

REVISTA
da **Criação**
meio & mensagem

ANO 4 Nº 42 SETEMBRO 1998 R\$5,00



Tide Hellmeister
Um mestre "tipo gráfico"

Archive
Phil Dusenberry fala de publicidade, propaganda e política



O que **VOÇES** estão pensando?



Reunimos alguns representantes da nova geração de criativos brasileiros para ver o que é que eles têm na cabeça. Valeu a pena.



Avaliações
Jingles mantêm o padrão. Spots em queda



O talento publicitário brasileiro tem sido renovado em décadas de propaganda no país. De fato, nunca houve uma crise de sucessão em nossa história. Grandes nomes têm sido substituídos por jovens talentos, que se transformam em seguida nas lideranças das novas gerações. Estamos hoje no limiar de mais um capítulo dessa renovação. Os criativos que chegaram ao poder e são donos de agência hoje assistem à emergência de um novo grupo de profissionais, que já começa com reconhecimento nacional e internacional. A Revista da Criação reuniu, com chopp e pizza, 13 desses meninos e meninas para saber o que eles têm na cabeça. O que pensam da profissão, da criatividade da qual são protagonistas e dos seus antecessores, que chegaram lá. É um painel inédito e estimulante o que você vai ler. Pelo que eles têm a dizer, é imperdível. Confira você mesmo.

Por **Cid Torquato** e **Pyr Marcondes**

criação



"**Giuliano Gonçalves**, sou diretor de arte, trabalhei na Z+G, DM9, Lintas e DPZ. Tenho 26 anos."

"**André Galhardo**, 27 anos, vim da Thompson do Rio de Janeiro e estou trabalhando em São Paulo há um ano como diretor de arte da W/Brasil."

"Sou o **Rodrigo Bútori**, tenho 24 anos. Comecei na DM9, fazendo estágio, e faz quatro anos que estou na Young & Rubicam. Sou diretor de arte."

"**Marcelo Machado**, tenho 32 anos, comecei fazendo estágio na W/Brasil, fui para a Talent, depois para FCB, Registrada e, agora, estou na Talent de novo. Sou diretor de arte."

"Meu nome é **Eduardo Lima**. Comecei como revisor na SGB, que depois virou Better, trabalhei na Standard e na Young, agora estou na F/Nazca. Tenho 32 anos e sou diretor de arte."

"Bom, meu nome é **Ricardo Amaral**, mas todo o mundo me conhece por Chester. Tenho 31 anos e estou na Almap há três. Sou redator."

"Meu nome é **Renata Proetti**, tenho 27 anos e sou diretora de arte da Salles DMB&B. Fiz o roteiro que a maioria das pessoas faz: comecei estagiando, passei pela Young, pela DM9 e fui contratada pela Salles, onde estou há três anos."

Com a palavra

rapoaz



"Eu sou o **Jáder Rossetto**, sou de Porto Alegre e trabalho como redator na DM9DDB. Tenho 26 anos."

"Meu nome é **Sophie Schoenburg**, trabalho na Almap, sou redatora e tenho 28 anos."

"Bom, eu sou o **Rogério Corrêa**, redator da Ammirati Puris Lintas, primeira agência na qual trabalho, onde comecei estagiando. Tenho 26 anos."

"**Rodrigo Leão**, tenho 29 anos, sou músico, jornalista e, agora, publicitário. Fiz estágio e trabalhei na W/Brasil como redator, e, atualmente, sou diretor de criação da Propaganda Registrada."

"Meu nome é **Celso Rausch**, comecei na Talent, fazendo estágio, onde fiquei por quatro anos. Fui para a DPZ e, agora, estou há seis meses na Lowe Loducca. Tenho 32 anos."

"Sou o **Leandro Castilho**, tenho 34 anos, sou redator, da DM9DDB."

Revista da Criação — Quer dizer que esses Leões todos também possuem um caráter didático?

Eduardo Lima — Claro. O cliente também está aprendendo e crescendo junto.

Jáder Rossetto — Na minha opinião, a crise de identidade é geral. A música brasileira está vivendo uma crise, a literatura... Na publicidade, seria interessante pegar essa cultura brasileira toda e fazer com ela coisas interessantes, talvez buscar uma cara mais brasileira, mais nossa.

André Galhardo — Concordo. Na verdade, não é que o anúncio tenha que ter uma maneira específica, mas é legal quando você consegue sintetizar ali também alguma coisa que é só do Brasil.

