

PUCRS Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
FAMECOS Faculdade de Comunicação Social
PPGCOM Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Dissertação de Mestrado em Comunicação Social

MARIA DA GRAÇA CRAIDY

DO PORÃO AO PODER

A ascensão dos criadores publicitários brasileiros
(1970-1990)

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Carolina D. Escosteguy

Porto Alegre
Março de 2007

Craidy, Maria da Graça

Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990) / Maria da Graça Craidy. – Porto Alegre, 2007.
233 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Carolina D. Escosteguy

1. Comunicação 2. Imaginário publicitário 3. Publicidade – criação; atendimento 4. Criatividade 5. Trajetória profissional 6. Poder
I. Escosteguy, Ana Carolina. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre) III. Título.

MARIA DA GRAÇA CRAIDY

DO PORÃO AO PODER

*A ascensão dos criadores publicitários brasileiros
(1970-1990)*

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Carolina D. Escosteguy, PUCRS

Prof^a Dr^a Doris Fagundes Haussen, PUCRS

Prof^a Dr^a Christa Liselote Berger Ramos Kuschick, UNISINOS

Data da defesa: Porto Alegre, 7 de março de 2007

Instituição depositária: Biblioteca Central Irmão José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

MARIA DA GRAÇA CRAIDY

DO PORÃO AO PODER

A ascensão dos criadores publicitários brasileiros
(1970-1990)

" O mercado brasileiro era um submundo da publicidade ruim americana. Fazia-se absolutamente tudo o que o cliente queria; quem mandava na agência eram os contatos, puxa-sacos dos patrões, os redatores ficavam numa salinha minúscula e os desenhistas eram os escravos que ficavam no porão."
Francesc Petit (1991)

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, João Craidy, por me estimular à autonomia e à busca do conhecimento como algo prazeroso, interessante e sempre por se fazer; à minha mãe Sybilla Leonardo Craidy, por me contagiar com o seu amoroso orgulho de haver sido professora e por me ensinar a dialética na prática; à minha irmã Leila Craidy Bühler, por me encorajar a voltar à Academia dizendo já ser hora de devolver aos jovens a minha estrada; ao meu irmão Lidi Craidy e sua Suze, por prepararem com carinho o meu retorno ao Rio Grande; ao meu irmão Paulo Craidy, por cuidar da minha saúde; às minhas sobrinhas Bibiana Bühler, Letícia Bühler, Deise Ponzoni, Mariana Craidy, Lívia Craidy, Paola Craidy e aos meus sobrinhos Fabio Bühler, Tiago Craidy, Pedro Craidy, Pedro Lagomarcino, Diego Craidy, Gustavo Ferronato e Jeferson de Marchi, por escutarem minhas histórias com brilho no olho e por despertarem em mim o prazer de ensinar.

À minha orientadora Ana Carolina D. Escosteguy, por generosamente me escolher como orientanda e por respeitar o meu estilo de escrita adaptando-o com delicadeza ao rigor científico; aos professores da PUCRS: Juremir Machado, por provocar em mim a paixão pela pesquisa acadêmica, Dóris Haussen, por me mostrar o *grande olhar* às ações sociais, Francisco Rüdiger, pela pródiga orientação à escolha dos meus projetos de mestrado e doutorado, Sílvia Koch, por me abrir as portas da Academia; aos colegas do PPGCOM, pelo debate enriquecedor; aos secretários do PPGCOM Paulo Souto e Lúcia Stasiak, pela solidariedade e simpatia; aos colegas da ESPM Rene Goellner, Adriana Kurtz e Janie Pacheco, pelo incentivo e carinhosa acolhida; aos meus alunos, pela boa troca e por me permitirem devolver o que aprendi; às Irmãs Margarida Zilles e Maria Luiza Superti, do Sagrado Coração, por me ensinarem a pensar na aldeia o universal.

Aos meus amigos e amigas Ana Colling, André Gagliardi, Angélica de Moraes, Antonieta Donato, Carlos Winckler, Christa Berger, Deti Oppermann, Lília Chaves, Malu Lucchese, Nara Fogaça, Suzana Gastal, e à minha prima Carmem Craidy, por me apoiarem, incondicionais, na minha decisão de recomeçar.

Ao meu namorado Carlos Alberto de Souza, por me fazer feliz.

Aos meus pesquisados - em especial a Neil Ferreira - pela generosidade em me revelar as suas memórias.

RESUMO

Esta pesquisa busca investigar a ascensão dos criadores publicitários brasileiros ao poder, através da trajetória de seis reconhecidos profissionais - Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Neil Ferreira, Washington Olivetto e Nizan Guanaes - levando-se em conta um cenário histórico, econômico, social, político e cultural entre as décadas de 70 e 90. Sustentados na apologia da criatividade como alavanca de comunicação do *marketing* de seus clientes, os criadores brasileiros assumem o comando de suas agências e passam a realizar trabalhos tão consagrados em premiações internacionais, que posicionam o Brasil entre os três países mais criativos do mundo, nos anos 90, junto com a Inglaterra e os Estados Unidos. Do ponto de vista teórico, esta dissertação articula conceitos de Pierre Bourdieu e dos Estudos Culturais.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; imaginário publicitário; criatividade; trajetória profissional; poder.

ABSTRACT

Abstract: This research investigates the ascension of the brazilian advertising *creatives* to the power positions, through the trajectory of six distinguished professionals - Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Neil Ferreira, Washington Olivetto e Nizan Guanaes - considering one historical, economical, social scene, politics and cultural environment, between the 70's e 90's decades. Supported by the apology of the creativity as the driving force of their clients communications, the brazilian advertising *creatives* took the command of their agencies and created so awarded works on international competitions that Brasil was considered one of the three most creative countries of the world in advertising, in 90's decade, aligned with England and United States. From the theoretical point of view, this dissertation articulates some concepts of Pierre Bourdieu and Cultural Studies.

Key-words: communications; advertising; advertising imaginary; creativity; professional trajectory; power.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
A teoria que opera a prática.....	14
2. A construção da identidade profissional	
Crio ego sum.....	21
AB/DB. Antes e depois de Bill Bernbach.....	21
Os patinhos feios da propaganda.....	23
O outro clube.....	25
Os verdes anos: militares e dólares.....	30
<i>The brazilian other club</i>	32
A cadeia produtiva criativa.....	34
3. A globalização, as premiações internacionais e as novas tecnologias	
A corrida do ouro	36
Brasil com zê	36
De aprendizes a mestres.....	37
Catalunha e Líbano: uma aventura criativa.....	39
Como no paraíso, tudo começou com uma maçã.....	43
A rede e o peixe.....	44
Posição no ranking X criadores no comando.....	50
4. A genealogia do poder dos criadores	
De <i>habitus</i> , lacunas e espaços dos possíveis.....	52
Anos 70. Roberto Duailibi, redator: o diplomata.....	58
De bicho-do-mato a orador da turma.....	58
De aprendiz de comunista a publicitário.....	65
De redator a <i>dê</i> maiúsculo.....	71
Anos 70. Francesc Petit, diretor de arte: o perfeccionista.....	81
Do quadro-negro ao tucano amarelo.....	81
Das <i>mamutes</i> multinacionais à <i>boutique</i> de criação.....	91
De Paco da Inês a P da DPZ.....	94
Anos 70. José Zaragoza, diretor de arte: o artista.....	101
Das Belas Artes aos multizaragozas.....	101
De catalão andaluz a verde-amarelo.....	104
De <i>queridinho</i> da Thompson à marca do Z	114
Anos 80. Washington Olivetto, redator: o <i>golden boy</i>	118
De reizinho a menino de aquário.....	118
De <i>hippie</i> a <i>yuppie</i>	123
De publicitário a publicitário do século.....	136
Anos 90. Nizan Guanaes, redator: o rolo-compressor.....	144
De afilhado de ACM a filho de Xangô.....	144
De Nizan a <i>Nizan-eu-que-ro-mais</i>	154
De bahiense a são-paulino.....	163
Desvio. Neil Ferreira, redator: o subversivo.....	171
De turquinho a lobatiano.....	171
De estudante interno a cidadão do mundo.....	176
De <i>enfant</i> a <i>vieux terrible</i>	187
5. Conclusão ponto-e-vírgula.....	200
6. Glossário bourdieuano.....	216
7. Apêndices e anexos.....	218
8. Referências.....	227

1. Introdução

"Vida, minha vida, olha o que é que eu fiz/
deixei a fatia mais doce da vida/
na mesa dos homens de vida vazia/
mas, vida, ali, quem sabe, eu fui feliz."
Chico Buarque

Todo homem, imagino, depois de um longo caminho percorrido, estanca, toma distância de si e, como espectador encantado de um filme singular onde é ator, autor, produtor e diretor, pergunta-se sobre sua estrada.

Poucos têm como eu o privilégio de, retornando ao mundo acadêmico três décadas depois de graduada, poder dedicar o seu projeto de pesquisa a entender a paixão que construiu a sua vida profissional. No meu caso, a criação publicitária, onde por 30 anos, em São Paulo e Porto Alegre, costurei glórias e perdas, maravilhamentos e decepções, honrarias e desafetos, na função de redatora e diretora de criação em diversos perfis de agências publicitárias¹, de multinacionais a nacionais e regionais; de grandes a médias e pequenas; de agências chamadas *de atendimento* às *de criação*; de agências chamadas *chapa branca* a agências de *healthcare*, veículos e *house-agencies*² de varejo, atuando em todas as áreas da criação publicitária: *advertising*, promoção, *marketing* direto, *endomarketing*, *marketing* social, *marketing* político e internet³.

Três décadas depois de *datilografar* o meu primeiro anúncio publicitário em uma hoje obsoleta Olivetti, o desconforto de uma estranha e selvagem competição que desconhece trajetórias ou amizades, adornada de *workhaolic* maquinística, falso

¹ RS: RBS (1974); Marca (1980), entre outras; SP: CBP (1984); J.W.Thompson (1985); Guimarães e Giacometti (1986); Pão de Açúcar (1988); Propeg (1990); Lew Lara (1992); Grottera (1994); Newcomm Bates (2000); Viva Health (2003).

² No jargão publicitário, *chapa branca*: agência que atende a verbas públicas, assim chamada em referência à placa branca dos carros oficiais. *Healthcare*: agência que atende a verbas da indústria farmacêutica. *House-agency*: agência montada e gerida pelo próprio anunciante. Agência *de criação*: agência cujo trabalho é pautado na criatividade. Agência *de atendimento*: agência cujo trabalho é focado em prestação de serviços, não em idéias criativas.

³ No jargão publicitário, *advertising*: criação de peças para veiculação em mídia de massa. *Marketing* direto: peças sem veiculação na mídia, como folhetos, cartas, malas diretas. *e-mail marketing* (mensagem por email). *Endomarketing*: peças para veiculação interna na empresa, como jornais, cartazes. *Marketing* social: comunicação para ONGs, campanhas de utilidade pública, etc.

glamour, olheiras *default*, patológica ânsia por premiações e apossamento consentido de corpo, alma e tempo, deu conta de mim expatriada em gueto estrangeiro.

Algo de muito profundo havia acometido a profissão. De tarefa prazerosa, leve e divertida, trabalhar em criação publicitária - na minha particular percepção - tinha se transformado em atropelada corrida pós-moderna ao ouro. Ouro de tolo?

A prática, sozinha, já não me clareava o desassombro. Ainda que Muniz Sodré (2002) tenha tornado pública a indefectível arrogância pragmática da, chamada por ele, *mão-de-obra técnica do bios midiático* (publicitários, p.ex.) que costuma dedicar " um certo desprezo pela teoria, porque se acha mais autorizada para falar do que faz" (SODRÉ, 2002:252), capitulei.

Sodré (2002) afirma que da fala puramente empirista nada sai de verdadeiramente reflexivo sobre como as práticas comunicacionais afetam a vida humana, na contemporaneidade. Carece de um outro tipo de prática, ele diz: da prática conceitual. De associar a *redescrição* das situações e dos fenômenos à atitude crítica, buscando assim a *dupla prática da práxis* - teoria e prática, juntas - "esvanescida pela indistinção crescente entre sujeito e objeto" (SODRÉ, 2002:252).

É o que busquei fazer. Quando o espanto do andado me encurralou com seus comos e porquês, busquei nos pensadores, nos testemunhos e nos documentos históricos concatenados, uma razão maior para o acontecido.

O que mais pertinente e desafiador ao projeto científico de uma redatora publicitária do século passado do que recuperar seu mundo profissional, para descobrir nos bastidores os meandros de poder do ofício que Williams (1993:334) chamou de *arte oficial da moderna sociedade capitalista*?

Desnudando o lado *privée* da publicidade no escaninho mais íntimo da sua fabricação pelo minucioso olhar acadêmico - salvaguardada a *vigilância epistemológica*⁴ - talvez me tenha sido dado poder agora justificar aos neófitos na

⁴ Ao leitor que desejar um rápido esclarecimento sobre determinadas noções de Bourdieu, vide *Glossário Bourdieuano*, no capítulo 6.

profissão, oriundos da universidade, hoje meus alunos, as causas de um mesmo sentimento de estranheza que parece permanecer, inclusive nas novas gerações, traduzido no desabafo de um jovem aspirante a diretor de arte:

Ando desiludido porque cada vez mais me convenço de que a geração que antecede à minha nas agências se mostra podre. Cada vez mais podre. Não se tem mais a preocupação de formar novos talentos e sim de se mostrar indispensáveis... tentativas fracassadas de abafar "novos talentos" por simples medo de perder o próprio posto. Não se procura manter o lugar pela própria competência e sim tentando mostrar incompetência de quem está por vir. (T.F, 22 anos)⁵

Embora a academia de modo geral trate a publicidade como um parente menos nobre da comunicação, reporto-me a Ana Carolina Escosteguy (2003:68) quando insta a que "o trabalho acadêmico se articule com a 'vida real', com questões políticas e sociais da sociedade como um todo", invocando também o aval de um de seus mestres dos Estudos Culturais, Raymond Williams (1993:334), para justificar a legitimidade acadêmica do meu objeto:

A publicidade é, também, em certo sentido, a arte oficial da moderna sociedade capitalista: ela é o que "nós" colocamos em "nossas" ruas e usamos para preencher metade dos "nossos" jornais e revistas, e comanda os serviços do talvez maior corpo organizado de redatores e artistas, com seus executivos de atendimento e consultores, em toda a sociedade. Sendo este o real status social da publicidade, deveríamos entendê-la com alguma adequação se desenvolvêssemos uma espécie de análise total, onde os fatos econômicos, sociais e culturais sejam visivelmente relatados. Poderemos então também descobrir, considerando a publicidade como a principal forma da moderna comunicação social, que somos capazes de entender nossa sociedade, ela mesma, de novas maneiras. (WILLIAMS, 1993:334)

Ciente de que todo objeto de pesquisa é claramente *objeto construído*, fiz minhas as permissões moriniana e birminghamiana de explícito sujeito comprometido com seu objeto. E, na relevância de investigar uma área ainda pouco explorada pela academia, mas indelevelmente imbricada com a indústria cultural - a publicidade - elegi como tema do meu projeto o estudo da ascensão dos profissionais de criação publicitária ao poder econômico nas agências de publicidade no Brasil, pela adrede tessitura certamente não-coincidente da trajetória dos seus mais significativos profissionais, que se transformaram em celebridades entre as décadas de 70 e 90: Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza e Neil Ferreira (ícones dos anos 70),

⁵ Email de aluno de uma faculdade de Comunicação de Porto Alegre (Publicidade), em resposta à pergunta de por que se encontrava tão desiludido com seu estágio como assistente de arte em uma determinada agência de propaganda. (julho de 2005).

Washington Olivetto (dos anos 80), e Nizan Guanaes (dos 90), investigando não apenas a sua ascensão ao poder mas a concomitante ascensão da *illusio* do valor da criatividade.

O redator Duailibi e os diretores de arte Petit e Zaragoza (anos 70), porque foram os fundadores da DPZ (1968), a primeira agência de publicidade brasileira gerida por profissionais de criação, num tempo em que imperava a hegemonia das agências multinacionais americanas administradas por executivos ou vingavam alguns poucos modelos nacionais de agência desenhados na gênese dos corretores de reclames de outrora.⁶

O redator e ex-jornalista Neil Ferreira (anos 70), pelo fato de que, embora reconhecido por seus pares como talentoso profissional de criação, integrante inclusive da DPZ, e detentor de lendário *capital simbólico*⁷, representa o típico *enfant terrible*⁸ de uma época paternalizadora dos chamados *gênios da criação publicitária*, profissionais advindos do Jornalismo, da Sociologia, do Direito, das Belas Artes, não raro com posições políticas mais à esquerda, que escarneciam do poder econômico e apregoavam a sua peculiar ausência de vocação para as aborrecidas e comprometidas questões empresariais - por natureza alinhadas com o poder reinante - constituindo-se, portanto, em parâmetro para comparar os *habitus e espaços dos possíveis*⁹ dos seus pares da década de 70 e também dos outros dois marcos profissionais da criação brasileira, Washington Olivetto (anos 80) e Nizan Guanaes (anos 90), o primeiro com específica formação acadêmica (inconcluída) em Publicidade e Propaganda, o segundo, em Administração.

Washington e Nizan, que aproveitaram as *lacunas estruturais*¹⁰ e a herança da construção coletiva bourdieuana anterior, na DPZ, assumiram as antes fastidiosas e desprezadas rédeas do mundo dos negócios, com apoio financeiro externo e uma quebra de paradigmas de criação tão impetuosa que, segundo relatos da história do

⁶ Norton (SP), de Geraldo Alonso; Almap (SP), dos irmãos Alcântara Machado; Standard (SP e RJ), de C. Leuenroth, p.ex.

⁷ Vide *Glossário Bourdieuano*, Capítulo 6.

⁸ Relato verbal: Paulo Boa-Nova, publicitário gaúcho, conta que nos anos 70, em palestra proferida a uma platéia de estudantes e profissionais de propaganda em Porto Alegre, no Colégio Rosário, Neil Ferreira teria ateado fogo a uma cédula de dinheiro, para enfatizar que *isso* era o que se fazia com o dinheiro do cliente quando se criava campanhas publicitárias medíocres.

⁹ Vide *Glossário Bourdieuano*, Capítulo 6.

¹⁰ Idem

campo fundamentados em bibliografia ¹¹, ajudaram a transformar o Brasil, de ilustre desconhecido no mundo publicitário internacional, nos anos 60, em terceiro país considerado mais criativo em peças publicitárias do planeta, nos anos 90, na meca Cannes de premiações mundiais, junto com Inglaterra e Estados Unidos. O que talvez tenha influenciado milhares de jovens brasileiros na escolha da sua profissão, provavelmente não apenas a partir dessa conquista, mas, também, pela assiduidade com que esses dois criadores publicitários passaram a frequentar a grande mídia, extrapolados os limites de seus peculiares 30 segundos comerciais: Nizan, via propaganda política à Presidência da República¹², Washington, via música popular (Jorge Benjor) e futebol (Corinthians) ¹³.

Na delimitação do tema, busquei me circunscrever no imaginário do campo de criação publicitária, averiguando, no rastro das citadas trajetórias profissionais, migrações, protagonismos, ascensão ao poder, mudanças na forma de pensar e fazer a criação publicitária, critérios de criatividade, influências das novas tecnologias, paradigmas estéticos e éticos, instituições legitimadoras, um suposto *jeito brasileiro de criar*, a autoria, o foco no humor, o *glamour*, a inserção no *star-system*, a consultoria em campanhas políticas, o trabalho sob pressão, a competição exacerbada, o uso do ofício para autopromoção, o *anúncio fantasma*¹⁴, o hiperindividualismo, os prêmios como mote, a importância do festival de publicidade de Cannes, a conquista do espaço internacional, a popularização da indústria cultural, a globalização, as redes, a multinacionalização das agências brasileiras, a formação de gigantescos conglomerados financeiros na publicidade mundial e a influência dos citados profissionais de criação na derrama da oferta acadêmica, cenarizando o olhar investigativo em uma perspectiva histórica, econômica, política, social e cultural, dos anos 50 aos 90, sem a pretensão de exaurir o cenário, mais como reconstituição do panorama, para detectar as chamadas lacunas estruturais bourdieuanas. À primeira vista, pode parecer uma delimitação excessivamente ambiciosa, mas por certo justificada, quando se busca o tecido que urdiu a ação social em foco.

¹¹ MARCONDES, 2002

¹² Nizan realizou as duas campanhas políticas vitoriosas que elegeram Fernando Henrique Cardoso à presidência da República. (1994 e 1998)

¹³ A música "Alô, alô, W/Brasil", de Jorge Benjor, vendeu mais de 1 milhão de cópias, em 90, e rendeu um disco de ouro ao compositor (http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/2001-sequestro_olivetto-criacoes.shtml). Em 1981, Olivetto, torcedor corinthiano, criou o termo *democracia corintiana* e integrou-se ao movimento liderado pelo jogador Sócrates pela recuperação do Corinthians, onde os jogadores participavam, pelo voto, de todas as decisões do clube, das contratações ao local de concentração.

¹⁴ Peça publicitária criada apenas para concorrer a prêmios em festivais (principalmente de Cannes) sem ter sido veiculada na mídia.

No decorrer da pesquisa, a riqueza de dados indicadores do contexto que afloraram embutidos nas trajetórias dos criadores acabou fazendo das suas histórias de vida o traçado mais importante do trabalho, feito um trilho que viesse desvendando as descobertas ao mesmo tempo em que revelava a paisagem e dentro dela também se recortasse, espécie de microcasos para compreender o macro, à Williams (1980:57).

Daí também que, após o estudo da construção da identidade profissional do criador publicitário brasileiro, o leitor perceberá uma estratégica migração do suporte dos pensadores de Birmingham para o suporte de Pierre Bourdieu, sua noção de *habitus* favorecendo operativamente o exame atento das trajetórias, ora no *close* das vidas pessoais, ora no *travelling* do contexto da estrutura, inclusive com proveitoso usufruto da tabela de investigação¹⁵ inspirada no exemplo do livro **Intelectuais à Brasileira**, de Sérgio Micelli (2001:108-109).

A teoria que opera a prática

Sustentada na poética defesa da tolerância metodológica do "rio de muitos braços que se compraz na multiplicação dos seus tentáculos" apregoado por Juremir Machado (2003:263), "onde tudo ecoa e reverbera (...) para o encontro com o inesperado", mesclei assim a teoria de duas linhas de pensamento: Pierre Bourdieu com sua noção de *campo*, *habitus*, *capital simbólico e espaço dos possíveis*, complementado-o conceitualmente com as teses de Raymond Williams e Stuart Hall sobre *cultura ordinária*, práticas culturais, identidade, agência social versus estrutura e interdisciplinaridade.

Na necessária investigação sobre *globalização, novas tecnologias, migrações e seu impacto na cultura*, apliquei algumas conclusões de Manuel Castells (2002) e Néstor García Canclini (2005, 2000) e, finalmente, como exercício ilustrativo fundamentador da hipótese de um necessário autocentrismo para a mudança de papéis, confrontei, ainda, as atitudes dos chamados *criativos*¹⁶ com as teses de Guy Debord em **A Sociedade do Espetáculo** (1997), visando descobrir em que medida o

¹⁵ Vide capítulo Apêndices e Anexos.

¹⁶ Do inglês *creative*, jargão das agências de propaganda multinacionais para se referirem a quem trabalha no departamento de Criação.

criador publicitário se transformou, também ele, em *mercadoria* - justamente o mote que move seu próprio ofício - e de que maneira se valeu das artimanhas do que o autor francês chamou de *espetáculo*, para se projetar no mercado interno da propaganda e no mercado externo midiático e econômico, comparando igualmente - ainda que muito *en passant* - principalmente no exercício do *habitus* de Nizan, com a teoria do *hiperindividualismo* de Gilles Lipovetsky (2004), descobridor de uma ética cada vez mais *à la carte* entre os habitantes da pós-modernidade. Tudo, para olhar a realidade empírica com as lentes desses teóricos buscando compreender que *quantum* favorável histórico, econômico, político, social e cultural possibilitou a ascensão ao poder dos citados profissionais de criação publicitária.

No trânsito pelas trajetórias profissionais, percorri as categorias poder, criação publicitária, criatividade, cultura, novas tecnologias, globalização, migração, hiperindividualismo, identidade, mercado, publicidade, premiação, mídia, entre outras de menor relevância substantiva.

O que têm em comum Bourdieu e os birminghamianos? Em tese, o mesmo olhar interessado na cultura do cotidiano - do *senso comum* - vislumbrando nela a contundente revelação empírica da agência social dos indivíduos, da hegemonia, da reprodução ou do desvio.

Barros F^o e Martino, em **O *habitus* na comunicação** (2003), apontam algumas convergências dos pensamentos desses teóricos, e também uma discutível divergência quanto à pretensa incompatibilidade metodológica, - análise sociológica X análise textual, dizem eles - visto que esta pesquisa justamente trabalha harmonizada com as duas linhas de pensamento, sem embates e em mútua complementação:

Tanto Bourdieu quanto Williams, Thompson ou Hoggart privilegiam a prática cotidiana e suas motivações como objeto de estudos, ultrapassando certas barreiras acadêmicas para mostrar que a essência "natural" das ações está na verdade vinculada a estruturas anteriores geradoras da conduta social. Obviamente o método - análise sociológica de um lado, análise "textual" do outro - encontra cruzamentos por vezes conflitantes, mas não chegam a comprometer (...) (BARROS F^o e MARTINO, 2003: 213).

Citando Simon During [2000: 427], em **The Cultural Studies reader**, Barros Fº e Martino (2003: 213) justificam as confluências afirmando que tanto Bourdieu quanto os teóricos dos Estudos Culturais teriam sido tangidos pelas mesmas idéias do estruturalismo francês e do marxismo. As articulações que fariam depois, cada qual com suas próprias visões, é que seriam diferentes: Bourdieu, em rumo mais determinista; os birminghamsianos, com "elasticidade de análise, de objeto e metodologia" (2003: 212).

O que se busca neste projeto, no entanto, não é descobrir quem desvenda com mais riqueza a realidade investigada, mas, sim, o quanto cada teórico, na partilha do seu saber, acrescenta generoso brilho à esta delicada costura epistemológica.

No final de texto sobre o confronto entre os dois paradigmas dos Estudos Culturais - estruturalismo e culturalismo - Hall (1980a) alerta sobre a dificuldade da síntese entre ambos, mas assume uma atitude conciliadora de que um e outro juntos são capazes de definir "o espaço e os limites dentro dos quais essa síntese possa ser constituída", posição que, modestamente, espero haver conseguido.

Para Pierre Bourdieu, ascensão ao poder pressupõe a construção de um *capital simbólico*, e ele reputa o campo intelectual - por suas características de heteronomia constantemente ameaçada - como "um dos lugares privilegiados para apreender as lógicas de lutas que obsedam todos os campos" (1996:244).

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo: poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização(...) (BOURDIEU, citado por BERGER, 2003:22)

Campo seria o "locus onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos", diz Bourdieu (Citado por ORTIZ,1983), cada ator dono do seu *quantum social* e o poder advindo de duas vertentes: ou do capital

econômico, no caso dos já estabelecidos, ou do *capital simbólico*, cultural e social, no caso dos *recém-chegados*.

Conforme o autor, na luta de todo campo se estabelecem de um lado os dominantes, ortodoxos - que pelem para manter o seu capital - e de outro, os dominados, heterodoxos - que desenvolvem estratégias de subversão, confrontando a ortodoxia reinante. Dessa forma, na batalha pelo poder, quem não conta com o capital econômico, lança mão do simbólico, do jogo (que Bourdieu chama *illusio*) prestidigitador da linguagem, com o inegável poder simbólico de " fazer coisas com palavras" ([Bourdieu, " Coisa Ditas", 1990:167] citado por Berger, 2003:22).

Assim, para percorrer o caminho epistemológico na investigação dos motivos da conquista do poder pelos profissionais de criação publicitária, transferi ao campo da publicidade o *locus de lutas e interesses* detectado pelo estudioso francês no campo literário, e denominei *criador publicitário* meu objeto, claramente *produtor cultural*, em uma reinterpretação bourdieuana que o próprio autor autoriza transferir a outros campos:

O leitor poderá (...) substituir *escritor* por *pintor, filósofo, cientista*, etc., e *literário* por *artístico, filosófico, científico*, etc. (...) todas as vezes que não se tiver podido recorrer à designação genérica de *produtor cultural*, escolhida, sem prazer particular, para marcar a ruptura com a ideologia carismática do "criador". (BOURDIEU, 1996: 244)

Distingui como *capital simbólico* do criador publicitário o mesmo *fazer crer* do campo do jornalismo apontado por Christa Berger (2003) enquanto poder de persuadir, tal como ocorre na publicidade, cuja retórica também busca credibilidade, intenta convencer alguém de alguma coisa, travestida de *verdade - novidade*:

A nossa hipótese é que o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o *capital simbólico*, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do jornalismo é justamente a credibilidade. (...) Credibilidade tem a ver com persuasão, pois, no diálogo com o leitor valem os 'efeitos da verdade', que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas". (BERGER, 2003: 21)

No campo da publicidade, identifiquei claramente a oposição entre *dominantes* empresários-patrões e *dominados* empregados-criadores, aprofundando ainda a pesquisa no subcampo específico da criação publicitária versus seus pares e, também, versus seus oponentes na mesma posição dominada, dentro das agências - o subcampo dos profissionais de *atendimento publicitário*, representantes *oficiosos* do poder hegemônico na esfera gerencial - estabelecendo igualmente a homologia - "relações hierárquicas entre os capitais", segundo Bourdieu (1996) - do campo da publicidade com outros campos: o campo dos empresários anunciantes, o campo da imprensa especializada e da imprensa em geral e, da mesma forma, com o campo dos consumidores, no *quorum* da opinião pública.

"Assim como cada campo caracteriza-se por deter um determinado capital, a cada capital corresponde um determinado discurso", afirma Christa Berger (2003:23), dando mote a que, quando necessário, se busque para este trabalho, no discurso e nas obras dos citados profissionais de criação publicitária, indícios comprobatórios (ou não, no caso de Neil Ferreira) da sua luta pelo poder e acumulação de capital, defendendo aquilo que melhor representa a sua importância no campo e o seu direito a ocupar a liderança: a criatividade em oposição à mera racionalidade, o humor em oposição à seriedade carrancuda, o coloquialismo em oposição ao formalismo, a arte em oposição ao simples negócio, o prêmio em oposição à mediocridade, o brilho do *star-system* em oposição ao estilo *low-profile*.

Para estudar o chamado *espaço dos possíveis* - potencialidades objetivas, lacunas estruturais, "herança acumulada do trabalho coletivo" (Bourdieu,1996:266) - revelador das disposições dos fundadores da DPZ e dos outros três criadores, vali-me da noção de *habitus* de Bourdieu, investigando os "sistemas de disposições que, sendo o produto de uma trajetória social de uma posição no campo (...) encontram nessa disposição uma oportunidade mais ou menos favorável de atualizar-se" (BOURDIEU,1996: 243).

Busquei, assim, entender os facilitadores da imposição do *diferir* conquistada pelos profissionais de criação publicitária, baseados na posse intrínseca da *autoria* do produto final - o anúncio, o comercial de TV, a campanha, o slogan - traduzido

capital simbólico e econômico inquestionável das agências de publicidade: *as idéias*, que fazem girar a roda da produção.

Para o entendimento da construção de identidade dos criadores publicitários, recorri às noções de *crise, diferença, deslocamento, sistema classificatório e marcação simbólica* detectadas pelos teóricos dos Estudos Culturais, que acreditam ser a identidade uma *questão relacional*, marcada pela diferença, isto é, que só se estabelece "a partir de um diferente de mim", como ressalta a minuciosa intérprete de Hall, Kathryn Woodward (2000:14), e que tende a ser construída culturalmente, muito mais como resposta a representações oferecidas para nós pelos discursos de uma cultura e nosso desejo como envolvidos, do que propriamente pela emergência de um *eu verdadeiro e único*, na opinião de Stuart Hall (1997, A Centralidade da Cultura), apresentado mais adiante.

Em **As Regras da Arte** (1996:243), Pierre Bourdieu sugere que a ciência das obras culturais se valha de três operações tão necessárias e necessariamente ligadas quanto os três planos da realidade social que apreendem: (no caso desta pesquisa) 1. a análise do campo da publicidade e suas relações com o poder; 2. a análise da estrutura interna do campo publicitário; 3. a análise da gênese do *habitus* dos concorrentes ao poder.

Seguindo a orientação de Bourdieu, procurei desvendar as leis de funcionamento do campo publicitário, interna e externamente, sua ideologia, sua cultura e a estrutura das relações objetivas entre as posições que ocupam seus indivíduos em concorrência pela legitimidade, analisando por último a gênese dos *habitus* dos ocupantes específicos dessas posições concorrentes, seus *espaços dos possíveis* e a construção das suas trajetórias ao poder no contexto da conjuntura e do campo específico da publicidade, buscando, como recomenda Williams (citado por HALL, 1980a: 57-72), em seu The Long Revolution, "o estudo da organização geral através de um caso particular". Na busca dos dados para construir os *habitus* dos seis publicitários objetos selecionados para este estudo, coletei informações publicadas na imprensa sob a forma de notícias ou entrevistas, em livros sobre o setor, em livros escritos pelos próprios criadores ou ainda, no caso de Neil Ferreira (constrangida pela total ausência de informações a respeito de sua infância e adolescência), realizando

várias entrevistas por email com ele próprio, que acabaram por se constituir em fonte indispensável para a compreensão da sua trajetória. Da mesma maneira, em relação à carência de dados sobre a infância e adolescência de Nizan, reportei-me a um publicitário que prefere manter-se no anonimato (daqui para a frente citado sob o pseudônimo de *Alceu dos Santos*), o qual acrescentou dados cruciais à compreensão de seus motivos de ascensão.

Como é claramente perceptível no trabalho, boa parte das notícias e entrevistas sobre os criadores foi obtidas na web, a maioria porém com a correspondente indicação de onde encontrar essas mesmas informações em seus símiles impressos, salvo este ou aquele dado que constam apenas de sites específicos.

Sinto-me na obrigação de alertar ainda aos meus nobres leitores e leitoras que, embora tenha me dedicado com rigor acadêmico a eliminar do texto tudo o que denunciasse o uso gratuito de palavras de efeito, dada a minha longa trajetória como redatora publicitária cotidianamente no artesanato das letras que melhor persuadem e seduzem, estou consciente de que a tentativa de domar meu estilo dito "criativo" por Ana Carolina Escosteguy tenha muitas vezes me traído e escapado pelas esquinas das frases. Preciso deixar claro, também, que talvez na construção das trajetórias dos criadores provavelmente eu tenha me dedicado mais apaixonadamente ao relato sobre um deles - Neil Ferreira - que, devo confessar, foi meu ídolo na juventude e grande inspirador das minhas escolhas na carreira de redatora publicitária, nos anos 70, além de - é bem possível - traduzir um pouco do meu próprio espírito de *enfant terrible* que, igual a Neil, recusou-se a andar muito perto do poder, preservando um quiçá ingênuo sentimento de pretensa liberdade para a qualquer momento, como ele, tomar o rumo de outras trilhas, na busca curiosa do que se esconde do lado de lá do horizonte, sem compromisso com nada mais que o próprio gosto *flanêr* pela vida.

Para concluir, usei imbricar em uma mesma urdidura os dados empíricos com as teorias e noções consagradas dos estudiosos, deixando para apenas na *colheita* - como quer Pedro Demo (2003), propor o *achado crucial* da conclusão "entre aspas" entendida por Hall (1994) como *gerúndia*, que teoriza mas continua pensando, consciente que o definitivo é pura arrogância acadêmica redutora. Sem ponto, portanto, final.

2. A construção da identidade profissional

CRIO EGO SUM

"O ego dessa turma realmente não cabe em qualquer elevador."

José Ruy Gandra, jornalista, autor do livro
História da Propaganda Criativa no Brasil (1995)

AB/DB. Antes e depois de Bill Bernbach

Para falar da identidade dos criadores publicitários, é importante que se explique, em um momento anterior, quais tarefas exatamente cumprem esses profissionais, dentro de uma agência de propaganda.

Basicamente formado por uma equipe de redatores e diretores de arte (nomenclatura que evoluiu do antigo conceito de *layoutman*, uma espécie de desenhista-diagramador) chefiada por um responsável geral nomeado Diretor de Criação, o Departamento de Criação de uma agência tem a função de *transformar* em linguagem persuasiva, pertinente, original e impactante, as informações sobre produtos e serviços de marcas específicas, listadas em um documento chamado *briefing*.¹⁷

Na operação rotineira, quando não é transmitido aos criadores diretamente pelo cliente ou seu representante (geralmente, um gerente de *marketing* ou gerente de produto) , o *briefing* é reportado à criação por profissionais do Departamento de Atendimento - os gerentes e diretores de atendimento ¹⁸ - que cumprem a intermediação entre a agência e o anunciante, presentes no ciclo de todo o serviço solicitado: da informação inicial à aprovação final, com o *duplo papel* de

¹⁷ *Briefing*, (do inglês *brief*, " resumo"), composto de informações sobre o cliente, produto/serviço, consumidor, mercado, concorrência, histórico da comunicação, pontos fortes e fracos, objetivos de mercado, objetivos da campanha, verba etc.

¹⁸ O departamento de atendimento, que em inglês é chamado de *Account Management*, é responsável pelo gerenciamento da conta do cliente, como aliás indica o nome original.

representantes da empresa do cliente dentro da agência e de representantes da agência dentro da empresa do cliente.

Na criação, redatores e diretores de arte - chamados ambos *criadores* - que até os anos 60 operavam separados em salas e inclusive andares diferentes, hoje trabalham geralmente juntos, *tête-à-tête*, como *duplas*¹⁹ de criação, em um grande espaço com todas as outras duplas de criação da agência, buscando - pelo exercício cotidiano da criatividade focada em um objetivo específico - realçar as vantagens de se adquirir determinados produtos e serviços, lançando mão de metáforas, eufemismos, humor, imagens e analogias, inspirados na cultura do dia-a-dia atualizada e nas artes em geral, enfim, nos valores simbólicos da sociedade em que atuam, através de anúncios, *outdoors*, comerciais de TV e rádio, entre outros, pelo uso de uma linguagem que faça sentido ao chamado *público-alvo*, ou seja, coerente com o perfil e repertório peculiares do consumidor em foco.

Em outras palavras, para usar os termos de teoria da informação, seu trabalho é, basicamente, de emissores-produtores codificando uma mensagem original que busca construir um *universo comum* com o receptor-consumidor, de modo a ser decodificada em simetria *preferencial* ou *dominante* - ensina Stuart Hall (1994) - e atendendo à sua função primeira: persuadir à compra, ação ou adesão e construir uma imagem de marca com posicionamento único, próprio, ou, no mínimo, diferente do posicionamento da concorrência.

Desvalorizado pelo atendimento, pelos clientes e pelos dirigentes, até os anos 60, como apenas *mais um departamento* dentro da agência, hoje o departamento de criação - principalmente nas agências lideradas por profissionais advindos da criação, como Nizan Guanaes, na Africa, Washington Olivetto, na W/Brasil, Marcelo Serpa, na Almap BBDO, entre outros - conduz intelectual e economicamente o processo das agências, invertida a posição com seus antigos *comandantes* do atendimento, que se tornaram, se não caudatários das recomendações e estratégias dos criadores, no máximo, seus parceiros coadjuvantes. Uma relevante mudança que evidencia a necessária ruptura anterior para a construção de sua identidade.

¹⁹ Em algumas agências, formam-se, às vezes, *trincas de criação*, juntando a dupla redator e diretor de arte com um terceiro criador: ora de rádio e TV, ora de Internet, etc. conforme a necessidade do aporte de saberes específicos.

Os patinhos feios da propaganda

A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado", ressalta Stuart Hall, citando o crítico cultural Kobena Mercer (2004:9).

Foi o que aconteceu com a identidade profissional dos criadores publicitários, entre os anos 60 e 70: um *deslocamento* da posição de *desimportantes* no processo da agência, fruto da crise de uma identidade que não mais lhes servia.

Oprimidos e desvalorizados pela cultura da prática profissional da época e por quem detinha o poder econômico - os donos das agências de propaganda nacionais ou os executivos de agências multinacionais americanas aqui instaladas, que seguiam o modelo norte-americano das agências fundadoras do setor - os criadores eram vistos apenas como *burocratas* de um processo maior onde se valorizava a quantidade dos trabalhos e não a sua qualidade criativa.

[nos anos 60] As agências ainda ostentavam um perfil bem careta. Eram enormes. Fíeis ao modelo implantado pelo empresário James Walter Thompson, em 1871, ao fundar a primeira agência americana, elas ainda alimentavam a presunção de oferecer todos os serviços de marketing a seus clientes. Essa oferta implicava desde a criação de um boné ou de uma nova embalagem para uma caixa de fósforos a uma campanha em cadeia nacional de rádio e TV para vender um novo carro. (GANDRA,1995: 46)

Com esse modelo conhecido como *full-service*, presume-se que não havia espaço para a predominância do valor de apenas um departamento dentro das agências, à exceção, claro, do departamento que gerenciava todo o processo, ou seja, o Departamento de Atendimento, fiel representante do poder patronal - obviamente interessado no faturamento - e que não apenas comandava, em última instância, o trabalho das equipes (de prazos a preços) como também recebia os salários mais altos da hierarquia, dada a sua evidente importância no negócio final, pelo menos naquele

formato. Gerando, naturalmente, um mudo e ressentido enfrentamento entre o Departamento de Criação e o de Atendimento, com nítidas vantagens para o último.

Enquanto o verbo do atendimento era, concretamente, *faturar*, o da criação não passava de abstratos *redigir* e *leiautar*. Enquanto um apresentava resultados substantivos, que sonavam na caixa registradora, o outro oferecia a matéria-prima menos tangível de todas, em uma era essencialmente positivista: meros adjetivos superlativados.

Até a década de 60, segundo a história, era precária a situação dos profissionais que atuavam em criação nessas agências de perfil *repartição pública privada*, produzindo anúncios *engravatados* e num contexto onde criatividade não era o foco do negócio:

A criação era apenas um desses serviços prestados pelas agências, uma das baías de seu labirinto burocrático - quase nunca a mais importante. Os anúncios, em geral, eram empolados, uma lista de elogios ao produto sem o menor compromisso com a realidade.
(GANDRA,1995: 46)

Segundo relato do jornalista Gandra (1995:48) as agências tinham rotinas "de causar inveja nos personagens do escritor Franz Kafka", e o processo de criação era costurado por idas e vindas do *boy do tráfego* - uma espécie de mandalete de operações, que pegava o texto datilografado na mesa do redator, levava para o estúdio, no outro andar, onde ficavam os *layoutmen*, que criavam o *layout*²⁰ e produziam a arte-final. Redatores e *layoutmen* não só não trocavam idéias, como os autores do texto só viam o anúncio depois de publicado.

Criação conversar com o cliente, como hoje é comum em agências de propaganda? Nem pensar! "Nós mal víamos a cara deles", afirma o redator da época Sérgio Graciotti (1995:48), contando que tanto redatores quanto *layoutmen* recebiam baixos salários, e, principalmente os das letras, com origens diversas - jornalistas, advogados, escritores - faziam da propaganda *um bico* à espera do "momento certo de escrever o seu grande romance ou livro de poemas", recorda Graciotti (1995:49),

²⁰ Distribuição gráfica dos elementos de um anúncio: título, texto, imagem, logotipo etc

confidenciando que tanto redatores quanto *layoutmen* eram considerados "os malucos, os poetas, os esquisitos da agência" (1995:48).

"Eram como párias nesse mercado", conclui Gandra, baseado nos relatos dos criadores de então (1995:49). Contrastando com os de atendimento, que desde o terno conservador ao cabelo bem cortado faziam jus a claras tarefas e aos maiores salários, coerentes com a posição que ocupavam, de *executivos de negócios*. Contraste sobre o que bem alerta Woodward (2000):

a identidade está vinculada também a condições sociais e materiais. Se um grupo é simbolicamente marcado como o inimigo ou como o tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais (WOODWARD, 2000:14).

Em outro momento do capítulo Identidade e Diferença, Woodward (2000) observa que é preciso explicar porque as pessoas investem nas posições que os discursos da identidade lhes oferecem. No caso dos redatores do momento histórico acima, fica transparente a razão de serem tratados como *párias e esquisitos*, pois investiam negativamente em sua posição. Afinal, como respeitar o trabalho de alguém que o encara como um mero *bico*?

Muita gente de criação, aliás, conforme relata Julio Cosi Jr (1995:49), "sonhava em mudar para o atendimento e assim melhorar o seu contracheque".

O outro clube

Nos Estados Unidos, no entanto, um criador publicitário americano chamado Bill Bernbach²¹, o B da agência DDB, já havia deflagrado, no final dos anos 40, o que se chamou depois de *Revolução Criativa* na propaganda.

Redator, pleno de idéias, mas, por judeu impedido de trabalhar no fechado círculo do chamado *The Club*, dos WASPs (white-anglo-saxon-protestant) das

²¹ William (Bill) Bernbach (1911-1982), redator publicitário americano, nascido no Bronx, New York, filho de judeus; formou-se em Inglês na NY University; começou sua carreira no setor administrativo de uma indústria até tornar-se o braço direito do presidente. Em 1945 mudou-se para a Grey Advertising - das poucas agências americanas com donos judeus, Arthur Fatt and Larry Valenstein - de onde saiu em 1949, aborrecido com a supremacia da pesquisa em detrimento da criação, fundando a DDB-Doyle, Dane, Bernbach, com Ned Doyle e Mac Dane, baseado em sua convicção de que criatividade vendia melhor. Com sua saída, foi seguido pela conta de varejo da rede Ohrbachs, sua cliente na Grey, para quem já havia criado peças diferenciadas.

grandes agências da Madison Av. - a avenida das *griffes* de propaganda em Nova York - ele havia criado seu próprio negócio, com mais dois sócios também judeus, e apostava em um novo modelo de agência "enxuta, compacta e com foco na propaganda como um negócio eminentemente criativo" (GANDRA, 1995:46), fundando um outro jeito de pensar e fazer a propaganda, que acabou conhecido como *The Other Club*, irônicamente apontadas suas flechas ao já citado *The Club*.

Embora a maioria dos criadores publicitários brasileiros ainda não soubesse, estava lançada a base teórico-pragmática do que Kathryn Woodward (2000:14), aponta como requisito básico para determinação da identidade: um *sistema classificatório* que mostre como as relações sociais são organizadas e divididas. Uma clara separação entre *nós e eles*, *eu e o outro*, a identidade como algo *relacional*, que só existe a partir de um diferente de mim, evidenciando "a negação de que não existem quaisquer similaridades entre dois grupos", como ela exemplifica, usando o caso dos *inimigos sérvios e croatas*:

A identidade sérvia depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade (croata), de uma identidade que ela não é, que difere da identidade sérvia, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. (...) Ser um sérvio é ser um "não-croata". A identidade é, assim, marcada pela diferença (WOODWARD, 2000:9).

No final dos anos 50, a Revolução Criativa americana ainda não havia chegado ao Brasil, a não ser aos olhos e ouvidos de uns poucos bem-informados, via anuários, revistas e jornais estrangeiros. A diferença, de fato, de ser um não-atendimento, no caso dos criadores publicitários brasileiros, foi buscada pessoalmente em Nova York, em 1960, a bordo de um avião da Pan Air, levando, em meses diferentes, dois publicitários paulistas que, apaixonados pelo novo credo de Bill Bernbach, haviam solicitado estágios em sua DDB: Julio Cosi Jr., redator na Standard, uma das poucas agências nacionais no mercado, e Alex Periscinoto, jovem *layoutman* de cartazes e ilustrações na antiga loja paulista de departamentos Mappin.

Eles queriam ficar a par de tudo sobre aquele criador que tinha derrubado as hierarquias na agência, que havia juntado redator e *layoutman* em duplas de criação, fundando inclusive o democratizante hábito de discutir idéias em mesas redondas com

suas equipes, como na lenda do Rei Arthur, para evitar que apenas um fosse visto como o cabeça do encontro.

Bill Bernbach (...) virou a cultura publicitária americana de pernas para o ar no decorrer dos anos 50. Seus anúncios bem-humorados e freqüentemente irônicos tinham um poder de comunicação incrível. Eles conversavam com o consumidor em vez de adulá-lo. A forma dos anúncios foi totalmente revista. Fotografias substituíram as ilustrações e os textos adquiriram um tom charmosamente direto, num interessante mix de objetividade, sedução, bom-humor e poesia. Amarrando tudo isso, uma única matéria-prima que Bill Bernbach soube valorizar como ninguém: as boas idéias (GANDRA, 1995:47) .

Quando voltaram de Nova York, em 1960, os dois emissários brasileiros da Revolução Criativa de Bernbach contagiaram pouco a pouco o espírito dos criadores publicitários locais, conquistando muitos novos fiéis para suas fileiras, entre os quais o mais tarde diretor de criação da Norton Publicidade, o redator Neil Ferreira e os criadores da sua equipe Jarbas de Souza, José Fontoura, Aníbal Gustavino, Carlos Wagner de Moares, e também Roberto Duailibi, um redator de sucesso, colega de Cosi Jr na agência Standard, que trazia em seu currículo anos de experiência na tradicional J.W.Thompson de São Paulo, onde havia convivido com dois talentosos diretores de arte catalães - Francesc Petit e José Zaragoza, agora donos de um estúdio de arte chamado Metro 3, a quem Duailibi prestava serviços de *free-lance*.

Enquanto Cosi Jr voltava para suas lides criativas na Standard, Alex Periscinotto, ainda contaminado pela genialidade do famoso anúncio "Think Small" da DDB para a Volkswagen dos Estados Unidos²², acaba criando, também ele, uma campanha revolucionária para a agência nacional Alcântara Machado, detentora da conta da Volkswagen do Brasil, o que lhe valeu, mais tarde, convite para virar sócio dos irmãos Alcântara Machado (ambos *de atendimento*), cuja letra final daria novo significado à sigla Almap, antes abreviatura de Alcântara Machado Propaganda, agora Alcântara Machado Periscinotto.

²² Anúncio que mostrava um minúsculo VW em um grande espaço em branco, cujo título " Pense pequeno" confrontava a moda dos enormes carros " rabo de peixe" americanos.

De outro lado, tome-se dois catalães secularmente rebeldes por origem histórica e junte-se a um jovem mato-grossense de origem imigrante libanesa repleto de ideais e dá-se o quê? A primeira agência de propaganda brasileira fundada estritamente por profissionais de criação que acreditavam firmemente no valor da criatividade: a DPZ - Duailibi, Petit e Zaragoza.

O ano era 1968. Com a DPZ, estava lançada a pedra fundamental concreta da diferença na criação publicitária brasileira. A partir daí, *ser de criação* passou cada vez mais a significar *não ser de atendimento*, invertendo-se então o valor anterior. *Ser de criação* queria dizer *ser o mais valorizado*: nova *illusio*²³ do mercado.

Em seu capítulo A Centralidade da Cultura, Stuart Hall (1997) esclarece os meandros percorridos na formação da identidade, mais por representações oferecidas a nós pelos discursos de uma cultura - diz ele - e pelo nosso desejo como envolvidos, que propriamente pela emergência de um *eu verdadeiro e único*. O que parece acontecer é que respondemos aos apelos feitos por esses significados:

O que denominamos "nossas identidades" poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos "viver" como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente (HALL, 1997:26).

Na nova DPZ, que representava o desejo exposto de resgate histórico de toda uma classe específica de trabalhadores, os três criadores assumem papéis diversos: Duailibi, por sua *alma de atendimento* - segundo Gandra (1995:66), de postura mais discreta, diplomática e articuladora, faz às vezes de *atendimento criativo*, hibridando o melhor dos dois mundos em favor da proposta criativa de sua agência - criatividade como *business* - enquanto Petit e Zaragoza, reconhecidamente, *as vertentes criativas da agência* (1995:67), principalmente na vanguarda do visual, excêntricos no discurso e nos modos europeus, bipartem-se em duas alas criativas, sólidas fornecedoras da mais surpreendente matéria-prima para as campanhas de seus novos clientes.

²³ Vide *Glossário Bourdieuano*, no Capítulo 6.

Petit, trabalhando em dupla com um jovem redator irreverente dito por Marcondes (2002:125) " o mais importante profissional de criação da propaganda brasileira de todos os tempos", que costumava vestir terno acompanhado de tênis e gravatas extravagantes, por nome Washington Olivetto, com quem faria campanhas memoráveis como a do Garoto Bombril (1978). Zaragoza, primeiro fazendo dupla com Duailibi e com o redator Palhares Neto e depois (1977) em parceria com um dos poucos redatores que havia conseguido romper a inércia paquidérmica das agências de então, Neil Ferreira, conhecido por sua contundência, irônico, ex-jornalista e antigo integrante, na brasileira Norton Publicidade, de um incipiente time bernbachiano de criadores autointitulado *Os Subversivos* (1969), roubando da história da época o significado que, para muitos militantes da esquerda de então, conduziria direto aos porões do DOPS, onde desapareceriam misteriosamente em meio a horrores, torturas e inomináveis infrações dos direitos humanos.

Na propaganda, no entanto, ser *subversivo* levou-o direto à privilegiada, sofisticada e divertida companhia de José Zaragoza, um artista plástico com formação na Escola de Belas Artes Las Lonjas de Barcelona.

O momento era de ditadura militar no Brasil. Os dirigentes precisavam contar ao povo que a Revolução " Redentora" de 64²⁴ tinha valido a pena. Para isso, escolheram a mídia mais moderna da época: a TV. Sergio Capparelli e Venicio de Lima, em **Comunicação & Televisão** (2004) relatam a estratégia completa dessa *network* do país pelos generais, em dois momentos específicos: primeiro, concedendo emissoras de TV de norte a sul, para garantir a cobertura comunicacional de todo o Brasil; depois, estimulando a fabricação de televisores, para que os brasileiros, em cada lar, pudessem conhecer todas as benesses de um modo de gerir progressista chamado *milagre brasileiro*.

Uma coisa levava à outra. Quanto mais televisores, mais televisores anunciados. E liquidificadores, e batedeiras, e fogões, e tudo o mais que a nova sociedade de consumo quisesse e pudesse adquirir, com uma novidade confortante em

²⁴ Há divergência entre autores (Thomas Skidmore (1982), Carlos Fico (2004), entre outros) que estudam esta categoria, sobre a denominação do evento de 64: alguns o chamam de Revolução, outros de Golpe Militar e outros, de Golpe Civil e Militar.

matéria de acesso ao consumo: o crédito direto ao consumidor, as famosas *suaves prestações mensais*.

Havendo demanda de um lado, a oferta, do outro, precisava se profissionalizar, principalmente na comunicação. E é aí que entra a publicidade. E os criadores de publicidade, como soldados da vez. Convidados também a se aliar ao Governo na prestação de contas da sua atuação usufruíam de polpudas verbas governamentais, o que deve ter sido a justificativa para, em 1971, os colonistas publicitários organizadores do IV Prêmio Colonistas terem concedido, entre os chamados *Destaques de 1971*, o seguinte agradecimento público a um coronel:

À Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, na pessoa do Cel. Otávio Costa, pelo excelente trabalho desenvolvido. (Ata do IV Prêmio Colonistas 1971)²⁵

Os verdes anos: militares e dólares

A partir das facilidades desse momento histórico, favorecido por uma reserva de mercado que proibia agências que não fossem nacionais de atender a contas de governo²⁶, algumas agências cresceram em cima das verbas públicas, como a antiga MPM gaúcha ou a Salles, do proeminente Mauro Salles, como relata Santos (2003), em sua tese sobre o percurso da mundialização da publicidade. Outras, progrediram amparadas na enorme oferta de novos produtos que precisavam encontrar o seu lugar no mercado.

A DPZ, embora contasse também com verbas públicas como a da Receita Federal e da TELESP, conquistou seu espaço da mesma forma com contas do mundo privado pelo manejo de uma comunicação dita criativa, ousada, coloquial, irreverente e bem-humorada. São de sua criação as personagens antológicas do *Frango da Sadia* (72), do *Leão do Imposto de Renda* (79), do *Garoto Bombril* (78) e, mais tarde, do *Baixinho da Kaiser* (1984).

²⁵ Disponível em : www.colunistas.com/propaganda/prbr04ata1971.html

²⁶ Narrado mais adiante pelo próprio Roberto Duailibi, no capítulo do seu *habitus*.

Os criadores da DPZ lavavam a alma dos que ainda eram obrigados, por circunstância, a exercer papéis limitados às velhas regras importadas das agências de perfil *de atendimento*, tão zelosas de suas corporações que, na ficha técnica dos prêmios, em vez de divulgarem o nome dos autores de cada trabalho inscrito, colocavam *Equipe Agência Tal* como comprova, por ex., a ata do *Prêmio Colunistas* de 1969:

CATEGORIA: Melhor comercial de TV
TÍTULO: Série Ford Corcel
CLIENTE: Ford
AGÊNCIA: Mauro Salles/ Inter-americana
CRIAÇÃO: Equipe da Mauro Salles/ Inter-Americana
PRODUTORA: Lynxfilm
 (Disponível em: www.colunistas.com/propaganda/prbro2ata1969.html)

Mas, já havia, então, ostensivamente, o vírus da diferença caracterizador de identidade, feito um clube metafórico. Embora desorganizados como categoria e "tropeçando em dilemas éticos", pelo relato de Gandra (1995:26), "dedicando o dia à direita e a noite à esquerda", ilustra o redator Hans Dammann (1995:76), e vivendo atormentados por um certo sentimento de culpa de servir ao capitalismo e de brilhar em duros tempos de ditadura militar, os criadores publicitários já tinham muita coisa em comum. Só faltava fundar um clube concreto, tangível, que evidenciasse oficialmente o que Kathryn Woodward (2000) chama de *social e simbólico*:

(...) dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são "vivas" nas relações sociais (WOODWARD, 2000:14).

A oportunidade surgiu de duas vertentes, conta Gandra (1995:27): uma, proporcionada pelos estudiosos de *marketing* All Ries e Jack Trout, americanos, que começavam a conquistar prosélitos no Brasil com seu discurso em defesa do valor do *posicionamento da marca* como muito mais eficiente que o da criatividade, na propaganda, o que, segundo José Ruy Gandra, "deixou nossos publicitários de cabelo em pé" (1995:28); outra, oferecida por uma espécie de certame de peças publicitárias - o Prêmio Colunistas de Propaganda, autointitulado *O grande prêmio da publicidade brasileira*, criado em 1965 por jornalistas do setor, cujo júri era formado, não por especialistas em criação, mas pelos próprios jornalistas, premiação considerada pelos

criadores da época sem critérios, ou, por outra, com *escusos* critérios - como relata o redator Palhares Neto: "dizia-se que eles tratavam as premiações como um negócio" (1995:27).

Mas, segundo Zaragoza (2005), havia ainda um terceiro motivo: os criadores brasileiros achavam absolutamente desrespeitosas as campanhas traduzidas globais que algumas *multis* insistiam em veicular no Brasil. Zara - como é chamado em seu meio - recorda a construção da independência dos criativos brasileiros:

A propaganda era completamente americanizada. Tudo vinha dos Estados Unidos e era traduzido, adaptado. (...) Era uma propaganda dublada. Muitas vezes os redatores tinham que seguir a campanha da Ford que nos Estados Unidos dizia: "Ford in action". Aqui o redator era obrigado a colocar: " Ford em ação". Os layoutmen mudavam apenas as cores. Traduzir, sem criar.(...) Um dia fizemos uma convocação e apareceram mais de trinta pessoas, um belo número. Ali estavam os expoentes. A pauta, vamos usar o termo, era buscar a nossa linguagem, pois somos divertidos, alegres, amáveis, bem-humorados, e não estamos passando isso para a propaganda. Sem isso, ela não é autêntica, não tem a nossa cara. (ZARAGOZA, in BRANDÃO, 2005, s/nº)

Nas ruas, falava-se a palavra *democracia* em voz muito baixa. Nas eletrolas, Chico Buarque cantava *Apesar de você*. O momento, recorda Palhares Neto (1995:27), era muito politizado: " seria muita alienação achar que num momento como aquele o CCSP só lutaria por causas específicas da sua categoria", ele enfatiza.

Nesse contexto de motivação política, irritados com os Colunistas, indignados com o dito *posicionamento* e insatisfeitos com a ingerência da propaganda *traduzida*, que ameaçava de novo mandá-los de volta ao ostracismo das antigas *baías* kafkianas (e, portanto, a uma nova crise de identidade), os criadores publicitários resolveram se unir em torno de duas bandeiras: a da democracia (apoiando mais tarde o Diretas-Já), e a da autonomia e valor da criatividade como um bem insubstituível na propaganda.

The brazilian other club

Em 1975, sete anos depois da divulgação do *I Prêmio Colunistas* oficial (que não deixa de existir, mas perde o seu antigo poder de legitimação), nasce *The Other Club* brasileiro, o CCSP - Clube de Criação de São Paulo, com a proposta principal de

produzir o seu próprio critério de premiação, aquilo que criadores publicitários - avalizados por suas práticas - entendiam como o melhor em criação publicitária, legitimando sua identidade e diferença, e demarcando o terreno conquistado, ano após ano, até os dias de hoje, com seus célebres Anuários que acabaram virando a bíblia da excelência criativa publicitária no Brasil, consultados cotidianamente pelos profissionais brasileiros, de estagiários aos já consagrados. Cumprindo o que Woodward (2000) prevê como legitimador de identidade:

os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000:17)

Primeiro presidente do CCSP: o Z da DPZ, José Zaragoza.

Atente-se para o detalhe: onde havia demarcação de diferença, havia DPZ. Não surpreende, assim, que todos os acontecimentos posteriores a 1968, ligados à conquista de espaço nacional e internacional, seja em prêmios do Clube de Criação de São Paulo, dos Colunistas, ou em prêmios mais cobiçados ainda, como os Leões do Festival Internacional de Publicidade de Cannes ou as medalhas do anuário do Clube dos Diretores de Arte de Nova York, entre outros, estejam conectados, direta ou indiretamente à DPZ. E, claro, à herança conceitual de Bill Bernbach.

Por Bill Bernbach, o Brasil globalizado de hoje é tão premiado em concursos internacionais que acabou reconhecido, na década de 90, pelo volume e qualidade dos seus trabalhos, como o terceiro país mais criativo do mundo em publicidade, junto com Inglaterra e Estados Unidos, e inclusive, em 2004, o relatório americano Gunn Report (2004), que compila as premiações mais importantes do mundo, no setor publicitário, aponta uma agência brasileira (e multinacional) como *a mais premiada do mundo*, segundo notícia do site Brazzil Magazine, que reporta *news* em inglês sobre o Brasil, datada de 16 de novembro de 2004:

Almap BBDO, no Brasil, uma agência do BBDO Worldwide foi nomeada a " mais premiada agência do mundo" em 2004, de acordo com The Gunn Report. Agora em seu sexto ano, The Gunn Report combina a lista dos vencedores dos mais importantes prêmios do mundo (32 concursos de TV, 20 competições de peças gráficas) para determinar um ranking geral. Almap BBDO foi posicionada entre as 50 agências top do mundo, todo

ano, desde 1999, quando nasceu The Gunn Report. No entanto, este [The Gunn Report] marca a primeira vez que a Almap BBDO - ou qualquer outra agência da América Latina - conquistou o prêmio mais alto.²⁷

A cadeia produtiva criativa

Mas, não é só pela cultura que somos constrangidos, diz Woodward (2000), ampliando a origem das nossas identidades não apenas pela " variedade de representações simbólicas, mas também pelas relações sociais" (2000:19).

Perceba-se aqui, com delicada lupa, como a maioria das relações sociais dos envolvidos na construção da identidade do criador publicitário se cruzam e entrecruzam por uma única e grande *estrada socializadora*. De certa maneira, como se constata a seguir, praticamente todos os novos líderes do segmento publicitário criativo tiveram passagens profissionais pela DPZ, em um mercado que hoje conta com centenas de potenciais agências empregadoras.

Quando Washington Olivetto resolve sair da DPZ, em 1986, e associar-se a uma agência suíça chamada GGK, fundando a W/ GGK, ali havia um *replay* de DPZ . Quando Nizan Guanaes (ex-DPZ) resolve sair da W/GGK (depois W/Brasil), em 1989, e fundar a sua DM9, ali havia também um *replay* da DPZ. Quando Marcelo Serpa (ex-DPZ) e Alexandre Gama resolvem sair da DM9 (1993) e associar-se à Almap, ali havia também um *replay* da DPZ etc. (Mas isso deve fazer parte de outro estudo, figurando aqui apenas como ilustração, para reiterar o papel socializador da DPZ.)

1968. DPZ → 1986. W/GGK → 1989. DM9 → 1993. ALMAP.

²⁷ Tradução nossa de: Almap BBDO in Brazil, an agency of BBDO Worldwide, was named the "Most Awarded Agency in the World" in 2004, according to The Gunn Report. Now in its sixth year, The Gunn Report combines the winners' lists from the most important creative award shows in the world (32 TV contests, 20 print competitions) to determine an overall ranking. Almap BBDO has been ranked among the top 50 agencies in the world every year since the inception of The Gunn Report in 1999. However, this marks the first time that Almap BBDO - or any agency from Latin America - has claimed the top prize (...) (Brazil's BBDO, World's Most Awarded Ad Agency, Brazzil Magazine. November, 16th, 2004.)

Em tudo dessa surpreendente cadeia produtiva, na verdade, costura-se também um grande *replay* do maestro Bill Bernbach. A criatividade como matéria-prima mais importante no negócio da propaganda continuou imbatível, no Brasil, década após década, cada um dos novos representantes do poder da criação publicitária desenhando, à sua maneira, um modo peculiar de convencer clientes, mídia e consumidores do seu inestimável valor.

