

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**Deslocando fronteiras: a importância do  
referencial global e local na criação publicitária**

**JULIA PINHO DE TOLEDO**

**Rio de Janeiro  
2006**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## **Deslocando fronteiras: a importância do referencial global e local na criação publicitária**

Julia Pinho de Toledo

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Ilana Strozenberg

**Rio de Janeiro  
2006**

Toledo, Julia Pinho de

Deslocando fronteiras: a importância do referencial global e local na criação publicitária. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006

115 f. Il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO

1. Criação Publicitária 2. Globalização 3. Propaganda 4. Publicidade Global 5. Identidade 6. Referências.

I. Strozenberg, Ilana (orientadora) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Toledo, Julia Pinho de. Deslocando fronteiras: a importância do referencial global e local na criação publicitária. Orientadora: Ilana Strozenberg. Projeto Experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada em

---

(Profa. Ilana Strozenberg, orientadora)

---

(Profa. Claudete Lima)

---

(Prof. Luiz Solon)

**Data:**

**Nota:**

**Rio de Janeiro  
2006**

## Agradecimentos

Aos entrevistados: Aline Arantes, Arício Fortes, Bruno Xavier Fábio Seidl, Ícaro Doria e Matheus Pizao, pela enorme contribuição ao trabalho, pois, sem as entrevistas concedidas, não teria sido possível fazê-lo;

ao meu chefe à época, Zoca Moraes, pela paciência e flexibilidade com os horários, coisa difícil nas agências de publicidade, durante a realização desta monografia, por entender e apoiar a minha formação como profissional;

a todos os que me cercam, pela paciência com a ausência e/ou pouca disponibilidade durante a redação da monografia;

aos meus pais, por me apoiarem em todas as minhas escolhas;

à minha tia, pela ajuda com a revisão e formatação;

à minha orientadora, Ilana Strozenberg, que mostrou o real significado dessa função, corrigindo, revendo e tendo paciência com *e-mails* confusos, com atrasos de redação e, sobretudo, me incentivando a continuar com o projeto;

à amiga Mariana Rego, pelas traduções das campanhas.

Toledo, Julia Pinho de. **Deslocando fronteiras:** a importância do referencial global e local na criação publicitária. Orientadora: Ilana Strozenberg. Projeto Experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

115 f. Il.

## **RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar e questionar o papel da referência cultural regional e global no processo criativo publicitário na atualidade, quando as fronteiras nacionais estão cada vez mais tênues. Com essa suavização do papel do nacional na formação do indivíduo, percebe-se que outras referências estão ganhando destaque na construção da sua identidade, como as identificações segmentais, por grupo, gostos pessoais e afins. Para fazer essa reflexão, é analisado o processo criativo dentro da propaganda, o estabelecimento de novos parâmetros identitários em níveis globais e a posição do mercado publicitário quanto ao deslocamento dessas fronteiras geográficas e o que isso representa em termos criativos e de mercado de trabalho.

Toledo, Julia Pinho de. Displacing Frontiers: the importance of the global and local referential in the marketing creation. Counselor: Ilana Strozenberg. Experimental Project (Advertising and Propaganda), Escola de Comunicação. (Communication School) Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

115 Sh. Il.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze and query the role of the global and regional cultural reference in the current advertising creative process, whilst the national frontiers are everyday more tenuous. Due to this soothing of the role of the national in the individual's constitution, one can notice that other references are becoming more prominent in its identity formation, such as the segmental identification, per group, personal preferences and others. In order to make this reflection, the creative process within the propaganda is analyzed together with, the establishment of new identity parameters in global levels and the position of the advertising marketplace concerning the displacement of these geographical frontiers and what it represents in creative and labor market terms.

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	08
<b>2 A construção da identidade</b>	16
2.1 Identidade nacional	18
2.2 Globalização	24
2.3 Fragmentação do sujeito e a noção de comunidade	35
<b>3 A publicidade num universo de identidades fragmentadas</b>	41
3.1 Segmentação de mercado	41
3.2 O processo criativo	46
<b>4 A publicidade global</b>	57
4.1 Global x local	58
4.2 Cannes: exemplo de publicidade global	68
4.3 Formação do publicitário global	80
<b>5 Conclusão</b>	84
<b>Referências</b>	89
<b>Apêndice - Roteiro das Entrevistas</b>	92
<b>Anexo A - Entrevistas</b>	94
<b>Anexo B - Tradução do Grand Prix 2005 - Film</b>	115



## **1 Introdução**

Desde que comecei a atuar na área de comunicação, em 2000, tive a oportunidade de entrar em contato com os mais diversos setores da atividade e com uma variada gama de profissionais. Conseqüentemente, recebi, na minha formação profissional complementar à faculdade, muitas visões de mundo sobre a profissão e a vida como um todo. Primeiramente, atuei na área de assessoria de imprensa e eventos de um espaço cultural/ rádio comunitária. Depois, passei para o mundo virtual, trabalhando na área de conteúdo e propaganda de um *site*, realizando também atividades de assistência de marketing, como o desenvolvimento de estratégias promocionais para grupos de usuários. Em seguida, “vendi-me” às grandes corporações, indo estagiar na área de endomarketing de uma multinacional, que, por acaso, também era a sede para a América Latina, passando, mais tarde, para a área de marketing e comunicação de produto. Nessa mesma empresa, pude ter contato com profissionais de uma agência multinacional de propaganda pela primeira vez e acompanhei a criação de campanhas voltadas para o mercado sul-americano. Logo depois, mudei de lado e fui estagiar nessa agência, na área de criação. Lá estou até hoje, junho de 2006, atualmente contratada.

Essa formação global – no sentido de aprender sobre diversos campos de atuação profissional – é acompanhada, também, por uma trajetória de formação universitária de dois ramos da comunicação, pois comecei a estudar no curso de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), na habilitação em Relações Públicas, passando depois para a área de Publicidade na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com a qual percebi que me identificava mais.

Esse breve resumo acadêmico e profissional serve para mostrar que não cheguei

aos meus estudos de publicidade e propaganda desprovida de experiências na área de comunicação. Tal embasamento não só me garantiu um aproveitamento mais direcionado das diferentes cadeiras pelas quais passei, como me permitiu ter uma visão crítica sobre assuntos debatidos pelos professores. Um deles me marcou negativamente, pela atitude de desencorajamento aos estudantes de primeiro período. Em uma das suas primeiras aulas, ele perguntou quem queria trabalhar com criação. Como era de se esperar de uma turma de primeiro período, metade dos presentes ergueu a mão. Em seguida, o professor desaconselhou essa escolha, falando que o mercado era muito difícil, que estava muito saturado e que, até o final do curso, a maioria dos alunos mudaria de idéia, migrando para outras áreas da comunicação. Achei um absurdo esse discurso, que só serviu para me motivar ainda mais a continuar na área de criação, apesar da saturação do meio.

Com o passar dos anos, comecei a pensar numa maneira de ampliar esse mercado, com a possibilidade de ir trabalhar no exterior, mas, até então, só ouvira comentários do tipo: “publicidade é uma carreira local, você não tem como trabalhar em outro país, porque não possui a mesma cultura e idioma que alguém que tenha nascido lá e, portanto, não vai conseguir criar”. Como essa visão era compartilhada por alguns profissionais de criação e eu ainda não atuara na área, tomei aquilo como um dogma, que pareceu se confirmar durante a minha experiência na área de marketing daquela multinacional, por causa das dificuldades que tínhamos em aprovar uma campanha geral para a América Latina, devido a diferentes níveis de compreensão e abstração dos países e, sobretudo, às referências locais. Exemplo disso foi um gesto com as mãos realizado por um dos personagens de uma campanha: no Brasil, ele significava “ok” e, na Argentina, uma ofensa.

Faltavam-me embasamento, formação e estímulo exterior para confrontar aquele “paradigma”. Porém, minha visão mudou, ao analisar os filmes do festival de Cannes de 2005. Até então, meu contato com publicidade internacional não era muito rico, resumindo-se às campanhas realizadas pela multinacional em que eu trabalhava, os filmes da concorrência – ambos em nível mundial -, algumas dezenas de filmes a que eu assistira no programa Hora do Intervalo e os premiadíssimos filmes do Washington Olivetto, sócio da W/Brasil, um para a Valisère – o primeiro sutiã - e outro para o jornal Folha de São Paulo – Hitler.

Com o dia-a-dia numa agência de propaganda, adquiri o hábito de fazer leituras diárias de conteúdo publicitário, de maneira a ganhar um referencial maior e propiciar o meu desenvolvimento criativo. E foi assim que, em junho do ano passado, tive acesso às campanhas ganhadoras do festival de Cannes. Tive a oportunidade de assistir a todos os Bronze, Prata, Ouro e *Grand Prix*, quantas vezes eu quisesse e, ao mesmo tempo em que me encantava com a simplicidade de algumas idéias e o brilhantismo de algumas “sacadas”<sup>1</sup>, comecei a me questionar sobre o óbvio: se eu, brasileira, podia compreender e achar engraçados aqueles filmes, falados em diversos idiomas e/ou legendados em inglês, o que haveria nessas campanhas que as tornava mais internacionais do que as outras? Conseqüentemente, avaliei que nada impedia que o criativo responsável pela brilhante idéia tivesse encontrado a solução, o *insight* para o problema em outro país, uma vez que não havia referenciais locais no conceito principal.

Dessa maneira, fazendo a inversão do raciocínio, quebrei o dogma estabelecido na minha cabeça: o criativo poderia ser brasileiro, criando em outro país, uma vez que a

---

<sup>1</sup> Termo informal utilizado para falar da idéia criativa que é o diferencial em um filme.

referência é *universal*. Isso se confirmou, quando me deparei com a campanha da JWT São Paulo para os lenços Kleenex, ganhadora do Ouro em Cannes. Foi aí que percebi que a possibilidade de campanhas e criativos movimentarem-se por um mundo cada vez mais globalizado era um tema que me interessava bastante e era muito atual, despertando o meu desejo de fazer uma análise mais aprofundada de como funciona esse mecanismo global x local na propaganda internacional.

Este estudo é, portanto, uma reflexão sobre a globalização aplicada ao contexto da criação publicitária, investigando a relação das identidades com os referenciais criativos, modificadas, sobretudo, com o advento de novos meios de comunicação globalizantes. Com isso, serão analisados o público consumidor, os publicitários e os conceitos das campanhas publicitárias e as mudanças ocorridas depois de o mercado consumidor ter-se tornado global. Da mesma forma, busca-se verificar como se tornou possível fazer propaganda inovadora, universal e criativa em local cultural e lingüisticamente diferente do seu de origem.

Para realizarmos a investigação dentro do panorama teórico, abordaremos aspectos como: a formação da identidade nacional e a sua posterior desconstrução; tradição e memória cultural; a fragmentação do sujeito pós-moderno; a globalização; a virtualização das relações; o debate entre global e local – incluindo a formação de subidentidades “tribais” e comunitárias -; e as técnicas de criação publicitária.

Além disso, para o embasamento dessa discussão, serão analisadas algumas campanhas ganhadoras do *Grand Prix* e do Ouro no festival de Cannes em 2005, buscando identificar os elementos referenciais globais existentes em cada uma delas.

O festival de Cannes é o escolhido para essa análise por ser a mostra competitiva internacional mais importante do mercado publicitário; por isso mesmo, serve,

mundialmente, de parâmetro para a identificação de tendências e definição do que é bom e ruim. O festival vai para a sua 53ª edição no ano de 2006 e a credibilidade da sua premiação é alta entre os publicitários.

O trabalho reflete uma busca no sentido de identificar o conteúdo global de campanhas publicitárias, ou seja, o que pode ser compreendido, sem prejuízo, pelo público-alvo ao qual uma campanha foi direcionada, independentemente da sua nacionalidade, depois de realizadas as devidas traduções. Dessa maneira, o estudo falará também da identificação de grupos globalmente, o que permite que se “agrupem” como um mesmo público-alvo, e tentará identificar os elementos da criação publicitária que não dependem de referências nacionais ou culturais locais.

Em linhas gerais, o **objeto de estudo** é o processo criativo dentro da propaganda, as referências e conceitos que se apresentam em uma forma global. Dentro dessa perspectiva, o **objetivo geral** é: verificar quais os limites e condições de viabilização de um trabalho desterritorializado, ou global. Já os **objetivos específicos** são: apresentar as condições que permitem que algumas campanhas sejam compreendidas no mundo todo; identificar os parâmetros, linguagens e conceitos que têm sido utilizados para definir a publicidade como criativa, eficaz e capaz de atravessar fronteiras culturais; conhecer a visão do mercado publicitário sobre a influência da globalização na publicidade; analisar a utilização de campanhas globais e locais, dependendo do contexto criativo; verificar qual seria a formação necessária para ser um criativo global e analisar exemplos de publicidades globais premiadas no festival de Cannes 2005.

Quanto à **metodologia** empregada, foram efetuadas pesquisas de campo, por meio de três recursos: *entrevistas individuais*, *revisão bibliográfica* e *análise de*

*documentos* – campanhas de Cannes.

As *entrevistas* foram necessárias para a verificação do estado da questão entre os profissionais de criação do mercado publicitário e para buscar identificar as posições dos publicitários sobre o assunto. Para tentar captar a diversidade no conjunto das opiniões, os entrevistados são publicitários da área de criação em diferentes momentos de carreira – inclusive premiados em Cannes em 2005 - e profissionais que trabalham com criação no exterior. Foi criado um roteiro comum para servir de base nas entrevistas, de forma que todos os entrevistados emitissem parecer sobre os mesmos tópicos. Porém, todas as entrevistas foram abertas, sem as restrições de um questionário fechado, permitindo a possibilidade de, a cada nova entrevista, um dado importante surgir, gerando novos questionamentos de cunho teórico, relevantes para a realização de um trabalho mais completo.

Outra parte da monografia foi concebida a partir de *revisão de bibliografia*, incluindo pesquisa de material, leitura e seleção da fundamentação teórica. Os autores consultados foram os mais variados, dos teóricos da comunicação aos do marketing, passando por conceituadores da criação publicitária. Alguns exemplos de autores que serviram de embasamento: Benedict Anderson, Theodor W. Adorno, Stuart Hall, Mike Featherstone, Philip Kotler, Roberto Menna Barreto, Nestor García Canclíni, entre outros.

Por último, me debrucei sobre o material que possuía – as campanhas ganhadoras do Grand Prix e dos Ouros – e analisei os documentos por uma perspectiva de investigação, buscando encontrar nessas campanhas os elementos universais que as entremeavam.

Como um resumo desta monografia, os tópicos trabalhados foram divididos da

seguinte maneira.

No primeiro capítulo do trabalho é feita a revisão dos conceitos mencionados acima, investigando-se como a globalização desterritorializou os indivíduos e tornou flexíveis as fronteiras geográficas, criando referenciais compreendidos no mundo todo e formando uma cultura global, através dos meios de comunicação globais. Dessa forma, as identificações humanas por meio de subidentidades socioculturais e demográficas - como, por exemplo, sexo, raça, gostos pessoais, religião - complementam, quando não superam, as identidades nacionais, permitindo a interação entre pessoas de países diferentes, pertencentes a um mesmo grupo, uma mesma “tribo” e que compartilham as mesmas informações. Esse capítulo fala também das manifestações da cultura local, buscando a preservação de valores e hábitos, perante a homogeneização de padrões trazida pela globalização.

O segundo capítulo aborda o assunto da globalização sob a perspectiva da propaganda e dos estudos de marketing, investigando o reflexo dessas mudanças culturais na ordem mundial, na mentalidade capitalista das grandes empresas e na construção de referenciais no imaginário coletivo, matéria-prima para o desenvolvimento de campanhas publicitárias. Estabelece a relação entre a fragmentação do indivíduo, conceituada no primeiro capítulo, e a segmentação dos mercados por meio de perfis de identidade. Explica, também, o mecanismo da criação em si, com uma reflexão sobre a criatividade e a revisão de técnicas do processo criativo, com destaque para a questão da empatia, o ato de se colocar no lugar do outro para pensar em mensagens publicitárias pertinentes, através do estudo da cultura e hábitos do público-alvo para quem elas se dirigem. Essa revisão é fundamental para o terceiro capítulo, quando se estuda a extensão dessa empatia para um ambiente global, buscando nela a

solução para a falta de referencial do criativo, quando trabalha num outro país ou deve desenvolver uma campanha global.

O terceiro capítulo analisa a universalidade de alguns conceitos publicitários e a relação de campanhas globais e locais na esfera da criação, verificando os limites e as dificuldades em se fazer propaganda global. Além disso, com o embasamento possibilitado pelas entrevistas, estabelece-se uma formação mínima para ser um publicitário global. Por último, o capítulo faz uma análise conceitual de algumas das campanhas que geraram o interesse por esse tema, o Grand Prix e os Ouros de Cannes, uma vez que é muito extenso e desnecessário o estudo de todas as campanhas ganhadoras de Leões no festival de Cannes 2005.



## **2 A construção da identidade**

Para se entender como é possível uma campanha publicitária viajar por países com culturas diferentes e se fazer compreensível para pessoas com variadas formações, é necessário verificar o que a torna diferente e semelhante ao mesmo tempo, permitindo que alguns conceitos sejam compreendidos universalmente. Para isso, é de suma importância realizar um estudo das identidades dos indivíduos, que determinam a sua compreensão de mundo, a construção das suas referências e a sua relação com o outro.

Porém, tentar definir identidade é um exercício difícil e quase metafísico, pois há muito tempo teóricos tentam conceituá-la e filósofos tentam responder a uma das perguntas-chave da humanidade: quem sou eu? O fato é que a resposta varia de época para época e, conforme ocorrem mudanças significativas na ordem do mundo, a ponto de alterar a percepção dos sujeitos, modificam-se também hábitos, valores e referências culturais e, além disso, a consciência de si é deslocada, podendo culminar num sentimento de não-pertencimento e perda de referencial nos indivíduos.

Analisando superficial e historicamente o conceito, percebe-se que ele variou ao longo do tempo, conforme as concepções de indivíduo e de ordem social também se modificaram, demonstrando que a idéia de si mesmo se relaciona diretamente com a idéia do outro. Da época tribal anterior aos grandes impérios romano e grego à época tribal contemporânea, a identidade passou por diversas mudanças. Por exemplo, variar de uma visão socialmente determinada e una do sujeito, nos anos medievais, para uma visão multifacetada e fragmentada, na contemporaneidade, nesta composição atual que possibilita a articulação de diversas identidades em uma pessoa só.

Detendo-se sobre a definição de identidade oferecida pelo dicionário, percebe-se

o caráter dúbio da palavra. Um dos significados se refere às características da pessoa enquanto indivíduo e outro remete à idéia de ser idêntico a outra coisa. O Dicionário Aurélio traz a seguinte descrição:

“**Identidade** s.f. **1.** Qualidade de idêntico. (...) **2.** Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais, etc.” (HOLANDA, 1986, p. 193).

A questão da construção da identidade é relevante no estudo da importância do referencial global e local na criação publicitária, na medida em que norteia não só a formação dos publicitários como indivíduos pertencentes a uma sociedade, mas também o estabelecimento dos padrões de comunicação e a conformação dos públicos-alvo a quem a publicidade se dirige. Neste estudo são consideradas as análises sobre o assunto feitas por Mike Featherstone e Stuart Hall, entre outros.