Jáder Rossetto — Mas, como hoje está tudo globalizado, na verdade temos que ser competitivos internacionalmente também. Temos que competir com o Hegarty, porque seus filmes entram aqui no Brasil e funcionam pra caramba. E, como propaganda, são, em geral, maravilhosos. Temos que fazer essas coisas também e aproximar-nos do entretenimento.

Eduardo Lima — É um caminho universal...

Celso Rausch — Tem que ser boa propaganda e ponto, sendo brasileira ou não...

Leandro Castilho — Trabalhamos com prazos muito curtos, com verbas muito curtas, portanto a gente faz uma propaganda do dia-a-dia. E o dia-a-dia prevê entretenimento, prevê atrair o cara de prima. Quando eu comecei, tinham duas ou três agências bacanas. Agora, existem 10 ou 12. Isso significa que o cliente, hoje, dispõe de trabalho bom e diferenciado vindo de várias agências. Isso é fundamental para entendermos o estágio da publicidade brasileira atualmente.

Ricardo Chester — Não acho preponderante ter uma característica brasileira na propaganda. Importante é oferecer trabalho com qualidade, como vem sendo oferecido hoje em dia. Estive fora do Brasil e pude perceber quanto é importante para o negócio da nossa



Renatta Proetti/Abrigo para Idosos Bezerra de Menezes

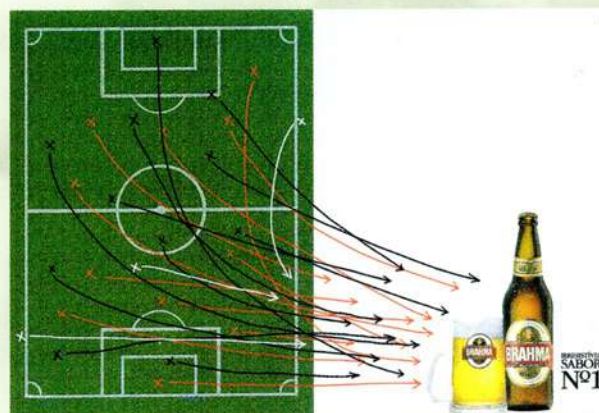
empresa ter uma propaganda globalizável. Isso realmente interfere e influencia na divisão dos negócios internacionais. Você acaba ganhando importância e peso nas decisões, que também são globalizadas. Nesse sentido, os prêmios também são muito importantes. Quem vem acompanhando Cannes, de quatro, cinco anos pra cá, percebe que aprendemos a correr com os caras. E já passamos na frente de muitos. E isso é ótimo para o nosso negócio, traz verbas de fora e valoriza os profissionais aqui dentro. Não vejo nenhuma vantagem em falar em propaganda com cara brasileira.

Sophie Schoenburg — Concordo com o Chester. Mas creio que temos uma maneira particular de fazer propaganda... Com humor. Acho que é possível falar da existência, sim, de um jeito brasileiro de fazer propaganda, mas não é e não pode ser tão folclórico, assim.

Revista da Criação — E a qualidade criativa dos nossos filmes, como anda, na opinião de vocês?

Giuliano Gonçalves — Não tão bem como a mídia impressa. É tudo muito mais complexo. A gente não domina tão bem um filme como domina um anúncio. Há muito mais gente envolvida.

Revista da Criação — Como os diretores, por exemplo...



Leandro Castilho/Brahma

Giuliano Gonçalves — Eles realmente têm muita culpa nisso, mas não são só eles. Veja como é engraçado... Vem uma agência americana, contrata um diretor chinês, bota um Tamba Trio na trilha do

comercial e, de certa forma, nos diz — “Como é que vocês nunca usaram isso antes?”. Então você imagina como é que poderia apresentar para o seu diretor de criação uma trilha do Tamba Trio para um filme de futebol em um aeroporto: As agências de fora querem fazer uma propaganda relacionada ao Brasil e fazem certo. Não conseguimos criar com cara de Brasil porque, basicamente, criamos para festivais.

Rogério Corrêa — Falamos muito em festivais e esquecemos nosso trabalho no dia-a-dia. Está havendo um amadurecimento do mercado, que nos obriga a falar para targets determinados. Venho tendo uma experiência muito forte de falar com as classes D e E, de me comunicar e fazer que comprem o meu produto. Para isso que eu trabalho e por isso que propaganda tem que ser criativa e eficiente.