Todos, porém, lastreados pela mesma e grande diferença fundadora - uma mentalidade criativa de propaganda - como observa o redator Stalimir Vieira:

mentalidade que ajudou a transformar a profissão de publicitário numa das mais ambicionadas. Mérito que não é grande por formar tantos publicitários, mas, antes de tudo, por fazer pessoas procurarem na publicidade uma oportunidade de serem originais (VIEIRA, in GANDRA, 1995:16).

Ou, como conclui, cinematograficamente, o relator jornalista da saga dos criadores, no Brasil, José Ruy Gandra: "os profissionais de criação deixaram de ser coadjuvantes e se tornaram protagonistas" (1995: 93).

◇

3. A globalização, as premiações internacionais e as novas tecnologias.

A CORRIDA DO OURO

"Quando se controla uma rede de redes de mais de 150 filiais ou antenas e o sol nunca se põe neste império, é forte a tentação de conceber o mundo como um mercado único. (...) um mercado, por muito único que queira ser, é também o mosaico das suas diferenças porque é o produto das histórias particulares das economias e das culturas (...)".
Armand Mattelard.²⁸

Brasil com zê

Como um ioiô, a propaganda do Brasil sempre viveu momentos de idas e vindas colados à propaganda estrangeira. Ora lá embaixo, como aprendiz, ora lá em cima, como mestra, a verdade é que nunca, em momento algum da sua história, a propaganda brasileira esteve completamente desligada, autóctone, nacional, 100% criadora de si.

Primeiro, foi aluna dependente de uma tradicional agência americana (J.W.Thompson), depois, aluna consentida de outra agência dos EUA (DDB), agora de vanguarda, que a ensinou a virar professora de toda uma geração de publicitários brasileiros cujos, por sua vez, com talento peculiar e o apoio das novas tecnologias, acabaram conquistando o posto de mestres de publicitários estrangeiros (W/Brasil, DM9), no rigoroso palco europeu dos festivais de Cannes, granjeando assim tamanha visibilidade internacional que atraiu novos mestres americanos e alguns europeus, dessa vez não mais da área criativa, mas financeira: os grandes grupos de comunicação mundiais (WPP, Omnicom, Interpublic, entre outros), poderosos *players* da era da globalização.

²⁸ MATTELARD, Armand. *La Publicidad*. Barcelona: Paidós,1990:35. Tradução nossa.

De aprendizes a mestres

Nos anos 20, fazer propaganda no Brasil só se tornou uma atividade profissional mais séria, quando passou a ser ensinada pela didática americana da chamada *mãe das agências*, J. Walter Thompson, que abriu uma filial no Brasil, caudatária de seu cliente General Motors e que, após malogradas tentativas de traduzir anúncios americanos para o português, resolveu investir nas cabeças locais, agora sim, transpondo a uma linguagem brasileira apelos publicitários persuasivos que fizessem sentido à cultura nacional da época. Apelos que, segundo José Ruy Gandra, no livro **História da Propaganda Criativa no Brasil** (1995), como já se disse, nada mais eram que laudatórios exagerados das qualidades do produto, bastante distanciados do consumidor, na autoritária posição *eu sei o que é bom para você*.

Da primeira agência nacional "organizada em moldes profissionais", a Eclética²⁹ (1913-14), do jornalista João Castaldi, do investidor Jocelyn Bennaton e mais tarde de Eugênio Leuenroth (pai de Cícero Leuenroth, Standard) e Julio Cosi (pai de Julio Cosi Jr, Standard) foram praticamente quatro décadas de aprendizado com o modo de fazer estrangeiro, que reinou quase absoluto, reforçado entretanto pela chegada de outra agência multinacional americana, também gigante, a McCann Erickson, que aqui aportou seguindo seu cliente Esso, modelos que nos anos 50 davam o tom a umas poucas agências nacionais como Alcântara Machado, Norton e Standard, entre outras, cujo padrão, como já se apontou antes, seguia a fórmula de sucesso das campeãs americanas: a propaganda como um negócio *full-service*, muito mais de perfil *comunicação total* - da embalagem ao cartaz - que com espaço prerrogativo para criatividade de anúncios.

O rádio era a grande mídia que enlaçava os consumidores e inaugurava a mãe da telenovela: a radionovela, criada e patrocinada por grandes anunciantes. Os jornais e revistas como O Cruzeiro e Seleções Readers Digest faziam fundo aos anúncios

²⁹ CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo, REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz.1990:302.

traduzidos de 9 entre 10 estrelas de cinema que usavam Lever, depois Lux. A televisão era um aceno, apenas, esforço isolado visionário de Assis Chateaubriand. O país vivia os 50 anos em 5 de JK com Brasília e a incipiente implantação da indústria automobilística no Brasil. Moderno era usar um jeans de brim chamado *Far-west*, comprava-se o absorvente Modess discretamente já embalado em papel pardo e ser desquitada era quase sinônimo de aleijada social.

Na década de 60, recapitulando, os aprendizes brasileiros da área de criação publicitária demitiram simbolicamente seus mestres tradicionais americanos daqui, e atravessaram fronteiras indo buscar no mesmo país de origem da J.Walter Thompson e da McCann, um outro mestre mais arrojado e mais conveniente aos seus desejos de espaço: Bill Bernbach, da agência DDB, cuja *Revolução Criativa* na propaganda também foi defendida pelo publicitário escocês David Ogilvy e pelo americano Leo Burnett.

Tudo em Bill Bernbach tinha a ver com a alma subterrânea de quem trabalha com criatividade: informalidade, bom-humor, desburocracia, beleza, irreverência. Até o jeito de trabalhar era diferente: no lugar das solitárias e burocráticas *baias* onde redatores *abrasileiradores* de anúncios americanos até então trabalhavam separados dos *layoutmen* (os antecessores dos hoje chamados diretores de arte), Bernbach propunha um modelo enxuto de agência onde ambos criavam juntos, em duplas, elaborando peças que conversavam com os consumidores em linguagem coloquial e brincalhona, em vez de discursos formais ou exagerados. Esta era sua filosofia, registrada em uma famosa carta que ele teria escrito aos seus superiores, ainda na agência Grey Advertising, em Nova York, no final dos anos 40, alertando-os da sua discordância com o cada vez maior prestígio das pesquisas de mercado em detrimento da criatividade na definição do " tom" das mensagens :

Eu não quero acadêmicos. Eu não quero cientistas. Eu não quero pessoas que façam coisas certas e sim gente que faça coisas inspiradoras. (...) Deixe-nos provar para o mundo que bom gosto, boa arte e boa redação podem ser bons de venda. (BERNBACH, Bill, citado por GANDRA, 1995:12)

Para Bernbach, a idéia criativa vendedora é o que valia e, por ela, o caminho a seguir era mais o da intuição e da emoção que o da razão e da lógica das pesquisas apregoadas pelos modelos funcionalistas das chamadas *grandes*, que usavam as pesquisas como guias:

Desconfio das pesquisas. Os executivos que gastam muito tempo lendo as pesquisas para saber o que acham do seu produto, esquecem que a finalidade da propaganda é justamente modificar o que as pessoas acham dos produtos. (BERNBACH, Bill, citado por LONGOBARDI, Ana Carmem, em aula inaugural na *Miami Ad School*, ESPM, São Paulo, 2004.)

Era tudo o que os criadores publicitários precisavam para cortar o cordão umbilical com a rigidez e a formalidade do *estilo Mamãe Thompson*.

Catalunha e Líbano: uma aventura criativa

Resultado: como se viu, uma excitação conceitual que contaminou a inspiração dos principais profissionais de criação publicitária do mercado brasileiro naquele momento e nos próximos anos, mudando radicalmente seus jeitos de criar propaganda. E permitindo, inclusive, uma nova modalidade de acesso ao poder até então negado aos criadores: o poder de tratar direto com os clientes, levando ao centro financeiro das decisões a importante informação da autoria dos trabalhos que mudavam a história das suas marcas. Poderoso poder.

Respaldados pela ousadia administrativa do redator Duailibi que, treinado nas lides gerenciais da Standard, assume as rédeas executivas da DPZ, em 1968, Francesc Petit e José Zaragoza, forjados na estética de vanguarda de Gaudí, Miró e tantos da Catalunha, passam a imprimir arte à propaganda brasileira, misto de nacionalismo com sofisticação, revolução visual e um estilo próprio de criar *à moda Bernbach*. Cabe aliás, aqui, relatar a contribuição decisiva de duas diretoras de arte européias que também se transferiram para o Brasil e ajudaram a mudar o *layout* da propaganda brasileira: a alemã Helga Miethke, na própria DPZ, e a suíça Magy Imoberdorf, na Mc Cann e mais tarde em sua própria agência (Lage, Magy) as duas, professoras de uma estética única como Petit e Zaragoza, por sinal, das raras mulheres que conquistaram posições de poder na criação publicitária brasileira, junto com nomes como a diretora de arte Ana Carmem Longobardi (VP Criação, Talent) e as redatoras

Christina Carvalho Pinto (Presidente, Full Jazz), Rose Ferraz, Camila Franco³⁰ e Adriana Cury (VP Criação, Mc Cann), entre poucas outras.

No final dos anos 70, começa, de novo, um trânsito rumo ao mundo, por caminhos bem mais divertidos que o do mero setor dos negócios, embora a situação política do Brasil, na ocasião, não fosse nada alegre. O presidente Jânio Quadros havia renunciado, o vice, Jango Goulart, sido deposto pelos militares e a ditadura dos generais imprimia ao país a sua chamada *Revolução de 31 de março*. Vivia-se em um regime de exceção e qualquer ato político civil era considerado subversivo. Por outro lado, as verbas do Governo para publicidade, como já se disse, tornaram-se generosas, pois se fazia necessário divulgar os feitos de um novo regime político que se chamou depois de *Milagre Brasileiro*.

A televisão que havia chegado tímida ao Brasil, nos anos 50, agora se espalha de norte a sul com a Embratel e a concessão oficial de emissoras cobrindo todo o território, como narram Capparelli e Lima, no seu **Desafios da Pós-Globalização** (2005:69), " o país necessita de uma infra-estrutura de telecomunicações que permita reunir num único Brasil diversos brasis", integrando o mercado e a nova indústria cultural.

E, em que pese a resistência calada de alguns criadores publicitários que, por suas posições de esquerda foram perseguidos pelo DOPS - como, por exemplo, o redator Otoniel Pereira³¹ - nos chamados *anos de chumbo* a publicidade nacional teve significativos momentos de glória profissional e consagração da *forma Bernbach de criar*. Não podendo se manifestar abertamente contra a ditadura, os criadores publicitários adotaram a famosa proposta cínica do hebdomanário carioca de esquerda, O Pasquim, muito em voga na época, que rimava humor com dor: " só dói quando eu rio"

O Brasil, que nunca antes havia se preocupado com prêmios de excelência criativa publicitária, conquista em 1971, com a DPZ, o seu primeiro Leão de Ouro em

³⁰ Rose Ferraz e Camila Franco são co-autoras, junto com Washington Olivetto, do comercial " O primeiro sutiã", da Valisére, considerado um dos dois melhores comerciais brasileiros do século XX. Christina Carvalho Pinto é presidente e sócia do Grupo Full Jazz de Comunicação. Adriana Cury foi VP de Criação da Ogilvy e atualmente é VP de Criação da Mc Cann. Ana Carmem Longobardi foi presidente do Clube de Criação de São Paulo e é Diretora de Criação da Talent desde 1983.

³¹ Vide motivos da prisão no capítulo do *habitus* de Washington Olivetto.

Cannes, no mais famoso certame do mundo: o Festival da Screen Awards Association (Sawa), convergência de todas as vaidades publicitárias do circuito internacional dos grandes da criação publicitária, onde dominavam os trabalhos principalmente de ingleses e americanos e onde, segundo Marcondes (2002:77), ganhar prêmios significava " a pedra de toque na conquista de novas contas, notadamente no mercado europeu".

Criador do comercial: um jovem redator paulistano de 20 anos, que desde 1969 fazia dupla na DPZ com Francesc Petit. Seu nome: Washington Olivetto. Ao ver o próprio pai barrado em empregos por possuir mais de 40 anos - idade limite imposta nos anúncios classificados - Washington, fiel ao seu estilo de *roubar da vida* suas melhores idéias, criou um comercial de televisão onde mostrava grandes homens da História com mais de 40 anos, lembrando seus feitos fundamentais para o progresso do mundo e pedindo aos empregadores brasileiros que abolissem dos seus anúncios esse item dito por ele humilhante e preconceituoso.

1971. Foi a primeira vez que o mundo internacional publicitário ouviu falar da propaganda de um país chamado Brasil.

A partir daí, com a dupla Petit e Olivetto somada à mais tarde dupla Zaragoza e Neil Ferreira (outro redator, como já se disse, também entusiasta de Bernbach) os prêmios se sucederam. Não só em Cannes, mas também em concursos nacionais, como os do Prêmio Colunistas e os do recém-fundado Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

No entanto, o que importa aqui são os prêmios internacionais, porque deles, nos encontros anuais em Cannes, resultou uma rede de contatos dos criadores brasileiros com o mundo internacional da propaganda, legitimando não apenas o Brasil como concorrente equiparado aos experts do mundo, mas especialmente o próprio Washington, que, de tantos Leões de Ouro no currículo, passou a ser conhecido como o *Golden Boy* da propaganda brasileira, apelido dado a ele pelo jornalista Telmo Martino, segundo relata Fernando Morais, no livro **Na toca dos leões** (2005).

No final dos anos 70, o *Golden Boy* era mais que um sucesso. Era considerado um fenômeno, "o melhor Washington Olivetto na categoria Washingtons Olivettos" - como ele mesmo costuma se definir, criando com Petit um estilo irreverente, alegre, brasileiro, que juntava o melhor dos dois mundos: o criativo pertinente com a forma elegante. Os anúncios da DPZ, antes de serem criativos, tinham um *layout* apurado, esteticamente superior à média dos anúncios, toque dado pelos dois catalães, que, além de diretores de arte, eram artistas da escola europeia de belas artes.

O mundo havia passado de *hippie* a *yuppie* e, nos anos 80, Washington já era o maior *habitué* do Festival de Cannes e vivia assediado por seus novos amigos das agências internacionais, seja para trabalhar na criação, seja para tornar-se sócio. Um dia, ele aceitou.

Em 1986, 17 anos depois de entrar na DPZ, Washington juntou-se a seu amigo catalão Javier Llusá, ex-executivo de planejamento e finanças da DPZ - e aceitou o capital estrangeiro de uma agência de propaganda suíça para abrir a primeira agência multinacional brasileira com um profissional de criação na presidência: ele. Nascia assim a W/GGK, em plena década onde no mundo todo se começavam a sentir os primeiros efeitos de um movimento chamado em 1983 pelo professor da Business School de Harvard, Theodor Levitt, de "globalização", que concebia o planeta como um único mercado, idéia que, segundo Mattelard em seu **La publicidad** (1990:35), foi o discurso adotado pela agência inglesa Saatchi & Saatchi (hoje Publicis Groupe), para montar a estratégia de construção do *macro grupo publicitário do futuro*, aliás, estratégia posta em prática por seu homem das finanças na época, Martin Sorrell, que mais tarde se tornaria, ele também, o *player* do seu próprio macro-grupo de comunicação, o WPP.

O lastro em ouro dos Leões em Cannes havia conduzido a criação brasileira ao papel-moeda dos capitalistas. Como observa Pyr Marcondes (2002), Washington (que conta em seu currículo com mais de 45 Leões de Cannes), ao se tornar presidente da sua própria agência, não só seguiu uma tendência estreada pela DPZ de que criativos "podem ser empresários e continuar produzindo um excelente trabalho" (2002:125), mas inaugurou outra tendência, diferente daquela marcada em 1968, e para a qual o mercado agora parecia pronto, no propício momento histórico: a de um

profissional de criação fazer jus à confiança do capital mais desconfiado que existe, o capital internacional. Capital suíço que dois anos mais tarde, em 1988, Washington devolveu à GGK, comprando sua parte de volta e nunca mais se associando a nenhum dinheiro estrangeiro.

Como no paraíso, tudo começou com uma maçã

Apesar de marcar presença mais forte em Cannes a partir da década de 80, com uma média de cinco Leões por ano, e no final, em 1989, com o triplo de troféus de uma vez só, "nosso material era pobre, quando se analisava mais detidamente o seu nível de produção", recorda Marcondes (2002:76), explicando que os comerciais brasileiros eram mal fotografados, mal sonorizados e mal copiados para exibição na mostra, só se salvando, segundo ele, porque as idéias eram instigantes e mostravam *a cara do país*, com um humor irreverente, diverso do refinado humor inglês ou da franqueza inteligente e rápida do humor americano. Ou seja, a identidade nacional construída pela sua diferença .

O triunfo verde-amarelo na costa francesa, porém, durou apenas até 1991, quando o Festival de Cannes, criado e dominado por anglo-saxões, " fechou as portas à ascensão sul-americana", segundo Marcondes (2002:77), em meio às vaias da platéia para todas as peças brasileiras. O motivo, explica o autor, foi que Cannes sempre teria sido, na verdade, um grande negócio para conquistar contas, principalmente européias, e que "não fazia sentido um país do Terceiro Mundo continuar realizando boas *performances*, sob os auspícios da elite mundial da publicidade".

O sonho teria acabado para sempre, se, um ano depois (1992) o mesmo Festival de Cannes, que antes só aceitava filmes publicitários, não houvesse criado uma nova categoria de premiação, o Festival de Mídia Impressa, the *Press & Poster Festival*.

É aí que entram as novas tecnologias mudando a história da criação publicitária brasileira.

A rede e o peixe

Quatro anos antes, em São Paulo, narra Marcondes (2002:84), o dono de uma grande gráfica, Luís Carlos Burti, buscando integrar sua empresa - Gráficos Burti - com o mercado publicitário para viabilizar o envio de imagens e arquivos digitais à sua central de fotolitos de alta resolução, fez mais do que criar uma *extranet* - rede fechada de comunicação - com as agências. Instalou nos maiores escritórios, totalmente de graça, computadores e softwares Macintosh de última geração, inclusive treinando os diretores de arte e seus assistentes no manejo das máquinas.

A primeira agência que trocou suas pranchetas de desenho e máquinas de escrever Olivetti por *Macs* novinhos em folha foi a W/Brasil, que naquele ano (1989) recém havia mudado também seu sobrenome GGK por Brasil, retomando 100% do capital da sua empresa.

Pouco a pouco, a maioria das agências aderiu à moda *hight-tech* da Apple, inclusive a DM9 de Nizan Guanaes, redator baiano que um ano antes havia trocado a agência de Washington pela DM9 da Bahia (agência do seu primeiro empregador, Duda Mendonça), daí retornando à Paulicéia como dono da agência baiana, em 1989, e, tal qual seus dois ex-patrões, abrir a sua própria agência.

" O Macintosh mudou tudo na criação publicitária", diz Marcondes (2002:85), auxiliando a criação brasileira na " fantástica tarefa de chegarmos onde chegamos, no padrão estético criativo da nossa mídia impressa, uma das três melhores do mundo".

Do mundo? Junte-se a oportunidade aberta por Cannes no *Press & Poster Festival* com o já reconhecido talento criativo brasileiro, agora somado ao acabamento propiciado pelos Macintoshs de qualidade igual aos melhores no planeta, e tem-se, em 1993, o início de uma história de grandes conquistas para a propaganda brasileira na mídia impressa: o *Grand Prix* do Press & Poster, com o anúncio

*Umbigo*³² para a guaraná diet Antarctica, criado por Nizan Guanaes e Marcelo Serpa, na jovem agência DM9. A mesma DM9 que, transitando entre os brilhos de Cannes, quatro anos mais tarde, em 1997, acaba se associando à então maior agência dos Estados Unidos e quinta do mundo: a DDB (que ainda mantinha a antológica letra B, de Bernbach) do Grupo DDB Needham, sob a sigla DM9DDB, hoje do Grupo Omnicom.

Um ano depois, em 1998, a DM9DDB recebe o título de *Agência do Ano* em Cannes, conta Marcondes (2002:102), consolidando-a não somente "entre as mais criativas do Brasil, mas agora também como referência entre as mais criativas do mundo". Título que conquista outra vez, no ano seguinte (1999), classificando-se surpreendentemente, dois anos seguidos, como a melhor agência do mundo.

Marcelo Serpa, o diretor de arte que dividiu o *Grand Prix* com Nizan, em 1993, também acabou escrevendo saga igual à do seu ex-patrão: no exato ano em que conquistou o grande prêmio em Cannes, mudou de cargo e de agência. De diretor de arte premiado na DM9 virou sócio e presidente premiado de outra agência brasileira com sobrenome multinacional: a AlmapBBDO, do mesmo Grupo Omnicom, conquistando, sete anos mais tarde, também em Cannes, o título de *Agência do Ano*, no evento de 2000. DM9DDB em 1998 e 1999, AlmapBBDO em 2000: por três anos consecutivos, pelo menos, o mundo foi obrigado a aceitar a hegemonia da criatividade brasileira consagrada em Cannes.

" Se você contrata anões, vai virar um reino de pigmeus; se contrata gigantes, terá um reino de gigantes", metaforiza Martin Sorrel (Exame, # 662: 81), do WPP, o segundo maior grupo de empresas de comunicação do mundo, em mais de 100 países, cuja operação no Brasil inclui as agências Ogilvy, THOMPSON, Y&R e MatosGrey (na área de publicidade) Wunderman (em marketing direto), Research International, Ibope e Milward Brown (em pesquisa) e Hill and Knowlton e Burson-Marsteller (em relações públicas). Seu concorrente mais ferrenho, o Grupo Omnicom, o nº 1 mundial, é dono das agências de Nizan e Serpa. Sem dúvida, sim, dois gigantes.

³² Comenta-se nos bastidores do mercado publicitário que o anúncio Umbigo (cujo *layout* mostrava um peito nu e uma barriga enxuta ao lado de uma tampinha da garrafa do refrigerante, em analogia à circunferência do umbigo elegante à esquerda) criado para o lançamento da guaraná diet Antarctica, teria sido veiculado na *Veja* somente *depois* de conquistar o *Grand Prix* em Cannes. Ou seja: teria sido um *fantasma*, contra as regras do festival, que presumia julgar apenas peças já veiculadas.

A globalização da criatividade da propaganda brasileira acabou imbricada com a globalização econômica, levando ao poder os detentores do conhecimento específico, *capital cultural* básico da engrenagem que move a grande roda do mercado e do lucro: a publicidade. Comprovando o que Castells afirma em seu **A Sociedade em Rede** (2003:168), sobre a importância da informação na sociedade contemporânea, que ele nomeia *sociedade informacional*, e cujo sistema produtivo é organizado basicamente "em torno de princípios de maximização da produtividade baseada em conhecimentos".

O que seria a publicidade senão um conhecimento específico que transforma a informação em linguagem persuasiva, pelo uso da mais eficiente criatividade, com vistas a ampliar o consumo das marcas e produtos?

Sorrell, em outra entrevista à revista HSM Management (2000:6), parece concordar:

A verdadeira promessa de globalização tem menos a ver com alavancagem de economia de escala do que com alavancagem de economias de conhecimento e coordenação. (SORRELL, 2000:6)

Melhor que criatividade eficiente, no entanto, só criatividade eficiente em rede global. Como bem entenderam os *players* dos grandes conglomerados internacionais de publicidade, que Capparelli e Lima (2004:25) chamam de *mega-empresas* com avassaladora presença no mundo e no cotidiano brasileiro.

Dênis de Moraes (2004:205) relata a "aguda desnacionalização da publicidade", hoje sob nítida hegemonia norte-americana. Segundo ele, as 50 maiores agências do planeta detêm 60% do orçamento global (US\$ 400 bilhões, em 2002) e metade delas está baseada nos EUA, ocupando cinco das primeiras dez posições no ranking mundial. O que o inglês Sorrell, do WPP (HSM, 20, maio-junho), confirma:

O que estamos vivendo não é apenas globalização; é mais a americanização da economia mundial. (...) Se você não for forte nos Estados Unidos, será difícil ser forte em qualquer outro lugar. (SORRELL, 2000: 6)

Sorrell, aliás, confessa que sua base fica em Londres, mas que dirige suas operações de Nova York, porque é lá que está o poder, o conhecimento e a experiência.

No Brasil, o quadro é claro: " as agências brasileiras foram sendo paulatinamente absorvidas, em sua esmagadora maioria, pelos grandes grupos multinacionais", afirmam Capparelli e Lima (2004). Poucas são ainda nacionais:

Das dez maiores agências de publicidade (em faturamento) que atuaram no Brasil em 2001, somente três eram brasileiras: o Grupo Total (4º lugar), a DPZ (7º lugar) e o Grupo Interamericano (9º lugar). (CAPPARELLI E LIMA, 2004: 25)

As outras sete agências, além de estrangeiras, pertencem a apenas três mega holdings internacionais: Interpublic (McCann Erickson e Giovanni, FCB) e Omnicom (DM9DDB e AlmapBBDO) , sediadas em Nova York, e WPP (J. W. Thompson , Ogilvy, Denison e Young & Rubicam), também operada via Nova York, mas de origem inglesa.

Moraes (2004) amplia o quadro para as 15 maiores do *ranking* brasileiro, revelando assim mais outras três agências ainda nacionais sobreviventes: W/Brasil, Talent e Lew Lara.

Por que resistem essas poucas nacionais no mercado? Olivetto, em entrevista on-line à revista About (1997), explica a sua razão:

As grandes multinacionais americanas são encantadoras, nas quais inclusive tenho milhares de amigos, mas normalmente elas compram empresas através da aferição do lucro dos últimos três ou quatro anos. Esse lucro é multiplicado cinco vezes, paga-se um pedaço disso e o restante sai de mais cinco anos de trabalho. Ou seja, você trabalha para pagar a si mesmo, enquanto envia para fora um monte de relatórios. Concluimos: "Já que é para gente mesmo se pagar, melhor ficarmos". (OLIVETTO, 1997)

O que não parece ser o mesmo pensamento de seu ex-redator, Nizan Guanaes, que, em 18 de junho de 1997, quando associou sua DM9 à DDB, declarou à Istoé on-line:

Nós queremos ser uma das agências no Brasil que encarnam a globalização, ajudando marcas nacionais a serem fortes e competitivas no Exterior. Essa associação é estratégica para nós. (GUANAES, 1997)

E os grande grupos, por sua vez, por que insistem em comprar as nacionais? Martin Sorrell, presidente e principal acionista da WPP, em entrevista à Exame de 20 de maio de 1998, foi tácito:

É simples entender o que move essa concentração: os clientes estão se globalizando. Hoje a única maneira de crescer 10% é roubar participação de concorrentes ou ganhar o mundo. Esse processo está sendo facilitado por melhorias de tecnologia, comunicação e comércio exterior. Se o comércio mundial seguir livre de protecionismos, os clientes vão crescer e nós vamos acompanhá-los (SORRELL, 1998:80).

Estado fraco, novas tecnologias, abertura ao capital estrangeiro, carência de regulamentação, hegemonia do mercado com o discurso único do *só o mercado salva* como diz Dênis de Moraes (2004), todos esses fatores se constituíram em terreno fértil para a expansão planetária do capital, a chamada globalização.

Néstor García Canclini (2000), no entanto, alerta metodologicamente para as *várias narrativas* contidas no fenômeno, desde a homogeneização ao fracionamento e reordenamento das diferenças e desigualdades, atentando também que é preciso separar o econômico do cultural, como aliás reivindica Ortiz (2000), que prefere usar o termo *mundialização*, quando se refere à globalização sob a ótica da cultura.

Canclini diz mais: que ao se criticar a globalização, tome-se cuidado para não se assumir papel de pêndulo, de ir ao extremo oposto, supondo " que tudo o que não se deixa encerrar sobre a pretendida homogeneidade da globalização é resistência" (2000: 51) Atenção ao reducionismo, ele reitera:

Perde-se muito da versatilidade dos processos culturais quando, para celebrar aquilo que os globalizadores não conseguiram devorar, esquecemos o desejo de participar da globalização. (GARCIA CANCLINI, 2000:51)

E dá exemplos:

migrantes multiculturais, comunicadores de massa e artistas querem aproveitar os benefícios de outras audiências, conhecer e apropriar-se do diverso que pode enriquecê-los. (GARCIA CANCLINI, 2000:51)

Até tradicionais críticos do globalismo mercantil como os ecologistas do movimento Greenpeace, ressalta Canclini, " aproveitam as oportunidades da globalização para expandir sua influência em mais países e línguas" (2000:51), à cavalo em suas ambivalências e contradições, para proliferar junto com elas.

Os criadores publicitários brasileiros, ao que indicam os fatos, aproveitaram-se da globalização para encilhar suas idéias nos desejos de lucro e expansão dos capitalistas mundiais da publicidade, como Canclini sugere. Aliás, guardadas as proporções, mais tendem os criadores brasileiros a se transformar paradoxalmente, de novo, em espécie de *mediadores culturais*, como lá no anos 20 os *abrasileiradores* redatores faziam, traduzindo anúncios estrangeiros para o mercado local. Tradução, agora, certamente em um estágio muito mais sofisticado e abrangente que nas primeiras décadas do século passado, até por suas superiores posições de poder.

Conforme Canclini (2000:51), " os paradoxos não se encontram só na globalização ou nas culturas locais", mas no que ele chama de *glocalização*, um neologismo que busca explicar o que Beck, Mattelard e Robertson (citados por Canclini, 2000:51) já haviam detectado: a interdependência e interpenetração do global no local, idéia que mais tarde é retomada pelo próprio Canclini (2004:21) quando fala de uma nova categoria: a *interculturalidade*.³³

A tão propalada homogeneização da publicidade global, que justificaria aos grandes anunciantes de *marcas globais* como Coca-cola, Nike, Ford, uma economia de escala em custos principalmente de produção e criação, com o uso dos mesmos métodos de marketing em todos os lugares, no final das contas, não aconteceu tão forte como se pensava. O próprio Martin Sorrell (revista HSM, maio/junho, 2000:7)

³³ Interculturalidade, para Canclini, é a cultura que se mescla, confronta, troca e negocia, diferente da *multiculturalidade*, que apenas vê o heterogêneo de forma estanque, isto é, o diverso separado como diverso. (2004, *Diferentes, desiguales, desconectados*)

contesta, dizendo que a justificativa de que os consumidores estariam ficando cada vez mais parecidos, na sua opinião, não procede:

Na verdade, acredito que os consumidores estão mais interessantes, devido a suas diferenças e não semelhanças. Não mais que 15% dos negócios que realizamos na WPP são realmente "globais" (SORRELL, 2000:7) .

Pelos cálculos de Sorrell, restaria, em aberto, então, ainda que como mera amostragem, um percentual de 85% dos negócios para serem realizados *glocalmente*, ao que tudo indica, por profissionais que detenham o conhecimento e a identificação com o universo onde seus clientes venham a atuar.

Daí, talvez, a vertiginosa ascensão dos criadores publicitários ao poder, nas últimas duas décadas da globalização, impondo ao mundo capitalista não apenas o domínio do mercado local, mas um domínio de linguagem específica e com identidade nacional singular, avalizados internacionalmente como entre os três mais criativos do mundo e, nacionalmente, com um pragmático bom desempenho econômico. O valor "nacionalismo" legitimando a posição de "expert local".

Basta observar no *ranking* das agências de propaganda brasileiras de 2004 o sucesso comercial dos criadores na presidência de multis ou nacionais, como indica o ranking das 50 maiores agências do Brasil em 2004, (comparadas com 2003) por investimento publicitário, onde os criadores comandam mais da metade das 25 maiores agências .

Posição no ranking x criadores no comando (2004)³⁴	
POSIÇÃO NO RANKING	CRIADOR NO COMANDO
1º LUGAR - Y & R	Silvio Matos , redator
2º LUGAR - LEW LARA	Jacques Lewkovitz , diretor de arte
6º LUGAR - ALMAP BBDO	Marcelo Serpa , diretor de arte
8º LUGAR - DM9DDB	Sergio Valente , redator
9º LUGAR - FNAZCA S&S	Fabio Fernandes , redator
12º LUGAR - AFRICA	Nizan Guanaes , redator
13º LUGAR - DPZ	Roberto Duailibi , redator; Francesc Petit e José Zaragoza , diretores de arte
17º LUGAR - W/BRASIL	Washington Olivetto , redator; Gabriel Zellmeister , diretor de arte

³⁴ Ver o ranking original no capítulo Apêndices e Anexos.

18° LUGAR - FISCHER AMERICA	Eduardo Fischer, redator
19° LUGAR - CARILLO PASTORE EURO RSCG	Claudio Carillo, redator
20° LUGAR - ARTPLAN COMUNICAÇÃO	Mauro Matos, redator
22° LUGAR - DUDA MENDONÇA	Duda Mendonça, redator
23° LUGAR - NEOGAMA	Alexandre Gama, redator
24° LUGAR - LODUCCA PUBLICIDADE	Celso Loducca, redator

Fonte: *Meio & Mensagem* (Junho de 2005)

Conclusão: das 25 maiores agências do Brasil, em 2004, mais da metade - isto é, 14 agências - é comandada (ou, no mínimo, co-administrada, no papel de sócio) por profissionais oriundos da criação publicitária, inclusive a agência que ocupa o 1º lugar. Ali onde antes jamais um profissional de criação brasileiro, em tempo algum, até o fim da década de 60 havia ousado pôr o pé, agora reinavam pelo menos 50% de líderes oriundos do antigo patamar dos chamados *párias, malucos e esquisitos*.

Bill Bernbach e Raymond Williams (1993) tinham razão. Criatividade, de fato, é um grande negócio. E a publicidade, sem dúvida, tornou-se a arte do moderno capitalismo. <>

4. A genealogia do poder dos criadores brasileiros

DE *HABITUS*, LACUNAS E ESPAÇOS DOS POSSÍVEIS

" A realidade existe, por assim dizer, duas vezes, nas coisas e nas mentes, nos campos e nos habitus, fora e dentro dos agentes. E quando o habitus entra em relação com um mundo social que o produziu, se move como o peixe na água e o mundo lhe parece evidente por si mesmo (...)"
Pierre Bourdieu.³⁵

Para investigar as multicausas que teriam propiciado a ascensão de Roberto Duailibi, Francesc Petit, Jose Zaragoza, Washington Olivetto e Nizan Guanaes ao poder econômico como sócios ou presidentes de suas agências, no *campo* da publicidade no Brasil, nas décadas de 70, 80 e 90, busca-se o que Barros Fº e Martino (2003), referindo-se a Bourdieu, chamam de *visão pluridimensional do espaço social*, reconstituindo o *habitus*³⁶ pessoal e profissional desses criadores publicitários, a partir das noções básicas da chamada *sociologia genética* ou *sociologia da prática* de Pierre Bourdieu: *habitus, campo, dominante/dominado, capital econômico, capital simbólico, capital cultural, capital social/relacional, princípio da hierarquização (interna e externa) ou lógica autônoma e lógica heterônoma, illusio e espaço dos possíveis ou lacuna estrutural*.³⁷

³⁵ Citado por Patrice Bonnewitz in *La sociología de Pierre Bourdieu*, Buenos Aires: Nueva Visión. 2006: 71. Tradução nossa.

³⁶ Para a construção do *habitus* dos citados criadores publicitários, serão utilizadas informações escritas por terceiros, jornalistas em sua maioria, e obtidas em artigos, reportagens, resenhas e entrevistas concedidas pelos seis profissionais aos mais diversos veículos de comunicação do Brasil e do mundo, além de textos de suas próprias autorias publicados em livros, sites, revistas ou jornais e, no caso específico do redator Neil Ferreira, entrevistas por email realizadas com o próprio pesquisado, dada a dificuldade de informação disponível sobre sua trajetória. Assim, pode-se contar com um *mosaico* de múltiplas fontes, como sugere a pesquisadora Mirian Goldemberg (2005), na busca de equilibrar possíveis imagens idealizadas, tanto de adeptos não-confessos como dos próprios objetos desse estudo.

³⁷ Vide Capítulo 6, *Glossário Bourdieuano*.

Em obediência convicta ao " novo espírito científico" apregoado por Pierre Bourdieu no capítulo *Questão de Método*, do seu **As regras da arte** (1996:203), esta geneologia busca reconstituir as trajetórias de cada objeto da pesquisa, urdindo ao mesmo tempo teoria e prática, em harmoniosa tessitura, transitando junto com cada ator em suas experiências de vida, das aparentemente ínfimas às mais obviamente importantes, ora refletindo ao pé de uma noção teórica comprovada no sabor do percorrido, ora confrontando as interpretações do autor com o ator, em consciente e delicado caminhar gerúndio, de tal forma que se atinja o que Bourdieu entende como o usufruto empírico da teoria feito "ar que se respira", " por toda parte e em parte alguma", e onde ele diz se reencontrar:

...deleito-me com essas obras em que a teoria, porque é como ar que se respira, está por toda parte e em parte alguma, no meandro de uma nota, no comentário de um texto antigo, na própria estrutura do discurso interpretativo. Reencontro-me completamente nesses autores que sabem abarcar as questões mais decisivas em um estudo empírico minuciosamente conduzido e fazem dos conceitos um uso a um só tempo mais modesto e mais aristocrático, chegando por vezes a ocultar sua própria contribuição em uma reinterpretação criativa das teorias imanentes ao seu objeto. (BOURDIEU, 1996: 204)

Com a permissão desse " novo espírito científico" bourdieuano, que abomina " frases pomposas" seguidas de uma procissão de nomes na busca apenas da " respeitabilidade acadêmica" (1996:203), ousa-se aqui, também, nessa pesquisa, justamente pela orientação de imbricação teoria-prática do mestre sociólogo francês, costurar cenário estrutural e trajetória apenas quando, no contexto, se descortinar com clareza a evidência de certa *lacuna estrutural*, determinado *espaço dos possíveis*, buscando o que Virginia Woolf, citada por Bourdieu, chama de " fragmento de vida" revelador da " totalidade do destino":

Confere-se uma importância menor aos grandes acontecimentos exteriores e aos golpes da sorte, considerados menos capazes de revelar alguma coisa de essencial a propósito do objeto examinado; acredita-se, em compensação, que qualquer fragmento de vida, tomado ao acaso, não importa quando, contém a totalidade do destino e pode servir para representá-lo. (WOOLF, citada por BOURDIEU, 1996: 204)

Especificamente no caso do *habitus* do criador Neil Ferreira (anos 70), que não ascendeu à posição de *dominante* como empresário, ainda que ocupasse

importante posição no campo como alto funcionário do departamento de Criação, intenta-se trazer à tona os motivos que não o teriam qualificado bourdieunamente a essa mudança de papéis, identificando - feito uma *prova dos nove* - o que exatamente no seu *habitus* o diferencia dos *habitus* em comum dos seus cinco pares empreendedores, já que todos viveram em um mesmo momento histórico com pretensamente as mesmas *lacunas estruturais*.

Em **As regras da arte** (1996:244) Bourdieu aconselha que, para captar a hierarquia real dos fatores explicativos, para entender a lógica das lutas do campo da produção cultural - no caso, da produção cultural publicitária - inverta-se a progressão praticada geralmente pelos analistas, perguntando-se, por exemplo, não como *tal* criador publicitário chegou a ser o que foi, mas, sim, como pôde ocupar, dadas sua origem social e suas propriedades socialmente constituídas, *as posições oferecidas por um estado* do seu campo.

Para Bourdieu não existe acaso ou sorte, mas *oportunidades, tomadas de posição* inscritas potencialmente nas próprias posições, em certas somatórias de *habitus* com *lacunas estruturais*, como se fossem atitudes *esperando a hora de acontecer*, roupas sociais à espera de serem vestidas. Essas mudanças ocorreriam ou por um cenário estrutural facilitador ou, ainda, por algo intrínseco, vindo do *habitus* do agente, ou, ainda melhor, por ambos, que segundo ele ajudam a impulsionar à ação. Inclusive em seu artigo *A ilusão biográfica*, o sociólogo francês questiona o método de *história de vida* cuja construção se pauta pela cronologia (2006) (chamada por ele de *ilusão retrospectiva de coerência reconstruída*), ilusoriamente acreditando que haja uma " evolução", que a vida vá se desenrolando ao longo do tempo. Bourdieu defende, em síntese, que a vida real não é exatamente um caminho, uma estrada com começo, meio e fim - fim, inclusive, com duplo sentido: o de final e o de finalidade - mas desconexa, ilógica, " rapsódia heterogênea e disparatada" em constante mutação, onde a única permanência é a do nome próprio:

Como instituição, o nome próprio é arrancado do tempo e do espaço e das variações segundo os lugares e os momentos: assim ele assegura aos indivíduos designados, para além de todas as mudanças e todas as flutuações biológicas e sociais, a *constância nominal*, a identidade no sentido de identidade consigo mesmo, (...) Eis por que o nome próprio não pode descrever propriedades nem veicular nenhuma informação sobre aquilo que nomeia: como o que

ele designa não é senão uma rapsódia heterogênea e disparatada de propriedades biológicas e sociais em constante mutação, todas as descrições seriam válidas somente nos limites de um estágio ou de um espaço. (BOURDIEU, in FERREIRA, FIGUEIREDO, (org) 2006: 187)

Bourdieu afirma ainda que o biógrafo - cúmplice - é que desenha e recria artificialmente o sentido, em um exercício de *ilusão retórica* que, ele ressalta, a própria literatura tradicional trata de reforçar. Para esquivar-se dessa ilusão, Bourdieu sugere que se construa, também, em paralelo, os estados *sucessivos* do campo no qual a trajetória se desenrolou e o *conjunto das relações* do agente em foco, junto com as relações *dos outros* agentes, submetidos às mesmas condições facilitadoras:

Os acontecimentos biográficos se definem como *colocações e deslocamentos* no espaço social, (...) O que equivale a dizer que não podemos compreender uma trajetória (...) sem que tenhamos previamente construído os estados sucessivos do campo no qual ela se desenrolou e, logo, o conjunto das relações objetivas que uniram o agente considerado - pelo menos em certo número de estados pertinentes - ao conjunto dos outros agentes envolvidos no mesmo campo e confrontados com o mesmo *espaço dos possíveis*. (BOURDIEU, in FERREIRA, FIGUEIREDO, 2006: 190)

Assim, Bourdieu não crê que o ator social seja construído apenas pelo tempo, mas engendrado por suas relações, pelas posições que ocupa em um determinado momento e em certo lugar, por seus deslocamentos dentro do espaço social, impulsionado por uma espécie de *bagagem interna acumulada socialmente* que tenha recebido (valores familiares, escolares, sociais, econômicos, culturais) e que a sua identidade social resulta de como esses valores - traduzidos em *habitus* potencialmente urdidores *de capital simbólico, social, cultural ou econômico* - os sustentam em suas decisões e ações de aceitar ou não as oportunidades oferecidas pela estrutura.

Em palestra sobre *Pierre Bourdieu e a história*, no Rio de Janeiro (2002), o historiador francês Roger Chartier enfatiza esse aspecto *relacional* da *sociologia genética*, sublinhando que a essência, em Bourdieu, é pensar as relações visíveis (sociais) somadas às relações abstratas (estruturais) - redes visíveis e invisíveis, sempre em um dado momento e em um dado lugar - de modo que esse contexto

definido e o momento histórico específico não apenas tragam luz `a investigação como evidenciem a pseudo universalidade das categorias, se estudadas fora do campo e do tempo em foco, repelindo também a idéia da ascensão autônoma do *gênio singular*:

a obra, o artista, o filósofo só existem dentro de uma rede de relações visíveis ou invisíveis que definem a posição de cada um em relação à posição dos outros (...) (CHARTIER, 2002:140)

O sociólogo alemão Norbert Elias ([1991] 1995), em seu estudo sobre a vida de Mozart - **Sociologia de um gênio** - detecta que a busca *outsider* de reconhecimento público do jovem Wolfgang Mozart em Viena, quase no fim do século 18, longe das asas da corte de Salzburgo, foi bem mais sofrida que a de Ludwig Von Beethoven, por exemplo. Quinze anos mais moço que Mozart, Ludwig já teria encontrado um processo social geral mais evoluído (leia-se *aburguesado*) onde passou a ser aceitável um músico compor sem ser por encomenda e vender suas músicas no mercado, não mais como empregado *doméstico* de um aristocrata - tão doméstico quando o cozinheiro, ressalta Elias - mas como compositor escolhido por um emergente consumidor burguês, de sua mesma classe social, interessado em arte, muito diverso do ex-patrão de Mozart, por exemplo, o Príncipe Arcebispo de Salzburgo:

Os músicos eram tão indispensáveis nestes grandes palácios quanto os pasteleiros, os cozinheiros e os criados, e normalmente tinham o mesmo *status* na hierarquia da corte. Eles eram o que se chamava, um tanto pejorativamente, de criados de libré.(...) Não é possível compreender a música daquela época, seu "estilo", como muitas vezes se diz, sem ter em mente, de maneira clara, tal estrutura. (...) É preciso ser capaz de traçar um quadro claro das pressões sociais que agem sobre o indivíduo. (ELIAS, 1995:18)

Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira *singular* de percorrer o espaço social, onde se exprimem as disposições do *habitus*, diz Bourdieu (1996). Assim, há que se perguntar não como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington e Nizan chegaram a ser o que foram, mas, sim, como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington e Nizan puderam ocupar, dadas suas origens sociais e suas propriedades socialmente constituídas, as posições oferecidas por um estado específico do campo publicitário, nas décadas de 70, 80 e 90, em relação aos outros criadores publicitários e também aos seus *diferentes funcionais*, os profissionais de atendimento.

Descobrimos com o que contavam de seu, de diferente, de individual, de singular ou de *herança coletiva*, e ao mesmo tempo reconstituindo o estado do campo publicitário, espera-se evidenciar também o que facilitou suas trajetórias rumo às posições de *dominantes* na estrutura, de maneira a se igualarem entre si, como empresários, e ao mesmo tempo se diferenciarem do seu parâmetro, o criador Neil Ferreira.

<>

Anos 70. Roberto Duailibi, redator: o diplomata

" A última emoção e, provavelmente, a mais intensa, é o fechamento de uma venda e a assinatura de um novo contrato".
Roberto Duailibi

De bicho-do-mato a orador da turma

Quem vê o cosmopolita Roberto Duailibi, um dos mais respeitados líderes setoriais do segmento da publicidade, no Brasil, com seus ternos elegantes, porte distinto, voz grave e conciliadora, transitando *comme il faut* entre intelectuais e poderosos, não imagina o molecote de calçãozinho azul de elástico, sem camisa, que habitou-lhe os dias, na infância.

Criado solto pés descalços em terra vermelha, estilingue na mão atrás de cachorro e papagaio, Duailibi cresceu com a cabeça povoada das histórias sobre aventureiros que se enfiavam mato adentro, em busca de diamante e ouro nos garimpos das águas profundas dos rios a léguas dali da Campo Grande do Mato Grosso onde nasceu, em 8 de outubro de 1935, e virou menino, ao som da rádio Belgrano de Buenos Aires, do *castelhano* dos soldados paraguaios-germânicos desertores, das *bugras* ninando menino em guarani e do enorme clã dos Duailibi bradejando em árabe e francês.

Na indômita Campo Grande da década de 30, onde os fazendeiros resolviam seus problemas à bala e todo pai de família prudente andava com um *trinta-e-oito* na cintura, Duailibi surpreendentemente tornou-se um poliglota com generoso *capital cultural* para compreender meia-dúzia de idiomas que um dia o levariam bem longe daquele cenário de *bangue-bangue*:

Eu cresci ouvindo o árabe, o francês, o português, o italiano no colégio de padres salesianos, o guarani que eu falava bem até, quando era criança, por causa das babás e o espanhol, que eu falo muito bem hoje, que realmente é minha segunda língua (...) Uma

vez (...) vi uma camionete parar, dois rapazes descenderem (...) e um deles disse: Olha este filho da puta, mandou matar nosso pai e está bebendo cerveja de manhã. E os dois saíram dando tiro no cara (...) (DUAILIBI, 2005.)³⁸

Naquelas tardes abafadas típicas da região Centro-Oeste do Brasil cuja fronteira vizinha com o Paraguai e a Bolívia, podia-se encontrar Duailibi também atrás do balcão da vasta casa comercial *A Camponesa*, do tio José Duailibi, um solteirão misto de dono de loja com dono de garimpo que, a pedido dos pais do menino - Wadih Galeb Duailibi e Cecilia Fadul Duailibi - ensinava ao jovem *turquinho* o milenar ofício árabe da boa venda, acompanhado de um comentário risonho aqui, outro gracejo acolá, alertando-o sobre o verdadeiro segredo do sucesso: "Meu filho, se elas não estiverem sorrindo, não estarão comprando", garantia o tio (DUAILIBI, 2006:26).

Nascia ali uma insuspeitada vocação para o comércio, que o menino sequer atinava pois quando crescesse, já tinha decidido: ia ser médico e agradar ao pai, farmacêutico libanês cristão formado em Paris no final dos anos 10 e imigrado a São Paulo, Brasil, em 1920, com a incumbência de fundar a fábrica de perfumes Coty.

Mais de seis décadas depois das primeiras lições do tio José, o mesmo Duailibi filho de farmacêutico que acabou não estudando Medicina, explica a um jovem cearense, na sabedoria dos seus 71 anos, o quanto considera *absolutamente fascinante* conhecer as técnicas de vendas, em seu livro **Cartas a um jovem publicitário** (2006), discordando do velho parceiro, o publicitário Júlio Cosi Jr e da sua zombaria de que a última emoção da criatura humana é um jogo de baralho:

...a última emoção e, provavelmente, a mais intensa, é o fechamento de uma venda (...) Sempre considerei o ato de vender, o aprendizado sobre as vendas, o conhecimento sobre os tipos de consumidores, a teatralização do contato entre o comprador e o vendedor, (...) o uso das palavras para criar em sua mente toda uma situação de vantagens e benefícios, matérias absolutamente fascinantes.(...)

³⁸ Embora o farto material em livros, revistas, sites e entrevistas jornalísticas sobre Roberto Duailibi, privilegiou-se nesta pesquisa principalmente as informações fornecidas por ele ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, dada a riqueza do material: 89 páginas de depoimentos. Entrevista realizada no contexto do projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda", desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S.A., entre março de 2004 e fevereiro de 2005.

Disponível em: http://www.abp.com.br/propaganda_bra/downloads/Roberto%20Duailibi.pdf

propaganda é o ato de propiciar uma venda e notar os resultados nos gráficos ou de permanência na mente dos consumidores.
(DUAILIBI, 2006: 83-84)

No mesmo livro (2006), quando reforça seu amor à missão de vender e insiste no treino, no prazer do eterno aprendizado, vem à tona o *turquinho* da sua infância que fugia da rotina deambulando pelos matos de Campo Grande imaginando-se no centro das aventuras recheadas dos sobressaltos do garimpo:

O exercício rotineiro de uma outra profissão pode assegurar às pessoas um salário regular e até uma certa regularidade na vida, mas nada se compara ao exercício da venda com suas incertezas, seu constante aprendizado e suas emoções. (DUAILIBI, 2006: 83-84)

Esse precioso *capital cultural* do gosto pelo risco e da escola de vendas cursada na vida prática do quinto dos sete filhos do casal Duailibi (Victor, Lorice, Fauze, Teresinha, Roberto, Carlos e Sônia), que o faria diferir com importante destaque mais tarde no mundo da publicidade, não parou nas aulas da *A Camponesa*. Duailibi também treinava sua retórica na própria loja dos pais, em Campo Grande, a *Madame Cecília*, mais charmosa que a do tio - que comercializava de tecidos a comidas - lembra o sobrinho. Na *Madame*, vendia-se moda, roupas, tecidos, botões, tudo exposto em vitrines ocupadas por belos manequins importados pelo pai diretamente da fábrica da famosa Madame Tussaud, a mesma do Museu de Cera de Londres onde se encontram os clones em cera das maiores celebridades do mundo, verdadeiras obras-de-arte.

Muito requintado o *capital cultural* que papai Wadih transmitia ao filho, conectando suas referências culturais não com a incipiente São Paulo metropolitana dos anos 30, mas com a *vieille métropole* Paris, onde ele próprio havia morado, quando estudante. Em um de seus relatos, aliás, Duailibi reporta-se ao seus antecessores com um *snobish capital cultural* naturalizado, principalmente quando fala dos avós maternos. Perguntado sobre a razão de seu pai Wadih, filho de um joalheiro libanês da cidade de Zahle, aparentemente sem muitas posses, ter ido cursar Farmácia em Paris, ele responde o porquê da influência francesa em sua família³⁹. Com a queda

³⁹ Durante quatro séculos, de 1516 a 1918, o Líbano esteve sob dominação turco-otomana. No fim da 1ª Guerra Mundial (

do Império Turco-Otomano (1516-1918) - que dominou o Líbano até o fim da I Guerra - o país passou a ser um protetorado da França até meados dos anos 40, quando tornou-se independente. Duailibi, afinal, está correto ao dizer que o país dos seus avós " era uma extensão da França" (2005):

...provavelmente as melhores escolas de farmácia eram na França. E era um curso universitário. Então, ele foi para lá, viveu seis anos em Paris. Participou da vida parisiense do começo do século com bastante intensidade. (...) Porque, na verdade, a capital do Líbano era Paris, o Líbano era uma extensão da França. Tanto que o meu avô materno também tinha negócios com a França (...) Portanto, a influência era muito francesa lá em casa. Até hoje a memória bilíngüe na minha infância é uma coisa bastante importante. (DUAILIBI, 2005.)

Na loja em Campo Grande com o nome de sua mãe, Duailibi e o irmão mais velho Fauze, aficcionados por histórias em quadrinhos e apaixonados por desenho, criavam cartazes feitos à mão por eles mesmos, inspirados em revistas da época, copiando idéias da Fon-fon⁴⁰, de moda, contagiados pelo dia-a-dia da loja onde volta e meia se fazia necessária uma rodada de ofertas. O ambiente onde Duailibi cresceu já se constituía, de *per si*, em *espaço dos possíveis* para a atividade de vendas que é, no fundo, a publicidade:

O fato de crescer em uma loja, já, de certa maneira, encaminhou a minha profissão, porque eu convivia com promoções, convivia com o viajante, que visitava a loja e abria o mostruário. Eu me lembro perfeitamente dos armários da Linha Corrente, que eram obras de arte, na época, porque era um trabalho de marcenaria fora do comum. (DUAILIBI, 2005.)

Depois de ficar dois anos em São Paulo montando a iniciante fábrica da Coty, e agora já casado com Cecília - filha de um libanês de sobrenome Fadul e de uma veneziana de sobrenome Vianello - o jovem farmacêutico Wadiah Duailibi não negou o sangue árabe. Em 1925, trocou os perfumes da Coty por seu faro para o comércio e montou uma loja de armarinhos em sociedade com primos, no Rio de Janeiro, chamada *Três Irmãos*, depois trouxe uma filial da loja a São Paulo, onde também fornecia uniformes para o Exército paulista.

1914-1918), cai o Império Otomano e as províncias árabes da Mesopotâmia e da Síria foram divididas pelas Nações Unidas entre França e Inglaterra. O Líbano tornou-se um protetorado francês (1918-1947), a ser preparado para a independência, cuja aconteceu apenas em 1943.

⁴⁰ *Fon-Fon*, revista brasileira surgida no Rio de Janeiro em 1907, publicada até agosto de 1958. Idealizada pelo escritor e crítico de arte Gonzaga Duque, era ilustrada por célebres artistas - inclusive Di Cavalcanti - e tratava principalmente dos costumes e notícias do cotidiano, primórdios da Indústria Cultural brasileira, que se apropria do espírito da Belle Epoque, na ânsia de modernidade como Ortiz (1988) detecta haver acontecido no Brasil feito um " valor ostentatório", literário, muito antes da própria modernização brasileira - leia-se industrialização, por exemplo - acontecer.

Uma década depois, em 1932, atraído pelas lendas dos garimpos narradas pelo tio José Duailibi e outros parentes que já moravam no Mato Grosso, e convencido por seu amigo, o General Klinger⁴¹, de que o 1º Regimento de Campo Grande iria precisar de uniformes pois logo logo apoiaria uma revolução em São Paulo (a Constitucionalista, de 32, contra Getúlio), Wadih vendeu a sua parte na *Três Irmãos* e mudou-se para Campo Grande, com mulher e quatro filhos:

A história de meu pai ir para Mato Grosso, além da atração do garimpo, teve um motivo muito curioso. Ele era muito amigo do general Klinger. (...) começou a fabricar os uniformes para o Exército em São Paulo já, em pequena quantidade. Aí, o Klinger pediu, isso foi em 1930, que ele mudasse para Mato Grosso porque viria uma revolução (...) Ele mudou as máquinas, levou para Campo Grande em 1930, 31; aí a revolução começou, a Revolução de 32, e em três meses foi esmagada. O Eurico Gaspar Dutra entrou em Campo Grande, Klinger foi preso e os meus pais ficaram lá... (DUAILIBI, 2005.)

Segundo a estudiosa do Líbano, Lody Brais, coordenadora do site *libanbylody.com.br*, a imigração libanesa ao Brasil começou antes de D. João VI chegar ao país, documentada em arquivos que Brais afirma constarem da Biblioteca Nacional de Portugal. Já em 1808, o imperador teria sido recepcionado no Rio de Janeiro por um libanês de nome Antun Elias Lubbos, conhecido como Antônio Lopes, que ofereceria a D. João VI uma luxuosa casa para morar, mais tarde transformada no Museu Nacional da Quinta da Boa Vista, cujo documento de doação - garante Brais - pode ser confrontado no Museu Histórico e Geográfico Nacional do Rio de Janeiro.

A maior imigração libanesa ao Brasil, no entanto, conforme Brais, teria ocorrido a partir de 1880, duas décadas depois de um massacre da guerra incentivada pelos opressores turcos otomanos entre muçulmanos e cristãos. Esse fato, e mais a visita do imperador D. Pedro II, grande apreciador da cultura árabe - diz Lois - ao Líbano, em 1876, percorrendo o país, encontrando autoridades e palestrando para camponeses, em

⁴¹ Bertoldo Klinger(1884-1969) teve participação na articulação da revolta tenentista de 1924, em São Paulo, sendo depois transferido para o comando do 1o Regimento de Artilharia Mista do Exército sediado em Campo Grande, atual capital de Mato Grosso do Sul. No Mato Grosso, comandou contingentes legalistas que combateram a Coluna Prestes, na década de 1920. Foi um dos líderes da Revolução Constitucionalista de 1932, movimento de oposição ao governo de Getúlio Vargas, deflagrado pelas forças políticas tradicionais do estado de São Paulo, que se viram marginalizadas do processo político após a vitória da Revolução de 1930. Sua função, no movimento, seria deslocar as tropas de Mato Grosso para São Paulo, o que acabou não acontecendo. Com a derrota da Revolução, Klinger foi preso e mandado para o exílio em Lisboa junto com outros revolucionários. (Roberto Duailibi (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP - Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.)

missão diplomática, criou um clima propício de boas-vindas aos libaneses no Brasil, estimulando-os a fugir da opressão turca e a buscar melhores condições econômicas onde criar suas famílias.

O epíteto *turco* erroneamente empregado no Brasil para referir-se, muitas vezes jocosamente, a libaneses, sírios e árabes em geral, deve-se a que os imigrantes aqui chegados portavam passaportes emitidos por quem mandava no seu país - os turcos - equívoco, aliás, explicado por Jorge Amado (1992, São Paulo: Record), em seu romance **A descoberta da América pelos turcos**, onde conta a chegada do árabe Jamil Bichara à cidade de Itabuna, no início do século XX.

Na década de 30, Duailibi relata como a estrada de ferro que ia de Bauru, em São Paulo, a Corumbá, no Mato Grosso, facilitou a ida da sua família e de centenas de imigrantes libaneses e japoneses, entre outros, para aquelas bandas do Brasil:

No Brasil, as estradas de ferro levaram à ocupação da terra. (...) Foi o investimento na estrada de ferro Noroeste do Brasil, que partia de Bauru até Corumbá, que levou o desenvolvimento para aquelas regiões. Levou inclusive os imigrantes. (DUAILIBI, 2005.)

Ao longo do seu depoimento ao CPDOC da Fundação Getúlio Vargas (2005), percebe-se claramente o quanto Roberto e sua família estiveram sempre envolvidos com importante *capital social*, reputado por Bourdieu (1996) como valioso gerador de *espaços de possíveis*. Percebam-se as relações: quando vem para o Brasil, o pai de Duailibi vem fundar uma fábrica de perfumes francesa, a Coty; quando vai para o Mato Grosso, vai a convite de um General, o Klinger; quando Duailibi fala da mãe italiana de sua mãe, a veneziana Ada Vianello, enfatiza que entre os tantos Vianellos de Veneza havia até *um doge*. Ele desfia, também, uma lista razoável de parentes *famosos* de São Paulo: sua avó materna era irmã da mãe do ex-presidente do Banco Central de Sarney, Pêrsio Arida, e tia do poeta, escritor e escultor Edmundo Gregorian, que havia estudado na Sorbonne, trabalhado na Record e casado com uma pianista dita célebre Yara Bernette, e também com a atriz portuguesa Beatriz Costa. Outro irmão da sua avó italiana de nome Nino Nelo (Giovanni Vianello), dono de teatro, além de ator era autor de textos sobre as famílias de italianos imigrantes em São Paulo. E havia ainda mais outro seu tio-avô, irmão da mesma Ada Vianello, que Duailibi diz ser um dos pioneiros da Globo, chamado Alfredo Viviani:

A gente convivia muito com os pintores e os escultores de origem italiana (...) A família Vianello é muito grande em Veneza. E foi uma influência muito grande também na minha infância. (DUAILIBI, 2005.)

Mas o farto *capital social* da família do jovem Duailibi não se esgotava por aí. Quando fala do seu avô materno, marido da *signora* Ada Vianello, Duailibi também se escarrapacha, apoderando-se inclusive do Mar Mediterrâneo:

E a minha mãe tem uma história mais ou menos parecida [com a do meu pai], porque o pai dela, o Nacib Fadul, era um homem muito rico, dono de toda a Várzea do Glicério lá em São Paulo, e casou com uma senhora italiana, Ada Vianello, veneziana. (...)Era um mundo à parte, o Mediterrâneo, e havia muito casamento entre, por exemplo, libaneses e italianos por causa exatamente da religião.(...) Aí, eles vieram para cá. Ele ficou muito rico aqui, já veio rico e ficou muito mais rico aqui no Brasil e voltou para o Líbano, porque ele tinha negócios de seda (...) (DUAILIBI, 2005.)

Para arrematar, registre-se ainda outro parentesco notável: o irmão do tio José Duailibi de Campo Grande, o da *A Camponesa*, de nome Jorge Khalil Duailibi, além de *educadíssimo* - Duailibi não deixa por menos - tinha sido "campeão mundial de tiro na Europa".

Não bastasse tanto *capital social*, Duailibi recorda ainda que naqueles anos 1900 os imigrantes se mantinham bem longe de intimidades com os brasileiros, por medo de contraírem sífilis, tratando de se proteger da terrível doença venérea transmissível à descendência, casando-se apenas entre si, na mesma colônia, ou no máximo com outras colônias de imigrantes, judeus, italianos, libaneses ou alemães:

Havia uma quase hostilidade contra os nativos, digamos assim, os brasileiros. Às vezes, a gente vê nas novelas a sociedade brasileira desprezando o imigrante; eu acho que era exatamente o oposto. O imigrante desprezava a sociedade. Eu me lembro, entre os italianos, por exemplo, o brasileiro era sinônimo de sífilítico. Não se casava com brasileiro porque a percentagem de sífilis na população brasileira era muito alta e isso era um risco para os descendentes. Isso acontecia em todas as colônias, pelo menos em São Paulo e Mato Grosso. (DUAILIBI, 2005.)

Ser imigrante era, de certa forma, ser pelo menos um degrau acima de ser brasileiro. Ele mesmo, Duailibi, casaria com uma filha de outra colônia, a de judeus alemães, a loura secretária bilíngue do atendimento, Sílvia, que conheceria em 1952, no seu primeiro emprego em publicidade, na Colgate Palmolive, em São Paulo e com

quem teria um casal de gêmeos, também louros: Rubens e Marco, o último, curiosamente, na mesma profissão do avô paterno de Duailibi, o *haddad* (isto é, o ferreiro/joalheiro, em árabe) Galeb Duailibi.

Nos idos de 40, ainda em Campo Grande, Duailibi e os irmãos recebiam também importante *capital cultural* do pai que, além de incentivá-los à leitura com a abundante oferta em casa de livros, jornais, revistas e até das histórias em quadrinhos proibidas pelos severos *salesianos* do colégio local, também os iniciava na arte da oratória, segundo Duailibi, uma virtuosa tradição árabe:

... meu pai escrevia muito bem, fazia poesia. Enfim, ele cultivava muito a tradição, que existe entre os libaneses, da oratória, por exemplo. Ele obrigava a gente a decorar poesia, a fazer saudações na mesa quando alguém fazia aniversário, quando tinha alguma coisa muito especial, datas especiais. Daí porque você vê tantos libaneses na política, porque é uma tradição realmente cultivar a oratória. (...) (DUALIBI, 2005.)

Não é de estranhar que, com tamanho treinamento na infância o *turquinho* Duailibi fosse o escolhido pelos colegas para ser o orador da sua turma no ginásio, no Colégio Benjamin Constant, em São Paulo.

Não é de estranhar, também que, ao ingressar mais tarde na propaganda, Duailibi se transformasse em um dos mais exímios apresentadores de campanha, convencendo sem grande esforço e com diplomacia seus clientes do valor da *criatividade*, a matéria-prima e "*illusio*" que iria lhe fazer a fama, em sua carreira de redator e mais tarde empresário publicitário.

