

Nem tão diferente assim

Ator Vincent Kartheiser, o Pete Campbell de *Mad Men*, aponta o que mudou (e o que não mudou) na publicidade dos anos 60 para hoje

FELIPE TURLÃO

O Brasil recebeu na semana passada a ilustre visita de Pete Campbell, diretor de atendimento da Sterling Cooper, uma das agências mais criativas e badaladas de Nova York. A empresa é nome certo nas agendas de muita gente no mercado publicitário brasileiro. Só que ela não aparece na seção de contatos de prospecção e parceiros. Mas sim nas telas da HBO

durante a exibição da série *Mad Men*, cuja quarta temporada estreia por aqui em janeiro.

De fato, é muito difícil separar ficção de realidade quando se fala de *Mad Men*, o seriado ambientado no mercado publicitário dos anos 60 e que em três temporadas já venceu por três vezes o Emmy Awards como melhor série dramática. Ainda mais quando o ator que faz Campbell, Vincent

Kartheiser, deixa claro o realismo das situações no qual a série retrata. “Pete sempre transparece a ideia de que está tudo bem, mesmo quando sua agência perde contas importantes”, divertiu-se, ao concordar com Roberto Fernandez, diretor geral de criação da JWT São Paulo.

Eles participaram de um talk show comandado por Regina Augusto, diretora editorial do **Grupo M&M**, e que contou também com Luciana Schwartz, diretora geral de mídia da NeogamaBBH, e Alexandre Grynberg, diretor geral de atendimento da NBS São Paulo. O evento foi promovido pela HBO Latin America, durante o seu upfront, que trouxe ao mercado as oportunidades publicitárias para 2011 (*ler texto abaixo*).

O simpático Kartheiser, que transparece ser bem diferente do personagem ambicioso e chantagista, falou sobre questões relacionadas ao mercado publicitário, a começar pela participação da mulher nas agências dos anos 60. “Naquele tempo, havia mulheres em cargos de liderança, mas não era o normal,

Sobrou pra McCann

Um episódio da terceira temporada de *Mad Men*, exibido em 8 de novembro do ano passado, focou-se na venda da fictícia Sterling Cooper por parte de sua dona, a também fictícia Putnam Powell & Lowe, para a McCann Erickson, essa sim muito real. Entretanto, alguns dos personagens se demonstraram totalmente contrários à negociação e decidiram abandonar a agência e fundar a Sterling Cooper Draper Pryce.

Alguns dos comentários da série chatearam um pouco a McCann. O personagem Don Draper, por exemplo, chamou a agência de “fábrica de linguíça”, conforme lembrou reportagem da época do *New York Times*. Outra referência desagradável ocorreu quando um executivo da McCann tentou contratar Draper por meio de uma estratégia questionável: oferecer à esposa dele um trabalho como modelo de uma campanha da Coca-Cola, cliente da agência.

Embora outras agências reais façam parte da trama, como

a Grey e a então Doyle Dane Bernbach, hoje DDB Worldwide — esta última inclusive com referências muito positivas — quem parece estar pagando seus pecados é a McCann.

A resposta da agência veio em formato de publicidade que não deixou transparecer essa mágoa. Peças de mídia impressa publicadas em revistas do trade, como a *Adweek*, traziam apenas um “Bem-vinda Sterling Cooper”, em referência à aquisição fictícia. A rede publicou ainda em seu site um vídeo editado com cenas de *Mad Men* em que a agência real era citada. Ao final, o mesmo desejo de boas-vindas, “dos amigos da McCann Erickson”.

Uma executiva de criação, Joyce King Thomas, afirmou ao NYT que de fato as alusões à McCann foram negativas, mas ela reiterou que esse tipo de reação é bastante real quando uma empresa está sendo adquirida ou participando de um processo de fusão com outra.

ao contrário de hoje”, atesta o ator. Mas para ele, a grande diferença daquele tempo para hoje está no trabalho. “Antes, as campanhas tinham pequenas fotos e textos enormes. Hoje, isso se inverteu, e temos imagens enormes com, às vezes, uma palavra”, lembra.

