

## A faca e os sapatos

MORAIS, Fernando.

*Na toca dos leões.*

São Paulo: Planeta, 2005, 495 p.

por João Anzanello Carrascoza<sup>1</sup>

Em seus estudos *Sobre literatura*, Umberto Eco define dois tipos de leitor: o leitor semântico, que apenas se volta para a história que é narrada, e o leitor semiótico, que aprende a ler como a história foi narrada, entendendo assim melhor a sua rede de significação<sup>2</sup>.

*Na toca dos leões – A história da W/Brasil, uma das mais premiadas agências de publicidade do mundo* é uma obra exemplar para refletirmos, ainda que brevemente, como essas duas maneiras de ler enfrentam um mesmo texto.

Ambos os olhares, aliás, já se cruzam na própria epígrafe do livro, uma provocativa frase do poeta Ferreira Gullar: “As pessoas não são apenas o que são realmente, mas o que imaginam ser e o que os outros imaginam que elas sejam”. A lente semântica se concentra no ilusório (naquilo que se imagina que as pessoas sejam), enquanto a lente semiótica foca no real (o que as pessoas de fato são).

O leitor semântico encontrará, a partir daí, uma grande reportagem, no estilo que celebrizou Fernando Morais em suas biografias *Olga* e *Chatô – O rei do Brasil*, pois a obra resume a trajetória de uma vida, no caso a de uma empresa de comunicação responsável por uma revolução na forma de se fazer propaganda. E, para isso, o autor optou por entremear seus capítulos com a minibiografia de cada um dos três fundadores da agência (Washington Olivetto, Gabriel Zellmeister e Javier Llussá Ciuret).

<sup>1</sup> Doutor pela ECA-USP, onde leciona no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Consumo da ESPM-SP.

<sup>2</sup> ECO, Umberto. *Sobre literatura*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 208.

Há uma ênfase na figura carismática de Washington Olivetto, cuja história é sem dúvida singular, mas a de Gabriel e a de Javier também empolgam. Os dramas de cada um são relatados com um estilo vibrante, e o forte conteúdo humano brota das páginas como rugidos de leões.

Olivetto, por exemplo, quando menino, caiu subitamente de cama e os médicos suspeitaram ser poliomielite. Se contraíra o vírus ou não, o fato é que passou um ano sem conseguir andar. Comovente é o momento em que, levado ao circo, Olivetto descobre que é diferente dos outros meninos: ao fim do espetáculo, quando os palhaços Arrelia e Pimentinha deram as mãos à garotada, formando um alegre cordão, e se puseram a rodar pelo picadeiro, ele entende por que apenas usava meias, sem sapatos. Como não podia andar, igual aos outros garotos, não precisava de sapatos. Tocante também é o episódio em que “mais forte que a dor de se saber diferente foi a alegria de voltar a ser igual”, quando o menino Washington, no meio de uma consulta médica, deu inesperadamente um passo, dois, três... E saiu andando pelo consultório, para espanto de todos.

Da mesma forma, a obra traz os dilemas de Gabriel, filho e neto de judeus perseguidos pelo nazismo, que passou a infância ouvindo a mãe e a avó dizerem a ele e aos dois irmãos: “não façam amigos”, “não se vinculem a ninguém, nós podemos ter de fugir”. Trágica é a morte precoce de um desses irmãos, soldado das Forças Armadas israelenses, num atentado terrorista, quando transportava em um veículo militar um dos oficiais do estado-maior do ministro de Defesa de Israel, Moshe Dayan. Trágica também fora, anos antes, a morte do pai, num acidente de automóvel na via Dutra. E penosas as dificuldades da família para pagar os estudos de Gabriel, até ele descobrir as artes plásticas, paixão que lhe deu sólidos conhecimentos para atuar na publicidade como diretor de arte.

Não menos dramática é a vinda de Javier, então com dezesseis anos, para o Brasil, junto com a família de origem catalã, em virtude dos estragos provocados na economia espanhola pela Guerra Civil e após um temporal que arrasou a olaria montada com sacrifício por seu pai. Atuando como operário e pedreiro durante anos, Javier chegou com muito esforço à universidade, onde foi descoberto por Delfim Neto. Nos tempos do milagre econômico brasileiro, tornou-se empresário de sucesso e migrou depois para a área de marketing.