Temos que vender produtos e construir marcas e isso está muito fácil na minha cabeça, muito mais do que ganhar prêmios. Prêmio é uma consequência. Quanto aos filmes, acho que, em produção, ainda somos bem fracos. Pelo estágio da nossa publicidade, merecíamos diretores mais bacanas.

Renata Proetti — Gosto muito do trabalho brasileiro em televisão. Mas morro de medo do fenômeno Ratinho e da extrema popularização da TV, de sua “varejização”. A TV a cabo permitiu que nossas TVs abertas piorassem a programação. Espero que isso não contamine a propaganda.

Rodrigo Leão — Nossos comerciais são melhores do que nossa TV. Na verdade, o ramo do entretenimento no Brasil é bastante fraco, e justamente a rapaziada que poderia estar fazendo algo melhor está fazendo propaganda. Por isso mesmo a propaganda é melhor.

Rodrigo Bútori — Gosto dos filmes brasileiros no papel. Depois de produzidos, dá pra contar nos dedos os que ficam realmente bem feitos. Aqui, a produção ainda peca muito. Não há escolas. Falta amadurecer.

Revista da Criação — Os diretores diriam: “Não temos verba, o tempo é curto”...

Rodrigo Bútori — Como o Giuliano falou, na mídia impressa, o tempo que a gente tem, apesar de ser curto, ainda é viável. Com filme, não é culpa só dos diretores. Muito se deve a nossa própria cultura de trabalho.

André Galhardo — É, é meio pela cultura mesmo. Com o anúncio, você consegue controlar muito mais todas as etapas do processo e é muito mais fácil sair do jeito que você quer. São só duas ou três

pessoas envolvidas. Para fazer um filme, o negócio já vira, já cai na mão de muita gente, e a coisa complica. Sinto que, muitas vezes, a idéia empaca um pouco depois que sai da agência.

Celso Rausch — Concordo com o André, mas acho que, dentro da nossa realidade, sem prazo, sem grana, com a cabeça e a cultura dos nossos clientes, com todos esses “problemas”, entre aspas, ainda conseguimos ter uma boa produção para TV. É lógico que não dá pra ligar a televisão e só ver comerciais excelentes. Isso não acontece. Mas também acho que os diretores vão ser obrigados a correr atrás do prejuízo para poderem acompanhar toda essa evolução que vivemos criativamente.

Eduardo Lima — Depende muito da gente, também...

Celso Rausch — Com certeza. Há um pouco de acomodação...

Marcelo Machado — Com pouca grana, é mais fácil fazer um anúncio bom do que um filme bom. Essa falta de dinheiro acaba se refletindo no tempo que o cara da produtora pode



Sophie Schoenburg/Tampax

se dedicar para estudar, aprender uma técnica nova, correr atrás do que os caras estão fazendo lá fora, comprar um equipamento diferente... E, se o cara tem que estar o tempo inteiro correndo atrás do prejuízo, se preocupando se não vai estourar uma diária, fica muito difícil se informar. Acabamos pagando esse preço.

Eduardo Lima — Discordo da idéia de que não dá pra fazer bons comerciais sem verba. Lembrando, rapidamente, que quatro Leões de Ouro do Brasil, nos últimos tempos, foram filmes super simples — Lego, Formigas, Leds, Árvore... Por outro lado, o que ainda falta aqui para os diretores, além de prazo, é mais amor pelo trabalho, mais paixão. Falta ver mais cinema, falta perceber que uma idéia que pede uma câmera parada tem que ser filmada com a câmera parada. Não tem que ficar sambando com a câmera para mostrar que sabe fazer cinema.

Revista da Criação — Vocês acham que o papel do diretor são vocês que determinam?

Eduardo Lima — Não, é diálogo, é conversa. Mas é delicado, porque tem gente que quer inventar onde não tem que inventar.

Jáder Rosseto — Porém, antes de chegarmos na produção, antes de sair da agência, passa pela aprovação do cliente. Começa daí. Que cervejaria brasileira aprovaria aqueles comerciais da Miller que ganharam em Cannes este ano?

Rodrigo Leão — Não dá pra você fazer um filme como o da Miller para uma cervejaria brasileira, porque, aqui, elas não têm esse público que a Miller tem. Não rola.

André Galhardo — Outra coisa que precisa é aparecer, de vez em quando, uma Parmalat para, de repente, dar uma cutucada na coisa. Por que os comerciais de Miller não seriam possíveis no Brasil? Porque a Brahma tem 40% e a Antártica outros 40%. Se várias marcas tivessem, sei lá, 5 ou 10% cada uma, seria muito diferente.



