

O Publicitário que ensinou o Brasil a fazer publicidade

Celso FIGUEIREDO Neto¹

Acostumamo-nos a enxergar a propaganda brasileira como uma série de ideias geniais que viram piadas, bordões, cultura popular. Nem sempre, contudo, nos damos conta da imensa importância que o publicitário Washington Olivetto tem nessa história de sucesso tão brasileira.

O ex-publicitário e professor da PUC-RJ João Renha realizou um exercício aprofundado de análise e tradução do papel de Olivetto no cenário, não apenas da publicidade, mas da cultura pop nacional. Embora o título do livro possa levar a crer que pretende falar da propaganda



pós Olivetto, o livro é uma aprofundada análise do universo cultural que possibilitou a eclosão do talento desse publicitário único.

O homem que fez a transição da ótima propaganda nacional da DPZ para a construção de um modo nacional e único de persuadir. Com irreverência, humor e uso intensivo da música brasileira Washington moldou gerações e gerações de publicitários brasileiros e internacionais que viram em seu trabalho uma renovação da publicidade do mesmo quilate do trabalho de David

Ogilvy ou Bill Bernbach. Esses, inclusive, referências importantes na concepção criativa de W.

O livro, em seu primeiro capítulo, faz um mergulho amplo, partindo do universo cultural do publicitário, o levantamento dos publicitários e criativos que influenciaram seu pensamento, os textos

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), docente pesquisador em comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, responsável pela pós-graduação lato sensu em Marketing e Comunicação Integrada. Editor da revista acadêmica INOVCOM. kekofig@gmail.com

acadêmicos que tratam de criação para chegar ao trabalho do redator. Propõe ainda, uma metodologia de análise dos trabalhos do publicitário.



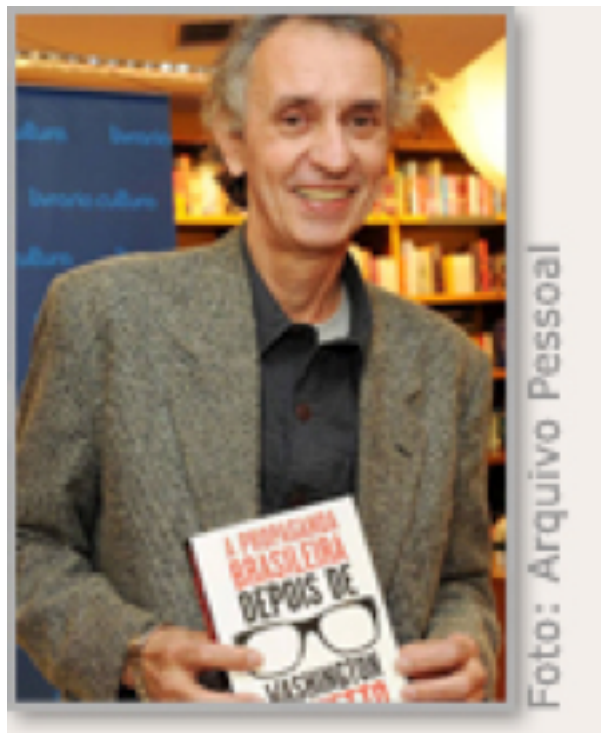
O capítulo segundo trata da análise do conteúdo de algumas peças publicitárias que se tornaram famosas, de criação do publicitário. São peças que romperam o espaço restrito do intervalo comercial para ganhar status de expressões populares, piadas, comentários divertidos e mesmo bordões que passaram a ser incorporados na língua popular do brasileiro. Talvez o mais potente exemplo desse tipo de criação do publicitário tenha sido o bordão da marca de lingerie Valisère, que, por meio de um comercial marcante e extremamente sensível conta a história da menina que enfrenta as transformações de seu corpo na puberdade e encontra, no sutiã da marca, um momento de afirmação como mulher.

Da captura desse momento de grande intimidade e ao mesmo tempo de imenso apelo popular, uma vez que retrata momentos vividos por todas as mulheres, Olivetto lançou o bordão “o primeiro

Valisère a gente nunca esquece”. O curioso no trabalho do publicitário, tão bem retratado no livro, é esse poder de captar momentos únicos na vida dos indivíduos e associá-los às marcas. Assim, o bordão “o primeiro ... a gente nunca esquece” passou a ser adotado para outras situações e repetido pela população até muito depois da publicidade ter deixado de ser veiculada.

É nesse sentido que Renha dá grande atenção ao universo semântico criativo do publicitário. Essa análise ganha importância na medida em que vemos as frases, bordões, slogans e assinaturas de campanha criadas pelo publicitário ganharem status de linguagem popular, realizando portanto uma transferência de discurso, por meio da escolha semântica na criação das peças publicitárias.

Um estudo da retórica presente na criação publicitária é o tema central do capítulo 3 que investi-



ga os processos persuasivos presentes nas campanhas bem como oferece, em especial para estudantes de publicidade, fundamento de teoria retórica para que

se possa compreender adequadamente os mecanismos utilizados pelo publicitário em suas criações.

A mesma abordagem acadêmica é aplicada para enfrentar o estudo do humor presente na criação de Olivetto. Com base nos estudos de Freud, em *O Chiste e Suas Relações com o Inconsciente*, Renha demonstra os processos de construções de mensagens utilizados pelo redator no desenvolvimento de personagens e mensagem irreverentes e divertidas que marcam sua criação.

O Capítulo 5 traz uma série de depoimentos de publicitários, produtores, músicos e atores que trabalharam e conviveram com o perfilado mostrando as diversas facetas desse criativo que mudou a imagem da propaganda brasileira e do Brasil.

Trata-se de um livro do maior interesse para publicitários novos e velhos, estudantes e pesquisadores da publicidade, do humor ou da retórica. Com um texto rico em referências, Renha é leitura fundamental para publicitários, estudantes de publicidade e interessados no assunto e na persona pública do publicitário.

Serviço: A Propaganda Brasileira Depois de Washigton Olivetto. De João Renha, editora PUC Rio/Leya 351 páginas.