Por estar diretamente relacionado ao aspecto global e local da mensagem publicitária, o estudo da construção e desconstrução do conceito de identidade nacional se faz necessário para se compreender como a criação mudou ao longo desses anos, sofrendo influências do processo de globalização. Existem, hoje em dia, diversos outros parâmetros que definem as identidades que um indivíduo assume na sua vida, como, por exemplo, a identidade étnica, a sexual, a de hábitos de consumo, a esportiva, a de *hobbies* praticados, etc. Porém, essa divisão das pessoas em pequenos compartimentos identitários é recente, se comparada ao histórico da identidade nacional, que sobrevive, ainda hoje, com as suas tradições, cultura, valores, língua, pois o estudo da fragmentação dos indivíduos e segmentação de mercados não tem mais de 50 anos. A questão é saber de que modo essas novas e diversas identidades se articulam com a identidade nacional, mais abrangente, e qual a influência relativa de cada uma delas no

seu comportamento.

Essa é a indagação central para pensar as condições em que se torna mais fácil ou mais difícil a desterritorialização da criação publicitária, resultante do processo de globalização das empresas, e para refletir sobre a questão da migração dos criativos de um país para outro, levando consigo as suas referências globais, que serão as mesmas em qualquer lugar do mundo, e dispostos a receber a carga de cultura e referência local necessária para se criar ali.

## **2.1 Identidade nacional**

O mundo possui cinco continentes e dois grandes territórios cobertos de gelo. Ao todo, dentro deste globo, pode-se contabilizar, hoje, em maio de 2006, algo em torno de 193 países. (GEOGRAFIA ONLINE, 2006). Se forem incluídos nessa lista os territórios e colônias, é possível que esse número chegue aos 200. No entanto, nesse contingente, sabe-se que há algumas nações e povos que lutam por sua independência e para ter territórios próprios, como, por exemplo, os curdos, os palestinos, os bascos e os tibetanos.

Isso acontece, porque, no processo histórico de formação de nações e impérios, as diferenças culturais existentes entre grupos sociais e etnias pertencentes a uma mesma região foram sufocadas, numa demonstração de poder do povo dominante, que, para impor a sua cultura e defini-la como oficial, nos limites daquele território, submeteu outras manifestações locais às suas. Um exemplo de onde ocorreu esse processo é o Tibet, um país independente até 1959, quando foi anexado pela China de Mao Tsé-Tung, que aniquilou parte da população local e destruiu construções

importantes para a cultura tibetana, acarretando o exílio do seu líder espiritual e político, o Dalai Lama. (WHITE PAPER, 2006).

Os povos citados acima são apenas alguns casos conhecidos do grande público, pois basta folhear um livro de história para verificar que, em diversos lugares, a construção de nações passou, igualmente, por revoltas, guerras, opressão e, nos melhores casos, acordos entre povos. Dessa maneira, é possível supor que haja, ainda hoje, grupos no interior dessas regiões que não se sintam completamente integrados ao país, de forma latente ou velada, e que, possivelmente, concordariam com a possibilidade de se separar dele. Um exemplo dessa atitude, no Brasil, é o Movimento Separatista do Rio Grande do Sul, que gostaria de ver o estado independente do restante do país. Esse movimento tem raízes históricas relevantes, como a Guerra dos Farrapos, ocorrida um pouco depois da independência do Brasil, quando o estado se proclamou independente do restante do país, desencadeando um período tenso na região, que só foi pacificada 11 anos depois do início da revolta, em 1845 (BRASIL ESCOLA, 2006).

Esse panorama demonstra que existem diversas culturas e subculturas coexistindo nas fronteiras de um país, desde a sua origem, e que, muitas vezes, elas podem ser contraditórias e destoantes, o que leva a pensar no que permite ou não o seu convívio em um mesmo território.

Como foi visto, historicamente, as nações foram criadas a partir de uma configuração de relações de poder entre grupos distintos, prevalecendo o interesse do mais forte. Assim, quando se separam, surgem do processo contrário, a partir das lutas de um grupo contra aquela força dominadora, buscando sua independência. Desse ponto de vista, é possível identificar exemplos em que a unidade política nacional (ou a manutenção desta) só foi conseguida mediante o uso da força, como no caso da Guerra

de Secessão nos Estados Unidos. Neste confronto, houve intenção separatista de uma grande parcela da população, que não concordava com os rumos que o governo e o país tomavam, como, por exemplo, na questão da abolição da escravatura em todos os estados. (WIKIPEDIA, 2006).

É sabido que a guerra mencionada foi vencida pelo exército da União, o que garantiu a unidade e a imposição de um sistema de governo em que a escravidão não era permitida. Para o grupo vencedor, os estados do norte, que tradicional e culturalmente não dependiam da força escrava para sustentar e expandir a sua economia, a vitória serviu como uma confirmação de seus valores culturais. Porém, para o grupo perdedor, dos estados do sul, um elemento permaneceu, a partir da abolição da escravatura forçada: o preconceito racial, demonstrado através do uso de violência contra os negros nesses estados. Apesar da constituição igualitária, a cultura racista permaneceu predominante na população sulina, contrariando os valores abolicionistas e libertários dos americanos do norte. É válido ressaltar que esses sentimentos perduram até hoje, pois o preconceito nunca deixou de ser tema do dia nos Estados Unidos. Assim, num país que prega a liberdade de expressão como seu maior valor, é possível encontrar na *internet* um *site* que divulga valores racistas, através de uma entidade historicamente reconhecida por práticas violentas contra os negros, a Ku Klux Klan <sup>2</sup>. Como pensar numa identidade nacional americana com tamanho antagonismo no seu interior?

Da mesma forma como aconteceu nos Estados Unidos, outros povos tiveram suas identidades confrontadas internamente, sendo que, embora uma fosse subjugada à outra dominante, isso não significava um esquecimento dos seus valores. Muitas vezes, essas culturas eram passadas de geração para geração no seio de cada família, sem que a

---

<sup>2</sup> O endereço do *site* é [www.kkk.com](http://www.kkk.com)

identidade cultural se manifestasse política ou publicamente e, portanto, sem causar revoluções ou guerras, como no caso americano. Um exemplo disso é o sincretismo religioso no Brasil, em que se assistiu à justaposição de práticas religiosas – como as católicas e as de religiões afro-brasileiras – que se popularizaram, inclusive, entre as camadas mais altas da população, desde os tempos dos escravos, no maior país católico do mundo. Nesse caso, apesar do predomínio oficial de uma das tradições, surge um produto cultural híbrido, em que houve uma mescla nos valores e hábitos.

Com base nessas referências, o questionamento inicial que se pode fazer sobre o que foi exposto é: o que caracteriza uma nação? Como se constrói a identidade nacional dos indivíduos que nela residem? Até que ponto essa identidade é forte o suficiente para sustentar o próprio sentimento de nação nesses indivíduos?

Além disso, outras reflexões geradas por esses conceitos dizem respeito ao processo de globalização e ao modo como suscita o reaparecimento e o surgimento de novas identidades e, do ponto de vista deste trabalho, interessa indagar qual a interferência desse processo na publicidade, hoje em dia.

Tais perguntas são pertinentes no momento atual, quando o mundo está virtualmente menor, as culturas de diferentes países estabelecem um contato cada vez maior entre si, através dos meios de comunicação, e as pessoas estão cada vez mais conectadas e globais, recebendo, diariamente, diversas referências novas, provenientes do seu próprio país e de outros, sendo incorporadas, muitas vezes, ao contexto cultural de cada uma delas.

As respostas para as duas primeiras perguntas são embasadas em Benedict Anderson, que define a nação como um conjunto de valores e tradições inventadas e generalizadas, que se sobrepõem a outros valores locais de grupos sociais diversos que

vivem no interior de uma mesma fronteira.

“Dentro de um espírito antropológico, proponho, então, a seguinte definição para a nação: ela é uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana.” (ANDERSON, 1989, p. 14).

Pode-se inferir a seguinte lógica: se existem diversos grupos sociais com raízes, hábitos e valores diferentes numa mesma região e há uma real intenção de um grupo dominante de formar um território maior e mais forte, com fronteiras definidas, por meio da sobreposição da sua cultura sobre os outros, haverá, no final, um conjunto de pequenas “tribos”, reportadas a um mesmo governo, mas que não compartilham as mesmas particularidades culturais. Dessa forma, para garantir a unidade e atingir a força territorial almejada pelo governo, se faz necessário chegar a um máximo divisor comum, um ponto em que todas aquelas “subculturas” possam se apoiar e se identificar como pertencentes a uma mesma “nação”. Em alguns casos, é possível fazer uma revisão da história desses povos vizinhos e se chegar a uma mesma origem, mas, em outros, é preciso criar esse ponto comum, seja com a conjugação dos múltiplos valores pré-existentes ou com a invenção de novos valores, mitos e tradições. É o que Anderson diz, quando se refere a uma “comunidade imaginada”, no trecho citado no parágrafo anterior. Um outro ponto importante em Anderson é a análise de que, entre os fatores que contribuem para o surgimento desse imaginário, está a imprensa, que resultaria numa “comunidade de leitores”.

Outro autor que discute o assunto das comunidades é Stuart Hall, fazendo uma reflexão sobre essa identidade nacional que passa a influenciar os indivíduos de diferentes grupos e que se soma às outras identidades culturais já existentes nos sujeitos. Em suas palavras:

“A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura *nacional*.” (HALL, 2005, p. 49).

Um dos elementos centrais da construção das identidades nacionais é a afirmação de sua natureza essencial, de uma existência necessária, cuja origem é remetida a um momento situado no passado. Assim, é como se algumas tradições e valores, desde sempre, tivessem feito parte da vida dos indivíduos ou, de uma certa forma, tivessem estado latentes, esperando aflorar um sentimento de *pertencimento* tão forte quanto o nacional, para reaparecerem ou desabrocharem. Sobre isso, segue a contribuição de Ernest Gellner para o estudo da identidade nacional:

“O nacionalismo não é o despertar das nações para a autoconsciência: ele inventa nações onde elas não existem.” (GELLNER apud ANDERSON, 1989, p. 14).

Desse modo, as tradições nacionais, com seus mitos e valores, foram-se sedimentando no imaginário coletivo, até formar uma base sólida, transmitida de geração em geração, que se ia fortalecendo com o tempo, sobrevivendo a ele. Essa base era o que permitia que as fronteiras territoriais e culturais não se rompessem, e que os laços, quase fraternos, entre os compatriotas fossem fortes o suficiente para que o conceito de nação não fosse questionado, apesar do passado de origens culturais, religiosas e/ou étnicas diferentes, e que ele passasse a ser considerado a identidade primordial de cada um. E assim foi por alguns séculos, permitindo que a origem sedimentar desse conceito fosse “esquecida”.

Porém, mudanças no mundo e na velocidade dos acontecimentos e do tempo em si fizeram eclodir um processo de erosão naquela base que, até então, parecia bastante sólida, corroendo camadas dela até que sua origem sedimentar ficasse exposta



novamente e, em conseqüência, as fronteiras que sobre ela repousavam, passassem por um fenômeno de flexibilização. O processo tem origem remota nos anos 20 do século passado, quando o mundo começou a diminuir de tamanho, podendo-se pensar nesse período como os primórdios da globalização.

## **2.2 Globalização**

É praxe considerar o fenômeno da globalização em sua faceta mais atual: a de um processo que ocorre desde os anos 80, com a queda do comunismo, o advento das redes de comunicações globais virtuais e a informatização do mundo. Porém, se a análise é feita pelo viés cultural, pode-se considerar como o início desse processo o momento em que as culturas locais começaram a interagir com maior velocidade e o capital das empresas começou a se mundializar. Assim, vemos que a globalização - ou a internacionalização, palavra que se enquadraria melhor na análise para a época - se inicia com o advento de novas tecnologias e o avanço do modo de produção capitalista, ocorridos no princípio do século 20, e que possibilitaram o surgimento das multinacionais, empresas que, inicialmente, produziam nacionalmente, para exportar para outros países, mas que logo expandiram seus horizontes para além das suas fronteiras, instalando fábricas no exterior, buscando ampliar as vendas e catapultar seus lucros. Um bom exemplo de indústria que aderiu a essa prática é a Ford Motor, que iniciou suas operações nos Estados Unidos em 1903 e, já no ano seguinte, abre uma fábrica no país vizinho, o Canadá. Em seguida, em 1911, cria raízes intercontinentais, aportando em Manchester, na Inglaterra, e, em 1919, chega ao Brasil, instalando uma linha de montagem em São Paulo. (FORD, 2006).

A história da Ford está bastante atrelada às mudanças no capitalismo em si, a partir da década de 20. O fundador da empresa, Henry Ford, criou um sistema de produção totalmente inovador para a época, o fordismo, que instituiu a linha de montagem em série nas fábricas, possibilitando o aumento da produção e a diminuição do tempo de fabricação dos carros, o que representou, por si só, uma revolução no modo de pensar e na própria velocidade do mundo. Havia, assim, mais produtos disponíveis, custando bem menos do que antes, o que permitia que um maior número de pessoas pudesse ter acesso ao automóvel.

O produto em si oferecia mobilidade, proximidade, velocidade e trazia, intrinsecamente, um novo tipo de cultura, que surgia baseada, sobretudo, nessas características, mas era, também, associada à distinção social que a posse de um automóvel atribuía aos que o adquiriam, diferenciando-os dos demais. “O carro americano não nivelou por baixo, mas por cima, visando à idéia aristocrática.” (MACLUHAN, 2002, p. 253).

A evolução do capitalismo gerou mudanças culturais significativas no mundo todo. Além da modificação cultural associada à chegada de novos produtos aos mercados mundiais, a própria internacionalização das empresas e a instalação de fábricas em países culturalmente diferentes representaram um choque entre hábitos e tradições locais e os novos valores vindos de fora, o que causava tanto estranhamento quanto encantamento.

À parte dos progressos do mundo industrial capitalista, o mundo assiste, durante a *Belle Époque*, ao alvorecer de novas possibilidades tecnológicas, artísticas e conceituais. Há uma animada efervescência cultural e científica, procedente das novas invenções, como o avião e o rádio, por exemplo, e das novas idéias e conceitos que se

desenvolvem em diferentes países, refletindo um mundo novo, como as vertentes artísticas do futurismo, cubismo e dadaísmo.

Nessa época, o acesso às diferentes expressões culturais torna-se mais fácil, pois, como dito anteriormente, o mundo ficara mais veloz, sobretudo com o advento de novos meios de comunicação, que possibilitaram um maior alcance e rapidez na difusão da informação e das manifestações artísticas, levando a cultura para além das fronteiras nacionais. O melhor exemplo dessa expansão é o poder do rádio, meio sem o qual é impossível pensar num mundo interconectado, naquela época.

É por estar tão associado à multiplicação e difusão da cultura e da informação de forma massiva e a longas distâncias - podendo inclusive cruzar fronteiras - que o rádio tem uma dupla importância para a análise da questão da identidade nacional: por um lado, ele pode ser considerado um propagador de novas manifestações culturais entre nações; por outro, é um potencializador das manifestações identitárias nacionais. Um exemplo de uso bastante eficaz dessa última propriedade é o da propagação do ideário nazista durante os anos 30 e 40.

No caso alemão, a difusão de idéias nacionalistas é anterior ao nazismo, tendo o rádio surgido como um grande amplificador, ecoando os valores e a identidade nacional alemã para uma grande massa e demonstrando o poder que essa identidade exercia sobre a população. Desde o II Reich, o governo alemão pregava o patriotismo exacerbado, incluindo a crença numa superioridade germânica perante os outros povos. Com isso, não é difícil imaginar que o alemão colocava a sua nação acima de tudo.

A sociedade alemã estava estruturada de acordo com os rígidos valores do militarismo prussiano, segundo os quais era fundamental a obediência cega do indivíduo ao Estado [...] O ideal de superioridade da cultura e da “raça” germânica difundiu-se rapidamente. Com isso fundaram-se clubes patrióticos, sociedades militares e associações conservadoras, que propagavam a guerra e a rejeição dos acordos internacionais. (PAZZINATO; SENISE, 1995, p. 215).

O início do século foi entremeadado por choques entre nações, pois, nessa época, o avanço do capitalismo gerou a busca por novos mercados e por matérias-primas para a utilização na indústria. Isso acabou culminando no processo de neocolonização, a anexação de regiões que eram pouco exploradas em outros continentes, como a Ásia e a África, e levou a uma “corrida” por territórios. Porém, a partilha destes foi desigual e alguns países sentiram-se preteridos no processo, inclusive a Alemanha. Esse fato, associado ao sentimento nacionalista suscitado pelo estado alemão em seu povo e à predisposição bélica foi a semente da I Guerra Mundial. A derrota na guerra e o tratamento dispensado pelos vitoriosos aos perdedores foram considerados uma grande humilhação para esse povo, fato bem explorado por Hitler e o partido nazista, na Alemanha. A exacerbação do nacionalismo foi usada para chegar ao poder e elevar novamente a auto-estima do povo, juntamente com a indústria nacional, com a ajuda dos meios de comunicação de massa.

Esse breve resumo histórico demonstra que, ainda nessa época, apesar da internacionalização de várias empresas, o nacionalismo era muito importante para a manutenção das sociedades, sendo um traço muito relevante na construção da identidade do indivíduo, bem mais do que outras manifestações culturais e do que as “subidentidades” que começavam a surgir com o novo mundo que vinha se desenvolvendo.

Como dito anteriormente, o rádio também teve relevante importância num processo inicial de “*desnacionalização*” dos países. Ele foi o primeiro meio que pode ser considerado realmente massivo, levando cultura para muito mais pessoas do que a imprensa e o cinema jamais sonharam até então. Isso, naturalmente, possibilitou uma aproximação entre culturas diferentes, uma vez que as notícias sobre os países, naquele

momento, podiam circular muito mais rápido entre os continentes; a música de diversos lugares podia aportar em outros destinos, além da nação de origem. O mundo ficou um pouco menor e o rádio ajudou a difundir novos conceitos, movimentando a discussão sobre as tradições e a influência dessas novidades sobre elas, ou seja, sobre a importância que a chegada de novos valores, internacionais, exercia no contexto da manutenção das culturas nacionais. O que se viu, historicamente, foi o início de uma mescla cultural entre as nações e o surgimento de referências multinacionais, que perdiam o seu caráter local e se tornavam uma referência global. Um bom exemplo disso é a Coca-Cola.

Nessa época, entre os anos 20/40, tanto as mudanças nas expressões culturais quanto na esfera da produção econômica fizeram com que as sociedades de consumo se desenvolvessem rapidamente. Foi nesse momento que, para estimular as vendas dos produtos, o aumento do capital e até mesmo para divulgar novos hábitos, a propaganda se tornou fundamental, utilizando todos os meios de comunicação para estabelecer contato com os consumidores. Portanto, com o aparecimento dos meios de comunicação de massa, a habilidade de falar para milhares de pessoas passa a ser supervalorizada, pois, com a transmissão radiofônica e a possibilidade de várias pessoas receberem a informação ao mesmo tempo, era necessário saber como chegar a essa massa da forma mais eficaz, considerando o fato de que se tratava de uma coletividade sem rosto e genérica. Então, assim como os governos aprenderam a usar a propaganda para difundir seu ideário, os comunicadores usavam-na para cristalizar novos hábitos nos indivíduos.