Celso Rausch/Estadão

Celso Rausch — Os clientes adoram quando lhes mostramos a fita de Cannes. Gostam pros outros, mas não para eles...

Ricardo Chester — Gostaria de discordar de vocês em alguns pontos. Honestamente, acho que, se você tiver a felicidade de fazer um roteiro daqueles e entregar para um diretor brasileiro, sem brincadeira, vai ter um resultado parecido aos comerciais de idéias que são premiados em Cannes. A campanha da Nike, com os jogadores, seria um caso. Além disso, essa oposição entre criativos e diretores não nos interessa. Não concordo com ela. Sabemos das nossas dificuldades, da nossa falta de formação, que não é exclusiva do fornecedor. A gente também carece. Desculpe se ofendo alguém, mas gostar de cinema, só, não é suficiente para poder discutir, à altura, com o diretor. É importante entender de luz, entender de lente, entender de teatro, de atuação.



André Galhardo/Hering

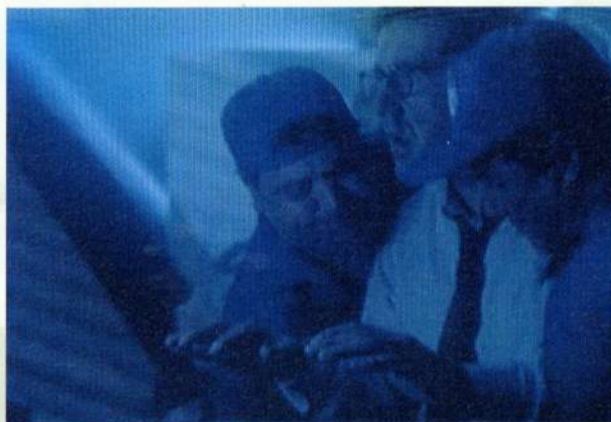
Enfim, a gente também fica devendo. Acho simplista adotar aquela idéia de que, quando a gente ganha, a gente é que ganha, quando o filme é ruim, o diretor é que não entregou.

Rodrigo Leão — Volto a dizer — comparado com o entretenimento brasileiro, ou seja, com o Ratinho, com a novela, com a explosão do

shopping, etc., o comercial brasileiro é muito bom.

Leandro Castilho — Será que, às vezes, não esquecemos que o diretor é um fornecedor como o fotógrafo, como a gráfica, e que você tem que ficar em cima o tempo todo?

Sophie Schoenburg — O que a gente não pode esquecer é que a propaganda brasileira foi uma das mais premiadas este ano, de novo, mas ainda vivemos em um país subdesenvolvido. Temos que ir com calma. Não temos Hollywood, escolas, técnicos, diretores, fotógrafos, iluminadores, como nos Estados Unidos, que têm, tipo, 15 mil



Rodrigo Leão/Informática Exame

figurinistas especializados no que você quiser. Não é um figurinista por acaso, para quebrar um galho, a namorada de não-sei-quem que é moderna... Aqui, falta profissionalismo. Falta "software" de produção.

Jáder Rosseto — Analisando Cannes este ano, vemos uma volta das idéias, que poderiam, fácil, ser feitas aqui...

Sophie Schoenburg — Nós mesmos, criadores, não estamos preparados para muitas coisas. Pessoalmente, tenho tentado buscar a simplicidade. Durante 30 segundos, no intervalo da novela, temos que ser simples, diretos e

emocionar de alguma maneira, ou pela diversão, ou pela emoção, mas, às vezes, apenas pela simplicidade. Não tem aquela história de que o "povão gosta de coisa fácil e coisa burra". Não é verdade. Por um lado, o que nos falta, a todos, é um pouco mais de sensibilidade.

Revista da Criação — Mudando de assunto, o que vocês acham das lideranças atuais? Que exemplos e influências vocês vêm nessa geração que já chegou lá, que hoje são os donos das principais agências?

Sophie Schoenburg — Até há alguns anos, existia uma divisão muito clara, ou você era uma pessoa de criação muito boa, redator ou diretor de arte, e ganhava muito dinheiro com isso, ganhava prêmios, era muito badalado, ou você era comerciante, tinha uma agência grande, que dava muito dinheiro e pronto. Essas coisas se misturaram. Aquela figura do dono de agência, o cara de terno e gravata, que só fala em números e vai ao cliente, não existe mais. O Marcello Serpa, por exemplo, faz anúncio, faz filme, vai ao cliente, cuida de dinheiro, planeja... Isso é super legal.

