



termos de critério, é impossível ser perfeito. Como festival, é o mais interessante do mundo, porque realmente há a oportunidade de ver as pessoas, os filmes, os anúncios, fazer contatos, conhecer gente, como num congresso ou numa feira mundial de publicidade. Noventa e cinco por cento dos delegados não aproveitam essas oportunidades.

RC – Se Cannes fosse o Oscar da publicidade, você seria o Antonio Banderas da publicidade espanhola?

TS – Na verdade, eu não tenho muita consciência disso. Claro que quando vem, por exemplo, um senhor do Brasil interessado em entrevistar-me... O que acontece com a publicidade no Brasil não pode ser comparado com a Espanha. Aqui ser um bom publicitário é parecido a ser um bom médico, dentista, engenheiro ou advogado. Suponho que represento uma geração de criativos que estão chegando a um

sabiam inglês e assim eram incapazes de captar o espírito da publicidade saxona.

RC – Como foi que você entrou em publicidade?

TS – Desde pequeno queria ser escritor, assim estudei Filologia Hispânica e Literatura Espanhola. Porém, meu irmão tinha um estúdio de desenho gráfico e necessitava de alguém para escrever os folhetos, eu os escrevia e ganhava um bom dinheiro com isso. Continuei fazendo esses bicos até que, com 25 ou 26 anos, assumi que era muito mais publicitário que qualquer outra coisa. Não havia escrito nenhuma linha de literatura em toda a minha vida e decidi assumir a publicidade sem o menor peso na consciência.

RC – Como é o estilo Segarra?

TS – Gosto de humor, alegria, minimalismo, provavelmente faço anúncios parecidos sempre. Não sou uma pessoa organizada, sintética. E um pouco disso passo para a agência. Dizemos que trabalhamos em meio a um caos organizado. Todos trabalham multidisciplinarmente, participando de todas as etapas e conseguimos realizar um bom trabalho.

RC – Quem são seus sócios?

TS – Meu sócio criativo é o Felix Fernandez de Castro, com quem venho trabalhando há quase seis anos. Curiosamente, ele é redator também. Depois vem Luis Cuesta, que é o presidente da agência, excelente estrategista e gestor, e Ignasi Puig, que é o diretor geral da agência. São pessoas que respeitam muito nosso trabalho, fazem o deles e nos damos bem.

RC – Influências?

TS – Temos uma inquietude em nossa agência, uma inquietude normal em agências de ponta, de que a endogamia de comer da própria publicidade não nos serve. Estamos tratando de buscar influências em outras disciplinas. Nossa obsessão, que é a melhor palavra para definir essa vontade, é buscar uma mescla. Mesclar coisas. As agências espanholas às vezes fixam-se demasiado em um determinado estilo. Temos a obsessão por mudar o universo de nossas referências, à arte, ao vídeo, ao cinema, à música, ao teatro, referências de áreas que não estejam contaminadas com as enfermidades da publicidade.

RC – As agências criativas não poderiam contribuir também, criando novas alternativas de meios para as marcas e produtos se comunicarem?

TS – Creio que na televisão e nos meios gráficos ainda estão as principais maneiras convencionais de se fazer publicidade, mas há infinitas possibilidades de se comunicar. Na rua, por exemplo. Em alguns países, como Dinamarca, Suécia, Holanda, há gente buscando alternativas: instalações, gente pela rua, performances, grafite.



Anúncio para Pans & Company: humor visual.

Podem ser muito mais impulsivas, reais, emocionais e tocarem mais fundo as pessoas. É impressionante como o público em geral aprendeu sobre publicidade, conhece publicidade e despreza o que é ruim. Há muito mais critério.

RC – Quem são os outros da sua geração?