Como sua intenção era falar com um público de massa, a propaganda centrava suas mensagens nos produtos e suas características, sem considerar as particularidades e diferenças existentes no público-alvo para quem se dirigia. A mensagem focada no

consumidor e suas especificidades só veio a surgir algumas décadas depois, com o desenvolvimento do conceito de segmentação de mercado. Dois anúncios veiculados no Brasil, um do Biotônico Fontoura, de 1928, e outro da Ford, de 1944, ilustram o que foi dito:



**Ilustração 1: Anúncio do Biotônico Fontoura, de 1928**

**Texto do anúncio:** BIOTONICO FONTOURA. O FORTIFICANTE IDEAL PARA HOMENS, SENHORAS E CRIANÇAS É O BIOTONICO FONTOURA. Consagrado pelas maiores notabilidades médicas, em virtude do valor de sua fórmula, um dos maiores triunfos da indústria pharmaceutica brasileira. BIOTONICO FONTOURA combate a depressão e a fraqueza, corrige as alterações nervosas, melhora as funções digestivas, auxilia a assimilação, estimula actividade cellular e contribue para normalizar as funções de organismo produzindo ENERGIA, FORÇA E VIGOR. O mais completo FORTIFICANTE.

**Fonte:** ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2006.



**Ilustração 2: Anúncio da Ford, de 1944**

**Texto do anúncio:** MILHÕES DE PEÇAS IGUAIS. Os métodos de produção em massa permitem fabricar milhões de peças idênticas, de tal precisão que podem ser interpermutadas entre si. Esta técnica tornou possível a Ford fabricar em um mês a quantidade de armamentos que, anteriormente, requeria um ano. Henry Ford foi o criador, com sua própria indústria, deste sistema de produção em massa, fazendo possível a aquisição de bons automóveis a baixo preço. Algum dia, após o restabelecimento da paz, a capacidade de produção que a guerra incrementou, poderá dedicar-se a fabricação de produtos mais belos e de maior valia para beneficiar a humanidade. FORD MOTOR COMPANY.

**Fonte:** ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2006.

Da mesma forma como ocorria na publicidade, os produtos culturais também eram voltados para uma massa de consumidores que não eram distinguidos social, étnica ou demograficamente. Produtos e manifestações artísticas surgiam com grande velocidade e o acesso a eles se tornava mais fácil com o passar dos anos. A cultura se expandia e atingia um número maior de pessoas, popularizando-se e tornando-se uma cultura de todos e para todos, com o auxílio dos meios de comunicação de massa. É nesse contexto que surge o conceito de cultura de massa.

Para se falar às massas era necessário usar linguagem simples e abordar uma temática que pudesse interessar a todas as classes sociais, sem distinção. Essa

particularidade levou alguns teóricos da comunicação à hipótese de que os meios de comunicação de massa iriam acabar homogeneizando os indivíduos. Sua crítica considerava que, para gerar uma cultura de massa, se abandonavam tanto os elementos das manifestações populares quanto das eruditas tradicionais, o que resultava num produto pasteurizado, vendido pelas corporações do mundo da comunicação. Essa era a visão da Escola de Frankfurt, que, para descrever esse processo, criou o conceito de indústria cultural, como definido neste trecho de Theodor W. Adorno:

“A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos”. (ADORNO, 1977, p. 287).

Voltando ao questionamento central deste trabalho, trata-se de discutir em que medida o processo de globalização resulta ou não numa cultura homogênea que se sobrepõe às diferenças nacionais.

Na contemporaneidade, existem duas visões que abordam a questão da influência da globalização sobre as pessoas, uma que pressupõe a predominância de uma cultura sobre as outras, num processo de homogeneização, e outra que avalia as culturas locais como atuantes no processo, permanecendo lado a lado em importância com as culturas estrangeiras a ela, como explicita Mike Featherstone:

O processo de globalização sugere simultaneamente duas imagens da cultura. A primeira imagem pressupõe a extensão de uma determinada cultura até seu limite, o globo. [...] A segunda imagem aponta para a compressão das culturas. Coisas que eram mantidas separadas são, agora, colocadas em contato e justaposição. As culturas se acumulam umas sobre as outras, se empilham, sem princípios óbvios de organização. (FEATHERSTONE, 1995, p. 21).

Para os defensores de uma cultura prevalecendo sobre as outras é fácil supor que, nos tempos atuais, se pense nas referências americanas como globais, expandindo conceitos e sua visão de mundo para além de suas fronteiras. Para os autores que



acreditam na resistência do local e na heterogeneidade das culturas, a cultura americana, mais presente em todas as sociedades, não consegue penetrar em todos os segmentos e, em outros, sofre adaptações, mesclando-se com a cultura local.

O predomínio indiscutível da cultura americana data do fim da II Guerra Mundial até os anos 80, quando o mundo estava bipolarizado em dois sistemas antagônicos: o bloco capitalista e o bloco comunista. Apesar dos esforços soviéticos em expandir sua cultura e sistema para diversas partes do mundo, a força americana foi maior, garantindo o domínio do capitalismo e a disseminação da sua cultura pelo mundo, através do cinema, tv, músicas, etc. A “invasão” cultural norte-americana levou o *american way of life* para os mais variados lugares e a sua cultura se fez tão presente que foi incorporada por diversos países, mesmo que, algumas vezes, existisse resistência por parte da população.

É possível identificar no Brasil daquela época um exemplo disso, como no caso da passeata contra as guitarras elétricas, em 1967, da qual participaram importantes músicos da época, como Elis Regina e Gilberto Gil. Já num segundo momento, ainda no mesmo exemplo, a face local da cultura se fez presente e, ao entender a pouca possibilidade de se lutar contra uma dominação americana, deglutiou-a, digeriu-a e lançou uma cultura híbrida, como no caso do Tropicalismo, cujo iniciador foi o próprio Gilberto Gil, que alguns meses antes se posicionara contra essa interferência e miscelânea cultural. Em todo o mundo capitalista, os indivíduos ouviam as mesmas músicas, viam os mesmos filmes e consumiam os mesmos produtos, que tinham todos as mesmas origens.

Os anos 50, 60 e 70 foram especialmente produtivos para a expansão da cultura norte-americana. São várias as influências que podem ser citadas: cinema, *rock 'n' roll*,

que virou moda entre os jovens de diversos países, seriados de TV, invenções como o microprocessador e eventos como a ida do homem à lua. Paradoxalmente, os EUA também exportaram a sua contracultura, com os *hippies* pregando conceitos de paz, amor, libertação e desprendimento material, o que era o oposto do discurso capitalista. A expressão da heterogeneidade do próprio país, com movimentos relacionados às *identidades*, como o movimento negro – *black power* -, o movimento *gay* – *gay power* – e a liberação feminina também ia de encontro aos ideais homogeneizantes dos EUA. Dessa época datam as primeiras publicações “temáticas”, com conteúdo voltado para esses novos segmentos de consumidores.

Essa contracultura também se opunha ao lado bélico demonstrado pelo país por meio de invasões militares, “justificadas” pelo governo através da desculpa de se preservar as populações das mãos comunistas, garantindo-lhes sua liberdade. A expansão da cultura americana por meio de comunicação ou confrontos pode ser analisada como uma referência global, mas que acarretou, conseqüentemente, o surgimento de referências locais, como no caso das populações que sofreram com as guerras provocadas pela bipolarização mundial (guerras da Coreia e do Vietnã, por exemplo) e no caso de populações que tiveram liberdades diminuídas ou extintas, como os diversos países latino-americanos que viram nascer ditaduras. Esses regimes, hoje é sabido, contavam com o apoio dos Estados Unidos – que viram nessa forma de autoritarismo uma maneira de garantir os mercados desses países e evitar novas revoluções, como a ocorrida em Cuba, em 1959 – e perduraram, em alguns casos, até a década de 90.

Entretanto, seguindo a linha de pensamento da globalização como expansão da cultura americana, os anos 80, 90 e a contemporaneidade ampliaram o alcance da sua

influência, com o surgimento de novas formas de cultura e meios de comunicação, como os computadores e as redes globais de comunicação através deles, a TV a cabo, os telefones celulares e as transmissões via satélite. Assim como ocorrera nos anos 20, houve uma nova mudança na velocidade do mundo e uma explosão de referências culturais vindas das mais diversas localidades. Se o globo já havia se tornado um lugar pequeno, passou a ser quase uma aldeia, com a proximidade que as novidades traziam, revelando uma vizinhança com hábitos diferentes e estranhos. Todos passaram a ter acesso à cultura dos vizinhos, participando festivamente de alguns eventos particulares, às vezes reclamando do barulho, mas ninguém mais conseguiu permanecer indiferente ao que acontecia ao seu redor, demonstrando que a heterogeneidade é uma característica tão inerente ao ser humano quanto a vida em sociedades.

Apesar da tentativa dos EUA de fazer prevalecer a sua cultura e homogeneizar os seres humanos, as culturas locais resistiram ao seu domínio, tendo exercido, em momentos anteriores, nova influência global, como no caso das vanguardas – a *nouvelle vague*, por exemplo - e rebeldia francesas da década de 60. Hoje, todas as culturas locais têm o mesmo potencial para tornarem-se globais, ou seja, viajar quilômetros até aportar em um lugar interessado nas suas particularidades. Tudo isso a um clique de distância de qualquer indivíduo conectado, através da facilidade da *internet*.

Entretanto, a própria percepção das múltiplas possibilidades, de um mundo simultâneo, veloz e acessível fez com que as pessoas se sentissem um pouco deslocadas e perdidas num mar de referenciais. Aliados a isso, os interesses econômicos de alguns grupos de países fizeram surgir mercados regionais integrados, que unificaram, evidentemente, mercados, mas também moedas e pessoas (mais especificamente na Comunidade Européia). Ou, ao menos, tentaram unificar, pois os indivíduos tinham

culturas diferentes, que não necessariamente eram passíveis de unificação. Sobre isso, Canclini diz:

Estudos antropológicos e sociopolíticos sobre a integração europeia têm mostrado que os programas destinados a construir projetos comuns não bastam para reduzir a brecha entre a Europa dos mercados ou dos governantes e a dos cidadãos. Por mais que nesse continente, mais do que em outros blocos regionais, se venha reconhecendo o papel da cultura e da dimensão imaginária nas integrações supranacionais, a construção de elementos de identificação compartilhada não basta para que a maioria interiorize essa nova escala do social. (CANCLINI, 2003, p. 23).

Esse foi o início do processo de fragmentação do sujeito, que, antes, se identificava com a sua nação e, agora, via descortinar-se um mundo novo de possibilidades extra-nacionais à sua frente e, a cada dia, novas referências surgiam na cabeça dos indivíduos.

### **2.3 Fragmentação do sujeito e a noção de comunidade**

O sujeito contemporâneo compara-se ao viajante que, diante de uma enormidade de mapas, se sente angustiado por não conseguir resolver para onde ir e, diante de uma variedade de meios de transporte, não sabe como chegar. A diversidade cultural traz consigo a perda de um referencial único, por causa da quantidade de novas informações que vêm à tona e que são, muitas vezes, absorvidas, simultaneamente, pelo indivíduo. Dessa maneira, ele sente falta de pertencer a uma cultura, a um lugar, sofrendo os efeitos do processo chamado desterritorialização.

“Presume-se também, com frequência, que vivemos em localidades onde o fluxo da informação e das imagens obliterou o senso de memória coletiva e de tradição da localidade, de maneira que não existe ‘senso de lugar’.” (MEVROWITZ apud FEATHERSTONE, 1995).

A percepção do indivíduo de que não era mais *somente* um ser local, mas também global, é um processo que ocorre gradativamente desde os anos 20 e é intensificado na década de 60, como se viu no capítulo anterior. Verifica-se hoje, que, apesar de os meios de comunicação terem passado décadas transmitindo conteúdo homogeneizado e massificado, não conseguiram globalizar e unificar a cultura mundial, como mostram os movimentos de resistência das culturas locais e a própria influência destes movimentos na construção de novas identidades do sujeito. Além disso, o advento de novas tecnologias, permitindo a troca entre culturas que até então permaneciam distantes, intensificou a fragmentação do indivíduo em diversas “subculturas” e identidades, que passaram a ser percebidas e valorizadas por ele da mesma forma, com pesos diferentes em diferentes contextos e em momentos diferentes de existência, de tal maneira que não é possível mais pensar num sujeito, sem que ele seja o conjunto de frações de si mesmo. Sobre isso, conclui Stuart Hall:

“As sociedades da modernidade tardia [...] são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.” (HALL, 2005, p. 17).

Ampliando a análise desse processo de fragmentação, podemos ver que justamente na contemporaneidade, quando a base sedimentar das nações começa a aparecer, é possível perceber que as minorias subjugadas historicamente no processo da construção de nacionalismos estão voltando à tona, assim como outras minorias vêm ganhando significância, como as mulheres, os *gays*, etc. Além disso, a evolução do capitalismo trouxe novas formas de consumo, segmentando os consumidores de acordo

com o seu grau de envolvimento com a marca <sup>3</sup>, apresentou as marcas como pseudo-ideologias (“*Just do it*”), angariando seguidores e gerando outro tipo de identidade, ligada à própria relação que as pessoas estabelecem com marcas e empresas. Essas identificações também são variações do sujeito, assim como o são os hábitos de consumo, *hobbies*, profissões, religião, gostos pessoais, entre outros.

Hoje, uma pessoa pode ser ao mesmo tempo – e com o mesmo peso identitário – carioca da Barra, botafoguense, funcionária pública, mulher, de 40 anos, mãe, brasileira, protestante, descendente de mexicanos e se poderia ir mais além, *ad infinitum*, destringendo-se cada faceta da personalidade. É interessante notar que, durante anos, as empresas tentaram falar com uma massa de pessoas, tratando-as como se fossem uma só pessoa e, agora, se vêem na contramão do processo, falando para uma só pessoa que, na verdade, são muitas.

O fato novo é que essas identidades, agora, podem ser manifestadas globalmente, pois os meios de comunicação permitem isso. Estabelecem-se ligações entre os indivíduos de diferentes países, que, igualmente desterritorializados, encontraram uma nova localidade virtual onde estabelecer “residência”. Como disse Featherstone: “o conceito de uma cultura local é um conceito relacional” (FEATHERSTONE, 1995, p. 131). Diante de tantas possibilidades do Ser, as pessoas começaram a se perguntar quem de fato eram, na verdade.

A desterritorialização faz com que os indivíduos reajam de duas maneiras à perda do referencial de identidade nacional. De um lado, existem aqueles que se fixam no local, no sentido literal da palavra, buscando resgatar e preservar as tradições

---

<sup>3</sup> Algumas empresas utilizam a nomenclatura *prospects, customers e heavy users* para classificar, respectivamente, os clientes em potencial, os clientes e os clientes fieis, que utilizam muito um determinado produto ou marca.

culturais, aproveitando-se dos benefícios comunicativos que a globalização traz para divulgá-las. Neste grupo de pessoas podem-se identificar os mais “xiitas”, que abominam qualquer tipo de cultura estrangeira, e os mais moderados, que acreditam na cultura local e a defendem por si mesma, tentando garantir a sua sobrevivência, pois sabem que a interação entre as culturas e a invasão de informações vindas do mundo todo são inevitáveis e que o esforço para manter as raízes locais deve ser empreendido a partir dessa tomada de consciência em relação à globalização. Uma outra maneira possível de reagir àquele processo é através do estabelecimento de novas formas de *localidade* e sociabilização, com a formação de novos agrupamentos virtuais, baseados em outros tipos de identidade, como os interesses em comum, como as novas comunidades que surgem ao redor do mundo, como os grupos de pessoas que amam velejar, por exemplo. Essas novas interações permitem ao ser humano sentir-se seguro, possuindo de volta um referencial sobre o qual se debruçar e satisfazendo uma das suas necessidades básicas: a vida em sociedade.

Seria essa uma reação natural a um processo histórico de individualização dos sujeitos, originado com o capitalismo, que se baseia na diferenciação entre os seres e no conceito de posse, levando as relações a serem cada vez mais “interesseiras” – no sentido de existirem por algum propósito – e fugazes, por sumirem velozmente e se romperem com muita facilidade. Além disso, os meios de comunicação e as tecnologias avançadas propiciam cada vez mais o isolamento e a permanência em casa, além de “roubaram” todo o tempo livre das pessoas. São *ipods*, TVs portáteis, canais a cabo, computadores pessoais e de bolso, *internet* e diversas outras invenções que trazem o mundo para as suas mãos, sem a necessidade de interação com outros. Os indivíduos percebem isso no seu cotidiano, inclusive por meio de manifestações culturais, como na

letra do cantor Otto, que diz: “Acabo de comprar uma tv a cabo/ Acabo de entrar na solidão a cabo / Acabo de comprar uma tv a cabo / Acabo de entrar na solidão...”<sup>4</sup>

Felizmente, a mesma tecnologia que afasta também possibilita a aproximação, com o uso da *internet* para a comunicação entre pessoas com afinidades, com interesses em comum, como nos *sites* de bate-papo, em que as salas se dividem por assuntos, nos *sites* de relacionamento como, por exemplo, o Orkut, em que as pessoas criam um perfil virtual e se associam a comunidades, que são divididas por interesses. Isso acentuou o processo de agrupamento de pessoas através das múltiplas identidades e fragmentos de cada um, fato que também pode ser percebido no cotidiano local, com as associações de bairros, o clube de jogadores de dardos, o clube de criação publicitária, etc.

Com o esvaziamento do sentido de “nação”, o vácuo deixado na sociabilidade é preenchido por outros ritos e tradições coletivas e “locais”, que não necessariamente se referem à cultura nacional. Os encontros habituais entre aqueles grupos podem significar muito mais para a identidade de alguém do que a ida a uma roda de samba, que é uma representação bastante típica do nacional brasileiro. Sobre isso, Featherstone teoriza:

Os rituais em questão podem ser vistos como as baterias que carregam os laços emocionais entre as pessoas e renovam a consciência do sagrado, que só raramente pode ser considerado uma proteção integradora para um Estado-Nação [...] Uma das maneiras pela qual o sagrado atua nas localidades está nos incontáveis pequenos rituais, ritos e cerimônias que ocorrem nas práticas entre amigos, vizinhos e associados. Os pequenos rituais [...] ajudam a formalizar relacionamentos que cimentam os laços sociais entre as pessoas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 133).

Essas comunidades inventadas contemporâneas, mesmo que separadas por oceanos, mesmo que integradas via *kilobytes* são também, hoje, provedoras de

---

<sup>4</sup> Trecho da música “TV a Cabo”, do cantor Otto, que consta do álbum: *Changez Tout: Samba pra Burro Dissecado-Duplo*, lançado no ano 2000.



referenciais para a formação da personalidade do indivíduo.

Em suma, há que se ver que, em uma sociedade, há espaço para o local tradicional, o local fragmentado e globalizado e para o global em si, através de manifestações identitárias que se revelam iguais no mundo todo. A percepção dessa tendência descentralizadora do indivíduo e da personalização das relações gerou uma nova abordagem dos produtos culturais e da comunicação com o ser humano, buscando-se falar com ele de forma segmentada e, assim, focada, atendendo de maneira mais eficaz e completa às necessidades dos indivíduos, que, desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, vinham sendo erroneamente considerados uma massa homogênea, e que, nos dias atuais, são pequenas “tribos” fluidas.

### **3 A publicidade num universo de identidades fragmentadas**

Após essa revisão histórica da construção do indivíduo como um ser multifacetado com referências globais e locais e do enfraquecimento das identidades nacionais, é preciso analisar as relações das pessoas com os meios de comunicação como um todo e como as empresas de propaganda perceberam essa fragmentação e agiram em relação a tantas mudanças na ordem mundial, nas últimas décadas.

