenas na base da intuição?

Precisamos discutir esse assunto mais detalhadamente.

A pergunta que nos fazemos é: não seria mais razoável acreditar que tais campanhas publicitárias foram criadas não por meio da intuição, mas do raciocínio, de muito raciocínio? Ou seria o oposto do que se afirma agora?

Embora sempre tenha gostado do que o autor de *Propaganda: teoria, técnica e prática* escreve, se há algo com o que nunca concordei muito é exatamente isso. Nesse ponto acho que estamos em lados opostos. Eu tenho dúvidas. Tento explicar melhor.

Lembro-me de que Schopenhauer já havia passado pelo mesmo. Ele, que discordara tanto das ideias de Kant em seus livros, escreveu sobre ele, certa vez: “O que tenciono neste apêndice à minha obra é, propriamente, apenas uma justificação da doutrina por mim exposta nela, na medida em

que não concorda em muitos pontos com a filosofia kantiana e mesmo a contradiz. Uma discussão sobre isso, porém, é necessária, pois, manifestamente, minha linha de pensamento, por mais que seu conteúdo difira da kantiana, fica inteiramente sob a influência dela” (Schopenhauer, 1980, p. 86).

Gostar do trabalho de alguém nem sempre é concordar com tudo o que esse alguém afirma ou escreve.

Então decidi colocar tal questão no papel e perguntar a alguns colegas de profissão e a mim mesmo: afinal, publicidade é uma atividade exercida pela intuição ou pela razão?

O primeiro profissional que consultei, evidentemente, foi Claude Hopkins. O que teria ele a nos dizer? Na página 102 de *a Ciência da propaganda*, aparentemente encontrei a primeira resposta. Vejamos o que Hopkins diz: “Antigamente, os anunciantes arriscavam suas próprias opiniões. Uns poucos conjecturavam acertadamente, a maioria errava. Eram os tempos de desastres propagandísticos... Hoje, fazemos com que milhares decidam o que milhões irão fazer... Sabemos nosso custo, sabemos nossa venda, conhecemos nosso lucro ou prejuízo”.

Hopkins aqui não parece concordar muito com a afirmação feita por Armando Santanna. Para tirarmos tal dúvida, decidimos pesquisar um pouco mais na obra do escritor que David Ogilvy tanto admirava.

A verdade é que a afirmação feita anteriormente parece estar mais ligada à área criativa da publicidade. Talvez o que se afirmava é que a criatividade em publicidade é feita mais na base da intuição. Será? – nós nos perguntamos mais uma vez.

Tentemos analisar a questão sob este novo ângulo agora, o da criatividade – aquele que é responsável pelos anúncios e filmes que vemos e assistimos nos jornais, nas revistas e na TV.

O curioso é que, também sobre esse aspecto, Claude Hopkins parece não concordar novamente. Na página 46 de *Ciência da propaganda*, ao discursar sobre chamadas (os títulos, capítulo V de seu livro), Hopkins nos dá um depoimento interessante. Afirma ele que dedica muito mais tempo do seu trabalho à elaboração dos títulos (chamadas, como ele mesmo diz) do que aos textos do anúncio. Vejamos o que ele afirma: “O autor deste capítulo perde mais tempo nos títulos que no texto. Perde às vezes horas inteiras para redigir uma única chamada. Frequentemente, dezenas de títulos são jogados fora antes de o certo ser selecionado. Pois todo o retorno de um anúncio depende de ele atrair o tipo certo de leitores”.

Ora, o que Claude Hopkins parece estar querendo nos dizer é que criar título não é uma atividade intuitiva, mas sim racional. Não fosse assim, por que perderia ele horas inteiras pensando em títulos? Bastaria escrever o primeiro ou segundo que surgisse na base do *insight* e o anúncio estaria pronto. Mas tudo indica que, para Hopkins, não é assim que as coisas funcionam na propaganda. Seria mesmo? Tentemos entender um pouco melhor a questão.

O que diria Hopkins sobre o trabalho do redator, aquele que escreve os

textos dos anúncios? A resposta está na página 77 de *Ciência da propaganda*.

Ali, o autor afirma que para escrever anúncios o redator precisa, antes de mais nada, se informar sobre o assunto que deseja escrever. Mas, voltamos a nos perguntar, se a publicidade é mesmo feita na base da intuição, para que então ler informações sobre o que se vai escrever?

Se a publicidade é feita na base da intuição, então basta ao redator ir escrevendo anúncios, títulos, um após o outro, até acertar. Ou seja, se ele utilizar o método largamente utilizado em outros campos de pesquisa, da tentativa e erro, mais cedo ou mais tarde vai acabar acertando, certo? Pelo visto, Hopkins não pensava assim. Muito pelo contrário, Hopkins afirmava que, para obter sucesso em publicidade, é preciso primeiro obter informações completas sobre o assunto.

Para endossar tal raciocínio, ele nos dá o depoimento do que aconteceu com ele durante o período em que criava um anúncio em sua agência, para vender uma determinada marca de pó de café: “O autor desse livro terminou de ler uma quantidade enorme de material médico e não médico sobre café. Isso para anunciar um café sem cafeína. Um artigo científico, um dos milhares examinados, deu-lhe a tônica para essa campanha”.

Hopkins parecia acreditar que escrever é pesquisar antes. E ambas as atividade por ele mencionadas, pesquisar e redigir, têm relações com a atividade cerebral do homem e não a intuitiva, certo?

Os exemplos de Hopkins se sucedem ao longo do livro e todos eles parecem endossar nosso raciocínio: publicidade não é uma atividade intuitiva, mas racional – científica, como diria Hopkins. É ele quem afirma: “A genialidade é a arte de sofrer. O publicitário que economiza o óleo de sua caldeira não vai muito longe” (Hopkins, 1966, p. 78.)

O curioso é que, quando trabalhava como redator, vi muitos colegas alegarem o mesmo: a propaganda é feita na base da intuição, do *insight*. Eu sempre questioneei isso. Seria mesmo?

Vejam mais uma vez o que se afirma na página 245 do livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*: “Resumindo tudo o que foi dito até aqui, apresentamos as considerações finais, de modo que a compreensão do aspecto psicológico da propaganda seja sempre o ponto de partida para a elaboração de uma campanha publicitária. Quando entra em jogo a forma como vão atuar os seres humanos, são poucas as decisões que podem tomar-se com base em estatísticas. Quase sempre é a intuição que desempenha o papel principal. (...) Não existem linhas objetivas com as quais se pode medir de antemão a eficácia de um anúncio”.

Se perguntado sobre o assunto, muito provavelmente Claude Hopkins não concordaria. Afinal, foi Hopkins quem afirmou: “Quase todas as perguntas podem ser respondidas pronta, econômica e definitivamente por uma campanha teste” (Hopkins, 1966, p. 101).

J. M. Campos Manzo e Walter Cunto, professores da FV e da PUC, têm um pensamento alinhado com o raciocínio de Hopkins. Eles explicam que as empresas precisam da propaganda para falar sobre os seus produtos aos seus consumidores, que, por sua vez, também precisam da propaganda para

aprender os modos de uso dos novos produtos.

J. M Campos Manzo e Walter Cunto acreditam que o processo criativo começa e termina no consumidor. Ele tem início quando um grupo de representantes da agência e do anunciante se reúnem para trocar informações sobre o produto a ser anunciado. Então são definidas as informações que precisam ser transmitidas ao público-alvo a respeito do produto, os veículos nos quais as mensagens vão ser inseridas e a forma desse conteúdo (Manzo e Cunto, 1975, p. 166-167).

Tal mensagem deve ser dirigida às massas como se fosse dirigida a uma única pessoa. Então, para se chegar ao tema da campanha, os criativos – pessoas responsáveis pela ideias que serão expostas – devem fazer uso de pesquisas, análises do produto e só então surgem tais soluções, que são obtidas, segundo os autores, por meio de “muita transpiração” (*idem, ibidem*).

Ora, aqui os autores de *Marketing para executivos* parecem estar concordando com o raciocínio de Claude Hopkins, de que a publicidade é uma atividade racional e não intuitiva, como afirma o professor Armando Santana. Quem estaria com a razão?

Visando esclarecer o assunto, partimos em busca de novos pontos de vista. Em *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*, de José Predebon e outros, p. 116, encontramos alguns.

Ali, analisando o processo da criação da mensagem, buscamos encontrar algumas novas evidências sobre o assunto. Vejamos o que foi encontrado.

Na primeira delas, é exposto que na elaboração do processo criativo é comum aos profissionais da área abandonar a argumentação lógica complexa, substituindo-a pelo humor, a beleza, a ambiguidade e outros recursos. Mas Freud mesmo afirmou que o humor é fruto também de processo racional e exemplificou, analisando seu emprego na obra de escritores consagrados, como Mark Twain e Victor Hugo (Freud, 1977, p. 258).

Todas as técnicas usadas para preparar as mensagens da propaganda, afirmam os autores de *Curso de propaganda*, “depois de ter passado pelos estágios de chamar a atenção e argumentar/seduzir, confluem para a última etapa de uma comunicação bem-sucedida: a memorização, na cabeça do público visado” (Predebon *et al.*, 2004, p. 116).

Note que em momento algum se questionou se a atividade publicitária, especificamente a de criação, é calcada em inspiração ou transpiração.

Rosser Reeves, autor da teoria da USP (*Unique Selling Proposition*), parece concordar também com Hopkins, ao afirmar que as pessoas só comprarão o produto ofertado se houver uma proposição de vendas bem definida. Reeves exemplifica, lembrando um comercial que fez para a TV, vendendo uma determinada marca de pasta de dentes (no caso, a Colgate): “Purifica o seu hálito enquanto purifica os seus dentes” (Peterson *et al.*, 1966, p. 285).

Ora, tal proposição de vendas proposta pelo publicitário da Battes, de intuitiva não tem nada. Ela é puramente racional, como podemos observar.

Como uma das funções primordiais da propaganda é o reforço dos desejos do homem, nos vemos diante de uma pergunta inevitável: mas, afinal, essa mensagem é criada de forma racional ou intuitiva?

Em *Teses sobre a propaganda* (Cohn, 1975, p. 210), Paul A. Baran e Paul M. Sweezy nos dão uma importante pista sobre essa resposta. Para os autores, “a propaganda ajuda o consumidor a racionalizar retrospectivamente (*ex-post*) o seu comportamento em determinados pontos”.

Note que a palavra empregada pelos autores foi “racionalizar”. E o que significa o termo racionalizar? Nós demos uma conferida no *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa* (p. 1.191). Vejamos agora o que ele diz a respeito:

Racionalizar. Tornar racional. Tornar reflexivo, inclinar à reflexão: racionalizar o espírito. Tornar mais eficientes os processos de (o trabalho industrial, agrícola etc...). Elaborar (raciocínio) sobre falsas razões, racionalizar um erro.

Racionalizemos então também a respeito.

Na campanha publicitária de Lula para a presidência em 2002, Duda Mendonça e sua equipe – quem assistir ao belíssimo e instrutivo documentário de João Moreira Salles, *Entreatos*, que revela os bastidores da campanha, pode confirmar isso – já mostravam os diversos segmentos da sociedade selecionados pelos pesquisadores que atuavam, acompanhavam e debatiam no mesmo momento em que acontecia o debate ao vivo na TV e davam a direção e o tom que Lula deveria adotar naquele debate ao vivo na TV Globo.