Revista da Criação — Vão deixar uma boa herança?

Sophie Schoenburg — Com certeza. Tive sorte de trabalhar com gente muito bacana, que me ensinou muita coisa, ainda estou aprendendo muita coisa,

Som de espuma saindo da boca de um craque de futebol na cama às 12h45 de um dia ensolarado numa cidade do norte da França, ouvindo-se, ao fundo, gritos histéricos de um homem mascarado que pula desesperadamente com seu Rider (azul, tamanho 41).

Fazemos.



BANDURA
PRODUTORA DE SOM

Fone/fax: 292-5841/692-2514 • e-mail: bandura@mandic.com.br



Ricardo Chester/Pepsi

inclusive a ser criativa e fazer negócios.

Leandro Castilho — O fato de essa geração ter chegado a donos de agência tirou muito da soberba da profissão, aquela coisa de “eu sou um artista”, “eu sou um cara superior”. Hoje são todos empresários, captadores de negócios, que fazem parte de uma parcela fundamental da sociedade de consumo. E esses caras mostraram isso pra gente. Conquistaram seus espaços com trabalho e talento criativo.

Ricardo Chester — Temos que agradecer ao destino por hoje estarmos em um mercado liderado por pessoas de criação. Uma coisa que é muito importante, que fica de herança para todo mundo, é constatar que idéia é negócio, que idéia traz dinheiro, movimenta a verba do anunciante. Como no caso da Parmalat, que é um cliente que está absolutamente viciado em propaganda e que, provavelmente, jamais abandonará a busca por idéias bacanas, que vão fazer com que o concorrente desse cliente também passe a procurar alternativas. Criatividade é diferencial de negócio.

**Revista da Criação —
Criatividade, então, é
fundamental?**

Ricardo Chester — Sim, mas sem voltarmos à época em que a criação era a rebeldia, esses menininhos cabeludos, mal vestidos e irresponsáveis. Hoje é responsável você ter uma agência criativa trabalhando para você. Vejamos no caso dos automóveis, onde, hoje, existem 35 tipos de carros custando na faixa de R\$ 20 mil. O diferencial é a marca, é a propaganda que se faz. Lá na Almap, temos a sorte de ter

alguns clientes que sabem disso, apostam em você e pedem mais. Essa é a herança que vamos receber, deixada por essa geração que,

como diz o patrão do Jáder, deu um duro danado e construiu o que hoje vemos, na máquina de escrever e no paste-up.

Jáder Rossetto — É positivo quando o criativo sai um pouco da prancheta e vai vender seu negócio. Você pode ter idéias

maravilhosas, mas, se alguém não comprá-las e produzi-las, não acontece nada. Pode ser genial, mas vai morrer genial, sem que nada aconteça. Tipo Van Gogh. Devemos muito a todos esses “capos”, essa coisa de fazer o negócio, de fazer acontecer.

Leandro Castilho — A concorrência anda muito mais brava...

Jáder Rossetto — Temos que ser cada vez mais profissionais. Por outro lado, o atendimento, hoje em dia, anda muito desgastado

com essa primazia do criativo dono de agência. O atendimento parou no tempo e parou de pensar que ele também pode ser dono de agência. Acho limitante para o mercado essa história de só a criação aparecendo. Aí acontece a síndrome da faculdade — 99% dos estudantes de publicidade querem trabalhar em criação. Existe uma certa desvalorização de outras áreas da propaganda.

Estamos fazendo o que os outros países estão tentando fazer tempo: segurar a seleção brasileira.



Marcelo Machado/HSBC Bamerindus S

Pra quem quer se projetar na vida.





... que vai tomar parte de um dos maiores jogos
... do mundo. De vez em quando a gente
... e a gente fica no meio de qualquer um!

BC Bamerindus Seguros 
Empresa do Grupo HSBC
... seguro no futuro, peça para ver a nossa proposta.

André Galhardo —
Numa agência, a
valorização da cria-
tividade tem que
ser geral...

Jáder Rossetto — Acho que essa é mais
outra catequese. Primeiro com o cliente
e, agora, com os demais departamentos
da agência. Estamos dominando a área,
somos os donos do campinho, da bola,
mas precisamos que todo o mundo jogue,
e jogue bem.