O fato é que os avanços tecnológicos nos meios de comunicação promoveram muitas dessas mudanças identitárias e, em seguida, esses meios tiveram que acompanhar o rumo dos acontecimentos, sendo obrigados, eles mesmos, a se modificar para falar com esses novos seres, globais, antenados e, mais do que nunca, segmentados.

O discurso publicitário e os próprios produtos tiveram que mudar os seus padrões e criar novas maneiras de atingir os consumidores, que deixaram de ser considerados uma massa uniforme e passaram a ser públicos-alvo segmentados.

A partir das mudanças globais nos anos 60, ocorreu o desenvolvimento de uma nova ciência, que buscava entender quem era a pessoa que estava do outro lado dos veículos de comunicação: a mercadologia ou, como é mais conhecida, *o marketing*. Além dessa compreensão, o marketing busca estabelecer padrões de comportamentos possíveis para os mercados que surgem e as estratégias para aproveitar oportunidades de se relacionar com esses segmentos.

#### **3.1 Segmentação de mercado**

Além de todas as mudanças que foram abordadas nos outros capítulos, os anos 60/70 viram multiplicarem-se as opções de marcas para produtos iguais, sendo muitas

delas bastante similares entre si. Com tudo isso, os teóricos de marketing perceberam que era necessário entender como as pessoas reagiam a essa variedade disponível, pois, da mesma maneira como elas começavam a se agrupar em diferentes subculturas (militares, consumistas, *hippies*) e compreendiam os acontecimentos do mundo de forma diferenciada, era presumível que a sua relação com os produtos também fosse diversa, não sendo possível pensar em padrões homogêneos de consumo. Portanto, os estudos que embasaram o conceito de segmentação de mercado referem-se aos padrões de comportamento de compra dos consumidores, como os modelos de Howard-Sheth, que estabeleceram a importância de diferentes estímulos na percepção dos sujeitos, como o conhecimento das marcas, a sua comunicação e o poder do boca-a-boca. (KOTLER, 1988, p. 181)

Um primeiro autor a falar sobre a segmentação de mercado foi Wendell Smith, em suas primordiais observações sobre o fenômeno, há 50 anos, em 1956:

“... a segmentação se baseia em desdobramentos do lado da demanda e representa um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.” (SMITH apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1990, p. 48).

Baseado naquelas informações sobre os indivíduos e nas percepções desses autores, Philip Kotler, que viria a se tornar o “Papa” do marketing, condensou e aprofundou esses estudos, aplicando-os à realidade dos movimentados anos 60, definindo mais precisamente a segmentação de mercado, em 1967:

“A segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing

distinto.” (KOTLER, 1988, p. 234).

A aplicação desses conceitos na estratégia comercial de grandes corporações, por empresários do mundo todo, acarretou a criação de veículos destinados a segmentos de consumidores (como as mulheres, os adolescentes) e levou também essas indústrias a fabricarem produtos diferenciados, sendo cada um deles focado em diferentes parcelas dos consumidores, buscando, assim, maneiras de se destacar da concorrência, por meio da satisfação mais completa dos clientes. Conseqüentemente, a publicidade passou a ser direcionada para diferentes *targets*, com diversas percepções e necessidades.

Com a globalização mais recente, ocorrida a partir dos anos 80, e com a informatização do mundo, a relação entre consumidores e produtos novamente se modificou, uma vez que os processos de construção de identidades passavam novamente por alterações significativas, com a vida cotidiana marcada por novos referenciais culturais, como visto no capítulo sobre a fragmentação do sujeito.

O mercado, que já era segmentado, passou a ser fragmentado. Não era suficiente agora pensar em produtos e consumidores divididos por perfis demográficos, como gênero, idade, religião, região em que se habita, etc. Era necessário vasculhar os perfis sociais, como as preferências sexuais, os *hobbies*, o tipo de cultura que mais interessava ao consumidor, entre outros. Dessa maneira, surgiram veículos “subsegmentados”, como as publicações sobre pesca, tênis, xadrez, criação de cães e muitas outras, que passaram a figurar nas bancas de jornais e livrarias do mundo todo. Da mesma forma, as empresas perceberam que o indivíduo agora era múltiplo e buscaram adequar seus produtos a essas “divisões da personalidade”, através de mudanças no composto de marketing como um todo. A composição dos produtos passou por modificações, sempre que possível, na intenção de adequá-los às demandas desses públicos – por exemplo, o

surgimento das linhas de produtos *light*. Quando não era possível alterar o produto, tornava-se necessário alterar a percepção sobre o produto e a promoção de vendas fazia esse papel, através da propaganda, que atingiria o consumidor conceitualmente, com o uso de recursos retóricos que o levassem a crer que o produto que estava adquirindo era, de fato, diferente e feito especialmente para ele. A propaganda cumpre esse papel de seduzir em ambos os casos: quando o produto realmente tem uma característica intrínseca que o caracterize como diferenciado e quando não tem.

Um outro lado da globalização e da fragmentação do sujeito se revela na internacionalização dos mercados, produtos e, conseqüentemente, da propaganda. Na contemporaneidade, os indivíduos estabelecem novas identificações e comunidades em nível global, para sentirem-se menos desterritorializados. Os profissionais de marketing atentos viram que o desdobramento dessa variedade de identidades globais nos mercados encontrava-se não somente nas segmentações do público, mas na constituição de grupos de consumidores globais que recebiam as mesmas referências, pois tinham acesso ao mesmo tipo de publicações especializadas, e que estavam interconectados por diferentes meios de comunicação. Como as barreiras culturais haviam-se tornado fluidas e as fronteiras nacionais estavam bem mais flexíveis, é pertinente presumir que um público-alvo baseado em interesses pessoais e características sociais tende a ter as mesmas necessidades em qualquer lugar do mundo.

Naturalmente, as empresas transnacionais passaram a almejar uma comunicação unificada e internacionalizada com o público-alvo dos seus produtos, por meio da utilização de uma publicidade global. Guardadas as devidas proporções, essa aspiração pode ser comparada, sob um certo ponto de vista, ao desejo e tentativa das empresas multinacionais das décadas de 40/50 e início dos anos 60, de se comunicarem de

maneira homogênea com toda uma população local, através da cultura de massa.

Nas entrevistas realizadas para esta monografia, os entrevistados foram questionados sobre como o processo de globalização modificou o consumidor e o consumo em si, buscando entender o quanto ele pode ter-se tornado global e em que medida isso influencia a relação com as marcas e a propaganda. A pergunta formulada foi: “Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?”.

Todas as respostas destacaram a importância do surgimento de novos meios de comunicação, facilitando o acesso do consumidor à informação. Porém, isso foi analisado de diferentes maneiras. Por um lado, a tarefa da publicidade teria ficado mais difícil, pois dar visibilidade a uma marca, quando se vive numa sociedade cercada de significados, códigos, mensagens e símbolos por todos os lados, exige um esforço muito maior. Por outro lado, se torna mais fácil para todo mundo saber o que acontece em qualquer lugar. Por último, como consequência dessa “mundialidade”, as pessoas tomam conhecimento das tendências e novidades na esfera do consumo muito mais rápido e logo passam a desejar as mesmas coisas que os seus pares em outras cidades, como disse um dos entrevistados: “O mundo inteiro assiste aos mesmos filmes e deseja as mesmas coisas (*ipods, nikes, adidas, levis...*). Até as marcas locais produzem em função dos gostos globais. O *cool* é *cool* no mundo inteiro.” (DORIA, 2006).

Essas são percepções de criativos sobre as mudanças no mercado consumidor, mas um dos entrevistados conseguiu ver com os olhos das grandes empresas o que esses novos meios de comunicação possibilitam: “Ao mesmo tempo, o acesso à informação traz uma grande oportunidade para as marcas e suas respectivas agências. Eles podem alcançar muito mais gente em seus esforços de comunicação.” (FORTES, 2006).

Como vemos nesta análise de trechos das entrevistas, é compreensível que as empresas almejem uma comunicação global com seus nichos de consumidores, uma vez que estes se tornaram globais, desejando as mesmas coisas em qualquer lugar do mundo, por meio dos mesmos veículos e informações. Porém, é necessário refletir sobre algumas questões: até que ponto é possível fazer a propaganda viajar, cruzando fronteiras? E, se for possível, será que é *recomendável*? Ou será que as localidades regionais e os resquícios de nacionalismos interferem nesse processo? O que pesa na hora de criar?

As pessoas mais aptas a ajudar nesta investigação são os criativos publicitários, que convivem com a concepção das mensagens diariamente, tendo o *know-how* do que é melhor se dizer, para quem, sob que circunstâncias, como, onde, quando e por quê.

Mas, antes de ouvi-los e buscar as respostas para as perguntas acima, é preciso entender como é feita essa comunicação com o consumidor, por meio da investigação do universo a que se refere este trabalho: a criação publicitária.

### **3.2 O Processo Criativo**

Assim como a reflexão sobre a identidade gera discordância, o questionamento sobre o que é a criatividade e como ela funciona também é tema de debate e polêmica entre os pensadores, ao longo dos anos. Um autor que a estudou profundamente e fez uma revisão de algumas das diferentes visões foi Domenico de Masi. Ele identificou que diversos autores buscaram estabelecer um padrão sobre como opera a criatividade humana através da divisão do processo criativo em algumas fases. O próprio autor define criatividade como: “à diferença do que geralmente se acredita, não se caracteriza

pela imaginação e pela fantasia sozinhas, mas consiste numa síntese de fantasia e concretude (obviamente uma fantasia não entendida como consolo ou como evasão)” (DE MASI, 2002, p. 571). E complementa: “Administrar as emoções, as fantasias e os sonhos significa obrigá-los a se transformar em idéia sem contornos, evanescentes, fugidias, em projetos bons para se traduzir em prática, para se transformar em produtos criativos” (DE MASI, 2002, p. 583). É dessa combinação que surge a inventividade.

Porém, mais especificamente sobre a criação publicitária, parece não haver grande reflexão sobre como se dá o processo criativo, como se pode notar pela pouca quantidade de livros e autores abordando o assunto. Talvez pelo fato de não ser essa área muito voltada a teorias e ser focada na prática cotidiana da profissão, não haja muitos profissionais que disponham de tempo, interesse e/ou formação suficientes para buscar entender o processo criativo. Ou talvez seja a grande subjetividade que a cerca, que cristaliza a visão de que não existe um padrão para se criar em publicidade, não há fórmulas a seguir.

O livro em que o tema é abordado de maneira mais aprofundada data de 1978, tendo sido revisado em 1982, e chama-se “Criatividade em Propaganda”. Ele e seu autor, Roberto Menna Barreto, tornaram-se referência, quando o assunto é entender como funciona a criatividade nesta área, tendo sido lidos por, pelo menos, três gerações de criativos. Os conceitos visitados no livro e a forma como é visto o processo criativo não foram muito re-estudados desde então, apesar da globalização, apesar do sujeito fragmentado, apesar dos novos meios de comunicação, apesar de...

De qualquer maneira, muito do que ele contém possui validade nos dias de hoje e podem se verificar, no processo criativo dos entrevistados nesta monografia, alguns dos padrões estabelecidos ali.



O processo criativo em si começa quando a dupla de criação, formada por um redator, que traduz a idéia em forma de palavras, e um diretor de arte, que a organiza e a distribui esteticamente pelo espaço designado para aquela peça, recebem um *briefing*, um pedido de criação para atender à demanda de um cliente.

Em geral, o *briefing* começa com uma breve descrição do panorama atual da marca e o objetivo do cliente, com o desenvolvimento da campanha ou peça a ser criada. Em seguida, ele situa o criativo - que, diferentemente dos profissionais de atendimento e marketing das empresas, não está em contato com o produto todos os dias 100% do seu tempo útil - sobre as características do *target* e do produto em si, ou seja, são apresentados os atributos que personificam tanto o produto quanto a marca e é categorizado o público-alvo a quem a comunicação deve se dirigir, por meio de perfis psicográficos e demográficos.

Por exemplo, em um *briefing* a solicitação do cliente poderia ser a de uma campanha para divulgar um produto para um determinado segmento de consumidores. Primeiramente, o criativo precisaria compreender em que consiste o produto e, paralelamente a essa pesquisa, deve buscar entender as razões pelas quais o seu *target* deve adquiri-lo. Esse *target* é delimitado por algumas características importantes sobre o consumidor, pois há bastante tempo a estratégia de marketing das empresas deixou de ser massiva, isto é, deixou de falar com todo o público, de maneira generalizada, para se tornar segmentada, dirigindo-se a um menor número de pessoas, de maneira mais direta e contextualizada, conforme visto nos capítulos anteriores.

Com essa mudança de foco e a compartimentalização dos mercados, os profissionais precisaram adotar uma postura bastante diversificada diante do seu público-alvo, precisando pesquisar mais a fundo o perfil psicológico e as

particularidades que formam e identificam cada um dos grupos de consumidores.

Para o criativo, isso representou uma mudança de paradigma. A partir da década de 60, passou-se a fazer publicidade com foco no consumidor e não no produto, o que significava que seria necessário entender como operava a mente deste consumidor e suas escolhas. Assim, seria preciso utilizar o recurso da empatia – pensando e avaliando como se fosse o outro – e, principalmente, o da pesquisa, para se comunicar com os receptores da mensagem, uma vez que esta, agora, poderia estar dirigida a um *target* segmentado, cuja conformação cultural fosse bem diferente da sua. Isso significa dizer, por exemplo, que um criativo do sexo masculino, carioca, branco, entre 25 e 30 anos, da classe A/B, cujos interesses pessoais se voltassem para a música e o cinema, precisaria se colocar no lugar de uma dona-de-casa, de meia-idade, das classes C/D do centro-oeste, cujos principais interesses fossem ver novela, ler revistas de fofoca e cuidar da família. Partindo do pressuposto óbvio de que um publicitário com aquelas características nunca poderá ser uma dona-de-casa, conforme o descrito, entende-se que, necessariamente, ele terá que fazer um exercício de empatia para criar. Aí, de fato, começa a criação em si.

A dupla, ao se ver diante do problema de comunicação, precisa buscar referências para entender melhor quem é esse público-alvo e o que o motiva, uma vez que, para se fazer publicidade criativa, não basta apenas chamar a atenção, sem compromisso com a pertinência ao público, veículo e produto (MENNA BARRETO, 1982, p 128). É preciso ter adequação e prestar atenção a detalhes referentes a esse público; é necessário saber se pôr no lugar de quem quer que seja, para fazer uma publicidade eficaz e criativa e avaliar a importância de determinadas referências para esse público. No entanto, para fazer a publicidade de determinadas categorias de

produtos, voltadas para públicos específicos, não é necessário ser familiarizado ou possuir referências prévias sobre eles, como exemplificado mais acima. O profissional deverá buscar outras fontes de informação que não sejam a sua vivência para criar, como explicitado nesta citação de Menna Barreto:

Se uma agência de profissionais dirige-se, por exemplo, a donas-de-casa e o anúncio leva uma cena de amor, vale o cuidado de colocar aliança de casado no dedo dos personagens. Elimina tensões, consegue um grau de aprovação muito maior. Publicitários criativos, alguns não precisam saber disso. Mas a seu lado, outros, criativos ou não, precisam. [...] Isso não implica, absolutamente, na afirmação de que técnicos redijam melhor anúncios técnicos, mulheres redijam melhor mensagens a mulheres, ou jovens mensagens a jovens. (MENNA BARRETO, 1982, p. 134).

No dia-a-dia de uma agência, o criativo se depara com universos diferentes a cada dia. Mais ou menos como um ator que, a cada vez, interpreta um personagem novo e totalmente diferente de outros. Ambos os profissionais precisam voltar-se para as referências que possuem sobre essa pessoa que ele irá se tornar, ou com quem irá falar, fazendo isso por meio de pesquisa. E, como qualquer pesquisa científica, ela passa por diferentes fases e pode utilizar diversas metodologias para analisar o objeto de estudo.

A criação em si começa com a leitura do *briefing*, a compreensão do produto e, a seguir, em alguns casos, se faz uso do recurso de *brainstorms*, reuniões criativas – em dupla ou grupos - em que o superego, aquela instância do cérebro que estabelece os limites, deve ser adestrado para não agir. Neste momento, não há limites, deve-se falar tudo o que vem à cabeça, sem preocupação de fazer sentido ou não, de ser tolo ou não. Costuma-se dizer, em ambiente criativo, que do meio de um monte de bobagens sempre surge algo que possa ser retrabalhado e virar algo interessante. E, no meio disso tudo, sempre pode surgir a boa idéia. O importante é não ter vergonha de falar e deixar as associações de idéias bastante livres, num processo lúdico e sem amarras.

Seja através de *brainstorms* ou de um trabalho individual de elaboração de

idéias, o criativo buscará na sua mente as referências para as novas idéias a serem desenvolvidas. “Idéias novas são novas combinações, são remanejamentos de coisas que sabemos no sentido de novos usos, no sentido de soluções.” (MENNA BARRETO, 1982, p. 151).

Existem algumas maneiras de se pesquisar sobre um novo universo de atitudes e valores. A primeira a que se recorre é através de *conhecimento empírico*. Essa técnica é válida, quando o público-alvo a quem se dirige – ou, metaforicamente, o personagem que o criativo irá interpretar desta vez – é similar ao seu universo particular, ou seja, quando as características, valores, atitudes e cultura são basicamente os mesmos e há uma vivência anterior do tipo de sentimento e/ ou sensação que se deseja causar com a campanha. Nesse caso, o exercício de empatia será menor, pois, em vez de ter que se colocar no lugar de alguém para pensar criativamente, ele age *basicamente* como ele próprio.

Se o universo começa a ficar distante daquele em que vive o criativo, um segundo recurso que ele pode usar para criar para um público específico é a *observação*, participante ou não. Esse método, usado e definido teoricamente, em primeiro lugar, por antropólogos em pesquisas sobre grupos culturalmente diferentes dos já investigados, também serve para o ator e para o publicitário conhecerem as características particulares desse público-alvo. Como em qualquer outra pesquisa científica, o publicitário se insere no ambiente característico do grupo, que, em sua essência, age como uma *tribo*, e, durante algum tempo, observa, sem interferir, as reações de seus participantes a diversos estímulos, seus hábitos e as relações com os outros membros do grupo. Em alguns casos, ocorre a observação participante, em que o pesquisador-publicitário teria uma experiência empírica sobre o assunto, porém, de forma alguma essa submissão a uma

nova perspectiva, momentânea, se desenvolveria em um hábito, ou daria uma noção “real” do que os participantes daquela tribo sentem e como agem. Porém, numa escala gradativa, essa técnica seria a mais próxima da vivência empírica.

Em um terceiro degrau dessa escala se encontra a busca por referências através de *pesquisa bibliográfica*. A busca por informações sobre um determinado grupo social dentro de uma agência se dá, muitas vezes, por meio de leitura de revistas, livros e *sites* na *internet*. A necessidade de respostas rápidas e da criação de peças, muitas vezes, com prazos curtos faz com que esse método seja bastante usado no dia-a-dia dos profissionais de criação, sobretudo com a quantidade vasta de informações de que se dispõe na rede mundial de computadores. Dessa maneira, a barreira cultural entre criativo e público-alvo se encurta e é possível se dirigir a ele *quase* como se pertencesse ao grupo.

Além das fontes já mencionadas, o criativo pode recorrer a informações contidas em pesquisas de mercado, realizadas pelo cliente, com institutos especializados. Nesses relatórios ele pode encontrar uma análise do perfil do público consumidor ou *prospect* e, em determinadas situações, pode verificar o resultado de campanhas anteriores, no caso de uma pesquisa de pré-testagem.