Ou seja, dependendo do que pensavam e diziam aquelas pessoas que compunham os diversos segmentos dos grupos de pesquisa qualitativa, Lula era orientado a mudar o foco do seu discurso e comportamento diante da TV. Era orientado, por exemplo, a sorrir mais (ser mais simpático), ficar mais sério, gesticular menos (demonstrar tranquilidade) ou até mesmo mais (demonstrar firmeza), ignorar as acusações de determinado candidato ou rebater na hora (caso os integrantes do grupo de pesquisa assim achassem melhor). Como no ditado da propaganda, o cliente (ou, no caso, o eleitorado) tem sempre razão, não é verdade?

Ou propaganda política não é propaganda?

Será que em propaganda é tudo mesmo na base da intuição e do improviso? Da emoção, apenas, e não da razão? Será que não existem ainda métodos científicos que comprovadamente apontem pelo menos direções a serem seguidas em campanhas publicitárias?

Tentemos analisar um pouco mais a questão. Vejamos o que pensam alguns outros especialistas e teóricos sobre o assunto.

Washington Olivetto certamente não concordaria com tal afirmação. Por tudo o que vimos até agora, por tudo o que foi exposto, não é bem assim que as coisas funcionam na propaganda. Para o redator e escritor Washington Olivetto, a propaganda pode ser muita coisa, menos intuição: “Pelo que me

toca, considero que não é bem assim que funciona. Meu processo criativo está atrelado a tudo o que fiz e vivenciei antes. Depende de saberes que fui armazenando em cada experiência... não trabalho com esse componente denominado inspiração” (Olivetto, 2011, p. 63).

Propaganda é técnica, disciplina, treinamento, dedicação; não parece ser apenas fruto da intuição.

Olivetto acredita que para criar bons anúncios é necessário balizar bem o fluxo criativo e prestar muita atenção nas pesquisas (*idem*, p. 19).

Como ele mesmo diz, quando um comercial que você fez vai passar para dez ou cinquenta milhões de possíveis consumidores, consultar um grupo seletivo de quinze telespectadores pode não compor uma amostra muito confiável, mas ainda assim é melhor do que nada.

O poeta, que trabalha dessa forma, na base da intuição, na base da inspiração, não trabalha com prazos de entrega de seus textos. Já o redator publicitário, sim. Ele tem prazos a cumprir, dados a divulgar e fatos para explicar. O que fazer quando a inspiração faltar?

Propaganda, para o criador de *O primeiro sutiã a gente nunca esquece*, parece ser justamente o contrário do que afirma o professor Armando Santana. Como Olivetto mesmo explica, o publicitário não é um poeta, que pode se dar ao luxo de esperar a intuição surgir para então desenvolver seus textos.

Demonstrando acreditar muito mais no exercício, no adestramento intelectual, Olivetto nos revelou que gerar projetos de campanha (anúncios) é fruto de treinamento: “Como criador de conteúdo publicitário, sou adestradamente profissional. Procuro sempre uma resposta possível a cada demanda do anunciante” (*idem, ibidem*).

Olivetto parece querer nos dizer que o ato de criar depende muito mais do esforço intelectual daquele que redige do que meramente de uma frase de sorte vinda da inspiração, do acaso.

Um outro especialista em propaganda que provavelmente não concordaria com tal afirmação é David Ogilvy. Ele parecia ter um ponto de vista bem definido em relação a isso: “Quando você se sentar para escrever o texto, finja que está conversando com a mulher ao seu lado, num jantar. Ela lhe perguntou: ‘Estou pensando em comprar um carro novo, qual você me recomendaria?’” (Ogilvy, 1963, p. 124-125).

Como seria possível fazer tal recomendação apenas intuitivamente? Seria possível alguém fazer uma recomendação a outra pessoa que deseja comprar um produto apenas na base da intuição, sem usar de argumentos racionais e diferenciais técnicos?

Bem, você pode argumentar que é possível, sim. Mas note que, nesse caso, estamos falando de um mero palpite, e não em técnicas de vendas, que vêm a ser a propaganda ou o texto publicitário.

Na página 38, aliás, da mesma obra, David Ogilvy nos explica mais uma vez o seu pensamento sobre o que é a propaganda e a argumentação publicitária. Ali a palavra chave que Ogilvy emprega para explicar o processo criativo, como ele se dá, é outra: a razão. Para Ogilvy, a propaganda

não é feita de intuição e lampejos criativos, mas sim de raciocínio e da repetição sistemática em busca do aprimoramento das ideias que ela vende.

Acompanhe o raciocínio de David Ogilvy sobre o assunto. Disse ele certa feita: “Os títulos mais eficazes são os que prometem ao leitor algum benefício – como lavagem mais branca, maior quilometragem por litro de combustível, pele sem manchas, menos cáries etc. (...) Títulos que oferecem ao leitor informações úteis, do gênero ‘como fazer amigos e influenciar pessoas’, atraem índices de leitura acima da média” (Ogilvy, 1985, p. 76).

Note que aqui David Ogilvy falou algo muito parecido com o que havia dito Washington Olivetto: o processo criativo depende de informações e racionalidade, pois benefícios são os ganhos que o consumidor recebe em optar por comprar o produto que você está anunciando em detrimento de um outro similar, também à venda pelo concorrente. E apresentar benefícios num corpo de texto ou no título de um anúncio não nos parece muito uma atividade que possa ser efetuada por meio de lampejos criativos, de intuição.

Ainda em *A publicidade segundo Ogilvy*, ao falar sobre os tipos de comerciais de TV que costumam registrar altos índices de mudança de preferência no consumidor, Ogilvy nos dá outra pista importante sobre o que pensa a respeito da intuição criativa e a razão. Ele afirma com todas as letras: “Comerciais que fornecem ao consumidor uma razão racional pela qual ele deva comprar o seu produto estão ligeiramente acima da média” (*op. cit.*, p. 115).

Voltemos os nossos olhos por mais alguns segundos para algumas frases que Ogilvy escreveu na introdução de *Ciência da propaganda*, de Claude Hopkins, de 1966. Ali, comentando a dificuldade que é redigir um bom anúncio, mesmo para autores do gabarito de um Claude Hopkins, Ogilvy nos explica como é realizado o processo de criação: “Como a maioria dos bons redatores, Hopkins não tinha muita facilidade para escrever. Mais de uma vez, sua esposa o encontrou sentado num banco de jardim de sua casa, no meio da noite, arrasado e em desespero após dias de malogro no criar uma ideia que julgasse suficientemente forte para vender” (Hopkins, 1966, p. 16-17).

Em um anúncio famoso que escreveu para o Reader's Digest, Ogilvy confessa logo na primeira linha do texto de onde vem sua fonte de inspiração: da leitura, do aprendizado. Ogilvy, que, aparentemente, foi uma das pessoas que inspiraram Washington Olivetto, também lia como Olivetto: muito.

Veja o que ele disse neste texto: “*I read 34 magazines every month. I like them all, but the one I admire most is Reader's Digest*” (Ogilvy, 1985, p. 41).

Quantas revistas lê Washington Olivetto toda semana ou todos os meses?

O único período de sua vida em que confessadamente trabalhou usando apenas de intuição, revela Washington Olivetto, foi no início da carreira, quando era jovem e trabalhava ainda na HGP. A técnica e o emprego dos recursos persuasivos ele aprendeu mais tarde, com os colegas mais experientes. E, depois que aprendeu isso, nunca mais deixou de usá-los em suas criações.

Com quem teria Washington Olivetto, aliás, aprendido tais técnicas redacionais? Teria ele aprendido isso com Neil Ferreira, com Ercílio Tranjan,

com Hans Dammann, com Sérgio Graciotti ou com Júlio Ribeiro? Ou teria aprendido um pouco com cada um desses antigos mestres? (Morais, 2005, p. 63-66).

Quem escreve apenas na base da intuição não costuma reescrever várias vezes o que escrevera, certo? Porque, a partir do momento em que você reescreve um texto, o método que se está utilizando deixou de ser pura intuição e passou a ser o da experimentação – que é racional.

Lembre-se de que muitas das grandes descobertas do homem também foram feitas desse modo: por meio da técnica da experimentação, do erro e acerto, até dar certo.

Sobre intuição, pontos de vista, aliás, Hopkins é bem enfático quando a condena, afirmando que a intuição foi a responsável pela quebra da maioria das empresas e dos anunciantes que se basearam em opiniões, em subjetividade, e não em pesquisas e dados concretos.

O que Hopkins parece querer nos dizer com isso é que a propaganda deve ser feita numa base científica e não na base da intuição: “antigamente os anunciantes arriscavam suas próprias opiniões. Uns poucos conjecturavam acertadamente, a maioria errava. Eram os tempos de desastres propagandísticos. Mesmo os que tinham sucesso chegavam à beira do abismo antes de a maré mudar. (...) Hoje fazemos com que milhares decidam por milhões. (...) Sabemos nosso custo, sabemos nossa venda, conhecemos nosso lucro ou prejuízo” (Hopkins, 1966, p. 102).

E para quem a esta hora está pensando “ah, mas Hopkins fala da propaganda genericamente e não em termos de criação, de títulos e textos”, uma má notícia: não está, não. Hopkins está, na verdade, falando que a criação de anúncios também é feita na base do raciocínio, da reflexão, e não da intuição.

Acompanhe conosco o raciocínio de Hopkins e veja como ele fala em cientificidade e não em lampejos criativos baseados em intuição: “O autor deste capítulo perde mais tempo nos títulos que no texto. Perde, às vezes, horas inteiras para redigir uma única chamada. Frequentemente, dezenas de títulos são jogados fora antes de o certo ser selecionado. (...) Não é incomum uma mudança de título de um anúncio aumentar de cinco a dez vezes os retornos. (...) Dessa forma aprendemos que tipo de chamada oferece atrativo mais amplo” (*idem*, p. 45-46).

Ou seja, caro leitor, não estamos falando em palpite, em intuição, mas em técnicas, em reflexão, em lógica e raciocínio.

O próprio Washington Olivetto ilustra tal raciocínio em seu livro *Os piores textos de Washington Olivetto*, nas páginas 38 a 43, ao descrever a originalidade e sabedoria da propaganda inglesa. Ali Olivetto nos conta que, certa feita, quando em viagem por Londres, não pôde deixar de perceber o fino humor britânico que permeia a propaganda e a destaca da propaganda feita no resto do mundo.

Ao caminhar por uma praça famosa de Londres, a Victoria Square, nome dado em homenagem à rainha Vitória, Olivetto notou o grande volume de obras que prejudicava o passeio dos transeuntes e tumultuava o trânsito.

Sem perder o senso de humor, a agência de propaganda encarregada em comunicar que as obras trariam melhorias para todos escreveu, num *outdoor* que trazia uma foto da rainha, a seguinte brilhante mensagem: “Desculpe o incomodo, mas, para o bem de todos, estamos fazendo uma plástica nesta velha senhora”.

Será que o publicitário que criou tal frase a escreveu de primeira, baseado apenas na sua intuição? Será mesmo?