Pelo cruzamento dessas histórias, o leitor semântico se inteira dos antecedentes históricos da W/Brasil, ao mesmo tempo em que compreende como funcionava até os anos 1970 o mundo da publicidade no país. E passa a acompanhar, passo a passo, o caminho percorrido por essa nova agência, tendo Olivetto como a ruidosa usina de palavras, Gabriel, o silencioso artista das imagens, e Javier, o austero administrador.

É um volumoso caudal de informações bem costuradas, não só sobre os bastidores de uma empresa de comunicação, mas de todo o espírito de uma época: são curiosidades como a “lixeira dos prêmios”, um totem existente na entrada da agência onde estão jogados, como se numa lata de lixo, os mais de 900 prêmios nacionais e internacionais ganhos pela W/Brasil em seus dezoito anos de vida; o episódio lendário em que o jovem Olivetto decide trabalhar em publicidade depois que o pneu de seu carro furou na frente de uma agência; o processo criativo da famosa dupla Olivetto e Francesc Petit, e como ambos conceberam o Garoto Bombril, cujo intérprete, o ator Carlos Moreno, entraria recentemente para o *Livro Guinness dos Recordes*.

São relatos dos *cases* de sucesso da agência, como o do comercial “O primeiro sutiã”, ou o estrelado por Bill Gattes para o Unibanco, a campanha dos amortecedores Cofap,

a dos calçados Vulcabrás protagonizada por Paulo Maluf, Leonel Brizola e o então presidente do Corinthians Vicente Matheus, entre outros. São as vitórias colecionadas por Olivetto ao longo de sua carreira, os Leões de Cannes (prêmios do festival de publicidade mais importante do mundo), a sua participação na democracia corinthiana, e também seus deslizes, como um comercial para o peru Sadia e um anúncio para as máquinas Olivetti. São ainda retratos dos momentos marcantes da agência, sua agitada rotina e seus *policies*, como não fazer jamais propaganda política (embora tenha havido uma exceção, a campanha criada para o próprio autor do livro, Fernando Moraes, quando de sua terceira candidatura a deputado estadual). São os rompimentos com antigos aliados, como o ex-patrão Roberto Duailibi ou o ex-funcionário Nizan Guanaes, conflitos com clientes, e o segredo de como, numa economia instável, a W/Brasil conseguiu ganhar contas e se tornar um modelo de gestão e de excelência criativa.

Ao final dessa torrente, temos fatos, até então inéditos, sobre o seqüestro de Washington e detalhes dolorosos de seus dias no cativeiro, como o caderno para anotações que lhe deram e cuja contracapa trazia a Declaração Universal dos Direitos dos Animais (direitos que, dentro de um cubículo onde dormia, comia e defecava, lhe eram negados). E o mais impactante: o espancamento que sofreu depois de protestar veementemente porque haviam lhe retirado esse mesmo caderno no qual escrevia horas a fio para não enlouquecer.

Se para o leitor semântico *Na toca dos leões* não narra apenas a história da W/Brasil mas também o nascimento da moderna publicidade nacional, para o leitor semiótico, o livro traz indiscutivelmente um rico material para a reflexão.

A epígrafe, para esse leitor, já o encaminha *no stop* ao pensamento de Baudrillard e seus simulacros, ainda que

Fernando Morais tenha buscado, no primeiro capítulo, retirar os véus de aparência que recobrem o universo publicitário. Esse capítulo inaugural relata os movimentos de três profissionais da W/Brasil desde o instante em que despertam até chegarem à agência para um novo dia de trabalho. O autor, em entrevista à revista *About*, afirma que sua idéia original era contar algo como um dia na vida da empresa<sup>3</sup>. Tal início dá mesmo a impressão de que o enredo iria por aí, mas diante da história contundente dos três sócios, Fernando Morais reviu seu projeto e o mudou. Não mudou contudo o primeiro capítulo, e o leitor semiótico pode ver que ele tentou, ao mantê-lo, desglamourizar as agências de propaganda, pois um desses funcionários é uma auxiliar de contabilidade que gasta quatro horas diárias para percorrer os trinta quilômetros que separam sua casa, em Itaquera, da W/Brasil. Mas os outros dois profissionais são uma alta executiva, que vive num apartamento em Higienópolis a poucas quadras da agência, e o próprio Olivetto. Ou seja, Morais reproduz no plano narrativo a pirâmide social brasileira, deixando para o leitor semiótico interpretar o seu subtexto.