Uma outra maneira à qual um publicitário recorre para buscar referências é a auto-referência, através da pesquisa em anuários de propaganda, como CCSP, The One Show, CCRJ, etc. Procurar o que já foi premiado dentro da categoria de um produto ou para um mesmo grupo social a quem se está buscando falar é uma prática comum e caminha junto das outras três maneiras descritas anteriormente, pois não reflete uma busca cultural do grupo e sim uma busca pela referência propagandística. Criar com informações sobre o que já foi feito anteriormente para o mesmo nicho ou produto serve

para inspirar o profissional na busca de novas idéias, avaliar formatos consagrados tanto de *layout* quanto de texto e verificar se as idéias desenvolvidas para resolver um problema atual já foram utilizadas anteriormente, evitando assim a repetição e possíveis acusações de plágio.

Depois de se encontrar a referência, o segundo passo é trabalhar em cima dela, utilizando-a das maneiras mais diversas possíveis, reinventando-a, invertendo-a, deslocando-a, tudo para oferecer uma maneira criativa, divertida e, de preferência, vendedora, para se prender a atenção do público-alvo e, conseqüentemente, fazer girar a roda do capitalismo. Essa fase pode durar algum tempo, até que surja a idéia que resolverá o problema. De acordo com Menna Barreto, baseado em relatos sobre famosos criativos e no estudo de teorias, mais especificamente sobre Wallas <sup>5</sup>, existem quatro fases durante o processo criativo (MENNA BARRETO, 1982, p. 150). As duas fases que acabaram de ser descritas são consideradas uma só, de acordo com ele: o período de Preparação.

Depois disso, caso não se tenha chegado à solução, à resposta criativa, o recomendado é abstrair um pouco do problema, deixar que o inconsciente aja sobre as informações fornecidas ao cérebro no período anterior. Para conseguir isso, é preciso relaxar e não pensar nas referências ou na questão em si, indo a teatros, cinemas, ouvindo música ou fazendo qualquer coisa que afaste o criativo e o distraia. É a fase de Incubação das idéias.

O surgimento da idéia é chamado de Iluminação e pode ocorrer também em meio à fase de Incubação ou de Preparação. É o momento em que o criativo consegue estabelecer uma conexão nova e que se enquadra na solução do problema. Como o

---

<sup>5</sup> Conforme descrito por Domenico de Masi, no seu livro *Criatividade e Grupos Criativos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2002, p. 567.

próprio autor menciona, o mecanismo que desperta essas ligações e permite à criatividade fluir permanece um mistério. Não importa como ela existe, e sim, que ela existe. A última fase do processo criativo é a de verificação da idéia, considerando-se os critérios de adequação ao *briefing*, por meio de consultas a outras pessoas, testes e afins. É quando se seleciona se ela é boa ou não.

Nessa análise, Menna Barreto não inclui uma parte importante do processo criativo, que é o trabalho braçal, o uso das técnicas de propaganda para tentar traduzir, da melhor maneira possível, o conceito ou idéia a que se chegou na fase de Iluminação. É nesse estágio que entra a máxima, válida para todos os setores que empregam a criatividade para evoluir, segundo a qual, é o trabalho duro que lapida a criatividade, moldando-a para servir ao mundo: “Gênio é 1% inspiração e 99% transpiração” ou qualquer uma das suas variações encontradas e faladas, sendo a frase original creditada a Thomas Edison, um dos maiores inventores que já existiram. Ele sabia do que estava falando.

Entretanto, mais do que tentar teorizar sobre subjetividades, para entender o que é criatividade e como é o processo criativo, nada melhor do que saber dos criativos o que eles fazem para ter idéias. O assunto foi abordado nas entrevistas com profissionais do mercado, para se tentar estabelecer o que os publicitários levam em conta na hora de criar e se é possível traçar um padrão neste processo. Todos responderam à seguinte pergunta: “O que você leva em conta na hora de criar uma peça? Basicamente: Como se dá o seu processo criativo particular?”. As respostas foram variadas, mas, de uma maneira ou de outra, sempre acabavam passando pela busca de referências, como exposto acima. Seguem as respostas:

“Eu tenho sempre um monte de anuários na mesa. Gosto muito de ficar vendo os

trabalhos que estão no One Show. O Okada – *Alexandre Okada, ex-diretor de criação da Leo Burnett Lisboa, atual diretor de criação da Leo Burnett para a América Latina* - me chamou uma vez de um estudioso da propaganda. Não sou estudioso não, mas presto muita atenção no que está sendo feito, para entender as "tendências" da estação. Como as pessoas estão criando aqui, na China, no Brasil, na Europa... Depois de ver um monte de anuários, eu pego a minha lapiseira e começo a rabiscar um monte de coisas, até chegar num conceito que faz sentido pra mim. Com o conceito, tento descobrir como seria uma boa execução para aquilo e por aí vai....” (DORIA, 2006).

“O meu processo criativo só começa depois de uma leitura, uma releitura e uma treleitura do pedido de criação. Sem entender o produto, para quem você vai falar e qual é o problema a ser atacado, é inútil e perda de tempo sair criando. Depois disso, saio fazendo sem parar idéias, conceitos, filmes, *spots*, *outdoor*, o que for, a princípio, sem parar e sem me preocupar com o que é bom ou ruim. Depois, já com um volumão de idéias, faço uma peneira para tirar a gordura e deixar só o que vale a pena. Basicamente é isso.” (FORTES, 2006).

“Leio o *briefing*. Questiono tudo. Preciso de papel e caneta na mão. Rabisco muito. Nunca é fácil, então prefiro quando tenho alguém para dividir minhas idéias e angústias. Preciso de uma opinião externa antes de ter certeza de que uma idéia é boa ou não.” (ARANTES, 2006).

“Pra mim, toda idéia tem que partir de uma verdade absoluta. Quando você parte de uma verdade, uma idéia não tem fronteiras... Você pode fazer o que quiser, mas lá atrás, bem no começo da idéia, ela tem que estar comunicando algo que valha a pena, que seja verdadeiro. O meu processo criativo é muito doido. Eu já tentei estabelecer uma regrinha, pra encurtar o caminho, mas é impossível. Quem trabalha com criação



sabe. Você está sempre olhando pra tudo, analisando tudo ... No meu caso, por exemplo, eu tenho um caderninho de anotações, onde escrevo tudo. Desde uma música que eu curti até um *take* que um diretor que eu nunca ouvi falar usou num filme. Sei lá, eu sempre acho que uma hora essas coisas vão servir pra alguma coisa.” (XAVIER, 2006).

“Quando estou escrevendo, gosto de me isolar, ouvir música e só parar, quando percebo que tem algo que vale a pena ser lido por outra pessoa. Quando estou criando coletivamente, gosto de falar e ouvir muita besteira. Referências: dia-a-dia, cinema, música, TV, moda, artes plásticas, design e propaganda.” (PIZAO, 2006).

Com base nessas informações sobre o processo criativo, somadas ao estudo anterior sobre o referencial contemporâneo e a relação do consumidor com a publicidade, é possível verificar como opera a influência das referências globais e locais tanto no processo criativo quanto na recepção das mensagens, buscando investigar o uso da propaganda global e local.

#### **4 A publicidade global**

Até aqui, viu-se como a globalização recente, dos anos 80 para cá, transformou as pessoas, ampliando seu acesso à informação, através de novos meios de comunicação, que possibilitaram o contato com outras culturas, o conhecimento de práticas locais e o contato em tempo real com pessoas de qualquer canto do mundo. Viu-se também como ela interferiu no destino do capitalismo e das grandes corporações, permitindo que estas estivessem presentes em todo o globo, de maneira mais eficaz do que anteriormente, reduzindo seus custos operacionais, com a separação das fases de produção por diversos países e se comunicando com muito mais pessoas do que antes, uma vez que as referências do consumidor – mesmo que dividido em grupos de consumo - passaram a ser globais. Ou seja, as informações e gostos de um determinado segmento de consumidores podem ser muito semelhantes em diversos lugares do mundo. Por exemplo, um grupo de interessados em música clássica se identifica entre si e busca informações através dos mesmos meios – *sites* na *internet*, publicações especializadas, a que se pode ter acesso em livrarias ou comprando pela *internet*, fóruns de discussão em *sites* de relacionamento ou por *e-mails*, etc –, constituindo, assim, um padrão global de consumo e de identidade.

Conseqüentemente, uma empresa que desejasse atingir esse público-alvo específico poderia fazê-lo mundialmente, anunciando naqueles veículos, usando linguagem e referencial globais que fossem compreendidos por todos, independentemente do país de origem.

Viu-se, também, no capítulo sobre o processo criativo, como a criação publicitária se modificou com a mundialização dos mercados e o aumento significativo

no contingente de receptores de mensagens publicitárias. A capacidade de provisão de informações, idéias e referências para o cérebro criativo também foi ampliada, com o advento das novas tecnologias, possibilitando o estabelecimento de novas conexões mentais. O acesso à cultura, hábitos e referências de públicos-alvo cuja identidade é estranha ao criativo, que até então não tivera nenhum contato com eles, foi bastante facilitado com os *sites* de busca na *internet*.

Tudo e todos – que acessam os meios de comunicação e produtos mundiais - estavam se tornando *globais*, em termos de formação cultural e de consumo. Dessa maneira, a publicidade caminhava naturalmente para a criação de campanhas globais, uma vez que as referências dos grupos segmentados eram as mesmas e os veículos acessados também. Tudo muito fácil, não fosse por um “pequeno” detalhe que a globalização não fora capaz de absorver: a permanência de valores da *localidade*.

#### **4.1 Global x local**

O capítulo sobre a segmentação do mercado levantou a questão da localidade como um fator importante na constituição do indivíduo e na sua maneira de consumir. É necessário voltar a algumas perguntas que surgiram, para investigar o assunto e tentar estabelecer respostas para elas. Será que é possível fazer a propaganda viajar, cruzando fronteiras? E, se for possível, será que é *recomendável*? Ou será que as localidades regionais e os resquícios de nacionalismos interferem nesse processo? O que pesa na hora de criar?

Uma nova reviravolta nas tecnologias deixou o mundo menor ainda, articulando o global e o local, fazendo com que, ao mesmo tempo em que se criavam parâmetros e identificações internacionais, as diferenças culturais locais fossem ressaltadas, e não

homogeneizadas. Esse processo é visto de diferentes maneiras por vários autores: alguns acham que o global prevalece sobre o local, outros acham o contrário, e outros, ainda, acham que, no mundo atual, a sociedade opera global e localmente.

Uma abordagem interessante sobre a globalização como forma de homogeneização da cultura e da economia e a queda de barreiras nacionais sendo almejada pelas próprias multinacionais é a de Benjamin R.Barber, em seu artigo McWorld. Ele afirma que essas empresas possuem, muitas vezes, uma importância maior do que as nações e que o termo “antinacionais” seria mais adequado, uma vez que o desejo de uma cultura única e consumista é seu interesse e desejo maiores. (BARBER, 2003, p.45).

A utilização de campanhas globais, como dito, seria o maior desejo dessas empresas. Porém, nem toda idéia criativa pode atravessar as fronteiras nacionais e, nem por isso, elas são piores do que as que são consideradas universais. Analisando as mensagens publicitárias cotidianas recebidas pelos diversos meios, pode-se verificar que o público está exposto a dois tipos de idéias: locais e globais. Basta ver os anúncios abaixo, ambos presentes no anuário do CCSP de 2003, Clube de Criação de São Paulo, a maior referência de criatividade em propaganda do Brasil:



### Ilustração 3: Anúncio da Volkswagen para o Golf Trip

Legenda: Fuja da área de cobertura do seu celular.

Fonte: CCSP, 2003.



### Ilustração 4: Anúncio da Volkswagen para a Nova Saveiro SuperSurf

Legenda: É muita areia para o seu caminhãozinho? Troque de caminhãozinho. Nova Saveiro SuperSurf.

Fonte: CCSP, 2003.

Ambos são anúncios de carros, voltados para jovens que gostam de viajar e que poderão utilizá-los em estradas pavimentadas e *off-road*, são da mesma marca – Volkswagen - e foram criados pela mesma agência, a AlmapBBDO. Porém, a abordagem em cada um é diferente, apesar de, em ambos os casos, a idéia estar no

título. O primeiro poderia ser entendido em qualquer país do mundo – afinal, todos sabem que os celulares nem sempre pegam em todos os lugares, mesmo que, em determinada região, a cobertura seja ampla. Já o segundo utiliza uma referência absolutamente local, uma expressão popular bastante conhecida no Brasil, com um segundo tempo de título que complementa a idéia.

Apesar de terem partido de *briefings* similares, o resultado foi bastante diferente e, curiosamente, ambos figuram no mesmo anuário, estando no rol das melhores peças criadas naquele ano. O que se pode concluir é que, para o júri que julgou as campanhas, elas são boas e pertinentes por igual, porém, somente uma delas tem a capacidade de cruzar fronteiras, sem que se altere o seu conteúdo, bastando traduzir o texto. Como o conceito é universal para aquele público-alvo, pode-se concluir que essa peça poderia ter sido criada em qualquer país, por um criativo de qualquer nacionalidade.

Essa percepção leva a uma outra questão, sobre como é criar em um país cuja cultura, língua e hábitos são diferentes do de origem do profissional de criação. Para saber até que ponto a globalização facilita ou complica a vida dos profissionais de criação e como interagir com as diferenças culturais locais, foram feitas algumas perguntas aos entrevistados. A primeira delas foi: “Existe diferença entre criar para um público-alvo do seu país e criar para consumidores de outro país, cuja cultura e hábitos são diferentes dos seus? Por quê? Pode dar algum exemplo?”.

Essas questões estão relacionadas à empatia que se faz necessária ao criar, quando não existem referências e informações prévias sobre o *target*. Como analisado no capítulo sobre o processo criativo, algumas vezes, os profissionais deparam com *briefings* sobre os quais precisam se debruçar mais atentamente, fazendo um trabalho de pesquisa sobre o público-alvo cuja cultura é estranha a ele. Isso não é muito diferente do

que um estrangeiro precisaria fazer para criar peças com referências locais em outro país. As respostas para as perguntas variaram, conforme se vê nas transcrições, revelando até que ponto os profissionais do mercado enxergam diferenças em criar para um público estrangeiro.

“Claro que há. Além de hábitos e linguagem, a cultura também determina coisas como senso de humor, conceito de beleza e padrões de consumo, elementos presentes em qualquer peça publicitária.” (PIZAO, 2006).

“Eu acredito que as emoções que movem um japonês, um africano, um brasileiro e um português são parecidas. A essência, pelo menos. As pessoas riem e choram, na maioria das vezes, pelos mesmos motivos. É claro que existem outras referências: os desenhos a que eles assistiam quando crianças, a banda que fez sucesso nos anos 80, o apresentador de TV que inspira confiança. Isto você tem que bisbilhotar e perguntar sempre.” (ARANTES, 2006).

“Acho que não. Até porque, como a gente vive vendo anuários do One Show, do D&AD e de Cannes, a gente tá acostumado, né? E eu particularmente acho idéias globais muito mais poderosas do que as idéias locais.” (DORIA, 2006).

“Sim e não. Você tanto pode fazer uma campanha que as pessoas só entendam naquele lugar, quanto pode fazer uma campanha mais universal, como eu falei antes, que funcione naquele lugar e em todos os outros. A Bahia é um bom exemplo disso, e eu falo com propriedade, porque sou baiano. Tente ligar a televisão em Salvador. Lá, você vê comerciais que só fazem sentido na Bahia, com certos códigos, que só mesmo sendo baiano para aquela coisa fazer algum sentido. Mas nada impede de veicular por lá um comercial mundial de Coca-Cola, todo mundo vai entender do mesmo jeito. Gente é gente em qualquer lugar do mundo.” (FORTES, 2006).

“É muito diferente. O público inglês é muito bem informado. Todo mundo lê muito e isso faz com que eles sejam mais críticos com relação a tudo no planeta, incluindo propaganda. Uma vez o Washington Olivetto disse uma coisa sobre a W que eu achei sensacional: ‘A W é a agência com o dedo no pulso do brasileiro’. Isso é fundamental pra se fazer boa propaganda. Você tem que saber o que o povo curte, o que eles assistem na TV, quais as bandas que eles gostam e por aí vai... Antes de trabalhar com propaganda aqui, eu trabalhei em muito bares, e isso pra mim foi fundamental. Porque, quando você trabalha num bar, você conhece o inglês de verdade. Você troca idéias sobre as mais variadas coisas do planeta, seja futebol, mulher, cerveja ou o que for.” (XAVIER, 2006).

“Tem diferença, sem dúvida. Uma coisa que a gente não consegue tirar, apesar da comunicação na Europa estar ficando cada vez mais européia e menos local, tem coisas da cultura do povo que é preciso aprender. Eu ainda não tenho 100% de conhecimento disso... Mas eu sou um cara que procura estudar muito, assim, a história de Portugal, saber por que as pessoas são dessa maneira... é... converso muito com as pessoas, graças a Deus, quando eu cheguei lá, eu fiz vários amigos portugueses... Tem um time de futebol lá, frequento o estádio todo final de semana, ando com as pessoas e, recentemente, fiz uma campanha sobre isso, sobre os hábitos e cultura do português se relacionando com o futebol. E foi uma felicidade pra mim ver que eu consegui fazer isso. É muito diferente.” (SEIDL, 2006).

Como dito anteriormente, é compreensível que as empresas transnacionais almejem uma comunicação global com seus nichos de consumidores, uma vez que estes se tornaram globais, desejando as mesmas coisas em qualquer lugar do mundo, por meio dos mesmos veículos e informações.



Porém, isso só fazia sentido em um mundo ainda não compartimentado, mas já globalizado, em que não se percebera ainda a importância e o papel do local no consumo. Na década de 80, a maior parte das empresas acreditava que os consumidores desejavam as mesmas coisas no mundo todo, como notado por Theodore Levitt neste trecho de um livro escrito em 1983:

Quase todas as pessoas em todos os lugares querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso os impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma homogeneizando os mercados em todos os lugares. (LEVITT, 1985, p. 34).

A tendência atual entre os setores estratégicos das empresas é a *glocalização*, um termo criado para designar as adaptações locais para pensamentos globais das grandes marcas. É pensar a estratégia de marketing mundial da empresa, mas com táticas locais, adaptando seus produtos, campanhas e marcas às realidades de cada cultura.

Ao mesmo tempo, vêm-se na televisão e em mídia impressa algumas campanhas globais de marcas superpoderosas como a Coca-Cola e a L'Óreal e outras globais-regionais, voltadas para mercados teoricamente similares, como a América Latina. A eficácia dessas comunicações depende exclusivamente da capacidade criativa de se conceituar peças globalmente, como visto. Uma boa idéia que use uma referência universal será bem aceita em qualquer país, possibilitando uma campanha global, dispensando adaptações locais, exceto pelo idioma e, talvez, pela ambientação, figurinos, atores, endossos. Há que ressaltar que um criativo brasileiro, por exemplo, está imbuído da sua cultura nacional e, por vezes, pode criar uma excelente campanha que ele julga ter conceituação genérica e multinacional, mas que, na verdade, pode ser mal interpretada na Argentina. Como o profissional não está inserido nas outras culturas e, muitas vezes, só tem acesso a elas através de *internet*, ele não tem, necessariamente, a

obrigação de conhecer o mercado e as referências de outro país. Por isso, o anunciante deve provê-lo com informações preciosas no *briefing* e, possivelmente, pré-testar as campanhas, para verificar o entendimento internacional – uma vez que, em geral, as grandes empresas operam com sedes regionais-locais, em que um país se responsabiliza pela criação de campanhas para todos os outros.