Para a educadora Maria Margarida de Andrade, o texto publicitário, visando atingir seu objetivo, que é o de persuadir, emprega muitos recursos retóricos. Que recursos são esses? Ela mesma os enumera, em seu livro *Guia prático de redação*: “A comparação, a ironia, a mensagem em forma de versos, o jogo de palavras, a música. Sem contar com o apelo visual, o gestual, tão frequentes, principalmente na televisão” (Andrade, 2000, p. 24).

Note que, para a professora, redigir um texto é uma atividade artística que requer “um grande domínio do pensamento sobre as palavras. É preciso capturá-las, escolhê-las adequadamente, dominá-las para ordená-las em frases e parágrafos, como quem monta uma espécie de quebra-cabeças” (*idem*, p. 13).

Maria Margarida de Andrade, aliás, parece concordar com algo que Washington Olivetto também descreve como essencial para quem pretende escrever bem. Segundo a autora, na criação ou produção do texto, “existe uma bagagem de conhecimento e experiência de vida pessoal e intransferível, no nível consciente, subconsciente ou até mesmo no nível das que fazem parte do inconsciente coletivo. Todos esses elementos definem a maneira de ser de um indivíduo, sua visão de mundo”.

Na página 246 da mesma obra, a autora define as etapas do processo de redação. Para ela são cinco as fases: a apreensão, quando o redator coleta os dados a serem descritos no texto, a preparação, quando germinam as ideias, a incubação, o estágio em que as ideias são amadurecidas pelo inconsciente, a iluminação, etapa que a autora curiosamente denomina inspiração, e a realização, o momento em que se concretiza o ato artístico e, por meio da “verificação da experiência científica”, ocorre a elaboração da redação.

Visto isso, nos perguntamos objetivamente: seria mesmo possível alguém fazer uma redação, pulando todas as etapas descritas pela eminente professora, unicamente na base da intuição, como afirma o autor de *Propaganda: teoria, técnica e prática*? Sempre?

Curiosamente, *Propaganda: teoria, técnica e prática* é um clássico, um dos livros mais vendidos no país e um dos mais consultados nas universidades, e tal teoria, contida no livro, parece ser acolhida por alguns colegas que trabalham em propaganda. E, como já foi dito, afirma exatamente o contrário: publicidade é intuição. Quem estaria com a razão?

Quando tive oportunidade de lecionar na Universidade Gama Filho, esse era um dos livros recomendados pelos meus colegas para os seus alunos. E o mesmo aconteceu quando lecionei tanto na Universidade Estácio de Sá quanto na ESPM. Em todas as bibliotecas dessas universidades, tanto nas bibliotecas da Barra da Tijuca quanto na do Centro, tanto na biblioteca da

Piedade quanto na de Petrópolis, podia-se encontrar exemplares de *Propaganda: teoria, técnica e prática* para consultas.

Como explicar tal fato? Eu arriscaria um palpite: ou Washington Olivetto nunca leu Armando Santanna ou Armando Santanna nunca leu ou levou em consideração o que pensam Washington Olivetto e alguns outros consagrados redatores publicitários que parecem pensar exatamente o contrário.

E o mais curioso é que Washington Olivetto, como conferimos, não está sozinho nesse raciocínio. Claude Hopkins também parecia acreditar que publicidade é o exercício constante do raciocínio e não o da intuição. Logo no início de sua obra-prima, *Ciência da propaganda*, Hopkins deixa isso bem claro ao afirmar: “Praticamente todas as questões de vendas que surgem nos negócios são respondidas com precisão por muitas experiências (...) a propaganda e a mercadologia (*merchandising*) se tornaram ciências exatas (...) compara-se um anúncio com outro, um método com outro. Comparam-se chamadas, textos, tamanhos, argumentos, ilustrações” (Hopkins, 1966, p. 20-21).

Mas se você acreditar que, aqui, Hopkins está falando genericamente sobre publicidade e não sobre criação, sobre a confecção de textos – lembre-se de que Claude Hopkins era um redator, um dos mais brilhantes que o mundo já viu –, damos então mais três exemplos dos procedimentos adotados por esses senhores, começando pelo depoimento daquele que foi o mestre de David Ogilvy em que ele diz o que pensava a respeito de intuição e raciocínio. Vamos a eles.

Inicialmente, logo na página 77, Hopkins afirma: “Um redator de propaganda, para ter uma possibilidade de sucesso, deve obter informações completas sobre o seu assunto. A biblioteca de uma agência de propaganda deveria ter livros sobre todos os campos que exigissem pesquisas. Um homem de propaganda meticoloso lerá, frequentemente, semanas a fio, a respeito de algum problema que surja. (...) O autor deste livro terminou de ler uma quantidade enorme de material médico e não médico sobre café. Isso para anunciar um café sem cafeína”.

A segunda menção sobre o assunto, em que Hopkins nos dá uma pista de como procedia ao escrever seus textos, está na página 80 de *Ciência da propaganda*. Ali, Claude Hopkins nos dá pistas de que usava os neurônios e não a intuição e a sorte para escrever seus textos. Vejamos o que dizia o autor preferido de Ogilvy: “Assim uma campanha de propaganda é habitualmente procedida de um grande volume de dados. Mesmo uma campanha experimental, pois experimentos efetivos custam boa soma de trabalho e tempo. (...) Por exemplo, uma certa bebida é conhecida pelo seu grande valor nutritivo. Essa afirmação simples não é muito convincente. Pelo que mandamos a bebida a um laboratório e descobrimos que seu valor nutritivo é de 425 calorias por cada 0,47 litro. Isso equivale a seis ovos em calorias de nutrição. A alegação causa grande impressão”.

Ora, se Hopkins afirma com todas as letras que a alegação causa grande impressão, é porque sabe que as palavras, quando escolhidas a dedo, têm efeitos persuasivos diferentes. E palavras escolhidas a dedo nos indicam que o

método de trabalho de Claude Hopkins era então racional, como o de Washington Olivetto, e não intuitivo, como afirma o professor Armando Santanna.

Outra importante pista deixada por Claude Hopkins acerca do assunto está registrada na página 61 de *Ciência da propaganda*. Ali Hopkins afirma o mesmo que Washington Olivetto: “Seja qual for a alegação que você use para chamar a atenção, o anúncio deve contar uma história razoavelmente completa”.

Hopkins chega mesmo a lembrar, na página 63 do mesmo livro, que, embora muitos acreditem que as pessoas não tenham o hábito de ler os textos dos anúncios,¹⁷² a verdade parece mostrar o contrário: as pessoas não apenas leem os textos longos de anúncios, como ainda escrevem pedindo mais informações sobre o produto ofertado.

Ora, nós nos perguntamos, como poderia alguém contar uma história apenas na base da intuição? Seria mesmo possível escrever um anúncio que fale sobre dados como os da venda de um apartamento ou de um automóvel – como número de quartos ou portas, formas de pagamento e demais vantagens na aquisição do bem –, apenas utilizando-se da intuição, sem raciocinar?

A resposta parece ser clara: não! Isso não parece possível. Talvez um título ou uma bela frase acabe mesmo saindo na base do improviso, na base da intuição, como procedem os poetas, mas o texto todo, nos parece, é fruto do raciocínio, do esforço mental que faz o redator ao escrever seus títulos e textos para a mensagem comercial – a propaganda.

Agora lembremos o que afirma Washington Olivetto sobre o assunto, o improviso, a intuição: “As coisas vão mudando o tempo todo e precisam ser acompanhadas. De um misto de razão e intuição surge o *insight* futuro. Uma campanha de sucesso, capaz de transmitir a mensagem desejada, depende desse conhecimento” (Olivetto, 2011, p. 50).

Comparemos o que afirmam os dois com o que diz Francesc Petit, que trabalhou com Olivetto durante mais de duas décadas. Vejamos se ele também não pensa igual aos dois, pois, o que Petit parece querer nos dizer é que os contadores de história sempre tiveram um lugar privilegiado ao longo do tempo em todas as sociedades: “Os contadores de histórias sempre ficaram famosos. O fascínio da pessoa que sabe contar coisas, fatos, lendas, anedotas, com talento. Eles sempre tiveram um lugar privilegiado nos velhos impérios, reinados, encantando reis e rainhas e cortesãos” (Petit, 1992, p. 87).

Petit sabe o que diz. Tem razão quando diz também que criatividade não se vende em farmácias ou salões de beleza.

No nosso ponto de vista, criar parece ser uma tarefa muito mais racional do que intuitiva e, assim, não nos parece correta a afirmação de que é a intuição que desempenha o papel principal no ato criativo, de que é ela o aspecto mais importante da propaganda. Até porque, temos de lembrar, a criação de um anúncio ou de uma campanha, via de regra, obedece a um *briefing*, que é repleto de informações imprescindíveis.

Para o professor e escritor Rafael Sampaio, a propaganda “não é apenas uma forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica” (Sampaio, 1997, p. 9).

O ilustre professor parece acreditar que para a propaganda funcionar é necessário que sejam elaborados, antes de mais nada, um bom planejamento e um bom *briefing*. Que tipo de informações deve conter esse *briefing*, nos perguntamos então?

E o próprio Rafael Sampaio nos responde, nas páginas 205 e 211 de seu livro *Propaganda de A a Z*. Ali o professor revela, de forma sintética, que extraiu as informações essenciais que precisam constar em um *briefing* de um texto preparado pela ISBA – que vem a ser a Associação Inglesa de Anunciantes. Entre os inúmeros quesitos constantes de tal documento, destacamos alguns, para que o leitor possa ter uma noção aproximada da quantidade de informações que um *briefing* deve trazer. São eles:

- Informações sobre o produto ou serviço a ser anunciado;
- Informações sobre o mercado;
- Informações sobre os consumidores;
- Informações sobre os objetivos a serem atingidos;
- Informações sobre a estratégia básica da campanha.

São tantas, mas tantas as informações que necessariamente precisam estar num *briefing* que o autor citado precisou de cinco páginas para mencioná-las, sem entrar nos detalhes técnicos. Tais informações vão desde o nome, as principais propriedades, a aparência física, a embalagem, o preço e a frequência de uso do produto, até o tamanho do mercado, como se dá a distribuição do produto a ser anunciado e a dos concorrentes, nível de escolaridade e renda mensal dos possíveis compradores e dos compradores do produto ofertado pela concorrência, informações sobre a estratégia básica (que envolve não apenas as peças sugeridas, como ainda o conteúdo básico a ser inserido em tais peças), os veículos a serem utilizados na divulgação da campanha, o *target* a que esta será dirigida, o montante da verba disponível e os objetivos de marketing (*share-of-market*, ampliação de mercado, volume, valor e rentabilidade desejada ou esperada).

Então, diante dessa gama imensa de informações que o redator, na maioria das vezes, precisa seguir, com as quais ele tem de lidar ao se sentar para escrever um anúncio, nos perguntamos: como pode alguém redigir uma mensagem publicitária, um texto de anúncio ou filme, baseado apenas na intuição?

É bem provável que não possa, não é mesmo? Acreditamos que, ocasionalmente, uma vez ou outra, possa sim surgir uma ideia vinda da inspiração, da intuição, não estamos negando que isso aconteça durante a criação de anúncios e campanhas de propaganda, mas o que estamos questionando é se estaria correta a afirmação do escritor Armando Santanna.