Ricardo Chester — Mas, na sua agência,
como na nossa, o criativo não é supremo.
O José Luiz Madeira (Almap), por exem-
plo, realmente acredita que criatividade é
rentável. Ele é daqueles que pegam o tele-
fone e falam pro cliente: "Não faça essa
porcaria. Você pode fazer melhor". Pra
gente de criação isso é genial, é respeito.

Eduardo Lima — O legal dessa geração
de novos empresários, que vieram da
criação, é que eles ainda são bastante
jovens e ajudam, com novas perspectivas,

a mudar um
pouco essa
mística de
que as car-
reiras de
redator e
diretor de arte são como a de jogador de
futebol. Com 34, 35 anos, o cara está
velho. Também é bastante instigante tra-
balhar com uma pessoa que a gente admi-
ra e respeita. Pelo menos na F/Nazca não
existe essa história de "chibata", não pre-
cisamos disso, porque está todo mundo



Eduardo Lima/Folha de São Paulo

querendo chegar ao mesmo
objetivo. Ninguém precisa escur-
raçar ninguém por causa disso.

Marcelo Machado — É dentro
da agência que a gente aprende
a fazer propaganda, não nas
faculdades. Por isso, o contato
com as gerações anteriores é
fundamental.

Celso Rausch — Uma coisa
fundamental que essa geração
deixa pra gente é o tesão pela
propaganda...

André Galhardo — A principal
razão que me fez vir do Rio para
São Paulo foi, justamente, a pos-
sibilidade desse convívio com
profissionais mais experientes.
Isso, obviamente, acontece, mas
uma coisa que venho notando é
a quase ausência de profissionais
na faixa dos 40 anos, de uma
geração um pouco mais velha,
que me parece meio posta de
lado, trocada por essa nossa mo-
lecada, que hoje povoa as agên-
cias e que, provavelmente, ganha
menos do que essa turma mais
velha estaria ganhando. Então,
deve ter muita gente desempre-
gada aí. Nesse caso, penso que as
atuais lideranças não vêm tendo
um papel tão legal, pois, afinal,
são eles que contratam e eles
que demitem...

Leandro Castilho — Também
acho isso uma falha e espero que
não tenhamos, um dia, que falar
disso em causa própria...

Jáder Rossetto — Lá fora, antes
dos 30 anos você não é nada.
Aqui, com 30 anos, já tiraram
todo o seu "suquinho", que é
bem pouco e você está ferrado,
sem mais saco pra nada. É como
funciona — os molequinhos
começam lá com seus 20 anos,
com um salário alto e exigências
profissionais incompatíveis com
sua idade e experiência. Há uma
inversão de valores tremenda.

André Galhardo — O que é

Pra quem quer se projetar na vida usando a cabeça.



Prêmio Apple 98 de criatividade

Cabeça serve pra um monte de coisas: colocar chapéu, boné, bater em quinas, cabecear e participar do Prêmio Apple 98 de Criatividade. Se você tem 25 anos ou menos, e é estudante ou profissional de publicidade, esta é a chance que você estava esperando pra mostrar todo seu talento. Basta formar uma dupla - redator e diretor de arte - e criar um anúncio para a entidade ecológica SOS Mata Atlântica. Além dos prêmios, os trabalhos vencedores serão veiculados na Folha de São Paulo e na Revista da Criação. O regulamento, o briefing e a ficha de inscrição você encontra na sua faculdade, agência ou nos revendedores Apple. Para maiores informações, consulte nosso site na internet: www.apple.com.br. Quem tem cabeça não vai deixar de participar.

Veja abaixo as categorias e as premiações:

	Estudantes	Jovens Profissionais
1º Lugar	Power Macintosh G3 300MHz + monitor 20" + SnapScan 310 Agfa	Power Macintosh G3 300MHz + monitor 20" + SnapScan 310 Agfa
2º Lugar	Power Macintosh G3 266MHz + monitor 20"	Power Macintosh G3 266MHz + monitor 20"
3º Lugar	Power Macintosh G3 233MHz + monitor 17"	Power Macintosh G3 233MHz + monitor 17"
4º ao 10º	Menção Honrosa	Menção Honrosa


A dupla vencedora na categoria Jovens Profissionais vai para o Young Creatives do Festival de Cannes 99 patrocinada pela Apple.

A nova geração da propaganda.

Apoio:

FOLHA
Não dá pra não ler

REVISTA
da Criação

 **Fundação**
S.O.S. Mata Atlântica

AGFA 

CCSP