Até agora, vimos como se dá a relação entre campanhas globais e locais, mas existem ainda as campanhas de cunho exclusivamente local. Elas são desenvolvidas a partir de uma percepção do mercado local, de uma oportunidade, da política e cultura local e não se relacionam necessariamente com uma estratégia internacional; elas ocorrem para aquele público e ajudam a empresa a firmar os laços com a cultura nacional, sobretudo se for uma empresa estrangeira. Apesar de não ser fruto de uma diretriz pensada pela sede, a própria localidade pode ser pensada como uma forma estratégica de fazer marketing. Uma peça que só faça sentido no Brasil pode ter uma mesma “origem” que uma peça que só faça sentido na Hungria, baseadas no mesmo tipo de referência, que poderia ser, por exemplo, algum escândalo político ocorrido recentemente. Existem padrões até mesmo para o tipo de referências locais a que um criativo pode recorrer na conceituação.

Indo além desse raciocínio, é possível inferir que uma campanha local pode ser criada fora dos limites das fronteiras regionais, uma vez que, com a *internet* e veículos de comunicação globais, o acesso às atualidades e informações pode ser feito de qualquer canto do mundo e, hoje em dia, com a alta tecnologia, até mesmo em órbita, desde que o publicitário se dedicasse a essa pesquisa e falasse o idioma do local.

Portanto, assim como a discussão teórica entre globalidade e localidade na contemporaneidade, a análise dessa relação no ambiente publicitário é bastante

polêmica e atual. Não há consenso sobre a prática da publicidade global, sendo uma opção estratégica das empresas multinacionais utilizá-la ou não, mas, através da observação analítica do que vem sendo veiculado atualmente e com base nas entrevistas, é possível verificar se a tendência da publicidade é ser mais local ou global. Foi feita a seguinte pergunta para os entrevistados: “Você acha que as propagandas em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada?”. Seguem-se as respostas para o início da discussão:

“Sim e não. Quando você cria algo no Brasil e decide mandar pra Cannes, você tem que levar em consideração o fator cultural, mas quando você faz algo em Londres, ou nos USA, você não leva isso tanto em consideração, por um simples fator. A gente conhece a cultura inglesa e a norte-americana muito mais do que eles conhecem a nossa. Por exemplo, você sabe que aqui eles bebem Guinness. Agora, pergunta prum gringo qual a cerveja mais famosa do Brasil e ele vai achar que você já bebeu demais.” (XAVIER, 2006).

“Tanto para o bem, quanto para o mal. O planeta Terra está dividido em, no máximo, 20 grandes corporações, com tentáculos gosmentos espalhados por todos os cantos, nos mais diferentes segmentos de mercado. Como produzir filmes e anúncios é uma coisa cara em qualquer país, as empresas optam por criar campanhas que possam ser traduzidas e/ou adaptadas para os diferentes mercados onde atuam. Ou seja, o que foi criado para ser uma m... vendedora na Colômbia tem que ser igualmente ruim e vendedor no Timor Leste. Por outro lado, para os criativos garantirem sua própria existência, eles precisam impressionar seus pares nos festivais internacionais. Como piada explicada não tem graça, as peças precisam ser compreendidas e admiradas, não importa o carimbo no passaporte do jurado.” (PIZAO, 2006).

“Não adianta, que um anúncio brincando com o Bial no Big Brother Brasil, não vai ganhar Cannes. Mas um filme que usa o Seinfeld pode ganhar. Não sei se consigo me explicar bem: existem as emoções, que são comuns à maioria das culturas. Todo mundo quer se apaixonar, a classe média do mundo todo quer uma casa própria. As crianças de todas as nacionalidades sabem o que é sentir “cosquinhas”. E existem as referências que podem ajudar a exemplificar essas emoções. Essas referências podem ser mais restritas a um país (o Bial, por exemplo). Ou já podem ser conhecidas em vários lugares do mundo (o Seinfeld, por exemplo).” (ARANTES, 2006).

“Às vezes sim, às vezes não. No Brasil, tem muita coisa que é feita que funciona globalmente, mas tem outras coisas que são muito, muito, muito locais. As campanhas do Estadão, da Brastemp, dos postos Ipiranga, enfim, essas campanhas que são superapreciadas no Brasil não fazem muito sentido fora daí. Isso não é bom nem é ruim. É o que é.” (DORIA, 2006).

“Depende do anunciante. Grandes anunciantes, geralmente, têm um norte que eles querem que guie a marca deles pelo mundo. E essa crença precisa estar onde quer que a marca esteja. E isso é bom e coerente. Seria muito estranho, por exemplo, Dove falar que toda mulher é bonita do jeito que ela é no Brasil e, na Inglaterra, falar que você só vai ficar bonita se usar Dove. Não cola. As coisas precisam se conversar.” (FORTES, 2006).

Como se vê, os criativos acreditam que há espaço tanto para o local quanto para o global na publicidade, dependendo do contexto da campanha, mas, como dito anteriormente, as idéias globais prevalecem sobre as locais, pelo fato de usarem referências que todo mundo entende. Essas referências foram construídas com a predominância de uma cultura sobre outras – primeiramente a européia e, depois, a

americana –, mas também por alguns códigos comuns a todas as culturas e, mais recentemente, pela multiplicação de informações sobre as diversidades culturais, tornando-as acessíveis a todos.

Dessa maneira, é interessante fazer uma análise do conteúdo de algumas campanhas cujos conceitos são universais, pois foram compreendidas por um júri internacional em Cannes e, além disso, foram premiadas como sendo as mais criativas daquele ano.

#### **4.2 Cannes: exemplo de publicidade global**

Antes de fazer a análise de conteúdo, é válido fazer um histórico do festival, para entender porque ele serve de parâmetro para validar um estudo sobre o que se faz na propaganda atual. A história do festival começa em 1953, quando um grupo de empresários estabeleceu um encontro anual para a exibição do que havia sido feito de propaganda em cinema nos seus países, no ano anterior. Somente em 1964, os filmes para TV passaram a fazer parte da premiação. Essa reunião anual chamava-se Festival da Sawa – Screen Advertising World Association – e ocorria alternadamente nas cidades de Cannes e Veneza, sendo que a primeira foi escolhida por sediar, desde a década anterior, o famoso festival de cinema. Inicialmente, o festival só contava com a categoria de Films; a de Press – que era associada à de Pôster – só foi implantada em 1992. Em 1969, foram instituídos os Leões de Ouro, Prata e Bronze, estatuetas concedidas nas premiações. Esse ícone foi escolhido, por causa da escultura do Leão Alado, símbolo de uma das cidades-sede, Veneza. Na época, o festival já havia se cercado de *glamour* e seus prêmios tornaram-se cobiçados no mundo da propaganda.

Em meados da década de 80, problemas na organização italiana acarretaram a transferência, em caráter definitivo e exclusivo, para a cidade de Cannes. A partir daí, o leão alado deixou de ser usado e foi substituído por um leão estilizado. Em 1986, o festival foi reformulado e passou a se chamar Cannes Lions, ganhando mais notoriedade e importância. Nos anos seguintes, outras categorias passaram a constar do festival; primeiramente a de Press, como dito; em seguida a de Young Creatives, revelando novos talentos, em 1993; a de Cyberlions, competição de peças para *internet* (1998), o Media Lions (1999); e a de Rádio, a mais recente, tendo estreado em 2005. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2006).

Existem outros festivais internacionais bastante conhecidos e respeitados no meio publicitário, como o The One Show, surgido na década de 70, e o D& AD, cuja origem remonta a 1962, mas nenhum ganha do Cannes Lions em importância e representatividade.

O fato de ser o mais importante festival internacional garante a ele credibilidade e o eleva à condição de maior referência em criatividade publicitária. Além disso, o fato de ser internacional, composto por júris internacionais, faz com que a excelência da propaganda seja composta basicamente por campanhas cujos conceitos são universais, que possam ser compreendidos por qualquer pessoa, independentemente da sua nacionalidade.

Ganhar um Leão é o sonho de qualquer publicitário, mas também é interessante para os anunciantes: afinal, qual empresa não gostaria de ganhar publicidade extra, por ter, reconhecidamente, a melhor propaganda do mercado? O primeiro passo para se chegar ao prêmio é inscrever campanhas criativas, evidentemente, e que não sejam locais, podendo fazer sentido em qualquer país, permitindo que todos os jurados, que

têm muito pouco tempo para analisá-las, as compreendam facilmente. A visão dos entrevistados é unânime: não tem sentido mandar uma peça com conceito local para Cannes, seria um desperdício de dinheiro.

“Mandar idéias locais para Cannes é uma perda de dinheiro. Esperar que o seu anúncio sobreviva depois de uma explicação do jurado brasileiro é pura ingenuidade. Especialmente, porque os jurados estão avaliando cerca de 16 mil anúncios. Eles gastam menos de dez segundos com cada anúncio, então, se o cara não consegue entender o anúncio ali, nesses dez segundos, sua idéia já era e não chega ao Short List.” (DORIA, 2006).

Com tudo isso, é possível supor que os criativos dêem preferência a conceitos universais, na hora de desenvolver campanhas, uma vez que elas podem ser compreendidas por mais pessoas, têm os pré-requisitos para serem premiáveis internacionalmente e tendem a agradar mais aos clientes, que, em geral, preferem usar campanhas globais.

Na maioria das vezes, as campanhas ganhadoras de Cannes nos fazem pensar que, em geral, idéias mais simples – e, por isso, universais – e bem produzidas são mais “aconselháveis” no desenvolvimento de qualquer campanha; afinal, o objetivo da criação publicitária é este: simplicidade com criatividade. É fazer uma propaganda que chame a atenção do público por ser criativa, mas que, ao mesmo tempo, seja simples o suficiente para que ele entenda rapidamente a mensagem, nos poucos segundos que ele dispensa a um anúncio, quando os dispensa. Uma peça que necessite de mais tempo para ser compreendida é menos vendedora do que a simples, pois, com tanta informação e meios de comunicação, o consumidor está exposto a milhares de mensagens por dia e o seu cérebro opera seletivamente, separando o que interessa do que não interessa.

Naturalmente, o consumidor normal não está interessado em comerciais e sim em conteúdo, portanto, hoje em dia, a propaganda tem muito mais dificuldade em atrair o olhar descentrado do público.

Com isso surgem duas questões: peças mais imagéticas, em que a idéia está na imagem, levam vantagem sobre aquelas com mais texto ou em que o conceito não se compreende somente na imagem? E mais: o que caracteriza uma peça como universal?

Tomando-se alguns exemplos de campanhas ganhadoras de Leões em Cannes, pode-se tentar chegar às respostas. As primeiras peças são de mídia impressa, ganhadoras do Leão de Ouro, e fazem parte de uma campanha que premiou um dos entrevistados, Icaro Doria.



### **Ilustração 5: Anúncio da Grande Reportagem - Brasil**

Legenda: Verde – Pessoas que vivem com menos de 10 dólares por mês. Amarelo – Pessoas que vivem com menos de 100 dólares por mês. Azul – Pessoas que vivem com menos de 1000 dólares por mês. Branco – Pessoas que vivem com mais de 100.000 dólares por mês. Assinatura: Conheça o mundo. Grande Reportagem Magazine.

**Fonte:** CANNES, 2005.





### **Ilustração 6: Anúncio da Grande Reportagem – Estados Unidos**

Legenda: Vermelho – A favor da Guerra no Iraque. Branco – Contra a Guerra no Iraque. Azul – Não sabem onde fica o Iraque. Assinatura: Conheça o mundo. Grande Reportagem Magazine.

**Fonte:** CANNES, 2005.

Além dessas, as outras peças eram bandeiras de Angola, China e Somália, sempre com uma legenda de acordo com informações sobre a realidade do país. O produto é uma revista, tradicionalmente um veículo de comunicação sobre o qual as pessoas se debruçam mais atentamente, despendendo um tempo maior para cada reportagem. No caso da Grande Reportagem, o público-alvo é de interessados em jornalismo profundo e, como diz o próprio nome, reportagens mais densas. De acordo com João Espírito Santo, jurado em Press & Pôster de 2005: "a campanha é excepcional. Assenta numa idéia simples, profunda e muito bem executada". (SAPO, 2006).

Além disso, duas curiosidades: por pouco a campanha não leva o Grand Prix - de acordo com informações oficiosas que correm no meio publicitário - e ela foi alvo de

uma ação viral não-intencional: rodou o mundo através de um *e-mail* que atribuía a campanha a um diplomata norueguês. Apesar da desassociação do contexto original, essa ação prova que a campanha caiu no gosto do povo e era compreendida em países diferentes. Portanto, é necessário investigar o que existe nela de universal.

Com a palavra, o seu criador:

A Revista Grande Reportagem é uma revista de Hard Journalism, tipo a Times. A idéia era passar o conceito de que a Revista oferecia jornalismo profundo nos assuntos de real importância no mundo atual. Foi aí que chegamos no conceito Meet the World. A partir daí, começamos a pesquisar factos relevantes, globais e actuais e aí surgiu a idéia de dar novos significados às cores das bandeiras. Os dados usados são todos reais e foram tirados de sites da Amnistia Internacional e da ONU. A campanha está em veiculação desde janeiro em Portugal. São oito bandeiras que retratam temas bastante actuais, como a divisão de opiniões sobre a guerra do Iraque nos EUA, a violência contra a mulher na África, a desigualdade social no Brasil, o tráfico de drogas na Colômbia, o HIV e a malária em Angola etc... (BRAZILIAN ARTISTS, 2006).

Existem três pré-condições importantes para se compreender essa campanha: entender o tipo de produto – não precisa saber o que é a Grande Reportagem, basta inferir, pelo conceito da peça -, conhecer fatos importantes sobre a realidade dos países – o que, teoricamente, é uma característica do público-alvo à qual a revista se dirige – e conhecer bandeiras de outros países. Se o indivíduo não tiver essas informações, possivelmente, não entenderá a mensagem, mas, na verdade, ela não se dirige a ele. Dessa maneira, ela é universal no aspecto de poder ser compreendida por qualquer um que pertença a esse público-alvo, independentemente da origem. Entretanto, pode-se ir além, considerando as peças universais por se basearem, de uma maneira bastante reducionista e simplória, nos pressupostos: qualquer criança de nove anos conhece as bandeiras de diversos países e qualquer ser humano sabe que vivemos num mundo de desigualdades – excetuando-se aqui as carências e deformações educacionais e culturais de países subdesenvolvidos, decorrentes, elas mesmas, de desigualdades econômicas.

Por mais que o indivíduo não conheça uma das bandeiras, ele é capaz de compreender a mensagem da peça e o conceito da campanha.

Realizando, então, um exercício de abstração, imagine-se que essa campanha tivesse sido criada num contexto local, no Brasil, por exemplo, exatamente com o mesmo conceito. Que, em vez de bandeiras dos países, fossem bandeiras dos estados brasileiros, com legendas contendo informações locais sobre economia, política, violência, etc e que o produto fosse, por exemplo, a Revista Veja. A campanha seria igualmente simples e criativa, porém, perderia o caráter global, pois a referência de bandeiras dos estados é local, assim como muitos dados sobre o Brasil. É claro que, se a campanha pudesse ser explicada para um estrangeiro, ele a entenderia, porém, ela não teria o mesmo impacto que teve com a utilização de símbolos universais e, certamente, não ganharia Cannes e não poderia ser usada para um público *multinacional*, uma vez que não seria possível veicular uma campanha com sua explicação junto.

Em ambos os casos, global e local, as campanhas seriam ótimas e atingiriam o seu público-alvo, porém, a global é superior à local, por ser compreendida por um número maior de pessoas e de diferentes culturas, podendo atravessar fronteiras. Entretanto, se a proposta da campanha fosse exatamente utilizar a localidade como peça-chave conceitual, não teria sentido ela ser universal e, provavelmente, a idéia perderia força.

Um outro elemento global em publicidade é a imagem, uma vez que a compreensão dela é, muitas vezes, imediata – dependendo das paridades culturais - e viaja mais facilmente do que as palavras. Conceber uma campanha em que a imagem passe a mensagem, sendo acompanhada somente de uma assinatura, nome de produto ou, além: pela própria imagem do produto ou logo, funcionando como assinatura, é a

garantia da realização de uma campanha global, desde que o produto e os seus atributos sejam mundialmente conhecidos. É o caso da campanha concebida para o Viagra, que poderia facilmente ser veiculada em qualquer país e igualmente ganhou o Leão de Ouro em Cannes:



### **Ilustração 7 – Anúncio do Viagra**

**Fonte:** CANNES, 2005.

Passando-se à análise dos filmes, que, por terem uma trama, roteiro e falas regionais, tenderiam a ser mais locais, verifica-se que também possuem conceitos universais, à exceção da campanha para a bala Altoids, que não é vendida em todo o mundo, não possibilitando o conhecimento dos atributos do produto para um público global. Isso não seria problema para o desenvolvimento de uma campanha com

conceitos globais, porém, a referência utilizada na campanha se baseia numa característica do produto: o fato de ser uma bala muito forte. A campanha ganhou o Ouro, mas esse desconhecimento impossibilita a compreensão plena do filme. No entanto, o júri internacional premiou os filmes que, de uma maneira ou de outra, têm um caráter um pouco local.

Isso também levanta uma questão: uma idéia local não poderia ser tão forte e criativa a ponto de ser referência também internacionalmente, no caso de, numa premiação como a de Cannes, ser possível uma explicação do conceito da peça? E se a utilização da localidade em determinado for mais recomendável do que a criação de uma peça “universal”, como não premiá-la?

Analisando o rolo e as peças de Cannes 2005, entretanto, é possível ver algumas campanhas com conteúdo bastante local, beirando quase a incompreensão, mas que, mesmo assim, ganharam um Leão. Nesses casos, parece prevalecer a originalidade da idéia ou uma inovação na maneira de se fazer um anúncio. Um exemplo disso é a campanha criada para uma loja de móveis alemã, usando um cantor alemão e que arrematou um Leão de Bronze. Imagina-se que, para ser jurado em Cannes, é necessário ter uma quantidade de referências maior do que a maioria dos publicitários e ter uma boa experiência na área, o que possibilitaria ver genialidade onde a maior parte das pessoas enxergaria uma campanha estranha e difícil de compreender.

As peças mencionadas são da Hornbach Home Improvement Superstore e, logo no início do primeiro filme, aparece a seguinte cartela: “Blixa Bargel, leadsinger of the industrial techno band, Collapsing New Buildings, reads the DIY Catalogue of the Hornbach Home Improvement Superstore”. Em seguida, o cantor, de posse de um catálogo, começa a anunciar as características técnicas de um produto. Porém, ele faz

isso com uma interpretação, às vezes, exagerada, outras mais contida, mas sempre o faz como se estivesse lendo um roteiro de uma peça, dando emoção a nada. Em um dos textos, ele descreve o poder de um matador de mosquitos com lâmpada UV: “27 Watt. Qualidade comprovada. Alta eficiência no extermínio. É indolor e higiênico. Não contém químicos. Não destrói o meio ambiente.” (CANNES, 2005).

Portanto, vê-se que há lugar para localidades em Cannes, desde que seja possível enxergar algo de universal intrinsecamente em seus conceitos, mesmo que seja a inovação na maneira de se vender móveis e eletrodomésticos.

