

Revelações de mestres na arte da comunicação

Cyro Andrade

'Publicitários são gente inquieta. Mesmice não é com eles. São movidos a instantaneidades, embora não deixem de prezar o planejamento (nada, porém, de prazo muito longo). Sobretudo, vivem de e para a criatividade. Tanto que "criativo", entre eles, é adjetivo e substantivo ao mesmo tempo, invenção semântica, para definir o profissional de criação, na sua função específica em uma agência de propaganda, com que talvez tenham pretendido condensar a suprema virtude: aquela que se expressa pela incorporação da qualidade (o adjetivo) a um ponto de tornar-se a própria essência da individualidade (do sujeito).

Neste "Grandes Publicitários", alguns dos profissionais de maior renome na propaganda brasileira, talentos revelados em diferentes circunstâncias, com diferentes resultados no direcionamento tomado por suas carreiras, falam de si, de sucesso, de fracasso, de rotinas de trabalho e fantasias vividas ou perdidas enquanto tratavam de vender ideias e projetos. Todos são entrevistados por Celso Loducca, ele mesmo um nome de prestígio na publicidade brasileira, em transcrições de conversas a dois e em seguida com os participantes de uma série de encontros realizados na Casa do Saber, em São Paulo. No final do livro, Loducca é entrevistado por Mario Vitor Santos. Com este volume, inaugura-se uma série, denominada Grandes Encontros, em que os palestrantes são profissionais de primeira importância em suas áreas, convidados para falar sobre suas carreiras e sobre a atividade em que se projetaram.

Neste primeiro livro, são entrevistados, além de Loducca: Alexandre Gama, diretor de criação, sócio e presidente da Neogama/BBH; Nizan Guanaes, presidente do Grupo ABC; Marcello Serpa, sócio e diretor-geral de criação da AlmapBBDO; Washington Olivetto, criador das agências W/Brasil e WMcCann; Roberto Justus, principal executivo do Grupo Newcomm; Fabio Fernandes, presidente e diretor de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi; Roberto Duailibi, sócio-fundador da DPZ; Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom; Sérgio Valente, presidente da DM9DDB; Julio Ribeiro, presidente da Talent; Alex Periscinoto, sócio-diretor da Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura, Associados e Consultoria; Luiz Lara, sócio e principal executivo da Lew'Lara/TBWA.

Quem vive num mundo regido pela valorização cotidiana da descoberta, da invenção, da ideia - sempre uma forma de premiar o talento individual - dificilmente escapa de uma tendência, mesmo que leve, para a autocontemplação. Pela mesma razão, não são poucos, na propaganda, choques narcísicos entre egos levados a extremos de sensibilização.

A primeira pergunta que Loducca faz - "Quem é você?" - praticamente empurra o entrevistado para a tentação de massagear o próprio ego. Alguns conseguem resistir. Roberto Justus aproveita a deixa para dizer que, "diferentemente de muitos publicitários, que têm a origem de suas trajetórias na criação, minha origem é a mesma do maior homem de publicidade do mundo, Martin Sorrell: a área de administração e finanças". E arremata: "Os criativos que me perdoem, mas uma boa cabeça de negócios ajuda bastante".

Eduardo Fischer não deixa por menos: "Quem me conhece mesmo sabe que para ter o melhor de mim basta falar: 'Duvido' ou 'Isso aqui não pode' ou 'Isso aqui é impossível'. Aliás, impossível é uma palavra que, realmente, não falo - não conheço e não tem no meu dicionário."

Nizan Guanaes faz revelações que pareceriam improváveis em alguém supercriativo como ele: "A maior felicidade é ser burro. (...) O saber, da mesma forma que alimenta, também atormenta. O saber se apodera da gente. É uma fonte inesgotável, tanto de inspiração quanto de sede. Quanto mais você sabe, menos você sabe, e menos você ousa". Mas ele sempre ousa: "Sou um chato. O homem insensato tenta adaptar o mundo a ele. O sensato adapta-se a ele. Sou do primeiro time".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 dez. 2010, Eu & Investimentos, p. D12.