Para o autor do referido clássico, a elaboração da maioria das campanhas publicitárias é feita desse modo porque “quando entra em jogo a

forma como vão atuar os seres humanos, são poucas as decisões que podem tomar-se com base em estatísticas” (Reale, 2007, p. 245).

Por tudo que se procurou demonstrar aqui, há divergências de opinião. Ogilvy, Hopkins e Olivetto certamente não concordariam com esse seu ponto de vista.

O que começamos a perceber é que esse diálogo ainda vai render muita discussão acalorada e debates apaixonados pela frente. Um tema rico e importante como esse merece mesmo muita atenção e estudos mais aprofundados, pois, se o objetivo principal do anúncio não é apenas ser visto, lido e ouvido, mas também levar informações que possam provocar mudanças de comportamento e hábitos, precisamos sim entender como opera tal fenômeno da comunicação e como ele é construído pelos profissionais que atuam nas agências de propaganda.

Pelo que pudemos observar, há os que acreditam que a publicidade é mesmo feita na base da mera intuição e, por outro lado, vimos também que existe uma outra corrente de pensamento que parece pensar exatamente o contrário: propaganda é raciocínio e estudos.

Até porque o que vem a ser meramente racional e o que vem a ser pura intuição?

Daniel Kahneman, que ao combinar a economia com a psicologia cognitiva foi o primeiro psicólogo a ganhar o Prêmio Nobel de Economia (o de 2011), acredita que o pensamento intuitivo não é necessariamente irracional. “Um indivíduo completamente racional não seria influenciado se você descrevesse uma carne como sendo 10% apenas de gordura ou sendo 90% livre de gordura. Mas as pessoas preferem muito mais que seja 90% livre de gordura do que uma que tenha apenas 10% de gordura”.¹⁷³

Quem estaria com a razão? – nós nos perguntamos mais uma vez.

Na realidade, não tínhamos a menor intenção de esgotar o assunto, dando uma resposta definitiva à questão. Nunca tivemos tal intenção. O que pretendíamos, de fato, pois achamos oportuno, era trazer de volta ao centro do debate tal questionamento. Ele é muito importante, acreditamos.

É triste quando estamos em sala de aula, tentando ensinar um pouco das técnicas de redação aos jovens – e acredite, tais técnicas existem mesmo – e alguns deles nos questionam, lembrando que leram em livros de autores consagrados que publicidade é mera criatividade e intuição.

Fosse isso verdade, as escolas e universidades, os cursinhos, as editoras, os livros e os manuais de redação publicitária não fariam o menor sentido. Para que estudar teorias e técnicas de um ofício que requer exclusivamente criatividade e intuição?

Roberto Dualibi, o D da prestigiada agência DPZ, um dos mais premiados e bem-sucedidos publicitários de nosso tempo, não parece pensar desse modo. No belíssimo texto que escreveu para o prefácio da obra *Redação publicitária, estudos sobre a retórica*, do professor João Carrascoza, Dualibi afirma que títulos não são simples propostas, mas textos elaborados, trabalhos que dependem da economia de palavras, austeridade na

adjetivação e de uma escultura frasal que também está presente na boa literatura.

Seria mesmo possível alguém fazer bons títulos apenas na base da mera intuição? Sempre na base da intuição?

Dualibi nos lembra que no texto publicitário, por ser uma peça retórica que busca o convencimento, as palavras são agrupadas para adquirir cumplicidade, levando o interlocutor a uma ação real, que inclui obviamente a compra.

O que Dualibi parece querer nos dizer é que publicidade é uma técnica que exige raciocínio, exercício e aprendizado, não é um ofício que pode ser executado apenas na base da subjetividade e da intuição.

Será mesmo que Fábio Fernandes, Nizan Guanaes, Marcelo Serpa, Camila Franco, Carlos Domingos, Eugênio Mohallem, Cássio Zanata, Cristina Carvalho Pinto, Paulo Ghirotti, Neil Ferreira, Alexandre Gama, Alexandre Machado, Ruy Lindenberg, Victor Santanna, Rynaldo Gondim e todos os demais grandes redatores e criativos da publicidade brasileira, o que inclui, logicamente, Washington Olivetto, fizeram todos os seus grandes títulos assim e escreveram todos os seus belos textos meramente na base da intuição, inspirados apenas na sorte e paciência, até surgir um bom título?

Ou será que utilizaram-se de técnicas como, por exemplo, a associação de palavras, as rimas, as repetições propositais, as figuras de linguagem e a métrica para alcançarem seus objetivos, fazendo uso do raciocínio lógico e não da mera especulação criativa que é a intuição?

Dualibi parece ter a resposta mais uma vez. Ele nos lembra de que os velhos profissionais sempre acreditaram mais na simples vocação do que na preparação técnica do publicitário. E questiona isso: “Inspiração, no fundo, é a informação armazenada na mente e na alma. Estou convencido de que um jovem talentoso, que tenha vocação para a profissão, terá muito mais êxito se frequentar um bom curso” (Carrascoza, 2003, p. 10).

Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (Hoff e Gabrielli, 2004, p. 2-3) endossam seu raciocínio, lembrando que, para vender seus produtos e serviços, a publicidade precisa seduzir o consumidor. Para isso, a mensagem de vendas precisa ser dirigida aos mais diversos grupos específicos (públicos-alvo), que têm, obviamente, necessidades e tendências diversas. Então tal mensagem, lembram as professoras, precisa ser construída levando-se também em consideração uma imensa gama de informações. Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli afirmam que os aspectos que servem para chamar a atenção do consumidor “são fruto de um estudo que abrange vários saberes, como marketing, estatística, psicologia do consumidor, *design*, produção gráfica e estilística, entre outros”.

Note que elas não falam em subjetividade ou intuição. Muito pelo contrário, mais adiante, ao explicarem como se constrói o texto publicitário (*idem*, p. 90-91), as autoras teorizam afirmando que, entre os elementos que norteiam a construção do texto encontramos a contextualização, referências, uma estrutura básica e aspectos estéticos, sendo que são três os principais tipos de texto: a narrativa, a descrição e a dissertação.

Perguntamo-nos então uma vez mais: seria mesmo possível a alguém criar mensagens de vendas com todos esses elementos na base da mera intuição?

Washington Olivetto, que nesse aspecto parece concordar com Dualibi, costuma dizer que, nos próximos anos, a maior ameaça ao crescimento do Brasil é a escassez de mão de obra especializada. Em sua opinião, essa é a grande questão nacional, pois a formação adequada resolveria os problemas de muitas empresas. Olivetto parece crer que a inteligência pode ser moldada e que, enquanto faculdade de compreender e aprender, pode sim ser elevada (Olivetto, 2011, p. 140-141).

Não temos a menor dúvida sobre isso. Aprendemos com Skinner que o comportamento é em parte herdado, mas pode ser moldado, influenciando assim no aprendizado: o homem imita o comportamento da aranha tecendo teias (redes) não para pegar insetos, mas peixes (Pavlov e Skinner, 1980, p. 317).

Acreditamos, como acredita também Olivetto, que a grande ideia na propaganda não depende de genialidade ou magia, mas de conhecimento. De conhecimento do produto, do mercado e das ferramentas da comunicação. Depende de disciplina e de muito treinamento. Publicidade é técnica, não é um campo para aventureiros e homens preguiçosos, como afirmara Claude Hopkins (Hopkins, 1966, p. 76; 81).

Em sua obra-prima, a *Ciência da propaganda*, ele escreveu: “Os desinformados ficariam estarecidos ao saber a soma de trabalho que um simples anúncio implica... Tatear no escuro, neste campo, já custou provavelmente dinheiro suficiente para pagar a dívida nacional. É o que tem abarrotado os cemitérios da propaganda. (...) É o que tem desencorajado milhares de pessoas que poderiam ter obtido êxito nessa atividade” (*idem*, p. 37).

Foi observando, e nos baseando nos resultados das pesquisas, que aprendemos que comerciais que anunciam produtos de beleza vendem mais quando se baseiam no narcisismo, em vez de falar sobre os benefícios que o produto oferece ao consumidor. Quem lê sabe mais – já havia dito Mauro Matos num antigo anúncio dos Classificados do *Globo*. E quem estuda, por analogia, sabe muito mais.

É Hopkins quem alerta aqui mais uma vez. Existem dois tipos de propaganda. A meramente teórica e a propaganda comprovada. A segunda é muito mais segura e rentável (Hopkins, 1966, p.76).

Passar esses dois últimos dois anos, como nós passamos, debruçados sob o trabalho de um dos mais importantes redatores e divulgadores da cultura popular brasileira foi uma experiência enriquecedora e extremamente agradável sob todos os aspectos.

Por tudo o que pudemos observar ao longo destes estudos, chegamos à conclusão de que não existe um Washington Olivetto apenas, mas vários. Um, o Olivetto que tem os olhos voltados quase que exclusivamente para a publicidade, aquele que acorda cedo e dorme tarde e passa o tempo todo pensando em como fazer mais e melhores anúncios e negócios. E o outro, ou os outros, o Olivetto que tem a mente ainda mais adiante, voltada para a

literatura, as artes, a gastronomia, as viagens e os problemas socioculturais do nosso país e do nosso povo.

Como ousou dizer Ercílio Tranjan, que o conhece há muito mais tempo que nós, existem vários Washingtons Olivettos. O Washington Olivetto redator e o Washington Olivetto empresário e dono de agência, o Washington Olivetto escritor e o Washington Olivetto produtor cultural, o Washington Olivetto *gourmet* e o Washington Olivetto *bon vivant*, que sabe aproveitar seu tempo e a vida.

No prefácio deste livro, Ivan Zurita já havia nos alertado que não ia ser fácil dissecar a retórica de Washington Olivetto, pois o Washington é seu próprio texto.

Você não estava errado, caro Zurita.

As evidências nos mostram que, além disso tudo, Washington Olivetto foi ainda um dos precursores da introdução da coloquialidade no texto e da propaganda com humor no país. Washington Olivetto foi, ao lado de profissionais como Neil Ferreira, Ercílio Tranjan, Júlio Ribeiro, Sérgio Graciotti, Alex Periscinoto, Mauro Salles, Cristina Carvalho Pinto, Maggy Imoberdoff, Walter Longo, Sérgio Roberto Dias, Roberto Dualibi, Francesc Petit, José Zaragoza e outros tantos importantes, um dos responsáveis pela valorização e qualificação da profissão de publicitário.

Se hoje as universidades se encontram tomadas de estudantes que desejam aprender o ofício da propaganda, parte dessa mudança de preferência deve ser creditada a Washington Olivetto e aos pioneiros da nossa publicidade, que ajudaram a transformar uma profissão que, até os anos 1970, era vista com certa desconfiança e distanciamento numa atividade admirada, respeitada e, acima de tudo, desejada por milhares.

A importância de sua obra para a publicidade e o mercado brasileiro da propaganda são imensas. Seu trabalho, suas ideias e seus textos inovadores, ousados e extremamente conceituais abriram novos horizontes, levando ao consumidor uma retórica muito mais coloquial, divertida e inteligente.

Olivetto, pelo que se pode observar, é hoje uma referência. Tanto assim que seu nome é citado por grande parte dos grandes autores que escrevem sobre a propaganda no país, como José Roberto Whitaker Penteadó, Carlos Domingos, Celso Figueiredo, Tânia Hoff, Lourdes Garielli, Nelly Carvalho, Francesc Petit, Júlio Ribeiro, J. M. Campos Manzo, Walter Cunto, entre outros.