Voltando à análise da universalidade dos filmes, verifica-se que todos os outros Ouros e Grand Prix podem ser compreendidos em qualquer lugar do mundo, sem prejuízo para a criatividade, devido a traduções e afins. A mesma pergunta feita para as campanhas de mídia impressa se faz para os filmes: o que há de universal neles?

Os entrevistados responderam à pergunta: “Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis e criativas. Você concorda com isso?”.

Seguem-se as respostas, antes de se fazer a análise dos elementos que podem possibilitar esse entendimento global:

“Concordo. Cannes é assim. Não só com o Grand Prix e com os Leões de Ouro, mas com todos os Leões. Todos os Leões são compreensíveis, se você traduzir para o português, para o chinês, para o espanhol ou para o francês.” (DORIA, 2006).

“Sim, com certeza. Para fazer sucesso num festival internacional como Cannes, onde o júri é composto por pessoas de diversos países, a idéia tem que ser universal. Tem que funcionar na cabeça de todos os jurados. Até porque, para ganhar Grand Prix

ou Ouro em Cannes, você precisa, rigorosamente, da grande maioria deles.” (FORTES, 2006).

“Vou falar só do Grand Prix, porque não tenho todo o conjunto dos Ouros na cabeça, tá? Com certeza. Não é à toa que um júri formado por asiáticos, europeus, americanos e latinos achou que bichinhos fofinhos entoando o ódio a motores poluentes eram a peça mais f..... do festival.” (PIZAO, 2006).

“Com certeza. O GP, por exemplo. Todos nós admiramos grandes músicos. O fato deles terem tanto talento e se esforçarem tanto para conseguir fazer uma música que mexa com a gente vai ser reconhecido em qualquer lugar do mundo. Os artistas poderiam até variar de acordo com a referência de cada cultura. Mas os músicos em questão fazem parte da história da música. É difícil achar alguém que não saiba quem eles são. Emoções, emoções, emoções. Grande parte do mundo se choca com o facto de mulheres ainda serem mutiladas em alguns países. Uma campanha que nos lembre o quanto é importante saber disto vai funcionar em qualquer idioma.” (ARANTES, 2006).

O filme a que a maioria dos entrevistados se refere é o Grand Prix 2005, o filme da Honda para motores a diesel não-poluentes, uma animação colorida com bichos, flores e uma música simpática ao fundo. O assunto é de interesse mundial: a preservação do meio ambiente. A linguagem de animação facilita a assimilação por pessoas de qualquer idade e cultura. A música e os assovios fixam a mensagem facilmente, como um *jingle*. Neste caso, seriam necessárias a tradução e uma regravação com músicos nacionais. Sobre isso, o depoimento de Aline Arantes chamou a atenção para um fato que passara despercebido: quem está cantando a música? Será que existe alguma relação disso com a idéia?

Com o auxílio do anuário The One Show 2005, descobre-se que o cantor é um

conhecido locutor americano, Garrison Keillor, que possui um programa de rádio há mais de 30 anos. Um detalhe que passa sem que a maioria das pessoas de fora dos EUA perceba é o fato de que o uso deste locutor, especificamente, remonta a uma referência histórica desse programa: os produtores costumavam fazer inserções de *spots* e *jingles* para produtos que não existiam <sup>6</sup>. E, conforme se pode ver no Anexo B, a letra da música deixa parecer que se trata de um produto que ninguém inventara, atestada pela assinatura “o poder dos sonhos”. No entanto, essa referência local não tira o caráter universal do Grand Prix.

Um outro filme que utiliza animação é o comercial para a fundação francesa AIDES e ganhou um Leão de Ouro com uma mensagem simples e produção incrível. Trata-se de um filme de mais ou menos dois minutos, em que se acompanha a história de uma mulher, desde a infância até a vida adulta. O filme não tem falas e se ouve como trilha a música “Baby, Baby”, do grupo *punk* dos anos 70/80, The Vibrators, na íntegra. A estética lembra muito um popular jogo de computador, The Sims, mundialmente conhecido por jovens – público-alvo da campanha, em grande parte. Vê-se o desenrolar das desilusões amorosas da personagem, que, a cada novo rompimento, fica mais deprimida diante da vida, achando que não vai encontrar o grande amor. Neste caso, o conteúdo universal está baseado na necessidade de afeto e de estabelecer relações sociais. Todos compreendem isso. Entretanto, o grande *insight* se dá, quando, no final, depois do “happy end” com o casamento da mulher, aparece numa cartela a verdadeira mensagem do filme: Viva o tempo bastante para encontrar o cara certo. Em seguida, a assinatura da Fundação AIDES, que é uma associação francesa de luta contra a AIDS. Portanto, além de ser um filme com início, meio e fim, de ter uma estética a que os

---

<sup>6</sup> Garrison Keillor é locutor do programa A Prairie Home Companion, conforme informações do site <<http://prairiehome.publicradio.org>>



jovens estão habituados, uma temática atual, ele ainda passa uma mensagem universal: previna-se da AIDS.

De uma maneira geral, fazer uma campanha que possa rodar o mundo todo é muito mais forte e desejável do que criar campanhas locais. Porém, uma não exclui a outra. Só que a empresa anunciante, provavelmente, achará muito mais interessante ter um filme que possa ser compreendido em qualquer lugar; e o criativo também se sentirá estimulado, ao desenvolver um conceito que possa ser referência em todo o mundo e, conseqüentemente, abocanhar prêmios em competições internacionais.

Porém, criar globalmente não é fácil, assim como também não é fazer criação em um país diferente do seu. No entanto, nenhuma das duas tarefas é impossível, desde que se tenha o embasamento e a capacitação necessários para realizá-las.

### **4.3 Formação do publicitário global**

A última parte do trabalho busca estabelecer uma formação mínima para que o profissional seja capaz de criar campanhas globais e/ou migrar para um país diferente e ter a habilidade de conhecer a localidade para aproveitar oportunidades criativas. Como ser um publicitário global? A análise será feita do ponto de vista de um estudo brasileiro sobre o assunto, com a utilização de referências brasileiras, entrevistas com profissionais brasileiros e embasada na cultura brasileira. É necessário relativizar, pois as condições podem ser outras em diferentes países, não sendo recomendável uma generalização prévia, até mesmo porque existem diferentes níveis de amadurecimento publicitário nos países, lembrando que o Brasil é considerado o terceiro mais criativo do mundo.

Talvez a construção da identidade nacional brasileira, que se caracteriza pela valorização da mistura, com um passado histórico de imigração e que, justamente por isso, é capaz de absorver, tolerar e selecionar, para uso próprio, culturas diferentes da sua, facilite o processo. Talvez o brasileiro seja adaptável a condições diferentes da sua de maneira mais fácil do que seus colegas ingleses, por exemplo. E como a adaptação, a multiplicidade de referências e a empatia são características intrínsecas ao publicitário, o indivíduo que souber administrar esses conteúdos e os mesclar à sua própria cultura tenderá a conseguir fazer publicidade em qualquer lugar do mundo. Perguntou-se aos entrevistados residentes no Brasil se eles achavam que era possível um profissional brasileiro fazer sucesso na criação em outro país. Todos acreditam que o brasileiro tem uma capacidade criativa imensa e pode se adaptar a qualquer lugar.

Buscando estabelecer os requisitos básicos para ser um criativo fora do Brasil, possibilitando, assim, um alargamento do mercado para as centenas de publicitários que se formam a cada ano nas universidades e faculdades brasileiras, foram feitas as seguintes perguntas aos entrevistados: Você se considera um publicitário global? E o que é preciso para ser um deles? Começando pelos entrevistados que habitam outros países, as respostas foram as seguintes:

“Primeiro: anuários. One Show, D&AD, Cannes. Segundo: revistas. Terceiro: *internet*. Se eu sou global? Eu sou um cara que adora o Brasil, mas que adora mais ainda morar em lugares diferentes. Me adapto muito fácil à nova vida. Não gosto de rótulos, especialmente dizer que eu sou um cara global, mas digo, sim, que me adapto facilmente aos costumes locais, sejam onde for.” (DORIA, 2006).

“Não me definiria assim. É como perguntar se você é uma pessoa global. Não faz sentido. Não é que a gente tenha escolha. O mundo agora é assim.” (ARANTES,

2006).

“Não, não me considero um publicitário global, eu me considero um publicitário que quer ser global. Eu gostaria muito. Essa experiência que eu tô tendo tá sendo sensacional. No ano passado, eu estive criando para um cliente na África, fiquei duas semanas na África, em Angola, trabalhando pros caras e vivendo uma outra realidade de um outro mundo, entendendo melhor como esse planeta em que a gente vive é. E o que eu quero é isso, não só como criativo, como pessoa, o que eu quero é poder conhecer o mundo. Desde que eu comecei nessa história, todo o dinheiro que eu junto é pra viajar. Tudo o que eu faço na minha vida é em função de conhecer o mundo em que eu vivo. Um dia vou me arrepender disso ,quando eu ficar mais velho, ou não. Eu sou um cara que o meu patrimônio eu carrego comigo, na minha cabeça. O que eu quero é conhecer os lugares, conhecer as pessoas, sempre. Hoje, graças a Deus, eu tô conseguindo fazer isso com o meu trabalho também. [...] *Sobre as características:* cara de pau, pra começar, sorte, eu acho que tem que ter coragem, também. Não é fácil morar fora [...] você percebe que os seus amigos ficaram pra trás, a sua família ficou pra trás, que você tá ali e tá por sua conta e tem que fazer as coisas.” (SEIDL, 2006).

“É muito clichê o que vou falar aqui, mas para um publicitário ser “global” é preciso estar ligado em tudo que se faz em comunicação pelo mundo. Precisa saber o que é vanguarda, o que é tendência, quem são as agências e diretores de comercial que estão na crista da onda. É isso. Clichê, né? E se eu me considero um publicitário global? Yes, of course, my darling.” (FORTES, 2006).

“Sim. Só pra você ter uma idéia, a última campanha que fiz pra Nokia foi parar em NY, Hong-Kong, Shangai, Espanha e Alemanha. Acho que é suficiente, né? É preciso estar ligado em tudo o que está acontecendo no planeta, e mais ainda no lugar

em que você vive. É preciso levar em consideração diferenças culturais, quando você está fazendo algo pra um mercado diferente do seu - o que acontece toda hora em Londres, haja vista que aqui estão as sedes das principais multinacionais. É preciso conversar com todo mundo, seja o taxista, o *chairman* de uma multinacional ou o segurança da tua boate, porque são essas pessoas que vão te dar os diferentes pontos de vista sobre mundo.” (XAVIER, 2006).

Pode-se ver que, para ser um publicitário global, é necessário, basicamente, a mesma coisa que para ser um publicitário: curiosidade e coragem. O resto são anuários, trabalho duro, algumas noites sem dormir e paixão pela profissão.

## 5 CONCLUSÃO

Existe um ditado popular ou uma citação que diz que, em uma discussão, ganha mais quem perde, porque, em vez de tentar fazer prevalecer o seu ponto de vista, aprendem-se novas visões de mundo. Parece que é o caso desta monografia. No princípio, como explicitado na introdução, acreditava que chegaria a uma determinada conclusão e a minha busca por referencial, bibliografia e entrevistas serviria apenas para atestar a minha linha de raciocínio. Entretanto, de acordo com outra citação, do filósofo Sócrates, também bastante popularizada, “só sei que nada sei” e, quanto mais informação e depoimentos recebia, mais achava que deveria abandonar a pesquisa e pensar em outro projeto experimental.

Passado o desespero inicial, percebi que a questão da globalização x localidade é um tema realmente polêmico e atual, e que ainda não havia sido investigado sob o viés da criação publicitária e da sua principal matéria-prima, a referência criativa. Comecei a ver que, contrariando a minha expectativa de verificar que seria a mesma coisa criar no Brasil e em outro país, uma vez que as referências haviam-se tornado globais, não é possível ignorar a *localidade*, pois a cultura e os hábitos são um fator bastante importante na formação dos indivíduos – leia-se aí, também: público-alvo.

No final da pesquisa, percebe-se que, assim como a discussão teórica entre o global e o local, em termos culturais, não possui um consenso, não existe uma via única para a criação publicitária, quando se fala de utilização de referências para desenvolver campanhas, seja em nível local ou global.

Viu-se também que, da mesma forma que um publicitário é global, o público-alvo para quem as mensagens vão se dirigir também o é, e também possui referências

globais, e estas, exatamente por sê-lo, são as que resistem ao tempo e se tornam mais fortes. Quem souber usá-las criativamente poderá fazer propaganda em qualquer lugar do mundo, ver a sua boa idéia atravessar fronteiras e ser compreendida pelo seu público-alvo global, independentemente da origem dele.

Entretanto, a cultura local, como foi dito, exerce a sua influência no imaginário, pois está incrustada na base das sociedades. A nacionalidade é um conceito concreto e bastante presente. Existem ocasiões em que a utilização de idéias que remetam à cultura local é mais aconselhável do que buscar referências globais.

Portanto, a conclusão a que se pode chegar é de que é necessário um meio-termo criativo entre o que é global e o que é local. O que existe na realidade é a conjunção de três maneiras de se pensar a criação, como dito antes: globalmente, localmente e “glocalmente”.

Porém, a outra questão levantada por este trabalho monográfico é sobre os parâmetros e técnicas que permitem que um profissional de um país possa trabalhar em outro, apreendendo a cultura local. Bem, a publicidade é uma atividade dinâmica e, para exercê-la, é necessário ter uma curiosidade além do senso comum, estar sempre conectado a tudo o que acontece no mundo, em termos culturais e tecnológicos. Por isso, o publicitário deve ter, intrinsecamente, características que permitem que ele se adapte a qualquer ambiente criativo, uma vez que a essência da sua atividade é seduzir os mais diferentes públicos, com culturas diferentes das suas, independentemente da nacionalidade.

Isso demonstra que o profissional estrangeiro terá que se dedicar mais do que o criativo local para fazer boa propaganda, pois não tem na sua “genética” cultural o “DNA” que facilitaria o desenvolvimento de peças exclusiva e necessariamente locais.

Por exemplo, um criativo pode saber como atingir um público-alvo formado por surfistas, mesmo que ele não o seja e sequer more numa cidade de praia, baseado em referências, gostos e formas de consumo. Por outro lado, um criativo americano trabalhando no Brasil não conseguiria utilizar-se fielmente de uma referência local para fazer uma peça que se baseasse, por exemplo, num sentimento compartilhado pela nação, como a tristeza de se perder uma Copa do Mundo. Ele poderia estabelecer comparações com as suas próprias referências, para buscar *sentir* o mais próximo possível de como um brasileiro se sentiria nesta ocasião, mas um americano sofrendo porque seu *dreamteam* de basquete perdeu a medalha de ouro nas Olimpíadas não é igual a um brasileiro sofrendo porque a seleção canarinho foi eliminada da Copa. A sensação de sofrimento e derrota pode ser global, mas a sua manifestação é local. Porém, quanto mais informação houver disponível na hora de criar, mais fácil será adequar a sua referência à necessidade local.

Além disso, com o passar dos anos, a tendência é que a diferença cultural seja reduzida, pois a pessoa passa a se habituar com os costumes e cultura locais, que antes eram completamente estranhos, podendo, inclusive, incorporar alguns deles à sua própria cultura.

Outra conclusão do trabalho é que, quando se analisam as campanhas premiadas em festivais internacionais, que acabam servindo de parâmetro no meio publicitário sobre o que é bom e ruim, vê-se que a maior parte das idéias é global, pois o júri é composto por gente de todas as nacionalidades. Por isso, infere-se que essas idéias são mais fortes, por poderem cruzar fronteiras sem necessidade de adaptação – exceto a idiomática.

O que possibilita essa compreensão generalizada da idéia – não só publicitária,

mas criativa como um todo – é, primeiramente, a difusão dos mesmos códigos numa esfera global, através dos meios de comunicação. A apreensão dos símbolos será diferente em cada local, porém, todos eles – desde que interconectados - terão condição de acesso a os mesmos códigos culturais, sejam eles referências de culturas locais, sejam de novas técnicas artísticas ou estéticas – como no caso da animação -, sejam novas informações sobre o mundo e coisas que preocupam todas as populações – como o meio ambiente ou a cura para a AIDS.

Outro fator que contribui para a universalidade de alguns conceitos é a própria interação humana. O endosso e a influência de uma outra pessoa sobre o indivíduo são, por alguma razão psicológica que não cabe aqui investigar, extremamente importantes na sua formação cultural. E, quanto mais próximo eles estiverem, mais forte será a relação. Ou seja, num mundo interconectado pelas redes de computadores e cada vez menor, fica mais fácil estabelecer ligações e identificações entre grupos, inclusive separados por continentes. A comunicação entre eles faz com que novos códigos se criem, se espalhem e, assim, se globalizem.

Portanto, vê-se que as referências, tanto para a formação do indivíduo quanto para a criação publicitária, surgem de fontes que, hoje em dia, são globalizadas, o que gera o estabelecimento de novas referências, em nível mundial, e o compartilhamento de referências locais, através dos meios de comunicação, que também atingem uma população global.

Assim sendo, a escolha por uma idéia local, global ou “glocal” se dá de acordo com o contexto, ou seja, público-alvo, cliente, ocasião, etc. Às vezes, é mais cabível uma solução local, outras, uma global; mas, até o presente momento, se um criativo almejar uma carreira mais sólida, com vôos mais altos, deve pensar na sua projeção



internacional. E o que se vê é que os festivais internacionais ainda são a maneira mais usual e confiável de se conseguir isso. Entretanto, conforme os entrevistados ressaltaram, não é aconselhável enviar idéias locais para Cannes. Então, na hora de criar, há que se refletir se a idéia é compreensível num contexto global, caso, nos planos do criativo, estejam o intercâmbio de culturas e a possibilidade de trabalhar num país diferente do seu.

## Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (org.), Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Nacional, 1977.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

ARANTES, Aline. Redatora da FCB Portugal, em entrevista concedida em 26 de maio de 2006.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Disponível em:  
<http://www.aqp.com.br/nacional.html>. Acesso em: 05/05/2006, 19h15.

BARBER, Benjamin R. **Cultura macworld**. Tradução de Eliana Aguiar. In: Dênis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BRASIL ESCOLA. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiab/guerra-farrapos.htm>. Acesso em: 01/06/2006, 20h.

BRAZILIAN ARTISTS. Disponível em:  
<http://www.brazilianartists.net/home/flags/index2.htm>. Acesso em: 11/06/2006, 23h.

CANCLINI, Nestor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANNES. Disponível em: [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com). Acesso em: 07/07/2005, 16h40min.

CCSP. **28º anuário de criação**. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2003.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

DORIA, Ícaro. Redator da Saatchi & Saatchi NY, em entrevista concedida em 25 de maio de 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**; globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC SP, 1995.

FORD. Disponível em: [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br). Acessado em: 16/05/2006, 1h15min.

FORTES, Arício. Redator da DM9DDB, em entrevista concedida em 19 de maio de 2006.

GEOGRAFIA ONLINE. Disponível em:  
<http://www.geocities.com/geografiaonline/total.html?200528>. Acesso em: 28/03/2006, 21h20min.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo dicionário aurélio**. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understand media). 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Summus, 1982.

PAZZINATO, Luiz Alceu & SENISE, Maria Helena Valente. **História moderna e contemporânea**. 9<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ática, 1995.