De aprendiz de comunista a publicitário

1948. Desgraça na família Duailibi. Fauze, o terceiro filho de Wadih e Cecília, cumprindo serviço militar na Aeronáutica, é contaminado por gravíssima infecção alimentar, no quartel e, vítima de erro médico no próprio atendimento da Aeronáutica, morre três dias depois, aos 18 anos de idade. Some-se a isso outra tragédia, essa financeira, e entende-se porque os Duailibi, no mesmo ano de 1948, decidiram ir embora para São Paulo:

A mudança se deu também por razões que a gente nunca esqueceu, que foi uma moratória imposta pelo governo de então [Dutra], para as dívidas da agricultura. Os meus pais tinham créditos enormes com os fazendeiros porque eles continuavam fornecendo a roupa para os colonos. E quando veio esse decreto, o comércio todo de Mato Grosso foi à falência. Os fazendeiros simplesmente não pagaram mais ninguém, nem os bancos nem o comércio. E muita gente saiu de lá naquela ocasião porque não tinha mais perspectivas. (DUAILIBI, 2005.)

Duailibi tinha 13 anos e a vida recomeçava, em São Paulo, no bairro classe-média Vila Mariana, na Rua Eça de Queiroz, preferido por muitas famílias libanesas. Na capital paulista já havia o Túnel 9 de Julho, a Via Anchieta, o Estádio do Pacaembu, o Hipódromo Cidade Jardim, a USP, o recém-inaugurado MASP - Museu da Arte Moderna de São Paulo, na sede dos Diários Associados, no centro, e, havia até Coca-Cola nacional, vinda da primeira fábrica de Coca-cola no Brasil, em São Cristóvão, RJ. A inflação anual era de 3,4% e a população do país atingia a marca de mais de 41 milhões de habitantes.

No mundo, a Europa se recuperava da II Guerra, reconstruindo as cidades destruídas pelos bombardeios com o apoio do Plano Marshal norte-americano; Gandhi, o líder espiritual da independência da Índia, era assassinado por um extremista hindu, e, no Oriente Médio, nascia o Estado de Israel. A mesma ONU que um ano antes havia disposto de 50% das terras palestinas em favor dos judeus, neste ano de 1948 aprovava a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Nos Estados Unidos, o biólogo e zoólogo Alfred Kinsey chocava a sociedade norte-americana com seu *Relatório Kinsey*, sobre o comportamento sexual masculino, enquanto Marlon Brando estrelava *Um bonde chamado desejo*, de Tennessee Williams, em Nova York.

Embora traumatizado pela morte do irmão Fauze, Duailibi encontrou pelo menos um ponto positivo na Paulicéia: o colégio onde cursaria o resto do ginásio ficava bem em frente à sua casa, na Eça de Queiroz, bastando atravessar a rua. Era o Benjamin Constant, antiga *Deutsche Schule zu Villa Marianna*, e Duailibi reconhece que recebeu uma influência alemã muito intensa, *capital cultural* adicional: " Era um colégio, eu diria hoje, olhando de memória, até bem nazista", ele observa.

Findo o ginásio, Duailibi, que se preparava para cursar Medicina foi fazer o

científico no Colégio Bandeirantes, considerado a melhor escola de São Paulo - segundo ele - e também vizinha da sua rua, a apenas uma quadra de distância, onde o filho de Wadih, já começando a desviar-se do caminho das ciências médicas, praticava também teatro amador com os colegas do curso clássico (embora cursasse o científico) e divertia-se como ator dos diretores Flávio Rangel e Manuel Carlos.

Duailibi tinha 17 anos. O pai, que nunca mais se recuperou da perda do filho Fauze, e diante também das difíceis circunstâncias financeiras, acabou ficando doente e falecendo, deixou Cecília viúva, vivendo de costuras, com seis filhos por terminar de criar, alguns filhos, porém, já encaminhados: o primogênito Victor, formado em Química, ganhava seu salário, a irmã, trabalhava num banco, e o nº 5, Duailibi, estudava de manhã no Bandeirantes e também trabalhava à tarde, primeiro em um jornalzinho local, *Jornal de Vila Mariana*, em que escrevia, desenhava e captava os anúncios dos comerciantes, e depois no Banco de Boston, no setor de cobrança, rotina que ele detestava, que lhe despertou insuspeitada asma alérgica, e onde ele só fazia se perguntar: "Será que trabalhar é isso, fazer hoje a mesma coisa que eu fiz ontem e provavelmente a mesma coisa que eu vou fazer amanhã?" (2005).

Começava ali o desejo de trabalhar em uma profissão sem rotina, onde cada dia fosse diferente do anterior. Começava ali o desejo de trabalhar, por exemplo, em propaganda. Duailibi conta que gostava muito de ler a revista *PN, Publicidade e Negócios*, cuja exerceu forte influência em sua decisão futura de abandonar a idéia de Medicina: "Eu lia a *PN* nas bancas porque não podia comprar. Mas ia na banca e lia", ele recorda (2005).

O Banco de Boston, se era monótono demais para o seu gosto serviu, porém, para encaminhá-lo a um insólito rumo clandestino, que havia começado nas aulas de teatro no Bandeirantes e se estabelecido quando presenciou a atuação panfletária do sindicato dos bancários. Duailibi garoto via aquela gente a pregar idéias socializadoras muito parecidas com as idéias cristãs que ouvia nos tempos do colégio de padres de Campo Grande, do tipo " para Deus, todos somos iguais" etc, ficou interessado e foi a uma reunião do sindicato onde conheceu membros do PCB, Partido Comunista Brasileiro, partido, aliás, proibido pelo governo de Getúlio Vargas. Como desde garoto Duailibi gostava de desenhar e sem noção do quanto estava se

arriscando, ele acabou aderindo a uma célula de desenhistas do PCB onde, junto com outros *quadrinhistas* mais tarde célebres como Maurício de Souza e Alvaro de Moya, ensinava desenho a pessoas menos favorecidas, além de ler sobre marxismo e preparar reivindicações por uma legislação que favorecesse os quadrinhos nacionais no lugar dos privilegiados quadrinhos americanos que imperavam nos jornais brasileiros. O PCB, quem sabe, exercendo o papel de provedor adulto de *capital cultural* ao adolescente Duailibi, no lugar do pai ausente, influência que - segundo o seu depoimento ao CPDOC - durou dos 16 aos 20 anos (1955), resultando em grande peso na sua formação ideológica e provavelmente o que o encaminhou, mais tarde, ao curso superior de Sociologia.

Em 1953, de novo o bairro Vila Mariana lhe acena com a sorte e conspira contra o curso de Medicina ao qual Duailibi persistia em se preparar. Um anúncio classificado da vizinha *Colgate-Palmolive* no jornal O Estado de São Paulo procurava alguém para o seu departamento de propaganda. Duailibi nem sabia direito o que era *departamento de propaganda*, mas candidatou-se ao cargo, segundo ele, modesto, provavelmente de *boy* ou assistente e conta que foi aceito, imagina que talvez por dois motivos: sua boa formação e a proximidade de casa. O serviço era *mosca-no-mel* para Duailibi, velho leitor de revistas desde a infância, embora jovem demais - ele tinha apenas 18 anos - para as obrigações que ia assumir.

Que maturidade teria um adolescente em 1951 para " analisar" o trabalho da concorrência publicitária da Colgate-Palmolive, tirar ilações, pressupor intenções de mercado por trás das mensagens, exercer juízos de valor sobre a qualidade ou não do material publicado nas revistas e escrever a respeito de tudo isso? Tão precário o campo da publicidade, na época, que um rapazola de boa formação em Humanas encontrava ali seu *espaço dos possíveis* em uma *lacuna estrutural* que o favorecia realizar o trabalho com as mesmas habilidades de um profissional com pelo menos 10 anos a mais que ele. No entanto, parece, não sabendo que estava acima das suas forças, Duailibi achou o trabalho " interessante":

...era fantástica a fábrica, o escritório era em cima da fábrica. E essa Sílvia Jatobá [*sua chefe imediata, redatora*] me deu grandes oportunidades. Ela gostava muito de mim e me deu umas tarefas interessantes. A primeira delas era analisar o que a concorrência fazia. Nós recebíamos todas as revistas do Brasil onde tivesse anúncios da Lever - não era nem Unilever ainda - e dos outros fabricantes de

produtos de higiene e beleza. Talco Granado, todos esses. Eu tinha que analisar o tamanho do anúncio, ver na tabela quanto tinha custado para fazer um relatório semanal de quanto cada concorrente da Colgate estava investindo. E tinha que dar uma opinião sobre o anúncio também. Portanto, tinha de escrever sobre as campanhas. (DUAILIBI, 2005.)

O jovem Duailibi tinha sido picado definitivamente pelo vírus da publicidade, onde podia aproveitar seu rico *capital cultural* não só de *árabe bom de vendas* mas de redator e poliglota:

E d. Sílvia começou a me passar anúncios americanos para traduzir, que também foi uma coisa extremamente boa. Nessa época, exatamente com um ano e pouco de Colgate, eu prestei vestibular na Escola de Propaganda, ao invés de fazer medicina. E foi também um momento crucial na minha vida. A Escola de Propaganda era no Museu de Arte de São Paulo, na rua 7 de Abril, que era um lugar elegantíssimo. (DUAILIBI, 2005.)

A Escola de Propaganda a que Duailibi se refere foi o primeiro formato da atual ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, e havia sido fundada em 1952 por um grupo de publicitários apoiados por Assis Chateaubriand, dos Diários Associados, e pelo professor de arte italiano Pietro Maria Bardi, também jornalista, responsável pelo Museu, para formar mão-de-obra adequada às necessidades do mercado publicitário de então, integrado por agências como Thompson, McCann, Standard, Norton, entre outras:

...quando eu fui ver os resultados, para mim foi uma surpresa extremamente agradável ver que eu tinha tirado segundo lugar. O primeiro lugar foi do jornalista Evaldo Dantas Ferreira, o cara que descobriu o Eichmann aqui no Brasil. E todos os alunos eram jornalistas. Era uma turma de 36 alunos, só - e eu diria que, dos 36, 30 eram jornalistas que já trabalhavam em jornais. Era uma turma ótima, porque a gente estudava à noite, então dava para trabalhar durante o dia. (DUAILIBI, 2005.)

Atente-se aqui para o evidente *espaço dos possíveis* que Bourdieu (1996) enfatiza como facilitador na mudança do papel de *dominado* para *dominante* no *campo da produção cultural*: a maioria da turma de Duailibi na Escola de Propaganda era de *jornalistas* e trabalhava em jornais, não em propaganda. Pouquíssimos como ele, Duailibi, não eram jornalistas e, menos ainda os que já trabalhavam em propaganda, como ele e sua superiora imediata, a redatora carioca Sílvia Jatobá.

O curso durava um ano e dali para uma agência de verdade foi um passo. Mais tarde, inclusive, Duailibi tornou-se professor e diretor de cursos da própria ESPM, onde lecionou por muitos anos, fazendo parte até hoje do seu Conselho, além de também haver integrado o corpo docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

Em 1956, aos 22 anos, Duailibi vai ser redator na C.I.N. - Companhia de Incremento de Negócios, de Samuel Vilmar, que tinha a conta da fábrica de automóveis Vemag, onde o *turquinho* teve a oportunidade de exercer na propaganda o seu *capital cultural* de orador adquirido com o pai, na infância:

Essa foi a primeira campanha que eu apresentei. Foi muito interessante. A partir daí, eu me especializei em apresentação de campanha, porque também tem isso, uma coisa muito importante. Não é só criar, você tem que saber apresentar muito bem. (...) O criador pode eventualmente - se ele for um bom apresentador, é ele que apresenta - mas tem que ser o melhor apresentador da agência. Porque vender uma campanha é também, em si, um ato de persuasão muito importante. (DUAILIBI, 2005.)

Atenção para como Duailibi coloca no mesmo patamar de importância quem apresenta a campanha e quem cria a campanha, esclarecendo, sem nunca ter dito, as razões de haver assumido muito mais a posição de *atendimento criativo* que de redator, quando 12 anos depois funda a DPZ. José Ruy Gandra, em seu **História da propaganda criativa no Brasil** (1995:66), observa que Duailibi, a par de seu talento para as letras e sensibilidade para a criação, na verdade tinha, mesmo, era "alma de atendimento", facilitando a sua ação, mais tarde, na DPZ, como o "D", conhecido como dos mais diplomáticos vendedores.

Alma de atendimento e de pesquisador, aliás. Em 1957, a Escola de Sociologia e Política de São Paulo - segundo Duailibi - era um centro de confronto do pensamento da direita contra a esquerda e vice-versa, um ambiente acadêmico bastante ativo, uma escola desejada. "Era bom ter um diploma da Escola de Sociologia e Política", ele recorda (2005). Como já estava trabalhando (já havia inclusive concluído a Escola de Propaganda), Duailibi achava que lhe faltava ainda

um outro tipo de conhecimento. Sentia que a prática publicitária deveria se alimentar de psicologia, de sociologia, de outras disciplinas que não apenas a habilidade literária ou habilidade artística ou habilidade musical, que sempre esteve muito na moda na comunicação. Por isso foi fazer a Escola de Sociologia e Política, onde acabou conhecendo personagens como Delfim Netto, por exemplo, com quem diz haver cruzado no ambiente acadêmico. Mais um *capital social* e mais um *capital cultural* nos tantos que Duailibi já possuía.

De redator a *dê* maiúsculo

Ser redator de publicidade nos anos 50, onde a área era dominada principalmente por jornalistas e escritores⁴², significava ocupar um relativo espaço privilegiado de *intelectual da propaganda*, ainda que infinitamente com menos honrarias que o nobre espaço do atendimento. Havia um *espaço dos possíveis bourdieuano* concreto facilitador de ascensão, se comparado à carência de nobreza do espaço para seus humildes pares, os chamados *layoutmen*, segundo Duailibi, " uma profissão modesta, até porque em geral era um sujeito oriundo da área gráfica. A influência no modo de fazer o texto publicitário brasileiro era 100% americana e o conceito, Duailibi recorda, era o de, se possível, prescindir do *layoutman*:

Você tem que fazer o seu texto suficientemente convincente para dispensar qualquer ilustração ou qualquer fotografia. O texto tem que ser, em si mesmo, persuasivo, vendedor (...) suficientemente interessante. Essa foi a minha escola, na verdade. Você tem que escrever um texto que dispense leiaute, ele deve vender por si mesmo. (DUAILIBI, 2005.)

A *lacuna estrutural* no organograma das agências de então reservava aos redatores bem melhor reconhecimento que aos *layoutman*, a quem abundavam adjetivos pouco elogiosos e provavelmente salários *idem*, salvaguardadas algumas exceções, como o inglês Eric Nice (Thompson), o alemão Gerhard Wilda (Lintas), o português Licínio de Almeida (Standard), o brasileiro filho de italianos Alex Periscinotto (Almap) e os espanhóis José Zaragoza e Francesc Petit (Metro3), entre

⁴² No livro *História da Propaganda no Brasil*, de Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (São Paulo: T.A. Queiroz, 1990: 7-19), o escritor, poeta e redator Jorge Medauar escreve um capítulo de 12 páginas intitulado " Os intelectuais e a propaganda", que lista dezenas de escritores com carreira na propaganda, entre eles, Olavo Bilac, Bastos Tigre, Orígenes Lessa, Monteiro Lobato, João Antonio, J.G.de Araújo Jorge, Rubem Braga, Carlos Lacerda, Marcos Rey, Emil Fahrat, Benedito Ruy Barbosa, Mario Chamie.

outros.

Antes deles - como diz Duailibi, fortalecido pelo seu *capital cultural* de redator - o *layoutman* era uma *interferência* com quem o redator *não se misturava*. Nas palavras de Duailibi (2005), redator e *layoutman* eram "inimigos figadais" e não podiam nem trabalhar na mesma sala, porque o redator " não admitia trabalhar com aquele *operário* vindo da área gráfica":

...não se sabia, não se tinha noção do leiaute. Não existia diretor de arte, tinha o *layoutman*. E o *layoutman* era, em geral, um cara vindo da gráfica, com uma formação de gráfico. Ele ainda vinha com aquele cheiro de tinta e ele se confrontava com o redator, que era um intelectual em geral.(...) A presença do *layoutman* era uma **interferência** (*grifo nosso*), era só para dar uma certa ordem para o texto.(...) O redator não se misturava com o diretor de arte, com o *layoutman*. O *layoutman* era um gráfico que, em vez de trabalhar no jornal, trabalhava em uma agência. A função dele era enfeitar um pouco o texto do redator. Era alguém que sabia distribuir, digamos assim, o texto e a ilustração; ele dizia quando tinha que ter ilustração, em geral desenhos, dentro de um anúncio. (DUAILIBI, 2005.)

Era o ano de 1957, período em que a indústria automobilística estava se implantando no Brasil e, conforme Duailibi, teria sido essa indústria que de fato criou o negócio de agência, o negócio de propaganda, em um período juscelinista de desenvolvimentismo, de produção, " um período importantíssimo na vida do país", ele ressalta. "O momento em que o Brasil deixou de ser a fazendona para se transformar em uma potência industrial" (2005).⁴³

Quem aproveitou-se desse desabrochar da produção automobilística, entre outras agências, foi a C.I.N., agência-eixo de Duailibi, de onde ele saía e para onde voltava toda vez que trocava de emprego: da C.I.N. foi para a Standard, da Standard para a Thompson, onde chegou a chefe de redação, com apenas 24 anos. Da Thompson voltou para a C.I.N., da C.I.N. foi para a McCann - onde ficou apenas 20

⁴³ Maria José Lanzotti Barreras, em sua tese *Pedagogia da Sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973* (2002). (PPGCOM PUCRS) estuda o impacto da indústria automobilística no Brasil, através dos seus anúncios publicitários, que, a partir do discurso, arquitetam um imaginário novo e " organizam a cultura", construindo consensos sobre o que é ser cidadão brasileiro e o que é ser cidadão indivíduo cosmopolita. Considerando publicitário um " intelectual orgânico" à Gramsci, com qualidades pedagógicas para socializar o consumo, que significa conforto e que, em última análise, significa civilização, a autora conclui: publicitários são "profissionais civilizadores",

dias, porque lá o chefe, o redator " de atendimento" Francisco Gracioso - hoje presidente da ESPM - pegava um lápis antes de ler o texto apresentado por Duailibi e já "saía riscando", o que deixava o *turquinho* indignado, pois considerava-se ótimo redator. Como continuava fazendo *free-lance* para a C.I.N., o dono, Samuel Vilmar, mais uma vez lhe ofereceu aumento - o dobro do salário da McCann - para voltar, narra Duailibi (2005), que não teve dúvidas: pegou as suas coisas e C.I.N., de novo. Não sem antes aprontar uma hilariante vingança contra o *riscador* contumaz:

Aí, eu peguei um texto do Gracioso, tirei do arquivo, texto que ele tinha escrito para a GM, passei para uma Olivetti lá, ou Remington, que tinha na McCann, para o papel rascunho e levei para ele, como se fosse uma tarefa. Ele pegou o próprio texto dele e começou a riscar. (..) Aí, eu falei: Olha, Gracioso.... Tirei a carta de demissão e falei: Estou saindo e só queria dizer que é um hábito chato... E hoje somos superamigos. Foi um episódio só, que nunca nos abalou, mas já era meio cômico. (DUAILIBI, 2005.)

É importante ressaltar uma significativa *lacuna estrutural* no mercado publicitário dos anos 60, onde havia poucos profissionais para muitos postos de trabalho e era não apenas aceito como bastante comum o mesmo redator prestar serviços como *free-lancer* para várias agências. Duailibi (2005), inclusive, revela que ganhava mais dinheiro como *free-lancer* que como redator empregado. Ele conta que a Varig, por exemplo, pagava parte dos seus serviços de *free-lancer* com passagens aéreas que ajudaram Duailibi a enriquecer ainda mais o seu *capital cultural*, viajando pelo Brasil e exterior.

Segundo o executivo Edeson Coelho, que trabalhou em várias ocasiões com Duailibi, tanto na Standard quanto na DPZ, Duailibi era considerado o melhor redator do Brasil, nos anos 60, inclusive Neil Ferreira o reconhece como seu " mestre" das letras, no período em que trabalhou na Standard (1963) como seu assistente de criação. Um dos trabalhos mais célebres do *turquinho do Mato-Grosso*, na Standard, foi o que criou para as coleções *Club Um*, da Rhodia. Junto com Livio Rangan, gerente de propaganda da Rhodia, Duailibi glamorizou " o fio sintético " - leia-se tergal, nycron, poliéster - e a carreira de modelo, criando, muito mais que anúncios, um conceito revolucionário de comunicar moda e de ajudar a indústria têxtil nacional, auxiliado por Adolpho Bloch e sua revista *Desfile* e também por uma característica do seu *habitus*, a de haver crescido dentro de uma loja que vendia roupa. Assim, em vez

de fazer anúncios de moda, Duailibi sugeriu a Rangan fazer reportagens de moda e publicá-las nas revistas da Bloch :

Eu falei com o Lívio: “Por que nós, ao invés de fazer anúncio, que você não tem dinheiro para isso, vamos fazer reportagens de moda e vender para as revistas.” (...) Ele falaria com os fabricantes de tecidos e com as confecções. Nós tínhamos o estúdio fotográfico na Standard, que era dirigido pelo Otto Stupakoff⁴⁴, então a gente produziria reportagens de moda, que era uma coisa já revolucionária na época também. (...) o Bloch, (...) que produzia na ocasião várias revistas - Desfile, a Manchete - viu nisso também uma oportunidade de economizar. Os fabricantes, os confeccionistas também viram uma oportunidade de divulgar os seus produtos e o pessoal dos tecidos.(...) (DUAILIBI, 2005)⁴⁴

A invenção da profissão de modelo, no Brasil, é atribuída também a Duailibi:

...a gente precisava ter manequim. E não existia essa profissão. (...) Então era preciso criar uma profissão, era preciso transformar essas moças inclusive em celebridades. E formou-se o primeiro grupo de manequins e começou-se a viajar. Fomos para a Bahia, fomos para a Amazônia, e isso era absolutamente revolucionário. E também tudo de graça, porque a gente fazia acordos com as companhias aéreas, principalmente com a Pan Air, que nos dava as passagens de graça para poder aparecer nas páginas da revista. (...) (DUAILIBI, 2005)⁴⁵

Como se vê, apesar de considerado um grande redator, Duailibi foi mais que um homem de texto criativo, um estrategista criativo, um profissional com visão macro que parece contribuiu para mudar o conceito sobre a profissão, antes mesmo de ser o D da DPZ. Como ele mesmo relata, referindo-se ainda ao caso da Rhodia, que aconteceu nos bastidores da Standard:

foi uma época realmente, assim, seminal da propaganda brasileira, eu diria nesse sentido de lançar conceitos novos, de usar a propaganda como uma arma revolucionária para o desenvolvimento da sociedade, para fazer com que a profissão tivesse dignidade. Porque ao invés de ser uma profissão de corretores de espaço dos jornais e revistas, ela passou a ser uma profissão onde a criação tinha a prioridade, a idéia. (DUAILIBI. 2005)⁴⁶

Outro exemplo do talento de Duailibi, este como " mero" redator, é um

⁴⁴ Famoso fotógrafo de moda, inclusive internacional.

⁴⁵ Disponível em http://www.bioclimatico.com.br/pdf/entrevistas/SOS_HV023_%20RobertoDuailibi.pdf

⁴⁶ Idem

anúncio denunciando o desmatamento no estado de São Paulo, e "inaugurando" a idéia de reflorestamento, cujo título dizia "Hoje é um dia triste. É o dia da Árvore". E o texto justificava:

Como nos anos anteriores, comemora-se hoje mais um Dia da Árvore. Como nos anos anteriores, as crianças plantam mais uma arvorezinha na escola e recitam poesias para as professoras. Como nos anos anteriores, mais de 500 árvores estão sendo derrubadas em todo o Brasil - apenas nos 2 minutos em que você lê este anúncio. Assim. Sem controle algum. Sem que ninguém se preocupe em replantá-las. (...) Madeira é matéria-prima para fazer a cadeira em que você senta. A casa em que você mora. Os remédios que curam seu filho. Mesmo assim continuam derrubando árvores. Derrubando. Derrubando. Derrubando. E nunca plantando.
(DUAILIBI, 2006: 66)

Já premiado profissional e de talento reconhecido por seus pares e pelo mercado, Duailibi volta para a Standard em 1967 e, aos 32 anos de idade, é convidado a assumir a gerência do escritório de São Paulo. " Foi barra pesadíssima", ele lembra. O Brasil se encontrava em plena ditadura militar, o ministro da Fazenda era Octávio Gouvêa de Bulhões, o do Planejamento, Roberto Campos, e Duailibi relata que o país havia mergulhado em profunda recessão, todo mundo em moratória virtual: ninguém pagava ninguém. Embora ali na Standard começasse o seu aprendizado do *capital cultural* de gestão empresarial que o qualificaria como administrador na futura DPZ, ele relata quão difícil foi lidar com números no lugar das letras a que estava acostumado:

...era uma coisa absolutamente estranha para mim: administrar a parte de RH que também não se chamava RH, era departamento de pessoal, ter que pagar as pessoas no fim do mês, enfrentar clientes que não pagavam e veículos que nos telefonavam desesperados para a gente também pagar as contas. (DUAILIBI, 2005.)

1968. Ano-chave na vida de Duailibi, quando ele sai definitivamente da Standard e da vida de empregado para o patamar de patrão. Existem duas versões para a sua saída da Standard. Na história contada por José Zaragoza, Duailibi teria pedido demissão porque fora preterido em favor de outro - seu amigo Edeson Coelho, aliás - para ser o presidente da Standard, cargo ao qual ambicionava, Zaragoza garante. Por seu lado, Duailibi conta que o que de fato aconteceu é que, a pedido dos sócios da Metro 3 Francesc Petit e José Zaragoza, a quem ele fazia *free-lance* de

redação, estava procurando um profissional para assumir a gerência do estúdio. E seguiu-se o seguinte:

Comecei a entrevistar gente e, sempre que eu mandava alguém, eles, por algum motivo, não se identificavam. E em junho e julho de 1968, quando estava no auge essa moratória virtual no Brasil, eu estava profundamente insatisfeito na Standard porque não estava fazendo aquilo de que eu gostava, que era criar. De gerente o tempo todo, recebendo telefonemas de clientes para dizer para atrasar o pagamento, e de veículos pedindo para a gente apressar o pagamento. Era um inferno. Eu nunca tinha tido débitos na minha vida. (...) Eu apresentei mais um candidato na Metro 3, recusado de novo, e aí eu falei: Por que não eu? Não, mas você, impossível. Nós não temos dinheiro... Eu falei: Eu entro como sócio. Então, tá. Fizemos a Metro 3, os quatro sócios, 30% cada um e 10% o Ronaldo Persichetti. (DUAILIBI, 2005.)

Quando Duailibi foi pedir demissão da Standard, que ele diz ter sido, na época, a maior agência brasileira, e onde se gaba - em claro exercício de *capital simbólico* - de ter recebido o maior salário da propaganda no Brasil, todos teriam dito: "Você enlouqueceu! Vai largar a Standard para se juntar com dois espanhóis malucos?" (2005)

Em seu **Cartas a um jovem publicitário** (2006), Duailibi revela o que passava por sua cabeça quando foi visitar pela primeira vez a revenda de automóveis Borda do Campo, na Av. Santo Amaro, seu modesto futuro cliente na DPZ:

De vice-presidente da Standard, então a maior agência brasileira, com o maior salário da propaganda brasileira, recebido pelo presidente da Shell, pelo presidente da Sadia, olha eu aqui, agora, começando a vida do zero... (DUAILIBI, 2006:29)

Bourdieu (1996) aponta que uma das características favorecedoras do ator *dominado* ascender a *dominante* dentro do *campo* da produção cultural, é aceitar riscos com mais galhardia que seus pares, além de aparentemente desimportar-se com os ganhos financeiros - pelo menos em um primeiro momento - e inclusive fazendo crer - e esse seria seu maior *capital simbólico* - que dá mais valor à arte em si do que ao dinheiro.

Com Roberto Duailibi, não foi diferente. Embora estivesse trocando um alto salário por uma incógnita, em pleno período de recessão econômica e exceção política, ele conta que sua mulher Silvia, a quem entregava todo mês o salário para

administrar e a quem teria pedido a opinião, antes de se juntar aos *espanhóis malucos*, deu-lhe apoio total. Da esposa de origem judia-alemã imigrante, historicamente treinada a novos desafios, Duailibi recebeu o incentivo decisivo para seguir em frente, pois ela garantia que tinham dinheiro para viver pelo menos três anos sem problemas. " Aí, eu entrei de cabeça", conta Duailibi (2005). De cabeça no espírito da *Revolução Criativa* proposta por Bill Bernbach, focada basicamente em criatividade, coloquialismo e emoção, somada à revolução visual dos dois catalães, à estética impecável, antes de tudo, do *layout tratado* como a arte superior que aprenderam na Escola de Belas Artes Las Lonjas, em Barcelona, a mesma onde estudou Picasso e Miró.

Nasce assim, em julho de 1968, a agência DPZ, montada com as iniciais de seus sócios majoritários, todos "de criação": Duailibi, Petit e Zaragoza, a princípio no mesmo endereço da antiga Metro 3, na Alameda Casabranca, em São Paulo, e com quatro compromissos assumidos publicamente em um anúncio antológico onde o trio DPZ aparece junto - Duailibi no centro, sentado em uma sofisticada cadeira *Forma* de aço e couro: compromisso com a verdade, com a originalidade, com o bom-gosto e com a moral nos negócios.

... a mentira, o exagero e a omissão da verdade são os grandes coveiros da nossa profissão. A credibilidade na propaganda era zero porque era sempre considerada exagerada, mentirosa, enganosa. (...) Originalidade é a própria criatividade, mas ela exige um conhecimento muito grande de tudo o que está se fazendo no mundo inteiro para você ser original. Verdade, originalidade, bom gosto, que era uma coisa em que também sempre insisti porque a propaganda abusa do mau gosto. A propaganda é feia, a propaganda é mal escrita, a propaganda é barata. (DUAILIBI, 2005.)

Havia uma promessa anterior do cliente Ford - jamais cumprida, por sinal - de vir para a DPZ a sua polpuda conta. Na ausência, Duailibi, Petit e Zaragoza tiveram que se contentar com uma Ford menor, a revendedora Ford *Borda do Campo*, para quem criaram campanhas tão originais que, em pouco tempo, a pequena conta pagou-se sobejamente. A DPZ começou a aparecer no mercado e logo conquistou a conta de uma cadeia de lojas de cine-foto-som, a Fotóptica, cujas campanhas eram, também, a síntese criativa dos melhores princípios de Bill Bernbach: brincalhonas, bem-humoradas e nem por isso menos vendedoras. É antológico um dos primeiros anúncios da DPZ para a Fotóptica, no Dia das Mães, em que um homem aparece

sentado no colo de uma simpática velhinha, sob o título: *Mamãe Fotóptica*. Um homem no colo de uma senhora idosa? Ora, direis, ouvir DPZs!

Os tempos estavam para atrevimentos. Nunca esquecendo que 1968 foi um ano-marco de mudanças não apenas no Brasil, mas no mundo, pipocando em reversões de comportamento, ética, política e econômica, das ruas de Paris às minissaias de Mary Quant, em Londres, às fardas militares na América do Sul.

Duailibi (2005) lembra que, de 1968 a 1972, só atenderam a pequenas contas, embora construindo importante *capital simbólico* para tudo o que significava ser DPZ, naquele momento: a primeira agência *de criação* administrada por donos *criadores*. Só em 1972 conquistariam a sua primeira grande conta: o Banco Itaú, que permanece na DPZ até os tempos atuais. Começava então o movimento das contas governamentais e com elas, um *espaço dos possíveis* bastante tangível construído pela ala nacional do setor publicitário (leia-se Mauro Salles, da Salles, Roberto Duailibi, da DPZ e Mahfuz, Petrônio e Macedo, da MPM, entre outros) que resultou no favorecimento das agências com capital 100% brasileiro, alijando totalmente do processo as multinacionais.

Nós tínhamos criado junto aos governos uma estrutura, não de pressão, mas realmente de convencimento de que conta de governo tinha que ser dada para agência brasileira. Porque nós não tínhamos acesso, como não temos até hoje, a muitos anunciantes estrangeiros que alinham⁴⁷ suas contas. E eu interpreto isso muito mais como uma discriminação contra a agência brasileira do que busca de eficiência, porque nem sempre a filial da agência alinhada é eficiente. Mas nós pagamos um preço por sermos empresas brasileiras. E a gente tinha que ter uma compensação. (DUAILIBI, 2005.)

Os militares, com seu ortodoxo espírito nacionalista, acabaram aceitando a proposta de *reserva de mercado* do setor publicitário, valorizada ainda mais por outra inteligente proposta à parte, feita por Roberto Duailibi, que acabou viabilizando economicamente a transformação do governo em anunciante. Duailibi valeu-se de dois importantes *capitais sociais*: um, por haver frequentado a Escola de Sociologia; outro, por ter nascido em Mato Grosso. Graças às portas abertas por Jânio Quadros,

⁴⁷ Com a globalização, as grandes contas multinacionais, por razões de economia de escala e padronização de sua comunicação, passaram a ser atendidas compulsoriamente por agências de uma mesma rede multinacional, no mundo inteiro, fenômeno conhecido por "alinhamento", que causou enormes perdas financeiras às agências nacionais.

mato-grossense como ele e amigo do seu pai Wadih, somadas aos contatos de *capital social* costurados na Escola de Sociologia, Duailibi tinha um bom trânsito com os políticos da época. Em meados dos anos 70, formatou um *paper* de sólida argumentação e enviou-o a Delfim Netto e a Karlos Rischbieter - Ministros do Planejamento e da Fazenda, respectivamente - com uma objetiva sugestão: em vez de cobrar em dinheiro os veículos de comunicação que nunca pagavam seus empréstimos concedidos a eles pelo Governo, por que o Governo não aceitava receber o pagamento da dívida em espaço publicitário, nesses mesmos veículos? Era uma idéia inspirada no dono da revista Manchete, Adolfo Bloch:

O Adolfo Bloch comprava as coisas e dizia: Eu posso pagar em espaço. E com isso ele acabou criando muitos anunciantes. Qual era a mercadoria que ele tinha? Não tinha dinheiro, ele tinha espaço, páginas da revista. Com isso, ele realmente criou um patrimônio fora do comum. Não fazia parte da filosofia dele pagar em dinheiro, a não ser os funcionários. Mas fornecedores tinham que receber com a mercadoria que ele tinha, que eram páginas da revista. E com isso, acabou criando uma série de anunciantes novos. E inspirado talvez nesse exemplo, eu fiz um *paper*, dizendo que o Banco do Brasil não precisa cobrar, não precisa lançar como fundo perdido. Ele pode ser um anunciante. (DUAILIBI, 2005.)

Segundo Duailibi, a idéia pegou, principalmente em São Paulo, garantindo faturamento expressivo a muitas agências nacionais, inclusive à DPZ.

Antes de conquistar a substancial conta do Banco Itaú (1972), a fama da DPZ já havia cruzado fronteiras, graças a uma estratégia de Duailibi e de seus assessores de imprensa - segundo Duailibi, os pioneiros em usar assessoria de imprensa -, valendo-se do espírito de *colonizado* vigente em favor da própria agência: eles mandavam publicar anúncios da agência em revistas no exterior, depois tiravam cópias e as enviavam para todos os jornalistas brasileiros, mais os clientes e os *prospects*.⁴⁸ Funcionou. Aqui e fora daqui: em 71, a revista japonesa de excelência gráfica e *design* Idea Magazine aponta a DPZ como *a mais representativa agência latino-americana*. Dez anos depois de muitos prêmios conquistados no Brasil, no Clube de Criação e Colunistas, e no exterior, no Festival de Cannes e no Clio, entre outros, a edição de 25 de maio de 1981 da mais respeitada revista sobre propaganda do mundo - a Advertising Age, americana - publicou o *ranking* das *Brazil's Top*

⁴⁸ Prospect = cliente potencial.

Agencies, onde a DPZ ocupava a 6ª posição. Acima dela, MPM, Thompson, Almap, McCann e Salles. Abaixo, Norton, Denison, Standard, Artplan e Lintas. Nenhuma das concorrentes do *ranking*, porém, com tamanho reconhecimento: DPZ" *Uma das mais criativas agencias no mundo - cresceu 124% em 1980*". (1981)⁴⁹

Na mesma semana, a DPZ publicou um *símile* da matéria, com o texto: " Este pequeno comentário da Revista Advertising Age vale mais do que todos os Clios e Leões que ganhamos". Treze anos depois de trocar o maior salário da propaganda do Brasil pela imponderável DPZ, Roberto Duailibi podia enfim comemorar bem mais que a conquista de dinheiro.

⁴⁹ Tradução nossa de: DPZ." *One of the most creative agencies in the world - grew 124% in 1980*". (1981, May,25th.Advertising Age)

Anos 70. Francesc Petit, diretor de arte: o perfeccionista

" Fazer propaganda criativa é tão estimulante
que nem deviam chamar de trabalho."
Francesc Petit (2003)

Do quadro-negro ao tucano amarelo

Francesc tinha 7 anos apenas, na Barcelona de 1941, e, incentivado por seus professores catalães, já era o ilustrador oficial da sua turma, na escola, em pleno exercício de manifesto *capital cultural* decisivo para a sua ascensão profissional. Quem lembra, com uma certa inveja, é Roberto Duailibi (2005), sócio de Francesc Petit Reig na agência de propaganda DPZ, ele próprio proibido de desenhar em aula pelos severos padres italianos do colégio da sua infância, em Campo Grande:

O Petit conta que, por exemplo, os professores dele, principalmente o professor de história, pedia que ele fosse, já com seis, sete anos de idade, para a lousa pintar as cenas que o professor descrevia da história da Espanha. E ele pintava com o giz no quadro-negro. Então, já era um talento. (DUAILIBI, 2005)

Nascido em 1934, na capital da Catalunha (Espanha), dois anos antes da explosão da Guerra Civil espanhola, Francesc Petit é o filho caçula de um metalúrgico especializado em forja artística e de uma mãe superprotetora, em uma família de três filhos homens e uma mulher: ele e seus irmãos mais velhos José e Jaime, além de uma irmã que Petit conta ter sido costureira profissional do renomado atelier de alta costura de Barcelona, nos anos 40, o *Asunción Bastida*:

Nasci dentro de uma indústria que tinha apenas um operário, meu pai e meu irmão, um pequeno torno da pré-história, um torno de médio para pequeno, de segunda ou terceira mão, uma prensa manual, uma bigorna e uma furadeira de pedestal elétrica. Naquele caos de sujeira e de bagunça jamais vistos, produziam-se peças de metalurgia e forja impossíveis de imaginar, fruto do talento daqueles gênios que eram meu irmão Jaime e meu pai, xará. (PETIT, 2003: 132-133)

Como Zaragoza, seu outro sócio na DPZ, ele também vivenciou no pátio da sua *niñez* as bombas de Franco em Barcelona, no cenário da luta do pseudo Bem da igreja, pátria, propriedade e tradição espanhola órfãs da monarquia - encarnado pela

direita de Franco - contra o pseudo Mal do comunismo, encarnado pela esquerda da Frente Popular republicana, composta por espanhóis e voluntários de 53 outras nacionalidades, que formavam as Brigadas Internacionais, chegando a somar 38 mil estrangeiros em defesa da República espanhola e da esquerda mundial. Nesse clima de terror, os brinquedos de infância de Petit eram balas de fuzil e granadas:

Vivia assistindo a todos os horrores desse trágico evento; brincava com balas de fuzil e granada. Por todo lado, tinha pistolas, fuzis e equipamentos de soldados; a miséria e a tragédia eram o palco daqueles anos. As lojas estavam vazias, e os suprimentos esgotados. Nesse panorama terrível, observava tudo o que acontecia ao meu redor: os junkers passando e jogando bombas; as pessoas contando tragédias e desgraças. (PETIT, 2003: 188)

Pelo fato de revelar "amplo enfrentamento ideológico" - analisa o professor Voltaire Schilling - a Guerra Civil espanhola (1936-39) acabou transformando a guerra em um embate além-fronteiras, "entre forças que disputavam a hegemonia do mundo, não apenas da Espanha", ressalta. A saber: a Alemanha e a Áustria nazistas e a Itália fascista aliadas a Franco, versus a União Soviética comunista, solidária com o governo republicano. O historiador gaúcho aponta a Guerra Civil espanhola como "a presença conjunta exemplar dos elementos militares e ideológicos mais marcantes do século XX":

De um lado se posicionaram as forças do nacionalismo e do fascismo, aliadas às classes e instituições tradicionais da Espanha (O Exército, a Igreja e o Latifúndio) e do outro a Frente Popular que formava o Governo Republicano, representando os sindicatos, os partidos de esquerda e os partidários da democracia. (SCHILLING, Voltaire. *A guerra civil na Espanha.*)

Em 1937, quando Petit contava 3 anos de idade, a força nazista aérea Condor, no intuito de desmoralizar os rebeldes, jogou bombas em uma cidade espanhola eleita pelos bascos como símbolo da sua identidade: *Guernica*, famosa depois também pela significativa tela de mesmo nome pintada por Picasso para denunciar o extermínio daquelas 1.500 pessoas, a maioria civil. Em entrevista à revista Veja de 21 de março de 2001, a escritora e dramaturga Maria Adelaide Amaral conta que quando os nazistas visitaram o ateliê do pintor andaluz durante a II Guerra e, diante do quadro *Guernica*, perguntaram: "Foi você que fez isto?", Pablo respondeu: "Não, foram os senhores". A descrição do quadro *Guernica* pelo jornalista argentino Héctor Becerra (

2003) traduz o horror dos tempos vividos pelo menino Petit e pelo povo espanhol, captado pelo cinza-branco-preto de Picasso:

Na obra, o simbólico cavalo - representação do povoado - morre ferido por uma lança caída do céu. O guerreiro jaz esquartejado por uma explosão. Uma mãe clama horrivelmente com seu menino morto nos braços. Uma mulher desaba no vazio, pelo abismo aberto em sua casa incendiada. Outras figuras, presas de pânico e estupor, assomam a uma janela ou caem perguntando-se o como e o por que da matança. O touro - a besta bárbara se mantém imperturbavelmente imóvel com a cabeça voltada para o outro lado como buscando ao longe outras possíveis vítimas, outro teatro para suas monstruosas façanhas. (BECERRA, 2003)

Matança e fome. As duas grandes misérias da Guerra Civil, durante e depois. Sobrevivente de ambas, Petit conta que aos 13 anos, na carência de tudo o que dominava os dias espanhóis, principalmente falta de comida, ele resistia se alimentando de "milhões" de biscoitos Maria quebrados, como operário em uma fábrica de biscoitos:

Cresci nesse ambiente melancólico, onde faltava tudo, principalmente comida; assim, era preciso ficar bem esperto. Logo aos treze anos, fui trabalhar numa fábrica de biscoitos na qual os donos permitiam que comêssemos os biscoitos quebrados ou com defeitos, podíamos até levar alguns para casa. Comi milhões de biscoitos "Maria". (PETIT, 2003:105)

Mas, no meio daquela tragédia, Petit lembra de momentos que revelam o seu sólido *capital cultural*: ópera em casa, ele conta.

Aos 8 anos, na minha casa, cantávamos trechos de ópera. Meu pai era tenor e tinha uma bela voz, só não tínhamos grana para poder assistir a uma ópera. (PETIT, 2003:255)

Mal sabia Petit que alguns anos mais tarde, em 1952, quando sairia da Espanha para fugir da ditadura de Franco - cujo havia se autoproclamado *Caudillo de España por la gracia de Dios* - trocaria uma ditadura militar espanhola (1939-1975) por uma ditadura militar brasileira (1964-1985), em um país onde a classe-média, as autoridades e boa parte da imprensa também tinham sérias restrições a comunistas, a reformas agrárias e a manifestações populares. O pesquisador Renato Ortiz, em seu **A Moderna Tradição Brasileira** (2006) salienta, no entanto, que, no caso do Brasil, o golpe não foi simplesmente uma manifestação militar, mas expressou "autoritariamente uma via de desenvolvimento do capitalismo no Brasil", articulando os interesses dos militares e dos empresários para a derrubada do regime de Goulart, como Ortiz (2006: 117) explica, citando Rene Dreifuss.

Antes do Brasil *capitalista-militar* na vida de Petit, porém, convoque-se o pintor Henri de Toulouse-Lautrec, considerado excepcional cartazista no final do século 19, e confronte-se suas obras com os sonhos do rapazola Petit, agora com 13 anos, mas desde pequeno confesso admirador de *affiches*, como ele relata, em carta aberta ao prefeito de São Paulo (2006), na defesa apaixonada da não-proibição de *outdoors*:

Excelentíssimo Senhor Prefeito Gilberto Kassab, quando tinha apenas quatro anos de idade, um amigo do meu pai me perguntou o que eu gostaria de fazer quando fosse adulto. Sem titubear, respondi: "Serei cartazista". E sabia exatamente o que estava dizendo. (...) O que seria de mim, se mesmo em plena ditadura franquista o ditador tivesse proibido os cartazes? Nem mesmo Hitler ou Mussolini tiveram a idéia de proibir esta expressão de arte tão tradicional que imortalizou grandes artistas. A Prefeitura de São Paulo poderia aproveitar e proibir também (...) os geniais cartazes do artista catalão Joan Miró, o qual me confidenciou (...) que considerava o melhor da sua obra os "cartazes". (PETIT, 2006: 2.)

Por cartazes, Petit conseguiu seu primeiro emprego na área que gostava - a gráfica - ainda em 1947, em uma famosa editora de Barcelona, a *Seix i Barral*, onde trabalhavam renomados artistas, aos quais o garoto não tinha acesso, pois imunes aos seus olhares compridos, eles se isolavam em um estúdio exclusivo, enquanto o rapazola gastava seus dias completamente sem arte, na lida de *office-boy* e retocador de clichê.

Assim não dava! - ele conta, em seu livro **Propaganda Ilimitada** (1991). À noite aprendia desenho na Escola de Belas Artes Las Lonjas (em catalão, *Llotja*) - a mesma onde Zaragoza estudou - e de dia precisava praticar. Pediu aos pais que o ajudassem a encontrar outro emprego. Sabia exatamente o que queria, o menino Petit, conhecido no Brasil décadas depois como de gênio forte, irascível, boquirroto, enfim, " inadministrável", como resume Stalimir Vieira (2001), redator da sua equipe de criação na DPZ, nos anos 70, com quem Petit conviveu por vários anos.

Seu segundo emprego viabilizou-se em uma agência de propaganda chamada Clímax, cujo dono era amigo do seu pai. E lá se foi o caçula Petit, de novo como *boy*, agora porém com livre trânsito no estúdio dos desenhistas, que além de lhe dedicarem

atenção, " faziam coisas maravilhosas" (PETIT, 1991:188), valendo suas lições muito mais que as 30 pesetas por semana do seu modesto salário. Na Clímax, Petit aprendeu o básico fundamental ao exercício da sua futura profissão de *layoutman*: desenhava letras, montava originais das ilustrações, cortava e colava papel, pintava com tinta guache, têmpera, aquarela, desenhava com *bico de pena* e, principalmente, aprendia a criar cartaz, folheto e anúncio, como relata em seu livro **Propaganda Ilimitada** (1991).

Atente-se aqui para uma reveladora evidência: o quanto o parco nível de tecnologia da época, se comparado ao de hoje, onde o ofício é exercido via computador, demandava especialidades técnicas artesanais e artísticas - isto é, específico *capital cultural* - que dependiam muito do talento e da habilidade manual do candidato à função. Quem trabalhasse em arte em um estúdio de criação publicitária nos anos 40, 50, lidava o tempo todo com papéis de diversas gramaturas, tintas, colas, tesouras, estiletes, réguas, canetas, nanquim, pinturas de figuras, paisagens, cenas, desenhos de letras, etc. Não havia computador, não havia gráfica fornecendo títulos já montados no tipo de letra desejado, não se usava foto. Era tudo *na muñeca*, uma letrinha desenhada atrás da outra, compondo as frases eloqüentes e exageradas dos anúncios de então.

O que para muitos seria uma trabalhosa tarefa de ourives, para o *pibe* Petit que adorava o *métier*, era puro divertimento. Tanto que, em 1949, ele improvisou um estúdio no quatinho de tralhas embaixo da escada do seu prédio, localizado na Calle Valencia, 69, em Barcelona. Inventário do estúdio: 1 prancheta, 1 cadeira velha, 1 lâmpada 40 velas e uma pilha de revistas americanas Saturday Evening Post antigas, de onde imitava os desenhos e as letras e depois corria mostrar aos seus amigos da Clímax.

Era o ano de 1952 e o ambiente em Barcelona, segundo Petit (1991:189), estava péssimo, com perseguições políticas, fiscais e policiais: " o pequeno negócio ia de mal a pior, o clima do franquismo nos estrangulava", ele conta, referindo-se (acredita-se) às atividades econômicas da família. Por outro lado, o patrão da agência de propaganda onde Petit trabalhava, Sr. Girbau, ignorante dos avanços artísticos do garoto tramados no estúdio, chama seus pais e avisa que o rapaz não tinha vocação

para publicitário. Melhor pôr-se a caminho de novo, decidiu o casal Petit. " Meus pais resolveram mais uma vez ir embora da Espanha" - relata o menino Francesc (1991:189) - em claro exemplo de coragem que o filho caçula certamente arrebanhou ao seu *habitus* como valor para as suas futuras batalhas profissionais. Stalimir Vieira, em seu artigo *Chefes e líderes* (2003), enfatiza o quanto Petit preza a ousadia:

Irascível, difícil, sarcástico, Petit sempre detestou os pequenos acertos, o trabalho correto, a atitude previsível, a relação política, o gesto contido, a palavra tímida. Em compensação, é extremamente tolerante com os grandes erros, com as ações idealistas, com a vazão dos sonhos. Não terá sido por acaso que a carreira de Washington Olivetto deu um salto formidável, exatamente, na sua convivência com Petit. Ambos, igualmente, detestam a burocracia, os modelos estandardizados de procedimento, a excessiva necessidade de segurança, o medo de errar. Só quem é capaz de cometer grandes erros é capaz de cometer grandes acertos. (VIEIRA, 2003)

Ousadia, aliás, que Pierre Bourdieu (1996), no capítulo *O habitus e os possíveis* ressalta depender, em grande parte, de o quanto o ator possui de *capital econômico, cultural, social* ou *simbólico*, catapultado mais facilmente para cima, no campo, com o auxílio da sua origem social ou, no caso de Petit, da sua origem geográfica. Bourdieu, em seu **Esboço de auto-análise** (2005) relata o quanto sofreu na carne os apertos da oposição entre as origens sociais - os intelectuais parisienses contra a sua modesta origem provinciana, filho de mestre-escola do interior. Ele acredita também que essa valentia para a vanguarda se estabelece como adrede estratégia - " senso de investimento", percebe o sociólogo francês - exatamente no *intermezzo* entre um pretense descaso com o dinheiro e uma perseverante acumulação de *capital simbólico*, transformando-se afinal no trampolim adequado ao pretendido salto social:

O senso do investimento parece ser uma das disposições mais estreitamente ligadas à origem social e geográfica, (...) através do *capital social* que lhe é correlativo (...) De maneira geral, são os mais ricos em capital econômico, em *capital cultural* e em *capital social* os primeiros a voltar-se para as posições novas.
(BOURDIEU 1996: 295)

Bourdieu (1996) constata, também, outra importante característica dos que ousam buscar a vanguarda: a juventude no campo duplica, garante o francês. Assim como o conseqüente envelhecimento dos seus oponentes - os *fósseis* - dobra:

Ao contrário dos artistas de vanguarda que são de alguma maneira duas vezes "jovens", pela idade artística mas também pela recusa (provisória) do dinheiro e das grandezas temporais por onde chega o envelhecimento artístico, os artistas fósseis são de alguma maneira duas vezes velhos, pela idade da sua arte e de seus esquemas de produção, mas também por todo um estilo de vida do qual o estilo das suas obras é uma dimensão (...) (BOURDIEU, 1996: 173).

No caso de Francesc Petit, que passaria a vida buscando novidades e provavelmente por isso mantendo alto seu *capital-juventude*, naquele junho de 1952 só contava com mirrada possibilidade de ascensão social e tomada de posição: a que viria pelo navio argentino Salta, com desembarque no porto de Santos/ Brasil, abrigando em seu porão os membros da família Petit, menos a irmã - que parece haver ficado na Espanha-, mais seus sonhos de uma vida melhor:

Era um navio de emigrantes, pobres, cansados, muitos fracassados, outros humilhados pelo terrível regime. Lá estávamos nós, rumo a um país que nem mesmo sabíamos direito onde ficava, não conhecíamos ninguém, não tínhamos a mínima noção do idioma, de absolutamente nada. Nosso destino era São Paulo.
(PETIT, 1991: 189.)

Petit conta que seu pai trazia no bolso o equivalente a um salário-mínimo e que passaram três meses *a pão e banana*, abrigados em um cômodo, dormindo no chão, na casa de uma família espanhola que ficava na divisa entre o Tatuapé e a Penha - mesma Zona Leste proletária onde Washington se criou - até que o pai e o irmão mais velho arranjaram emprego, quando se mudaram, então, para "um casebre do outro lado do trilho", como Petit relatou à Folha de São Paulo. (PETIT in CAVERSAN, 2003).

Petit lembra que São Paulo era uma cidade encantadora, no início dos anos 50. Na mesma entrevista a Caversan na Folha de S. Paulo, (2003), quando falou sobre seu livro-guia de bares da Capital - **São Paulo de Bar em Bar** (2000) - escrito e ilustrado por ele, com depoimentos e dicas de vários amantes estrangeiros da cidade, Petit reviveu a agradável impressão de limpeza e elegância que a Paulicéia lhe causou, ao som da voz de Francisco Alves que ouvia pelas janelas das casas, o *Rei da voz* - recém falecido em um acidente de carro - rodando dia e noite nas rádios, em preitos musicais:

São Paulo era sobretudo uma cidade elegante. As pessoas se vestiam de maneira elegante, inclusive o proletariado andava bem arrumado, com sapatos limpos, chapéu. Na periferia, as casas proletárias eram tão civilizadas que nós moraríamos ali perfeitamente hoje. Era uma cidade maravilhosa comparada à Barcelona que eu havia deixado para trás. (PETIT, in CAVERSAN, 2003)

Nessa São Paulo de 1952 que sobrepujava a Barcelona destruída de então, e com o *background* - leia-se *capital cultural* - aprendido na agência de propaganda Clímax e na escola *Llotja*, Petit não teve problemas em arranjar o seu primeiro emprego no Brasil, em uma loja de nome Arpavi, que fornecia displays, cartazes de preços, promoções e equipamentos para enfeitar vitrines.

Lá pinteí desde um letreiro de três metros de altura por trinta de comprimento, como milhares de cartolinas com preços e ofertas e até um cartaz para uma água mineral, Pilar. Meu patrão ficou impressionadíssimo com a garrafa que pinteí, toda gelada com os pingos de água escorrendo, que naturalmente tinha aprendido vendo as ilustrações de refrigerantes e bebidas nas revistas americanas. (PETIT, 1991:190)

Sua carreira de cartazista para a loja de material para vitrines durou apenas seis meses, mas já serviu para Petit aumentar seu *capital social* fazendo amizade com o filho de um pintor de São Paulo que aparecia na Arpavi de vez em quando. Por intermédio do novo amigo, passou a freqüentar o estúdio do pai dele, onde juntou-se a um grupo para desenhar modelo vivo. Quanto mais *capital cultural*, mais valentia para a ruptura. Assim, Petit deixa a Arpavi e passa a trabalhar na Publicine, uma pequena agência de publicidade propriedade de " uma espécie de *playboy e pintor uruguaio, Paes Vilaro*" - ironiza o catalão, contando que seu novo patrão vinha de família abastada e que " pensava que era a mistura de Salvador Dalí com Pablo Picasso" (1991: 190).

Na Publicine, Petit tornou-se em pouco tempo o encarregado do estúdio de arte e ficou ao par de um concurso de cartazes da Varig, cujo regulamento e busca da idéia tomaram-lhe noites e noites, até encontrar o mote que traduzisse a Varig como a companhia aérea do Brasil: um tucano de camiseta listrada, óculos escuros, chapéu de palha e vara de pescar. Esse era o fagueiro olhar catalão sobre o país onde Petit vivia há pouco mais de meio ano. A preparação do cartaz, relatada detalhe a detalhe por Petit em 1991 - ou seja, quase 40 anos depois - é uma verdadeira aula de *capital cultural*, indicadora também do perfeccionismo que faria a diferença na história na

DPZ, mais tarde: nenhuma concessão à baixa qualidade, mesmo quando seu salário ainda nem comportava o luxo de proceder como seus mestres europeus :

Mandei fazer dois bastidores e um quadro, como dos quadros tradicionais, com madeira boa, *mogno*. Comprei umas folhas de papel alemão Schuellerhammer para guache. Umedeci cuidadosamente o papel, que estiquei e preguei no bastidor. Quando secou ficou um lindo tambor, sem nenhuma dobra ou ruga, liso, perfeito. Era assim que todos os cartazistas europeus apresentavam seus cartazes. Nesse fabuloso bastidor de papel executei meu cartaz com guache, copiando o pequeno esboço que tinha feito. Desenhei o personagem " Tucano", o céu azul cobalto, o avião Constellation passando ao fundo, o lettering da Varig e a marca, tudo num só original, belíssimo. (PETIT, 1991:192)

Conforme seu relato (PETIT, 1991), os melhores publicitários, artistas e cartazistas do Brasil tinham participado desse grande concurso, mas, pelo resultado, nenhum havia captado o espírito brasileiro da Varig como " um tal de Petit" - essa foi a resposta que a moça da recepção da agência Varig da rua Barão de Itapetininga deu a Petit, quando o garoto de 19 anos foi até lá informar-se sobre o vencedor do concurso. "Pena" - a moça lamentou - "que o ganhador esqueceu de deixar o endereço", conta Petit. " Quase morri de emoção, foi algo inexplicável, maravilhoso, que jamais esquecerei", ele recorda (1991:192).

A comissão julgadora rendeu-se ao talento e certamente - imagina-se - ao esmero do jovem catalão, valor que ele passaria depois também à sua filha Julia Petit, publicitária e multimídia, que, entrevistada pelo site *ego.com.br*, confirma:

Meu pai sempre ensinou que o importante era aprender a trabalhar. (...) Entre os valores, meu pai sempre deu muita importância à ética e à lealdade. Características que herdei dele assim como a curiosidade e o capricho em tudo o que fazemos. (PETIT, In SODRÉ, 2006.)

Naqueles idos de 1953, conforme a reportagem do jornalista da Folha de São Paulo, Caversan (2003), o *Tucaninho da Varig* não só rendeu a Petit bom dinheiro como fama, abrindo-lhe as portas da maior agência de publicidade do Brasil, a J.W.Thompson, onde coincidentemente começou a trabalhar como *layoutman* no mesmo primeiro dia de agência de outro catalão, José Zaragoza, fato referido pelo próprio Zara, em entrevista à revista About (2001). O " Z" conta que às 8:15 h

daquela fatídica manhã, só duas pessoas zanzavam dentro da Thompson: ele e um outro desenhista com forte sotaque catalão. Era o Petit.

Em janeiro de 2000, quase meio século depois, o mesmo *Tucaninho da Varig* daria a Francesc Petit outro raro privilégio: o de ser o único brasileiro incluído em famoso catálogo americano sobre os maiores ícones do séc. XX:

O publicitário Francesc Petit, 65 anos, o "P" da agência de publicidade DPZ, recebeu um presente inesperado na quarta-feira 12. O "tucaninho" da Varig, criado por ele em 1953, foi o único personagem brasileiro citado no livro *What a Character*, lançado nos EUA. O catálogo mostra os maiores ícones da publicidade no século 20, como o tigre Tony da Kellogg's e o camelo Joe Camel.⁵⁰

Caversan (2003) reporta que, na passagem dos anos 50 para os 60 e ao longo desta última década, São Paulo seguia sendo "uma cidade agradável" para Petit, e principalmente espaço para construção de importante *capital cultural e social*, posses abstratas mas poderosas, que o catalão faz questão de ostentar, sobrenome por sobrenome, *capitalizando*:

Eu sempre circulei entre publicitários e entre artistas. (...) Eu ia ao TBC, frequentava o Masp, que ainda ficava no prédio dos "Diários Associados", na rua Sete de Abril, em cujo bar, o Bar do Museu, se encontrava toda a intelectualidade paulistana, de Oscar Pedrosa Horta a Ciccilo Matarazzo, passando por Alfredo Volpi, Aldemir Martins, Grassmann, Yolanda Penteado, José Geraldo Vieira, Vilanova Artigas e Sérgio Milliet. Tive o privilégio de conhecer todos. (PETIT, in CAVERSAN, 2003)

Depois do Bar do Museu, com a energia de quem estava na casa dos 20 anos, - relata Caversan (2003) -, Petit seguia para os restaurantes então na moda, onde os jantares se estendiam até às cinco da manhã, seja no Gigetto, no Fasano, no Casserole ou no restaurante que Petit afirma ter sido, sem dúvida nenhuma, o mais badalado: a Baiúca, na praça Roosevelt. Dessa época, personagem das mais lembradas e admiradas por ele é o diretor do Museu, Pietro Maria Bardi, *capital social* que Petit ostenta como respeitoso mestre e afetuoso amigo, não sem também lançar veneno à multinacional onde trabalhou:

⁵⁰ Revista on-line *Istoé Gente*, seção Aconteceu. *Escolhido*. Edição de 24/01/2000. Disponível em: <http://www.zaz.com.br/istoegente/25/aconteceu/index.htm>

A minha amizade com Pietro Maria Bardi tem origem nos tempos da rua 7 de abril, quando o Masp era nos Diários Associados. Infelizmente tive a desgraça de trabalhar na McCann Erickson, que ficava no mesmo prédio. No final do expediente da agência, ia ao famoso Bar do Museu. Fato histórico na cultura brasileira, o bar era freqüentado pelas elites do país, escritores, pintores, escultores, intelectuais, ricos e pobres e até muitos picaretas. (...) Bardi sempre foi muito carinhoso e bom amigo, nossa relação era de profundo respeito. Ele, como o sábio que criou o Masp, e o jovem Petit, sugando toda a sabedoria do professor." (PETIT, 1991:270)

Em plenos anos 50, São Paulo garantiu ao jovem Petit viver seus loucos anos 20 que Barcelona lhe negara. Menos a sua outra paixão - ciclismo de competição, onde Petit diz ter ganho vários prêmios, e abandonou quando chegou ao Brasil. E lá vem mais uma história recheada de Tour de France, *capital social e simbólico*:

Desisti do ciclismo com a vinda para o Brasil, mas não da paixão pela máquina mais perfeita que o homem inventou. Nos anos 80, pintei uma coleção de setenta quadros de grande formato que compõem um Tour de France, que expus na Europa. Naquela época, o Antonio D'Avila me pediu uma marca para uma confecção de roupa para ciclista que ele tinha na França, em sociedade com o famoso corredor americano Greg LeMond, vencedor do Tour de France, em 1986. Fiz o logo Mooving com bicicleta com a qual venceu o tour. (PETIT, 2003:247)

Das mamutes multinacionais à boutique de criação

O encantamento com que José Zaragoza entregou-se à THOMPSON, onde permaneceu por quase uma década e onde acabou se transformando no *queridinho da Thompson*, como conta em sua entrevista à About (2001), para seu colega Francesc Petit funcionou exatamente ao contrário. Crítico vezeiro e mordaz, Petit recorda os tempos thompsonianos como uma espécie de desencantamento, escravidão de má lembrança, passada no *porão*, apelidando o mercado da época de *submundo*:

O mercado brasileiro era um submundo da publicidade ruim americana. Fazia-se absolutamente tudo o que o cliente queria, quem mandava na agência eram os contatos, puxa-sacos dos patrões, os redatores ficavam numa salinha minúscula e os desenhistas eram os escravos que ficavam no porão. (PETIT, in CAVERSAN, 2003)

Além disso, embora se diga agradecido ao *gentil* diretor de arte inglês Eric Nice e ao *etílico* francês Jean Villin, ambos da Thompson, com quem reconhece haver aprendido muito, Francesc Petit (1991) - atraído mais por *design* que por ilustração - reconhece que o modelo de criação da Thompson, mergulhado no padrão figurativo *fashion* da imprensa americana de moda - bastante apreciado pelo ilustrador Zaragoza - não batia com o seu perfil criativo:

Na Thompson, parecia que o modelo de anúncios eram os que saíam no Ladies Home Journal, o festival das pernas, e sinceramente esta não era a minha. (PETIT, 1991:193)

Mesmo quando saiu da Thompson, em 1955, e foi trabalhar em uma agência média brasileira, a P.A.Nascimento, do " simpático Paulo Arthur Nascimento" (1991:193), onde criou peças com um pouco de liberdade, Petit não estava satisfeito. Ele queria era ir para Nova York, igual ao seu amigo Zaragoza. Foi o que o moveu da P.A. Nascimento a outra agência multinacional, a McCann Erickson, iludido pela promessa do seu presidente - jamais cumprida, por sinal - de que estagiaria na agência-matriz. Depois de 4 anos de espera na McCann, Petit desiste da Nova York que nunca chegava e retorna para a Thompson. Mas, *a mãe das agências americanas*, como a Thompson era conhecida, "tomada pela politicagem", diz Petit, já não era mais a mesma. Ainda assim, ele agüentou dois anos, até romper com " os comitês, os review-boards⁵¹, os "chatos dos contatos", os diretores " insuportáveis", a "bajulação junto aos clientes" (PETIT, 1991:193).

