



O Festival Internacional de Publicidade de Cannes estreará uma nova categoria de premiação este ano: a Film Craft Lions, para os profissionais que ficam atrás das câmeras e se destacam na qualidade técnica de produção, direção e edição de comerciais.



O síndico. Quando ele chegou ao novo local de trabalho teve palmeirense roxo vestindo a camisa do Corinthians só pra 'agradar o homi'



CLAYTON DE SOUZA/AE

Quero ser Washington Olivetto

O que vai na cabeça do publicitário que virou sonho de consumo

CHRISTIAN CARVALHO CRUZ

Se você fosse o Washington Olivetto não seria um sujeito charmoso. Você vestiria paletó de veludo cotelê branco sobre uma camiseta com o São Jorge e o dragão estampados. Levaria um pente flamengo no bolso. E teria as manhas de sacá-lo na frente dos outros para domar a cabeleira (cada vez mais) branca, (cada vez mais) escassa em cima e (cada vez menos) volumosa atrás. Carregaria seus pertences – celular, carteira, CDs, moedas soltas e a agenda do dia impressa em uma folha de papel reciclado – numa pastinha preta com zíper que só não pode ser chamada de pastinha de office-boy porque é uma Louis Vuitton. Usaria também uns óculos que vou te contar: aros pretos enormes, grossões, escondendo metade do rosto. Aos 58 anos, se fosse o Washington Olivetto, o publicitário mais premiado do Brasil, considerado o cara que pôs a propaganda brasileira na rota do reconhecimento internacional, você pareceria ter saído de um clipe do Roxy Music, só que sem a purpurina. Caminharia com a malemolência de ombros do Bryan Ferry, sabe?, aquele rebolear com a parte de cima do corpo, meio new-wave/meio hip-hop. E, apesar de tudo, se você fosse o Washington Olivetto, que diabos, ia estar assim de gente babando pelo seu... charme. É que você, caso fosse ele, teria um baita charme interior: um treco que aconteceria a toda hora dentro da sua efervescente cabeça e algumas pessoas traduzem por “criatividade” ou “genialidade”.

Em parte por causa desse genialidade de charme interior, que originou campanhas inescrutáveis como a do primeiro sutiã da Valisère, a do garoto Bom Bril, a do Casal Unibanco, a do jeans Staroup e a do cachorrinho da Cofap, a agência americana McCann Erickson iria te propor uma fusão entre as operações dela no País e as da sua W/, fundada em 1986 e que um dia foi parar na boca do Jorge Benjor como W/Brasil. Se fosse o Washington Olivetto você toparia, e aí nasceria a

WMcCann, uma coisa boa para ambas as partes, como disseram no mercado. A McCann, antigamente a maior em solo nacional, inventora do *Repórter Esso* e dona de contas internacionais gigantes (Chevrolet, Coca-Cola, L’Oreal, Microsoft, American Airlines, HP, Mastercard...), amargou em 2009 uma 11ª. posição no ranking Ibope Monitor, que mede quanto as agências compram de espaço publicitário por ano. A W/, que por muito tempo não quis se associar a uma multinacional – porque se você fosse o Washington Olivetto não admitiria ver a sua inicial engolida pelos gringos – ficou só no 43º. lugar. Juntas, elas saltam para o 8º. A McCann ganha charme criativo para dar e vender (mais vender do que dar, claro) e maior aproximação com clientes nacionais para voltar a crescer; Olivetto ganha uma senhora estrutura para poder se “eternizar na história da propaganda”, aspas dele, e se aposentar bonito daqui a sete anos, quando fizer 65 – e então ir curtir uma de embaixador criativo da firma na América Latina e no Caribe.