TS – Talvez o mais destacado seja Miguel García Vizcaíno (Tiempo/BBDO/Madri). Felix Fernandez de Castro, meu sócio na *S,C,P,F.... Também José Luis Esteo, fundador de REMO Asatu. José Gamo (Tiempo/BBDO/Barcelona), Gustavo Caldas (Bassat, Ogilvy & Mather) e Carlos Holemans (Casadevall Pedreño PRG). Há também a geração que vem depois da nossa, quem a encabeça é Julio Wallovits, atual diretor de criação da Delvico/Bates, junto com o diretor de arte argentino Elvio Sánchez. Esse núcleo seguinte, que é um pouco a geração Game Boy, MTV, Wieden & Kennedy, de entertainment, na qual as idéias são menos importantes como idéias, mas como as contamos. Gente como Javi Carro (*S,C,P,F...), Arturo Tölleson e Pablo Rey (Casadevall Pedreño), Gloria Hernández

(Tiempo/BBDO/Madri), Javier Moreno (Vinizius Y&R) e uma jovem promessa, com 22 anos, Pablo Monzón, que também trabalha conosco. Minha geração é, talvez, de gente mais analítica, racional, realista. Vivemos muito da publicidade e somos muito publicitários. Eles bebem de mais fontes. Nós, da agência, estamos muito interessados em trazer gente assim para trabalhar aqui. Queremos uma agência de sangue fresco, inclusive com pessoas de outros países.

RC – Com que diretores trabalha?

TS – Isabel Coixet (Eddie Saeta Filmes), além de fazer publicidade faz cinema e acaba de lançar um filme extraordinário, que recomendo, se chama *Coisas que Nunca*

te Disse. É dela o Leão de Prata que ganhamos este ano com "Babies", para a Cruz Vermelha. Victor García e Jaime de la Penã (Produtora Tesouro), Eduardo McLean (Spika Films), Ricardo Albiñana (Albiñana Films), Alejandro Oset e Albert Cruells (Pirámide). Jovens talentos: Quim Lorente (Pirámide), Sergi Capellas (Errecerre), Ricardo Albiñana Junior, Algeles Reyne e Sergio Pieraq (Group Films). Com João Daniel gosto de fazer dois ou três filmes por ano, para não perder o contato.

RC – O que você gostaria de fazer em publicidade que ainda não fez?

TS – Gostaria de seguir conseguindo fazer um bom trabalho para o resto da minha vida. Ser como David Ogilvy ou John Hagarty, gente que conseguiu se manter durante 30 ou 40 anos fazendo um bom trabalho. Sem pressas e sem demasiada esquizofrenia.

RC – Uma mensagem aos amigos latino-americanos?

TS – Estamos tratando todos de buscar novas saídas. A publicidade convencional está bloqueada. Temos de encontrar as saídas.



Anúncio para Médicos sem Fronteiras: apelo direto e de alto impacto.

certo relevo na publicidade espanhola. Tive a sorte de ganhar um Grand Prix em Cannes aos 25 anos de idade e me tornar conhecido dentro do mercado de meu país. Minha geração é a dos *baby-boomers*, nascida nos anos 60. Convivemos muito pouco com a ditadura. Não vivemos o Maio de 1968, nem a luta contra o franquismo. Somos a geração dos profissionais, sobretudo, em publicidade. A primeira geração de gente realmente vocacionada para a publicidade na Espanha. Que não se sente necessariamente artista, aceita a publicidade como uma profissão digna. Também represento, de algum modo, a primeira geração de publicitários espanhóis com verdadeiro acesso às publicidades norte-americana e inglesa. Os criativos de gerações anteriores não

PRÊMIOS 1996

Filmes

"Walls"	Group Films	Public Awareness Messages	Bronze
"Babies"	Cruz Vermelha	Eddie Saeta	Fund-raising/Volunteer Appeals Silver

Festival Donation

"Babies"	Cruz Vermelha	Eddie Saeta	Fund-Raising
----------	---------------	-------------	--------------

Press & Poster

"Tree"	Pizza World	Corporate	Bronze
Campanha	Turismo Espanhol	Illustration & Photography	Bronze