No depoimento ao livro **Layoutman** (2003), percebe-se pelas duras palavras de Petit o quanto ele cultivou indignação e raiva pelo modo desrespeitoso com que os *layoutmen* eram tratados no Brasil, na época, os brasileiros em sua maioria homens simples e sem cultura, oriundos de gráficas ou oficinas dos jornais, bem diferentes do catalão Petit ou de outros europeus que trabalhavam na área. O ódio mais agudo do artista Petit, no entanto, tinha alvo certo: os "mediócras do atendimento" - donos do

⁵¹ *Review-board* é uma espécie de *ensaio* da apresentação da campanha, antes de ir para o cliente, onde os envolvidos são questionados por seus pares nos mínimos detalhes, investidos no papel de *advogados do diabo*, e de onde dificilmente a campanha original proposta pela criação consegue sair ilesa, sem ajustes que atendem mais à lógica que à criatividade, muitas vezes inclusive distorcendo o sentido da idéia-mãe em detrimento de alegada racionalidade considerada mais pertinente. Em suma, como o pessoal da Criação satiriza: " entra na reunião um cavalo, sai um camelo".

poder - e farpas picando também os redatores, nomeados, sem meias-palavras e bem ao estilo Petit, de "puxa-sacos":

Nós, os diretores de arte, chamados de layoutmen, não éramos ninguém, não tínhamos nenhum direito, éramos apenas artistas a serviço de um monte de medíocres donos da verdade, que só faziam aquilo que os clientes mandavam fazer. O mesmo acontecia com os redatores que na época tinham um pouco mais de status que nós, os desenhistas, porque sabiam melhor puxar o saco do atendimento, que era de fato o poder na propaganda. Até os fornecedores, como os fotógrafos, era o atendimento que escolhia. Assim como gráficas e produtoras de som. Era muito poder. Foi essa mediocridade que nos levou a criar nossa Metro 3. (PETIT, in ZARAGOZA, 2003: 64-65)

A "*nossa Metro 3*" a que Petit se refere nasce, assim, em 1962: Zaragoza, cansado da Thompson, convida Petit, cansado da Thompson e da McCann - para fundar uma espécie de *boutique* de criação e execução de *layouts*, ilustrações, campanhas, etc, sem preocupação com veicular as peças na mídia; apenas um *bureau* de prestação de serviços criativos, autônomo, que supriria o próprio mercado, descortinando uma clara *lacuna estrutural* onde a incipiente Metro 3 cabia como uma luva, com o profissionalismo, o talento comprovado e a rica experiência em clientes internacionais da dupla Petit-Zaragoza obtida na McCann e THOMPSON (além da valiosa mão de um terceiro sócio, produtor gráfico, o discretíssimo Ronald Persichetti). Francesc Petit, que já estava enfasiado com o perfil dito por ele paquidérmico das multinacionais, não pensou duas vezes para responder:

Tinha muito claro que não adiantava mais lutar pela criação nesses mamutes multinacionais. Parti para uma coisa mais idealista, um pouco como sempre tinha sonhado, um lugar onde existisse um discurso inteligente, uma preocupação pelo grafismo, o design e as novas linguagens que estavam surgindo, como a nova teoria da informação. Umberto Eco, com suas conferências sobre semiótica, estava anunciando um mundo novo na comunicação, que as agências de propaganda não percebiam - não queriam nem ouvir falar nessas " sandices". Foi o que me levou a montar um pequeno estúdio com mais dois sócios. (PETIT, 1991:195)

O livro **Obra aberta** (1962) de Umberto Eco alertara o mundo sobre a reconstrução de sentido muito além do imaginado pelo próprio autor da obra de arte, quando interpretado pelo receptor. E seu aviso tinha tudo para interessar a um criador como o catalão, que trabalhava com arte aplicada à publicidade. Semiótica, novas linguagens, o fato é que o discurso profissional de Petit estava, de fato, tomando outro

rumo. O endereço agora era o mesmo do *atelier* onde Zaragoza e Petit praticavam seus *hobbies* de pintura nas horas vagas, desde 1955: rua Sílvia, no Bixiga, atrás do MASP da Av. Paulista, e agora sede da recém-criada Metro 3, tão conhecida por suas propostas inovadoras que mais tarde a famosa revista japonesa *Idea*, da vanguarda mundial em *design*, direção de arte, fotografia, ilustração, tipografia e embalagem, publicou "ampla matéria sobre nosso estúdio e disse que algo de novo estava acontecendo na comunicação gráfica", assevera Petit (1991:194).

No mundo também estava acontecendo algo de novo, como o próprio Petit (2003) relata, a seguir, traçando um rápido cenário a partir dos anos 60, quando a cultura ocidental passa por uma mudança profunda no conceito de consumo, substituindo o "até que a morte nos separe" das antigas mercadorias de qualidade feitas para durar "para toda a vida", pelo obsolescência do "eterno enquanto dura" pré-planejado para perder não apenas a sua qualidade concreta, mas, pior, o seu valor simbólico, em data determinada, caso não se renovasse pela comunicação, perda aliás tanto mais acelerada quanto maior a penetração da tecnologia:

[Nos anos 60] As tecelagens faliram diante do fenômeno das fibras artificiais; o náilon, tergal e outras fibras esquisitas que inundaram o mercado mundial. Os executivos só usavam ternos e camisas de materiais sintéticos, que não precisava passar. (...) A indústria automobilística viveu o pior dos infernos com a ameaça do fenômeno dos carros japoneses. O carro tinha virado veículo de transporte, feio, frio, barato, incômodo; era o carro só como meio de transporte. Nesse caos deprimente (...) o produto de consumo passou a ser medíocre, (...) tornou-se mais frágil, de envelhecimento rápido, com o objetivo de gerar novas vendas (...)
(PETIT, 2003:203-204)

De Paco da Inês a P da DPZ

Quem conta, rindo, é Zaragoza (2001): Francisc apaixonou-se por Inês, mas sua supermãe catalã não permitia que ele saísse de casa para casar, de jeito nenhum. Petit parece ter sido sempre um filho obediente, ligado nos pais, mas ele já tinha 28 anos (1962) e *Doña Reig* nada de liberar o caçula de suas asas. Só havia um jeito. "No dia do casamento" - recorda o padrinho Zaragoza, "Petit fugiu de casa". Simples, assim. "Um escândalo!" diverte-se Zaragoza. O *Paco da Inês* - como é chamado, na intimidade - casou e foi morar com sua Inês no próprio estúdio onde

funcionava a Metro 3, mais tarde transferindo-se para a casa da sogra e atualmente morando no bairro do Pacaembu, não muito longe dali. Do casamento com Inês, que dura mais de 40 anos, Petit teve três filhas, uma delas - Julia, com traços de delicada beleza, acrescenta surpreendente depoimento sobre os valores paternos, evidenciando mais um importante *capital cultural* construtor do seu *habitus*

Ele nunca nos tratou como meninas lindas. Sabe aquela típica atitude paterna de dizer que sua filha é a mais linda do mundo? Pois é. Ele jamais fez isso. Meu pai sempre fez absoluta questão de dizer que éramos garotas muito "interessantes". Me ensinou que legal mesmo é ser uma mulher instigante, talentosa e assumida. E talvez isso tenha me ajudado a ser uma mulher mais bonita.
(PETIT, in SODRÉ, 2006)²

Instigante, talentosa, assumida. Esses mesmos adjetivos poderiam também qualificar a nova propaganda que Zaragoza e Petit criavam em sua *hot-shop* Metro 3, buscando caminho próprio e totalmente oposto à cartilha da J.W.Thompson e da McCann-Erickson com suas " velhas receitas da propaganda americana dos anos 50", desdenha Petit (PETIT, in ZARAGOZA, 2003: 64), afirmando sem papas na língua e com sua peculiar elevada auto-estima, que tudo o que a propaganda brasileira é hoje deve àquele modesto estúdio da Metro 3, suas lides calcadas em uma filosofia absolutamente excludente: " partimos da filosofia de que tudo o que estava sendo feito na propaganda brasileira era puro lixo", resume Petit. (PETIT, in ZARAGOZA, 2003: 65).

Capital social tramado em palavras é, com efeito, a especialidade de Petit. Nacionalista como Zaragoza, ambos apaixonados pela riqueza da cultura brasileira, com a Metro 3 o catalão Francesc sonhava traçar uma linha de *antes-depois* na propaganda brasileira excessivamente americanizada, buscando sua inspiração em um novo visual muito mais Europa que Estados Unidos. Elegante, harmonioso, *clean*, funcional, mas antes de tudo, belo. Sem sombra de dúvida, em se tratando de Petit, antes de tudo, bonito.

² Reportagem do site ego.com.br, em 13/08/2006. Disponível em:
<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias/0,,AA1248099-5877,00.html>

A beleza e a elegância sempre foram perseguidas por Petit com obsessão, não apenas em seus *layouts* gráficos, mas também nos *layouts* pessoais dos funcionários que compunham sua equipe. E no seu próprio *layout* pessoal, ele que, segundo conta, desde pequeno e embora sem recursos, sempre se vestiu bem:

Minha mãe fazia minhas roupas com velhos ternos de um amigo dela, um banqueiro. Não é preciso dizer que, apesar da nossa apertada situação financeira, vestia-me como um "dandy" inglês. Ela costurava até mesmo as minhas vestimentas esportivas de ciclista, porém, seguindo os meus desenhos. (PETIT, 2003:105)

São hilariantes as narrativas da figura nervosa de Petit perseguindo nos anos 80 o já premiado redator Nizan Guanaes, que além de manequim GG insistia em aparecer na elegante DPZ às sextas-feiras vestido de branco da cabeça aos pés - em respeito aos seus orixás -, argumento que não convencia o catalão, cujo, segundo Fernando Morais (2005), transformara Nizan na vítima preferida dos seus "sermões estéticos":

O Petit me achava horroroso. Eu era gordo, baiano, vestido desleixadamente, ele não podia mesmo perdoar. Passava o dia dizendo que eu era um baiano cafona, que eu não sabia me vestir, que eu devia comprar sapatos de uma loja, calças da outra, camisas de não sei quem....(GUANAES, in MORAIS, 2005:217)

O redator gaúcho Stalimir Vieira, filho de pais ditos *comunistas* e por isso, talvez, pouco afeito às vaidades da moda, também não escapava dos apupos cotidianos do catalão, toda vez que ousava irromper no ambiente *todo-branco! todo-branco!* - expressão costumeira na boca de Petit - do 5º andar da criação da DPZ com os cabelos mal-cortados ou com sua *famosa* camisa bordô desbotada de colarinho demodê pontudo.

Até o seu favorito, Washington Olivetto, com quem fez dupla por quase 15 anos, recebeu de um severo Petit contundente conselho para trocar de sapato, de calça, de paletó, de gravata e de barbeiro, caso tivesse intenções de subir na vida. Ninguém, ao que parece, diz Morais (2006), se ofendeu nem deixou de aproveitar as rabugices de Petit para aprimorar o gosto com suas duras porém preciosas dicas. Embora Nizan (1999), ao final da sua entrevista à revista *Trip* # 57, falando da DPZ, aparenta guardar ressentimentos: " Olha, o D e o Z são ótimos. Acho que daí é que vem a expressão 'tô p... da vida' ".

A Metro 3, genitora da DPZ, em 6 anos só cresceu, transformando-se em ícone de bom-gosto e ousadia entre seus pares e também entre os clientes, como Ford e Olivetti, que, segundo Petit, teriam começado a pressioná-los para que o estúdio virasse agência, inclusive com promessa da conta da Ford, na pessoa do profissional Edeson Coelho, compromisso, aliás, que nunca se cumpriu. Zaragoza (2001) recorda que nem Petit nem Duailibi queriam que a Metro 3 virasse agência e que só ele, Zara, se entusiasmava com a idéia. Acabou convencendo-os, mas do " emburrado " Petit só obteve como resposta xingamentos de *mafioso*, entre outros vitupérios. " Foi quando entendi que ele havia topado", caçoa Zaragoza (2001).

No mercado brasileiro não-americanizado - isto é, fora da Thompson e da McCann - o diretor de arte Alex Periscinotto (Almap) e o redator Julio Cosi Jr (Standard) já haviam trazido de Nova York em 1960 as propostas inovadoras do criador publicitário judeu Bill Bernbach (DDB-Doyle Dane Bernbach) com sua Revolução Criativa (1949), linguagem coloquial, trabalho em duplas, mensagens com humor, contagiando os departamentos de Criação e invertendo a *illusio* e o valor maior das agências de propaganda: o foco no atendimento invertia-se para o foco na criação, influenciando o jeito de escrever de redatores famosos como o mato-grossense Roberto Duailibi, que trabalhava na Standard e fazia *frilas*³ na Metro 3 ou o jeito de fazer *layout* como dos catalães da Metro 3 .

A evolução dos diretores de arte, porém, afora a influência bernbachiana, segundo o jornalista Gandra (1995:111), foi favorecida pela também pela tecnologia: " só com a sucessão de grandes avanços tecnológicos observada a partir do final dos anos 60 - fotografia, fotocomposição, cinema e, principalmente, a televisão - a hegemonia dos redatores começou a ser posta em xeque", criando um novo *espaço dos possíveis* mais democratizado para os diretores de arte, antecipado da teoria pela vanguarda na *praxis* da Metro 3, onde os diretores de arte Zaragoza e Petit reinavam absolutos. Petit, inclusive, jamais perdendo a majestade, em sempre explícita demonstração de *narcisismo*, claro *capital simbólico*, quando fala da fundação do seu estúdio:

³ *Frila*, de *free-lancer* (o profissional) ou *free-lance* (o trabalho, terceirizado), aportuguesado. Usa-se também o verbo *frilar* = fazer *free-lance*. No RS, diz-se " fazer cabrito" ou " cabritear", na mesma acepção.

Se não fosse essa minha atitude ousada e do Zaragoza, hoje a propaganda brasileira não seria tão badalada, pois nós rompemos com esse poderio do atendimento, da patota que dominava a propaganda brasileira. (PETIT, 2003: 65).

Ele ainda complementa a sua jactância com a talvez das mais importantes declarações que contribuiriam, por certo, para o seu retumbante sucesso no campo: a de encarar propaganda e arte como "uma coisa só", diferente da *patrulha* de muitos artistas e *designers* elitistas da época, que torciam o nariz para publicidade como algo menor:

Tivemos a sensibilidade e a astúcia de não cair na mesma chatice dos artistas gráficos da época, que repudiavam a publicidade, mas que eram chatos demais para entender o futuro da comunicação, que não existe abismo entre o designer gráfico e o criador publicitário, é uma coisa só. (PETIT in ZARAGOZA, 2003: 65).

Na nova DPZ formada pelos dois diretores de arte e um redator, com pequena participação de um pragmático produtor gráfico - Ronald Persichetti - cada um deles tem uma opinião diferente a respeito dos primeiros anos. Duailibi - talvez porque quem de fato administrava o negócio - garante que foram anos difíceis, com pequenas contas como Borda do Campo e Fotóptica, mas que graças ao trabalho criativo da DPZ conquistaria contas maiores, em 1972, como o Banco Itaú. Zaragoza, ao que consta, divertindo-se desde o primeiro dia, em dupla com Palhares, depois com Neil Ferreira de quem foi parceiro por mais de 15 anos. Petit, por sua vez, garante que a DPZ " desde o primeiro dia foi um sucesso", porque ninguém como eles podia fazer, " a melhor agência" (1991). Em dupla com o superpremiado redator Washington Olivetto - a quem adotou afetuosamente quando tinha 20 anos e ele, Petit, quase o dobro da idade - e com quem trabalhou como um escravo alforriado e divertiu-se como patrão, criando entre outras, as campanhas do Garoto Bombril (78), máquinas de escrever Olivetti e milhares de anúncios premiados em dezenas de concursos publicitários, com leões, estrelas e lâmpadas de ouro.

Ao contrário de Zaragoza, que junto com seus outros pares, fundou o Clube de Criação de São Paulo em 1975 para neutralizar o poder dos jornalistas da imprensa especializada - os Colunistas - Petit mantinha com os colunistas tão bom

relacionamento que criou a marca original do Prêmio Colunistas. No seu **Marcas** (2003), ele ressalta a importância dos colunistas de publicidade no fortalecimento da profissão:

Foi Armando Ferrentini, jornalista e palmeirense roxo, que me encomendou, em 1969, o logotipo desse prêmio [Colunistas], que é o mais conceituado e antigo da propaganda brasileira. O Armando era um jovem apaixonado pela propaganda. Ele e seu colega Cícero Silveira foram os pioneiros do jornalismo especializado em publicidade, é claro, com o apoio dos mais conceituados publicitários da época, como Mauro Salles, Alex Periscinoto, Julio Cosi, Geraldo Alonso, Petronio Corrêa, Roberto Duailibi, Paulo Nascimento, Heitor Brenner, Julio Ribeiro e outros craques da época. A intenção era fortalecer a profissão e ter uma voz viva na imprensa brasileira que chegasse aos clientes e às autoridades (PETIT, 2003: 250-251)

Como Zaragoza, também Petit desenvolveu em paralelo seu lado pintor, expondo sua saudade de Barcelona em uma coleção de mais de 100 obras no Masp, em 1980, e no Spanish Institute, em Nova York, em 1991, onde ele conta da mostra *Catalonia in the Springs* pintada do primeiro ao último quadro nas cores vermelho-amarelas da Catalunha.

Petit também escreveu seis livros (**Propaganda Ilimitada, Marcas, Guia Petit de Barcelona, São Paulo de Bar em Bar, Cara de fome, E agora, Jesus?**⁴), mas os mais famosos são Propaganda Ilimitada (1999, 7ª edição), verdadeira aula de propaganda, e Marcas e meus personagens (2001), seminário de *design*.

Tudo o que o extravagante, ferino e delicado jornalista Telmo Martino amava em Zaragoza, detestava em Petit. Stalimir Vieira (2001), em sua coluna *Lição de Casa*, do jornal Propaganda e Marketing, reporta:

Um dia o Telmo criticou duramente o Petit (é, o P da DPZ, a maior, a mais poderosa, a mais charmosa, a agência que tinha, como clientes, os melhores anunciantes). Motivo: o Petit caíra de pau numa exposição de rótulos, se não me engano, relativa aos 100 anos da Cervejaria Antarctica. Telmo, em sua maldade, foi de uma precisão cirúrgica: "o mal dos imigrantes é pensarem sempre que as coisas começaram quando eles chegaram." Lembro que o Petit bufava. Aliás, o Petit bufa por qualquer coisa, é outro inadministrável. (VIEIRA, 2001)

⁴ Propaganda Ilimitada é um livro de dicas sobre propaganda, como agir, como se formar, etc; Marcas trata especificamente de design, criação de logotipos/marcas; Guia Petit de Barcelona é um guia turístico personalizado sobre a cidade catalã; São Paulo de Bar em Bar, sobre bares da capital paulista; e Cara de fome e E agora, Jesus?, relatos autobiográficos de sua vida na Espanha.

E porque bufa, Petit não perde jamais o que o mantém, segundo os princípios de Bourdieu (1996), duas vezes jovem: a paixão. Paixão por buscar novos caminhos de criar e mais um segredo que ele repassa aos seus leitores de **Propaganda Ilimitada** (1991), alertando-os para que tenham cuidado com as certezas, com as verdades, com a lógica, pois " quando a pessoa fica muito séria, muito racional, muito dona de si, ela mata a fantasia", ele diz, alertando que a fantasia é " a antítese da lógica" (PETIT, 1991:180). E continua:

... a fantasia é a nossa mais forte ligação com a nossa infância, único momento da criatura onde tudo pode, tudo vale, desde homem voador como Capitão Marvel, mágico como Merlin, travesso como Pinóquio, aventureiro como Marco Polo, ingênua como Alice, romântico como Romeu, audaz como Flash Gordon, sábio como Tintim, poderoso como o Rei Arthur, Oliver Twist ou Tom Sawyer. (PETIT, 1991:180)

Parece que já se vê o pequeno Francisc levantando célere da sua cadeira, na aula, e correndo ir brincar de desenhar heróis e cavalos no quadro-negro da aventureira Espanha da sua infância.<>

Anos 70. José Zaragoza, diretor de arte: o artista

" Pra ele, tudo na vida é uma folha em branco à espera de idéias novas."
Alex Periscinotto, publicitário, sobre José Zaragoza (2003)

Das Belas Artes aos multizaragozas

Com quantos Zaragozas se faz um Zaragoza? A julgar pelos jornais e revistas do Brasil, há pelo menos quatro Zaragozas no mesmo José. Primeiro Zaragoza, o artista plástico, que já expôs em duas Bienais (1963 e 1967), no Masp e no Museu de Arte Brasileira (FAAP), em São Paulo, além de mostras em Paris, Barcelona, Nova York, Tóquio e Helsinqui, e em sua mais recente exposição no Brasil, *Zaragoza - Meio Século - Revisão (2005)*, no Museu Brasileiro de Escultura de São Paulo, registrada também em livro do mesmo nome, que reúne 18 obras de diferentes fases dos 50 anos de sua carreira artística, com as séries *Pássaros*, *Chaves* e *Antúrios*. A mídia reportou:

Zaragoza reuniu no Museu Brasileiro da Escultura, o MUBE, um interessante painel da sua obra, com trabalhos de vários períodos e estilos. De retratos dos filhos a murais abstratos que revelam crítica social e política.(...) Hemingway dizia que ter passado pouco tempo trabalhando como jornalista foi o que salvou o escritor dentro dele. Para a sorte da publicidade e da arte brasileiras, Zaragoza não precisou sufocar nenhum dos seus talentos. (CIAFFONE, 2005).

O segundo Zaragoza é o ilustrador, freqüentador assíduo das páginas de revistas que fizeram um pouco da história do Brasil nos anos 60, 70 e 80, como a Senhor, Claudia e Vogue, acompanhando com seus traços as tramas de Scott Fitzgerald, Johann W. Goethe, Arthur Miller, Somerset Maugham, Ray Bradbury e Pearl Buck, entre outros, e mais as rimas de Rimbaud, no jornal O Estado de São Paulo, com manchas e desenhos treinados tanto nas lides do Zaragoza artista plástico como nas do terceiro Zaragoza: o publicitário, que começou sua carreira na década de 50, quando a publicidade ainda requeria profissionais com talentos artísticos para *manchar* layouts à mão, à base de guaches e ecolines, definindo tanto o visual das peças como o título, cada letra desenhada, uma a uma, com pacienciosa perfeição maquinística.

Segundo seus pares publicitários, Zaragoza tem tamanho talento no trato do desenho e da pintura, que o redator Neil Ferreira, seu *dupla* por quase duas décadas, na DPZ, em depoimento no livro **Layoutman** (2003) rememora:

Quem era o assistente do Z? O produtor gráfico do Z? O fotógrafo do Z? Oras, o próprio Z.(...) Como ele amava o que fazia com as próprias mãos. Um dia o peguei falando para uma de suas mãos: " Menina, um dia ainda te peço em casamento". (FERREIRA, In ZARAGOZA, 2003: 20-22)

Seu sócio, Roberto Duailibi, o D da DPZ, que o considera "o maior de todos", relata como fazia valer o talento de Z junto aos clientes:

De tal maneira eram os layouts de Zaragoza uma obra de arte que eu recomendava ao pessoal do atendimento que, ao apresentá-los, fizessem como eu: " segurem o layout como um marchand mostra um grande quadro de um excepcional artista, com respeito e até reverência". (DUAILIBI, In ZARAGOZA, 2003:14-18.)

Zaragoza publicitário é o Z da agência DPZ, uma das 15 maiores agências de publicidade do Brasil, fundada em 1968 e das poucas ainda com 100% do capital nacional. Premiado diretor de arte de campanhas famosas como a do Leão do Imposto de Renda (78), do Baixinho da Kaiser (82), entre outras, ele iniciou sua carreira na publicidade como assistente do chefe de arte inglês Eric Nice - chamado *mestre* por toda uma geração de diretores de arte - em 1953, na agência J.Walter Thompson, em São Paulo, a quem teria ido mostrar sua pasta, meio ano depois de chegar ao Brasil, com desenhos e ilustrações do tempo em que era um rapazola na Catalunha, estudante da Escola de Belas Artes Las Lonjas de Barcelona.

Quase dez anos depois do seu *début* na chamada *mãe das agências americanas*, Zaragoza fundaria um dos mais respeitados estúdios de arte publicitária e *design* da época, no mercado paulistano - a *hot-shop* Metro 3, espécie de boutique em pré-estréia da DPZ - junto com Francesc Petit, o P da DPZ, também artista plástico, também diretor de arte, também espanhol e, mais que espanhol, catalão, como o próprio Zaragoza (nascido em Alicante mas criado em Barcelona). O consagrado arquiteto e *designer* gráfico paulista Ricardo Ohtake (1998), diretor do Instituto Tomie Ohtake (SP), que foi Secretário de Estado da Cultura de São Paulo e diretor do Centro Cultural São Paulo, do Museu da Imagem e do Som - MIS e da Cinemateca Brasileira, inclui a Metro 3 de Zaragoza e Petit em um seleto rol de nomes no *design*

brasileiro considerados por ele como "de grande envergadura":

Os 40 anos que separam a formação dos primeiros escritórios de hoje viram (...) o desenvolvimento de trabalhos de grande envergadura com Wollner, João Carlos Cauduro-Ludovico Martino, Aloísio Magalhães, Metro 3 (Carlos (*sic*) Petit e José Zaragoza) (...) (OHTAKE, 1998.)

Quarto Zaragoza: sétima arte, sétima década. Em 1999, às vésperas de completar 70 anos, Zaragoza prestou a sua homenagem à São Paulo caótica da pós-modernidade, a quem ele diz amar com profunda gratidão por tudo o que a cidade lhe deu - trabalho, família, amigos e sócios : " São Paulo deu-me oportunidade de viajar pelo mundo e na volta sentir aquela doce alegria de quem retorna ao lar", ele declarou em entrevista a Gisele Centenaro, Mara Vegso e Rafael Sampaio, da revista About. (2001.)

Seu longa-metragem *Até que a vida nos separe* (1999), estrelado por Murilo Benício, Betty Goffman, Norton Nascimento, Marco Ricca, Alexandre Borges e Julia Lemmertz, tem roteiro dele em parceria com o roteirista mais requisitado do Brasil, Leonardo Serran, o mesmo de *Gabriela, A estrela sobe, O que é isso, companheiro, Dona Flor e seus dois maridos*. O filme trata da solidão da grande cidade no mundo *yuppie*, onde a amizade atenua o vazio de vidas focadas em consumismo, aparência e ambição, abordando a dissolução da família, a adolescência prolongada, entre outros aspectos. Conta a história de seis amigos em torno de 30 anos, solteiros e independentes, exemplos do sucesso numa sociedade capitalista, segundo a sinopse da Warner.

A crítica ao filme variou de temperada a fria. Para o jornalista Ivan Claudio (1999), da Istoé, o filme "impressiona" e "é uma crônica bem conduzida":

José Zaragoza, um dos donos da agência de publicidade DPZ, também artista plástico e agora cineasta, fez questão de que seu primeiro filme, *Até que a vida nos separe* – em cartaz no Rio de Janeiro e em São Paulo –, ficasse visualmente o mais distante possível da estética publicitária. Quem, portanto, estiver esperando um desfile de imagens filtradas e poses afetadas ou, então, um clima de passarela que inunda as obras moderninhas vai se surpreender com uma crônica bem-conduzida sobre as alegrias e os dissabores de um grupo de amigos paulistanos de classe média. (...) Embora Zaragoza não consiga driblar certos vícios visuais e narrativos, seu filme impressiona. (CLAUDIO, 1999)

Já para Kleber Mendonça Filho, crítico do site *Cinemascópio*, o filme é "sub-escrito e sub-desenvolvido", com "diálogos raquíticos" e uma cena final que ele chama de "mico estilo Cinco Mosqueteiros":

José Zaragoza provavelmente trabalhou em cima de uma verdade muito pessoal ao realizar seu primeiro filme (...) O problema é que a idéia de Zaragoza para uma visão romântica e moderna de um personagem interagindo com a cidade é, por exemplo, um homem tocando saxofone no terraço do seu super apartamento, com a cidade brilhando ao fundo, estilo Los Angeles/Blade Runner. Talvez desde Um Trem Para As Estrelas, de Cacá Diegues, nos longínquos anos 80, que não via-se imagem tão destituída de significado e carregada de uma presunção tão atrasada. (MENDONÇA FILHO, 1999.)

Zaragoza lembra que não é o primeiro publicitário a se arriscar nas hostes do cinema, reportando-se aos ingleses Alan Parker (*Mississippi em Chamas*), ex-redator publicitário, e Ridley Scott (*Blade Runner*), diretor do premiadíssimo comercial 1984 (*Apple Macintosh*), mas confessa não gostar do próprio filme e prepara-se inclusive para rodar seus próximos longas, um de nome *A Pedrada*, outro sobre sexo nos bastidores da igreja.

Quando estagiou na NBC, em Hollywood, nos idos de 1956, época em que trabalhou na J.W.Thompson de Nova York, Zaragoza conta que cruzou com Martin Scorsese nos estúdios e escutou do diretor ítalo-americano (*O Aviador, After Hours, Goodfellas, Gangues de Nova York*) a mesma coisa: Scorsese, como ele, também não gostava dos próprios filmes.

Haja *capital simbólico* para tanto *capital cultural*. Evidentemente, Zaragoza aqui se apropria da legitimidade de um cineasta consagrado para justificar a sua ausência de sucesso, escamoteada pelo pretenso descaso de " não gostar do próprio filme".

De catalão andaluz a verde-amarelo

José Maria Martinez Zaragoza, conforme a tradição espanhola, carrega no final

do nome o sobrenome materno, adquirido no dia 14 de julho de 1930, em Alicante, Andaluzia, sul da Espanha, terra dos seus pais, avós e dúzias de tios e tias, para onde sua mãe voltava, de Barcelona, a 200 km, toda vez que ia dar à luz. Embora confesse adorar as lembranças vividas no sul com a buliçosa família da mãe que tinha 12 irmãos e uma irmã e principalmente com o avô, fazendeiro, a quem ele se diz muito ligado, pois volta e meia era mandado pela mãe à sua casa na fazenda em Alicante, para que o protegesse dos bombardeios de Franco em Barcelona, Zaragoza assumiu, mesmo, Barcelona e a Catalunha como sua terra natal, pois lá virou menino, rapaz e homem. Apesar dos duros tempos do franquismo imperando truculento desde que *el niño* José tinha 6 anos, povoando seus pesadelos de infância, quando perdeu oito de seus 12 tios - todos da Brigada Vermelha, ele conta - torturados e mortos ou fuzilados pelo regime franquista, sem falar nas bombas:

Barcelona, durante a Guerra Civil Espanhola, era uma cidade visada pelas forças do Franco e foi muito bombardeada.(...) Vivi a guerra dos seis aos nove anos. Lembro da noite em que caiu uma bomba na casa do vizinho, e acabou destruindo a nossa. Vi minha irmã voando contra a parede. (ZARAGOZA, 2001)

O fato de Zaragoza assumir-se catalão denuncia valioso *capital simbólico e cultural* representativo da histórica luta de uma nação por sua autonomia como tal, em um surpreendente nacionalismo ressaltado por Manuel Castells no volume 2 da série **A era da informação: economia, sociedade e cultura. O poder da identidade** (2002: 64), quando analisa as razões de tão forte sentimento de pertença à terra, à língua e à cultura, entre os catalães.

Segundo Castells (2002), uma das causas da insurreição que gerou a Guerra Civil Espanhola (1936-1939) teria sido a aprovação, pelo governo republicano espanhol, de um Estatuto de Autonomia (1932) - reivindicado por referendo popular - que restituía à Catalunha suas liberdades, um governo independente e a autonomia linguístico-cultural, privilégios com os quais os revoltosos do *Generalíssimo* não concordavam. Finda a Guerra e vencedor, Franco teria passado a reprimir sistematicamente tudo o que fosse catalão, da cultura a seus líderes, inclusive eliminando professores falantes do catalão das escolas, para que a língua acabasse se extinguindo *naturalmente*, enfraquecendo a nação. Mas, parece, só serviu para

alimentar ainda mais o nacionalismo catalão, eleito ícone-mor de resistência a Franco:

Como movimento de reação a essas medidas repressivas, o nacionalismo tornou-se um grito de guerra para as forças contrárias a Franco na *Catalunya*, a exemplo do que ocorreu no País Basco, a ponto de todas as forças políticas democráticas, de democratas-cristãos a liberais a socialistas e comunistas, passarem a ser nacionalistas catalães. (CASTELLS, 2002: 64)

Outro aspecto importante da língua atrelada à condição de nação deve-se ao alto nível de industrialização de Barcelona na segunda metade do sec.XX, diz Castells (2002:66), que atraiu milhares de migrantes pobres do sul da Espanha, em busca de trabalho. Para que não se criassem guetos culturais geradores de rupturas na sociedade, principalmente entre classes sociais, o governo catalão estabeleceu, com a Normalização Linguística de 1978, o ensino da língua em todas as escolas, essa integração pela língua tornando catalão todo aquele que vive e trabalha na Catalunha e que esteja disposto a ser catalão. Ou seja - reforça Castells (idem) - " estar disposto a sê-lo é justamente falar a língua".

Manuel Castells (2002), ele próprio um catalão, afirma ainda - ao contrário do jamaicano Stuart Hall (2000:109) o qual diz ser a identidade, sim, um processo " de natureza necessariamente ficional" - que a propalada identidade catalã " não é uma invenção" :

Na condição de uma comunidade cultural organizada em torno da língua e de uma história compartilhada, a *Catalunya* não representa uma entidade imaginada, mas sim um produto histórico constantemente renovado. (CASTELLS, 2002: 67)

Esse produto histórico, que o autor chama de " catalanismo" e identifica com as aspirações históricas de uma "burguesia industrial frustrada", segundo ele, remonta ao ano 988, na luta de uma região-corredor de-para o Mediterrâneo, com o intuito de barrar a invasão árabe e manter protegido um império basicamente comercial, governado pela aliança entre a nobreza e as elites mercantis urbanas. Exceção feita - ressalta Castells (idem) - somente quando o rei Fernando da *Catalunya*, Valencia e Aragão casou-se com Isabel, a rainha de Castela (sec.XV), dando origem, séculos depois, à invasão e conquista da Catalunha, em 1714, pelo exército de Filipe V da dinastia Bourbon, derrota que o povo catalão comemora até hoje, tal como os gaúchos

festejam a sua fracassada Revolução Farroupilha:

Durante pelo menos mil anos, uma determinada comunidade humana, organizada fundamentalmente em torno da língua, mas também dotada de significativa continuidade territorial e uma tradição de governo autônomo e democracia política autóctones, identificou-se como nação, diante de diferentes contextos, lutando contra adversários distintos, fazendo parte de Estados diversos, contando com seu próprio Estado, integrando imigrantes, suportando humilhações (comemorando-as, na verdade, todo ano) e ainda assim, continuou existindo como *Catalunya*. (CASTELLS, 2002: 67)

Dessa breve narrativa da história catalã, no contexto da trajetória de José Zaragoza, pode-se depreender pelo menos duas coisas: *uma*, que o fato de alguém nascer catalão já o equipa, em *habitus* de diferir - por elevada auto-estima e capacidade de resistência - a um degrau acima se comparado com seus modestos pares *layoutmen* no Brasil dos anos 50; *duas*, que o mais tarde assumido nacionalismo brasileiro de Zaragoza em seus posicionamentos históricos à frente de movimentos que revolucionaram a publicidade e a criação publicitária brasileira provavelmente advém de um *dna cultural catalão* embutido em sua personalidade. Perceba-se aqui como ele assume o Brasil feito fosse realmente a sua terra natal, 23 anos depois de imigrar ao Brasil, em 1975, quando fala sobre a fundação do Clube de Criação de São Paulo, do qual foi o primeiro presidente:

Eu e o Palhares, na DPZ, mais um monte de gente, como o Hans Damman, estávamos de saco cheio da propaganda mundial. Percebemos então que era necessário resgatar a linguagem realmente nacional, o humor brasileiro. Era preciso parar de copiar, de adaptar os filmes estrangeiros e resgatar o que era **nosso** (*grifo nosso*). (ZARAGOZA, 2001)

Um pouco antes de fundar o Clube, no mesmo ano de 1975, Zaragoza, junto com seu redator J.A. Palhares Neto, angustiava-se - segundo o jornalista Armando Ferrentini, do caderno Asterisco (Diário Popular/SP) - com a procura de novos rumos para a criação, imaginando uma linguagem mais simples para a publicidade brasileira, uma " espiritualidade" mais nacional, sem a sofisticação *importada* dos Estados Unidos, inspirada anteriormente no *bill-bernbachiano* humor judeu:

Evitar a linguagem construída para o *epathè*, ou para ter uma piadinha, onde se faz um anúncio ou uma campanha baseado numa piadinha, quer dizer, essas coisas....mas eu acho que isso está emprestado ao Brasil. Não é **nosso** (grifo nosso). **Nosso** estado de

espírito é mais alegre, mas este tipo de propaganda me parece mais o espírito do judeu americano, que faz aquele tipo de autogozação. Uma espiritualidade que não é bem brasileira. (ZARAGOZA, 2003: 210)

Ou seja, Bill Bernbach e o ensinamento da sua *Revolução Criativa* que ajudou os criadores publicitários a sair do limbo nos anos 60, não apenas no Brasil mas no mundo inteiro, contagiando centenas de agências, estava prestes a perder seu status de *dominante ortodoxo*, contestado o seu humor de autogozação tipicamente judeu por seus mais diletos *dominados heterodoxos*, como aliás bem prevê Bourdieu (1996) quando fala do inevitável envelhecimento social provocado muitas vezes pelos próprios prosélitos dos *dominantes*.

Zaragoza e seus pares estavam arquitetando, então, um novo modo de *diferir no campo*, condição básica para manter-se na posição conquistada há não muito tempo, de heterodoxo em ascensão à ortodoxia, com a fundação da DPZ (1968). Como ressalta Bourdieu:

Quando um novo grupo literário ou artístico se impõe no campo, todo o espaço das posições e o *espaço dos possíveis* correspondentes(...) vêm-se transformados por isso: com seu acesso à existência, ou seja, à diferença, é o universo das opções possíveis que se encontra modificado, podendo as produções até então dominantes, por exemplo, ser remetidas à condição de produto desclassificado ou clássico. (BOURDIEU, 1996: 265)

Um clássico. É nisso que acabava de se transformar o revolucionário Bill Bernbach, naquele ano de 1975 da fundação do vanguardista Clube de Criação de São Paulo, em protesto contra a linguagem importada americana e também, em represália aos critérios considerados *comerciais* e ilegítimos do Prêmio Colunistas - organizado pelo mesmo jornalista Armando Ferrentini - um certame de premiações anual conduzido por colunistas especializados em publicidade, nenhum deles no entanto considerado pelos criadores publicitários mais críticos como autorizado por competência técnica a julgar o que era ou não de boa qualidade sob o ponto de vista da criatividade publicitária.

Nasce assim, em 1975, o CCSP, Clube de Criação de São Paulo, para reunir criadores publicitários que seriam - eles mesmos e não jornalistas *estranhos no*

ninho - os próprios juízes dos melhores trabalhos brasileiros em criação publicitária, celeiro da futura privilegiada posição do Brasil entre os três países mais criativos do mundo em publicidade, dali a duas décadas, na de 90.

O mundo dos múltiplos Zaragozas começou quando o pequeno José, ao contrário dos demais que usavam livros em sua casa apenas para ler, ficava desenhando no espaço em branco entre um capítulo e outro, volume atrás de volume, escondido da família. Até o dia em que uma amiga da sua mãe devolveu uns livros emprestados e comentou com a Sra. Zaragoza sobre os surpreendentes desenhos *entrecapítulos* dos livros. Conseqüência: aos 13,14 anos, Zaragoza foi matriculado pela mãe em aulas de desenho com uma professora de artes e mais tarde, recomendado pela própria *maestra* e aceito na Escola de Belas Artes Las Lonjas, de Barcelona, onde por dois anos acumulou o *capital cultural* específico precioso que faria a sua diferença, depois, no Brasil, relatando que os professores eram tão severos que "era proibido usar preto, imagina!".

Telmo Martino (2004), colunista do Jornal da Tarde de São Paulo, famoso por suas alfinetadas, jamais espetou Zaragoza, "um dos raros artistas que podem dar as mais difíceis ordens à sua arte com a mais completa certeza de uma obediência" (2004:103). Chamava-o, também, de *luxuoso*:

O luxuoso José Zaragoza anda muito exibicionista. Neste momento exhibe quadros em galerias de Brasília e Porto Alegre. Daqui a um mês, estará exibindo quadros, com Rubens Gerchman e Ivald Granato, na Galeria Monica Filgueiras de Almeida. E, em dezembro, participará de uma coletiva gigante na galeria Paulo Figueiredo. (MARTINO, 2004: 315.)

Quando Zaragoza completou 18 anos, foi convocado para o serviço militar. Supremo sacrifício: servir ao verdugo que mandara matar seus tios. Sem poder se esquivar, por dois anos ele esteve na Marinha, onde muito cedo os oficiais descobriram seu talento para o desenho e permitiram ao marujo José passar as tardes desenhando suas famílias. As famílias e suas *feiúras*, diz Zaragoza, que conta ter piorado seus traços, de propósito, como fazia Goya, por vingança.

Antes de ir para a Marinha, porém, com 14 anos, Zaragoza ajudava nas despesas em casa trabalhando como aprendiz de mecânico em uma oficina, onde ficou amigo de um vizinho, Henrique, que mais tarde partiu para São Paulo, no Brasil. Zaragoza também retocava negativos de fotógrafos, eliminando os defeitos do vidro, com lápis. E, ainda, pintava cartazes de cinema, gigantescos painéis de 4 metros que - ele lembra - se divertia fazendo: quadriculava as fotos pequenas do filme e as ampliava no imenso espaço em branco do cartaz, espaço aliás muito parecido com o das suas telas enormes de hoje em dia, quase duas vezes e meia a sua altura. Desse tempo de cartazista adolescente, Zaragoza trouxe o duplo talento dos seus outros Zaragozas: o ilustrador e o apaixonado por cinema; e mais um talento extra, o de retocador de negativos, que muito iria lhe servir, quando imigrasse para São Paulo.

Na volta de Zaragoza do serviço militar, em 1950, Franco continuava no poder, onde permaneceu por quase 40 anos, depois de vencer a Guerra Civil Espanhola (1939) com um saldo de mais de meio milhão de mortos e um período de *depressão e repressão*, segundo relata a jornalista Carmem González, da BBC Mundo (2000):

Franco sempre deixou claro que não acreditava na reconciliação e perseguiu sistematicamente seus adversários...(...) Milhares de exilados partiram para América Latina (...) Franco odiava os comunistas, os maçons e os liberais e defendia a fé católica e os valores do Império Espanhol (...) Se referia à independência das últimas colônias espanholas (Cuba, Porto Rico e Filipinas) como "o desastre" e relacionava a esquerda com o próprio demônio (...) Segundo rezava o escudo de armas nacional, a Espanha era (ou devia ser) UMA, GRANDE e LIVRE. (GONZALEZ, 2000)⁵

Que futuro tinha o jovem Zaragoza em Barcelona, com 20 anos e nenhum emprego? Em outubro de 1952, Zaragoza chega ao porto de Santos, no Brasil, depois de 14 dias de viagem de navio, onde seu ex-vizinho Henrique, ex-companheiro da oficina onde trabalhou quando garoto, foi apanhá-lo, com a mulher, e hospedá-lo em sua casa no *sencillo* bairro Vila Prudente, em São Paulo.

Dia seguinte, sexta-feira, Zaragoza encontrou nos classificados de jornal várias

⁵ Franco siempre dejó en claro que no creía en la reconciliación y persiguió sistemáticamente a sus adversarios. (...) Miles de exiliados partieron para América Latina (...) Franco odiaba a los comunistas, a los masones y a los liberales y defendía la fe católica y los valores del Imperio Español (...) Se refería a la independencia de las últimas colonias españolas (Cuba, Puerto Rico y Filipinas) como "el desastre" y relacionaba a la izquierda con el mismo demonio. (...) Según rezaba el escudo de armas nacional, España era (o debía ser) UNA, GRANDE Y LIBRE. (GONZALEZ, 2000.)

ofertas de emprego para fotógrafo. Foi ao centro da cidade com o conterrâneo e acabou conseguindo colocação em um estúdio chamado Fotolabor, de um alemão - Werner Habercrome - onde passou a fazer fotos, ampliações, revelar e fixar: " tinha as unhas sempre pretas, tingidas pelo fixador", ele conta. Mas o serviço que mais gostava, mesmo, na Fotolabor, era ampliar as ilustrações para os *layouts* da agência de propaganda J.W.Thompson, encomendadas por outro alemão, Munch, chefe do departamento de arte-final.

Analise-se os *espaços dos possíveis* para Zaragoza nesse exato momento histórico de 1953. Ser estrangeiro nesse período, no Brasil, era bastante comum na São Paulo de então. Só no mundo bem próximo ao seu, cotidiano, Zaragoza já podia contar cinco imigrantes: dois alemães - seu patrão e o chefe de estúdio da Thompson, mais três catalães - ele, o amigo e sua mulher. Ser estrangeiro no campo da publicidade, então, era ainda mais comum, pois no começo da década de 50 a publicidade brasileira apenas iniciava a formação técnica dos seus profissionais, na recém fundada Escola de Propaganda, que funcionava como curso de um ano dentro do Museu de Arte de São Paulo, em sala cedida por Assis Chateaubriand. Naquela época, os professores de publicidade no Brasil eram, de fato, os *gringos* das já profissionalizadas agências americanas aqui presentes, como Thompson e McCann.

Havia, ainda, mais outro claro *espaço dos possíveis* para Zaragoza: os anúncios publicitários da época não usavam fotografia, mas justamente aquilo que ele sabia fazer e tinha se aperfeiçoado, na Escola Las Lonjas de Barcelona: arte. Ou seja: havia na estrutura do campo uma lacuna onde se encaixava o *capital cultural* específico do *habitus* de Zaragoza. Projetado esse talento para a publicidade contemporânea, por exemplo, onde os *layouts* são todos digitais e qualquer diretor de arte tem acesso pela internet às boas fotos clicadas em qualquer lugar do planeta, por banco de imagens, Zaragoza teria infinitamente mais dificuldade para empregar o seu talento.

Em 1953, seis meses depois de atracar em Santos, Zaragoza juntou seus desenhos, ilustrações e algumas capas de livros que tinha criado em Barcelona, para uma gráfica, e foi bater na porta do alemão Munch, na Thompson. Munch levou seu portfólio para o chefe dele, um inglês de nome Eric Nice, que gostou dos trabalhos e contratou Zaragoza naquele mesmo dia como seu assistente de arte. Começava ali a

incursão definitiva do terceiro Zaragoza, no mundo da criação publicitária, pelas mãos de Eric Nice, o diretor de arte que Roberto Duailibi, em seu depoimento no livro **Layoutman** (2003:14) chama de "o pai de todos".

Há, ainda, mais um *espaço dos possíveis* objetivo, transparente *lacuna estrutural* que o historiador Roger Chartier (2002) reputa como *relação visível*, citando Bourdieu, em oposição às relações *abstratas* do *habitus*: na hierarquia do campo da publicidade, em 1953, no Brasil, o papel de *dominante* era ocupado pelos *contatos*, os profissionais do atendimento, conta Duailibi (2003:14). Pela ordem, depois dos *contatos* vinham os redatores, que trabalhavam isolados e criavam não apenas o texto mas a idéia visual do anúncio que, na etapa seguinte, em separado, lá na chamada *Sala de Arte*, seria humildemente obedecida sem questionar pelos *layoutmen*, os últimos da *cadeia alimentar*, relata Duailibi - ele, mesmo, um redator formado em Sociologia:

Os layoutmen eram, em geral, pessoas modestas, saídas das oficinas gráficas, cuja única tarefa era dar uma certa disciplina visual ao texto criado pelos intelectuais da profissão, os redatores. Estes constituíam uma casta à parte, jornalistas ou ex-jornalistas, mas todos escritores com o grande romance da língua portuguesa guardado em suas gavetas e um plano para salvar a humanidade. Não se misturavam com os layoutmen, criaturas de limitados dotes intelectuais que ao fim do expediente iam jogar sinuca, faziam um bico em algum jornal de bairro ou voltavam de bonde para suas casinhas num bairro distante onde eram recebidos para jantar por suas esposas gordinhas. Alguns eram também ilustradores e "marcavam" layouts. (DUAILIBI, In ZARAGOZA, 2003:14-18.)

José Maria Martinez Zaragoza podia ser tudo. Menos modesto. Mesmo morando agora em uma casinha simples perto do subúrbio de Itaquera, na Vila Nova Manchester, e indo trabalhar de ônibus, o catalão estava mais para *prudentemente estratégico* do que para humilde. Ele sonhava ascender na carreira, mas Eric Nice não o promovia a diretor de arte e ele continuava a fazer apenas as suas ilustrações. Era o ano de 1955 e o estratégico Zaragoza vislumbrou a sua oportunidade em uma crise: um anúncio do absorvente higiênico Modess que o atendimento não conseguia aprovar com a Johnson & Johnson. Ele, que apenas passava a limpo as criações de Eric Nice, resolveu então criar um anúncio sozinho:

Uma noite, criei o anúncio em casa. No dia seguinte levei para a agência, que o apresentou ao cliente. Finalmente, ele aprovou um trabalho e eu fui promovido a diretor de arte. Virei o queridinho da

Thompson, o "enfant gâté" da agência. (ZARAGOZA, 2001)

O anúncio, com fundo amarelo, mostrava a ilustração em preto e branco de uma mulher em um requintado vestido longo de baile *tomara-que-caia*, com luvas e colar, cujo título dizia: *Para ela sempre o melhor!* E o texto, uma torrente superlativa: *O melhor em modas!...O melhor em conforto!...E, sem dúvida, o melhor para os cuidados íntimos. Por isso ela prefere Modess. Absolutamente seguro. Divinamente confortável. Invisível mesmo sob os mais colantes vestidos. Fantasticamente absorvente. E para seu recato pessoal, uma vantagem que não tem preço: não é preciso lavar! Usa-see joga-se fora.* (No final, um reforço, ao lado da embalagem do produto.) *Custa caro? Certamente, não! Menos que um simples vidro de esmalte!...É tão fácil de comprar - basta pedir Modess.*

A conquista desse importante *capital simbólico* por Zaragoza certamente adquiriu valor ainda maior porque naquele momento ele conseguiu tratar com rara *finesse* um assunto tão *tabu* na sociedade da época, de extremo recato, quando o ciclo menstrual era discretamente controlado pelo uso de antiquadas *toalhinhas* laváveis e as mulheres não apenas se afastavam indispostas de suas lides diárias - *naqueles dias* - quanto mais postarem-se de chiques e dispostas a um baile tal qual a dama da ilustração. O anúncio era, de fato, muito moderno.

Conforme observou Renato Ortiz ([1988] 2006: 28-37) em seu **A moderna tradição brasileira**, o conceito de modernidade, no Brasil viveu primeiro o papel de " ornamento" cultural - nascido do desejo burguês de pertença ao mundo civilizado, surgido no discurso antes da prática sócio-econômica - e por isso teria também andado de mãos dadas com a cultura de mercado, sem culpa nem contradições, onde os chamados " intelectuais" - entre os quais seria até possível enquadrar Zaragoza e seus pares - atuavam " dentro da dependência da lógica comercial" até com um certo orgulho, porque se sentiam atrelados ao tecnológico, ao civilizado, ao industrializado, ao moderno primeiro mundo. Ortiz (2000) ressalta que no Brasil, os meios de massa historicamente foram usados como legitimadores das obras artísticas, já que seus autores - como os escritores, por exemplo -, valiam-se dos seus emprego no jornal, tanto como fonte de renda quanto como fonte de prestígio, na falta da institucionalização de um campo literário propriamente dito.

Em 1955, o Brasil se recuperava do choque do suicídio do presidente Getúlio Vargas, e elegeia Juscelino Kubitschek. *Juventude Transviada* fazia sucesso nos cinemas, com James Dean, que virava o símbolo da rebeldia (sem causa) dos anos 50. A Indústria Cultural tomava posse do *rock and roll*, nascido para contestar. A televisão no Brasil completava 5 anos e a Sony fazia chegar aos lares um pequeno milagre da tecnologia: o rádio portátil. Duas atrizes encarnavam o tipo ideal de mulher com suas formas generosas: Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, mistura de sensualidade com ingenuidade. No cenário internacional, Estados Unidos e União Soviética disputavam uma Guerra Fria pautada pela corrida espacial. E produtos como Walita e G.E. chegavam para aliviar o trabalho doméstico:

A tradição e os valores conservadores estavam de volta. As pessoas casavam cedo e tinham filhos. Nesse contexto, a mulher dos anos 50, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona-de-casa, esposa e mãe. Vários aparelhos eletrodomésticos foram criados para ajudá-la nessa tarefa difícil, como o aspirador de pó e a máquina de lavar roupas.(...) Ao final dos anos 50, a confecção se apresentava como a grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida cotidiana. Nesse cenário, começava a ser formar um mercado com um grande potencial, o da moda jovem, que se tornaria o grande filão dos anos 60. (GARCIA, Claudia)

A moda jovem trazida pela camiseta branca de Marlon Brando em *Um bonde chamado desejo* e o jeans de James Dean em *Juventude Transviada* traduziram-se na carreira de Zaragoza em uma memorável campanha de calça de brim da marca Far-west para jovens de ambos os sexos, com o título: " Todo mundo é gente moça quando a calça é Far-west". Recém ali, no final dos anos 50, a *gente moça* do Brasil começou a ter permissão social e cultural para se vestir diferente da *gente adulta*.

De queridinho da Thompson à marca do Z

Em 1957, quando o prefeito de São Paulo Jânio Quadros proibiu o *rock and roll* nos bailes, por *despudorados* movimentos pélvicos, Zaragoza já tinha outros planos. Ungido agora por poderoso *capital simbólico* e razoável capital econômico, pede a Eric Nice que o libere para passar um tempo dirigindo arte no escritório Thompson de Nova York. A essas alturas, Zaragoza já havia granjeado o respeito e a

admiração dos seus pares pelo seu trabalho e também pelos escândalos que armava enfrentando os todo-poderosos *contatos*. Duailibi (2003) é quem relata:

Com vinte e poucos anos de idade, Zaragoza já era um mito, pelo menos dentro da Thompson. Era o único layoutman (como se chamavam então os diretores de arte) que enfrentava os contatos, donos supremos da verdade, juízes do que era bom ou era ruim, intérpretes infalíveis das vontades dos clientes. (...) Zaragoza era respeitadíssimo porque tinha coragem. Ficara famoso por sapatear em cima de uma mesa sobre layouts recusados que uma secretária viera lhe devolver. (DUAILIBI, In ZARAGOZA, 2003:14-18)

O que Bourdieu (1996) chama de construir *capital simbólico* pelo poder de dizer coisas com palavras, de *fazer crer*, Zaragoza conquistou para os criadores publicitários das artes com o seu *pasodoble* andaluz. Duailibi (2003) confirma o *desvio*:

Suas explosões, sua intolerância com a recusa sem justificativa, sua impaciência com contatos que levavam layouts aos clientes e não defendiam as idéias. Esse tipo de atitude começou a se espalhar dentro da Thompson e por ser tão inédita e tão chocante, espalhou-se por outras agências. gerando uma verdadeira revolução na maneira de trabalhar de toda a profissão. Acabava-se aquela atitude arrogante do contato que dizia " I have the cliente in my back pocket ". (DUAILIBI, In ZARAGOZA, 2003:14-18)

Duailibi inclusive faz uma clara diferenciação entre o que chama de " *layout commodity*" e " *layout-arte*", na época, referindo-se à visível superioridade do trabalho realizado pelo artista plástico Zaragoza que, tudo indica, tinha plena consciência de não ser um *layoutman-commodity* e, portanto, não permitia ser tratado como tal:

O Zaragoza logo se tornou muito conhecido porque, primeiro, ele sempre foi um homem muito bonito, dançava flamenco para as secretárias nos corredores da Thompson e tinha a coragem de contestar os clientes e os contatos. Se o contato aparecesse com um leiaute que não tinha sido aprovado pelo cliente, ele rasgava o leiaute na frente do contato. Então, começou também a ser esse relacionamento estranho, porque era um layoutman que enfrentava o contato, que era o máximo de autoridade dentro da agência. O pessoal começou a respeitá-lo e começou a assumir o compromisso de não voltar com o leiaute recusado. Porque o leiaute era uma commodity. Vai fazendo aí até o cliente gostar. E já o leiaute como obra de arte (...) (DUAILIBI, 2005.)

Em 1957, liberado por Eric Nice, Zaragoza foi para Nova York. Foi, viu, venceu mais ou menos, porque só lhe davam anunciozinhos classificados para criar, mas ele conta que divertiu-se, conheceu fotógrafos famosos, morou em Manhattan, criou algumas peças para Ford e até uma campanha como aquela de Modess - feita da noite para o dia - *salvando a pátria* da criação da agência nova-iorquina, para uma companhia de cruzeiros sofisticados de navio, dessa vez, ilustrando os anúncios com as lembranças na memória de sua viagem de imigrante para o Brasil, quando espiava de longe o sofisticado mundo da Primeira Classe.

Um dia, ele teve certeza: mesmo que morasse dez anos em Nova York, seus colegas americanos jamais deixariam de chamá-lo *porto-riquenho*. Não *realizavam* que ele era europeu. Quando foi comunicar ao presidente da agência Stevenson que estava voltando para o Brasil, o *chairman* da Thompson se surpreendeu: " Como? Você vai voltar para Buenos Aires?". Zaragoza tratou de arrumar uma razão mais glamurosa que a do *porto-riquenho* e inventou motivos verde-amarelos claramente *por empréstimo*:

Em português existe a palavra saudade, cujo significado você não conhece; eu sinto saudade do povo brasileiro, porque o pobre americano inventou uma coisa maravilhosa chamada blues, mas o pobre brasileiro inventou o samba. (ZARAGOZA, 2001)

Antes de voltar de Nova York, Zaragoza fez um estágio de três meses na área de edição da NBC, em Hollywood, onde eram produzidos os programas patrocinados pela Lever Brothers, cliente da Thompson, e onde ele afirma que realmente começou a tomar gosto pelo cinema, semente do Zaragoza número quatro.

No começo dos anos 60, retornou ao Brasil, permaneceu um tempo na Thompson de São Paulo, experimentou a Thompson de Milão, a Thompson de Paris, a Thompson de Londres. Mas desistiu: sentia-se estrangeiro em todo lugar. Decidiu partir para um negócio próprio: um estúdio de arte autônomo que prestasse serviços para o mercado. Seu amigo Francesc Petit, também catalão e diretor de arte, que ele havia conhecido em 1953, em seu primeiro dia na Thompson, e com quem dividia por afinidade de *habitus* um atelier de pintura na rua Sílvia, bairro Bexiga, topou a sociedade: "vamos fazer, revolucionar!"

Assim nasceu a Metro 3, que se expandiu criando marcas, logotipos, ilustrações, uma verdadeira *consultoria de arte*, como salienta o artigo escrito por Roberto Duailibi na revista Propaganda de setembro de 1962, página 14, artigo por sinal com evidente aspecto de *matéria paga*, onde Petit dá um depoimento que é o verdadeiro *credo* da futura DPZ, ao mesmo tempo em que valoriza seus *layouts* artísticos como se fossem "um quadro":

Trabalhando em agências, aprendemos que a arte não pode estar divorciada da realidade do marketing. No entanto, e exatamente por causa dessa realidade, cremos que o aspecto físico dos layouts deva ser estudado tão profundamente e com tanto carinho, como se estivéssemos trabalhando num quadro. Só assim, através da experiência de mercado e da experiência da arte, poderemos criar algo que dê ao produto anunciado uma personalidade poderosa, que se sobreponha à de seus concorrentes. (PETIT, 1962:14)

Começava ali a história da agência que o redator Neil Ferreira chamaria depois de *a mãe de todas as agências*: a DPZ, de Duailibi, Petit e Zaragoza:

Hoje, quem está tentando romper os limites, ou trabalha na DPZ, ou trabalhou na DPZ ou está de olho na DPZ. (FERREIRA, In ZARAGOZA, 2003: 22.) <>

Anos 80. Washington Olivetto, redator: o *golden boy*

" Publicidade é a coisa mais divertida que se pode fazer vestido."

Washington Olivetto, citando o publicitário americano

Jerry Della Femina.

De reizinho a menino de aquário

Não. Ele não seria nem advogado, nem médico, nem engenheiro, como sonhava o vendedor representante de tintas e pincéis Virso Olivetto, em uníssono com o que todos os outros pais classe-média dos anos 50 almejavam para seus filhos homens.

Washington Luís Olivetto, paulistano, baixinho, desprovido de beleza singular, magro, mas leitor voraz de Fitzgerald, Salinger, Maiakovski e Monteiro Lobato, que o transformaram em privilegiado interlocutor, não iria desperdiçar em profissões tradicionais o seu nome de presidente da república escolhido a dedo por seu avô, filho de italianos, o *nono* Paulo Olivetto, nascido em Piracicaba/SP e fã do 15º presidente brasileiro deposto em 1930. Tampouco tinha queda para números, exatas ou métricas ortodoxas.

Washington queria, mesmo, era ser um vendedor dos bons, como o pai, que vivia recebendo prêmios na Pincéis Tigre por metas alcançadas. Mas, não qualquer vendedor dos bons. Queria ser um vendedor dos bons que pudesse ao mesmo tempo escrever, já que o tanto de leitura acumulado em sua memória desde os cinco anos, quando foi alfabetizado, acabou fazendo dele também um redator. E dos bons.

De 1951, quando nasceu, a 1955, quando nasceu sua irmã Ivani (nome em homenagem à escritora de telenovelas Ivani Ribeiro), Washington teve uma infância saudável, alegre, povoada pelo afeto de avós, pais e principalmente de sua *mecenas* particular, tia Ligia, irmã do seu pai, bem situada diretora do SAMDU - Serviço de Assistência Médica Domiciliar e de Urgência (espécie de INSS da época, fundado em 1949) e esposa do tio Armando Meloni, também *oriundi* e também vendedor de

sucesso como o cunhado Virso, o casal especialmente encantado com o pequeno Washington que supria sua carência de impossibilitado de ter filhos.

Washington Luís Olivetto era o primogênito de Virso e Antônia, ambos descendentes de italianos. Olivetto com dois *tês*, de Liguria (norte da Italia) como enfatiza Washington, que imagina ser provavelmente tataraneto bastardo de um nobre com uma mulher do povo, pois em épocas passadas - ele soube - os aristocratas italianos daquela região, quando geravam filhos fora do casamento, dobravam uma letra do sobrenome do rebento, em sinal tanto de reconhecimento como de ilegitimidade. Como contou à revista A próxima viagem (2003):

Meu bisavô cometeu o pecado de nascer pobre em Portofino. Os Olivetos de Porto Fino eram todos ricos, com exceção de meu avô, e eu descobri por que: o Olivetto dele era com dois 't', como o meu. É que os filhos bastardos recebiam um 't' a mais no nome, para diferenciá-los. Meu tataravô, suponho eu, teve um filho com uma camponesa gostosa. (OLIVETTO, 2003)

Corria o ano de 1955, Sabin ainda nem tinha descoberto a vacina anti-poliomelite definitiva (só seria aprovada em 1961) e o pequeno rei da família Olivetto, de uma hora para a outra - exatamente quando nasceu a irmãzinha Ivani - teve uma febre alta e parou de caminhar, por causas nunca descobertas pelos médicos. Parou de caminhar igualzinho a um bebê, talvez dissesse qualquer psicólogo ou pediatra, hoje em dia, considerando tal comportamento provavelmente resultado de ciúmes entre irmãos, coisa que dá e passa.

Tia Lígia, no entanto, não quis esperar para ver. Apavorada com a possibilidade de o sobrinho ficar parapléxico pelo vírus da chamada paralisia infantil, e após consultar médicos e mais médicos e nenhuma causa ser constatada, a irmã de Virso convenceu o irmão e a cunhada a deixá-la levar o pequeno Washington para cuidá-lo em sua casa, na Aclimação, bairro classe-média próximo à Av. Paulista onde moravam apenas ela e o marido. O intuito alegado era louvável: evitar o contágio da doença na pequena recém-nascida e cuidar de perto do tratamento de Washington que mais tarde, adulto, confessou: conseguia se mover, sim, mas por precaução dos adultos era preservado do esforço. *Terríveis* cobertores quentes nas pernas, ele relata,

lembrando os 365 dias e noites numa cama. Preço alto mas, pelo jeito, compensador, para que ele pudesse continuar no papel de reizinho da casa, agora, da casa Tia Lúgia.

Nesse período, de 1955 a 1956, impedido de viver vida normal de menino, Washington tornou-se um *menino de aquário* - como diria Mario Quintana (2004), ele mesmo, um confesso *menino de aquário*, de infância doentia e recolhida.

Eu fui um menino por trás de uma vidraça – um menino de aquário.
Via o mundo passar como numa tela cinematográfica,
mas que repetia sempre as mesmas cenas, as mesmas personagens.
Tudo tão chato que o desenrolar da rua acabava me parecendo
apenas em preto e branco, como nos filmes daquele tempo.
O colorido todo se refugiava, então, nas ilustrações
dos meus livros de histórias, com seus reis hieráticos
e belos como os das cartas de jogar.
E suas filhas nas torres altas – inacessíveis princesas.
Com seus cavalos – uns verdadeiros príncipes
na elegância e na riqueza dos jaezes. (...)
(QUINTANA, 2004.)