Então, caso fosse ele, você estaria assumindo na nova WMcCann o cargo de chairman, o homem da cadeira, chefe. E transformaria a simples instalação dessa cadeira num vaivém danado dentro do prédio da agência, na zona sul de São Paulo, seu novo local de trabalho. De cara, te ofereceriam o terceiro andar, perto dos outros chefões – o presidente Fernando Mazzarolo e o presidente executivo da holding McCann Worldgroup na América Latina, Luca Lindner. O lugar é mais ajeitado, tem carpete, divisórias de madeira e cadeiras de palhinha. Mas se fosse o Washington Olivetto você recusaria. Ofegante, subiria e desceria escadas, olharia tudo, até concluir que o melhor lugar para ficar é o segundo pavimento, no departamento de criação, “junto da galera”, separado dos mídias por um longo hall de elevador. Da salinha escolhida, à esquerda de quem entra, você pediria para tirar todas as paredes de vidro, deixar tudo aberto – para não parecer “o exibido inalcançável dentro do aquário”, pois já tem “o ego abastecido até demais”. Na decoração, iria querer só a bandeira do Brasil que há anos enfeita a recepção da W/, e em matéria de luxo, exigiria apenas um chuveiro por perto. Dos troféus que conquistou, entre eles os 49 Leões do Festival de Cannes,

Adeus. A famosa ‘lixeira de prêmios’ da W/ (à dir.) não será reproduzida na WMcCann. Ela já foi desativada e os cerca de 300 troféus que ficavam carinhosamente jogados lá dentro tomaram o caminho de um guarda-volumes



WBRASIL/DIVULGAÇÃO

você, se fosse o Washington Olivetto, não iria querer levar nenhum. Alguém até sugeriu que deixasse pelo menos dois deles como peso de papel na mesa nova: o Leão de Ouro pelo reclame do primeiro sutiã e o Grand Prix do Clio pelo filme *Sete Dias*, da revista *Época*. Mas se fosse o Washington Olivetto você diria “não, nem esses”. Contaria que a famosa “lixeira de prêmios” da W/ foi recentemente desativada e os mais de 300 troféus que ficavam meticulosamente jogados dentro daquela espécie de aterro sanitário chique foram parar num guarda-volumes.

Na segunda-feira passada, se fosse o Washington Olivetto você estaria resfriado. E um Washington Olivetto resfriado tem um lenço de pano dentro da pastinha de contínuo para assoar o nariz. No corre-corre daquele dia, talvez não percebesse o jeito meio abobalhado que olhavam para você, como se estivessem diante do Brad Pitt ou da Angelina Jolie. Talvez não notasse também que, no departamento de criação, os mais jovens corriam para o Twitter para postar coisas como “a lenda chegou” e “momento tiete, W. O.

aqui”. Aliás, você não teria um Twitter, porque diria que desde 2001 não gosta de ser seguido. Pois é. Você, se fosse o Washington Olivetto, teria sido raptado e passado 53 dias num cubículo de 1 m x 2,30 m com luz acesa e música alta 24 horas por dia. Mais tarde iria dizer que apagou tudo da memória, mas na verdade evitaria pronunciar a palavra “sequestro” e se referiria só “aquele episódio” ou “aquela história que aconteceu comigo”.

Mas, voltando à segunda-feira, entre uma assoada e outra de nariz, você teria parado para cumprimentar o seu Hélio dos Anjos, garçom gente boa há mais década na McCann, que se aproximou com o carrinho de café e, apesar de ter visto você uma única vez, mandou: “Olhai seu Uóshito, sem açúcar e no copo de vidro, como o senhor gosta”. Logo depois, porém, ao ser apresentado ao seu Antonio Fava, o supervisor da manutenção do prédio (“33 anos de publicidade nas costas, 30 só na Salles/Publicis”), não ligaria o nome à pessoa. O seu Fava era aquele que envergava a camisa e o boné do Corinthians no sábado 1º de maio, quando rolou uma feijoada para integrar as equipes das duas agências. Figuraça, o seu Fava. Palmeirense do Bexiga, verde até os ossos, mas vestiu de preto e branco “pra agradar e dar as boas-vindas pro homi”. A propósito, se você fosse o Washington Olivetto, a feijoada teria sido a sua tarde de Barack Obama, como disse o Milton “Cebola” Mastrocassario, um dos diretores de criação da nova WMcCann: “Porra, no discurso, ele falou ‘bom dia’ e já foi aplaudido”, contou, com seu jeito meio tímido. “Me sinto como se trabalhasse na IBM e chegasse o Steve Jobs para ser meu colega”, comparou o Cebola, querendo explicar a o que representa o casamento da “força do negócio da McCann” com a “ousadia da W/”.