Sobre Olivetto e sua importância para a cultura, o mercado e a propaganda brasileira, na introdução de *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*, as autoras Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli assim escreveram: “Há peças ou campanhas publicitárias que nos emocionam. Outras que nos mostram uma outra dimensão da realidade. Há ainda as que revelam a condição humana e permanecem na memória: a cena do sofá da Brastemp, a fala meiga do garoto-propaganda da Bombril”.

Ercílio Tranjan já havia dito: “Washington Olivetto inventou alguns dos personagens mais memoráveis da propaganda brasileira. De todos, um é insuperável: o Washington Olivetto é a melhor criação de Washington Olivetto” (anúário do CCSP, 2003).

De onde vêm esses vários Washingtons que convivem num mesmo Olivetto? – somos levados a nos perguntar. As evidências nos levam a crer que todos eles são oriundos de um mesmo fenômeno, da identidade, da identificação que o aproximou dos vários autores que o influenciaram ao longo da vida. E entre esses autores, Machado de Assis, Monteiro Lobato, Fernando Pessoa, Luis Fernando Veríssimo, Millôr Fernandes, J. D. Salinger, Ernest Hemingway, Gay Talese, James Joyce e, especialmente, F. Scott Fitzgerald.

Fitzgerald conheceu o sucesso e o fracasso ainda em vida e virou lenda após a morte. Seis anos antes, em 1935, o autor, que obtivera toda a glória que alguém poderia desejar, tanto com os seus livros quanto com os seus roteiros de cinema, estava na maior penúria. Morava sozinho num pequeno quarto alugado em Henderson, na Califórnia, e mal tinha o que comer.

Os tempos de festas, falta de preocupação com os gastos e celebridade haviam ficado para trás. Zelda, sua companheira, que havia tentado o suicídio, tivera sucessivos problemas de saúde e estava internada num sanatório, na Carolina do Norte.

A única pessoa com quem o autor de *Suave é a noite*, *Contos da era do jazz*, *Belos e malditos*, *O grande Gatsby* e tantos outros sucessos podia contar nesse momento era consigo mesmo. Tinha uma única camisa, que ele mesmo lavava e passava todos os dias. Bebia e escrevia compulsivamente. Era previsível: diante de tanta dificuldade, por duas vezes tentou o suicídio.

Arriscou sua última cartada: começou a escrever um novo livro que lhe traria mais uma vez a fama e o dinheiro, *O último magnata*. Mas não o terminou. O escritor, que chegara a produzir 49 histórias e uma dúzia de artigos entre 1926 e 1934, concluíra dessa vez apenas seis capítulos do seu novo.

Assim como o publicitário Washington Olivetto, F. Scott Fitzgerald trabalhava compulsivamente: em 1923 chegou a escrever onze contos e artigos em apenas seis meses, durante o inverno.^{[174](#)}

Fitzgerald era um escritor profissional que escrevia de tudo: contos, romances, roteiros para a TV e cinema, pensamentos e ensaios e, para pagar as dívidas que havia contraído, obedecia prazos. Até mesmo história medieval Fitzgerald escreveu (*O conde das trevas*, publicado em capítulos na revista americana *Redbook*).

Suas histórias eram autobiográficas e a última delas que o autor viu publicada, *Suave é a noite*, foi a mais triste de todas: vendeu apenas treze mil exemplares. Pobre grande Fitzgerald.

A essa altura, nem mais o contrato com a Metro-Goldwyn-Mayer, assinado em 1936, o salvaria do álcool e da depressão. Bem que tentou ainda, iniciando *O último magnata*, um balanço, no fundo, de sua própria e tumultuada vida, dizem alguns.

A vida literalmente já não era mais uma festa. Teria tido ele consciência de que o fim estava próximo? *O Último Magnata*, todos sabem, foi concluído por seu amigo Edmund Wilson, e então Fitzgerald teve seu nome de novo

alçado à lista dos mais vendidos.

Fitzgerald, o escritor que fora o autor mais bem pago de seu tempo, foi certamente uma das mais fortes fontes de inspiração para Washington Olivetto, conforme demonstrou nosso estudo.

Todos nós temos de ter ídolos. Alguém, como ele mesmo diria, em quem possamos nos espelhar (Olivetto, 2011, p. 125).

O menino que aprendera a ler ouvindo a tia narrar histórias de Lobato, que crescera fascinado com o personagem Holden, de *O apanhador do campo de centeio* e amadurecera relendo todos esses e muitos outros autores, nunca mais tiraria Fitzgerald da mente.

Se Scott Fitzgerald desejara ser o maior escritor de todos os tempos, Washington Olivetto desejara o mesmo em relação à publicidade: não bastava ser apenas mais um, Olivetto queria ser o maior de todos.¹⁷⁵

Lembre-se de que ele mesmo assim escreveu, em *Seis contos da era do jazz*: “Um livro e uma obra influenciaram decisivamente minha vida. O livro *O apanhador no campo de centeio*, de J. D. Salinger, e a obra de F. Scott Fitzgerald. *O grande Gatsby*, *Suave é a noite*, *O último magnata*, *Este lado do paraíso* e, principalmente, *Seis contos da era do jazz* me ensinaram a pensar, a ler e talvez até a escrever. Li *Seis contos da era do jazz* no primeiro semestre de 1964, aos doze anos de idade” (Olivetto, 2004, p. 126).

O redator, que sobre Fitzgerald um dia disse: “Hoje sou seu leitor” (*idem*, p. 127) confessadamente afirmou também que deve ao autor seu gosto pela música, pelo *jazz*, pelas viagens, pelos *drinks*, pelos cardápios, pelos hotéis, a boa vida, enfim, detalhes que para outras pessoas são supérfluos, mas que para ele são essenciais.

Se a vida é sofrimento, já dissera Schopenhauer, viver bem é a melhor vingança.

São mesmo impressionantes as coincidências que parecem existir entre Washington Olivetto e F. Scott Fitzgerald.

Assim como F. Scott Fitzgerald não era só romances, não era só contos, não era só roteiros para o cinema, Washington Olivetto não é também só propaganda.

Ambos são muito mais que isso.

Talvez esteja aí a explicação do porquê de Washington Olivetto, que sempre o admirou, trabalhar tanto e escrever tanto ainda hoje. Quem o conhece bem fica imaginando se em Washington Olivetto não há muito mais de Scott Fitzgerald do que o próprio Olivetto talvez possa acreditar.

Por tudo o que foi visto aqui, não é difícil imaginar que, um dia, muito provavelmente, alguém ainda venha a escrever sobre Washington Olivetto o mesmo que escreveram sobre o seu grande ídolo, quando Fitzgerald se foi:

Ele era ainda melhor do que imaginava.¹⁷⁶

¹⁵⁸ Embora tenham sido encontrados fósseis de uma espécie arcaica de *Homo Habilis* mais antigos, datados de cerca de 1,6 e 2,5 milhões de anos atrás, segundo

artigo publicado no *Independent* e posteriormente no jornal *O Globo*, Ciência, 9/9/2009.

159 Artigo publicado no *The New York Times* e posteriormente no jornal *O Globo*, Ciência, 15/4/2011.

160 O caráter vago das palavras e a diversidade de empregos que estas podem ter é encontrado pela primeira vez na *Iliada* (XX, VV. 248-2499): “Volúvel é a linguagem dos mortais; as palavras têm muitos e variados sentidos” (Ullmann, 1964, p. 11).

161 Jornal *O Globo*, Esportes, p. 27, fev. 2010.

162 “Não existem linhas objetivas com as quais se pode medir de antemão a eficácia do anúncio” (*idem*, p. 245).

163 “A enorme diferença nas chamadas é demonstrada pelos retornos controlados. O mesmo anúncio publicado com diferentes chamadas difere enormemente nos seus retornos. Não é incomum uma mudança de título de um anúncio aumentar de cinco a dez vezes os retornos”.

164 Revista *Meio & Mensagem*, 22/7/2011.

165 *Diário do Grande ABC*, 31/3/1999.

166 *Meio & Mensagem*, 29/6/ 2012.

167 *Meio & Mensagem*, 14/4/2011.

168 Revista *Forbes*, 9/3/2011.

169 *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 855.*

170 Entrevista em 10 e 11 de maio de 2012, via telefone e internet.

171 *Idem* (ver nota anterior).

172 A expressão mais comum que se ouve em publicidade é a de que as pessoas não leem muito. No entanto, boa parte da publicidade mais bem paga mostra que as pessoas leem muito. E chegam a escrever pedindo talvez um folheto – para maiores informações”.

173 Jornal *O Globo*, Ciência, p. 32, 2/8/2012.

174 Em 1926, Fitzgerald havia tentado o sucesso no teatro, na Broadway. Não conseguiu. Sua peça *O vegetal* ou *De presidente a carteiro* foi um fracasso tão grande que o escritor perdeu tudo o que tinha e ainda teve de trabalhar muito para sobreviver: em apenas seis meses, escreveu onze contos e artigos (Fitzgerald, 1995, p. 8-9).

175 “Washington, você continua querendo ser o melhor publicitário do mundo?” (pergunta dirigida por Gabriel Zellmeister a Washington Olivetto. Morais, 2005, p. 147).

176 “As a *The New York Times* editorial stated after his death: ‘He was better than he knew, for in fact and in a literary sense he invented a ‘generation’” 22/12/1941. *The New York Times*, dez/1940

Referências bibliográficas

- ALLEN, W. *Sem plumas*. São Paulo: Círculo do Livro, 1975.
- ANDRADE, M. M. de. *Guia prático de redação*. São Paulo: Atlas, 2000.
- ARANTES, A. C.; et al. *Administração mercadológica, princípios e métodos*. São Paulo: FGV, 1975.
- ARISTÓTELES. *Art rhétorique et art poétique*, 1944.
- _____. *Dos argumentos sofisticos*. São Paulo: Abril Cultural, 1987.
- _____. *Poética*. São Paulo: Nova Cultural, 2004.
- ARNS, D. P. E. *Corintiano, graças a Deus*. São Paulo: Planeta, 2004
- BARRETO, R. M. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.
- BERNARDES, M. *Os últimos fins do homem*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- BOLT, C. *Language power*. New York: Random House, 1975.
- BOSCO, J. *Redação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMPEDELLI, S. Y. *Literatura, história e texto*. v. I. São Paulo: Saraiva, 1995.
- CARRASCOZA, J. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Redação publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

- CASAS, las. *Marketing. Conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1987.
- CHRISTOPHER, W. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- COBRA, M. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.
- COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- CRAIDY, M. da G. *Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários (1970-1990)*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- _____. *Marketing para executivos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- DAMMANN, H. *História da propaganda criativa no Brasil*. São Paulo: CCSP, 1995.
- DELEUZE, G. *Nietzsche e a filosofia*. Rio de Janeiro, 1976.
- DESCARTES, R. *As paixões da alma*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- DOMINGOS, C. *Criação sem pistolão*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DREIFUSS, R. A. *1964, a conquista do estado: ação política, poder e golpe de classe*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário novo Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- FIGUEIREDO, C. *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson, 2006.
- _____. *Redação publicitária, sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005.
- FITZGERALD, F. S. *Seis contos da era do jazz*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.
- _____. *Este lado do paraíso*. Rio de Janeiro: Record, 1948.
- _____. *Suave é a noite*. Nova Cultura, 1995.
- _____. *The great Gatsby*. Penguin Books, 1974.
- FREUD, S. Os chistes e sua relação com o inconsciente. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. v. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1977.
- _____. *Obras completas*. 4.ed. Madrid: Biblioteca Nueva, 1981.
- FROMM, E. *Análise do homem*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980a.