Para aliviar o tédio e amainar seus longos dias, a mãe Antônia, a avó paterna Judite e a própria tia Lúgia, ensinaram-no a ler e a escrever. Resultado: com 6 anos, o *menino de aquário* Washington já havia lido os 17 volumes da coleção infantil do Monteiro Lobato e seus ídolos eram não os reis, príncipes e princesas de Quintana, mas os brasileiros e *lobatianos* Emília, a boneca irreverente, e Visconde de Sabugosa, o simpático anti-herói, duas personagens que retratam um pouco o comportamento irreverente e anti-herói de Washington. E mais: estaria nascendo ali o espírito verde-amarelo que de uma forma ou de outra inspirou a carreira de Washington, inclusive o nome da sua agência?

" Você tem os dedos no pulso do Brasil", teria dito a ele uma vez Marcio Moreira, importante executivo brasileiro do grupo mundial da agência McCann-Erickson. *Não-muito-obrigado*, teria respondido Washington em outra ocasião, ao poderoso grupo de publicidade do primeiro mundo, Chiat Day, quando o convidou a dirigir uma agência em Nova Iorque, fundado na razão de que, para Washington, seu primeiro - e prioritário - mundo era o Brasil:

...em 80 fui convidado para montar, como sócio, a Chiat Day de Nova Iorque. Mas eu tinha tanta certeza de que queria ficar no

Brasil e de que não daria tão certo lá fora que não me senti tentado. Achava mais legal fazer daqui para lá. Sou meio galera. Fui vice-presidente do Corinthians. Adoro pastel de queijo da feira do Pacaembu. A idéia de trabalhar fora não me encantava. Gosto de viajar na hora que eu quiser. Mas prefiro morar aqui. A minha busca sempre foi ter poder suficiente para dizer: "Welcome to the first world"(...) (OLIVETTO, 1998)

Em outras ocasiões, também, Washington - que se diz "meio galera" - deixa transparecer seu lado nacionalista, invertendo o modo de olhar o Brasil como "um outro jeito de ser Primeiro Mundo" (Trip #93) :

Não acho que o Brasil fique na América do Sul. Essa identificação com o Mercosul não tenho na cabeça. O Brasil é um corpo à parte, como a China. Fui à China dar uma palestra, e o que me espantou lá foi eles terem o mais moderno e o mais antigo país do mundo simultaneamente. (...) (OLIVETTO, 2001)

1957. Um ano depois de mudar para a casa da tia Ligia, no final da consulta com um médico na rua Oscar Freire, Washington simplesmente saiu caminhando, sem saber direito como - ele conta - o que o qualificou a voltar à casa dos pais, agora mudados do bairro classe-média City Lapa, na zona Oeste de São Paulo Capital, para uma casa maior no Tatuapé, Zona Leste, bairro originalmente meio operário, meio vinícola, onde ficavam antigamente as chácaras de muitos imigrantes italianos que lidavam com vinho. No Tatuapé ficava também o estádio do Corinthians, time favorito de Washington, ao qual ele tinha sido apresentado pelo tio Armando aos três anos de idade, quando ganhou um fardamento completo de goleiro *igual ao do Gilmar*, clube do qual, por tão apaixonado, viria a ser vice-presidente de Marketing, em 1981, ajudando a criar e a consolidar a famosa *Democracia Corinthiana*⁶ integrada pelos jogadores Sócrates e Casagrande, entre outros, que mudou a forma de administrar o time, na época - os próprios jogadores elegeram o colega de time Zé Maria como técnico - e, inclusive, apoiou abertamente a campanha *diretas já* contra a ditadura militar, fazendo os jogadores do Corinthians entrarem em campo com a suspeitíssima palavra *democracia* escrita na camiseta somada a outra palavra também perigosa - *vote* - na partida próxima à eleição de 1982, a primeira eleição direta para governador, no país, desde 64. Morais (2005:222) relata que esse período do Corinthians entrou

⁶ Tema de tese de doutorado, transformou-se no livro **Democracia Corinthiana – A Utopia em Jogo**, escrito pelo jornalista Ricardo Gozzi, São Paulo: Boitempo, 2002

para a história do Brasil porque, conforme o cientista político Emir Sader, citado por ele:" quando ninguém no país podia votar, os jogadores do mais popular time brasileiro conquistavam o direito de decidir sobre seus rumos".

Em 1956, Washington voltou da casa da tia, de posse do poderoso *capital simbólico e handicap* como *ex-paralítico infantil* e a primeira coisa que ouviu do pai foi um alerta carinhosamente severo: " Você está mimado demais e não pode esquecer que o importante nesta vida é estudar e trabalhar", conta Fernando Moraes (2005:55).

Essa frase o acompanharia pelo resto da vida, instigando suas buscas criativas à exaustão, a tal ponto que ficou conhecido, junto com o diretor de arte Francesc Petit, como a dupla de criadores que mais produzia na DPZ, em sua época: 2/3 dos trabalhos de toda a equipe de criação, relata Moraes (2005), eram criados por Olivetto e Petit. Workhaolic? - pergunta a repórter da revista Istoégente (2000) a Washington:

Como não sofro com isso, não me considero. Para mim, trabalhar é divertido. Trabalho como formiga e vivo como cigarra. Trabalhar como formiga permite que viva como cigarra, me realmente e volte a ser a formiga eficiente. Não vejo mérito em quem trabalha fora do horário, fim de semana. É falta de competência. (OLIVETTO, 2000)

O chamado *primário*, hoje 1º grau, Washinton cursou com um ano de vantagem sobre os colegas em uma escola de freiras, o Educandário Espírito Santo ; a primeira parte do 2º grau, o *ginásio*, em um rígido colégio particular de padres agostinianos, o Colégio Agostiano, no qual - ele mesmo se denuncia - foi aluno medíocre e contestador, da turma *do fundão*, que mal e mal conseguia passar de ano, autor de rebeldias autônomas como, por exemplo, mandar fazer um carimbo falso, igual ao dos padres, para carimbar a sua *ficha de presença à missa*, livrando-se da obrigação religiosa por obra de uma saída irreverente e criativa, qualidades que mais tarde muito iriam lhe servir como criador publicitário. E, finalmente, o antigo *clássico*, coroamento do 2º grau, concluiu no Colégio Pais Leme. Todos, colégios considerados de boa qualidade e, ressalte-se, particulares.

Colégio de freiras, colégios de padres, porém, as únicas referências religiosas nos relatos de Washington - um italiano de quatro costados nada especialmente devoto - parecem ter sido providenciar o carimbo falso de frequentador de missa e mandar gravar som de pedras de gelo caindo em um copo, no meio da música Ave Maria, de Gounot, para anunciar à sua equipe que havia chegado *a hora do pôr-do-whisky*, 6 da tarde, em sua W/Brasil, conforme relata Moraes (2005).

Para Washington, o maior significado da sua vida escolar, mais que a busca de conteúdo, era a convivência, "fundamental para a vida", ele avalia, bem pouco convicto do valor do conhecimento formal e admirador do saber buscado aleatoriamente, ao sabor da curiosidade, postura que o moveria vida afora, na construção não apenas do seu *capital cultural*, mas na luta interna do campo da publicidade, em sua busca por diferir dos seus pares:

Meu interesse pelo conhecimento surgiu fora da sala de aula. Nunca tive como objetivo principal obter notas ou diplomas. (OLIVETTO, 2003)

Em 1965, aos 14 anos, Washington deu-se conta de que havia uma saída aglutinadora para aquele seu duplo desejo de unir vendas com escrita: a publicidade. Mais especificamente, a área de criação publicitária, onde o trabalho gira em torno de vendas traduzidas por palavras e imagens. Assim, agradaria ao pai e, claro, a si próprio. Como explicou à revista A Próxima Viagem:

Descobri cedo na vida para que eu servia. Aos 18 anos, já publicitário, meus patamares mudaram rapidamente. Em seis meses, passei de estudante de classe média a redator de propaganda muito bem pago. (OLIVETTO, 2003)

De hippie a yuppie

Em 1972, porém, o momento histórico não estava para valentias estudantis, ainda que muitos estudantes brasileiros teimassem em lutar na clandestinidade de

movimentos de guerrilha urbana como o MR-8 - Movimento Revolucionário 8 de Outubro, uma facção mais radical do PC do B - por exemplo, contra os arbítrios da chamada *gloriosa* revolução de 64 implantada no Brasil por militares que depuseram o presidente João Goulart alegando proteger a segurança nacional contra o comunismo, apagaram do vocabulário a palavra *democracia* e impuseram uma censura tão pesada à imprensa, principalmente Veja e a imprensa alternativa como O Pasquim, o jornal Movimento e dois grandes jornais, o Jornal da Tarde, onde ficaram famosas as receitas de culinária, e o jornal O Estado de São Paulo, com os versos de *Os Lusíadas* de Camões, publicados no lugar das notícias vetadas.

Censura, porém, que não teria perturbado outros grandes jornais como Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, por exemplo, cujos - segundo Mino Carta garante, em entrevista (24/03/04) - nunca sofreram censura, porque integravam a mídia que nos idos de 63, 64 " implorava pela intervenção militar":

Em cima da destruição da memória, alguns jornais inventam que sofreram. O Jornal do Brasil nunca foi censurado. A Folha de São Paulo nunca foi censurada. A Folha de São Paulo não só nunca foi censurada, como emprestava a sua C-14 [carro tipo perua, usado para transportar o jornal] para recolher torturados ou pessoas que iriam ser torturadas na Oban [Operação Bandeirante⁷].(...) (CARTA, 2004)

Conforme Carta (2004), a Folha de São Paulo, que conquistou milhares de novos leitores calcada no seu apoio ao movimento *Diretas Já*, em 1984, e que geraria mais tarde um slogan criado pela própria W/GGK de Washington - "o jornal que nunca se vende" - teria, nos *anos de chumbo*, passado incólume pela tesoura do Ministro da Justiça de Médici, Armando Falcão:

E hoje você vê esses anúncios da Folha – o jornal desse menino idiota chamado Otavinho [Otavio Frias Filho] – esses anúncios contam de um jeito que parece que a Folha, nos anos de chumbo, sofreu muito, mas não sofreu nada. Quando houve uma mínima pressão, o sr. Frias afastou o Cláudio Abramo da direção do jornal. (CARTA, 2004)

⁷ A Operação Bandeirante ou OBAN foi um centro de torturas e de combate às organizações armadas de esquerda, financiado por empresários e montado pelo Exército, em 1969, em São Paulo, na r. Tutóia; seu membro mais famoso: del. Sérgio Fleury.

Para quem tinha 18 anos como Washington, porém, e não queria correr o risco de frequentar os porões de tortura da ditadura na famigerada Rua Tutóia (São Paulo Capital) feito o redator publicitário Otoniel Santos Pereira, por exemplo, que passou lá 12 dias porque tinha abrigado um dirigente do PCB em sua casa, conta Moraes (2005: 141), mais fácil e prudente era fingir-se de alienado, fazer o jogo do contente, apreciar discretamente a contracultura e virar *hippie de boutique*, como se zombava, na época, referindo-se aos simpatizantes urbanos do movimento pacifista *Faça amor, não faça guerra*, iniciado na Califórnia, nos Estados Unidos, nos anos 60, contra a Guerra do Vietnã e o *establishment*, a favor das drogas, da meditação e do amor livre (leia-se sexo livre), como retratado no filme *Hair* (1968) e exaltado no festival de música de Woodstock (1969).

Os *de boutique*, feito Washington, não viviam em comunidades zen-místicas-macrobióticas, como os originais, mas subsistiam de mesada - no seu caso, mesadas do pai e da tia Lígia - e adotavam um visual parecido, misto de batas indianas com *calça lee boca-de-sino*, tamanco ou chinelo de couro com sola de pneu, cabelos compridos e barba e, às vezes, a fala amolecida por eventuais cigarros de maconha, por sinal, proibidíssimos pelo draconiano governo militar.

Essa era a maior burla dos *de boutique*: fumar *cannabis* escondido ou, ainda, aplaudir corajosamente Caetano Veloso cantando *Tropicália*, Chico Buarque e Gil cantando *Cálice* ou Geraldo Vandré, *Pra não dizer que não falei de flores*, entre outros artistas considerados *subversivos* pelos militares e pelo CCC, o raivoso Comando de Caça aos Comunistas, formado por jovens de extrema direita da universidade paulistana Mackenzie:

Em 1968 a peça "Roda Viva" começou a ser encenada. Teve vida curta. O recrudescimento do regime e as organizações de direita se encarregariam de tirá-la dos palcos. Em São Paulo, a Universidade Mackenzie, na rua Maria Antônia, em frente à USP era um dos centros do temido CCC - Comando de Caça aos Comunistas. Uma organização que recrutava seus membros entre os jovens menos politizados (e geralmente mais ricos) e organizava ações violentas contra quem eles chamavam de comunistas ou inimigos do regime. Um desses alvos foi a peça de Chico. No dia 17 de julho, um dos grupos do CCC invadiu o Teatro Galpão, em São Paulo. Os cenários foram destruídos e os atores espancados. À medida que o regime dos generais endurecia, seus seguidores iam mostrando as unhas. Do outro lado, a oposição cavava subterrâneos, nos quais muitos se

perderiam na clandestinidade imposta pelo AI-5, de 13 de dezembro de 1968. (RIBEIRO, 2003)

Washington, que com 12 anos havia lido toda a obra de Scott Fitzgerald, de *O grande Gatsby*, *O ultimo magnata*, *Este lado do paraíso e Suave é a noite* aos Seis contos da era do jazz, confessa-se apaixonado desde então pelo estilo de vida libertário e fora dos padrões dos loucos anos pintados por Fitzgerald:

Naquele momento [1964], enquanto o Brasil se fechava para o mundo sem que eu tivesse consciência, o mundo se abria para mim através das personagens de Fitzgerald, também sem que eu me desse conta. A maluquice, entre aspas, daquelas personagens ajudou a construir minha maturidade precoce, (...) (OLIVETTO, 2004:126)

Era 1968 e São Paulo vivia um clima de *Quartier Latin*, na rua Maria Antonia, Centro (Vila Buarque), onde ficava o prédio da Filosofia da USP, da FAU - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e também da vizinha Mackenzie dos conservadores do CCC. Segundo depoimento ao jornalista Gilberto Dimenstein do pintor pós-moderno paulista Claudio Tozzi, que cursava a FAU na época, os estudantes fervilhavam naquela região:

"A Maria Antônia era o nosso Quartier Latin", afirma Tozzi, referindo-se ao boêmio bairro parisiense que, em maio de 68, viveu verdadeiras batalhas campais. A semelhança com Paris não se referia apenas à contestação violenta. "A região da Maria Antônia era muito festiva, um ponto de encontro, uma parte da cidade agradável e animada", diz Tozzi. (TOZZI, In DIMENSTEIN, 2003)

A *festiva* Maria Antonia ficava nas mesmas redondezas da FAAP, que passaria a ser frequentada por Washington menos de um ano depois, quando o prédio da Filosofia já teria virado cinza. Naquele ano de 68, porém, a Rua Maria Antônia ebulia sintonizada com o que avassalava o mundo:

No contexto das inquietações mundiais de 1968 - especialmente a revolta dos estudantes da França, as manifestações estudantis da Universidade da Califórnia, Berkeley, a Primavera de Praga, a revolta dos negros nos Estados Unidos - o Brasil também participou do clima convulso com sua própria especificidade. A Faculdade de Filosofia da Maria Antônia estava na intensa movimentação política e cultural desse período. O local era o ponto de encontro dos estudantes, onde todos se colocavam na vanguarda do pensamento

crítico, numa posição frente às condições sociais, políticas e culturais da época. Era tempo de passeatas, assembleias, manifestos, reivindicações e tudo culminou com o trágico acontecimento de 2 e 3 de outubro de 1968, quando o edifício da Maria Antonia foi incendiado. (*Sobre a USP*)

Nesse cenário agitado, Washington Olivetto adolescente via-se assim: um *Gatsby* à brasileira, dândi tupiniquim com alma dividida entre o *playboy* e o *hippie*, nascido no bairro classe-média da City Lapa e criado na popular zona leste de São Paulo, no Tatuapé - bairro considerado mais de boas posses que de bons gostos - e protegido desde a infância pelos pais, avós e principalmente pela tia Ligia, que proporcionava a ele vida de rico sem ser rico, presenteando-o também generosamente com almoços nos restaurantes mais chiques da Capital e viagens ao Rio de Janeiro, sem contar o famoso Karman-Ghia vermelho cujo pneu furou em frente à agência de propaganda onde, em 1971, Washington entrou para pedir o telefone emprestado para ligar ao borracheiro e, num lance bem ao seu estilo caradura, acabou arranjando o seu 1º emprego, como contou à Istoé Gente (Ed. 21 de fevereiro de 2000):

Ia para uma das duas faculdades que fazia em São Paulo (e que não terminei). O pneu do carro furou onde havia uma pequena agência de publicidade chamada HGP. Eu era ruim para trocar pneus e então resolvi pedir um estágio. Disse ao dono da agência que tinha furado o pneu e que o meu pneu não furava duas vezes na mesma rua. Portanto, que ele devia me dar uma oportunidade porque senão era ele quem perderia a oportunidade. O sujeito achou engraçado e me deu uma chance. (OLIVETTO, 2000)

A teoria da *finesse* cosmopolita estranha ao tranqüilo e familiar bairro classe-média baixa do Tatuapé vinha de Fitzgerald,

Fitzgerald influenciou também outros dos meus hábitos, como o gosto pela música, inicialmente pelo *jazz* e depois particularmente por Cole Porter, além de uma visível predileção pelas boas maneiras e até uma certa frescura na escolha de viagens, hotéis, drinques, cardápios e outros detalhes que, para muitos, podem parecer supérfluos, mas que para mim são essenciais. Certamente isso, somado à minha carece congênita, me motivou a buscar ser bem-sucedido desde muito jovem para poder promover meus próprios anos loucos de uma maneira responsável.(...) (OLIVETTO, 2004:127)

A prática da teoria de Fitzgerald, antes de Washington começar a trabalhar em propaganda, vinha da tia rica e de seu marido, Armando, como contou à Gula:

Uns tios por parte de pai, que eram bem-sucedidos, levavam-me bastante a restaurantes. Era o auge do Gigetto, onde a gente encontrava todos os artistas da época. Ainda criança, conheci o La Paillote, no Ipiranga, com aquele camarão exuberante, e restaurantes clássicos de São Paulo, como o La Casserole, no Largo do Arouche. (OLIVETTO, 2005)

No entanto, à essa suposta sofisticação *fitzgeraldiana* há que se acrescentar o *lado Tatuapé* de Washington, pop, suburbano, corintiano, classe-média assumido, sem o mínimo pudor de gostar do popular, um lado inegável em toda a sua obra criativa, *capital simbólico* fundamental no seu modo de diferir no campo, que ele chama de *roubar da vida* para devolver ao consumidor sob a forma de propaganda, lado realçado incansavelmente por ele toda vez que convidado a falar em seu estilo, e testemunhado pelo redator e colunista publicitário Stalimir Vieira - seu apadrinhado na DPZ em início de carreira e mais tarde empregado da sua equipe de criação na W/Brasil:

Com o ingresso do Washington na DPZ, a linguagem criativa da propaganda dos anos 80 ganharia um tom mais popularesco, até então, restrito aos anúncios de varejo. Só para ficar na mesma agência, eu diria que saía de cena a "erudição" de um Neil Ferreira - ex-jornalista e redator que fazia dupla com Zaragoza - e entrava a "cultura popular" do Washington; o "britanismo" do humor cedia espaço à piada escrachada, tipicamente brasileira. (...) (VIEIRA, 2003)

O movimento hippie pacifista aliado ao movimento feminista *Women's Lib*, comandado por Betty Friedan nos Estados Unidos, com inspiração em Simone de Beauvoir e sua obra *O segundo sexo*, entre outras influências, se por um lado dava espaço para a emergência de uma mulher com papéis masculinos, mais participante da vida moderna e integrada à força de trabalho, por outro também propiciava o surgimento de um homem mais feminino, menos machão, anti-herói, até, como o encarnado pelo ator e diretor Woody Allen - muito admirado na época - em seus filmes *Um assaltante bem trapalhão* (1969), *Bananas* (1971), *Tudo o que você sempre quis saber sobre sexo...*(1972), *O dorminhoco* (1973) ou o clássico *Noivo neurótico, noiva nervosa* (1977). Um novo homem com permissão para fragilidades, sensibilidades, sentimentalismos, delicadezas, diálogos, enfim, um homem que podia substituir o físico forte e viril por uma conversa inteligente e bem-humorada, como Washington, então um jovem candidato a produtor de bens simbólicos da propaganda

em um mercado que começava a vicejar em consumos parcelados, de carros a TVs e LPs, garantidos pelo chamado Milagre Brasileiro e pelo crédito direto ao consumidor.

Tipicamente pensador da publicidade dos anos 70, Washington cunhou uma frase que se constituiu marcante *capital simbólico* tradutor desse novo homem pós-feminismo, cuja força vem do mais do cérebro que do porte: "Eu sempre achei que o cartão é mais importante do que as flores." (2004: 97)

Aquilo que Bourdieu chama de *lacuna estrutural* cabia como uma luva no jeito de ser de Washington. Quem faria tão bem o papel de anti-herói popular culto na publicidade brasileira habitada por redatores *britânicos e eruditos* - como ressaltou Stalimir - se não um garoto da Zona Leste, Tatuapé, bairro proletário, meio industrial e também das primeiras chácaras vinícolas, que abrigava famílias italianas imigrantes, cortado por um trilho de trem - recém-chegado ao campo onde dominavam os perfis de homens da geração dos anos 40, filhos de uma cultura bem mais machista e conservadora nas relações com as mulheres, sem falar nas tormentas éticas que os acometiam, herdeiros de um pensamento de esquerda filho de Marx e Prestes?

Washington, ainda que consciente dos males do regime político da época, pertencia a uma geração que, de maneira geral, acostumou-se a não juntar política com a vida, alienada mais por sobrevivência que por convicção, e que pautou sua carreira por jamais misturar publicidade com política. Nem quando era empregado, nem mais tarde, quando patrão: "Gosto de vender algo que as pessoas possam devolver à loja, caso não gostem. Não é o caso de um candidato", ele ironiza. Inclusive, nos quase 14 anos que permaneceu na DPZ (1973-1986), onde circularam importantes verbas governamentais como Receita Federal e Telesp, entre outras - Washington teria pedido para não atender às contas chamadas *chapa branca* e, por *redator-revelação* que era, liberado, como ele relata à revista Meus caros amigos (2005):

Quando comecei a trabalhar em publicidade, o Brasil vivia um sistema político com o qual eu não concordava e eu não queria fazer campanhas do governo. Trabalhava numa agência [DPZ] que foi extremamente carinhosa, respeitosa e bacana comigo, que permitiu eu me dar a esse luxo, me trataram como menino-prodígio, e me

isolaram, “bom, você só quer iniciativa privada, você fica nessa praia que é bom para a agência”. (OLIVETTO, 2005)

Nos anos 70, começo da carreira de Washington, havia espaço para um criador mais delicado, ainda que inequivocamente viril. Um criador apaixonado pelas mulheres - sabidamente as grandes interlocutoras da propaganda e as mais importantes decisoras de consumo - a começar pela própria mãe, a quem ele dedicou seu livro **Os piores textos de Washington Olivetto** (2004). Ele confirma, na entrevista à Istoé Gente de 20 de fevereiro de 2000 :

A minha relação com mulheres, e incluo a minha mãe, sempre me acrescentou muito. O universo feminino acabou se refletindo no meu trabalho. Se pegar o momento da criação do garoto Bombril, em 1978, o modo como ele se dirigia à mulher era muito contemporâneo. (OLIVETTO, 2000)

Como ilustração, atente-se aqui para a personagem do Garoto Bombril (78), uma das mais famosas criações publicitárias de Washington, que não apenas introduz o coloquialismo na propaganda brasileira - inspirado no estilo *escrita falada* de seu favorito J.D.Salinger, de " O apanhador no campo de centeio" (1951) - como passa claramente o discurso do anti-herói muito próximo das mulheres e as seduz não pelo machismo ou pela agressividade, mas pela doçura, fragilidade e até por uma certa dose de sentimentalismo em tom popular, como atesta outra de suas famosas criações para a Valisére, " O primeiro sutiã a gente não esquece". Em relato à Trip # 93 (fev 2003), ele conta:

...sempre gostei muito de mulher, tenho facilidade de me relacionar bem com mulher. Meu sexto sentido vale por uma comitiva de mulheres, tenho o intuitivo muito forte. (OLIVETTO, 2003)

Em seu livro **Intelectuais à Brasileira** (2001) Sergio Miceli detecta o que considera uma *feminilização* na carreira de certos intelectuais brasileiros, facilitadora da atuação em um campo de produção de bens simbólicos como poderia ser, por exemplo, a publicidade, campo relativamente novo no Brasil, no final dos anos 60, caudatário do campo dos agenciadores de reclames classificados, cuja carreira havia sido escolhida por Washington:

Não é por acaso que, num estágio incipiente de formação de um campo especializado de produção de bens simbólicos, quando ainda não existe uma definição estrita do trabalho intelectual, o trabalho socialmente definido como simbólico recai sobre as mulheres e **os homens que com elas se identificam** (grifo nosso) e que por essa via se apropriam dessa espécie de trabalho, ainda um tanto destituído de valor econômico, mas que pode vir a adquirir um valor específico (...) Ele [este deslocamento] se realiza mediante uma transformação profunda do *habitus*, de um processo de " feminilização social " (...) (MICELLI, 2001:25-26)

Micelli (2001:22) observa, estudando os escritores brasileiros do começo do século, que há entre eles duas determinações recorrentes: essa decisão de transformar-se em escritor associa-se à sua posição privilegiada na fratria (por exemplo, ser filho único, primogênito) ou ao seu *handicap* social (falência, morte do pai, mas manutenção da *network* familiar), *handicap* biológico (p.ex. tuberculose), ou, ainda, a estigmas físicos, que ele chama de *hexis* corporal (p.ex: surdez, gagueira), condições que propiciam o desenvolvimento exacerbado da sensibilidade - capital básico de escritores - tipicamente atribuída ao feminino. Para o autor, a impossibilidade de assumir um papel masculino pleno, atuante, abre caminho para o papel da intelectualidade, o *feminilizado*.

Ao contrário dos redatores publicitários da época em que começou (1971), cuja primeira escolha profissional não tinha sido a publicidade, mas desvios de suas carreiras originais de jornalistas como Neil Ferreira, sociólogos, advogados, estudantes de Letras, entre outras, Washington *escolheu*, de livre e espontânea vontade, ser publicitário. Sem pudores éticos, remorsos marxistas ou sensibilidade a patrulhas ideológicas. Para haver o desvio, é necessário não ter receio de ser diferente, realça Luciano Miranda (2000) sintetizando, sem deixar dúvidas, que existir em um campo é diferir. Para Washington, ser publicitário não feria seu foro íntimo como o de seus antecessores, conforme declarou à revista Trip, em 2003:

Sou um publicitário que **nasceu** (*grifo nosso*) publicitário, gosto de renovar a palavra publicidade. (OLIVETTO, 2003)

Naquela época, só alguém considerado muito alienado ou com auto-estima extremamente elevada teria o atrevimento de se sentir *nascido publicitário*, sem arriscar-se ao patrulhamento ideológico de seus pares, boa parte deles vinda das

hostes ditas *puras* da literatura, do cinema, do jornalismo, das artes. Washington, no entanto, mimado por todos que o rodearam e com um *capital cultural* que o blindava de aceitar ser chamado de ignorante, havia construído tal auto-estima que seu ego ampliado o centrava e o protegia das possíveis rejeições, mantendo-o firme no rumo sua meta: ser o melhor Washington Olivetto na categoria dos Washingtons Olivettos, como ele gosta de se declarar. Ou, como relata Moraes (2005) ao reproduzir um diálogo de Washington com seu parceiro Gabriel Zellmeister:

- E você, Washington, o que vai fazer da vida? (...)
- Eu vou fazer o possível, 24 horas por dia, todos os dias, para ser o melhor publicitário do mundo. (MORAIS, 2005:135)

Quando Washington diz que *todos* o protegiam, não estava exagerando. No momento em que ele quis trocar a modesta HPG por outra agência, vários criadores famosos da época (71), impressionados com os trabalhos do jovem redator, teriam passado a mão no telefone e ligado para seus pares recomendando que o recebessem e facilitando o caminho para ele, apadrinhado, entre outros, por Hans Damman, da Lage, Damman, Ercilio Tranjan, da Denison, Sergio Graciotti, da Lince, Luis D'Horta, da Standard e João Palhares, da DPZ. O jornalista carioca Telmo Martino, conhecido como das penas mais venenosas da imprensa brasileira, vivia citando Washington em sua coluna, no Jornal da Tarde, de São Paulo, chamando-o carinhosamente de *Golden Boy*, pelo tanto de medalhas de ouro e prêmios que ganhava em concursos nacionais e internacionais. Francisc Petit, o P da DPZ, diretor de arte, seu parceiro por mais de uma década na DPZ e quase 20 anos mais velho que Washington, falava para quem quisesse ouvir que seu redator era "o maior publicitário do mundo", segundo relato do próprio Washington; e o poeta Mario Chamie, diretor de marketing da Olivetti, nos anos 70, considerava-o o seu "menino de estimação". (MORAIS, 2005). Washington conta que naquela fase, todo mundo que trabalhava na DPZ tinha uma relação de adoração com ele.

Bourdieu (1996:306) afirma, citando Karl Popper, que do encontro entre uma "situação que coloca o problema (...) e um agente disposto a 'reconhecer' este problema 'objetivo' e torná-lo um 'assunto seu' (...) é que se determina a solução específica". Para ele, o chamado *espaço dos possíveis* já está inscrito antes da ação acontecer, no que ele chama de *arte de inventar já inventada*. Mas, é preciso haver a

recíproca de um *habitus* vivendo dentro do ator social, que impulse àquela mudança. Como Washington contou à About:

Da turma que começou comigo, eu era bem diferente, era aquele que **queria** (*grifo nosso*) ser o publicitário. (OLIVETTO, 1998)

Washington, ao que parece, com seu ego forte e sólido *capital cultural*, já encontrava naquele momento histórico específico, um *espaço dos possíveis* bourdieuano inequívoco que o favorecia: alienado ou não, em 1972, quando ele se transforma em redator-revelação, o mercado paulistano de criação publicitária já havia sido profissionalizado pela geração anterior à sua - a da DPZ, da Almap, da Standard, da Norton - inclusive com uma oferta de formação universitária na ECA USP, na PUCSP, na ESPM, no curso de Comunicação da FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado, esse último, onde Washington passaria no vestibular e se inscreveria como aluno em 1969, cursando-a junto com a de Psicologia, em outra instituição do bairro Higienópolis/SP, mais tarde chamada Faculdade Anhembí.

Como apregoa Bourdieu em **As regras da arte** (1996), a mudança de status do *dominado* rumo a *dominante* em um determinado campo é facilitada quando a vanguarda passa a contar também com *consumidores* daquela *illusio* - adesão coletiva à crença no fetiche da criatividade - no caso, os estudantes de Comunicação, que conferiam um *status* acadêmico ao *capital específico de criatividade* do criador publicitário.

Assistindo na FAAP a uma palestra de um dos mais famosos redatores publicitários da época - Neil Ferreira - Washington teria ficado impressionado, narra Fernando Morais (2005:50) com " a agilidade mental e a articulação daquele sujeito magrinho, de calça *jeans* de veludo e cabelos cacheados que além de inteligente fazia também muito sucesso com as mocinhas". Cultura e mulheres, fortes pontos de atração para o adolescente Washington.

Outro *espaço dos possíveis* muito claro na carreira de Washington deve-se à Rede Globo, que, como ressalta a matéria da revista Vencer (2004), ajudou Washington a se transformar em assumido *camelô eletrônico* nacional, sem a menor

vergonha de aprofundar-se no ofício que viu o pai Virso e o tio Armando praticarem a vida inteira, com muito orgulho, muitos prêmios, e ao que se sabe, razoável compensação financeira: o de *vendedores*.

Com sua vocação de grandeza, qualidade apurada e estética ainda hoje imbatível, a Globo puxou para o alto todo o mercado publicitário de televisão. (...) Washington Olivetto navegou com bastante desenvoltura na nova onda. Tanto que ele, certa vez, chamou a si mesmo de "camelô eletrônico". (WEVER, 2004)

Os dois cursos de graduação que Washington nunca concluiu, pois acabou se dedicando à carreira a partir dos 19 anos, eram freqüentados por ele mais por esporte que por estudo. Esporte era o convívio com colegas, viver rodeado de mulheres, fazer graça para as moças com sua verve aprendida prematura, já no treino da construção do seu *capital social* singular que o fazia sempre diferente dos outros. O estudo era quando queria, quando gostava da matéria e até frequentando determinadas aulas de outros cursos que não o seu, se o tema lhe interessasse. " Sou um curioso profissional", ele afirma, em uma de suas centenas de entrevistas.

Sua curiosidade foi importante ponte para o seu sucesso bastante jovem. Com apenas seis meses como redator, já na sua segunda agência, a Lince, sob a direção de criação de Sérgio Graciotti, Washington ganhou seu primeiro Leão de Bronze em Cannes (1971), com um comercial chamado *Gota*, criado para uma espécie de peça de vedação da torneira Deca, que impedia o pinga-pinga. Ousadamente, para o padrão visual da época, o comercial mostrava só a boca da torneira, vista de baixo, em *big close*, pingando intermitentemente e, na última cena, o pingo sugado de volta, para dentro da torneira. No áudio, o locutor informava em *off* das vantagens de vedação da peça e encerrava: "A partir de agora, se a sua torneira vazar, é porque você esqueceu de fechar". (MORAIS, 2005:66) Esse primeiro prêmio em Cannes, que Washington ganhou com apenas meio ano de carreira, fez com que ele extrapolasse a mídia especializada e fosse parar na mídia dos negócios, reconhecido em 1972 como " a revelação da propaganda brasileira", segundo Morais (2005:67). *Revelação* que sabia como ninguém usar seus *capitais* para se tornar famoso no *campo*, reforça o colunista publicitário Ehrlich, do site [A janela publicitária](#):

Washington Olivetto sempre soube que em propaganda é fundamental ser conhecido. A Janela Publicitária é testemunha disso

desde seu primeiro ano, em 1977. Quando a coluna promovia a premiação "Seleção da Janela", quase que semanalmente Olivetto telefonava de São Paulo para nos chamar a atenção para algum anúncio seu que estivesse sendo veiculado no Rio naquele dia ou no dia seguinte. (EHRlich, 2000)

Além de usar a mídia em seu favor, Washington soube como ninguém antes dele aproveitar as oportunidades que tinha para projetar-se em duas plataformas: vendendo suas campanhas com confessa autoria sua, *tête a tête* aos clientes da DPZ - empresários do porte de um Olavo Setúbal, por exemplo, presidente do Banco Itaú e ex-governador de São Paulo, entre outros; e proferir palestras pelo Brasil e pelo mundo, primeiro como redator superpremiado, depois mais tarde como o megapremiado presidente da W/Brasil, tarefa a que, segundo Moraes (2005: 158), todos os outros redatores se furtavam e ele, " louquinho por um brilhareco" conforme suas próprias palavras, agarrava com as duas mãos.

Depois do Leão conquistado com a torneira Deca, o salário que Washington ganhava na agência Lince, dos R\$ 2.800,00 que recebia na HPG tinha saltado para R\$ 18.000,00, em menos de um ano. Em 1972, a Lince funde-se com a agência de Julio Ribeiro e Armando Mihanovich e vira MPM-Casabranca, onde Washington viria a conhecer o artista plástico e diretor de arte Gabriel Zellmeister, amigo leal que estaria quase sempre ao seu lado, mais tarde na DPZ, para onde Washington mudou-se em 1973, e ainda, em 1989, quando transforma sua multinacional W/GGK em W/Brasil. Aliás, perguntado em um perfil *ping-pong* de um site de esportes sobre qual sua melhor qualidade, Washington responde, a *palo seco*: lealdade. " Não conheço nenhum cachorro mais leal do que eu", ele garante, de novo, em entrevista à About (29/09/1998).

Pois foi exatamente esse valor - a lealdade - tão entranhado em seu *habitus*, que acabou movendo Washington a finalmente tomar a decisão de sair da DPZ e fundar a sua agência, depois de tantos anos e de tantos convites tentadores de multinacionais como a suíça GGK, admiradora do seu trabalho criativo constantemente premiado em Cannes, onde conheceu Paul Gredinger, um dos *gês* da GGK. Lealdade a seu amigo Gabriel, que embora simples funcionário, e ainda que bem situado na hierarquia, vinha já há algum tempo sugerindo ao chefe Petit - sem ser

perguntado - decisões administrativas de enxugamento de equipe e fechamento de escritórios, que acabariam desagradando ao P da DPZ. A verdade, segundo Morais (2005), é que Petit e Gabriel nunca simpatizaram um com o outro, talvez ciúmes, pelo profundo afeto que ambos nutriam pelo mesmo redator. Um dia, em março de 1986, quando Washington estava no Rio de Janeiro, em reunião, Petit mandou o departamento de RH demitir sumariamente Gabriel Zellmeister da DPZ. Quando voltou de viagem, Washington teria ido tirar satisfações do diretor de arte catalão. E Petit, breve e claro, respondeu:

O Gabi era ótimo, mas estava disputando o meu lugar aqui dentro, e a agência é minha. Eu sou o dono, então demiti. (MORAIS 2005:232)

De publicitário a publicitário do século

Ruptura. Petit era o dono, Gabriel, não. E nem Washington, que, embora dito por muitos, inclusive por Nizan Guanaes, como "a quarta letra da DPZ", jamais recebeu de Duailibi, Petit ou Zaragoza convite para se tornar sócio. Bem ao contrário. Esse não-convite era inclusive de caso bem pensado, como explica Petit:

Não abro mão de um tostão da minha participação para ninguém. Muito menos para o Washington. Gosto muito do Washington como parceiro e amigo, mas ele não é de aceitar ser minoritário em nada. Ele não pode ser o sócio menos importante, não passa pela cabeça dele algo diferente. E a presença dele aqui iria destruir a sociedade existente entre nós. (PETIT, in MORAIS, 2005: 218)

A partir do dia da demissão de Gabriel da DPZ, segundo Morais (2005) Washington começou seriamente a pensar em abrir a sua própria agência, que teria mais a ver com um projeto diferente de agência que com dinheiro.

Bourdieu (1996) observa que uma revolução bem sucedida é o produto do *encontro* entre dois processos relativamente independentes que ocorrem *no campo* e *fora* dele. Naquele momento histórico da demissão de Gabriel (1986) acontecia um processo externo ao campo da publicidade que já começava a tangenciar cada vez

mais de perto o campo da publicidade: um processo chamado *globalização*. Grandes empresas esparramavam seus braços pelo mundo, buscando produzir onde era mais barato, montar onde o custo valia a pena e vender mundialmente, com margens menores mas ganhos de escala, ampliando os seus mercados. Caíam as fronteiras e as grandes agências de propaganda, cada vez mais pertencentes a grupos de comunicação gigantescos nas mãos de *players* administradores de sociedades anônimas, precisavam aumentar o valor de suas ações e seus dividendos e também, com suas contas alinhadas mundialmente, precisavam seguir no rastro das expansões de seus clientes, agora em uma dimensão muito mais ampla que aquela dos anos 40, onde a agência Thompson veio ao Brasil atrás de seu cliente GM.

Bourdieu (1996) também ensina: o *capital social* e o *cultural* tramam o *capital econômico*. No campo da produção cultural, tudo começa com um pretenso *desinteresse pelo interesse*, feito Washington demonstrava, ainda no seu 13º ano na DPZ, aparentemente sem pressa de trocar e agência, ponderado e estratégico como nos primeiros anos de sua trajetória: " No início da minha carreira, eu tive a sorte de sempre optar por ganhar menos para aprender mais", ele conta, em entrevista à revista About (1998).

Sua qualidade de leal, - " gosto de vestir a camiseta de onde estou", ele teria dito em uma entrevista - o fizeram permanecer quase uma década e meia na DPZ, para onde se mudou vindo da Casabranca, em 1973, e onde permaneceu recusando salários ainda mais milionários dos que o seu tradicionalmente milionário, porque, entre outras coisas, na DPZ ele tinha vantagens, projeção, trabalhava entre amigos, era respeitado, fazia o que queria e o que gostava, era mimado por todos, o menino-prodígio de uma equipe de colegas mais velhos com os quais saía todas as noites para beber nos lugares mais badalados de São Paulo - Anexo, Plano's, Rodeio, La C'adoro - e além disso era ainda o palestrante oficial da agência, acumulando *capital simbólico* também fora do campo da publicidade - no campo acadêmico, corporativo, esportivo, musical - enfim, era o caçula e o reizinho, como sempre foi, desde menino.

Na DPZ, em dupla com Francesc Petit - que na época do seu ingresso tinha 38 anos enquanto ele apenas 21 - Washington criou campanhas que atravessaram o

século e as fronteiras. A do Garoto Bombril (1978), por exemplo, chegou a ir para o livro de recordes Guinness como a campanha com o personagem que mais tempo ficou em cartaz. Na DPZ, também, Washington continuaria sua precoce carreira *leonina* de Cannes. Ao ver o pai Virso que havia acabado de se formar em Direito ser barrado em anúncios de emprego por ter mais de 40 anos, Washington criou um comercial de TV onde mostrava Churchill, Gandhi, Einstein, De Gaulle entre outros famosos já idosos, dizendo que todos eles tinham mudado o destino da humanidade e que todos eles, também, tinham mais de 40 anos. Finalizava afirmando que o Brasil não podia abrir mão da experiência dos seus homens com mais de 40 anos e pedia aos empregadores que abolissem dos seus anúncios essa barreira da idade. Resultado: Leão de Ouro em Cannes.

Começava ali, em 1973, a sua estrela internacional, onde construiu importante *capital social* com seus pares do chamado 1º mundo da publicidade: Inglaterra e Estados Unidos, ajudando a colocar o Brasil no podium internacional, considerado nos anos 90 o terceiro país mais criativo do mundo, em publicidade, junto com os outros dois países anglo-saxões. Uma questão de criatividade mas, também, como próprio Washington ressalta, de visibilidade, como uma "espécie de certificado ISO 14000 das minhas qualidades", ele ressalta. (1998, revista About).

Quando comecei, a publicidade e o publicitário não tinham a exagerada aceitação social que têm hoje. Indiretamente tenho grande mérito e culpa nisso. Fui o cara que inventou essa visibilidade. Muitos publicitários de talento se prevaleceram disso, mas alguns entenderam errado e imaginam que o negócio é ficar famoso e depois fazer uns trabalhos. Isso gerou uma visibilidade desproporcional até ao tamanho desse negócio. (OLIVETTO, 1998)

Entre o primeiro Leão em Cannes de 1971 e o começo do terceiro milênio, Washington acumulou em torno de meia centena de troféus do festival francês, afora centenas de outros em premiações diversas, no Brasil e no exterior, inclusive o raras vezes concedido Grand Prix do Festival Clio, americano, para seu comercial *A Semana*, da Revista Época (2001), prêmios que usou estrategicamente, aqui e ali, para alavancar sua carreira e aumentar seu *passe*, contagiando agências, colegas, clientes, enfim, o negócio em si da publicidade, fazendo com que os anunciantes passassem a valorizar agências que tivessem sido premiadas. O jornal Gazeta

Mercantil (1999) registra ano após ano o *dábliu* - misto pessoa física e jurídica - como um dos criadores publicitários a quem os maiores anunciantes do Brasil admiram, *paripassu* com a outro ex-redator de sua equipe, Nizan Guanaes:

Pesquisa realizada pelo jornal Gazeta Mercantil com as 35 empresas que mais investem em publicidade no País aponta Nizan Guanaes, da DM9DDB, como o publicitário mais criativo e eficaz do Brasil. Ele obteve 14 votos. Em segundo lugar, com 11 votos, aparece Washington Olivetto, da W/Brasil.⁸

Depois de mais de uma década de sucesso atrás de sucesso, ele havia projetado seu nome lá em cima, tanto no campo da publicidade, como no campo da mídia, como no campo do esporte, como no campo da música, como no campo do *business*. Havia criado, inclusive, um jeito de vestir à Olivetto: o das gravatas divertidas e o do terno irreverentemente usado com tênis:

Assumindo o folclórico visual de criativo publicitário com sua divertida coleção de gravatas, Washington Olivetto não só tornou-se uma grife que transcendeu o mundo publicitário, como conquistou o respeito do próprio mercado, simbolizando, como nenhum outro profissional, o homem de criação que deu certo nesta atividade tão duramente disputada. (EHRlich, 2000)

Obstinado freqüentador da mídia, toda vez que Washington aparecia, aparecia também, naturalmente, a DPZ. Depois de muitos convites para trabalhar no exterior - todos recusados gentilmente - as pessoas começaram a lhe perguntar porque não era sócio da DPZ. Em entrevista à revista About (1998), ele explica porque, apesar de ser rei na agência da Avenida Cidade Jardim de São Paulo, nunca foi, como ele diz na entrevista à Trip,(2003) *o dono do castelo DPZ*:

As pessoas ingenuamente achavam que eu queria sociedade na agência. E a última coisa que gostaria, na minha vida, era ser sócio minoritário do Roberto, do Petit e do Zaragoza. Para quê? Para que eles mandassem em mim? O que eu queria era fazer um projeto (...) (OLIVETTO, 1998)

Seu projeto rendeu mais que dinheiro e sucesso, fama. Em uma votação aberta pela internet promovida pelo seu site *www.janela.com.br*, em dezembro de 1999, o colunista Marcio Ehrlich, apontou Washington Olivetto como *o publicitário do*

⁸ Meio & Mensagem, *Nizan Guanaes e DM9DDB são os preferidos dos anunciantes*.12/05/1999 - 12:30

século, à frente dos 100 publicitários mais famosos, escolhido por 151 dos 324 publicitários votantes convidados a apontar quem mais contribuiu para o desenvolvimento da atividade no Brasil durante o Século XX. Entre os 100 mais votados, figura Washington em 1º lugar, Nizan Guanaes em 3º, Roberto Duailibi em 4º, Francesc Petit em 10º, José Zaragoza em 12º e Neil Ferreira em 13º.

Sua frequência à grande mídia, porém, não se limitou a notícias esporádicas. Em recente levantamento (2006) feito pelo site Ego, o nome de Olivetto aparece entre os dez brasileiros que mais são notícia no exterior.⁹ Washington já foi capa de Veja, Cult, Meus Caros Amigos, Exame, entrevista na Playboy, na alemã Archive, já frequentou os noticiosos de TV e rádio, centro do programa Roda Viva (TVE) e rodou pelo menos 1 bilhão de vezes nas eletrolas do Brasil, aos embalos de Jorge Benjor, em 1994, com a música *Alô, alô, W/Brasil*, que vendeu 1 bilhão de cópias e rendeu artigo da editora Laurel Wentz no jornal Advertising Age, o mais famoso jornal especializado em publicidade do mundo:

Só no Brasil uma música sobre uma agência de publicidade poderia se tornar o hit número um do país, cantado nas praias e nas ruas e tocado incessantemente no rádio. Tudo começou quando o publicitário de São Paulo Washington Olivetto convidou seu velho amigo, o cantor de música popular brasileira.... (WENTZ, 1994)¹⁰

Cumprem-se assim as duas etapas que Bourdieu chama de *Princípios de hierarquização* na conquista da autonomia no campo da produção cultural: a *hierarquização externa*, quando o grande público avaliza o autor e dá a ele a primazia; e a *hierarquização interna*, quando os próprios pares, desconhecidos do grande público, reconhecem o valor do colega.

No dia 8 de julho de 1986, quatro meses depois da demissão de Zellmeister, Washington convocou 30 jornalistas - da imprensa especializada à geral - para um almoço no restaurante Manhattan, nos Jardins, em São Paulo, e anunciou a sua nova

⁹ Fonte: DCI, São Paulo, 7 abr. 2006, Mídia & Marketing, p. B1.

¹⁰ Tradução nossa de: Only in Brazil would a song about an ad agency become the country's number one hit, sung on the beaches and streets and played incessantly on the radio. It all started when Sao Paulo adman Washington Olivetto invited his old friend, popular Brazilian singer (...). (WENTZ, 1994)

agência em sociedade com a GGK, espetacularizando, ao melhor estilo Debord (1997, **A sociedade do espetáculo**), a sua marca, postura aliás que ele mesmo assume para a W/Brasil, a de servir-se do remédio que oferece aos seus clientes, isto é, a tratar sua agência como uma marca a ser vendida. O que poderia ser visto como uma mera troca de patamar hierárquico em outros campos, no da publicidade foi transformada por Washington em um evento de repercussão desproporcional, sob o mote, claro sustentador de sua incansável realimentação de *capital simbólico*: " O que tem que ser grande é a idéia. Não a agência", crítica sutil às megagências que naquela década já começavam a acomodar seus corpanzís multinacionais desacomodando as pequenas e médias nacionais do mercado.

Sua saída da DPZ foi notícia no principal noticioso da Globo, Jornal Nacional, como " a mais retumbante troca de emprego ocorrida na propaganda brasileira nos últimos vinte anos" (MORAIS, 2005:246). A revista Exame (idem) prognosticou que quatro clientes da DPZ seguiriam com Washington: Itaú, Nestlé, Grendene e Bombril. Acertou em dois: Grendene e Bombril. A nova W/GGK, onde Washington detinha 50% do capital e os suíços a outra metade, tinha uma equipe pequena, da qual faziam parte Nizan Guanaes e Camila Franco, dois redatores que vieram com ele da DPZ, e mais os outros criadores da antiga GGK, os redatores Ricardo Freire e Rose Ferraz e os diretores de arte Mauricio de Souza e Marc Boss. No atendimento, um jovem diretor de nome Afonso Serra.

Entre as *megaidéias*, Washington inovou as práticas profissionais da criação: mandou derrubar as paredes do departamento de criação; todos passaram a trabalhar juntos - não mais em salinhas fechadas - e em um ambiente 100% informatizado; todas as duplas de criação passaram a defender seus trabalhos junto aos clientes, pessoalmente, junto com o atendimento, e a agência continuava com a mesma posição de Washington pessoa física: não atender nem a conta de governo, nem a de político e construir a agência com "o maior índice de felicidade per capita", slogan que sublinhava a sua posição de que em uma agência de publicidade é preciso saber administrar *o astral*, - " tão importante quanto a administração do caixa", ele garante - desestimulando a competição interna e estimulando a co-autoria, para que sua equipe comprovasse o que Washington acredita:" é a felicidade que traz a fortuna" e não o contrário.

Com apenas 6 meses de vida, a agência de Washington conquistou o prêmio de *Agência do Ano* no Prêmio Colunistas. No ano seguinte (1987), foi a agência mais premiada do Brasil, em Cannes, e em 88 e 89, a mais premiada do mundo em Cannes. Na nova agência, o Garoto Bombril continuava suas tiradas parodiando os momentos históricos pelos quais passava país. A Grendene entregava sua conta de Melissa, incondicionalmente. Uma garota usando seu primeiro sutiã levava a marca Valisére ao *status* de mais lembrada. Um cachorrinho salsicha vendia amortecedores e transformava a raça *basset* na raça *Cofap*. Um comercial da Folha de São Paulo mostrando Hitler afirmava que é possível contar uma mentira só falando a verdade. *1º Sutiã e Hitler, aliás*, são os dois únicos comerciais brasileiros inseridos no livro da jornalista americana Bernice Kanner (1999), especialista em marketing, **The 100 Best TV Commercials And Why They Worked** (Times Books), que elegeu os cem melhores comerciais do mundo do século XX.

Em 1988, a W/GGK já ocupava o 18º lugar no ranking nacional, tinha mais de 30 clientes e, segundo Morais (2005: 285), " estava deixando de ser vista apenas como uma *hotshop* que realizava uma Revolução Criativa semelhante às da Almap nos anos 60 e da DPZ nos 70". Para o mercado, a W/GGK se convertera em " uma máquina de fazer dinheiro", ele afirma (Morais, 2005:295).

Com o sucesso financeiro da empreitada e 168 prêmios depois (MORAIS, 2005:286), em 1989, Washington resolve comprar de volta os 50% dos suíços e nacionalizar sua agência, assumindo a brasilidade com dois novos sócios: o leal brasileiro Gabriel Zellmeister e o leal catalão Javier Llusá. Começava a era W/Brasil. Entre outros trabalhos, inovou a linguagem publicitária para seu cliente Unibanco, fazendo a primeira campanha interativa da TV brasileira, onde os telespectadores escolhiam a dupla que iria encenar o casal Unibanco, façanha que acabou notícia no New York Times, segundo Morais (2005). Washington trouxe ao Brasil também Bill Gates para anunciar o *Homebanking* Unibanco implantado com tecnologia Microsoft. Ao encerrar o comercial de TV que explicava o novo serviço, aflora claramente o espírito irreverente de *boneca Emília*: quando Washington faz um dos homens mais ricos do mundo perguntar aos telespectadores brasileiros, em inglês, com legendas em português: "por que meu banco não pensou nisso antes?"

Nesse mesmo ano de 1989, a cadeia produtiva criativa inaugurada na DPZ gera mais um fruto: Nizan Guanaes sai da W/Brasil e, acompanhado do diretor de atendimento da W/GGK, Afonso Serra, abre a DM9 em São Paulo, em parceria financeira com o Grupo Icatu.

Washington deixa de ser o filho da DPZ e passa, indiretamente, ao papel de pai da DM9. <>

Anos 90: Nizan Guanaes, redator: o rolo-compressor

“Enquanto as pessoas choram e reclamam da crise eu prefiro vender lenços”. Nizan Guanaes

De afilhado de ACM a filho de Xangô

Nizan Mansur de Carvalho Guanaes Gomes podia ser o que bem entendesse, na vida. Nascido em 9 de maio de 1958, no Largo do Carmo, Salvador, filho de uma família de três irmãos homens - André, médico, ele e João, publicitários, Nizan podia trocar de católico praticante para filho-de-santo do Gantois, de compositor de *gospel* para *jinglista*, de bancário para diretor artístico de rádio jovem, de criador publicitário para presidente de portal de internet, de dono de casa de espetáculo¹¹ para dono de emissora de TV, de ter uma agência chamada África ou um touro chamado África, de eleger presidente da república ou mamífero de pelúcia. Para a sua mãe Esmeralda, Nizan podia ser qualquer coisa na vida. Menos gordo.

A julgar pelo que se deduz dos seus depoimentos, esse era um profundo desejo da engenheira Esmeralda, uma das primeiras mulheres da sua profissão na Bahia, que, segundo amigos de juventude de Nizan, construiu uma "sólida" casa no Rio Vermelho - conhecido como "o charmoso bairro dos artistas" - para morar com a família, habitação que apresentava um detalhe arquitetônico no mínimo intrigante, não se sabe se do reino do prático, do econômico, do panóptico, da disciplina militar ou do internato: os quartos dos meninos não tinham paredes já que a divisão entre um e outro era feita simplesmente por uma faixa no chão.

O pai, Sócrates Guanaes Gomes, médico, dono de clínica e nome de centro de pesquisa no Hospital Cidade (de propriedade dos filhos Nizan e André), falecido aos 45 anos em irônica circunstância - infartado entre o trajeto do *ferryboat* Itaparica-Salvador - ambicionava vê-lo negociando cacau no comércio exterior. Ele, próprio, Nizan, desejou ser professor, comunicador, padre, político, talvez prefeito de

¹¹ Em setembro de 1999, Nizan Guanaes e mais quatro sócios inauguraram o Credicard Hall, em São Paulo, uma casa de shows na Marginal Pinheiros com capacidade para 4,8 mil pessoas sentadas.

Salvador, governador da Bahia como seu padrinho de batismo - o amigo da família ACM, Antônio Carlos Magalhães - ou até presidente da República, como lembra o publicitário Alceu dos Santos (2006):

Ele estudou no Colégio Maristas que é super tradicional em Salvador, e desde aquela época era destaque, ele tinha um caderno da escola onde estavam registrados todos os nomes e endereço dos colegas (feito a próprio punho por cada um) falando alguma coisa pra ele. (...) disse que quando ele fosse governador isso seria muito útil e que ajudaria muito! (SANTOS, 2006)

É preciso que se observe: em muitos dos passos de Nizan parece haver bastante de inspiração *carlista*, homenagem ao padrinho. A começar pelo físico: tanto Nizan quanto ACM são corpulentos. E pelo temperamento: tanto Nizan quanto ACM são retores, polêmicos, sedutores, *de pavio curto*, chegando às raias da grosseria, se necessário. E, no caso de ACM, até da agressão física, como os socos que teria desferido em um general, em um jornalista ou no senador paraibano Ney Suassuna.

ACM e Nizan têm em comum, ainda, estreita ligação com o poder. Em 50 anos de vida pública, Antônio Carlos Magalhães (UDN, ARENA, PDS, PFL) - conhecido como *Toninho Malvadeza* por sua impiedade com os desafetos - sempre esteve perto dos presidentes, em arranjos de misturas ideológicas às vezes até esdrúxulas, apoiando de JK a FHC, dos militares a Tancredo Neves, com exceção apenas do presidente Lula, contra quem exerce explícita oposição.

Nizan, por sua vez, embora tenha enterrado seus sonhos juvenis de virar governador da Bahia, elegeu Fernando Henrique Cardoso presidente do Brasil, mas confessou-se sem paciência para os negaceios do jogo democrático, assumindo que ser líder na empresa privada é muito mais fácil que na pública, porque o empresário pode mudar a empresa "na base da ditadura" - suas palavras - , batendo na mesa e dizendo "eu quero que isso seja feito", como afirmou em entrevista à About (2006). Aliás, conforme depoimento de sua ex-funcionária Suzan Beth Beleze, diretora de

atendimento da DM9 nos anos 90, a expressão mais usada pelo patrão baiano, no dia-a-dia, é: " eu quero mais!"¹², que o publicitário Alceu dos Santos (2006), por sua vez, garante ser " Eu quero é mais!".

Como marqueteiro político - palavra que Nizan (1999) diz detestar, porque " pressupõe que você pode transformar um homem num sabonete" ¹³ - o aprendiz de Duda Mendonça é considerado tão competente quanto seu mestre baiano que elegeu Maluf governador de São Paulo e Lula presidente do Brasil. Nizan teve curta mas pródiga carreira no mundo da política, que o subtraiu do mundo da propaganda e lançou-o com estardalhaço no mundo da grande mídia, figura pública naquele estágio de conhecimento popular em que, do diretor-geral de um conglomerado financeiro ao mais humilde varredor de rua, todos se referiam a ele com a intimidade do balcão do boteco da esquina, sem lhe dar senhoria: "o Nizan". *Capital social* tão rico quanto esse, talvez, só Washington Olivetto, quando virou *hit* musical de Jorge Benjor, "Alô, alô, W/Brasil", embora no caso, a fama tenha contemplado mais " a dábliu brasil" do que "o dábliu", faça-se justiça.

Curriculum básico de Nizan na política: duas vezes vitória para Fernando Henrique Cardoso como Presidente da República (1994/1998), uma derrota de Serra à mesma vaga, em 2002 (perdeu para a dupla Duda- Lula) e em 2002, ainda, um *performático* ensaio de marketing que praticamente morreu na casca para a pré-candidata à Presidência da República Roseana Sarney, no qual Nizan construiu a imagem dela não como a de um sabonete, que tanto abominava, mas parecido: feito uma boneca *Barbie* estadista, misto de Jackie Onassis com Margareth Thatcher.¹⁴

Nizan confessa ter " admiração extraordinária" pelo FHC, que ele considera " um luxo como presidente" e vaticina - na entrevista à revista *About* #667 (2002) - que o Brasil ainda vai sentir saudades do sociólogo. Quanto a ACM, desnecessário ressaltar a incondicionalidade de Nizan com seu padrinho de batismo: "Adoro" - ele declara. "Antonio Carlos Magalhães é uma pessoa que vive segundo o coração dele.

¹² Depoimento por email à autora desta pesquisa, em dezembro de 2006.

¹³ *Istoé On line* # 1573, 24 de novembro de 1999. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/vermelha/157302.htm>

¹⁴ Ficou famoso em São Paulo o gosto duvidoso de seu trocadilhesco *outdoor* pró-Roseana quando a "candidata a candidata" subiu nas pesquisas. Título criado por Nizan: " Roseana nas alturas".

Ele erra e acerta segundo o coração." ¹⁵

Pierre Bourdieu (2004), que estudou profundamente a produção da crença como estratégia para diferir e conquistar terreno no campo da produção de bens simbólicos, afirma em seu livro do mesmo nome - **A produção da crença** ([1972] 2004), no capítulo "A diferença" - que o caminho do poder é claramente permeado pela luta de se impor único, novo e dessemelhante:

*Fazer época é impor sua marca, fazer reconhecer (no duplo sentido) sua diferença em relação aos outros produtores e, sobretudo, em relação aos produtores mais consagrados; é, inseparavelmente, fazer existir uma nova posição para além das posições ocupadas, à frente dessas posições, na vanguarda. (...) As palavras, nomes de escolas ou de grupos, nomes próprios, só têm tanta importância porque eles fazem as coisas: como sinais distintivos, eles produzem a existência em um universo em que **existir é diferir** (grifo nosso). (BOURDIEU, 2004:88)*

Na revista About # 642, (27 de junho de 2001:14), Nizan deixa claro o que realmente gosta: "Há gente que gosta de ter barco, avião, haras, eu gosto de fazer coisas". E a revista Caras # 662 (14 de julho de 2006) destrincha o seu desejo, listando item por item tudo o que um dos maiores *produtores de crença* da propaganda brasileira pretende fazer, além do muito que já fez:

"Até 2008, queremos criar 12 novas empresas e lançar no mercado agências especializadas em design, incentivo, marketing cultural e responsabilidade social, marketing direto, branding, relações públicas, marketing esportivo, entretenimento e buzz marketing", informou Nizan, criador do grupo YPY, que em três anos de existência já representa uma das maiores holdings do mercado de comunicação do Brasil. ¹⁶

Alceu dos Santos (2006) ressalta que Nizan nunca foi um sujeito com atitude igual à do *rebanho*. E que outros, em Salvador, também o consideravam assim, um "diferente", uma "exceção":

Todos olhavam pra ele e viam exceção, talento, alguém fora dos padrões. Muito católico, ou temente a Deus, ele sempre se portou como um predestinado, um cara fora do padrão (...) (SANTOS, 2006)

Atente-se a como Nizan, acostumado a valer-se das palavras para fazer o

¹⁵ Revista About # 667 - 18 de março de 2002.

¹⁶ Disponível em http://caras.uol.com.br/materias/materias_349.htm

interlocutor aderir à sua retórica por via do *diferente*, à *Bourdieu*, construiu precioso *capital simbólico* com a criação de um comercial de televisão antológico que entrou para a história mundial da propaganda criativa. O comercial de 30 segundos para a Folha de São Paulo, elaborado na época em que Nizan foi redator da W/GGK, em 1988, ganhou centenas de prêmios e foi escolhido também como um dos dois únicos comerciais brasileiros do século a integrar uma lista mundial dos cem melhores comerciais de todos os tempos, guindando Nizan, em última análise, à vanguardista posição de "criador brasileiro do século", junto com Washington Olivetto.

Para argumentar que a Folha de São Paulo trabalhava com a verdade "verdadeira" e não com a "pseudo-verdade", Nizan lançou mão de um *capital cultural* adquirido na adolescência - uma biografia de Hitler lida no final dos anos 70 - e mostra na tela da TV pontos da retícula preta de uma foto jornalística, em *superclose*, de onde a câmera se afasta lentamente enquanto revela aos poucos o rosto do fotografado:

Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos. E reduziu uma hiper-inflação a no máximo 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura, e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.
(GUANAES, Nizan. Agência: W/GGK. Cliente: Folha de SP.1988)

Quando a identidade da pessoa da foto se define, descobre-se que Nizan falava de Adolf Hitler, o ditador nazista. Nesse momento de espanto do telespectador, Nizan aproveita o clima de catatonismo e conclui: "É possível contar uma mentira só falando a verdade". E assina: "Folha de São Paulo. A que nunca se vende."

Coincidência ou não, é interessante comparar esse famoso comercial de Nizan sobre Hitler para a Folha com um exercício de criatividade sugerido pelo professor Roberto Menna Barreto em seu livro **Criatividade em Propaganda** (1982), à página 121, em que ele descreve um sujeito com as seguintes características:

1. Iniciou-se cedo no estudo das Artes, e ainda jovem pegou em armas para defender a Pátria.
2. Entusiasmava os que o ouviam para a obra de soerguimento nacional, tendo sido então perseguido e preso.
3. Gostava imensamente de cães, ouvia música clássica com

regularidade, reunia-se com crianças e gente do povo. 4. Quando no governo, reorganizou as finanças, abriu modernas estradas, tornou o país grande potência, na época. (...) (MENNA BARRETO, 1982: 121)

Logo depois, Menna Barreto (1982), revela - igual a Nizan, seis anos depois - que o sujeito de quem falava é Hitler. E que esse era um claro exemplo de como a criação publicitária é muitas vezes instada a tirar os defeitos de " produtos muito à toa", de tal maneira que ao final da dita *operação tira-defeito*, esses produtos, segundo Menna Barreto, " reluzem como ' excelente pessoa' ". Ou seja: a idéia de mostrar o lado bom de alguém cujo lado mau é infinitamente maior, é exatamente a mesma que Nizan mais tarde reciclou para a Folha de São Paulo e, carrega todas as glórias, junto com Washington, seu diretor de criação, na época, restando a Menna Barreto, até onde se sabe, zero de reconhecimento de autoria.