O ator comentou também os egos inflados de *Mad Men*, mas lembrou que isso não é uma exclusividade do mercado publicitário. “Sempre existe essa

questão no mundo corporativo, em qualquer área. Muitos atores, por exemplo, se preocupam se o seu nome vai aparecer primeiro nos créditos finais”, diz. Kartheiser aproveitou para elogiar o papel da publicidade. “Ela está muito presente na nossa cultura, teve um papel fundamental na formação da sociedade, porque ela nos ajudou a determinar as fronteiras do que queremos consumir e também daquilo que nem sabemos que queremos”, disse.

O ator contou também como se preparou para o papel. “O publicitário dos anos 60 tinha um tom de voz bem mais formal. Para ajudar a compor o personagem, assisti a filmes dos anos 60, porque o objetivo da série é recriar as mesmas características daquela época”, relembra. Para Kartheiser, seu personagem é um contraponto a Draper, o homem da criação, porque é do tipo que sabe o que quer e que fará o que for preciso para conseguir. Um posicionamento que, em sua análise, é mais atual do que o do companheiro, que representa um tempo mais romântico e anterior da publicidade.

Quem assiste *Mad Men* é do mercado certamente já reparou também nas marcas que são citadas no contexto da história. Algumas delas parecem mesmo ser frutos da estratégia de product placement, como Lucky Strike e Kodak. Mas para a surpresa de muitos, Kartheiser disse que praticamente não existe nada nesse sentido, até como forma de manter a “pureza” da série. “Tentamos alguma coisa com a Heineken, mas eles pediram coisas demais, e não deu certo”, afirma o ator, que disse desconhecer algum acordo desse tipo na atração.

Foto

Anúncio

Novidades em três tempos

A HBO da América Latina, que desde março tem equipe comercial própria, tem três estratégias para sua publicidade na região em 2011. A primeira está centrada nos formatos da HBO, que não permite inserções tradicionais de breaks. A ideia é que as peças estejam em formato de entretenimento, consonante com os conteúdos apresentados nos filmes, para atingir um público que pode chegar a cinco milhões de pessoas, majoritariamente das classes A e B, segundo estimativas da emissora. O slogan desse esforço comercial é “Nosso espaço, seu momento”, uma maneira de incitar o mercado a encontrar soluções em conjunto com a HBO para aproveitar esse formato.

Uma segunda está focada no uso de product placement nas séries latino-americanas, o que ocorrerá pela primeira vez.

E, por fim, uma estratégia mais tradicional para o novo canal Cinemax, que chega ao pacote básico da NET em até dois meses. A ideia de Renata Lorena, gerente de marketing de vendas publicitárias da HBO da região, que comanda uma equipe com dez pessoas, é atingir a classe C, que está na base de assinantes. O novo canal terá seis cotas fundadoras.

“O objetivo é ser um canal dentre os dez mais assistidos, o que não era o caso até então, porque a HBO tem uma posição mais Premium”, afirma Renata. Ela destaca ainda mudanças recentes como a dublagem de todos os filmes no HBO 2, e o fato de que 25% da base de assinantes da HBO já assistem o canal na versão HD. Do lado do Cinemax, segue a estratégia de exibir filmes independentes no canal normal e “blockbusters” na versão HD.

Em termos de programação, Renata aponta como trunfos para 2011 os filmes do trio Warner, Sony e Disney, além de séries que fazem sua estreia, como *Game of Thrones*, uma fantasia épica, *Mildred Pierce*, minissérie ambientada nos anos 30 e estrelada por Kate Winslet, que faz uma mulher divorciada, e *Lucky*, que terá Dustin Hoffman e mostrará os bastidores das corridas de cavalo.

Dentre as atrações nacionais, *Mandrake* terá uma versão especial, bem como *Alice*, que terá um especial em dois capítulos para mostrar o que ocorreu com a personagem-título dois anos depois. Sem contar o lançamento previsto para o primeiro semestre de *Mulher de Fases*, trama ambientada em Porto Alegre.