- _____. *Grandezas e limitações do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- _____. *O medo à liberdade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- GABRIELLI, L.; HOFF, T. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- GARCEZ, L. H. do C. *Técnica de redação: o que é preciso saber para bem escrever*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GAY, P. *Freud, uma vida para o nosso tempo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- HALL, S. *A identidade cultural*. São Paulo: DP&A, 2002.
- HEIDEGGER, M. *O princípio da identidade*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- _____. *Sobre o humanismo*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1967.
- HIGGINS, D. *The art of writing advertising*. Nova York: McGraw-Hill, 2003.
- HOMERO. *Iliada*. 3ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1968.
- HOPKINS, C. *Ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1966.
- _____. *Reason why plus intensive advertising*. TWI Press/SFSBookstore, 1992.
- KENNEDY, J. E. *Reason why advertising, plus intensive advertising*. TWI Press, 1992.
- KIENTZ, A. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. São Paulo: Eldorado, 1973.
- KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- LAGE, N. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. São Paulo: Elsevier, 2005.
- LASSWELL, H. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. Nova York: Harper & Brothers, 1948.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Raça e história*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- LIPPS, T. *Komik und Humor: Eine psychologisch-ästhetische Untersuchung*. Hamburg, L Voss, 1898.
- LOBATO, M. *Obras completas. Emília no país da gramática e aritmética de Emília*. São Paulo: Brasiliense, 1956.
- _____. *Cartas escolhidas de Monteiro Lobato*. Tomo II. 3ª ed. São Paulo:

Brasiliense, 1964.

_____. O saci. 24.ed. São Paulo: Brasiliense, 1971.

MANZO, J. M. C.; CUNTO, W. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARCUSE, H. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MARQUEZ, G. G. *O general em seu labirinto*. Rio de Janeiro: Record, 1989.

MARTIN-BARBERO J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária, teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MASSON, J. M. *Freud. A correspondência completa de Freud para Wilhelm Fliess*. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

MATTELART, A. e M. *História das teorias da comunicação*. 7ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MCLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Edusp, 1972.

MELO, J. M. de. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MORAIS, F. *Na toca dos leões*. São Paulo: Planeta, 2005.

MORAIS, G. *Canções do exílio*. Documentário, 2010.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Tomo I. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

NAIFEH, S; SMITH, G. *Van Gogh, a vida*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NIETZSCHE, F. W. Humano, demasiado humano. São Paulo: Nova Cultural, 1987, p. 60-61. (Coleção Os pensadores).

_____. *Le crépuscule de idoles*. Paris: Bibliothèque Mediations, Marcuse de France, 1999.

OGILVY, D. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio editorial, 1985.

_____. *Confessions of an advertising man*. London: Mayflower-Dell, 1963.

_____. *Uma autobiografia*. São Paulo: Makron Books. 1998.

_____. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

- OLIVETTO, W. *O que a vida me ensinou*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- _____. *Os piores textos de Washington Olivetto*. São Paulo: Planeta, 2004.
- OLIVETTO, W. et al. *O primeiro a gente nunca esquece*. São Paulo: Planeta, 2008.
- _____. *Soy contra (Capas de revistas)*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- PAIS, A. *A ciência e a vida de Albert Einstein*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992
- PAULO THIAGO. *Coisa mais bonita: histórias e casos da bossa nova*. Documentário, 2005.
- PAVLOV & SKINER. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980
- PENTEADO, J. R. W. *Técnica da comunicação humana*. São Paulo: Pioneira, 1969.
- PETERSON, T.; JENSEN, J. W.; RIVERS, W. *Os meios de comunicação e a sociedade moderna*. São Paulo: Edições GRD, 1966.
- PEIRCE, C. S.; FREGE, G. *Escritos coligidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1992.
- PIGNATARI, D. *Informação, linguagem comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- PLATÃO. *Fédon/sofista*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- PREDEBON, J. et al. *Curso de propaganda. Do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- REALE, G. *Aristóteles – História da filosofia grega e romana*. Vol IV. São Paulo: Loyola, 2007.
- REALE, M. *A filosofia na obra de Machado de Assis*. São Paulo: Pioneira, 1982.
- RENHA, J. *David Ogilvy: a origem da publicidade moderna*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2011.
- RIBEIRO, J; et al. *Tudo o que você queria saber sobre a propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- RIBEIRO, J. *Fazer acontecer*. Cultura, 1994

- ROBINS, R. H. *Linguística geral*. São Paulo: Globo, 1977.
- ROCHA, E. *Representações de consumo – estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2007.
- RUSSELL, B. *Autobiografia de*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.
- _____. *O impacto da ciência na sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- _____. *Delineamentos da filosofia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1956.
- SALINGER, J. D. *O apanhador no campo de centeio*. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1951.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de a a z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANTANA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- SCHOPENHAUER, A. *Crítica da filosofia kantiana*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- SCHOPENHAUER, A. *Arte del buen vivir*. Madrid: Biblioteca Edaf, 1983.
- SHAKESPEARE, W. *Obras completas*, v. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1981.
- SKIDMORE, T. *Brasil de Castelo a Tancredo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- SKIDMORE, T. *Brasil: de Getúlio a Castello*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- SKINNER, B. F. *Contingências do reforço*. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- TCHAKHOTINE, S. *A mistificação das massas pela propaganda*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- ULLMANN, S. *Semântica*. Lisboa: Fundação Calouste Gulberkian, 1964.
- VOLTAIRE. *Dicionário filosófico*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- WESTBROOK, R. *Mentiras íntimas*. ABDR, 1995.

Periódicos

Alceu: Revista de Comunicação. Vol 19, jul/dez. 2009. Rio de Janeiro: Departamento de Comunicação Social da PUCRio.

Alceu: Revista de Comunicação. Vol. 7, jan./jun. 2007. Rio de Janeiro: Departamento de Comunicação Social da PUCRio.

Alceu: Revista de Comunicação. Vol. 8, 2008. Departamento de Comunicação Social da PUCRio.

Alceu: Revista de Comunicação. Vol 14, jan./jun. 2007. Departamento de Comunicação Social da PUCRio.

Alceu. Revista de Comunicação. Vol. 16. jan./jun. 2008. Departamento de Comunicação Social da PUCRio.

Jornal *O Globo*, O país, p. 10, 16/8/2009.

Jornal *Diário do ABC*, 31/3/1999.

Jornal *O Globo*, O país, p. 9, 8/7/2012.

Jornal *O Globo*, Ciência, p. 34, 15/4/2001 (publicado originalmente no *New York Times*).

Jornal *O Globo*, Ciência, p. 39, 31/8/2007.

Jornal *O Globo*, Economia, p. 20, 28/2/2011.

Jornal *O Globo*, Economia, p. 23, 3/8/2010.

Jornal *O Globo*, Esportes, p. 27, 9 fevereiro de 2010.

Jornal *O Globo*, O País, p. 14, 10 novembro 2010.

Jornal *O Globo*, O País, p. 17, 30/10/2010.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, jan./jun. 2000, Intercom.

Revista Ele & Ela, nº 183, ago. 1984.

Revista Exame, 5/3/2012.

Revista Meio & Mensagem, 29/7/2012.

Revista Forbes, 9/3/2011.

Revista Meio & Mensagem, 14/4/de 2011.

Revista Meio & Mensagem, 22/7/2011.

Revista *Mente & Cérebro*, “Rir é o melhor remédio”, jun. 2009.

Revista *Mente & Cérebro*, “Você é o que você escreve”, nº 202, nov. 2009.

Revista *Nossa História*, Biblioteca Nacional, ano II, nº 14, p. 14-20, dez. 2004.

Revista *Nossa História*, Biblioteca Nacional, ano I, nº 11, p. 40-43, set. 2004.

Revista *Nossa História*, Biblioteca Nacional, ano I, nº 4, p. 50-54, fev. 2004.

Revista *Nossa História*, Biblioteca Nacional, ano I, p. 68-73, jan. 2004.

Revista *Playboy*, número 282, jan. 1999.

Revista *Playboy*, número 110, set 1984.

Revista *Playboy*, número 148, nov. 1987.

Revista *Veja*. Edição 2.166, nº 21, 25/5/de 2010.



Foto 1:

O primeiro Valisere a gente nunca esquece — Exibido inicialmente no Fantástico, foi o primeiro comercial de um minuto e meio de duração veiculado na televisão brasileira.

Filme ganhador do Leão de Ouro de Cannes de 1987.



Foto 2:

Hitler — Um dos filmes mais premiados da história da propaganda. Criado para o jornal *Folha de S. Paulo* em 1989, está entre os cem melhores comerciais de todos os tempos.



Foto 3:

Meninos do DDD — Criado em 1999 para a Embratel, este comercial fez grande sucesso na época. Apresentava três simpáticos garotos que cantavam enquanto anunciavam o novo serviço e pareciam ser trigêmeos, mas nem irmãos eram.



Foto 4:

Descobridor dos sete mares — Comercial de 1995 para as sandálias Rider. A música, imortalizada por Tim Maia, tinha uma nova interpretação na voz de Lulu Santos.



Foto 5:

Bill Gates — Neste comercial criado por Olivetto e sua equipe em 2000, o então homem mais rico do mundo e presidente da Microsoft, Bill Gates, aparecia como garoto-propaganda do Home Banking Unibanco. Bem humorado, ele perguntava: “Por que o meu banco não pensou nisso antes?”.



Foto 6:

Comercial para Bombril “Brill Creminho” — Carlos Moreno, em comercial de 1978, lembrava a dona de casa que o Brill era um pouquinho mais caro porque era superconcentrado e não estragava as suas mãos. E encerrava dizendo: “Agora se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão: passa um creminho”.



Foto 7:

Washington Olivetto, ainda em início de carreira, quase irreconhecível: de cabelos longos, barba e bigode, bem aos moldes da moda hippie típica dos anos 1970.



Foto 8:

Washington Olivetto, agora nos anos 80, já sem a característica barba e os cabelos longos, que marcaram sua imagem na década anterior.



Fotos 9 e 10

Comercial “Sonhos” para bombons Garoto — Com trilha de Frank Sinatra e três minutos de duração, o comercial “Sonhos”, criação de 1995, reproduzia o clima nostálgico dos filmes dos anos 1960. As belas cenas mostrando as primeiras sensações de garotos com mulheres rapidamente transformaram a peça num dos clássicos da propaganda brasileira.



Foto 11:

Comercial “Coisa Linda” para O Boticário — A direção é de Júlio Xavier e a trilha ao fundo é cantada por João Gilberto. Comercial primoroso com Ana Paula Arósio que mostrava as belezas naturais da mulher brasileira.