Quem escreve um texto como esse de Hitler para os outros, carregado de *capital simbólico*, que *script* escreve para si? Alceu dos Santos (2006) relata que Nizan sempre soube cultivar as relações que lhe interessavam, graças à sua prodigiosa memória, contumaz colecionador de *capital social*:

Desde sempre ele chegava a um lugar público e cumprimentava todos pelo nome. Ele fazia questão de guardar cada rosto e cada nome. (SANTOS, 2006)

Se por um lado a família de ACM é dona da maior rede de telecomunicações da Bahia - a Rede Bahia, afiliada da Globo - Nizan ensaiou rumo parecido, chegando a obter a concessão da TV Sul Bahia, no interior da Bahia, em Teixeira de Castro, cujo processo de regularização burocrática ainda navega em águas pouco claras, importando aqui, porém, muito mais a evidência de mimetismo do ator Nizan em relação a ACM do que propriamente a sua realização.

ACM, que é médico como o pai de Nizan, formado pela UFBA, mas que nunca exerceu a Medicina, começou como deputado estadual pela UDN, em 1954, foi deputado federal, prefeito nomeado de Salvador, três vezes governador da Bahia, presidente da Eletrobrás (1975), ministro das Telecomunicações (1985), senador eleito (desde 1995) e presidente do Senado em 1997. Mas, só a partir dos anos 70, quando passou de prefeito nomeado a governador nomeado, é que expandiu o

chamado *carlismo* das fronteiras de Salvador para todo o estado da Bahia e transformou-se em uma espécie de *Padim Ciço* da Bahia. Em 1971, em seu discurso da posse, invocou inclusive as sagradas escrituras:

... aquele a quem muito se entregou, muito mais se exigirá. Sei que recebo muito, diria mesmo que recebo tudo, e estou consciente de que os baianos poderão exigir de mim trabalho, seriedade no trabalho da administração, uma vida permanentemente voltada para o bem comum. (MAGALHÃES, 1999.)¹⁷

Nizan, por sua vez, em um famoso discurso como paraninfo da FAAP - Faculdade Álvares Penteado/SP, de Comunicação (2002) encordado de conselhos do tipo "receita para o sucesso" - texto que, por sinal, circula à exaustão em centenas de blogs pela Internet, - não hesitou em buscar nas páginas do *Apocalipse*, capítulo 3, versículos 14 - 22, a dura exortação à polaridade, bem ao seu (e ao de ACM) estilo: "seja quente ou seja frio, não seja morno que eu te vomito", ele vociferou.

Se pudesse escolher, por conta de um - dito por ele - "complexo de inferioridade no patamar intelectual"¹⁸, Nizan faria gosto em se transformar no privilegiado leitor José Mindlin, empresário paulista da antiga indústria Metal Leve, membro da Academia Brasileira de Letras e colecionador de uma das mais raras e completas bibliotecas do Brasil (recentemente doada para a Universidade de São Paulo).

Eu gostaria de ter lido muito mais do que li. Gostaria de ter uma biblioteca maior que a minha. Queria ter mais tempo de ler, escrever livros, fazer música, samba. Gostaria de ser um supercompositor de músicas maravilhosas da MPB. (GUANAES, 2005.)¹⁹

Mas seu sobrenome do meio - Mansur - de Nizan Mansur Guanaes Gomes parece ter sido decisivo, e o que ele acabou assumindo, mesmo, foi o papel de *megamascate* - como ele entende, em síntese, o ofício publicitário - igual a Duailibi, ambos redatores e sobrinhos de um tio *turco* chamado José, dono de loja, que, nos verões da infância, ensinou-lhes o segredo de vender:

...sou árabe. Sou mascate. Minha família vem do Líbano. Chegou no final do século 19. Somos tradicionalmente pobres. Quando me dizem que sou ousado, atirado, digo: "é porque vocês não viram meus parentes". Sempre teve na nossa veia vender. Eu passava o

¹⁷ MAGALHAES, AC, A.C - *Trajatória política de ACM sempre esteve ligada aos "donos do poder"*. Folha de SP. 18/10/ 1999. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/2001-acm.shtml>

¹⁸GUANAES, Nizan. *Pai Guanaes*. Revista Um Universo Masculino. Edição 9 - Julho/2005.

¹⁹ idem

verão em Belmonte, perto de Trancoso. É uma cidade dentro da área do cacau, na Bahia. Ia para o armazém do meu tio José Elias. Na loja, eu ficava observando ele vender. Propaganda é um megamascate, e gosto disso. Sou empresário, formado em Administração, mas que gosta de criar. (...) (GUANAES, 2005.)

Nizan não se transformou apenas em publicitário, mas em um dos mais famosos publicitários do mundo, "legendary", como se refere a ele a respeitada revista americana de publicidade, *Advertising Age* (2002), em matéria onde narra a volta de Nizan à propaganda depois de ficar dois anos fora da sua ex-agência, a DM9DDB. Depois da fusão com a DDB (1997), Nizan havia vendido ao Grupo Omnicom em 2000 as ações ainda restantes em seu poder, e se comprometido a manter-se longe da concorrência do setor por, pelo menos, dois anos. Até voltar, diz ele, a pedido do próprio Grupo Omnicom. Segundo Nizan, o Grupo teria pedido a sua intervenção para corrigir um alegado mau momento administrativo da DM9DDB, dirigido até aquele ano de 2002 por seu ex-sócio e antigo colega da W/Brasil Afonso Serra:

O RETORNO DE NIZAN GUANAES, por Claudia Penteadó. SAO PAULO (AdAge.com) - O lendário publicitário brasileiro Nizan Guanaes, que estava para abrir sua própria agência novamente, foi atraído de volta à DDB Worldwide, a rede do Grupo Omnicom que comprou sua hotshop de São Paulo, a DM9. Havia a expectativa de o sr. Guanaes abrir uma nova agência... (*Advertising Age*, Ed. 13 de março de 2002. Tradução nossa.)²⁰

Imiscuído nas lides da internet de 2000 a 2002, no cargo de presidente do portal iG - i de internet, G de Grátis - e apadrinhado por Daniel Valente Dantas, do Banco Opportunity, além de Carlos Alberto Sicupira, do GP Investimentos, o Nizan neointernauta-empresário valeu-se de todo o seu *capital cultural* e da estratégia aprendida no jogo da política para oferecer à população brasileira o primeiro acesso gratuito à net do país, buscando neutralizar o foco dos usuários da net no maior cyberportal líder brasileiro da época (2000), o Universo Online - UOL, amaciando o terreno para vender outros serviços pagos após a sua consolidação de marca, como revelou à revista *About*:# 642, de 27 de agosto de 2001:

Vamos entender uma coisa: internet grátis não é um modelo de

²⁰ THE RETURN OF NIZAN GUANAES by Claudia Penteadó, SAO PAULO (AdAge.com) -- Legendary Brazilian adman Nizan Guanaes, who was about to start his own agency again, has been lured back to DDB Worldwide, the Omnicom Group network that bought his Sao Paulo hotshop DM9. Mr. Guanaes was expected to open a new shop (...) (*Advertising Age*, Ed. 13 de março de 2002.)

negócios, é uma estratégia de penetração. (...) Não podíamos cair naquela de tentar tirar a mulher do Brad Pitt sem ser o Brad Pitt. A saída foi encontrar um fato novo para impulsionar nosso crescimento e criar uma marca que as pessoas quisessem experimentar, para então partirmos para a venda de serviços. (GUANAES, 2001)

Sua trajetória profissional soteropolitana começou como balconista em loja de artigos de prata, depois guia turístico no Pelourinho, locutor da Rádio Cidade, bancário no extinto Banco Econômico e só então, em 1978, redator publicitário, na DM9 de Duda Mendonça, depois diretor artístico da Rádio Cidade. Em 1984, foi redator premiado na agência Artplan/RJ²¹, transferindo-se um ano depois para a DPZ de São Paulos, a convite de Washington Olivetto, que mais tarde levou-o também para a W/GGK(1986), de onde Nizan, finalmente, saiu em 1988, fundando um ano depois a sua DM9 paulista. Em 2000, foi presidir o portal iG (2000), retornando dois anos depois à DM9DDB, e fundou, dois anos mais tarde, a agência África e o Grupo YPY. O fato é que, apesar da venturosa trajetória, Nizan não cumpriu o desejo nem do Dr. Sócrates, o pai, tampouco o da Dra. Esmeralda. A cobrança materna por emagrecimento, aliás, perseguiu-o vida afora feito guizo intermitente.

Fizesse Nizan o sucesso que fizesse, sempre chegava a hora do temido adjetivo: " gordo!". Em várias ocasiões, inclusive, Nizan refere-se ao assunto, recorrente na formação do seu *habitus*, cujo parece haver-se constituído ao redor daquilo que Sérgio Micelli (2001:22), citando Aristóteles, nomeia *hexis* corporal, espécie de estigma físico. No modo de pensar de Micelli, esse *handicap* acaba tecendo na dor psicológica resultante da diferença indesejada em relação ao Outro, sutil e profunda sensibilidade que favorece, no caso de Nizan, a construção de importante *capital cultural* para o exercício do seu ofício de criador publicitário, sem dúvida uma lição que requer delicada percepção da condição humana para adequar com clareza o discurso ao *target* pretendido.

Bruno Israel, redator publicitário, em artigo publicado no site de notícias Vox News (2004) relata seu encontro com a mãe de Nizan, quando o criador publicitário baiano já era uma celebridade mundial: já tinha conquistado o primeiro *Grand Prix* de

²¹ Na agência Artplan, no Rio de Janeiro, Nizan criou uma premiada campanha de comerciais de TV para a Caixa Econômica Federal, onde o ator global Luis Fernando Guimarães fazia o papel de um reporter-apresentador " trapalhão" que entrevistava bem-humoradamente pessoas " de verdade" em dezenas de cidades do Brasil.

Press & Poster de Cannes da história da propaganda brasileira (1993) com o anúncio para Guaraná Diet Antarctica²², já havia presidido o mundialmente disputado júri de Press & Poster de Cannes (1994) e, mais: sua agência DM9DDB, agora com sobrenome estrangeiro pela sociedade com o poderoso Grupo Omnicom já fora eleita por dois anos consecutivos (1998 e 1999) a " agência do ano em Cannes" devido à quantidade e qualidade de prêmios obtidos em suas categorias - um feito jamais cumprido por nenhuma outra agência no Brasil e por muito poucas agências no resto do planeta. Como marqueteiro político, Nizan já havia praticado dupla façanha: por duas eleições seguidas (1994 e 1998) havia conduzido Fernando Henrique à presidência do Brasil. No entanto, para a sua mãe Esmeralda, aparentemente nada disso tinha tanta importância quanto a ser o quê? Magro, claro!

Quando morei em Nova York, há alguns anos, conheci uma senhora muito simpática, Dona Esmeralda, no curso de inglês e cultura geral que eu frequentava lá na 23, entre 5ª e 6ª Avenidas. (...) ela acabou sabendo que eu era estudante de Comunicação, que queria ser publicitário, que aquela profissão tão íntima daquela cidade me fascinava, que eu queria entrar numa agência de propaganda. Foi quando ela me disse que o filho dela também era do ramo. Ele era redator. Era inteligente. E, principalmente, disse que ele "é um ótimo profissional, mas está muito gordo. Já falei isso pra ele". No começo achei engraçado e até um pouco estranho ouvir sobre excesso de peso no meio daquele papo, mas depois vi que era tudo normal. Normalíssimo: era mãe falando de filho. (ISRAEL, 2004).²³

Na 18ª Semana Internacional de Criação Publicitária, em São Paulo (2004), em palestra a centenas de estudantes e profissionais de publicidade, Nizan lançou à platéia uma questão de filho para mãe, repisando mais uma vez o assunto que, tudo indica, bolia seu pensamento com demasiada frequência:

Vocês já tentaram explicar o que é um anuário pra sua mãe?
Quando fui pra Cannes, liguei pra minha mãe e disse: "Mãe, ganhei 4 Leões!", e ela disse: "Ah tá, e você emagreceu?". Assim é minha mãe, ela está cagando pro universo. (GUANAES, 2004.)²⁴

Enquanto Nizan, como qualquer filho, aliás, fazia de tudo para merecer um elogio incondicional de sua mãe (que, parece, nunca se efetivava, pelo menos não

²² O segundo Grand Prix brasileiro em Cannes também é da DM9DDB, na categoria Cyber Lions, conquistado em 2005 para seu cliente a cola Superbonder.

²³ Disponível em http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=154

²⁴ GUANAES, Nizan. *O showman*. Site Brainstorm. Abril de 2004. Disponível em: http://www.brainstorm9.com.br/archives/2004_04.html#000299

sem vir acompanhado da tradicional admoestação), ia empurrando os dias com sua lendária energia de *rolo-compressor*: " O Nizan é uma usina de produção, um ativo que qualquer empresa gostaria de ter", disse dele um dia seu sócio capitalista na DM9, no iG, e na holding de agências YPY ²⁵, o banqueiro baiano Daniel Valente Dantas, do Grupo Opportunity, ele próprio tão obsessivo com trabalho que considera feriado os dias de segunda a sexta-feira. A explicação para tanto empenho se evidencia no relato da revista Istoé Dinheiro, que entrevistou-o em 2005:

Bisneto de um industrial baiano, Dantas foi criado à moda vitoriana pela avó, que vivera na Inglaterra durante a Primeira Guerra Mundial. "Sempre fui educado para trabalhar, trabalhar e trabalhar", diz. (...) (DANTAS, 2005) ²⁶

Workaholic assumido, mas, também, como ele mesmo disse à revista UM, "carnavaholic, sambaholic, familiarholic", Nizan não esconde que dá enorme importância ao trabalho, igual, inclusive, a seus pares da DPZ, da W/Brasil e inclusive ao *outsider* Neil Ferreira. Trabalho, para Nizan, vem muito antes do sucesso:

Sou uma pessoa que só sabe conversar sobre trabalho? Não. Quando estou trabalhando, estou trabalhando. Quando estou festejando, estou festejando. Acho gostoso desfrutar o tempo das coisas. Adoro o Carnaval, viajar... Tudo no seu tempo. Trabalhar é um valor. Existem valores que precisam ser repensados. Hoje em dia as pessoas só querem fazer sucesso. Sucesso é um derivativo do trabalho. Adoro as perguntas do (pessoal do programa) Pânico (na TV). Eles chegam e falam "você é famoso por quê?". Lógico. A celebridade quer pular a parte do trabalho. Não dá. (GUANAES, 2005.)

De Nizan a Nizan-eu-quero-mais

Adorado por uns, detestado por outros, conta-se que nos anos 90, na DM9DDB, Nizan tinha o hábito de chegar ao escritório às 4 da manhã e, voraz como quando - dito por ele - se empanzinava de oito acarajés um atrás do outro, ia criando trabalho após trabalho todos os que encontrava por fazer nas mesas do pessoal da criação. Imagine-se o espanto, para não dizer profundo constrangimento, de um funcionário chegando às 9 da manhã em sua mesa e o chefe já ter chegado 5 horas antes e realizado o trabalho?

²⁵ YPY = *primeiro*, em tupi-guarani. Nome da *holding* de comunicação (aos moldes da WPP, Omnicom, etc) fundada em 2004 por Nizan Guanaes, cujos sócios são ele, Guga Valente e o grupo Icatu: Kati Almeida Braga e João Joaquim de Almeida Braga. A holding é composta pelas agências DM9DDB, Africa, MPM e Agência Click, Loducca, Eugênio, Tudo e B/Ferraz, que na verdade integra uma segunda holding de *no media* chamada B/Ypy.

²⁶ Revista Istoé Dinheiro, disponível em: www.terra.com.br/istoedinheiro/420/economia/daniel_dantas.htm - 26k -

Atualmente, no entanto, Nizan adquiriu um novo hábito bem mais ameno na sua agência África - nome que ele justifica dizendo ser negra como a Bahia e negra como *não são* as "brancas" DPZ e W/Brasil (suas agências-mãe). Na negra África, em vez de criar os trabalhos de seus funcionários ausentes, Nizan passou a premiar os que madrugam, com viagens cujos destinos variam da Bahia a China e Paris.²⁷

O hoje sócio e vice-presidente de criação da agência multinacional TBWA/BR Cibár Ruiz ²⁸ costumava contar que quando foi redator da DM9, nos anos 90, na época em que trabalhavam lá os famosos criadores Roberto Cipolla, Tomaz Lorente e Marcelo Serpa (diretores de arte), Carlos Domingos, Alexandre Gama e Luís Toledo (redatores) - quase todos hoje em altos cargos e donos de suas próprias empresas afiliadas a multinacionais -, o clima de trabalho era tão pesado e competitivo quanto eram altos os salários pagos pelo insaciável "eu-quero-mais" Nizan, e que a única coisa que deixava os criadores um pouco menos estressados era levantar o telefone e ligar para o gerente do banco onde tinham conta: "- Alô! Poderia, por favor, me passar o saldo dos meus investimentos?" O valor em conta a lhes lembrar o velho ditado americano: "no pain, no gain".

Nizan "eu-quero-mais" Guanaes, aliás, mudou radicalmente uma das principais rotinas dos profissionais de criação, no Brasil: das antigas duas ou no máximo três sugestões de anúncio, por exemplo, que uma dupla de criação apresentava depois de se dar por satisfeita na busca criativa, passou-se - por exigência de Nizan - a apresentar centenas de sugestões, para resolver um único problema de comunicação, o que certamente ajudou e muito a elevar o nível de criatividade da propaganda brasileira a patamares de excelência mais acima, ainda, da média mundial, confirmando a famosa frase atribuída a Thomas Edison de que criatividade é, de fato, "1% de inspiração e 99% de transpiração".

Dizem, ainda que, em determinada época, na mesma década de 90, sabedor dos ódios que despertava com suas atitudes radicais, Nizan teria mandado fazer um saco

²⁷ Fonte: Colunista Mônica Bergamo, da Folha de S. Paulo, citada pelo jornal on-line [Vox News](#), na nota "Nizan faz 'blitz' na agência para ver quem 'madruga' (7/12/2006)

²⁸ Cibár Ruiz foi diretor de criação da autora deste pesquisa, durante alguns anos, quando trabalharam juntos na agência que deu origem à TBWA/BR, a Grottera/SP.

de areia igual aos de academia de boxe, com a sua própria cara estampada nele, colocando-o dependurado em plena sala da criação, para que seus comandados sublimassem em socos inofensivos seus reprimidos (e, na maioria das vezes, justos) sentimentos de revolta. Bem-humorado, o Nizan? Talvez. O saco de boxe com sua cara estampada talvez melhorasse o *astral* do ambiente, mas principalmente Nizan devia estar pensando era em melhorar a produção da sua equipe. Alceu dos Santos (2006) acredita que Nizan faz o tempo todo o exercício consciente da objetividade atrelada a claras metas de chegar. Em suma, um estrategista:

Tinha horas que achava que ele havia feito um pacto com a
objetividade em prol da, com a fama e o reconhecimento.
(SANTOS, 2006)

Bem-humorado ou estratégico, a verve de Nizan não impediu o ferino comentário do publicitário e colunista gaúcho Stalimir Vieira (2002), em seu artigo " Ai de mim, Alckmin", onde critica as atitudes marqueteiras de Nizan, chamando-o de " Göebels brasileiro" e alertando os leitores para uma bizarra coincidência: " vocês já se deram conta de que Nizan ao contrário é Nazin? " ²⁹

Göebels, Nazin, gênio ou brutamontes: qual a verdadeira identidade de Nizan? O *olho* da matéria das *Páginas Negras* da Trip # 57 (1999), assinado por Paulo Lima e Luciano Hulk, descreve Nizan como "Um Charles Bronson em corpo de Fred Flinstone".³⁰ Mas Stuart Hall (2000:109-110), citando Derrida, Laclau e Butler, em seu capítulo " Quem precisa da identidade?", afirma que a identidade nunca é nem se completa, pois está em constante processo de construção, produzida pelo próprio discurso que se tece pela diferença em relação ao Outro e dentro de certas condições que favorecem ou não o desenho da identidade pretendida.

Ou seja, o indivíduo não é nem o que querem que ele seja, tampouco o que ele próprio quer, mas o resultado das suas circunstâncias e daquilo que ele, na verdade,

²⁹ É de Nizan o antológico texto em que a atriz Regina Duarte (2002) aparecia no programa eleitoral de Serra e confessava " ter medo de Lula no poder", roubando com seu testemunho de " namoradina do Brasil" milhares de votos da classe média por natureza atemorizada, que acabou votando em Serra para presidente, sem no entanto, afetar o resultado final, com a vitória de Lula presidente.

³⁰ Disponível em http://revistatrip.uol.com.br/edicoes.php?page=04&cat_id=11

não é. Como Nizan, que é Nizan porque não é Washington; que é gordo, porque não é como os outros, magro; que é *Charles Bronson* porque não é, como a maioria, polido:

[as identidades] são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma " identidade" em seu significado tradicional - isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (...) Isso implica o reconhecimento (...) de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu *exterior constitutivo* que o significado " positivo" de qualquer termo - e, assim, sua " identidade" - pode ser construído. (HALL, 2000:110)

E a identidade da *obesidade* de Nizan continuava sendo construída. Em uma entrevista à revista About, em 2001, para explicar porque não quis assumir um cargo internacional no grupo Omnicom, da DDB que havia comprado a sua DM9, em 97, e de cujo conselho era membro convidado, Nizan invoca mais uma vez seu velho tema:

Não gosto de ficar pelo mundo, isso me desregra (...) Além disso, **acabaria viajando em avião de cargas, pois engordo enlouquecidamente** (*grifo nosso*). (GUANAES, Nizan. revista About. Ed. 22/11/2001, p.15)

Com um típico humor à judaica, que ri de si próprio neutralizando a tragédia, Nizan criou nos anos 90 uma divertida campanha publicitária de *outdoors* para o lançamento dos sonhos confeitados da marca *Dunkin Donuts*, em São Paulo, quando a cidade sorriu complacente com os títulos *autogozadores* do redator baiano de porte *extralarge*, na época, já em sua DM9 paulista: " Gordos: comam escondido", dizia um; " Calibre seu pneu", dizia outro; " Bambolê de gordo", outro, ainda, todos inspirados segundo ele nos *spas* em que se internou para emagrecer os sempre renitentes quilos acima do seu peso, eterno motivo para piadas dele a seu próprio respeito. Em um chat promovido pelo Uol em setembro de 1999, respondendo à pergunta de um jovem sobre quantos anos tinha, Nizan foi breve: " tenho 41. Mas pareço ter o dobro."³¹

Quando usa exemplos em seu discurso geralmente enfático, polêmico, que costuma ir um tanto além das afirmações dos comuns, Nizan volta e meia lança mão de metáforas afins ao tema obesidade, até quando está respondendo sobre outras

³¹ Disponível em http://www1.uol.com.br/bparquivo/integra/bp_nizan_guanaes.htm

questões como drogas, por exemplo, ele se compara ao simpático porém obeso Obelix, personagem gaulês das histórias em quadrinhos *Asterix*, de Goscinny-Uderzo, como fez com a Trip # 57:

Acontece que **eu sou que nem o Obelix** (*grifo nosso*): caí num caldeirão com a poção mágica quando era criança, não tenho a menor condição para tomar droga porque já sou uma pessoa elétrica, excitada. (GUANAES, 1999.)

Stuart Hall continua (2000:110), explicando que as identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego, apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em " exterior, em abjeto".

Um ano depois de reeleger Fernando Henrique, em novembro de 1999, Nizan declarou à Istoé que não pretendia mais produzir outra campanha presidencial, a não ser que cobrasse " por quilo", fazendo piada com restaurantes *self-service* que vendem comida a peso. De novo, a " abjeta" gordura no meio. A gordura e, quiçá, a mãe:

...eu engordo de 10 a 15 quilos por campanha. Só faço outra campanha política se eu for cobrar por quilo. É uma ansiedade tão grande e o trabalho que dá para emagrecer é enorme. Fora isso, meus sócios já disseram que me largam e minha mulher também. (GUANAES, 1999)

Stuart Hall(2000) reforça a sua explicação dizendo que as identidades têm a ver com o uso que se faz dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção - ele alerta - "não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos" (HALL, 200: 109). E continua, citando Gilroy:

Tem a ver não tanto com as questões "quem nós somos" ou " de onde nós viemos", mas muito mais com as questões " quem nós podemos nos tornar", " como nós temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios". (HALL, 2000: 109)

Perguntado por Paulo Lima da revista Trip # 57 se tinha tido alguma ligação com *surf*, na juventude, Nizan nem hesitou: " **Baleias não surfam**" (*grifo nosso*). Ele mesmo se representando como baleia, exatamente de acordo com o que a própria mãe

o representa toda vez que aponta: gordo!

Hall (2000:107) cita Freud para reportar que o psicanalista entendia o conceito de identificação como " a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa", quando o sujeito em busca de sua identidade - no contexto do complexo de Édipo, diz Freud - toma as figuras do pai e da mãe como objetos tanto de amor quanto de competição, " inserindo assim a ambivalência no centro do mesmo processo".

Interessante a visão freudiana apontada por Hall que explica a moldagem da identificação "de acordo com o Outro" como uma compensação pela perda do que ele chama de " prazeres libidinais do narcisismo primal". Ou seja: exatamente na primeira fase da organização da libido, da fase *oral*, - diz Hall (2000), citando Freud - em que o objeto que prezamos e pelo qual ansiamos é assimilado pela ingestão, sendo dessa maneira aniquilado como tal. Quer dizer: para A ser como B, que ama profundamente, mas com quem também compete, é necessário que o absorva, que o devore. Ao devorá-lo, porém, o destrói. Daí, a ambivalência da identificação da qual Freud fala no início da explicação de Hall.

Nizan, ao que parece, preferia aniquilar a si próprio, no lugar da mãe ou do pai arquetípicos. Em outra passagem da mesma entrevista à Trip # 57, ele - que em 1999 ainda era casado com a arquiteta paulista Rachel Silveira, mãe de seu filho Antonio - escracha mais uma vez a sua pouca estima com o seu visual: " tenho uma mulher maravilhosa e que eu amo, que é linda. Aliás, no casamento, o **bagulho** sou eu (...) (*grifo nosso*)"

Ainda à Trip #57, Nizan conta também que foi o típico gordinho e o típico CDF, duplo motivo para chacota na escola:

Um **gordinho** (*grifo nosso*) que lia muito, sempre li muito, tudo de Monteiro Lobato, tudo de Júlio Verne. Fui para a Inglaterra e tive uma governanta inglesa. Não éramos ricos mas meu pai botou uma "nani" para mim, aí aprendi a declamar, a ler. Acho que ler é fundamental. No Brasil é horrível ser CDF, todo mundo tira sarro de você. (GUANAES, 1999.)

Perceba-se como toda a vez que há a evidência negativa do seu corpo pesado, ele - e os outros - compensam a sua *hexis corporal* com um elogio ao espírito, ao talento, à vida mental, ao abstrato, ao intangível no homem Nizan, parecendo até que ambos os talentos - exterior e interior bonitos - não caberiam por justiça no mesmo indivíduo. Até o publicitário Duda Mendonça, conhecido como o *marqueteiro* que elegeu Lula presidente - a quem Nizan chama de " meu pai profissional" e com quem dividiu a antológica capa da revista Veja de 16 de setembro de 1998³² - quando se refere ao estágio que deu a Nizan em 1978, alude ao seu peso:

Me recordo que, a pedido de minha irmã Aninha, chegou à minha agência, num belo dia, um garoto **gordinho** (*grifo nosso*), moreno, de nome esquisito. Nervoso, falador, cheio de idéias, dono de um excelente texto. Não era do tipo que passava despercebido. Logo, logo estava a meu lado, como meu braço direito. O verdadeiro talento é fácil de ser reconhecido. Tenho orgulho de ter testemunhado o início da carreira de Nizan Guanaes (...)
(MENDONÇA, 2001:29)

Aos 19, 20 anos, Nizan já era um rapaz grande, forte, sedutor. A origem do seu excesso de peso - tirando a óbvia excessiva ingestão de comida, claro - parece ter sido sempre um assunto que ele próprio se antecipava e colocava na conversa, como que a prevenir-se de críticas alheias. Menos para a sua mãe, claro, que, como se sabe, jamais se furtou de lembrá-lo do assunto, antes mesmo que ele falasse qualquer coisa, e com todas as cinco letras: " g-o-r-d-o":

No final de 2006, finalmente, parece que Nizan se encorajou a fazer a " ingestão definitiva" do seu inconsciente glutão. Após uma cirurgia para redução do estômago contra obesidade mórbida, estimulado por sua atual esposa Donata, Nizan emagreceu mais de 40 kg e declarou-se não uma nova pessoa, feito qualquer um diria, mas, como bom construtor de exuberante *capital simbólico*, "voltei à planta original do projeto", afirmou ele à Veja (2006). A " planta original" que tinha como autora a "desligada do universo" eng^a. Esmeralda, passou décadas lembrando Nizan de voltar à forma, talvez temerosa de perdê-lo como havia sido privada do marido Sócrates, em 1979, morto aos 45 anos, de infarto.

³² Na capa desta edição de Veja (16/9/98), Nizan e Duda aparecem juntos e sorridentes, um de costas para o outro, cada um abrindo um lado do paletó, no clássico gesto do vendedor clandestino de relógios, sob o título: "Marketeiros. Os magos da urna".

É bom lembrar, aqui, que a par do seu *handicap* físico da obesidade, certamente a morte do pai também se transformou em catapulta de Nizan ao poder no campo da produção cultural, como Sergio Micelli analisa em seu livro **Intelectuais à brasileira** (2001), entendendo que esse vazio afetivo parental acaba impulsionando o agente a um caminho sinuoso na sua ascensão ao poder, um desvio que passa não pelas vias corriqueiras da ascensão masculina ortodoxa, de profissões típicas "de homem" como engenheiro, médico, militar, mas tergiversa pelo uso de *capitais culturais* ditos femininos como a escrita, a criatividade, a imaginação, o olho reparador de detalhes, movidos por sensibilidade exacerbada de, como no caso de Nizan, haver perdido o pai com apenas 21 anos, como ele conta à Trip # 57::

... perder um pai é como destruir 500 hectares de uma floresta. Parece uma bomba, seu mundo desaba. Parece que tudo acabou, que tudo foi destruído, que nada restou". (GUANAES, 1999)

Dr. Sócrates teve um infarto na casa de veraneio da família na ilha de Itaparica, a 14 km de Salvador. Como não havia médico em Itaparica, a família tomou o *ferryboat*, onde também não tinha médico a bordo, e o marido de Esmeralda não conseguiu superar os miúdos 45 minutos da travessia até a capital baiana, vindo a falecer nos braços do filho Nizan. Por conta dessa passagem, Nizan carrega até hoje a desconfiança de que vai morrer cedo, como o pai, e confessou à Trip #57 que já gravou até uma mensagem para ser aberta pelo filho Antônio quando ele morrer, dizendo que o ama, que estude, que seja um bom homem, etc.

Será que em 2007, depois de arrancar de si o peso de 40 kg, finalmente a mãe de Nizan o repassará sem críticas à outra mulher que o motivou a reformatar-se saudável, vivo e livre da obesidade? " Quem tem uma mulher como a Donata, que está na lista das mais belas de São Paulo, tem de se cuidar!", responde o autodeclarado tataraneto de negro Nizan, em entrevista à 1981ª edição da revista Veja (8 de novembro de 2006), referindo-se à *galega*³³ Donata Meirelles, com quem casou em 2002:

Sou uma pessoa tensa, ansiosa e sempre canalizei isso para a

³³ Galega = loira, pessoa clara; expressão usada frequentemente no nordeste, provavelmente em alusão aos portugueses que habitaram a região durante muitos anos, talvez oriundos da Galiza espanhola, na península ibérica. O senador Tasso Jereissati, por exemplo, loiro de olhos claros, é chamado pelos cearenses do povo de " galeguinho dos ói azul".

comida. Eu comia loucamente, não conseguia me controlar. Ingeria umas 6 000 calorias por dia, dava prejuízo nos rodízios. Engolia oito acarajés de uma vez. Agora, um pedaço me deixa satisfeito. (...) Sempre briguei com a balança. Nas duas décadas que moro em São Paulo, engordei mais de 2 quilos por ano. Juntando todas as minhas dietas, devo ter perdido uns 8 000 quilos, mas recuperava tudo em seguida (...) Cheguei aos 135 quilos, que é peso de gado, e entrei em pânico por causa do meu histórico familiar – meu pai morreu de infarto. O excesso de peso me impedia de dormir direito, tinha apnéia do sono, dores nas articulações. A gordura é um desconforto. (GUANAES, 2006)

A *musa* Donata Meirelles, diretora da mais sofisticada loja de moda do Brasil, onde uma simples camiseta pode custar mais de dois dígitos - a Daslu, em SP - considerada elegante, bonita, de gosto aprimorado e - até pelo próprio ofício de *habituée* do chamado *circuito Elizabeth Arden*³⁴ - internacional e com livre trânsito entre os chamados "chiques e famosos" de São Paulo, é a terceira mulher de Nizan³⁵, com quem ele casou em meio à *griffe* Valentino da noiva e a uma lista de convidados que ia do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso ao poderoso Abilio Diniz, presidente do Grupo Pão de Açúcar.

Donata, que antes de Nizan foi casada por 13 anos com Pedro Bordon, empresário de um dos maiores frigoríficos nacionais, começou como vendedora na Daslu e desde 1990 assumiu a direção da loja, transformando-se no braço direito da dona, Eliana Tranchesì. Sua missão: viajar pelo menos oito vezes ao ano ao exterior para assistir a desfiles de moda e decidir o mix da loja. Segundo matéria da *Istoé Gente* (2001), Donata é tão elegante que conquistou espaço na seção *Fashion* da revista americana *Glamour*, reservada só para as bem-vestidas. A jornalista Lu Lacerda (2004), da revista *Quem*, relata com subserviente entusiasmo a festa do casal Donata e Nizan em seu apartamento em Paris, de frente para o *rive* Sena. Que abriga luxo, abriga festa e, principalmente, abriga poderoso *capital social*:

A festa que Nizan Guanaes e Donata Meirelles deram semana passada, em Paris, foi uma chiquería, a começar pela lista de convidados. Estavam lá os editores das principais revistas - francesas e americanas -, modelos, peruas divinas e até alguns poderosos brasileiros tipo Olavo Monteiro de Carvalho e Naji Nahas. (...) Donata e Nizan formam um casal simpaticérrimo e

³⁴ Nova York, Paris e Londres. Assim chamado, "Circuito Elizabeth Arden", porque nas embalagens dos cremes e cosméticos desta marca aparece o nome das três metrópoles, lado a lado, como que atestando a sua internacionalidade.

³⁵ Nizan casou-se pela primeira vez em Salvador, com uma cantora de trio elétrico; em São Paulo, casou-se em segundas núpcias com a arquiteta paulista Rachel Silveira, com quem teve um filho, Antônio, e de quem se separou para casar-se com Donata Meirelles.

nessa noite estavam mais que o habitual. Ao ponto de suportar uma brasileira de personalidade anêmica perguntar o tempo todo quantos metros tinha o apartamento. (...) o apartamento com vista para o Sena, tem 500 m2. E lotou! (LACERDA, 2004.)

Nova esposa, Donata agregou ao jeito tosco e até meio indomável de Nizan uma porção do seu próprio *donaire*, sofisticação, cosmopolitismo *fashion*, elegância e o acesso à distinção paulistana advindos do seu trabalho e do seu casamento anterior, acabando por suprir com fartura o pouco de *capital social* que faltava ao marido baiano, para enfim ajudá-lo a transformar-se em um verdadeiro *paulista baiano* da alta sociedade.

Na festa de lançamento da holding B/YPY, em 2006, quase quatro anos depois de casada com Nizan, Donata liberta o marido do fantasma da obesidade (e da mãe), entregando a ele, de mão beijada, o elogio incondicional que a mãe sempre lhe negou: “O bom de ser casada com Nizan é que estou sempre orgulhosa”, ela declarou à revista Caras (2006).

De bahiense a são-paulino

Quase 20 anos antes, em 1989, porém, quando Nizan trabalhava como redator na W/GGK, uma concepção de baiano bem diversa o fez encarar a dor do preconceito contra a sua origem, preconceito vigente por sinal não apenas entre os moradores originais do *Sul Maravilha* paulistano, mas também entre os próprios baianos que haviam imigrado para lá fugindo da seca nos anos 60, em busca de trabalho e vida melhor, e acabaram ocupando a maioria das funções urbanas de operários de obra, cozinheiros, porteiros, vigilantes, seguranças e zeladores de edifícios (os homens), e babás, balconistas, caixas de supermercado, cozinheiras e faxineiras (as mulheres).

Dos anos 60 em diante, no Rio de Janeiro, todo imigrante nordestino, não importa de que estado viesse, era chamado de " paraíba", e, em São Paulo, chamado de " baiano", como explica o jornalista, professor e doutor em Literatura Comparada pela UFMG, Fabrício Marques (2004), na resenha do livro *O mito da preguiça baiana*, sobre a tese (USP-1998) da antropóloga e professora da PUC-Campinas/SP Elisete Zanlorenzi:

A intensa imigração nordestina nos últimos 50 anos fez o racismo vicejar no Sul e no Sudeste. Fora da Bahia, o termo "baiano", segundo o Dicionário Houaiss, significa tolo, negro, mulato, ignorante e fanfarrão. E se refere a trabalhadores desqualificados oriundos de todos os estados do Nordeste. Como a estrada que conduziu o êxodo foi a Rio-Bahia, os imigrantes nordestinos foram em São Paulo e na região Sul indistintamente chamados de "baianos" - assim como muitos norte-americanos, desinteressados sobre o que acontece ao sul do Equador, confundem a capital do Brasil com Buenos Aires. (MARQUES, 2004)

Citando a pesquisadora paulista, o mineiro Marques (2004) amplia a reflexão sobre o preconceito e relata que a depreciação dos imigrantes nordestinos como preguiçosos era uma forma estratégica de excluí-los. Segundo Elisete Sanlorenzi (1998) - Marques continua - as origens do preconceito nasceram de duas fontes: uma, do descaso do governo com a capacitação da força de trabalho nordestina e, duas, da intolerância dos descendentes de imigrantes europeus, que não queriam ser equiparados aos brasileiros pobres com quem disputavam o mercado de trabalho e o espaço urbano.

O evento que revela essa diferença com maior contundência é narrado pelo publicitário e colunista Stalimir Vieira (2001) que conta com detalhes o "famoso" episódio de 1988, na W/Brasil, em que Nizan abandonou tudo - posto, salário e reconhecimento - e voltou incontinentemente para a Bahia, aos braços de seu primeiro mestre na propaganda, Duda Mendonça, e na mesma agência onde havia começado como estagiário, uma década antes, a DM9:

Junho de 1988. Estou em minha mesa de trabalho da DPZ-Rio e recebo uma ligação do Javier Llusa³⁶. Pede que vá correndo para São Paulo substituir o Nizan. O Nizan? Sim, o Nizan voltou para a Bahia. Mas como, assim, de repente? E o Washington já sabe? Não, o Washington está em Cannes. Venho e o Javier me conta a história que muitos já estão carecas de saber. A, então, W/GGK ficava numa cobertura da Rua Doutor Cardoso de Melo, na Vila Olímpia. Ao lado, havia uma obra. E, numa manhã, do andar mais alto desta obra caiu um operário. A agência inteira acompanhou o episódio. E o Nizan, sentimental e impetuoso, desceu os andares em desabalada carreira para, diante do corpo estendido no chão, vociferar a ameaça de que ia chamar a TV Globo. E ouvir do capataz, tão baiano quanto ele e o morto, a frase que redundaria na demissão do diretor de criação da agência mais criativa do momento: **e você acha que a**

³⁶ O catalão Javier Llusa é sócio e diretor-financeiro da W/Brasil, considerado o braço direito de Washington Olivetto.

Globo vai vir aqui só por causa de mais um baiano que caiu de um prédio e morreu? (grifo nosso) (VIEIRA, 2001.)

O operário morto era tão " mais um baiano" quanto ele, Nizan, na selva de São Paulo. Ele que se achava "o", no máximo " um", mas nunca "mais um" baiano, com seu surpreendente *capital social* como afilhado do maior cacique político da Bahia, filho de médico com engenheira, estudante de Colégio Marista, formado em Administração pela UFBA e ávido leitor de todos os livros que lhe caíam pela frente, ele que tinha morado três anos em Londres e também em Nova York, que compunha jingles e músicas religiosas para o OPA³⁷, que falava inglês fluentemente, que já carregava no currículo vários prêmios importantes por haver criado entre outras, a famosa campanha de arrecadação de fundos para reconstrução do Pelourinho, que açambarcou patrocínios, mecenatos de estrangeiros de renome como Akio Morita, presidente mundial da Sony, e também todas as medalhas de ouro de anúncios do Anuário do Clube de Criação de 1988.

Frente àquele episódio aparentemente banal em São Paulo, Nizan parece haver entendido (como Zaragoza nos anos 60 deu-se conta de que em Nova York sempre seria visto pelos americanos como *porto-riquenho*) que enquanto São Paulo chamasse qualquer nordestino de *baiano*, ele, Nizan, talvez sempre fosse visto como *mais um baiano*. Em vez de gentílico, genérico.

O indefectível construtor de *capital simbólico* desde criancinha Nizan, cujo irmão caçula João conta que queria ser padre e que ficava na janela, de Bíblia em punho, treinando sermão como o Padre Antônio Vieira, pregando aos passantes em convincente retórica, perdeu o ânimo e voltou para a *mamma áfrica* da Bahia, ele que se diz orgulhoso por tataraneto de negro e filho de Xangô, orixá dos raios e dos trovões; ele que, como bom baiano é meio católico, meio adepto de candomblé, frequentador da Igreja do Bonfim e do Terreiro do Gantois, ou, como ele mesmo garante à Trip # 57: " sou católico apostólico baiano".

É sempre bom lembrar que o Terreiro do Gantois tem uma igreja, a de Nossa Senhora do Rosário, no Pelourinho, e que quando se

³⁷ OPA - Oração pela Arte é um movimento jovem católico fundado pelo Pe. Irala, espalhado pelas principais capitais brasileiras que visa divulgar a fé católica aos jovens, através da música. Um de seus maiores expoentes hoje é o Padre Zezinho. Nizan Guanaes e seu amigo e sócio, o também baiano Sérgio Valente, presidente da DM9DDB, compuseram várias músicas para o OPA quando integraram o movimento em Salvador.

perguntava à Mãe Menininha sobre sua religião ela dizia que era católica. Sem Deus nada é possível, Deus é uma coisa extraordinária. Vou à missa e curto isso. (GUANAES, 1999.)

Naquele fatídico dia de junho de 1988 da queda de "mais um" baiano em São Paulo, foi, talvez, como se Nizan decidisse morrer junto com o operário plebeu para poder nascer de novo nobre aristocrata. Voltou para a Bahia, para a DM9, para Duda Mendonça, e de lá juntou todas as suas forças (leia-se " capitais") para construir novos sentidos em um novo imaginário do que ele e alguns outros da elite soteropolitana achavam que fosse "ser baiano", para então transportar esse imaginário ao cenário paulista e trabalhar mais duro que todos os paulistas juntos.

Na verdade, Nizan já havia começado a traçar esse paralelo equânime entre Bahia e São Paulo no primeiro anúncio da sua memorável campanha de recuperação do Pelourinho - não à-toa, o mesmo local onde ele diz que nasceu, em pleno Largo do Carmo, - o *layout* do anúncio mostrava o deteriorado casario colonial do chamado *Pelô*, com o título claramente se apossando dos valores bandeirantes: "A Avenida Paulista do Século XVII". Assim como quem se equipara. Exatamente como quem não se acha mais um baiano ou menos que um paulista. E de quebra, ainda, lembrando o passado nobre, quando Salvador foi a capital do país, três séculos antes que qualquer paulista pudesse desprezar os seus filhos soteropolitanos. O primeiro parágrafo do anúncio de Nizan continuava em uma espécie de certificado ISO 9000 étnico e geográfico, colocando lado a lado, no mesmo padrão e com o mesmo valor sentimental e econômico, os mais caros ícones paulistanos, tal como se baianos fossem: o MASP, o prédio da Gazeta, o Colégio São Luiz. Claramente, ele estava falando com os " paulistas", com vistas ao dinheiro dos paulistas, de um problema - atente-se! - não baiano, mas brasileiro e universal, como ele próprio aponta, nessa ordem:

Imagine a Paulista completamente abandonada. O Colégio São Luiz transformado em um estacionamento de carros. O prédio do Masp caindo aos pedaços e o edifício da Gazeta ruindo a cada inverno, Pois é exatamente isso que está acontecendo com o Pelourinho, a Avenida Paulista do Brasil Colonial. Construído pelos portugueses e africanos, invadido pelos holandeses, ele vem sendo destruído lentamente pelos brasileiros. (...) (GUANAES, Nizan. *A avenida Paulista do século XVII*. 13º Anuário do Clube de Criação de São Paulo. 1988)

O fim da história é feliz. Um ano depois de dar adeus dramaticamente à W/GGK e a São Paulo, Nizan juntou todo o seu imenso *capital cultural* acumulado durante seus 31 anos, somou com todo o seu também exuberante *capital social* recheado de relações reforçadoras da renúncia consciente ao *status* de *dominado* e, em setembro de 1989, lançou-se a ser definitivamente *dominante* na vida. Na vida e em São Paulo.

De mãos dadas com seu amigo de infância, o baiano João Augusto (Guga) Valente (hoje presidente da holding YPY), que por sua vez agarrou-se à mão de outro famoso baiano seu amigo que havia conquistado São Paulo, Rio e Londres como um vitorioso, o *yuppie* Daniel Valente Dantas - menina dos olhos do ex-professor e ex-Ministro Henrique Simonsen - cujo trabalhava no Banco Icatu administrando os bens da família Braga, e Nizan conseguiu seu o "primeiro um milhão de dólares" para realizar um triunfante retorno a São Paulo, na seqüência do episódio *operário-pingente*.

Ao contrário da tradicional canção "Bahia com H" (1947)³⁸, em que um *forasteiro*, para conhecer os segredos da Bahia, pede licença para ser baiano, também, Nizan não chegou a pedir licença, mas, para saber o segredo dos paulistas, virou paulista. E como virou. Quem conta é seu outro amigo baiano, o engenheiro, administrador e redator Sérgio Valente - que afirma não ter parentesco nenhum nem com Guga nem com Daniel - hoje premiado presidente da DM9DDB:

Através do Daniel [Dantas], conseguiram uma reunião com Kátia Almeida Braga do Grupo Icatu. Lá se foi Nizan com sua pasta, sua história - ele já era um grande nome da propaganda - para a tal famosa reunião no Rio de Janeiro. Ele entrou lá e saiu com o tal "um milhão". Entrou na sala com um sonho e saiu de dentro de lá com um milhão. (...) Com esse "milhão" ele com comprou a parte do Duda. Trouxe a agência para São Paulo para disputar o mercado. E aquele milhão foi confiscado pelo plano Collor. E como é que se monta uma agência em São Paulo em 89 sem aquele milhão?
(VALENTE, 2004.)

No lançamento à imprensa da DM9 em São Paulo, em março de 1990, com seu peculiar modo de construir *capital simbólico*, Nizan convidou todos os jornalistas

³⁸ *Bahia com H* (1947) Composição musical de Denis Brean, pseudônimo do jornalista e radialista de Campinas/SP Augusto Duarte Ribeiro, gravada por Francisco Alves e regravada por João Gilberto, cuja letra diz: Dá licença, dá licença, meu Sinhô, Dá licença, dá licença, pra yôyô. Eu sou amante da gostosa Bahía, porém, Pra saber seu segredo Serei Baiano também. (...) Salve! A Santa Bahía imortal, Bahía dos sonhos mil! Eu fico contente da vida, Em saber que Bahía é Brasil!

e formadores de opinião para um "divertido" almoço na lanchonete McDonalds, alegando falta de dinheiro vivo, pelo confisco Collor, e, ao mesmo tempo, exercendo o "diferir" que Bourdieu (1996) reputa como fundamental para a conquista de espaço no campo do poder. Nizan transformou em movimento *espetaculoso* à Debord (1997) a plataforma do seu relançamento na cidade que Caetano Veloso - seu também amigo baiano - cantou como "outro sonho feliz de cidade". Cidade que, depois de voltar da viagem narcísica de achar feio o que não é espelho - como continua Caetano -, e diferentes dos velhos baianos retirantes, mão-de-obra desqualificada do passado, Nizan e seus "novos baianos" agora a podem "curtir numa boa".

Nos tempos pós-modernos, Nizan e seu exército de *Valentes* - Guga Valente, Sérgio Valente, Daniel Valente Dantas - mais Caetano Veloso, Gilberto Gil, Daniela Mercury, também sua amiga de infância e com a ajuda musical de quem, depois, inventaria uma espécie de camarote alternativo ao da Brahma carioca - disputadíssimo pelos colunáveis - em Salvador, todos baianos, são vistos por uma ala da imprensa, os jornalistas Cláudio Tognolli e Luis Antônio Giron³⁹, por exemplo, como uma espécie de quadrilha, a chamada "máfia do dendê". Essa máfia se evidenciaria, segundo seus críticos, por um lado, pelo explícito corporativismo, bairrismo, autoritarismo, entre outros ismos, e por outro lado, pela transformação adrede da Bahia em um mito de baianismo, hedonismo, exotismo, (de novo, outros ismos), vendendo um imaginário "para paulista ver" (e comprar), bem diferente da realidade banguela, desempregada e com fétido odor de urina misturada a fritura de dendê, como retruca o professor André Lemos (2004), de Comunicação da UFBA, também baiano, mas que cursou seu doutorado em Sociologia na Sorbonne, o que talvez o tenha vacinado contra o vírus do baianismo exacerbado. A resposta de Lemos surgiu a partir deste texto "baianista" de Nizan, escrito em 2004:

...Caetano Veloso me disse rindo que os baianos e os judeus se julgam raças eleitas e (sic) que ambos têm razão. Se somos ou não raça eleita, há controvérsias. Mas que é uma raça privilegiada não há dúvida. Castro Alves, Rui Barbosa, Jorge Amado, Assis Valente, João Gilberto, Caetano, Gal, Gil, Bethânia, Daniela Mercury, Glauber Rocha, Dorival e Nana Caymmi, Raul Seixas, Ivete Sangalo e agora Piti. Não pode ser coincidência. (...) Tudo na

³⁹ Em mais de um artigo, o jornalista Giron, conhecido por suas críticas ácidas, reporta a perseguição sofrida por ele depois de haver ousado criticar um show de Caetano Veloso, cujo teria indiretamente influenciado a sua demissão da Folha de SP, advertindo-o de que lá na Bahia as pessoas não gostam muito de "branquinhos" como ele.

Bahia tem luz, sobretudo as pessoas. (...). Um desses endinheirados, mas pobres de espírito, certa vez resolveu pegar no meu pé, numa festa, e me perguntou: "Se a Bahia é tão boa, porque você não mora lá?". O Orixá me ajudou e eu respondi na lata: "Porque lá eu não me destaco, são todos baianos" (GUANAES, 2004)

Em 17 de dezembro de 2004, no site da UFBA, o professor André Lemos respondeu a Nizan com uma carta indignada, apontando que baiano não é raça, muito menos privilegiada. Lemos diz ainda que, ao contrário de muitos baianos especiais - ironizando Caymmi, por exemplo, que saiu de Salvador em 1930, ou Caetano, que mora no Rio de Janeiro há anos - ele mora em Salvador e que o famoso ditado "baiano não nasce, estréia" esquece de contar que a estréia infelizmente acontece no palco de ruas malcheirosas, sem luz e sem esgoto:

... vou apontar os malefícios desse imaginário forjado. Vejamos o que é viver na terra da felicidade:(...) Se você estiver bem – de saúde, de dinheiro, de aparência, ok, se não, os hospitaleiros baianos nunca vão te procurar (...). Essa alegria é uma maneira de (...) não questionar nada de si ou do mundo. (...) não precisam mesmo pensar em nada, só no próprio umbigo, esperando a hora de “estrear” nas ruas fedorentas, nos bares sem serviço ou nas praias com cocô de cachorro (...) a cidade do Salvador (...) é uma favela só. O índice de desemprego é um dos maiores do Brasil (...) Haja felicidade! (...) o palco individual é sempre a rua (...): “jogo lixo do ônibus e do meu Audi, mijo na rua, faço meu show com meu som para todos, cimento a praça pública e coloco meu "box" de acarajé (...) pergunto: orgulho de quê? (...) Chega de pompa, de narcisismo e de cegueira. Chega desses idiotas que vivem de um *capital simbólico* falso e insistem em dizer que o baiano é uma raça (sic) privilegiada. (LEMOS, 2004.)

Talvez porque na Bahia Nizan diz não se destacar por todos serem baianos, ele tenha finalmente virado o paulista baiano que os baianos paulistas sonham um dia chegar a ser. E a revista Caras (2006), que cobriu as festas de fim-de-ano das "agências irmãs" DM9DDB e África, em espaços chiques paulistanos como o Terraço Daslu, por exemplo, mostra um Nizan tão paulista que foi ao encontro festivo vestindo uma camiseta de torcedor são-paulino.

Contrariando a crença do falecido jornalista carioca Mario Filho que dizia ser mais difícil deixar de amar um clube que uma mulher⁴⁰, Nizan Mansur de Carvalho

⁴⁰ Mário Filho é irmão de Nelson Rodrigues e destacou-se como incentivador da construção do estádio do Maracanã. Sua citação pode ser encontrada em uma compilação de frases sobre futebol do jornalista Ivan Maurício: *90 minutos de sabedoria*, Rio de Janeiro: Garamond. 2002: 36. (Verbetes " Fidelidade")

Guanaes Gomes, para ser o ícone paulista baiano que pretende, além de magro, rico, talentoso, famoso e casado com uma *socialite*, lançou mão daquilo que o baiano André Lemos (2004), em sua análise da baianidade chama - lipovetskianamente e maffesollianamente - de "ética do instante", "ética do presente":

Salvador é uma cidade efervescente, compreendendo-se essa palavra no sentido dado por Durkheim: como o substrato de toda vida em sociedade. Aqui, a ética é uma ética do instante. Para não sucumbir à tirania de uma moral implacável e austera, a cidade criou sua própria deontologia, baseada numa ética do presente, ao mesmo tempo maleável, empática e efêmera. A baianidade é um belo exemplo da teatralidade que constrói todo o cotidiano. (LEMOS, 2004)

Na festa de fim de ano da agência, em dezembro de 2006, o *ético do instante* Nizan aparentemente não teve pejo nenhum em trocar o seu antigamente confesso time do coração - Bahia FC - pelo aristocrático time das elites paulistas, o São Paulo FC, simbolizando, diz ele, mais que reverência ao clube várias vezes campeão, uma homenagem à cidade que lhe deu " tudo na vida".

Para os torcedores bahienses históricos que não acreditarem no último estágio do *vira-casaca* Nizan, a Caras (2006) registrou:

Como figurino, o cada vez mais esguio Nizan escolheu a camisa do seu time, o tetracampeão brasileiro São Paulo. 'É também uma homenagem à cidade que me deu tudo na vida', disse ele, referindo-se à capital paulista, onde é radicado. (Revista Caras, #686, Edição de 27. dezembro, 2006)

Seguindo os passos de seu outro mestre na profissão, Nizan adaptou o tom *pop* de Washington Olivetto para um ambíguo desejo declarado de querer ser " o Roberto Carlos da propaganda", mas na verdade foi bem além do que aprendeu com o seu *modelo* antecessor paulista. Na sua vez de passar de *dominado* a *dominante*, Nizan roubou a cena do *Golden Boy* carregado das tintas do neoliberalismo globalizado e da baianidade do seu *habitus*, favorecido por um ambiente pós-moderno que substituiu a ética tradicional pela ética de mercado, trocando o certo pelo eficiente. <>

Desvio. Neil Ferreira, redator, *o subversivo*

"Minha cesta de lixo sustenta uma agência."
Neil Ferreira

De *turquinho* a *lobatiano*

- *Bora, Bob?* - convidava Neil, neto do *turco* Haddad, dito Ferreira.

Era pra já. Rabo abanando, o incondicional Bob - de raça ignorada - seguia o filho único do casal cerqueirense Antônio Ferreira e Lília Lopes Ferreira, onde quer que fosse, pelas ruas arenosas de Cerqueira Cesar, cidadezinha a 300 km ao sudoeste da capital São Paulo, tão pequena que, no começo daqueles anos 50, quando atingia a sua terceira década independente do município de Avaré, abrigava não mais que 9.000 almas.⁴¹ Entre elas, a do futuro jornalista e criador publicitário Neil Ferreira, nascido em 18 de abril de 1943, o sobrenome Ferreira do avô sírio que havia traduzido o seu *Scandra Haddad* original para, literalmente, *Alexandre Ferreira*, e o insólito prenome *Neil* - segundo ele - escolhido pela mãe inspirada em um romance policial inglês.

Neil (2006) ironiza a sua origem étnica explicando que imigrante árabe no Brasil só passa à categoria de *libanês* depois de muitas posses, havendo que superar antes, com as burras em suprimimento, duas penosas fases, a de *turco* pobre, mascate, imigrante recém-chegado, e a de sírio *ex-turco* agora melhor de vida, mas nem tão melhor que se possa considerá-lo *libanês*. Conforme Neil, seu avô Alexandre, apesar de bem-sucedido em Cerqueira César, não teria ultrapassado a condição de *sírio*.

eles chegavam pobres e desempregados, eram "turcos". assentavam-se, abriam um negócio, prosperavam, eram "sírios". enricavam, eram promovidos a "libaneses". meu avô, Alexandre e seu irmão Miguel, desembarcaram em Santos "turcos" e no máximo chegaram a "sírios". não conseguiram promoção para "libaneses"(...)
."Haddad" = ferreiro (profissão), exatamente como "Smith" e "Schmidt". "Ferreira" acho que foi "licença poética" do cartório. A lenda em casa diz que na sua cidade de origem, a família do meu avô era, desde o tempos ancestrais, composta de artesãos "ferreiros",

⁴¹Fonte: SEADE Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/500anos/index.php?tip=esta>.

"haddad", com minúsculas mesmo.⁴²

As pesquisas evidenciam que embora a maioria dos árabes no Brasil seja de origem libanesa, a tradução dos sobrenomes contribuiu muito para a diluição das suas identidades originais:

(...) os libaneses respondem por cerca de 70% dos imigrantes árabes no Brasil. A fácil integração desses imigrantes aqui foi, e tem sido, de grande valia para a nação brasileira. É importante ressaltar a índole antidiscriminatória dos libaneses, que levou-os a constituir família a partir da união com índias, negras e descendentes de europeus. Isso, a par da tradução de seus nomes árabes para o vernáculo ou a adoção de nomes e sobrenomes de famílias ilustres, levou, com o passar do tempo, à diluição de suas identidades originais. Muitos dos Ferreira, Salles, Souza, Lage, Ananias, Alcântara, Pedreira, Lopes, Teixeira, Araújo, Amado têm sua origem no Líbano.⁴³

Na acanhada Cerqueira César daqueles tempos, o avô Alexandre e seu irmão Miguel, o *Tio Gué*, eram prósperos comerciantes - "figurões na cidade", revela Neil (2006) - e teriam doado à comunidade o terreno da praça onde estava a igreja velha, "acho que o local hoje se chama *Praça Irmãos Ferreira*" - Neil escava na memória, enquanto vagueia recordando-se da infância como "um interminável jogo de futebol", só interrompido por *beijus*⁴⁴ e bolos de fubá, entre outros quitutes preparados pela "tia mais próxima":

Minha infância foi uma delícia, pena que não pude dar uma igual aos meus dois filhos, José Bento e Juliana. Pés descalços, futebol na rua todos os dias com a molecada, umas 3 horas da tarde lanche na casa da tia mais próxima. Iam os 4 sobrinhos e mais os dois times agregados, café com leite, broa de milho, manteiga, pipoca, bolo de fubá, beiju, uma refeição completa, depois continuava o jogo, que não acabava nunca. Tinha cachorrinho vira-latas que me acompanhava o tempo todo, era o "Bob" (nos filmes do cinema local, o amigo do mocinho sempre se chamava "Bob", daí o nome do cachorrinho) (...) A gente sempre variava de tia porque levava os dois times, dava uns 16 tomando lanche, nunca vi uma cara feia nem uma bronca de nenhuma delas. (FERREIRA, 2006)

No recôndito tranqüilo do interior paulista privilegiado pelas águas do Saltinho, do Macuco e por mais uma dezena de cascatas nos arredores do rio Paranapanema que ali se integra à represa de Jurumim, a terra natal do menino Neil Ferreira tinha virado município só em 1918, apadrinhada por um destino ferroviário urdido nos trilhos da

⁴² Depoimento por email à autora desta pesquisa, disponível para comprovação. Doravante, será usado apenas (FERREIRA, 2006), para indicar o seu depoimento.

⁴³ Disponível em <http://www.etni-cidade.net/arabes.htm>

⁴⁴ Bolo de massa de tapioca ou mandioca.

Companhia Sorocabana.

A estação ferroviária de Cerqueira César, inaugurada duas décadas depois do primeiro trecho da *Sorocabana*, como ponta de *linha-tronco* (1896), acabou permanecendo estação final durante quase 10 anos, até 1905, tempo em que a companhia parou de investir por crise interna financeira e administrativa. Crise para a *Sorocabana*, progresso para Cerqueira César. Bem ali onde os trilhos acabavam, bem ali onde se via interrompido o risco de ferro no chão, começava o desenvolvimento da comunidade cerqueirense, conforme o site *Estações Ferroviárias do Brasil*.⁴⁵

Na época em que Neil viveu em Cerqueira César, contudo, embora o trem fosse a principal porta de saída e entrada de tudo o que representasse o mundo não-cerqueirense para o menino e seus sonhos de fuga da condição interiorana, São Paulo já havia encerrado a glória da *era ferroviária*, coincidindo a década de 40 com o fim do regime das oligarquias, a crise da economia cafeeira e a posterior implantação do sistema rodoviário e da indústria automobilística, nos anos 50, segundo aponta o sociólogo Nunes em seu estudo *História das Ferrovias* (1993)⁴⁶.

Ivanil Nunes (1993) relata que as ferrovias em São Paulo sempre estiveram ligadas aos interesses da agroindústria, de mãos dadas com o Governo, em uma expansão que quase triplicou os 3.471 km de linhas férreas paulistas de 1901, culminando em um total de 8.622 km em 1940, para depois cair em gradativa estagnação:

(..) a economia cafeeira foi responsável pela dinamização da ferrovia em sua caminhada para o oeste paulista a partir da necessidade econômica e política dos barões do café e atuais donos da agroindústria paulista, que continuam a se utilizar dos serviços dessa mesma ferrovia, agora porém, estatizada. (...) As grandes ferrovias em São Paulo nascem sob o comando da iniciativa privada e desenvolvem praticamente todo o seu traçado durante a chamada República Velha; porém, com forte indício dessa expansão se dar em total afinção com o governo do Estado, que sob hegemonia das oligarquias fazia da política de valorização do café uma forma de governar. (NUNES, 1993.)⁴⁷

⁴⁵ Disponível em: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/c/cerquesar.html>

⁴⁶ Disponível em <http://www.angelfire.com/ar/ufa/ferrovia.html>

⁴⁷ Idem.

Na década de 40 em que Neil nasceu e viveu a sua infância futebolística tricolor, torcendo desde moleque pelo São Paulo F.C. nos álbuns de figurinha, Getúlio Vargas foi o presidente-ditador do Brasil e Juscelino Kubitschek, prefeito nomeado de Belo Horizonte. Getúlio, que chegou a manifestar explícitas simpatias pelo fascismo e pelo nazismo, no início da década, acabou depois declarando guerra aos países do Eixo, unindo-se aos Estados Unidos de Roosevelt e enviando pracinhas da Força Expedicionária Brasileira a Nápoles. No Brasil, sustentado por sua política trabalhista e populista, Getúlio criou o salário-mínimo, a CLT, a Justiça do Trabalho e o PTB - Partido Trabalhista Brasileiro. No 8º ano da sua ditadura e fim da II Guerra (1945), Getúlio é deposto e sobe o general Dutra. Em 1950, lançado novamente à presidência da República, Getúlio se elege e, no dia 3 de outubro do mesmo ano assume mais uma vez o cargo de onde fora destituído há apenas 5 anos.

No final dos anos 40, Neil nem tinha noção das ascensões e quedas de Getúlio, interessado que estava no mundo fascinante descrito por José Bento Monteiro Lobato no livro **Histórias do Mundo para Crianças** (1933), no qual a evolução da humanidade era partilhada com as crianças nos serões da Dona Benta, desde o começo do mundo no tempo das cavernas, até a explosão da bomba atômica de Hiroshima. E com uma diferença marcante da história dos livros escolares: no **Histórias**, de Lobato (1933), tudo era transmitido como em um emocionante romance de aventuras, cujas proezas abasteceram o pai de Neil - *seu* Antônio - para ensinar seu garoto a ler aos 5 anos de idade, munindo-o de valioso *capital cultural* antes mesmo de mandá-lo à escola.