A estrutura de relato seco aparentemente sem tomada de posição do biógrafo pode ser percebida ao longo de toda a obra, como, por exemplo, quando ele discorre sobre o comercial “Homem de 40 anos”, criado por Olivetto, que deu à publicidade brasileira o seu primeiro Leão de Ouro em Cannes. Esse comercial, de 1975, nasceu de uma conversa entre Washington e seu pai, que então procurava emprego e comentou com o filho que, nos classificados de empresas recrutando profissionais, a idade máxima exigida era quarenta anos. Olivetto fez um filme, em preto e branco, no qual mostrava personagens célebres que se realizaram depois dessa idade, como Picasso, Gandhi, Chaplin, Einstein e outros. E liderou uma forte campanha social contra essa

<sup>3</sup> Entrevista concedida a Alexandre Lemos, revista *About*, nº 810, 11/4/2005, p.19.

discriminação. Passados trinta anos, a situação dos profissionais de quarenta anos continua a mesma, e o leitor semiótico terá uma ótima oportunidade de estudar o valor de signo e o fenômeno da disneyficação.

Outra colaboração que o livro traz para ampliar o estudo da publicidade e suas nuances ideológicas é a menção de que muitos publicitários eram de esquerda, como Carlos Knapp (dono de uma pequena agência de propaganda e membro da rede de apoio da Ação Libertadora Nacional, comandada por Marighela), ou como o redator e poeta Ottoniel Santos Pereira, que fora parceiro de Gabriel. Várias passagens do livro ratificam que a W/Brasil nunca fez propaganda política, sobretudo porque Washington e Gabriel sempre foram contrários. Curioso para o leitor semiótico é analisar por que esses fatos não foram mais explorados pelo brilho questionador de Fernando Moraes, deputado duas vezes e secretário estadual da Cultura e da Educação de São Paulo, que se debruçou sobre ícones de esquerda como Olga Benário e a “ilha” de Fidel de Castro. Indagado na mesma entrevista se tinha restrições à propaganda, Moraes respondeu que ela não é nem boa, nem ruim. É igual faca de cozinha, com a qual se pode descascar uma laranja ou degolar um desafeto<sup>4</sup>.

O leitor semiótico poderá encontrar, dispersas nas malhas do texto, as principais razões que levaram Olivetto a saltar da mídia específica para a geral (o talento inquestionável, o atendimento pessoal ao cliente, colhendo o *briefing* e apresentando depois diretamente as suas idéias, as inúmeras palestras por ele ministradas, as campanhas publicitárias em defesa de causas sociais, o faro e a rapidez para criar anúncios de oportunidades, a sua supervalorização por gente da imprensa, como o jornalista Telmo Martino etc.).

Outros pontos chamam a atenção do leitor semiótico, mas vamos nos deter em mais um apenas: a questão de a

<sup>4</sup> Idem, p. 21.

biografia não ser totalmente autorizada. Olivetto, ao ler o material, não gostou das partes que abordavam trocas de insultos, brigas com clientes, acusações de roubo de contas publicitárias e, sobretudo, a invasão de intimidade que sofreu no cativado e que só tomou conhecimento pelo relato de Moraes. O autor, no entanto, decidiu manter essas partes, dizendo-se comprometido com seus leitores e incapaz de fazer um livro chapa-branca<sup>5</sup>. Essa sua postura gerou um redutor de simulacros?

Esses pontos de tensão aqui acenados – e há muitos nessa “toca” – já habilitam o leitor semiótico a captar como, diante da hiper-realidade, Fernando Moraes “leu” o mundo publicitário. Se a sua faca foi capaz de matar um leão. Se, à diferença do episódio do menino Olivetto no circo, a sua escrita não tem apenas meias, mas também sapatos para entrar na roda.

<sup>5</sup> Idem, p. 19.