Foto 12:

Comercial Ipanema “Gisele Bündchen Tattoos” — Comprovando sua máxima de que “só existem dois tipos de propaganda: a boa e a ruim”, Washington Olivetto criou este comercial utilizando a grife Gisele Bündchen para o produto sandálias Ipanema. A música, “Slow Motion Bossa Nova”, de Celso Fonseca e Ronaldo Bastos, é interpretada por Celso Fonseca.



Foto 13:

Comercial “O Brasil é Básico” para a Hering — A cultura popular tem lugar especial na propaganda de Olivetto: neste comercial para as malhas Hering, por exemplo, Erasmo Carlos ajudava a apresentar a nova linha de produtos, enquanto Gilberto Gil cantava “Com que roupa” de Noel Rosa.



Foto 14:

*Comercial para o Instituto Terra — Raridade no mundo da
propaganda: trinta segundos de alerta sobre a preservação do
planeta, tendo como pano de fundo música de Caetano Veloso.*

O BRASIL É BÁSICO.

Foto 15:

Slogan conceitual do comercial para as malhas Hering — A propaganda repleta de estrelas que desfilavam a nova coleção da Hering trazia uma mensagem básica: de um jeito ou de outro, todo mundo usa Hering.



Foto 16:

Comercial Rider — As campanhas criadas para as sandálias Rider tinham um denominador em comum: gente bonita, sol, boa música e alegria contagiante.



Foto 17:

Comercial Postos São Paulo – Frentistas — Dois frentistas de um pequeno posto de gasolina, pouco conhecido ainda, recebem a visita do primeiro cliente. “Disfarça”, diz um deles pro outro, “finge que não está emocionado”. Em vez de gasolina ou outro serviço qualquer, o cliente pede uma informação e vai embora. “Quem não é o maior em tamanho, tem que ser o maior em alguma coisa”, dizia o slogan da campanha revolucionária do Posto São Paulo – a maior rede em simpatia.



Foto 18:

Comercial da Volvo — Uma das campanhas mais criativas para a marca Volvo.



Foto 19:

Comercial “Mágica” para a Bombril — Para anunciar a chegada de um novo produto, Bombril Júnior, que já vinha cortado ao meio, o ator Carlos Moreno era cerrado também ao meio diante das câmeras por um mágico. O truque funcionou e aumentou as vendas da palha de aço que tem mil e uma utilidades.



Foto 20:

Comercial Bombril “Cadeira de Rodas” — Nunca antes na história da propaganda um comercial havia mostrado um deficiente físico anunciando um produto. Bombril, que tem mil e uma utilidades, inovou mais uma vez, mostrando que, além de deixar a cozinha limpinha, também oferecia oportunidades de empregos para portadores de deficiências.



Foto 21:

Comercial “Homem com mais de 40” — O primeiro Leão de Ouro do Brasil em Cannes veio com este filme: “Homem com mais de 40”. A produção é de 1975 e a direção de André Bukowski. Você já ouviu falar que um homem depois dos 40 anos fica ultrapassado? Neste comercial, Washington Olivetto nos mostra que isso não é verdade.



Foto 22:

Comercial “Grande Bombril” com Nelson Ned — A analogia entre as imitações e o verdadeiro Bombril foi o fio condutor deste comercial veiculado em 2007: tudo passa, só Bombril fica.

Durante as gravações, nos revela Olivetto, o cantor e ator Nelson Ned, na foto ao lado de Carlos Moreno, foi um dos que mais se divertiram.



Foto 23:
Comercial Garoto Bombril com ele mesmo.



Foto 24:

Comercial Limpol

“O Comandante da limpeza” — Quem poderia imaginar que o líder revolucionário Che Guevara viria um dia a fazer um comercial para um produto capitalista como o Bombril? Pois em 1998 o camarada Che apareceu na TV anunciando um produto de limpeza e dizendo: “Hay que endurecer com la gordura, pero sin perder la ternura com su manos, jamás!”.



Foto 25:

Comercial Bombril “Androide” — No futuro todos os produtos de limpeza serão assim: não poluentes, práticos, econômicos. Mas hoje em dia, parecia dizer o Garoto Bombril do século XXI, apenas Bombril é assim. Bombril. O produto ideal para a limpeza da cozinha no passado, no presente e em todos os tempos.



Foto 26:

Comercial Mon Bijou “Censurado” — Considerado por muitos como um dos comerciais mais criativos da TV, este filme para a Mon Bijou, na verdade, eram dois. O que o telespectador não notou é que, além do capuz na segunda propaganda, logo após a primeira ter sido censurada, o texto era o mesmo. A diferença estava em onze palavrinhas agora pronunciadas pelo Garoto Bombril: “Só que andou reclamando, agora não vai aparecer mais na televisão”.



Foto 27:

Comercial Ronaldo “Fenômeno” — Nas Copas do Mundo de 1994 e 1998, o Brasil tinha um fenômeno em campo. E outro na cozinha, Bombril, o produto que todas as donas de casa convocavam para a limpeza do lar. Este comercial foi mais um fenômeno de vendas e de recall de Washington Olivetto e sua equipe de criação.



Foto 28:

Comercial “Japas” para Bombril — Em 1999, a Bombril apresentou um novo super herói da limpeza: Bombril Multiuso, o produto que encarava os vilões da sujeira a La Quentin Tarantino.
No tapa.



Foto 29:

Comercial Bombril “Caldo da Galinha Azul” — Foi em 1991 que a Bombril apresentou uma nova receita de bons pratos para a dona de casa, associando sua imagem à imagem de um outro grande fabricante, a Maggi. Em animação, o Garoto Bombril anunciava: os pratos que você prepara com Maggi depois você limpa com Bombril! Delícia de comercial.



Foto 30:

Comercial “Chaplin, Cinema Mudo” para a Bombril — Todo gravado em preto e branco, com textos e música ao fundo que faziam lembrar os tempos do cinema mudo, o filme afirmava: imitações não duram nada. Tudo passa.

Só Bombril fica.



Foto 31:

Comercial “Piada Suja” para Bombril —

A versatilidade do ator Carlos Moreno, que aqui interpreta cinco diferentes personagens além dele mesmo, contribuiu para o sucesso deste comercial. Quem sabe uma rima para Bombril, levanta o dedo.



Foto 32:

Comercial Garoto Bombril “Readmitido” — Depois de ter sido demitido por não estar vendendo direito o produto “Bombril”, ele estava de volta. Alegre, feliz da vida, agradecendo a todas as donas de casa que tinham escrito cartinhas pedindo a sua volta.

E foram milhares delas. A interação entre a propaganda e o telespectador havia sido comprovada. Isso ocorreu em 1981, quando ainda não havia a internet no Brasil e as pesquisas eram o único meio possível de comprovar a eficiência da mensagem publicitária veiculada na TV. O filme levou ainda o Leão de Cannes e inúmeros outros prêmios.



Foto 33:

Comercial Bombril “A volta” — Depois de estar afastado da mídia por um bom tempo, em 2007 o eterno garoto-propaganda da Bombril estava de volta. E para marcar sua volta em grande estilo, Olivetto e sua equipe de criativos utilizaram mais uma vez uma música grandiosa e memorável: “A volta”, de Roberto e Erasmo Carlos. Em dois minutos de veiculação, Carlos Moreno cantarolava para a dona de casa: “Você foi o maior dos meus casos. De todos os abraços. O que eu nunca esqueci”.



Foto 34:

Comercial Bombril “Estátua” — Nessa obra-prima da propaganda moderna, Olivetto confirma a máxima de que uma imagem vale por mil palavras e nos traz um comercial sem uma única palavra. Nem mesmo o nome da marca Bombril é citado uma única vez. Pergunta se o consumidor lembra do filme ainda hoje?



Foto 35:

Comercial “Pianista” — Bombril tem mil e uma utilidades, todos sabem disso. Então, para reforçar tal tese, a propaganda mostra um pianista em cena. Aplaudido, ele agradece e inicia o concerto clássico. Mas algo dá errado: o piano parece desafinado. Que desagradável. O que fazer? Nada de pânico. O pedaço de Bombril que ele tira do bolso e esfrega nas teclas resolve o problema. Bombril. Na antena da TV, Bombril no conserto e no concerto de música. Bombril é música para os seus ouvidos.



Foto 36:

Comercial Bombril “Garota Marisa” — Imagina a Garota Marisa fazendo propaganda da Bombril na TV? Foi exatamente isso que Washington Olivetto e sua equipe bolaram em 1990. Colocaram a Garota Marisa dizendo que as garotas da loja onde trabalha também só usam Bombril. O Garoto Bombril ficou sem palavras dessa vez. Por quê? Ora, porque a Garota Marisa afirmou que o Bombril é igual ao Carlinhos, é demais!



Foto 37:

Comercial Bombril “Quase de Graça FHC” — Nem presidente da República escapou das paródias do Garoto Bombril. Neste divertido filme, o então presidente Fernando Henrique e sua esposa, dona Ruth, discutiam o orçamento caseiro, enquanto FHC anunciava as vantagens do pacote da “Promoção Bombril quase de graça”.

Tá explicado por que a peça foi, democraticamente, eleita uma das mais criativas do ano.



Foto 38:

Comercial Bombril “Eco” —

O momento em que a sociedade começou a falar em ecologia serviu de gancho criativo para mostrar as qualidades ecológicas do Bombril: ele já nasceu ecológico. Sabe por quê? Porque é feito de aço. Era o Carlinhos, o garoto-propaganda da Bombril, quem anunciava: “depois que a senhora usa o Bombril, ele enferruja, vira pó e some. Quanto a maioria dos outros produtos, bem, a senhora já sabe, né?”



Foto 39:

Comercial “Carrão de Marajá” Bombril — Em 1990, Carlos Moreno entrava em cena com o apresentador Fausto Silva.

Juntos eles anunciavam um novo comercial de TV para a Bombril. Era a “Promoção Carrão de Marajá” que distribuía mil e um prêmios.

“Ô, lôco, meu!” Choveu cartas pra Caixa Postal do Programa do Faustão, é claro.



Foto 40:

Comercial Bombril “Carlitos Pãezinhos” — Em 2007, foi a vez de Carlitos voltar a anunciar Bombril. A originalidade do filme estava nos dois pedaços de esponjas de aço que entravam em cena substituindo os pãezinhos do celebrado roteiro criado pelo gênio do cinema mudo. Era impossível o telespectador permanecer diante da TV como o filme, mudo.



Foto 41:

Comercial Bombril “Quase de Graça Com Rogéria” — Não é todo dia que se assiste a um comercial de TV com um garoto-propaganda quase mulher ou quase homem anunciando um produto. Por um preço, claro, que era também quase de graça. O resultado da promoção foi divulgado pela própria Rogéria:
Abalou!



Foto 42:

Comercial Bombril “Com Pelé” — No início dos anos 1990, a Bombril entrava em campo com um novo garoto-propaganda atuando ao lado do ator Carlos Moreno: Pelé. Em cena, a tabelinha do dois rendeu um golaço de comercial. Foi dez.



Foto 43:

Comercial “Roletrando Bombril” — Rá, rái!!! Adivinha quem era parodiado nesta promoção? Muito bem, as coleguinhas de auditório estão absolutamente certas! Era ele mesmo, um dos maiores apresentadores que a TV brasileira já conheceu. Roletrando Bombril, um comercial de Washington Olivetto e sua equipe criativa, trazia mil e um prêmios para as donas de casa.