A mestra em História da Ciência e Tecnologia Ivy Judensneider (2006) aponta o modo de contar de Lobato como o de um "filósofo natural renascentista" que narra a história das coisas englobando *tudo* que mora nessa teia formada pelas coisas, desde fatos até lendas, incluindo o que se ouviu dizer, o que um dia alguém falou, sem poupar a criança nem da lenda nem do mito.

Misturando lenda, contos de fada, e fatos históricos, Monteiro Lobato relata, em pé de igualdade, a Torre de Babel ("a famosa Torre de Babel de que vocês já ouviram falar"), o Êxodo ("a lenda diz que as águas se abriram à sua [de Moisés] passagem") e as histórias dos impérios da Babilônia, da Pérsia, de Roma, da Grécia. (...) Moram em suas histórias, lado a lado, os deuses gregos, Moisés,

Jesus, Alexandre o Grande, a Princesa Isabel, os protagonistas da Guerra dos Cem Anos e os alemães da Segunda Guerra Mundial. (JUDENSNAIDER, 2006.)

O mito permitido por Lobato tornou-se poderoso *capital cultural* para o menino Neil que mais tarde se tornaria um dos mais renomados criadores de lendas e mitos da propaganda, como, por exemplo, *o Leão do Imposto de Renda* (1978) que, de tão incorporado ao cotidiano nacional virou verbete nos dois mais respeitados dicionários brasileiros: o de Aurélio Buarque de Holanda e o de Antônio Houaiss. No Aurélio, o verbete Leão ocupa a 10ª acepção, exatamente no sentido criado por Neil:

-- leão. ----[Do lat. *leone.*] S. m. 10. Bras. Irôn. Órgão arrecadador do imposto de renda: “um projeto do Senador José Sarney transita pelas mesas do Congresso, propondo que o leão seja menos voraz com as empresas que continuam acreditando na cultura.” (Rui Castro, em Folha de S. Paulo, 28.9.1983). (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio - Século XXI*. São Paulo: Nova Fronteira. 1999.)

No Dicionário Houaiss, o *leão* se apossa da 7ª acepção, com o significado "Regionalismo: Brasil. Uso: informal. órgão responsável pela arrecadação do imposto de renda". O que garante a Neil Ferreira *capital cultural* único, moeda de grande valor no campo. Um prêmio que ninguém mais, a não ser ele, possui:

Foi o único personagem da propaganda brasileira a ser imortalizado nos dois principais dicionários. Isso é um prêmio! E só eu tenho. (FERREIRA, 2006)

A permissão para o mito estimulada por Lobato também inspirou outro famoso comercial de televisão criado por Neil em parceria com Nello Pimentel e José Zaragoza, na DPZ (1980), onde um orelhão da Telesp despenca lentamente do seu pedestal em pleno cotidiano paulistano e morre na calçada, causando comoção nos transeuntes, que ao final o cobrem com uma folha de jornal, feito cadáver urbano. Tudo para pedir respeito aos orelhões, como narra o texto do comercial:

Todos os dias pelo menos 20 orelhões indefesos morrem nas ruas de nossa cidade. Nenhum de morte natural. Enquanto a gente dorme eles são covardemente espancados, violentados, assaltados, vítimas da brutalidade e da ignorância de quem não sabe que um dia poderá precisar dele. - *Por favor onde é que tem um orelhão hein? Cadê o orelhão? O senhor sabe onde tem um orelhão? - Acabou de morrer.* 20 por dia , 600 por mês, mais de 7000 por ano, a cidade enlutada, exige que isso tenha um fim. Respeite o orelhão. (Audio do comercial para TV. *A morte do orelhão*. Cliente: Telesp. Criação: Neil Ferreira, Nello Pimentel, José Zaragoza. Agência: DPZ. 1980)

Em artigo sobre os 80 anos do Sítio do Picapau Amarelo, o colunista do Diário do Nordeste José Augusto Lopes (2000) chama o testemunho do pesquisador de comunicação Muniz Sodré para enfatizar a atualidade da obra de Monteiro Lobato, depoimento aqui incluído para corroborar o quão definitivo teria sido o autor taubateano nas escolhas dos caminhos criativos do garoto Neil Ferreira, assim como também foi fundamental na carreira de Nizan Guanaes e de Washington Olivetto, esse último oito anos mais moço que Neil, mas ambos alfabetizados antes do tempo e na mesma idade, por alguém da família - Neil pelo pai, Washington pela mãe - e claramente encaminhados às letras pelas prosas lobatianas. Observe-se o que Lobato teria inspirado nos redatores *filhos-de-Lobato* quando meninos, segundo Sodré:

Ao contrário das perversões pedagógicas correntes, o empenho lobatiano guiava-se pela invenção e pela curiosidade. O leitor mirim era estimulado a não ter medo de fazer perguntas, a buscar a aventura, a romper os limites colocados pelo universo adulto, entre fantasia e realidade. (SODRÉ, In LOPES, 2000)

Romper os limites entre fantasia e realidade, sem medo de questionar e empurrado pela curiosidade. Parece que se está falando tanto de Neil quanto de Washington (ou mesmo de Zaragoza, Petit, Duailibi e Nizan). A diferença talvez esteja em quem os ensinou a ler, o que os teria estimulado a buscar, empoderados do espírito irreverente e questionador da boneca Emília (dizem alguns, o *alterego* de Lobato).

De estudante interno a cidadão do mundo

No ano de 1948, Neil não só aprendeu rapidamente a decifrar as letras, palavras e sentidos, como daquele momento em diante sonhou ser viajante dos sete mares narrados no História do Mundo. Perguntado sobre o que queria ser quando crescesse, enquanto Washington respondeu, sem hesitar, "vendedor ", Neil não soube definir. Talvez a expressão "cidadão do mundo" fosse a síntese mais próxima do seu desejo infantil, que, afinal, acabou se cumprindo - *maktub*⁴⁸, como dizem seus ancestrais -

⁴⁸ Maktub = "estava escrito", em árabe.

financiado principalmente por seu trabalho na publicidade, que possibilitou, entre outras coisas, que Neil vivesse um ano em Londres, oito meses em Nova York e meio ano em Firenze:

Por influência do livro, queria crescer logo para viajar e conhecer o mundo. Estive em alguns lugares interessantes, (...) vivi um ano em Londres, oito meses em NY, seis meses em Firenze. Tenho ainda uma dívida externa, devo a mim mesmo um ano em Paris, sei até em que lugar quero morar. (...) Quero morar na na Place Dauphine, no 5ème, a ruazinha da entrada é exatamente na metade da Pont Neuf, aos fundos da praçinha (é minúscula) fica o comissariado de polícia, onde o personagem de "Algaravia" (Semprun) ia tentar desencavar seus documentos, para provar que existia. (...) [mas] não lembro de ter sonhado com alguma profissão, médico, maquinista de trem, bombeiro, craque de futebol. Isso não estava nas minhas cogitações. (FERREIRA, 2006)

O professor universitário, escritor e roteirista de quadrinhos Gian Danton⁴⁹ conta que na década de 50 o **História do Mundo para Crianças** (1933) provocou a ira de um padre que acusava Monteiro Lobato de comunista. "Tudo isso porque o livro explicava o surgimento do universo e da espécie humana segundo os conceitos científicos", diz Danton, referindo-se à teoria evolucionista de Darwin que afirma ser o homem, em última instância, descendente do macaco e não de Adão e Eva, como sugere a Bíblia. " Para o venerável sacerdote, dizer que o homem que conhecemos hoje é resultado de uma evolução milenar era sinônimo de comunismo" , explica Danton. E mais: " o sacerdote também achava comunista e anticristão o fato das histórias de Lobato não terem lição de moral", arremata.

Neil, que não virou comunista nem imoral (embora na juventude, nos idos de 64, relate passeatas contra a ditadura e panfletagem de um chamado Jornal das Passeatas rodado "no mimeógrafo" da agência Standard), era tão fascinado por Monteiro Lobato que muitos anos depois, já casado com a ex-jornalista de Veja, Eliana - uma "hippiezinha encantadora" que um dia veio entrevistá-lo, em 1968, segundo ele (2006) - deu o nome de José Bento a seu único filho homem, em homenagem ao criador da boneca Emília, Narizinho, Pedrinho, Visconde de Sabugosa, Marquês de Rabicó, o rinoceronte Quindim, Tia Nastácia e Dona Benta.

⁴⁹ Gian Danton é pseudônimo literário do Prof. Ivan Carlo Andrade de Oliveira, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Artigo disponível em <http://www.burburinho.com/20060326.html>

O famoso *Sítio do Picapau Amarelo* onde as personagens se cruzavam seria clara referência à vida de Lobato na fazenda em Taubaté/SP, onde nasceu (1882) e onde provavelmente o autor gostaria de " verificar pessoalmente se a morte é virgula, ponto e vírgula ou ponto final", como declarou na Argentina, um ano antes de morrer (1948), ao repórter da Folha da Noite de São Paulo (22 de abril de 1947). Consta, aliás, que o nome original de Monteiro Lobato seria José Renato, diferente do agraciado ao filho de Neil, José Bento Ferreira. No site da Editora Brasiliense - que publicou grande parte dos seus livros - encontra-se uma explicação:

Monteiro Lobato foi batizado com o nome de José Renato. Mas, aos 11 anos, recebe antecipadamente, como herança do pai José Bento, uma linda bengala que tem gravada no castão as iniciais paternas J.B.M.L. A fim de usá-la, troca o nome de Renato começado do R pelo Bento do nome paterno. Assume, assim, o nome de José Bento Monteiro Lobato.⁵⁰

Pelo que Neil conta da sua infância de filho único, não havia espaço livre nos seus dias e noites interioranos para, por exemplo, como Roberto Duailibi - quinto de sete filhos - ajudar a atender na loja dos pais e dos tios, na Campo Grande dos anos 40. Não Neil, e talvez aí a primeira grande diferença entre Neil Ferreira e seus pares. Apesar de descendente de árabes como os redatores Roberto Duailibi e Nizan Mansur Guanaes, e "trazer no sangue" - como quer o senso comum - o gosto pelo comércio, Neil nem titubeia quando revela que nunca ajudava seu avô na loja:

Não ia, eu era muito ocupado com a molecada, só sobrava tempo para o lanche da tarde na casa de uma das tias. Eu tinha agenda de executivo, o dia inteiro tomado, só futebol ocupava quase o dia inteiro.(FERREIRA, 2006)

Por sinal, nem ele ia, tampouco ia seu pai Antonio, o filho do velho Ferreira que, segundo Neil, formou-se em Direito, mas nunca o exerceu, vindo a morrer prematuramente ainda na infância de Neil e legando ao filho, em vez de bens materiais ou a gana por vendas, o gosto pela leitura, pela poesia, pelo *pó de pirlimpimpim*. A pesquisadora e crítica literária Nelly Novaes Coelho (2000), professora da USP, citada no mesmo artigo do depoimento de Muniz Sodré , justamente chama pelo mesmo nome - *pirlimpimpim* - essa espécie de ponte que Lobato teria criado para tornar tangível, segundo ela, a passagem "do real ao maravilhoso" em suas histórias, onde a maioria das situações das personagens é vivida

⁵⁰ Disponível em: <http://www.editorabrasiliense.com.br/monteirolobato/biografia.html>

no mundo cotidiano. Para Novaes Coelho (2000), esse jeito lobatiano de misturar deuses com mortais na roda do dia-a-dia acrescenta um "poderoso estímulo à criatividade, por demonstrar que qualquer ser humano pode atingir dimensões maravilhosas, através de sua imaginação criadora". Pelo relato a seguir, a fé na imaginação criadora teria sido, talvez, a melhor herança de Antônio Ferreira ao filho:

A vida do meu pai foi um poema, acho. Seu poema foi vivido, não escrito. Meu pai não trabalhou com meu avô nem com meus tios, tenho impressão que eles nunca o compreenderam. (...) Ele morreu cedo, fora ter despertado meu gosto pelos livros lembro-me pouco. Ele que levou para casa "História do Mundo para as Crianças", do Monteiro Lobato, e me ensinou a ler desde a pág. 1, ensinando-me a magia das palavras e como a gente podia viajar nas palavras juntadas em frases, em idéias, em pensamentos, destinos, um pó de pirlimpimpim. Não gravei nada de discussões sobre "ganhar a vida", "fazer". "ter"...gravei mais as tentativas de "ser", "sonhar", por isso disse que acho ter ele sido um poeta. (FERREIRA, 2006)

Ao contrário de Duailibi que ficava hipnotizado ouvindo as palavras escolhidas a dedo por seu tio n'A Camponesa, para encantar as freguesas, Neil (2006) deixa claro que quando menino tinha mais o que fazer do que aprender a arte do comércio com seu avô árabe apelidado de *Leão*, que ele lembra como "um homem forte, alto, careca, mal-humorado, lendo o Estadão de manhã e preparando-se para começar o dia", casado com uma mineira, a avó Maria América, que Neil (2006) não conheceu, mas "diziam que era muito doce, o refúgio dos filhos das brabezas do Véio", ele completa.

Pode-se tentar decifrar, nessas entrelinhas, talvez, o embate interno de dois paradigmas masculinos incongruentes onde Neil poderia querer se projetar, em um mimetismo natural de menino com relação à figura masculina: de um lado o avô poderoso, empreendedor, ponteagudo como o imigrante que venceu; de outro, o pai poeta, amante das letras, desapegado do fascínio do *massari*⁵¹, filho incompreendido pelo próprio pai e irmãos, quem sabe puxando à mãe mineira ou a algum *kalil gibran* da família, no passado, demasiado frágil quiçá para o gosto do rígido imigrante árabe. Entre os dois modelos - empreendedor ou poeta - qual seguir? Como o próprio Neil relata, não gravou nenhuma mensagem paterna sobre "ganhar a vida", "fazer", "ter" e sim sobre "ser", "sonhar", dois verbos bem mais convidativos ao usufruto que os da

⁵¹ *Massari* - dinheiro, em árabe.

luta pela sobrevivência ou acumulação.

Ao que parece, nem o avô com seu jeito aparentemente ortodoxo, nem o pai, com seu estilo aparentemente heterodoxo, foram, sozinhos, os inspiradores do trânsito profissional do menino Neil em relação ao poder, mas a soma de ambos, em uma terceira figura hibridizada: a de *enfant terrible*, como os fatos indicam, aproveitando do avô o espírito vendedor e a valentia atrevida para abrir portas e fazer negócios e do pai a sensibilidade poética para construir discursos simbólicos e tentar manter-se à parte da *mais-valia* capitalista. Porém, na briga interna, parece que o "ser" ensinado pelo pai prevalece sobre o "ter" do avô, pois Neil, embora seja duro em suas negociações comerciais, ao mesmo tempo não abre mão daquilo que acredita ou que possa vir a ferir os seus princípios, em um *tudo ou nada* corajoso onde, passado o patamar da luta pela sobrevivência, o "ser" não parece mais se importar com o "não ter". Como amostra, analise-se o relato que Neil escreve a um potencial parceiro de trabalho sobre o seu modo de operar, e obviamente, como sói acontecer, vai-se encontrá-lo mais uma vez na mesma velha lida da construção de *capital simbólico*:

Algumas pessoas acham que sou cheio de frescuras, eu acho que sou seletivo. Escolho os clientes. Só trabalho com quem goste de trabalhar comigo (...) Não aceito mais, como era forçado a fazer no tempo em que trabalhava em agências, prestar serviços a quem não tenha nada em comum comigo. (...) deixo de ganhar respeitáveis fees, mas preservo meu saco, no momento minha maior riqueza - e em risco de extinção. (...) A primeira reunião é crítica. Cobro R\$ 2.000,00 por hora, quantia que é abatida do preço final se o contrato for realizado e cumprido. (..) (FERREIRA, 2006.)

Não há dúvida que alguém que pense assim aos 63 anos (2006) não tem, de fato, o que *o mercado* considera como flexibilidade básica para ser empresário. Neil não quer mais que quatro reuniões. Neil não trabalha com quem não tem afinidade com ele. Neil cobra quase seis salários-mínimos por 2 horas de reunião. Essa é a *illusio* que ele vende e a *illusio* que seus clientes de *free-lance* compram. Neil não é uma equipe, mas o que ele mesmo chama de estilo "lobo solitário".

Ocupado em suas lides da infância, ou Neil estava jogando futebol, ou devorando *broas* na casa das tias, ou fazendo *forfait* nas aulas de catecismo da igreja ou, ainda, arrebatado pelas aventuras *hollywoodianas* no escuro do cinema local,

viajando pelo mundo com *dogs Bobs* e filmes em série, o cinema, aliás, virando uma de suas mais "imorredouras paixões", segundo lembra, e pelo qual confessa haver ficado "vidrado" nas primeiras matinées em Cerqueira César, depois do catecismo aos domingos, cujo quanto mais cobiçado o filme, mais lotava. O catecismo era a condição imposta pelos pais para liberar o ingresso ao cinema. Apaixonado pela linguagem cinematográfica inovadora de Orson Welles e seu *Cidadão Kane*⁵², Neil usa o exemplo de outro filme para narrar o evento cinema na sua vida em Cerqueira César:

Você viu "Amici Miei"⁵³? Os vagabundos iam à estação de trem agredir os viajantes, de inveja porque eles passavam, iam, seguiam, e eles ficavam. Comigo era diferente. O bandinho ia à estação aos sábados às 9 da noite para ver se as latas da fita em série do domingo à tarde tinham chegado. Se chegavam, o catecismo no domingo depois do almoço lotava, sem catecismo não se podia ir ao cinema. E no catecismo, o padre era uma atração. Nada de ter pedofilia. Hoje, seria novelheiro da Globo. O julgamento do Cristo foi um thriller. Levou 5 domingos, ele fazia um suspense infernal. Parava o "impisódio" sempre na hora mais terrível para o mocinho. Competia maravilhosamente com o cinema. (FERREIRA, 2006)

Aquele duplo *capital cultural* de religião com *sétima arte* não se limitava, no entanto, aos domingos cerqueirenses. A vida escolar do garoto Neil, seguindo os padrões da cidade, da família e da época, aconteceu em dois tradicionais internatos de padres de São Paulo: primário e clássico cursou como interno na Capital, no Liceu Sagrado Coração de Jesus, educandário fundado no século 19 por padres salesianos, de requintadas instalações em um espaço de 17 mil m², no bairro Campos Elíseos, zona central de São Paulo; o curso ginásial (hoje, 6^a à 8^a séries do I grau), na cidade de Botucatu, no Colégio Diocesano de padres lassalistas, que Neil também frequentou como aluno interno. Para o menino filho único, a vida de estudante interno foi um importante aprendizado - ele reconhece - para a aquisição de *capital social*, ainda que declare não ter sido dos alunos mais estudiosos:

Os dois colégios me ensinaram um sentido de comunidade, de vida coletiva, que não tinha. Aprendi que a "turma" é necessária. Pode ser chata, mas é necessária. Eu não sabia o que era viver metido com tanta gente. Aprendi. (FERREIRA, 2006)

Perguntado se carrega algum trauma por ter vivido tanto tempo como interno,

⁵² (USA,1941) escolhido em 1988 o melhor filme de todos os tempos pelo American Film Institute.

⁵³ *Amici Miei* I e II. Comédias italiana do diretor Mario Monicelli (1975) (1982), atuando Ugo Tognazzi, Phillipe Noiret e Adolfo Celi, entre outros. No Brasil, *Meus Caros Amigos* e na sequência, *Quinteto Irreverente*.

longe da família e dos amigos de Cerqueira César, Neil responde que raramente tinha *banzo*, e que inclusive viveu experiências divertidas, apesar dos castigos de ser privado da sobremesa ou da saída no domingo. Reporta-se com especial afeto a um professor de francês, ex-figurinha de álbum de futebol, que ele chama de " meu tipo inesquecível":

Era um estudante sofrível, mas curti a escola, curti a turma, adorava alguns professores. Havia um, José Luis Monte, de francês, em Botucatu, que tinha sido profissional de futebol e tinha sido figurinha. Descobri um álbum com a cara dele, o cara virou herói da classe. Dava aula de futebol falando tudo em francês. Meu tipo inesquecível. (FERREIRA, 2006)

Naqueles idos de 50, no mesmo Colégio Diocesano de Botucatu, Neil e seus colegas de dormitório sabiam também como conviver entre si e com os padres:

Nenhum trauma, era muito divertido viver no meio da molecada, meu dormitório tinha uns 20... houve uma aposta para saber se o padre da noite dormia de pijama ou de camisola. Botucatu é um lugar alto e frio e no inverno venta muito. Deixamos uma janela aberta, batendo, numa certa noite e ele apareceu, imenso, na nossa visão uns 3 m de altura, magro, pálido, com uma lanterna acesa na mão... de camisola... foi uma gargalhada geral e castigo geral para o dormitório inteiro, culpados e inocentes. Uma semana sem sobremesa no almoço e na janta. Ninguém ligou, era a semana de "sagu", que a turma detestava. (FERREIRA, 2006)

Neil detestava sagu e também o doce de leite que sua mãe mandava. Em vez de avisá-la para que não desperdiçasse dinheiro nem seus dotes culinários, ele calava e corria transformar o presente em bem-vindo *massari* extra, valendo-se de estratégias *capitalistas* aprendidas com os mais velhos:

as famílias mandavam um "reforço" tipo doces, a minha mãe mandava doce de leite, que era feito de latas de leite Moça cozidas na panela de feijão, todo mundo gostava, eu não. Ia fazer o quê com o doce que a minha mãe mandava? Via colegas mais velhos rifando as maçãs que recebiam de casa. Eu rifei uma coisa diferente. (...) Tudo escondido dos padres. E o sorteio, tinha que ser da maior confiança, eu usava o sistema que já existia, criado pelos mais velhos (e mais fortes) a troco de uma comissão. O sistema capitalista funcionava sim. Então eu organizava uma rifa e levantava uns trocos a mais da mesada. (FERREIRA, 2006)

Mas o lado Haddad de Neil foi usado de muitas outras maneiras, como ele mesmo relata, lembrando seus domingos botucatenses como engraxate e *locador de paletó*:

Aos domingos, os bem comportados e com boas notas saíam depois do almoço e iam ao cinema, eu às vezes ficava de castigo, então engraxava os sapatos dos que saíam e levantava mais uma

graninha. Umas duas ou três vezes aluguei o meu paletó. O paletó, um colega me viu de castigo num domingo de frio e me pediu emprestado, eu falei não. Ele disse, "te trago um sanduíche de pão, queijo e mortadela e uma guaraná caçula". Começou aí um negócio novo. Se a cada tanto não houvesse férias, acho que ficaria rico. (FERREIRA, 2006)

Como se vê, embora tenha recebido do pai o lado poético e sonhador, suas circunstâncias o empurraram ao que ele chama de mundo da "sobrevivência dos mais aptos", referindo-se aos episódios de ganhos financeiros *paralelos* em Botucatu. Havia até, Neil conta, uma categoria praticamente sindicalizada e cooperativada, no colégio, da qual ele fazia parte: a dos alunos *castigueiros* (provavelmente os que ficavam *de castigo* com frequência e faziam disso uma oportunidade positiva). Imagine-se Neil, órfão de pai, seus estudos custeados pela mãe que passou a sustentar ela e o filho com seu trabalho como costureira, dando-se conta de que, na realidade, o homem da casa, agora, era ele, pois do avô, ele garante, nunca recebeu um tostão. E *homens da casa*, pelo menos na década de 50, tinham a espinhosa e intransferível missão de *provedores*. Daí, talvez, o seu esforço em ganhar um dinheiro extra:

Da turma que engraxava sapatos, eu era parte da equipe. Os "castigueiros", como éramos chamados, faziam uma caixa comum, pegavam pares de sapatos, engraxávamos e depois repartíamos a grana. Como eu não era um dos "castigueiros" contumazes, apenas "ocasional", não foi aí que ganhei muita grana, mas ganhei. (...) Puro Darwin, sobrevivência do mais apto. (FERREIRA, 2006)

Afora os lógicos motivos, parece também que Neil põe em ação seu lado de *businessman* precoce também no sentido de se mostrar capaz de superar desafios e de assegurar a sua autonomia perante o grupo e os adultos:

O colégio de Botucatu estabelecia um limite de grana que os pais poderiam destinar, por faixas de idade. Os pais "depositavam" no colégio, os padres distribuíam na hora da saída e a gente assinava um "vale". Na minha faixa de idade, a mais baixa, o meu dinheiro dava para o cinema, o refrigerante, pipoca, sorvete e depois um lanche. É claro que todo mundo recebia da família algum "por fora", propinoduto em ação. Eu não recebia. Disciplina com grana fazia parte do currículo familiar. Mas aprender a me virar também fazia parte. Minhas "atividades" financeiras não foram inventadas por mim, eu via colegas praticá-las e entrava na concorrência. E nunca fiz com amargura. Quando levantava algum, morria de rir porque estava "beating the system", vencendo os padres e a família com um único movimento. (FERREIRA, 2006)

Perceba-se aqui o que fazia parte do seu *currículo familiar*, nas palavras do

próprio Neil: 1- disciplina com *grana*; 2- aprender a se virar. Nada mal para um filho único com claro *espaço dos possíveis* rumo a se tornar um rapazote mimado e dependente. No entanto, já renunciando a sua decantada capacidade de poderoso construtor de *capital social* com suas atitudes costumeiramente vistas como arrogantes aos olhos dos comuns, o garoto de Cerqueira Cesar tinha especial prazer - "morria de rir", ele diz - em enfrentar o sistema, neutralizando os dois pilares de autoridade em sua vida, ao mesmo tempo " em um único movimento", como relata: os padres e a família. Atente-se também que ele não diz " mãe", mas "família", o que, na boca de um garoto sem pai nem irmãos provavelmente significa avós, tios, tias e primos, principalmente se a família é do interior e de origem árabe, tradicional, corporativa e com forte espírito de clã, onde é comum e aceito todos se intrometerem na vida de todos (menos ajudar com dinheiro, ao que parece). Para o bem e para o mal. Enfim, Botucatu, a apenas 140 km de Cerqueira César, não lhe tirou o sono. Não por muito tempo, pelo menos:

Dá para reclamar? Eu acho que não. Só tinha vontade de ir embora quando não conseguia dormir à noite e escutava, ao longe, o apito lamentoso do trem, na direção de Cerqueira Cesar. Batia o banzo. Passava logo. (FERREIRA, 2006)

Nos anos 50, quando estudava no Liceu Sagrado Coração, em São Paulo, cumpridos os ritos do colégio religioso no domingo de manhã, o atrevido *enfant* Neil, na valentia dos seus 8, 9 anos, fugia sorrateiramente para assistir a um famoso programa infantil de auditório do apresentador Homero Silva, na Rádio Cultura, a 15 quadras da Alameda Nothman, nos Campos Elíseos, na Capital:

mas...não impedia que aos domingos de manhã, depois da missa e do café da manhã, eu esperasse o caminhão de suprimentos chegar e, pelo portão aberto, eu escapava e ia uns 15 quarteirões a pé, da Al. Nothmann à Av. São João, até a rádio Cultura, assistir ao programa Clube do Papai Noel. Voltava e entrava pela Igreja do Sagrado Coração de Jesus, que tinha uma porta aos fundos para a passagem dos padres, dando acesso ao colégio, na hora certinha de pegar a fila de entrada no refeitório para almoço.
(FERREIRA, 2006)

Quando fala de sua mãe Lília, viúva jovem e filha de pai espanhol, Neil não economiza traços para desenhá-la forte, estratégica e pragmática, muito mais talvez que amorosa, solícita ou maternal, como soíam ser as mães dos anos 40, 50. Basta lembrar que em seus tempos de ginásio em Botucatu ela enviava ao seu único filho,

no colégio interno, exatamente o doce que ele não gostava, o de leite condensado cozido em panela de pressão. Mas Neil parece não ter se importado com a distração materna. Afinal, a rifa do doce era profícua.

Minha mãe era uma guerrilheira, a cabeça que pensava na casa. Lembro que ela dizia "coma pão com banana mas debaixo do seu teto". A primeira coisa concreta que fiz na vida foi aos 18 anos dar uma casinha para ela morar, foi quando sentiu-se segura no começo da velhice. Minha mãe também era de Cerq. Cezar, dos avós maternos, que não conheci, só sei que o avô era espanhol, Evaristo. (FERREIRA, 2006)

Ao completar 15 anos, em 1958, Neil começou de fato a cumprir por livre vontade o seu destino de *cidadão do mundo*. Deixou Cerqueira César para tentar a vida definitivamente em São Paulo, lembrança, segundo ele, tão traumática que preferia esquecer. Entretanto, bem ao seu estilo *culo de mal asiento*⁵⁴ - como zomba dele seu parceiro criativo de quase duas décadas, o diretor de arte José Zaragoza - Neil já chegou à Capital dando meia-volta:

Desde que comecei a pensar para além do horizonte do filme em série dos domingos, sonhava com coisas maiores. Botucatu foi uma etapa, Coração de Jesus, internato em SP, outra, Eu queria ver outras coisas. Como todos os primos, amigos, a turminha, a gente queria era dar no pé. (...) Quando cheguei a São Paulo, aos 15 anos, depois de uma noite inteira de viagem de trem, peguei minha malinha de papelão, saí da estação, sentei no meio-fio da calçada e chorei quase uma hora. Só me acalmei quando decidi: "assim que puder caio fora da daqui". Levantei-me e fui enfrentar a vida como um samurai, queimei a ponte de retorno, se cair fora e quando cair fora, será para frente. (FERREIRA, 2006)

" Queimei a ponte de retorno" é uma decisão bastante forte para um adolescente de 15 anos. Não tanto, porém, quando se pondera que ele já não tinha mais pai, havia passado metade da sua breve existência como aluno interno longe de Cerqueira César, e provavelmente agora - a par de querer " dar no pé" - decerto também se sentia na obrigação de começar a trabalhar para o sustento da mãe.

" Enfrentar a vida como um samurai", por outro lado, traz embutidas conotações de importante *capital simbólico*, pois sabe-se: samurais não são guerreiros quaisquer, ocupavam o mais alto *status* social no Japão e seguiam um rígido código de honra.

⁵⁴ *Culo de mal asiento* = Expressão idiomática espanhola que significa *ativo, agitado, inquieto, nervoso, intranquilo*; se diz da pessoa muito excitável.

Segundo esse código - Bashido, o caminho do guerreiro - um samurai serve ao seu senhor com empenho, lealdade, bravura e até com a própria vida, se precisar, buscando a perfeição nas artes militares e a mais virtuosa reputação pessoal. O importante na decisão do jovem samurai Neil, no entanto, parece conectar-se mais com garra, austeridade, autodisciplina, autocontrole, determinação e metas claras, que fariam dele dos mais compulsivos *workaholics*, seja como jornalista ou como publicitário.

Em mais de uma entrevista, Neil fez o elogio do trabalho como ponte para o sucesso. Aos estudantes da FAMECOS (PUCRS) que editavam o jornal universitário Puk-Puk (1971), por exemplo, perguntado sobre o que se deveria fazer para vencer na propaganda, ele foi direto ao ponto: trabalhando. E trabalhando mais que os outros.

Você precisa apenas acordar um pouco mais cedo do que os outros, e dormir um pouco mais tarde. (...) No Brasil, se trabalha sete meses por ano. (...) é só trabalhar mais um pouquinho que as outras pessoas. Não precisa nem ser bom. (...) Quando eu comecei a trabalhar em Propaganda, tinha três redatores super-cobras. Eu olhei para a minha maquininha, e pensei: "em dois anos, eu vou construir o quarto grande redator de Propaganda." (...) foi só estabelecer uma disciplina nazista, mas era comigo, e trabalhar doze, treze horas por dia. (FERREIRA, 1971.)

Interessante notar que Neil programou-se para se construir o quarto grande redator de Propaganda e, provavelmente tenha sido dos maiores redatores da história da propaganda brasileira. Programou-se e ali parou: em nenhum momento da sua carreira tentou, ao que se sabe, construir-se empresário da propaganda. Outra observação: diferente dos seus pares, também, Neil não apresenta nenhum traço nacionalista, aliás, trata-se de um globalizado precoce. Suas referências culturais são requintadas e a maioria estrangeiras, sacadas do chamado mundo sofisticado da cultura, tão prezado pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, nos anos 40, e tão desmitificado pelos birminghamianos Raymond Williams e Stuart Hall, entre outros, nos anos 60, que alinham cultura popular e erudita no mesmo horizonte, sob o ponto de vista da narrativa, onde a verdade reveladora dos seus atores se oferece evidente em suas entrelinhas e contextos.

Quando fala de museus, de igrejas, de músicas, de pontes, de ruas, de filmes, de livros, de referências culturais, Neil é coerente com sua face cidadão do mundo: os nomes que cita são espécie de *griffe* do erudito consagrado, com aquela *nonchalance*

tão habituada à sofisticação intelectual que não se apercebe que em vez de citar, ostenta. O que não se sabe é se Neil age assim por haver naturalizado, de fato, um grande volume de conhecimento adquirido em livros, filmes, viagens, cursos, ou se incorporou à pele seu incansável hábito de incorrigível construtor de *capital simbólico*, ator de si mesmo, como foi, por exemplo, o pintor espanhol Salvador Dalí que, ao morrer - como conta Francesc Petit em seu **Propaganda ilimitada** (1991: 55) - teria merecido do La Vanguardia, principal jornal de Barcelona, um caderno especial e a intrigante manchete: " Morreu o gênio que inventou Salvador Dalí".

De enfant a vieux terrible

Neil, aparentemente, diverte-se com suas irreverências e com suas referências. Como o bom *enfant terrible* - e ele corrige: "estou mais para *velho terrible*" - que num mesmo movimento desafiava os padres e a família, às vezes ele se vale de sofisticado discurso mais *pour épater le bourgeois* que por convicção irredutível. Não há dúvida, todavia, que sua tolerância ao vulgar, ao *pop* barato, ao rasteiro, é bastante reduzida, ao contrário de Washington e de Nizan, por exemplo, dois contumazes *recicladores* sem pudor da cultura popularesca, Washington, por exemplo, que não hesitou em utilizar a quase pornográfica música " Na boquinha da garrafa"⁵⁵ com uma nova letra ingênua e infantil, para a trilha cantada que anunciava famosa bebida láctea para crianças; Nizan, por sua vez, sem vexar-se de transformar o cabelo *pixaim* de bebês negros em esponja de aço para vender determinada marca concorrente de Bombril.

Embora tenha criado com Zaragoza, na DPZ, uma das figuras mais populares da propaganda brasileira - o *Baixinho da Kaiser* - ambientado dentro de um banheiro masculino, Neil, por sua própria formação evita o popularesco do riso ou do drama fácil.

O Baixinho da Kaiser fazendo xixi no banheiro foi resultado da exposição do cooper do bebedor de cerveja. Ele enche o tanque no bar, o que todo mundo sempre mostrou, vai ao banheiro e esvazia o tanque, o que ninguém nunca tinha mostrado. O comercial é o

⁵⁵ Dança da Garrafa, música axé moda nos anos 80. originada de uma música maliciosa do grupo É o tcham!, assemelhando seus movimentos à prática sexual, onde o dançarino se requebra em direção a uma garrafa colocada no centro da dança. Refrão: " Vai ralando na boquinha da garrafa/ E na boca da garrafa/ Sobe e desce na boquinha da garrafa/ E na boca da garrafa."

Baixinho esvaziando o tanque. Leão de Ouro em Cannes e, depois, escolhido pela CBS TV Network One of the Greatest Commercials Ever Made (Um dos maiores comerciais de todos os tempos). (FERREIRA, 2006) ⁵⁶

Concluído o científico no Liceu Sagrado Coração de Jesus, em 1961, Neil entrou para a Faculdade de Direito da USP - uma tentativa de seguir os passos do pai? - segundo ele (2006) com o único intuito de " morar de graça na Casa do Estudante". Mas, dois anos depois abandona o curso - provavelmente quando melhorou suas finanças ou quando desistiu de seguir os passos do pai - indo mais tarde completar, sem grandes arrebatamentos, a sua formação na Escola de Sociologia, a mesma frequentada por Duailibi, porém em épocas diferentes. Segundo seu depoimento, a Escola de Sociologia trouxe-lhe mais realizações amorosas (leia-se sexuais) que intelectuais. Achava o marxismo fora de época e até a expressão de Marx " perder o bonde da história", anacrônica. Garante que as passeatas de 64, quando tinha 21 anos e mimeografava o jornalzinho panfletário nas máquinas onde trabalhava como redator (Standard Propaganda), foram puro divertimento, desculpa para namorar as meninas *sartreanas*, e que nunca foi apanhado pela polícia da ditadura:

Você queria saber, acho, se na minha atividade de mimeografista clandestino eu fui preso alguma vez. Fui abordado algumas vezes, mas sempre estava de paletó e gravata, com a carteira de trabalho no bolso com um registro profissional de valor quase inacreditável para a milícia. Depois de identificado, me diziam "tudo bem doutor, desculpe o aborrecimento". Os "inimigos" deles eram todos barbudinhos e de jeans. Eu já era zelite⁵⁷. (FERREIRA, 2006)

Em entrevista ao publicitário e jornalista Ricardo Freire, realizada para a seção *Hall of Fame* do Clube de Criação de São Paulo, que homenageia os mais ilustres criadores da publicidade brasileira (1999), Neil boceja metaforicamente comparando-se ao personagem *Drácula*, quando avalia a propaganda daquele ano. E continua a construir *capital simbólico*, do alto dos seus 56 anos, na ocasião:

[*Drácula*] não é um filme de terror nem um filme erótico. *Drácula* é um filme sobre o tédio da imortalidade. A vida eterna é um saco. As vezes eu sinto isso, quando passo na rua e vejo um outdoor com um título que eu já fiz há 20 anos. (FERREIRA, 1999)

⁵⁶ Disponível em

[http://net.dcomercio.com.br/WebSearch/v.asp?TxtId=161614&SessionID=248077004&id=3&q=\(Neil%20ferreira\)](http://net.dcomercio.com.br/WebSearch/v.asp?TxtId=161614&SessionID=248077004&id=3&q=(Neil%20ferreira))

⁵⁷ " Zelite" = " as elite", arremedo do sotaque nordestino de Lula, que acusou os desafetos de seu programa assistencialista Bolsa-família de elitistas, ao qual Neil respondeu com um artigo intitulado " Eu sou zelite", onde lista todos os impostos que paga diariamente. Segundo Neil, o termo " zelite", criado por ele, teria sido adotado por Millor Fernandes.

Ao falar sobre música, por exemplo, ele lamenta a falta de opções e, lamentando, costura aqui e ali indícios de erudição casada com *capital cultural* que rapidamente, de novo, se transforma em *simbólico*, o máximo de popularesco que ele consegue é chamar Mozart de "o 5º Beatle":

E hoje ? O que ouvimos ? Meus ouvidos que cresceram com Mozart e com 'Simpathy for the Devil', dos Stones, são incapazes de ouvir o que há por aí agora.(FERREIRA, 2006)

Quando critica o PT e o Governo Lula, por exemplo, na coluna que assina toda sexta-feira, no jornal paulistano Diário do Comércio⁵⁸, onde é um pertinaz cobrador e impiedoso crítico do presidente reeleito Lula e seus seguidores, Neil enfia o dedo na ferida justo pela fenda mais óbvia e a que mais sangra: a da incultura. Além de se dizer " democrático à moda ateniense" (ou seja, elitista) e de imitar o jeito de falar errado de Lula - *menas, perca*, etc - ele, por exemplo, exerce sem pudor o seu lado politicamente incorreto quando comenta o filme brasileiro sobre a vida dos cantores Zezé de Camargo e Luciano:

Eu não vi "Os 2 Filhos de Francisco", nem vou ver. Não vi e não gostei, esse é um filme para o Brasil do Lulla, que assistiu "emocionado" a uma cópia pirata em Brasília. Êlles lá, eu aqui. (FERREIRA, 2006)⁵⁹

O redator Stalimir Vieira, colunista do jornal Propaganda & Marketing, ex-colega tanto de Neil quanto de Washington, na DPZ do final dos anos 70, detectou uma contrastante diferença de atitude de ambos em relação ao uso da cultura na publicidade - Neil mais à erudita, Washington mais à popular - apontando talvez uma diferença nos *espaços dos possíveis* dos dois, com tendências quiçá a facilitar mais a ascensão ao poder de Washington do que a de Neil, dentro daquele contexto histórico econômico e sócio-cultural de alargamento da classe-média baixa com a subida gradativa de uma camada crediarista de varejos como a *Casas Bahia*, por exemplo, nos anos 80, que passa a ter melhor poder aquisitivo mas não sofisticada o seu repertório cultural.

Mariangela Toaldo (2006:67), em seu livro-tese **Cenário Publicitário Brasileiro**, citando Mello e Novais, relata que " a sociedade brasileira chega ao início

⁵⁸ Disponível em www.dcomercio.com.br

⁵⁹ idem.

da década de 1980 constituída por um numeroso grupo de pessoas de 'alta renda', uma 'nova classe média', ambas 'integradas nos padrões modernos de consumo de massas' que vão alimentar um promissor mercado de bens e serviços. Este, por sua vez, lhe oferece uma gama de produtos direcionados ao bem-estar, ao conforto, com equipamentos domésticos e individuais de toda sorte, inclusive de luxo".

Isso acontece exatamente na década em que Washington abre sua agência, e, resguardado o mais que compõe o *habitus* de cada um dos dois criadores, encontra-se aqui uma evidência do que Bourdieu (1996) chama de "envelhecimento social", cujo só acontece quando um recém-chegado rompe as barreiras de entrada no campo, sustentado por um discurso novo, tecendo nova *illusio* - no caso, a *illusio* do popular substituindo a *illusio* do erudito - que faz com que o campo avalie o já estabelecido - no caso, Neil - como de certo modo, um estilo a ser superado. Como sempre e cada vez mais, o *valor-novidade* impulsionando as grandes mudanças no campo da produção cultural:

[Com Washington] A fase da elegância formal, da necessidade de conteúdo cultural na propaganda ia conhecendo seus sinais de velhice. O criativo publicitário deixava de ser o ex-jornalista, o sociólogo arrependido, o aluno de psicologia que trancou a matrícula, o artista plástico atrás de grana, enfim, a formação humanística - atributo fundamental que um dia se exigiu para o exercício da função, uma vez que não havia uma profissão regulamentada - virava uma espécie de luxo decadente. (VIEIRA, Stalimir, 2001.)⁶⁰

Elegância formal, conteúdo cultural, ex-jornalista, sociólogo, formação humanística, de fato, tudo isso era inequivocamente a tradução de Neil Ferreira.

Naquele fatídico ano de 1958, quando mudou-se para São Paulo, com 15 anos apenas, Neil conta que chegando à estação ferroviária teria ficado tão assustado, que sentou no meio-fio e chorou por uma hora.

Era o ano em que o Brasil venceria a Copa do Mundo por 5x2 contra a Suécia, com uma equipe inesquecível, segundo os cronistas da época⁶¹. Na Brasília em obras

⁶⁰ Disponível em www.stalimir.com.br, sob o título "Bundalismo e bobagismo".

⁶¹ Gilmar (Corinthians), Castilho (Fluminense), Desordi (São Paulo), Djalma Santos (Portuguesa), Belini (Vasco), Mauro (São Paulo), Zito (Santos), Dino Sani (São Paulo), Orlando (Vasco), Zozimo (Bangú), Nilton Santos (Botafogo), Orecó (Corinthians), Garrincha (Botafogo), Joel (Flamengo), Didi (Botafogo), Vává (Vasco), Mazzola (Palmeiras), Pelé (Santos), Dida (Flamengo), Zagalo (Flamengo) e Pepe (Santos), comandados pelo técnico Vicente Feola.

no coração do Brasil Central, os *candangos*, obreiros vindos de todo lugar, principalmente do nordeste, e considerados os primeiros brasileiros históricos, construíam a nova capital do Brasil, sob o traçado de Niemeyer e Costa.

No céu, não apenas a URSS já havia colocado em órbita o seu primeiro satélite, Sputnik I, como o segundo, inclusive com a cadelinha Laika a bordo. O escritor *beatnik* Jack Kerouac, considerado a voz da sua geração, lança a novela *On the road*, traduzindo os valores *beat* em meio a drogas, álcool e jazz. No Brasil, João Gilberto inaugura oficialmente a bossa-nova com a música *Chega de Saudade*, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, seus acordes dissonantes e o tom intimista provocando nos mais conservadores o epíteto de "desafinado", mote da próxima música de Tom Jobim, com o mesmo nome - *Desafinado* - em que ele bem-humoradamente alertava: "fotografei você na minha Rolleyflex, revelou-se a sua enorme ingratidão"(...) argumentando " que no peito de um desafinado também bate um coração". Na Itália, o papa João XXIII assume o trono de Pio XII. Na França, De Gaulle é escolhido presidente.⁶²

Neil recorda que tinha conseguido uma indicação para trabalhar como *office-boy* na redação do jornal Diário da Noite, recomendado por um primo do seu pai, também cerqueirense - importante *capital social* - o famoso jornalista Jorge Ferreira, da revista O Cruzeiro, conhecido como *o repórter do Xingu* que havia se juntado aos irmãos Villas Boas na causa indígena. Pelas reportagens de Ferreira n'O Cruzeiro, o Brasil se embrenhava nas matas do Araguaia:

O envolvimento de Ferreira culminou com a criação do Parque Nacional do Xingu (atualmente Parque Indígena do Xingu), em 1961. Primeiro jornalista a descrever o Quarup (...) foi convidado pelo presidente da república Jânio Quadros a presidir a Fundação Brasil Central e transformar em realidade o sonho dos irmãos Orlando, Cláudio e Leonardo Villas Boas.⁶³

Embora bem recomendado pelo primo Jorge e com o espírito lobatiano de aventura ainda vivo em sua memória, o adolescente Neil tinha seus motivos para ficar assustado quando chegou à ferroviária. Daquele dia em diante, sua vida entrou em um

⁶² Disponível em http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia_50.htm

⁶³ Disponível em <http://www.estadao.com.br/villasboas/jorge.htm>

rigoroso regime *de quartel*, todos os horários tomados em tarefas intransferíveis de trabalho, estudo e trabalho novamente, varando até as madrugadas, em tempos verdadeiramente difíceis que Neil atenua a gravidade e garante eram "divertidos", percebendo-se aqui um insuspeitado valor estóico, provavelmente fruto do pragmatismo da mãe viúva jovem e *guerreira*, como o filho a nomeou:

... aprendi a revelar filmes e passei a laboratorista da redação. Os fotógrafos gostavam de mim e me levavam nas reportagens, para carregar suas bolsas de lâmpadas. Aprendi a anotar dados de reportagens e passá-los para os repórteres. Eu estudava o curso científico das 7h30 às 1h30 da noite. Consegui um lugar de revisor "wet back"⁶⁴ da meia-noite às 4 da manhã, era "de menor" e não podia trabalhar a essa hora. Como revisor, além de corrigir passei a reescrever algumas matérias muito mal alinhadas. O secretário de redação⁶⁵ me notou e ofereceu-me um lugar de trainee, das 7h da manhã ao meio-dia. Então, estudava das 7h30 às 1h30 da noite, trabalhava como revisor da meia-noite às 4 e como trainee de reporter das 7h da manhã ao meio-dia. Dormia à tarde. Acho que foi a fase mais divertida da minha vida. (FERREIRA, 2006)

E, antes que se fique penalizado com a situação do jovem Ferreira, ele emenda outra frase e poetiza, como seu pai Antonio, deixando a realidade mais suave:

Não pense que foi sofrimento ou "trabalho escravo". Eu gostava muito. Saía de madrugada e ia tomar café com leite, pão fresquinho e mortadela, uma delícia, na padaria mais próxima. Escutava meus passos batendo na calçada. Nunca tive medo, Nunca fui assaltado. Às vezes, no inverno, saía da redação, na 7 de Abril, centrão, e ia a pé até o viaduto do chá olhar o vale do Anhangabú mergulhado na neblina. Lindo. (FERREIRA, 2006)

De 1958 a 1961, Neil exerceu a sua nova profissão de repórter, copidesque, jornalista, redator e revisor, onde tivesse oportunidade - no Diário da Noite (1958), na revista O Cruzeiro, como *free-lance* (1959), no Jornal do Brasil (1961), de modo a juntar o dinheiro necessário para garantir à mãe um teto, meta alcançada quando ele completou 18 anos, em 1961.

Na revista O Cruzeiro, era a época do repórter-estrela como Audálio Dantas, por exemplo, com quem Neil realizou algumas reportagens elogiadas, segundo ele, exercitando no Brasil o *new journalism*⁶⁶, já praticado nos EUA por Truman Capote,

⁶⁴ *Wet back* = " costas molhadas"; assim eram chamados os mexicanos que atravessavam o Rio Grande a nado (molhando as costas, portanto) entrando ilegalmente nos EUA. Tem o significado de "clandestino"

⁶⁵ Segundo Neil, quem lhe deu um " belo impulso" foi o secretário de redação, Eugenio Gertel, "pessoa histórica da 'cozinha' do jornal", que fazia a edição sair "boa e na hora".

⁶⁶ *New journalism*, relatar os fatos jornalísticos em narrativa romanceada, como se fosse ficção.

Tom Wolfe e Gay Talese. Sempre em regime de *free-lance*, que Neil (2006) - em seu indefectível discurso *pró-trabalho* - afirma só existir por " excesso de vagabundagem das equipes":

O free lance só existe não por excesso de trabalho nas empresas, mas por excesso de vagabundagem das equipes. Faça a conta, 30 dias de férias, 104 sábados e domingos, uns 16 feriados, total de 150 dias na vagabundagem, sobram 7 meses de trabalho no ano, enquanto for assim, os frilas deitam e rolam. Na "O Cruzeiro" só tinha estrelas que não admitiam fazer coisas menores e mesmo não fazendo, ganhavam. Se eu não fizesse, não ganhava. (...) Nunca fui estrela. (...) (também comecei em propaganda catando os restos de redatores consagrados...) Eu não recusava nada porque era um troquinho a mais e sempre muito divertido. (FERREIRA, 2006)

Interessante notar que em 1971, quando deu entrevista ao PUK-PUK, Neil afirmou que no Brasil só se trabalha 7 meses por ano, ou seja, exatamente a mesma resposta que deu em 2006, 35 anos depois, falando da necessidade de *free-lance*. O trabalho, uma obsessão, ao que parece, e sem prazo de validade.

Como tantos outros jornalistas da época - Sérgio Graciotti, por exemplo, que antes de se transformar no criador mais poderoso da agência considerada mais poderosa dos anos 70, a MPM, trabalhou anos na Folha, na rádio Difusora e até na revista Realidade, como ele relatou ao CPDOC/ABP - FGV (2005:6), confirmando a *lacuna estrutural* já comentada nesta pesquisa, quando se constata, nos anos 60, a evidente carência de redatores publicitários formados para a prática do ofício e a natural transferência de redatores jornalistas para o campo símile de comunicação, a publicidade.

Neil entrou na propaganda em 1963 por mérito de já dominar o texto jornalístico, inclusive com a prática de um texto menos formal, *amaciado*, como queria Bill Bernbach - guru de Julio Cosi Jr, Periscinotto e Duailibi⁶⁷ - pela permissão do texto " romanceado" do chamado *novo jornalismo*, que surge para se opor ao chamado " jornalismo bege" e à "pseudo objetividade" com que são relatados os fatos no *old journalism*, baseado em que " ficção é a única forma que podemos dar aos fatos, pois todas as formas são ficções", sintetiza no New York

⁶⁷ Ver explicação da *Revolução Criativa* na Propaganda, protagonizada por Bill Bernbach nos EUA e por Julio Cosi Jr e Alex Periscinotto no Brasil, relatada nesta pesquisa, no capítulo *Cogito ego sum*.

Times, o professor da Columbia University, Michael Wood (1973), em sua resenha do livro **The new journalism**, organizado por Tom Wolfe e E.W.Johnson⁶⁸. Enfim, como ensina um dos seus mais fiéis seguidores, o próprio Tom Wolfe:

A idéia era dar a descrição objetiva completa, e um algo mais que os leitores sempre tiveram que buscar nos romances e contos: ou seja, a vida subjetiva ou emocional dos personagens. (WOLFE, 1998)⁶⁹

Segundo Neil, vários padrinhos o ajudaram na mudança do jornalismo para a propaganda, no começo dos anos 60: Rogério Severino, da TV Tupi, Antônio Nogueira, da agência C.I.N., Júlio Cosi Jr e Roberto Duailibi, da Standard, e Alex Periscinotto, da Almap:

Estava no jornalismo e um dirigente da TV Tupi, Rogério Severino, "descobriu" o meu texto e indicou-me para um amigo dele, Antonio Nogueira, então sócio de uma agência de propaganda chamada C.I.N. (hoje Leo Burnett). Antonio Nogueira ofereceu-me um "contrato de risco": eu ficaria 3 meses na C.I.N., era o prazo que eu tinha para ver se me ajustava ou não. Se desse certo, eu teria uma nova carreira aberta à minha frente, se não desse certo, cada um voltaria para sua casa. Fiquei interessado porque o salário inicial era o dobro do que eu ganhava no jornal. (FERREIRA, 2006)

Atente-se aqui, lembrando da advertência de Bourdieu (1996) de que o verdadeiro candidato a *dominante* no campo da produção cultural arrisca muito mais que seus pares, sem aparentemente atemorizar-se com perdas financeiras, seja porque já conta com capital econômico, seja porque tem gosto no risco. Neil, no entanto, provavelmente em razão de seu compromisso com sustentar-se e à mãe, foi extremamente prudente ao realizar a troca de emprego, protegendo-se com um *plano B*:

Aceitei [*a proposta da C.I.N.*], mas não saltei no trapézio sem rede. Como o trabalho na agência era das 8 da manhã às 6 da tarde, peguei um lugar na sucursal de São Paulo do Jornal do Brasil (então o jornal mais bem escrito do país) das 7 da noite à meia noite, o que me garantiria se o trabalho na publicidade não desse certo. Deu. Menos de 2 meses depois, a Standard Propaganda (hoje Ogilvy), escrit. de São Paulo, então a melhor agência brasileira, ofereceu-me o lugar de assistente do diretor de criação, o Roberto Duailibi. Fui. Entrei assistente, saí diretor de criação. (FERREIRA, 2006)

Seis meses depois de entrar na C.I.N, Neil vai para a Standard, onde aprende

⁶⁸ Disponível em <http://www.nytimes.com/books/98/11/08/specials/wolfe-journalism.html>

⁶⁹ Disponível em <http://www.igutenberg.org/newjorna.html>

tudo do ramo com seus dois mestres - Cosi Jr e Duailibi - e então vai para a Almap (1967), aprender mais um tanto com "o outro" representante do Bill Bernbach no Brasil, Alex Periscinotto.

Em 1969, em plena *era AI-5*, o dono da brasileira Norton Propaganda, Geraldo Alonso, ao perceber que criatividade era a *illusio* que dominava o mercado, contratou Neil Ferreira e uma equipe de criadores que fizeram *a sua* Revolução Criativa à moda Bill Bernbach, no Brasil, registrada em um famoso anúncio publicado na revista Propaganda, com a foto da nova equipe de redatores e diretores de arte da Norton, cada um empunhando suas "armas": máquinas de escrever, régua T, pincéis, canetas, sob o título "Os subversivos" - em clara provocação ao regime militar que comandava o país. Neil relembra o conteúdo:

O anúncio dizia mais ou menos: "Já era tempo de denunciá-los à nação. Olha as armas terríveis que eles têm nas mãos. São armas que podem abalar governos ou vender produtos. Com elas, esses homens são capazes de mudar a história de um país ou a história de um produto. Basta apertar um botão. De uma máquina fotográfica. Uma câmera de cinema. Um aparelho de TV. A tecla de uma máquina de escrever. Eles usam essas armas para gerar insatisfações, criar descontentamentos, acender desejos (...) " E vai por aí. Há um permanente subtexto referindo-se à situação política do momento. A miliciada vivia "denunciando subversivos à nação". Quando um "aparelho" caía, eram apresentadas fotografias do "vasto material subversivo apreendido", geralmente máquinas de escrever, estêncils, mimeógrafos. (FERREIRA, 2006)

Segundo Ricardo Freire, no texto do *Hall of Fame* do Clube de Criação de São Paulo⁷⁰, a revista foi recolhida das bancas. E Neil, o autor do anúncio, chamado para dar satisfações à censura:

Não me lembro da revista ter sido recolhida, mas eu fui "recolhido" (gentilmente, anote-se) a um escritório de censura, na rua Xavier de Toledo (...) Falei com o diretor, um militar em roupas civis, que me perguntou muito sobre "o que eu queria dizer com aquele anúncio e por que tinha escolhido a palavra "subversivos" tão grande no título". Repeti tim-tim-por-tim-tim igual explicação que havia dado ao Geraldão [Alonso] antes do anúncio sair. (...) Sobre a palavra "subversivo", falei horas, não fui sequer ouvido. Então apelei e falei, "olha coronel, essa palavra equivale a mulher pelada no anúncio, é só para chamar atenção". Ele me ofereceu água, cafézinho e no maior cavalheirismo me disse "porra por que não falou isso antes ". E todo mundo foi pra casa dando risada. (FERREIRA, 2006)

⁷⁰ Freire, Ricardo. Hall of Fame. *Homenageado Neil Ferreira*. Anuário # 24. CCSP. São Paulo: Burti. 1999.

Em menos de um ano, *Os Subversivos* causaram uma reviravolta no faturamento da Norton, de tal maneira que em 1970, o empresário Geraldo Alonso ganhou o Prêmio Colunistas como *Publicitário do Ano* e Neil, o Prêmio Colunistas como *Exemplo do Ano*⁷¹, que ele justifica:

... exemplo de criatividade e por pegar uma agência superconservadora, quase no fundo do poço, e transformá-la em um ano numa das mais criativas e vitoriosas do Brasil. Sangue, suor e lágrimas. (FERREIRA, 2006)

Nem uma década depois de transferir-se para a propaganda e Neil já havia construído uma carreira meteórica e de sucesso. Ele próprio analisa o *espaço dos possíveis* daquela realidade conjuntural, entre 60 e 70:

Naquela época não era como hoje que existem 10 agências contratando 100 redatores. Naquela época, eram 10 agências contratando 3 redatores. Os caras mudavam de emprego toda semana, dobravam o salário todo dia. (FERREIRA, in FREIRE, 1999.)

Depois da Norton, Neil foi para a Proeme (1972), sob a direção de criação de outro histórico *enfant terrible*, Enio Mainardi (pai do colunista da Veja Diogo Mainardi), conhecido por seu talento mas também pelo gênio intempestivo e atitudes insólitas, por exemplo, fazer reunião vestindo apenas cuecas, por alegado calor. Neil conta que ficou na Proeme minguaos 45 dias e " despediu" a agência do Ênio de sua vida.

... achei que ele era insuportável. Demiti-o pelos jornais. Sou o único ex-empregado dele que ele não pode dizer que demitiu. (...) Quando resolvi sair, numa sexta-feira na hora do almoço, reuni a equipe de criação, Enio inclusive, e comuniquei que tinha tido uma idéia maravilhosa, a melhor da minha vida: "não volto mais aqui depois do almoço". (...) Um jornalista (...) publicou: "Para trabalhar com o Enio mais de duas semanas, você precisa ter a paciência do Sérgio Graciotti ou o caráter do Hans Hausdenchild. Eu não tenho nem uma coisa nem outra. Por isso, demito agora a agência dele da minha vida". (FERREIRA, 2006)

Naquele ano de 1972, Neil mudou-se com a família para uma casa na Granja Viana, no município de Cotia, a 13 km da Capital São Paulo. Mudou-se também para a agência SGB, onde ficou algum tempo e depois recolheu-se à Granja e aos seus

⁷¹ Disponível em <http://www.colunistas.com/propaganda/prbr03ata1970.html>

free-lances. Em 1977, Neil (2006) conta que recebeu um telegrama de Zaragoza convidando-o para conversar sobre trabalhar na DPZ, onde permaneceu por quase duas décadas, entre idas a Salles (90) e um anúncio " declaração de amor" publicado em todos os jornais:

Trabalhei duas vêzes na DPZ, somando acho que uns 18 anos. A primeira vez, em 1977. Era free lance, (...) o Zaragoza mandou um telegrama perguntando se eu gostaria de conversar com ele. (...) Fiquei até o fim de 89. (...) Depois de um tempo fui para a Salles, fiquei dois anos, almoçando a cada duas semanas com o Zaragoza e ele sempre me convidando para voltar e eu enrolando. Um dia ele fez a coisa mais gay que já vi na propaganda. Publicou um anúncio nos principais jornais dizendo "NEILZINHO QUERIDO VOLTE PRA CASA, TUDO ESTÁ PERDOADO. Z." Alguém resiste ? Não há nenhum redator do Brasil que tenha um prêmio desse valor. Voltei e fiquei mais 6 anos, saí de novo. Na semana passada [dezembro de 2006] ele convidou outra vez. (...) fala que sou "Culo de mal asiento"...(FERREIRA, 2006)

" Cair fora para frente", naquele depoimento de Neil em 1958, quando chegou a São Paulo, podia significar tanto fugir de briga quanto realizar um *upgrade*, como se usa dizer hoje no mundo tecnologizado. Podia querer dizer, por exemplo, cair fora para um lugar melhor, como sua casa na Granja Viana ou até morar um ano em Paris, naquele apartamento da Place Dauphine, 5ème, que ele diz haver um dia se prometido. Só não significa, ao que parece, transformar-se em empresário de propaganda.

Ao contrário de Duailibi, Petit, Zaragoza, Olivetto e Guanaes, ele afirma com todas as letras que não quis ser empresário. E as razões alegadas para isso são tão variadas quanto diversas dos seus pares e, às vezes até, diametralmente opostas. Em entrevista ao CPDOC da FGV para a Memória da Propaganda ABAP, em 2005, aos 70 anos, Duailibi enfatiza que um dos lados positivos de ter virado empresário foi nunca mais precisar se preocupar com ficar desempregado. Por sua vez, questionado pelo jornal universitário PUK PUK, em 1971, aos 28 anos, se não pretendia montar uma agência, Neil respondeu na época zombeteiramente, como responderia um *enfant terrible*:

Eu não abri porque daí eu não vou ter pra quem pedir demissão. Eu quero ter. Eu sou um cara livre, independente, e não quero ficar escravizado a uma empresa, mesmo que seja minha.
(FERREIRA, 1971.)

Três décadas depois, em 2006, aos 63 anos, perguntado mais uma vez qual a razão, de fato, de não haver aberto a sua própria agência, a resposta veio tão parecida com a de 35 anos atrás, que poderia ser copiada e colada, agora na boca de um - como ele mesmo diz - *vieux terrible*:

Mantenho o que já disse: "Se eu tiver uma agência não tenho para quem pedir demissão". Isso é indiscutível. Há uma outra razão, discutível. Conheço de perto a vida de alguns donos de agência da minha geração, que ficaram muito ricos, eu não fiquei. Eu não invejo a vida deles, Tenho certeza de que invejam talvez não a minha vida, mas a minha liberdade. Nenhum cliente manda na minha liberdade nem no meu tempo. (...) não quero voltar para o ambiente de agência nem como visitante. Já imaginou se eu fosse dono de uma, o que seria de mim? (FERREIRA, 2006)

Informado de que nesta pesquisa acadêmica ele funcionaria como uma espécie de parâmetro, exemplo de desvio da trajetória ao poder dos seus pares, isto é, como "o que não virou dono", Neil reagiu com irritação:

Não "sou - o que - não - virou - dono" (...) eu sou aquele-que-não-tem-dono. Sou um vira-latas. Sou gato de telhado, não sou gato de sofá. Gato de sofá tem abrigo, alimento e até carinho, mas antes cortam-lhe os culhões. Life is tough. (FERREIRA, 2006)

Depois de ironizar dizendo que "Nós, publicitários brasileiros, somos maravilhosos. E nossa maior virtude é a modéstia", finalmente, Neil procura deixar claro, de uma vez por todas, a principal diferença entre ele e os outros cinco criadores publicitários:

Objetivos diferentes. O D e o Z sempre quiseram ter sua agência. Não sou íntimo do P, mas se ele está lá até agora é porque tem o mesmo objetivo. O W, desde que o conheço, sempre quis ter a sua agência. Não sou íntimo do Nizan, mas acho que ele sempre quis ter as suas agências. Eu nunca quis ter nem jornal nem agência. (...) Quando entrei no jornal, olhei a mesona do fundo e pensei "se ficar aqui 20 anos e trabalhar direitinho vou ser um daqueles caras, o comando do jornal". Levei um susto, não queria ser nenhum deles. Quando entrei em agência, olhei em volta em busca dos caras vitoriosos. Achei muitos, não gostei de muitos, gostei de muitos, a quem admirei e admiro. Mas não quero ser nenhum deles, nem mesmo o Zaragoza, para quem a vida é uma eterna festa, é a pessoa mais honestamente feliz que conheço. (...) Culo de mal asiento. Nada de filosofia nem de ideologia. Apenas culo de mal asiento. Tendeu ? (FERREIRA, 2006)

Talvez, como percebeu Ricardo Freire (1999), quando entrevistou Neil para a homenagem a ele publicada no Anuário #24 do Clube do Criação de São Paulo, o

beatnik cerqueirense Neil *Kerouac* *Lennon* *Dylan* *Jaegger* *Lobato* *Mozart* Ferreira parece apreciar bem mais a estrada de ferro do que a estação ferroviária:

Neil Ferreira não se aposentou. Apenas decidiu trabalhar numa agência onde todas as pessoas são tão inteligentes, cultas e articuladas como Neil Ferreira. (FREIRE, 1999.) <>

5. Conclusão ponto-e-vírgula

É vírgula, ponto-e-vírgula ou ponto final? - perguntaria o *emiliano* Monteiro Lobato. Longe de mim ponto final, me apresso em responder, logo eu, *emiliana* de carteirinha. E trato de aderir ao conceito do ponto-e-vírgula - esse ponto com prazo de validade que democraticamente parece dizer " salvo idéia melhor!" - na confortável historicização do percorrido até o momento.