À moda do chefe. Esse tipo de coisa abasteceria demasiadamente o seu ego, caso você fosse o Washington Olivetto. E você admitiria isso. O curioso é que, apesar da autorreferência obstinada e de seu currículo oficial, feito por “alguém” na W/, ter 30 vezes as palavras “mais”, “maior” e “melhor” em 156 linhas, se fosse o Washington Olivetto, você não seria um arrogante. Nem se tivesse virado prato nos cardápios dos restaurantes Rodeio (lá o Hambúrguer Olivetto custa R\$ 68) e Antiquarius (Bacalhau à Olivetto por R\$ 150). E nem se soubesse que na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) tem um professor de criação, o Ruy Sanches, que manda os alunos inventarem uns anúncios e diz assim: “Como é que vocês escreveriam se fossem o Washington Olivetto?” O Ruy explica: “É para destravá-los, fazê-los ser mais coloquiais. Afinal, esses meninos entram na faculdade de propaganda querendo ser o Washington Olivetto”.

Tem uma coisa que você não deveria ter, se fosse ele: pudor de repetir e repetir as suas boas sacadas, que são boas mesmo – “se eu dormir só 5 horas por noite acordo com insuportável bom humor”, “minha ambição é fazer propaganda que entre para a cultura popular, porque aí o consumidor vira mídia”, “prego a volta da criatividade embasada, mas espontânea, contra a mediocridade teorizada”, “nunca estou totalmente trabalhando ou totalmente me divertindo, misturo as duas coisas o tempo todo” e mais uma porção de etc. Por outro lado, haveria grandes sacadas de campanhas sua que se repetiriam quase sozinhas. “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”, por exemplo. Hoje, quem joga no Google “o primeiro+nunca esquece” recebe 2,18 milhões de citações adaptadas: “o primeiro piolho a gente nunca esquece”, “o primeiro Viagra...”, “o primeiro chifre...”, “o primeiro Bukowski...”, “o primeiro terremoto...” Bom, se fosse ele você teria que aprender a se reinventar, porque hoje não te deixariam colocar uma menina de 11 anos, seios rapidamente ao léu, para vender sutiã TV. “É, o mundo ficou muito chato”, você diria, caso ele fosse.

O mais importante: para ser o Washington Olivetto você teria que torcer pelo Corinthians. E ter ficado triste pra chuchu na última quarta, com a eliminação do time na Libertadores. Não a ponto de perder o charme na hora de consolar, por e-mail, o filho mais velho, Homero, 37 anos, que estava no estádio: “Somos corinthianos, coisa bem maior do que ganhar ou não essa Libertadores que mais parece um Desafio ao Galo em castelhana. Triste, um pouco; brocha, nunca!” Aos gêmeos Antônia e Theo, de 6 anos, diria que o Timão venceu o jogo e pronto.

Agora, se você não fosse o Washington Olivetto, mas fosse o Nizan Guanaes (outro que os alunos da ESPM querem ser), e uma entrevistadora do canal Multishow te perguntasse se existe um Pelé na publici..., você teria de responder rápido, sem esperar o fim da pergunta: “Uóshitolivetto, maior publicitário de todos os tempos. Ninguém se comparou a Uóshitolivetto. Em um ano, e eu estava lá para ver, ele ganhou oito Leões em Cannes. Nossas relações nem sempre foram as melhores, em boa parte por coisas infantis, um filho tem sempre a necessidade de rejeitar o pai. Mas ele é o melhor”.