“Se é bom, se é bom é da...” – puxava uma resposta o apresentador. Ao que todos respondiam: “...é da Bombril!”.



Foto 44:

Comercial Bombril “Cacique” — E para falar de ecologia, a mensagem publicitária agora apresentava um cacique que, conversando com o garoto-propaganda da Bombril, reclamava: cacique pescou um peixe estranho. Peixe estranho não serve pra nada, não desmancha e estraga o rio. Claro que o produto não era um Bombril, que não polui a natureza, porque enferruja, desmancha e some. Só Bombril é amigo da sua casa, da natureza, da sua saúde e tem mil e uma utilidades.



Foto 45:
Detalhe do comercial “Piada Suja”

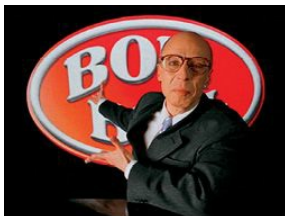


Foto 46 e 47:

Comercial “Outra Vez” — Em 1981, o Garoto Bombril se despediu das donas de casa e saiu do ar. O que ninguém sabia é que aquilo era tudo planejado. A sua volta já estava acertada e estava sendo gravada. Ela aconteceu em grande estilo, com o ator Carlos Moreno cantarolando num memorável comercial que tinha música de Roberto e Erasmo Carlos. “Você foi o maior dos meus casos. De todos os abraços. O que eu nunca esqueci”. E o Brasil inteiro cantou com ele a mais linda história de limpeza que alguém já escreveu.



Foto 48:
Comercial “Plin Unibanco”



Foto 49:

Anúncio “1001 indicações na categoria limpeza” — Na véspera da entrega do prêmio máximo do cinema, a Bombril pega uma carona na propaganda de Washington Olivetto para fixar sua imagem na mente da dona de casa. E o Oscar da criatividade, evidentemente, foi para os criadores da peça.



Foto 50:

Comercial “Passeata” para a Staroup — Em plena época da repressão no país, a Staroup apresentava um comercial em que jovens, perseguidos pela polícia, protestavam diante das câmeras. Leão de Ouro em Cannes, o filme tinha algo inédito na ficha técnica: a direção de comercial do próprio Washington Olivetto.



Foto 51:

Anúncio Bombril “Não dê Eco” — No final de 1999, o cantor João Gilberto havia feito uma apresentação numa conhecida casa de shows em São Paulo, onde havia reclamado da acústica. Aproveitando a oportunidade, ainda no dia seguinte, a Bombril estampava anúncio nas principais revistas do país, onde parodiava o consagrado ator: “Não dê eco pra sujeira”.

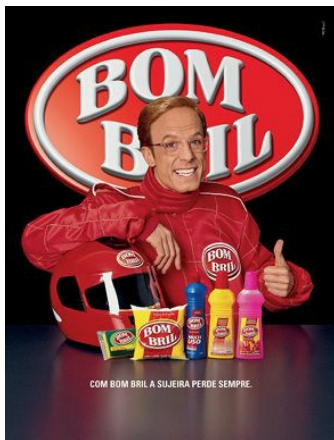


Foto 52:

Anúncio “Com Bombril a sujeira perde sempre” — Em março de 2000, a manchete na mídia era o então piloto de Fórmula 1 Rubens Barrichelo. Aproveitando a coincidência da cor de sua escuderia ser a mesma da Bombril (vermelha), Olivetto parodiou o famoso piloto, correndo.



Foto 53:

Anúncio “Compra Bombril Tia, Compra” — Não, essa aí da foto não é a tiazinha. É o ator Carlos Moreno em mais uma de suas memoráveis paródias. A bola da vez era a “mandona” apresentadora que dividia o espaço na TV com um outro muito conhecido apresentador. De chicotinho e tudo nas mãos, ela insinuava: “Compra Bombril, Tia, compra”.



Foto 54:

Anúncio Bombril “Limpeza Mia” — Em 1999, a novela “Terra Nostra” fazia imenso sucesso em todo o país. E Olivetto e sua equipe aproveitaram para parodiar o casal mais famoso da TV. Com direito a sotaque italiano na mensagem publicitária de vendas, eles diziam: “Bombril, Limpeza Mia”.



Foto 55:

Comercial “Pinho Brill acaba com a sujeira” — Em tempos de globalização, até briga de casal vira notícia. E depois vira anúncio de sucesso. Foi o que aconteceu com a briguinha de um famoso par romântico em que ele era Prefeito de São Paulo. “Tem sujeira”, denunciava a mulher. Ao que ele esclarecia de imediato: “Mas tem Pinho Brill que acaba com a sujeira!”



Foto 56:

Comercial Bombril “Olha a Bombrileza aí” — Foi em 1999 que a musa do Carnaval – e do Hans Donner – ganhou as páginas dos anúncios das revistas e voltou ao horário nobre da TV. A divertida paródia foi criada você sabe por quem.



Foto 57:

Detalhe do comercial "Carlitos – Pãezinhos".



Foto 58:

Comercial Rider “Vamos Fugir” — Um clição anunciava as sandálias Rider nesta propaganda de três minutos e meio. A música de Gilberto Gil aqui era interpretada pelo Skank. Pergunta se fez muito sucesso, pergunta?



Foto 59 e 60

Comercial “Coisa Linda para O Boticário” — O mago dos comerciais, Julinho Xavier, assinava mais esta verdadeira obra-prima da propaganda televisiva. Um monte de mulheres lindas fazia caretas diante das câmeras, enquanto experimentava produtos da marca O Boticário. Ao fundo, João Gilberto cantava “Coisa mais bonita é você... você é mais bonita que a flor”. Tem coisa mais linda de se ver?



Foto 61:

Comercial Rider “Felicidade foi-se embora” — Foi em 1993 que Rita Lee emprestou seu imenso talento para as campanhas de Rider. Enquanto ela catava o clássico de Lupicínio Rodrigues, as imagens faziam o contraponto, mostrando que apara quem tem os olhos mais adiante e os pés num Rider, a felicidade é eterna... Não vai embora nunca.



Foto 62:

Comercial “Balanço Zona Sul” para o Supermercado Zona Sul —

Foi em pleno auge da Bossa Nova que Tito Madi criou este clássico do cancioneiro brasileiro. Inesquecível. Na versão original, fez sucesso cantada por Wilson Simonal. O que Washington Olivetto fez foi trazê-lo de volta ao sucesso num belo comercial para o Zona Sul, em pleno verão de 2007, agora na voz de seu filho, Wilson Simoninha. Claro que você notou a semelhança, não notou? A mensagem era: “Do Leme até o Leblon, tem Zona Sul. Vem”.



Foto 63:

Comercial “Mercedes-Benz, Fã” — Um dos mais belos e criativos comerciais da propaganda brasileira. Narra a relação, a paixão que o brasileiro tem por automóveis. E ela é imensa. A música ao fundo, em clima de sonho, é a dos filmes de Disney e as cenas, bem, só mesmo vendo para lembrar. Pura emoção do primeiro ao último segundo da mensagem comercial.



Foto 64 e 65:

Comercial “Chambinho – Carinhoso” — Foi em 1984 que a Chambourcy aprovou este belo comercial. Enquanto crianças declaravam seu amor ao produto, ouvíamos algumas delas cantarem “Carinhoso”, um dos clássicos de Pixinguinha. Grande comercial que arrebatou não apenas todos os prêmios, mas também ajudou a divulgar a cultura popular brasileira e a tornar o Chambinho ainda mais conhecido da garotada.



Foto 66 e 67:

Comercial “Rider país tropical” — O sucesso de Jorge Ben Jor estava de volta às paradas, agora na voz dos Paralamas do Sucesso. Que ano se deu tal fato? Foi em 1993. Foram dois minutos de comercial que mostravam que a Rider by Grendene tinha se transformado numa preferência nacional. Quem mora num país tropical, abençoado por Deus, tem que ter mesmo um Rider nos pés.



Foto 68:

Comercial Pinho Brill “Pense em mim” — Dessa vez Leandro e

Leonardo não cantavam mais sozinhos. Tinham agora a companhia do garoto-propaganda da Bombril e de milhões de telespectadores que acompanhavam o até então maior sucesso da dupla. Os anos 1990, pode-se dizer, foram os anos do “pense em mim, liga pra mim, não chore por ele”. Aplausos para o Pinho Brill.



Foto 69:

Comercial Credicard “Eu vou tirar você desse lugar” — Quem não se lembra do grande sucesso dos anos 70 que foi “Eu vou tirar você desse lugar”, na voz do cantor Odaír José? Pois ele estava agora de volta com uma mensagem para quem não aguentava mais ficar ralando e chegava sempre ao fim do mês sem dinheiro no bolso. Num cenário simples que caracterizava um show musical, com apenas um violão nos braços e sentado num banquinho, Odaír José passava a mensagem de Washington Olivetto, repleta de bom humor para o telespectador: “eu vou tirar você desse lugar! Credicard. A melhor saída para quem estava literalmente no buraco”.



Foto 70:
Detalhe do comercial Rider “Como uma onda”.



Foto 71:

Detalhe do comercial garoto-bombril “A volta”.



Foto 72:

Comercial “A volta do cachorrinho” — Roberto e Erasmo Carlos embalavam mais uma vez a propaganda de Washington Olivetto. Dessa vez, quem estava em cena era o cachorrinho dos amortecedores da Cofap, o melhor amigo do homem. A música era a antológica “A volta”. Impossível não se emocionar diante das cenas, impossível não cantarolar a letra.



Foto 73:

Comercial Quanto “Lavanderia do senhor Yoshito” —
“Senhor Yoshito”, perguntava o Garoto Bombril, para o dono de uma lavanderia – evidentemente uma sumidade em lavagem de roupas – “que produto o senhor recomenda para as donas de casa?” E para surpresa geral, em vez de Quanto, da Bombril, o simpático japonês respondia: “eu recomendo a lavanderia do Yoshito!”. Outro exemplo de que, quando memorável, uma propaganda nunca envelhece.



Foto 74:

Comercial “Natureba” — Imagina o garoto-propaganda de um determinado produto aparecer em cena completamente pelado, anunciando a marca? Pois foi isso o que aconteceu quando Carlos Moreno lançou a propaganda do produto que você vê acima.

O impacto foi imediato. Milhões de telespectadores deram boas gargalhadas ao ver o Garoto Bombril se escondendo atrás da embalagem de Bombril. Mas ninguém reclamou.



Foto 75:

Foto do comercial “Bombril tem mil e uma utilidades” — Trata-se de um comercial antigo em que o Carlinhos está limpando uma vidraça, até que vemos o seu rosto. Não tem texto o filme. Apenas aparece no final em lettering: “Bombril tem mil e uma utilidades”.

Índice

[CAPA](#)

[Ficha Técnica](#)

[Dedicatória](#)

[Agradecimentos](#)

[Prefácio](#)

[Introdução](#)

[Justificativa](#)

[Capítulo I](#)

[Capítulo II](#)

[Capítulo III](#)

[Capítulo IV](#)

[Capítulo V](#)

[Conclusão](#)

[Referências bibliográficas](#)