Enquanto o Outro for o que é, diferente de mim e ao mesmo tempo constituinte de mim naquilo que me vê, no que me carece, naquilo que me representa e no modo como me compreende dentro do meu contexto mas, também - sem nenhuma salvação acadêmica - a partir do filtro do seu próprio repertório, sempre haverá outro jeito e mais outro e mais outro, ainda, de enxergar o mundo, as relações, os objetos. Sempre haverá outra chave de fechar questões.

Assim que, conformada com a instigante pluralidade que faz a vida curiosa e divertida, peço licença e não concludo. Apenas *ponto-e-virgulo*.

A pergunta

A grande questão desta pesquisa, reformulada à moda Bourdieu (1996) é:

Como os criadores publicitários brasileiros, aqui representados por Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Washington Olivetto e Nizan Guanaes, puderam ocupar as posições de empresários bem-sucedidos, oferecidas pelos diferentes estados do campo da publicidade, nas décadas de 70, de 80 e de 90, dadas as suas origens sociais e as suas propriedades socialmente constituídas?

Em outras palavras: como eles conseguiram - enquanto criadores publicitários - libertar-se do melancólico adjetivo de "párias", em 1950, para o ilustre qualificativo de " poderosos", menos de 20 anos depois, ascendendo ao mais alto patamar hierárquico nas agências de publicidade do Brasil, com repercussões de alcance

mundial, dando origem inclusive a uma cadeia produtiva criativa de empreendedorismo na publicidade, que se reproduziu como prova acabada, redobrada, triplicada, da sua ascensão?

O raciocínio

A resposta é filha da teoria na prática. Como Bourdieu não tinha o menor pejo de pôr a mão na realidade e revolvê-la sem medo e nela enfiar o nariz farejando seus esconderijos mais primários, não há nada de afastado da vida nesta pesquisa orientada por suas teses. Pelo contrário. A começar pelo desdém à biografia cronológica que ilude e tapeia, como ele diz, transformando o biógrafo num ficcionista. Para investigar as trajetórias dos criadores, Bourdieu sugeriu vários olhares e eu os segui. Primeiro, olhar de longe, projetando os criadores publicitários no mesmo cenário do campo da sociedade em geral; depois, focando-os no campo da vida profissional, submetidos todos às mesmas intempéries e carícias do cotidiano, no rés do humano com seus desejos, benesses e tormentos que conduzem aos turbilhões do poder; depois, ainda, espiar para dentro da existência de cada criador desde antes dele nascer, no recôndito do seu *habitus*, quando ainda era somente um desejo de vida melhor no coração apertado de um avô imigrante no porão de um navio, ou um gemido mudo nas costas lanhadas de um tataravô escravo, quando escapou da roda dos enjeitados por filho bastardo de um nobre em um vilarejo italiano, quando se refugiou da perda do pai em um jogo de futebol que nunca se acabava ou, ainda, quando se perguntou assustado porque a irmã estava voando da cama em plena madrugada, se as únicas asas que tinha eram as de papelão e tule do dia da primeira comunhão?

Bourdieu e Birmingham

Descobri com Bourdieu e os birminghamianos, que cada homem é indivíduo único, mas que o que o move está, também, no coletivo, nas redes visíveis e invisíveis, nos vãos e desvãos da vida, ali bem onde, como num palco móvel, os espaços em branco se *néonizam* luminosos no aguardo do "breve aqui" das atitudes, gestos, idéias, que vão redesenhando cada esquete em um novo cenário, de tal maneira que quando fica pronto já não é mais aquele de quando começou.

Com Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington, Nizan e Neil foi a assim. Cada um vindo de um canto, em épocas diferentes, todos acabaram em São Paulo, das maiores cidades do planeta, transformando, com seus capitais bourdieuanos, a história da propaganda e da criação publicitária no Brasil. Dos seis criadores, apenas Neil, por razões que tento apontar aqui, não aderiu às tomadas de posição que Bourdieu (1996) garante embutidas na própria posição como uma "arte de inventar já inventada", segundo suas palavras: à tomada de posição do comando de importantes agências da publicidade brasileira.

As lacunas

É perfeitamente possível identificar, uma a uma, cada *lacuna estrutural*, em cada década, que teria favorecido as referidas tomadas de posição dos atores sociais em foco, somadas a cada *habitus*, resultando em claros *espaços dos possíveis* para sua ascensão.

No estado de campo encontrado pela primeira leva de criadores que tomam o poder no final da década de 60, mas que se constróem a partir da década de 50, identifico as seguintes lacunas estruturais: mercado publicitário restrito a poucas agências nacionais (Standard, Norton, C.I.N., P.A. Nascimento, entre outras) e a basicamente duas multinacionais (Thompson e McCann); redatores, embora dominados pelo atendimento, ocupavam posição privilegiada de "intelectuais", devido às suas origens profissionais (Jornalismo, Literatura, Poesia, etc); não havia redatores profissionais formados em publicidade, mas eram requisitados principalmente do Jornalismo, onde já dominavam o texto, inclusive o texto mais " macio" - semelhante ao da publicidade - do chamado " New Journalism"; a cultura do " free-lance era aceita e incentivada, por falta de profissionais suficientes, favorecendo a construção de *capital social* aos criadores; a Escola de Propaganda (origem da atual ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing), recém havia sido fundada e no glamuroso espaço do MASP, conquistando para a profissão uma sofisticação do ofício que nasceu rasteiro como mero agenciador de anúncio; os *layoutmen* eram sujeitos humildes, incultos, trazidos de gráficas ou de oficinas de jornais, espécie de coringas toscos, malvistas na hierarquia das agências, como simples " fazedores" que não usavam a cabeça, diferente dos diretores de arte europeus, com formação em Belas

Artes; a ilustração era o principal recurso dos anúncios, demandando artistas plásticos; os *layouts* eram 100% feitos à mão, requestando habilidades artísticas, técnicas específicas e esmero no acabamento, para, antes de persuadir os consumidores, ser capaz de seduzir o próprio anunciante, o que Duailibi chamou de "layout-arte"; na economia, a implantação da indústria automobilística demandava campanhas publicitárias mais profissionais e financiava, de certo modo, o aprimoramento do setor; o espírito desenvolvimentista de JK estava em plena vigência; começa a TV em 1950 e se estabelece nos anos 60/70, exigindo também criação (e produção) profissional; a ditadura militar cria uma rede nacional e necessita da " costura" de comunicação de um discurso único ufanista; essa mesma rede, para ser implantada, precisava de aparelhos de TV nas casas dos brasileiros; vendem-se então televisores, com campanhas publicitárias, entre outras centenas de produtos da industrialização favorecida pelos militares; contas governamentais são atendidas com reserva de mercado só para agências brasileiras; o Milagre Brasileiro cria um onda de consumo; as editoras Bloch e Abril possibilitam anúncios melhor impressos e com abrangência de leitura geograficamente maior; a chamada Revolução Criativa de Bill Bernbach contamina o espírito publicitário criativo da época, favorecendo a mudança de *illusio*; a fabricação de fios sintéticos possibilita grandes ações publicitárias e promocionais, como o caso da Rhodia, criando o mercado da moda; o movimento mundial de 1968 de renovação favorecia a ruptura.

Nos anos 80, as principais lacunas estruturais referem-se à ainda ditadura militar, que propicia uma postura mais alienada e sem culpa de quem trabalha em criação publicitária; a profissão já havia sido profissionalizada pela geração anterior e já havia chegado à Academia, com a multiplicação de Faculdades de Comunicação no país; a ascensão de uma classe média urbana com melhor poder aquisitivo mas repertório cultural menos rico favorecia uma linguagem mais popular, acentuada pela própria programação da Globo e SBT; a Rede Globo se profissionaliza e se expande em todo o país; a grande mídia dá espaço ao assunto publicidade/ publicitários; Jorge Benjor vende 1 bilhão de cópias de uma música com o nome de uma agência (W/Brasil); em São Paulo, a Democracia Corinthiana é conduzida por um vice-presidente publicitário: Washington Olivetto; a globalização estimula a vinda de mais agências multinacionais ao Brasil, que buscam se unir operacionalmente a

publicitários criativos locais; o festival de Cannes firma-se como o consagrador de agências e de profissionais e seus prêmios viram imã de contas aos mais premiados.

Nos anos 90, grandes grupos de comunicação movidos pelos interesses dos seus acionistas tomam posse do mundo, espalhando agências e continuando cada vez mais a se unir a criativos locais; a *illusio* da criatividade está em alta, causando a distorção da busca de prêmios em Cannes a qualquer preço, inclusive com anúncios ditos "fantasmas" que, depois de premiados, agregam-se aos portfólios das agências e das carreiras profissionais, como atestado de competência e, ainda, como ponto de atração para contas; os grandes grupos provocam realinhamento geral das contas publicitárias no planeta, favorecendo as agências com sobrenome multinacional; Cannes cria a categoria "Press and Poster" (antes só havia a categoria de comerciais de TV e cinema) e a publicidade brasileira, empoderada pela nova tecnologia dos computadores e pela qualidade digital, consegue competir de igual para igual com Europa e Estados Unidos, somando excelência de acabamento à já reconhecida excelência de criatividade nacional.

Anos 70: Duailibi, Petit, Zaragoza. A primeira grande ascensão

Nos anos 50, quando Duailibi, Petit, Zaragoza e Neil se transformaram em criadores publicitários, existiam grandes *lacunas estruturais* no campo da publicidade, em São Paulo, com *espaços dos possíveis* que facilitaram a ascensão de cada um deles, no que lhes tangia.

O mercado da propaganda era restrito, dominado pelas multinacionais Thompson e McCann, com participações mais tímidas das agências nacionais Standard, Almap, Norton, C.I.N., entre outras menores, e como não existia ainda o redator publicitário formado, as empresas iam buscar principalmente no jornalismo - onde estava Neil - os profissionais que, dentro da Criação, embora considerados hierarquicamente inferiores aos *de atendimento*, os *dominantes* no interior do campo, "ficavam em salinhas minúsculas", diz Petit (2003) - eram superiores em relação aos diretores de arte da época - os chamados *layoutmen*, que "ficavam no porão" (Petit In CAVERSAN, 2003). Esses *layoutmen*, modestos homens vindos das gráficas que

serviam às agências, tinham sido convocados por falta de gente especializada, guindados à posição de "ilustradores" das idéias dos redatores, os intelectuais da agência, cujos determinavam, em consenso com o Atendimento, o conteúdo da ilustração.

É bom lembrar que nos anos 50 a ilustração dos anúncios era mera legenda visual do título, puro ornamento, enfeite, exposição de motivo. Ainda não havia o conceito de a idéia do título se somar à do visual, formando um terceiro significado que se expõe à inteligência do leitor, onde a mensagem acaba se completando em sua cabeça, necessitada da sua interação para ser compreendida, assim como uma piada inteligente, por exemplo, que não se explica: ou a pessoa entende e ri ou perde a graça. E o compreender da mensagem, ali, não só uma forma de interessar o leitor, mas também de envolvê-lo, de fazê-lo se comprometer. Não. Naqueles anos 50, o leitor do anúncio era passivo, recebia a mensagem *mastigada* que, se não era óbvia e autoritária, era conservadora ou exagerada, uma enxurrada de adjetivos, melhor dizendo, onde o texto e o título, com inspiração 100% americana, eram racionais, demonstrativos, explicativos, conservadores - tinha até anúncio que chamava o leitor de V. S^a! - calcados nos moldes do publicitário americano Claude Hopkins, o qual explicava no seu livro **A ciência da propaganda** (1981), escrito em 1923, que a propaganda tinha três funções: 1: vender; 2: vender; 3: vender.

Nesse quadro de pragmatismo explícito mesclado com overdose de elogios em um incipiente Brasil *juscelinizado* pela idéia de desenvolvimento que atraiu principalmente a indústria automobilística, Duailibi, em clara vantagem sobre Neil, já trabalhava em propaganda como redator publicitário - ainda que de maneira meio torta, na Colgate Palmolive, escrevendo relatórios sobre a propaganda da concorrência, mas - o que me parece mais relevante - *treinando* nos textos originais de anúncios americanos que ele - rico em *capital cultural*, poliglota - traduzia a pedido da sua imediata superiora, a redatora Silvia Jatobá. Que exercício melhor para um futuro redator publicitário que traduzir anúncios publicitários para uma chefe redatora publicitária, palavra por palavra, descobrindo nuances, respirações, estratégias, adjetivos, *approaches*, buscando a melhor versão, o ritmo perfeito? Duailibi aprendia, na prática, os meandros do que era um bom texto publicitário com os sujeitos que praticamente inventaram o texto publicitário: os próprios americanos,

além de já ir assimilando também um olhar muito mais conjuntural, de *business*, porque como relata em seu *habitus*, também levantava custos, verbas investidas, centimetragem publicada, estratégias de mídia, analisava a concorrência, elegia pontos positivos, negativos, fazia críticas, Duailibi (2005) conta até que seus relatórios foram ficando tão divertidos com as críticas irônicas que fazia às peças publicitárias dos concorrentes, que seus superiores e os vendedores da Colgate-Palmolive passaram a aguardar ansiosos a chegada de mais um "report Duailibi". Diferente de Neil que, embora viesse do jornalismo e também contasse com razoável *capital cultural* - sólida formação escolar, boas leituras, texto bem construído - e embora houvesse fundamentado seu modo elogiadíssimo de escrever na *lacuna estrutural* da época do texto leve e saboroso do " new journalism" - bastante semelhante ao tom recomendado pelo revolucionário Bill Bernbach - o que sobrava em Neil de intelectual, tanto quanto em Duailibi, faltava-lhe na visão empresarial que a Colgate havia empoderado o mato-grossense. Assim, quando o garoto Duailibi troca a Colgate por sua primeira agência, a C.I.N. - aliás, primeira agência também de Neil - já tinha um texto treinado especificamente para a publicidade e não para o jornalismo como Neil; já tinha o discurso do empresário que estuda a concorrência para atacá-la em seus pontos fracos, e já tinha também outro *capital cultural* que Neil não possuía: os exercícios de oratória aos quais seu pai Wadih o obrigava, na infância, nas refeições, homenageando visitantes, agora bem reaproveitados para apresentar campanhas com entusiasmo, como a do lançamento do automóvel Vemag, pela agência C.I.N..

Enquanto Duailibi abraçava o lado *business* da propaganda, sem questionamentos, Neil, por jornalista - talvez distanciado pela busca de isenção do ofício - construía uma espécie de redoma entre ele, o redator considerado brilhante, e os outros, cultivando fama de "*geniozinho da criação*" meio afastado da *patuléia*, traço que se percebe ainda agora em suas posições, colocando-se geralmente como de uma casta à parte, postura quem sabe de filho único, mimado, do tipo que na medida em que pode só faz o que quer, com raras concessões, além de manter uma prudente distância de tudo o que significasse poder, como se ficar muito próximo dele o pudesse contaminar de um impuro espírito capitalista. Nada em Neil, aliás, combina com a palavra "negociante" que, como se sabe, vem de "negociar", ceder, negacear, conceder. Duailibi, bem mais flexível que Neil, talvez até por temperamento, por

educação familiar, por ser apenas um entre sete filhos, ou quiçá até seguindo o conselho do tio José que o ensinou a se esforçar para agradar às clientes, de preferência mantendo-as sempre sorridentes para que comprassem, porque "se elas não estiverem sorrindo" - o Tio avisava ao atento *turquinho* Duailibi - " não estão comprando!" O lado *turquinho* de Neil parece não o haver empoderado na ascensão ao poder, provavelmente porque se criou afastado da principal influência árabe da família, o seu avô Alexandre, que era bravo e nunca lhe dava *massari* - ele contou - neutralizado em um possível exercício de negociador também por um pai *poeta* que não apreciava, parece, as lides do comércio e, não bastasse isso, também morreu cedo, deixando a Neil visões muito mais - como comentado em seu *habitus* - do valor de *ser* do que o de *ter*, embora Neil houvesse demonstrado desde garoto, órfão de pai e provavelmente se sentindo responsável pela mãe, um raro espírito criativo para " fazer dinheiro" na cata de " mais um troquinho". Seu "fazer dinheiro", porém, era voltado para si, não visava o gáudio da boa troca, ambos os lados satisfeitos da negociação, como sóe ser o genuíno comércio tão apreciado pelos descendentes dos fenícios. Duailibi, sim, confessa claramente achar a arte de vender "fascinante".

Havia ainda outro *espaço dos possíveis* que favoreceu o redator Duailibi em detrimento do redator Neil na ascensão ao poder: a frequência à Escola de Propaganda, que Duailibi cursou em 1952, junto com uma turma onde mais de 80% eram jornalistas trabalhando em jornal. A par de Duailibi ser dos poucos da turma que já era publicitário e cursando publicidade, ele ainda aumentava sua *network*, *seu capital social*, porque os professores eram profissionais das próprias agências multís do mercado, futuros contratadores dos alunos do curso, aliás, onde, depois de formado, Duailibi também passou a lecionar como professor de Redação, mais *capital* para a sua bagagem acumulada ao poder. Enquanto Neil cursava a Faculdade de Direito, segundo ele, só para " morar de graça na Casa do Estudante", Duailibi aproveitava a posição oferecida na Escola de Propaganda e não apenas a cursava com elogios dos professores, ele conta, como também se beneficiava de um certo novo *glamour* agregado à profissão por Assis Chateaubriand e Pietro Maria Bardi, do MASP, naquela época ainda no mesmo prédio dos Diários Associados, no centro de São Paulo. Aquela profissão anteriormente exercida por *corretores de espaços* para jornal, reputada por muitos como *ofício de embusteiros* volta e meia barrados nos estabelecimentos comerciais por plaquinhas que avisavam: " Não damos esmolas nem

fazemos propaganda", agora era habituê de um Museu. Do requintado Museu de Belas Artes de São Paulo. Evidentemente, configurava-se ali um novo e bem-vindo patamar da profissão, claro *espaço dos possíveis* facilitando a ascensão de seus recém-chegados profissionais ao poder.

Afora tudo isso, é fundamental observar outras duas características do campo, na época, que favoreciam o acúmulo tanto de *capital social e cultural e simbólico*, quanto econômico aos criadores: a demanda por redatores era muito maior que a oferta. Como, segundo Neil, eram " 3 agências para 10 redatores", não apenas os que estavam no ramo trocavam de emprego e dobravam seus salários com muita frequência, como ainda garantiam boa renda extra - segundo Duailibi, mais que o próprio salário - fazendo *free-lances* para as outras agências e para clientes diretos feito a Varig, no seu caso, pago com passagens aéreas que o ajudavam a acumular ainda mais *capital cultural*.

Em suma, entre os dois redatores, ambos considerados brilhantes sob o ponto de vista técnico da estrutura de texto, das idéias criativas, da precisão de argumentos, mas completamente diferentes quando no trato com o " negócio da propaganda", destacando-se Duailibi como estrategista, homem de visão empresarial, exógeno, voltado para o mercado, assumindo várias vezes o papel de porta-voz e líder setorial, enquanto Neil permaneceu à parte, intelectual, endógeno, distanciado dos olores dos mortais.

No caso dos diretores de arte Petit e Zaragoza, as *lacunas estruturais* foram outras. Carregados de sobejo *capital cultural* adquirido na Escola de Belas Artes de Barcelona Las Lonjas de Picasso e Miró, os dois eram, por suposto, europeus, com tudo que implica alguém ser europeu em uma antiga colônia européia, mesmo pobre "comendo pão com banana", mesmo fugidos da guerra, mesmo sem pai nem mãe como Zaragoza, uma vez europeus, sempre europeus. Porém, ainda, que não se esqueça: mais que europeus, Petit e Zaragoza eram catalães, nacionalidade reconhecida, como se viu, até em estudos científicos, como de elevada auto-estima, capacidade de resistência e forte sentimento de nação, de valor de pertença. Some-se isso a um estado do campo da publicidade brasileira na sua área - o *layout* e a ilustração - e compare-se com seus pares. Ainda que o chefe de arte na Thompson -

Eric Nice - fosse um inglês - e vicejasse aqui e ali alguns outros estrangeiros na função, o cargo de *layoutman*, como já se falou, era ocupado por brasileiros e praticamente desprezado no organograma das agências. Um cargo exercido apenas com as mãos, não com a cabeça. Zaragoza, no entanto, com seus capitais de artista plástico talentoso que realizava "layouts-obra de arte" - como elogia Duailibi - não se conformou no papel de mero "fazedor" como seus humildes colegas. Aproveitou o *espaço dos possíveis* de uma campanha de Modess *encruada* na criação, e criou a "sua" campanha de absorvente higiênico, de noite, em casa, com requinte, conceito, delicadeza, aprovando-a no dia seguinte, para alívio dos seus colegas, e ultrapassando assim vitorioso a barreira do desdém por sua função, transformando-se incontinentemente em diretor de arte "pensador", tão pensador que com as costas quentes por haver - como ele diz - virado "o queridinho da Thompson", devido ao seu talento revelado, mas também ao seu jeito sedutor de rapaz bonito - conta Duailibi - e dançarino de flamenco nos corredores da agência, transportou seu *pasodoble* para dentro da sala de criação e passou a literalmente "sapatear" em cima dos *layouts* que o atendimento não conseguia vender para o cliente. Outra tomada de posição que mudou tudo, segundo Duailibi. Os escândalos de Zaragoza cada vez mais frequentes, rasgando *layouts*, expulsando os do atendimento da sua sala, chamando-os de "medíocres, saiam daqui, aqui só entra a criação", acabaram criando tamanho volume de *capital simbólico* - o poder de fazer crer, diz Bourdieu - que contagiou seus pares em todo o mercado, fortalecidos pelo novo e corajoso líder que ousara desafiar os *poderosos do atendimento*. A esse propósito, para se ter uma idéia do poder vigente nas agências de então, Gracioso, Whitaker Penteado e Mauro Ivan, em seu **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiros** (2001:154) relatam a atitude de um contato do atendimento do Grupo de Contas da Nestlé, integrante da McCann Erickson, chamado Ildefonso de Carvalho, que devolvia o *layout* reprovado ao redator com o seguinte comentário: "Recusado com asco".

É bom que se saliente, também, que naquele estado do campo de parca tecnologização, com poucas fotografias, nenhuma fotocomposição, zero de fotolito, nem *xerox* existia, o talento artístico de Zaragoza foi favorecido com tamanho entusiasmo porque era fundamental um diretor de arte desenhar, pintar, ilustrar, marcar *layout* com maestria, cada peça um original único que ia para ser reproduzido fotograficamente nas Fotolabor da vida, onde Zaragoza começou carreira em São

Paulo. As próprias revistas valiam-se muito do talento de ilustradores, e Zaragoza beneficiou-se disso, também. Fosse hoje, por exemplo, que tudo na Criação é praticamente criado no computador, bem provável que os *layouts-arte* de Zaragoza fossem até admirados como arte, não como solução publicitária.

Petit, por sua vez, como se sabe, aproveitou também com espírito de luta de imigrante fugido da guerra porém capitalizado com técnicas já aprendidas na Espanha, antes de vir para o Brasil, o seu *espaço dos possíveis* oferecido pelo concurso de cartazes da Varig e, obsessivo com perfeição e acabamento, conquistou o primeiro lugar no concurso com seu personagem - o *Tucaninho* - que acabou virando a tradução de Varig no mundo inteiro, além de, naquele momento, proporcionar emprego na Thompson e oportunidade de fama ao catalão. Da dupla de catalães, todavia, Petit parece ter sido o mais movido por ressentimento que seus pares. De ambos, é o mais crítico, o menos conformado, o mais "rabioso", porém mestre elogiado por todos que conviveram sob suas ordens, fundamental, aliás, no empoderamento do jovem Washington à sua particular ascensão, com quem fez dupla na DPZ por quase 15 anos. Os dois diretores de arte, no entanto, se complementam em seus capitais de tal maneira positivamente que, nesta dupla que acabou fundando a "mãe da DPZ" - a Metro 3 - percebe-se claramente um Petit mais voltado para dentro, obcecado com a qualidade do trabalho, com a perfeição, com a estética, com a modernidade, enquanto Zaragoza, a par de seu talento artístico e de seu atrevimento técnico, mostra-se como Duailibi mais "para fora", engajado em questões da categoria, do mercado, tanto que acabou presidente de dois clubes: do Clube de Criação de São Paulo, do Clube dos Diretores de Arte de São Paulo, este último de curta existência, mas nem por isso menos comprovante inequívoco do seu movimento em prol do mercado, do seu espírito corporativo.

Por último, mas não menos importante, é bom que se ressalte dois outros aspectos comuns a Petit, Zaragoza e Duailibi, imperceptível em Neil, muito claro em Washington, menos um pouco, mas bastante presente, em Nizan: o nacionalismo. Embora digam que Nelson Rodrigues tenha afirmado ser o nacionalismo o último reduto dos canalhas, no mundo da propaganda ser nacionalista foi fundamental para os criadores que abriram a sua agência em plena ditadura militar (1968), beneficiando-se da explosão industrial e de consumo provocada pela gestão pública

dos gerais, da amplitude da Rede Globo nacional e inclusive fazendo jus a verbas governamentais conquistadas por reserva de mercado e criadas por sugestão, aliás, de Duailibi, como ele mesmo relata, em sua estratégia à *Adolpho Bloch*, de sugerir ao Governo resgatar as dívidas dos veículos de comunicação em forma de espaços publicitários. Como cantava certa musiquinha, na época, no Brasil, o D, o P e o Z aderiram sem hesitação ao convite dos militares: "Brasil, ame-o ou deixe-o", enquanto Neil provavelmente buscava informações sobre em qual lojinha de Holywood encontraria o *script* original do filme *Citizen Kane*.

É importante ressaltar que o nacionalismo foi usado pelo menos de cinco maneiras diferentes por nossos agentes em questão: Duailibi usou-o como argumento para a reserva de mercado na distribuição das verbas governamentais; Zaragoza usou-o como inspiração artística e renovação de linguagem, buscando um específico "jeito brasileiro de criar" que pavimentasse a fundação do Clube de Criação e justificasse um critério próprio da identidade do criador nacional; Petit usou o nacionalismo como um contraponto disfarçado à americanização da cultura colocando em seu lugar um "nacionalismo brasileiro" à moda européia; Washington usa o nacionalismo - inclusive no nome da sua agência: W/Brasil - como marca, apropriando-se de uma fatia de mercado única de agência multi que voltou a ser nacional porque prefere assim, além também de fazer parte, fora do país, dos "criativos brasileiros" que conquistaram fama no mundo de talentosos; e, finalmente, Nizan usa o nacionalismo de uma maneira mais funcional, no sentido de se colocar como um expert em mercado brasileiro, em cultura brasileira, naquilo que Canclini chama de *glocalização* e de *intercultural*, como uma espécie de mediador de culturas, conhecedor daquilo que é negociável na cultura e do que nela permanece inalterado porque sustenta a pertença àquele pedaço do universo, e, ainda, Nizan usa o nacionalismo de uma forma "africanizada", resgatando no nacional do Brasil o seu lado negro, africano, popular, também buscando mercadologicamente estabelecer a sua marca em oposição "às marcas brancas" como W/Brasil e DPZ, mas não escondendo seu desejo de transformar-se em um novo Sorrell, só que "o seu WPP Group" chama-se "YPY" (que significa "o primeiro", em tupi).

Anos 80: Washington, todo poder ao *pop*

Bourdieu usa a expressão " herança da construção coletiva", que serve como uma luva à ascensão do redator Washington Olivetto. Ninguém mais que ele recebeu tão de mão-beijada certas benesses que o qualificaram para assumir o comando de sua agência, auxiliado também por mudanças no cenário estrutural da sociedade que favoreceram, da mesma maneira, a sua projeção, aliada ao uso singular que Washington fez de metódica construção de *capital simbólico*, lançando-se fortemente na mídia especializada, para depois extrapolar sua fama à grande mídia geral, sempre trabalhando as novíssimas questões - em se tratando de criação publicitária - do valor da autoria dos trabalhos publicitários, do contato direto com os clientes donos das verbas, da ampliação da sua rede social através de palestras pelo Brasil e pelo mundo afora, além de, mais tarde, depois de premiado em Cannes, assumir o papel de " golden boy" oficial da propaganda brasileira, registrando publicamente cada prêmio conquistado, valendo-se ainda de uma inusitada maneira irreverente de se vestir, onde misturava roupas convencionais do mundo dos negócios com detalhes estapafúrdios do mundo da criação, tipo paletó com gravata do mickey ou terno com tênis rosa-choque *miss piggy*. E o maior de todos os seus capitais: Washington foi o primeiro que, explicitamente, assumiu ser publicitário por escolha, sem culpas, remorsos, pejos, declarando centenas de vezes a sua paixão pelo seu ofício, aliás, *workhaolic* como todos os seus pares, de Petit a Nizan, incluindo Neil.

Quando Washington chegou ao mercado, a geração anterior à sua já havia profissionalizado a lida de criador publicitário, já havia implantado a *illusio* do valor da criatividade na propaganda, já tinha chegado ao poder econômico na condição suprema de proprietários das agências e já também havia com tudo isso propiciado à profissão o status acadêmico, surgindo vários cursos de Comunicação Social em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Porto Alegre, entre outros, que geraram milhares de consumidores da *illusio* criatividade.

Já havia, também, ídolos nacionais a seguir, como o redator Neil Ferreira, por quem o próprio Washington se disse influenciado, condição importante para o fortalecimento dos que chegam ao campo, muitos deles, como Washington, em um

primeiro momento atuando no papel de fãs para só depois travarem as necessárias lutas na busca da nova condição de vanguarda na posição de *dominante*.

Do lado de fora, na sociedade, dois movimentos evoluíam influenciando o seu posicionamento: um, a ditadura militar que o manteve em estado de semi-alienação política, campo para onde muitos jovens naqueles idos de 68, 70, quando ele começou, eram atraídos no mundo inteiro, contaminados pelos movimentos estudantis em Paris, e que por razões óbvias não combinava com o explicitamente campo adesista da publicidade; outro, da explosão de consumo provocada pelo chamado Milagre Econômico, que requeria uma nova criatividade publicitária para colocar-se como favorito na escolha dos consumidores, já que a concorrência entre os produtos começava a se manifestar de forma um pouco mais acirrada, passando a propaganda de uma fase dita pedagógica, onde apenas se ensinava a sociedade a usar o produto, listando as vantagens e implantando novos hábitos, principalmente de higiene - como desodorante, shampoo, detergente, por exemplo -, para uma fase de produção real de significados simbólicos, onde cambiava de escolher os produtos porque se empatizava mais com o que eles tinham de qualidades intangíveis, aspiracionais, que, de fato, reais.

Se por um lado, nos anos 80, Washington encontrava uma classe média mais alargada pela ascensão a determinado poder aquisitivo da classe imediatamente abaixo propiciado pelo momento histórico-econômico, por outro, com sua origem "Zona Leste" popularesca, ele foi o arauto adequado, segundo Stalimir Vieira (2001), de um jeito mais popular de abordar os temas nos comerciais e nos anúncios, assumindo a piada escrachada, diz Stalimir, os temas mais cotidianos, menos cultos, mais "brasileiros", sem vergonha de parecer "do povo", estilo que substituiu aos poucos o chamado estilo "erudito, culto, requintado" de Neil Ferreira.

Havia ainda o feminismo, as mulheres aceitando um novo homem mais sensível, anti-herói, que Washington, em dupla com Petit, soube transformar no protótipo do homem feminista, o famoso Garoto Bombril. Mais tarde, quando ele abriu a sua W/GGK, aproveitando-se da globalização que facilitava o aporte de capital estrangeiro às sociedades locais, a Bombril virou seu cliente fiel, entrando junto com

ele para o livro de *records* da Guinness como a personagem que durou mais tempo na história da propaganda.

Anos 90, Nizan, o retrato de Dorian Gray em *Photoshop*

Para começar o parágrafo como os jornalistas *anti-máfia do dendê* da imprensa paulista começariam: o redator "e" baiano Nizan Guanaes...Sim, são duas instâncias bem separadas: ser redator, uma; ser baiano, outra. Se Nizan fosse " apenas " um paulista, certamente sua trajetória na publicidade seria outra. Embora talentoso redator, carregado de capitais cultural, social, simbólico e até econômico, filho de médico com engenheira, afilhado de batismo de Antônio Carlos Magalhães, neto de libaneses, só ele soube transformar o seu *capital geográfico* aparentemente negativo em mais que positivo, folclórico, turístico, superior, hedonista, pós-moderno, *onguista*, anti-paulista e anti-carnavalista carioca.

Quando se deu conta de que em São Paulo ser baiano significava ser ninguém, ou, por outra, ser " mais um", Nizan parece ter-se imbuído de poderoso espírito de revanche, leia-se de luta, voltando para a Bahia em 1988 e de lá retornando no ano seguinte como um furacão, arrastando junto um grupo de baianos consigo, seus pilares na reconstrução da sua nova trajetória, desde seu suporte administrativo, - Guga Valente, passando por seu suporte financeiro - Daniel Valente Dantas, até o seu alterego considerado mediano como criador, mas leal feito um cão como administrador de talentos - Sérgio Valente, com fome de provar aos paulistas outro jeito de ser baiano: sendo o mais paulista dos baianos. Que significa: trabalhar duramente, desconhecer fronteiras inclusive éticas, para atingir as suas metas, pensar muito grande quando se trata de dinheiro e de realizações (como por exemplo, eleger duas vezes o Presidente da República, ganhar duas vezes consecutivas o prêmio de Agência do Ano em Cannes, etc), fazendo declarações de que gostaria de ser " o Roberto Carlos da propaganda", em óbvia imitação do discurso popularesco de seu " pai paulista" Washington, mas na verdade sonhando, mesmo, em ser " o Martin

Sorrell do Brasil", hoje já a meio caminho disso, poderoso *capo* da holding de comunicação YPY que engloba várias agências de propaganda, mídia digital e *no media*, entre outras.

Há que se atentar também para a questão da sua *hexis* corporal - obeso - que ele arrastou consigo por mais de 40 anos, perseguido pelas cobranças de dieta da mãe, aliada ao seu recente reempoderamento do que ele chamou de "planta original", quando emagreceu 40 kg e apareceu exultante com dois dos seus maiores troféus da tão procurada cidadania paulista-baiana: vestindo a camiseta do tetracampeão São Paulo FC - seu mais novo "time do coração" no lugar do antigo Bahia FC - e abraçado à sua terceira esposa, a *socialite* Donata Meirelles, trunfo definitivo do acesso ao finalmente tão ansiado *grand monde* bandeirante.

Para isso, Nizan contou com a herança coletiva dos seus pares da DPZ e da W/Brasil, que lhe garantiram o valor sempre atualizado da criatividade, superado hoje, em tempos de globalização e de acirrado neoliberalismo, pelos poderes anônimos das sociedades de capital aberto, onde o que interessa é o lucro, não a qualidade dos trabalhos, o que já fez Nizan declarar em uma entrevista, cuspiendo no prato de todos os que arduamente antes dele construíram os degraus da profissão onde ele subir: "prefiro ser chamado de eficiente que de criativo", disse ele, mal se dando conta de que falando assim abre as portas de novo para o mesmo velho ciclo de poder que em breve troca de mãos, mudando apenas o antagonista. Do antigo profissional de atendimento, o neoinimigo dos criadores publicitários de hoje é o diretor financeiro, o *player*, personificado, por exemplo, na figura *fake* do estranho-no-ninho Roberto Justus, ex-diretor financeiro da agência Fischer & Justus, que nunca foi publicitário na vida mas mero homem de finanças, que poderia dirigir uma agência de propaganda como uma fábrica de vassouras, mas age como se publicitário fosse e administra as suas empresas com sucesso e com a frieza de quem determina quais são as *blue chips* do mercado, resumindo-se esta dura questão em mais uma frase tradutora dos novos tempos, dita por Nizan: "o melhor curso de Propaganda é Administração". (Agora, finalmente, entendo a razão do meu angustiado sentimento de "expatriada em gueto estrangeiro".) <>

6. Glossário bourdieuano

Campo: " lugar de lutas entre detentores de poderes (ou de espécies de capital) diferentes que (...) têm por aposta a transformação ou a conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital (...)" (Bourdieu, P. *As regras da arte*, São Paulo: Companhia das Letras, 1996: 244);

Capital econômico: capital financeiro, patrimonial, acessível por herança, renda, patrimônio adquirido ou tradição familiar.

Capital simbólico: capacidade de *diferir* pelo uso estratégico das palavras, da persuasão, de *fazer crer*. Atuação, carisma, atitude. Peso equivalente ao *econômico* do *dominante*, específico da *consagração*.

Capital cultural: quantum acumulado de cultura erudita, média ou popular, habilidade ou conhecimento específicos, adquiridos na escola, nas instituições ou por *habitus* familiar.

Capital social: rede de relações favorecedoras de acesso ao patamar dos dominantes, com trânsito junto ao poder econômico ou político, também chamada por alguns intérpretes de Bourdieu de " capital relacional".

Dominante/dominado: posições de superioridade ou de inferioridade ocupadas pelos integrantes de cada campo, onde o *dominante*, dono do capital econômico, luta por sua permanência no poder e o *dominado*, lançando mão de *capital simbólico*, social e cultural, luta por sua ascendência ao poder.

Espaço dos possíveis: revelação das disposições; herança acumulada pelo trabalho coletivo; potencialidades à espera de objetivação; lacunas à espera de preenchimento; o *espaço dos possíveis* existe objetivado nas estruturas do campo e subjetivado nas estruturas mentais do *habitus*; é uma espécie de *soma* da estrutura favorável + o *habitus*; Roger Chartier chama de rede visível (*lacuna estrutural*) + invisível (*habitus*) ou, ainda, corpo (*lacuna estrutural*) + mente (*habitus*) social.

Fóssil social: envelhecimento no campo, geralmente ocorrido quando o capital-novidade deixa de acontecer após a conquista de determinada posição. Segundo Bourdieu, a cada ruptura no campo, o capital juventude do agente ruptor dobra, correspondendo, em contrapartida, à dupla " fossilização" do agente contra quem disputa a posição.

Habitus: "sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a

funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas e de representações (...); espécie de " bagagem" cultural, social, familiar, escolar, valoral, que cada um de nós carrega sem ter consciência dela e que favoreceria determinados movimentos ascendentes ou não, dentro do campo; segundo Bourdieu, essas tomadas de posição seriam mais ou menos facilitadas quanto mais ou menos capital o agente carrega em sua " bagagem".

Ilusão biográfica: ficção cronológica montada pelo biógrafo, que se ilude e ilude os outros, fazendo crer, como nos romances, que a vida é uma espécie de evolução com começo, meio e fim (ou finalidade), quando, segundo Bourdieu, a vida é apenas uma *rapsódia* sem lógica que vive mudando, mantendo de igual apenas o nome do biografado.

Illusio: jogo, espécie de alucinação coletiva; a obra de arte é produzida como um *fetichê*; produz a crença no poder criador do artista, no seu valor simbólico no campo; e produz *novos consumidores* desse valor.

Lacuna estrutural: espécie de "brecha" estrutural em dado momento histórico e sob determinadas condições, que favorece a tomada de posição; junto com o *habitus* favorável, resulta em um claro *espaço dos possíveis*, segundo Bourdieu, ou seja, um claro espaço de acesso ao poder dentro do campo, auxiliando o ator social a passar da posição de *dominado* à de *dominante*.

Modelo básico das etapas de evolução no campo da produção cultural:

- a. desinteresse no interesse,
propensão a investimentos arriscados;
- b. acumulação de *capital simbólico*;
- c. transformação em lucros simbólicos;
- d. transformação em capital econômico;
- e. perda de *capital simbólico* e envelhecimento social;
- f. favorecimento das heresias concorrentes.

Princípio da hierarquização (interna e externa): legitimação interna exercida pelos pares; aparente desinteresse pelo lucro, competência artística (arte pela arte); legitimação externa pelo grande público, com mais que reconhecimento, primazia.

Vigilância Epistemológica: Atenção constante, refletida, amparada por estatísticas e outros procedimentos metodológicos, para evitar a contaminação do processo de produção científica pelas noções auto-evidentes do senso comum ou do comprometimento pessoal com o objeto.

7. Apêndices e anexos

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.

Bill Bernbach e seus famosos anúncios



Famosa foto do primeiro anúncio da DPZ (1968)

Advertising Age, May 25, 1981:

Brazil's Top Agencies

Rank	Agency	1980 Earnings (\$000,000)	Major clients	Comments
1	MPM Comunicações	80.7	Fiat, Kocak, ParAm	Keeps on growing with help from government advertising.
2	J. Walter Thompson	72.7	Lever, Ford, Kingly, Kocak	After a long decline, it is on the way back.
3	Alcântara Machado-Pericollato	69.2	Volkswagen, Gillette, General Foods	May be losing creative touch, but billings still grew 77% in 1980.
4	McCann-Erickson	65.2	General Motors, Coca-Cola, Esso, Nestlé	Boosted creativity, research; not big with local clients.
5	Salesman-Americanas	60.8	Ford, Texaco, HONDA, Heral	Shopped a decline by firing away top creatives from others.
6	DPZ-Dualibi, Fiat, Zangara	47.1	Johnson & Johnson, Johnson Revenue, Nestlé	One of the most creative agencies in the world—grew 124% in 1980.
7	Horton Publicidade	46.2	General Electric, L'Oréal	Bottom-line agency—creative reputation suffers.
8	Denison	44.9	Copale, Union Carbide, Unilever	Good creative; ties with Ted Bates.
9	Standard Ogilvy & Mather	37.2	Shell, Mercedes-Benz, General Foods	Creativity better than reputation and fee.
10	Anplian	25.4	Banco de Brasil, Rofee, A newcomer from Rio de Janeiro.	
11	SSC & Linhas	24.5	Lever, Johnson & Johnson	Aggressively promoting itself as not just a house agency for Unilever.

**Admittedly A&A's conclusions do not necessarily agree with other studies.*

Este pequeno comentário da revista Advertising Age vale mais do que todos os Cios e Leões que já ganhamos.

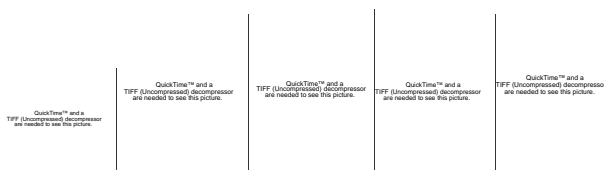
DPZ - Dualibi Zangara Pericollato

Av. Caxias Jureki, 200 - Tel. (51) 330-9433 - CEP 91464 - São Paulo - SP - Caixa Postal 305 - Tel. (21) 262-2423 - CEP 22211 - Rio de Janeiro - RJ - Rua Tupy de Carvalho, 55 - Tel. (51) 333-7837 - CEP 91001 - Porto Alegre - RS

Ad.Age reconhece DPZ como uma das mais criativas do mundo



Turquinho do Mato Grosso



Livros de Roberto Dualibi



Publieditorial Rhodia 1961 © Otto Stupakoff



José Zaragoza Neil Perreira

A dupla Zara e Neil

NEIL
QUERIDINHO:
VOLTE PRÁ CASA.
TUDO ESTÁ
PERDOADO.
Z

Anúncio de Zara para Neil



Livro de Monteiro Lobato
que alfabetizou Neil

Criações da dupla Neil e Zaragoza



O Baixinho da Kaiser



Menino Vendado Sadia



Leão IR



Petit e a filha Julia



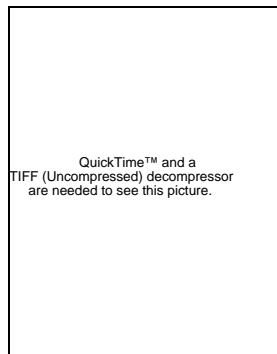
Petit e seu Tucano Varig



Livros de Petit



Marcas criadas por Petit



Livros Zaragoza



Exposição Zaragoza



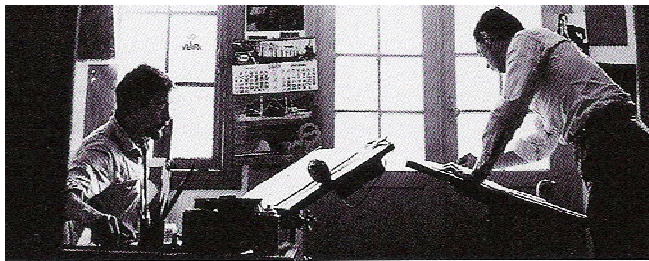
Zaragoza e esposa



1º anúncio Zara 1955 Thompson

Anúncio Zara anos 60

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.



Zaragoza e Petit na Metro 3

Longa-metragem dirigido por Zaragoza

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.



Homens com mais de 40 anos. Washington. DPZ

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.

QuickTime™ and a TIFF (Uncompressed) decompressor are needed to see this picture.

Livros de Washington



O primeiro sutiã. Washington.W/Brasil



Garoto Bombril de Washington e Petit. DPZ



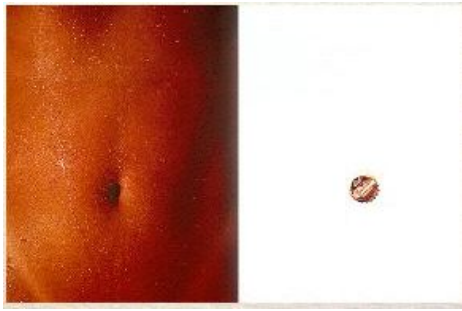
A dupla Washington e Petit



Anúncio da DPZ para a recém-aberta W/GGK



Washington e a esposa Patricia



Grand Prix Press and Poster Cannes DM9. Nizan e Marcelo Serpa. (1993)



Campanha Mamíferos. DM9



Nizan e a esposa Donata, antes e depois da cirurgia de estômago

QuickTime™ and a TIFF (LZW) decompressor are needed to see this picture.



Imagens da trajetória de Nizan



QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.



FONTE: Meio e Mensagem, julho, 2005.

Em 2004, no Brasil, 14 das 25 maiores agências eram presididas ou co-presididas por profissionais advindos da área de criação (redatores ou diretores de arte), inclusive a agência da 1º posição no ranking.

Exemplo de tabela de *Habitus*

Nome	Data e lugar nascimento, fratria	O que faziam os pais	Imigrante	Carreira sonhada pais/ script de vida	Classe socio-econômica	Educação <i>Capital cultural</i>	Leituras <i>Capital cultural</i>
Washington Olivetto Nome dado pelo avô paterno em homenagem ao presidente da república Washington Luis	29 de setembro de 1951. SP Capital primogênito 1 irmã mais moça, Ivani.	Pai: Virson Olivetto, premiado vendedor de tintas e pincéis (repr. comercial Tigre); na maturidade, advogado. Mãe: Antônia, do lar	Italiano dos dois lados. Paterno: bisavô da Liguria, Portofino, norte da Italia. Olivetto com 2 "t": filho ilegítimo de nobres com camponesas Avô paterno morava no interior de SP, em Piracicaba.	Advogado, médico, engenheiro. Pai: "importante na vida é trabalho e estudo"	Média Vivia <i>vida de rico</i> com a tia. Morava no Tatuapé, Zona Leste (bairro de subúrbio popular) O pai tinha um carro Prefec	Primário: colégio de freiras Secundário: Colegio de padres agostiniano; Colegio Pais Leme. Faculdade: FAAP Comunicação ANHEMBI Psicologia Ambas incompletas (abandonadas no 1º ano, pq começou a trabalhar)	Salinger: O apanhador do campo de centeio. (influenciou o coloquialismo do seu texto) Lawrence: Seis contos da era do jazz, Great Gatsby, etc (sofisticou sua visão de mundo) Monteiro Lobato: coleção infantil (deu a ele o reforço p/ irreverência e brasilidade); boneca Emília.
Padrinhos	<i>Handicap</i>	<i>Ano/Carreira</i>	Valores	Prêmios e trabalhos. <i>Capital social</i>	<i>Capital simbólico</i>	<i>Lacunais estruturais</i>	<i>Espaço dos possíveis</i>
Tia Ligia Olivetto Meloni e o marido, Tio Armando Meloni. Ela, diretora do SAMDU, ele, reprs. comercial. Jornalista Telmo Martino o apelidou: <i>Golden Boy</i> Petit: " gênio" Javier Llusa: fiel escudeiro Clientes fiéis: Grendene, Bombril, Unibanco.	Aos 4 aos 5 anos, W. ficou sem caminhar, na cama, com ameaça de paralisia infantil. Aprendeu a ler e a escrever nesta época. 2002: foi sequestrado.	1971. HPG. 1971. Lince. 1972. Lince (Fusão MPM Casbranca 1973. DPZ 1986. W/GGK 1989. W/Brasil.	Lealdade Brasilidade Humor Familia Popularesco Casamento (2 longos casamentos: Ana Luisa e Patricia Viotti; 3 filhos) Criatividade Irreverente Popular Trabalhador Corinthiano roxo Trabalho como diversão. Derrubou paredes. Informatizou a agencia. Administra o " astral" da equipe. Propaganda que "rouba " da vida" Importante é o cartão, não o buquê Curioso profissional	1971. Leão Bronze com 6 meses de carreira. 1973. Leão de Ouro. Homem + 40 Hitler. 1º sutia. Garoto Bombril Cofap Casal Unibco Foi jurado em Cannes, conheceu todos os famosos do mundo. É considerado por muitos o mais importante publicitário de todos os tempos do Brasil e um dos 25 do mundo. 1º lugar: publicitário do século.	Assumido publicitário sem culpa Popular Não atende político nem governo Gravatas extravagantes (de Mickey) com tênis (pink) Uso da mídia para se promover Palestras a vários públicos Defesa pessoal das campanhas: a autoria Texto coloquial, popularesco 1981- Democracia Corinthiana VP MKT 1994 - Alô alô W/Brasil Elevada auto-estima	Criador ja profissionalizado pela geração anterior. Ditadura militar: milagre econômico, industrialização Expansão da Globo Globalização Feminismo: espaço p/ homem anti-herói Todos o mimavam por ser mais jovem	O primeiro da cadeia produtiva criativa de poder gerada pela DPZ.

--	--	--	--	--	--	--	--

8. Referências

Livros

ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SP - a partir do volume 1. São Paulo: CCSP, 1984 -2005.

BARRERAS, Maria José Lanziotti - *Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel*. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, 2002

BARROS Fº, Clovis, MARTINO, Luis M. S.- *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulis, 2003.

BERGER, Christa - *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

BONNEWITZ, Patrice - *La sociología de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2006.

BOURDIEU, Pierre - *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____ - "O campo científico" - in ORTIZ, Renato (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Atica, 1983

_____ - *Esboço de auto-análise* - São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____ - *A produção da crença* - São Paulo: Zouk, 2004.

_____ - " A ilusão biográfica" - in FERREIRA, Marieta de Moraes, AMADO, Janaína. *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola - *A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo*. São Paulo: CSCP, 2005.

CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. de - *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel - *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____ - *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando - *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CHARTIER, Roger - " Pierre Bourdieu e a história", Debate com José Sérgio Leite Lopes. In *Topoi* # 4 : Revista de História - Março de 2002 - PPG Historia Social UFRJ/ 7Letras, 2002:139

DEBORD, Guy - *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, [1997] 2004.

DUAILIBI, Roberto - *Cartas a um jovem publicitário*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- ELIAS, Norbert - *Mozart. Sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina - *Cartografias dos Estudos Culturais, Uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GANDRA, José Ruy - *História da propaganda criativa no Brasil*. São Paulo: CCSP, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor - *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- _____ - *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian - *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- GRACIOSO, Francisco, PENTEADO, J.R. Whitaker- *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Editorial, 2001
- HALL, Stuart - " Quem precisa de identidade?" in SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (org), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn - *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- _____ - *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- _____ - " A centralidade da cultura", in *Cultura, Mídia e Educação*. Educação & Realidade - 22 (2) 15-46 (jul/dez.1997), UFRGS, Faculdade de Educação, 1997
- _____ - " Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall" , in CRUZ, J. e LEWIS, J (org) *Viewing, Reading, Listening*, Oxford: Westview Press, 1994 (trad. Ana Carolina Escosteguy)
- _____ - " Estudos Culturais: dois paradigmas", extraído de *Media, Culture, Society*, 2, 1980a (trad. Ana Carolina Escosteguy, Francisco Rüdiger)
- _____ - "A codificação e a decodificação nos meios de comunicação", in *Culture, Media, Language*. London: Hutchison, 1980b. (trad. Ana Carolina Escosteguy)
- HOPKINS, Claude - *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, [1923] 1981
- LIPOVETSKY, Gilles - *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre: Sulina, 2004
- MARCONDES, Pyr - *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINO, Telmo - *Serpente encantadora*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- MATTELART, Armand - *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MENDONÇA, Duda - *Casos & coisas*. São Paulo: Globo, 2001.
- MICELLI, Sergio - *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras.2001
- MORAES, Denis de - *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2004
- MORAIS, Fernando - *Na toca dos leões*. São Paulo: Planeta, 2005
- MORIN, Edgar - *O método 3 - O conhecimento do conhecimento*, Porto Alegre: Sulina, 1999

OLIVETTO, Washington - *Os piores textos de Washington Olivetto*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

ORTIZ, Renato - *Um outro território*. São Paulo: Olho D'água, 2000

_____ - *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PETIT, Francesc - *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Arx, 2003.

_____ *Marcas e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

QUINTANA, Mário. "Poema Confessional", *Antologia Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

SANTOS, Rafael José dos - *Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX*. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Unicamp, Orientador: Prof Dr. Renato Ortiz, Campinas: 2003.

SILVA, Juremir Machado da - " Para além da pureza do método" in ALMEIDA, M^a da Conceição, KNOBB, Margarida, ALMEIDA, Angela M. (org) - *Polifônicas idéias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SODRÉ, Muniz - *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002

TOALDO, Mariângela M. - *Cenário publicitário brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2005

WILLIAMS, Raymond - "Advertising: the magic system", in DURING, Simon (org) *The Culture Studies reader*. London: Routledge, 1993. (p.320-336)

WOODWARD, Kathryn - "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual", in SILVA, Tomas Tadeu da (org) - *Identidade e diferença, a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZARAGOZA, José - *Layoutman*. São Paulo: Zaragoza, 2003

Revistas e periódicos

ABOUT - Especial Criação e Produção. ZARAGOZA, José. *Raízes da seringueira*. ano I, # 8, fev 2001.

ABOUT - Entrevista Nizan Guanaes - # 667 . 2002.

ABOUT - Entrevista Nizan Guanaes - # 642. Ed. 27 de junho de 2001:14

EXAME - *Para que dividir se você pode somar?* Entrevista com Martin Sorrell. nº 662 - 20 de maio de 1998 - p.80-82

FOLHA DE SÃO PAULO - SP 450. *Publicitário relembra época de ouro da capital paulistana*. Entrevista de Francesc Petit a CAVERSAN, Luiz. Cotidiano. 7/12/2003.

FOLHA DE SAO PAULO - OHTAKE, Ricardo. *Designer chega aos 70 sem ter virado dinossauro*. ed. 21/09/98 Disponível em:
<http://www.humanas.ufpr.br/departamentos/design/wollner98.htm>

FORBES - CIAFFONE, Andréa. *A arte de viver*. Edição # 124 - 5/12/2005

HSM MANAGEMENT- *Promessas e perigos da globalização*. Entrevista com Martin Sorrell. 2000, n° 20, maio-junho, p.6 -11

MEIO&MENSAGEM -*Nizan Guanaes e DM9DDB são os preferidos dos anunciantes*. Ed. on-line. 12/05/1999

PROPAGANDA & MARKETING - *É proibido proibir*, PETIT, Francesc. Artigo. Edição de 9/10/2006:2.

PUKPUK - *Minha cesta de lixo sustenta uma agência*. Entrevista a Neil Ferreira. Novembro/71. # 3. Porto Alegre.

Internet

A LIFE in advertising. *William (Bill) Bernbach*. [1998]. Disponível em:
http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/weirtz/william.htm
 Acesso em 20.mar.2006.

ABOUT - " Publicitário até a alma". Entrevista com Washington Olivetto - [29/09/1998]
W/Notícias - Disponível em: <http://www.wbrasil.com.br/weventos/index.asp>
 Acesso em 20.mar.2006.

ADVERTISING AGE - www.adage.com (jornal americano on-line)

BECERRA, Hector. *El Guernica de Picasso y Guernica*. Revista on-line Palalbedrio, # 4. Julho/ 2003. Tradução nossa. Disponível em <http://www.palalbedrio.com.ar/guernica.htm>

BERNBACH, Bill - citado por LONGOBARDI, Ana Carmem, em aula inaugural na *Miami Ad School*, ESPM, São Paulo, 2004 Disponível em
http://www.masespm.com.br/novo/html/arquivo_guest.asp?n_page=2

BRAZZILMAG - www.brazzil.ag.com/content/view/749/41

CARTA, Mino . "A mídia implorava pela intervenção militar, entrevista a Adriana Souza Silva, AOL, em 24/03/04, disponível em:
http://noticias.aol.com.br/revista/numero_17/17_capa_minocarta.pdf.)

CLAUDIO, Ivan. *Turma bacana. José Zaragoza tece elogio à amizade CINEMA*. rev Istoe On-line Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/cultura/154823.htm> 2/06/99)

GONZALEZ, Carmem. *Franco, ese hombre*. Franco, 25 años después. 18/11/2000. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/spanish/especiales/franco/franco.shtml>

MENDONÇA FILHO, Kleber. *Sub-escrito e sub-desenvolvido*. Cinemascópio. Disponível em: <http://cf.uol.com.br/cinemascopio/critica.cfm?CodCritica=317>

DEMO, Pedro - *Vícios Metodológicos*, UNB [2003] (artigo on-line) Disponível em:
<http://pedrodemo.sites.uol.com.br/textos/viciosmetodologicos.html> Acesso em 20.mar.2006.

DUAILIBI, Roberto - *Roberto Duailibi (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP - Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível em
http://www.abp.com.br/propaganda_bra/downloads.asp

_____ - (entrevista) *Projeto SOS Mata Atlântica 18 Anos*. Depoimento de Roberto Duailibi. Realização Museu da Pessoa. Código do depoimento: SOSHV - 023. São Paulo, 14 de janeiro de 2005. (2005a) Disponível em :
www.bioclimatico.com.br/pdf/entrevistas/SOS_HV023_%20RobertoDuailibi.pdf -

DCI, São Paulo, 7 abr. 2006, Mídia & Marketing, p. B1.

EHRlich, Marcio - Sobre W. Olivetto. Disponível em:
http://www.janela.com.br/antiores/Janela_2000-01-14.html)

FERREIRA, Neil, *Entrevista a Ricardo Freire*. Hall of Fame. Anuario do CCSP, nº 24, São Paulo: Burti, 1999. Disponível em www.ccspp.com.br

_____ *Eu sou zelite*. artigo Diário do Comercio. SP. Disponível em;
<http://net.dcomercio.com.br/WebSearch/v.asp?TxtId>

GARCIA, Claudia. *A Época da Feminilidade*. Disponível em:
<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>

GUANAES, Nizan - *Mundo Cannes - Trip # 57*. Disponível em
<http://www2.uol.com.br/trip/57/NEGRAS/TXT.HTM>

_____ *Chat UOL*. Disponível em
http://www1.uol.com.br/bparquivo/integra/bp_nizan_guanaes.htm

_____ - Entrevista à revista *Trip*. Disponível em
http://revistatrip.uol.com.br/edicoes.php?page=04&cat_id=11

_____ - *Istoé On line # 1573*, 24 de novembro de 1999. Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoe/vermelha/157302.htm>

_____ - *Auto-retrato Nizan Guanaes*. Revista *Veja*. Edição 1981. 8 de novembro de 2006 Disponível em: http://veja.abril.com.br/081106/auto_retrato.html#topo

HISTÓRIA da propaganda brasileira - Disponível em:
http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_hist.php Acesso em 20.mar.2006.

IBOPE, Almanaque - AGÊNCIAS - 50 maiores - [Dezembro 2005] *Ranking agências*. Disponível em: http://www.almanaqueibopec.com.br/asp/busca_docInfo.asp Acesso em: 20.mar.2006

ISTOÉ online - " De olho no lance". Nota sobre Nizan Guanaes. *Istoé Em Foco*. [18/6/1997] Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/economia/144608.htm> Acesso em: 20.mar.2006.

JUDENSNAIDER, Ivy - Disponível em
http://www.arscientia.com.br/materia/ver_materia.php?id_materia=161

LACERDA, Lu. revista Quem. Edição 215 - 21/10/04 Edição 215 - 21/10/04.

LEMOS, André- *Ser baiano*. Disponível em
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>

_____ *Cibernética e baianidade*. Disponível em
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/baiana.html>

LIBAN BY LODY - História do Líbano. Disponível em:
<http://www.libanbylody.com.br/introducao.html>

LOBATO, Monteiro - *Ponto, vírgula ou...* Disponível em:
<http://almanaque.folha.uol.com.br/entlobato.htm>

MARQUES, Fabrício. *A invenção da indolência*. Universia on-line. Publicado em 14/09/2004 Disponível em http://www.universia.com.br/html/materia/materia_ejgh.html ou na Revista Fapesp nº 103 - Setembro 2004, onde a resenha foi publicada originalmente, disponível on-line em <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/>

MEIRELLES, Donata - Sobre a revista *Glamour*. Disponível em
http://www.terra.com.br/istoegente/74/reportagem/rep_20_estrelas_donata_meirelles.htm

_____ revista Caras. Ed.662, 14/7/2006. Disponível em
http://caras.uol.com.br/materias/materias_349.htm

MAGALHAES, AC, A.C - *Trajatória política de ACM sempre esteve ligada aos "donos do poder"*. Folha de SP. 18/10/ 1999. Disponível em
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/2001-acm.shtml>

MEIO&MENSAGEM - *Ranking das 50 maiores agências por investimento publicitário*. www.mmonline.com.br [junho/2005].

OLIVETTO, Washington - *Revista A Próxima Viagem, 2003*. Disponível em:
http://www2.uol.com.br/proximaviagem/especiais/washington_olivetto.shtml

_____ - Entrevista à revista Istoégente (21 de fevereiro de 2000), disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/29/reportagens/entrev_olivetto.htm

_____ - Entrevista a Listas UCB 2003. Disponível em:
<http://listas.ucb.br/pipermail/feduc-1/2003August/000018.html>

_____ - Entrevista à revista Gula, disponível em:
<http://www2.uol.com.br/gula/entrevista/135.shtml>

_____ - Entrevista à Meus caros amigos, nº 94, Janeiro/2005, disponível em
http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed94/entrevista_wolivetto.asp

_____ - Entrevista à revista Trip, (fev 2003) disponível em:
revistatrip.uol.com.br/93/negras/familia.htm

PREMIO COLUNISTAS - *Ata do IV Prêmio Colunistas* - Disponível em:
<http://www.colunistas.com/propaganda/prbr04ata1971.html>

REVISTA ON-LINE *Istoé Gente*, seção *Aconteceu. Escolhido.* (PETIT) Edição de 24/ 01/ 2000. Disponível em: <http://www.zaz.com.br/istoegente/25/aconteceu/index.htm>

RIBEIRO, Bruno. *Agenda do samba-choro*. 27/07/03. Disponível em: <http://www.samba-choro.com.br/artistas/chicobuarque>

PETIT, Julia - Julia petit fala sobre Francisc. Entrevista a SODRE, Mariana. Ego.com.br (13/08/2006) Disponível em
<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noicias/O,,AA1248099-5877,00.html>

SCHILLING, Voltaire. *A guerra civil na Espanha*. Disponível em
http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/guerra_civil_espanha.htm

SODRÉ, Muniz- in LOPES, J. *Os 80 anos dos "filhos" de Lobato*. *Diário do Nordeste*. (29.07.2000) Disponível em: <http://www.revista.agulha.nom.br/jalopes.html>

THE GUNN Report-Disponível em:<http://www.flaxmanwilkie.com/php/form.php?id=40>
 Acesso em: 20.mar.2006.

TOZZI, Claudio, citado por Dimenstein, Gilberto, *Jornalismo Comunitário*, em 14/10/2003, *Maria Antônia era o nosso Quartier Latin*, disponível em:
http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/so_sp/141003.htm)

VALENTE, Sergio - Entrevista à Radioagencia. Disponível em:
<http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?noticia=4263&categoria=2&PHPSESSID=9cd3>

VIEIRA, Stalimir. *Inadministráveis*. Disponível em www.stalimir.com.br, artigos, *Inadministráveis*. 18/8/2001

_____ *Chefes e líderes*. Disponível em: <http://www.stalimir.com/beta/detalhe-artigos.asp?vartigo=95>

_____ *Ai de mim, Alckmin*. Disponível em <http://www.stalimir.com/beta/detalhe-artigos.asp?vartigo=62>

_____ *Suprema vingança*. 18 de agosto de 2001 Disponível em
<http://www.stalimir.com/beta/detalhe-artigos.asp?vartigo=37>)

WENTZ, Laurel. *Jorge Ben Jor's "W/Brasil" is soaring in popularity and is music to the agency's ears*. Artigo, *Advertising Age*, 21 de fevereiro de 1994, disponível em www.adage.com

WEVER, Luiz. Artigo revista *Vencer* sobre W. Olivetto. Disponível em:
http://www.vencer.com.br/materia_completa.asp?codedition=53&pagenumber=17)

USP-. *Incêndio da Maria Antônia*. Site da Universidade de São Paulo. Disponível em:
<http://www2.usp.br/portugues/conteudo.php?dir=/ausp/sobreausp/sobreausp.htm>)