PIZAO, Matheus. Redator da Ogilvy Rio, em entrevista concedida em 1º de junho de 2006.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em:

[http://www.portaldapropaganda.com/cannes/history/pt/2002/0001/index\\_html?pagina=0](http://www.portaldapropaganda.com/cannes/history/pt/2002/0001/index_html?pagina=0)  
. Acesso em: 02/04/2006, 20h50min.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl Huish. **Marketing**; teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1990.

SAPO. Disponível em:

[http://dn.sapo.pt/2005/06/22/media/revista\\_grande\\_reportagem\\_brilha\\_can.html](http://dn.sapo.pt/2005/06/22/media/revista_grande_reportagem_brilha_can.html).

Acesso em: 11/06/2006, 22h.

SEIDL, Fábio. Redator da McCann Lisboa, em entrevista concedida em 9 de maio de 2006.

WHITE PAPER. Disponível em: <http://www.tibet.com/WhitePaper/white2.html>.

Acesso em: 24/05/2006, 22h40min.

WIKIPEDIA. Disponível em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra\\_da\\_Secess%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_da_Secess%C3%A3o). Acesso em: 30/03/2006,

21h.

XAVIER, Bruno. Redator da Grey Londres, em entrevista concedida em 13 de junho de 2006.

## **APÊNDICE - ROTEIROS-BASE PARA ENTREVISTAS**

### **PROFISSIONAL QUE TRABALHA NO EXTERIOR**

Gostaria de saber um pouco sobre você: sua origem, formação e trajetória profissional até a ida para **(nome do país)**.

Como foi o seu processo de adaptação? Houve dificuldades? Se houve, quais foram e como você as superou?

O fato de ser estrangeiro interferiu de algum modo na sua relação com os profissionais locais? De que modo? Pode relatar algum caso em que isso tenha ocorrido?

A estrutura das agências daí é diferente das daqui? De que modo? Isso modifica a relação com o trabalho de criação?

Em termos culturais, você acredita ser diferente criar para um determinado público-alvo nesse país do que para o mesmo público-alvo no Brasil, guardadas as proporções econômicas e dificuldades lingüísticas? Exemplo de alguma situação desse tipo.

E sobre o idioma, você acha que o fato de a sua língua materna ser diferente da vigente é uma questão?

Importa mais a idéia ou o uso de expressões idiomáticas e, por vezes, trocadilhos? Por quê? Pedir exemplos.

O que você leva em conta na hora de criar uma peça? Basicamente: como se dá o seu processo criativo particular?

Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam fazendo sentido. Você concorda com isso?

Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada? E as campanhas criadas para Cannes? Você acha que, ao serem criadas, considera-se o item “internacionalidade” das peças?

Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?

O que é preciso para um publicitário ser global? Você se considera um deles? Por quê?

## **PROFISSIONAL DE AGÊNCIAS BRASILEIRAS**

Gostaria de saber um pouco sobre você: sua origem, formação e trajetória profissional.

Você acha que é possível um publicitário brasileiro fazer boa propaganda, criativa, em outro país? Por quê? Pode dar algum exemplo de peça brasileira que tenha feito sucesso lá fora?

Você acha que, em geral, um profissional enfrentaria dificuldades maiores para criar num país estrangeiro do que as que ele encontra no seu próprio país? Quais, principalmente?

Você acha que é possível esse profissional superá-las? Como?

Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis. Você concorda com isso?

Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada?

E as campanhas criadas para Cannes? Você acha que, ao serem criadas, considera-se o item “internacionalidade” das peças?

Como se dá o seu processo criativo particular?

Existe diferença entre criar para um público-alvo do seu país e criar para consumidores de outro país, cuja cultura e hábitos são diferentes dos seus? Por quê? Pode dar algum exemplo?

Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?

O que é preciso para um publicitário ser global? Você se considera um deles? Por quê?

## **ANEXO A - ENTREVISTAS**

### **1 – Matheus Pizao, redator da Ogilvy-Rio, em 1º de junho de 2006**

#### **Fale um pouco sobre você: sua origem, formação e trajetória profissional até hoje.**

Como morava na Tijuca, estudava em Niterói e comecei a trabalhar cedo, eu acabei levando oito longos anos para me formar em Publicidade na UFF. Paralelo à faculdade, fiz um chatíssimo curso técnico de Artes Gráficas no SENAI, com duração de um ano, além de outros cursinhos caça-níqueis das ESPMs da vida. O primeiro estágio pintou num sorteio durante uma aula de Marketing, cujo primeiro prêmio foi passar seis meses num “muquifô” ao lado do supermercado da Cooperativa de Funcionários da UFF, produzindo e divulgando churrascos, pagodes, quermesses e que tais. Coisa fina! Tomei vergonha na cara, abri mão dos R\$120,00 por mês e entrei para o tal curso de desenho, onde fui chamado para o meu primeiro estágio de verdade em criação, na Comunicação Estratégica. Após três meses, fui contratado como Diretor de Arte Jr. e lá fiquei mais um ano, até sacar que Word dá muito menos pau que Quark. Pedi as contas, montei uma pasta safada de redator e consegui um estágio na Thompson, sob a batuta de Cassio Faraco e Pedro Feyer. Foram 18 meses de estágio quase remunerado e mais cinco anos recebendo notas frias, até rodar na última de uma série de cinco barcas de demissões. Após alguns meses de “freela” ao lado de meu ex-chefe e padrinho profissional, Bob Gueiros, retornei às garras do grupo WPP, onde finjo ser redator, desde 2003.

#### **Você acha que é possível um publicitário brasileiro fazer boa propaganda, criativa, em outro país? Por quê? Pode dar algum exemplo de peça brasileira que tenha feito sucesso lá fora?**

É possível um publicitário brasileiro fazer propaganda criativa em qualquer lugar do mundo e para qualquer mercado do mundo. A língua e a cultura são barreiras óbvias, mas não são intransponíveis. Além disso, há idéias tão universais que não precisam de tradução. Não é por acaso que, historicamente, o Brasil se destaca nos festivais internacionais de propaganda.

#### **Você acha que, em geral, um profissional enfrentaria dificuldades maiores para criar num país estrangeiro do que as que ele encontra no seu próprio país? Quais, principalmente?**

Sim. A cultura local, basicamente. Portugueses falam a mesma língua que a gente, mas vão à praia de calça jeans.

#### **Você acha que é possível esse profissional superá-las? Como?**

Sim. Tendo a paciência de aprender as diferenças e a humildade de aceitá-las. Matheus, capítulo 4, versículo 17.

#### **Analizando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo**

**compreensíveis. Você concorda com isso?**

Vou falar só do Grand Prix, porque não tenho todo o conjunto dos Ouros na cabeça, tá? Com certeza. Não é à toa que um júri formado por asiáticos, europeus, americanos e latinos achou que bichinhos fofinhos entoando o ódio a motores poluentes era a peça mais f..... do festival.

**Você acha que as propagandas em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada?**

Tanto para o bem, quanto para o mal. O planeta Terra está dividido em, no máximo, 20 grandes corporações com tentáculos gosmentos espalhados por todos os cantos, nos mais diferentes segmentos de mercado. Como produzir filmes e anúncios é uma coisa cara em qualquer país, as empresas optam por criar campanhas que possam ser traduzidas e/ou adaptadas para os diferentes mercados onde atuam. Ou seja, o que foi criado para ser uma m... vendedora na Colômbia tem que ser igualmente ruim e vendedor no Timor Leste. Por outro lado, para os criativos garantirem sua própria existência, eles precisam impressionar seus pares nos festivais internacionais. Como piada explicada não tem graça, as peças precisam ser compreendidas e admiradas, não importa o carimbo no passaporte do jurado.

**E as campanhas criadas para Cannes? Você acha que, ao serem criadas, considera-se o item “internacionalidade” das peças?**

Nem tudo o que está em Cannes foi criado para o festival. Por mais estranho que isso possa parecer, muitas agências conseguem inscrever seus *jobs* do dia-a-dia do jeito que foram veiculados. O mais importante é o discernimento na hora da inscrição. Pagar centenas de euros para inscrever uma peça que só faz sentido na Pavuna não me parece uma boa idéia.

**Como se dá o seu processo criativo particular?**

Quando estou escrevendo, gosto de me isolar, ouvir música e só parar, quando percebo que tem algo que vale a pena ser lido por outra pessoa. Quando estou criando coletivamente, gosto de falar e ouvir muita besteira. Referências: dia-a-dia, cinema, música, TV, moda, artes plásticas, design e propaganda.

**Existe diferença entre criar para um público-alvo do seu país e criar para consumidores de outro país, cuja cultura e hábitos são diferentes dos seus? Por quê? Pode dar algum exemplo?**

Claro que há. Além de hábitos e linguagem, a cultura também determina coisas como senso de humor, conceito de beleza e padrões de consumo, elementos presentes em qualquer peça publicitária.

**Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?**



Acho que mais no consumo do que na relação com a propaganda.

**O que você acha que é preciso para um publicitário ser global? Você se considera um deles? Por quê?**

Os únicos publicitários globais que eu conheço são os meus amigos da CGCOM.

## **2 – Entrevista com Aline Arantes, redatora da FCB Lisboa**

**Gostaria de saber um pouco sobre você: sua origem, formação e trajetória profissional até a ida para Portugal.**

Eu sou redatora, formada em Publicidade e Propaganda pela UFRJ. Comecei como estagiária na falecida GR-3, depois fui contratada pela Script e de lá fui para a Giovanni, FCB no Rio. Depois disso, FCB Portugal, onde eu estou agora. Em 2002, já na Giovanni, ganhei um Leão de Prata no Festival de Cannes (CyberLion) e, em 2003, fui Young Creative. Também já ganhei uma Lâmpada de Ouro no Festival de Propaganda da ABP, um Grand Prix no prêmio O Globo e emplaquei trabalhos na Archive, no Melhor do Rio e no Festival de Londres.

**Como foi o seu processo de adaptação? Houve dificuldades? Se houve, quais foram e como você as superou?**

O processo de adaptação é complicado. Pessoalmente, você fica muito mais vulnerável, até se sentir em casa. Profissionalmente, é como começar em qualquer lugar novo, você tem que se adaptar às pessoas e aos processos. O mercado português é pequeno, principalmente se comparado com o do Brasil. Sofri um pouco com isso. Muito trabalho pequeno, pouco dinheiro para produzir as peças. Muito trabalho de fora adaptado. Como superei isto? Ainda estou tentando.

**O fato de ser estrangeira interferiu de algum modo na sua relação com os profissionais locais? De que modo? Pode relatar algum caso em que isso tenha ocorrido?**

Já existem muitos publicitários brasileiros em Portugal. As pessoas aqui respeitam e admiram a propaganda feita lá. Então não foi muito complicado.

**A estrutura das agências daí é diferente das daqui? De que modo? Isso modifica a relação com o trabalho de criação?**

Aqui existe o tal *bureau* de mídia. Isso deixa o processo mais complicado. Primeiro, as agências faturam muito menos. Segundo, fica mais difícil inovar, inventar mídias novas e, às vezes, até decidir que mídia usar. Muitas vezes, o cliente já comprou a mídia, então, a criação não pode sugerir muitas outras coisas. Também tem a Central de Produção, que orça os filmes com as produtoras. A agência perde um pouco o controle sobre com que diretor fazer o filme. Isso pode comprometer a qualidade do trabalho final.

**Em termos culturais, você acredita ser diferente criar para um determinado público-alvo nesse país do que para o mesmo público-alvo no Brasil, guardadas as proporções econômicas e dificuldades lingüísticas? Tem algum exemplo?**

Eu acredito que as emoções que movem um japonês, um africano, um brasileiro e um português são parecidas. A essência, pelo menos. As pessoas riem e choram, na maioria das vezes, pelos mesmos motivos. É claro que existem outras referências: os desenhos a que eles assistiam quando crianças, a banda que fez sucesso nos anos 80, o apresentador de TV que inspira confiança. Isto você tem que bisbilhotar e perguntar sempre.

**E sobre as variações do idioma, você acha que atrapalha a criação ou é algo que dá para se contornar, pois importa mais a idéia do que o uso de expressões idiomáticas e afins? Se a resposta for sim, por quê?**

É chato. O português de Portugal é muito correto. No Brasil, você tem mais liberdade para brincar com a língua do que aqui. Sofri mais do que imaginava com isto. Mas pergunto e peço ajuda sem pudores. Já faz tempo que, para mim, não tem pergunta imbecil. Logo no começo, travei o seguinte dialogo:

Eu: Se rabo é bunda, como é que é rabo?

Ele: Rabo?

Eu: É... De cachorro.

Ele: Cachorro é o filhote. Senão é cão.

Eu: E como é que se chama o rabo do cão?

Ele: É rabo mesmo.

Mostro meus textos para portugueses sempre. Me esforço para aprender, mas acredito que esteja aqui pela minha capacidade de ter idéias, conceituar e criar campanhas. A maneira correta de dizer isso é a parte braçal do trabalho.

**O que você leva em conta na hora de criar uma peça? Basicamente: como se dá o seu processo criativo particular?**

Sou muito desorganizada para ter um processo. Leio o *briefing*. Questiono tudo. Preciso de papel e caneta na mão. Rabisco muito. Nunca é fácil, então prefiro quando tenho alguém para dividir minhas idéias e angústias. Preciso de uma opinião externa, antes de ter certeza de que uma idéia é boa ou não.

**Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis e criativas. Você concorda com isso?**

Com certeza. O GP, por exemplo. Todos nós admiramos grandes músicos. O fato de eles terem tanto talento e se esforçarem tanto para conseguir fazer uma música que mexa com a gente vai ser reconhecido em qualquer lugar do mundo. Os artistas poderiam até variar, de acordo com a referência de cada cultura, mas os músicos em questão fazem parte da história da música. É difícil achar alguém que não saiba quem

eles são.

Emoções, emoções, emoções. Grande parte do mundo se choca com o facto de mulheres ainda serem mutiladas em alguns países. Uma campanha que nos lembre o quanto é importante saber disso vai funcionar em qualquer idioma.

**Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada? E as campanhas criadas para Cannes, você acha que, ao serem criadas, considera-se o item "internacionalidade" das peças?**

Não adianta, que um anúncio brincando com o Bial no Big Brother Brasil não vai ganhar Cannes. Mas um filme que usa o Seinfeld pode ganhar. Não sei se consigo me explicar bem: existem as emoções, que são comuns à maioria das culturas. Todo mundo quer se apaixonar, a classe média do mundo todo quer uma casa própria. As crianças de todas as nacionalidades sabem o que é sentir “cosquinhas”. E existem as referências que podem ajudar a exemplificar essas emoções. Essas referências podem ser mais restritas a um país (o Bial, por exemplo). Ou já podem ser conhecidas em vários lugares do mundo (o Seinfeld, por exemplo).

**Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?**

Ainda não sei se compreendo bem este conceito de globalização. Ok. Temos acesso a muito mais informação do que tínhamos antes. Com tanta informação, fica mais difícil conseguir a atenção do consumidor. Para mim, este é o maior desafio. Conseguir a atenção deles. De resto, é como quando eles não tinham nem controle remoto para mudar de canal. É conseguir fazer eles se emocionarem.

**Você se considera uma publicitária global? Por quê?**

Não me definiria assim. É como perguntar se você é uma pessoa global. Não faz sentido. Não é que a gente tenha escolha. O mundo agora é assim.

**Na sua opinião, o que é preciso para ser um publicitário global?**

Acho que a resposta acima já responde esta.

### **3 – Entrevista com Arício Fortes, redator da DM9DDB**

**Fale um pouco da sua formação e da sua trajetória profissional.**

Me formei em Comunicação pela ESPM-SP. Trabalhei em algumas agências de propaganda como Loducca, Young & Rubicam, Giacometti, Publicis Salles Norton, Publicis Londres e, agora, DM9DDB.

**Você acha que é possível um publicitário brasileiro fazer boa propaganda, criativa,**

**em outro país? Por quê? Pode dar algum exemplo em que isso tenha acontecido?**

Brasileiro é capaz de fazer propaganda criativa e qualquer outra coisa que envolva massa cinzenta em qualquer lugar do mundo. Já viu povo mais criativo que esse? Pergunta para uma mãe de família como ela consegue criar os filhos com um salário mínimo que ela responde. Ninguém é tão criativo quanto nós. Um exemplo de brasileiro que tem se dado bem fazendo propaganda lá fora? São vários, Alexandre Okada, Icaro Doria, Anselmo Ramos e por aí vai...

**Você acha, em geral, que um profissional enfrentaria dificuldades maiores para criar num país estrangeiro do que as que ele encontra no seu próprio país? Quais, principalmente?**

Propaganda está muito ligada à cultura popular local. Então, é claro que criar num país em que você não domina essa cultura fica um pouco mais difícil. E eu digo um pouco, porque existem as coisas que independem de cultura local para funcionar. Existem imagens, códigos que são universais. Uma mãe beijando um filho, por exemplo, você pode colocar num comercial no Amapá ou no Zimbábue, que vão entender do que se trata.

**Você acha que é possível esse profissional superá-las? Como?**

Sempre buscar referências que estejam na cabeça de todo mundo. Filmes, anúncios, conceitos que ultrapassem fronteiras e sejam entendidos onde quer que estejam.

**Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis. Você concorda com isso?**

Sim, com certeza. Para fazer sucesso num festival internacional como Cannes, onde o júri é composto por pessoas de diversos países, a idéia tem que ser universal. Tem que funcionar na cabeça de todos os jurados. Até porque, para ganhar Grand Prix ou Ouro em Cannes, você precisa, rigorosamente, da grande maioria deles.

**Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada? E as campanhas criadas para Cannes? Você acha que, ao serem criadas, considera-se o item "internacionalidade" das peças?**

Uma coisa de cada vez. Se as propagandas, hoje, têm uma linguagem mais globalizada? Depende do anunciante. Grandes anunciantes geralmente têm um norte que eles querem que guie a marca deles pelo mundo. E essa crença precisa estar onde quer que a marca esteja. E isso é bom e coerente. Seria muito estranho, por exemplo, Dove falar que toda mulher é bonita do jeito que ela é no Brasil e, na Inglaterra, falar que você só vai ficar bonita se usar Dove. Não cola. As coisas precisam se conversar. Sobre as campanhas criadas para Cannes, também. Como eu falei, elas precisam fazer sentido para jurados de origens diferentes, então, sim, elas precisam ser "globalizadas". E quanto à última pergunta, eu acho importante, quando crio uma campanha, pensar em idéias que sejam universais. A gente precisa pensar grande. Ainda mais, porque nada impede que uma

campanha criada no Brasil para um cliente multinacional seja exportada para outros países.

### **Como se dá o seu processo criativo?**

O meu processo criativo só começa depois de uma leitura, uma releitura e uma treleitura do pedido de criação. Sem entender o produto, para quem você vai falar e qual é o problema a ser atacado, é inútil e perda de tempo sair criando. Depois disso, saio fazendo sem parar idéias, conceitos, filmes, *spots*, *outdoor*, o que for, a princípio, sem parar e sem me preocupar com o que é bom ou ruim. Depois, já com um volumão de idéias, faço uma peneira para tirar a gordura e deixar só o que vale a pena. Basicamente, é isso.

### **Existe diferença entre criar para um público-alvo do seu país e criar para consumidores de outro país, cuja cultura e hábitos são diferentes dos seus? Por quê? Pode dar algum exemplo?**

Sim e não. Você tanto pode fazer uma campanha que as pessoas só entendam naquele lugar, quanto pode fazer uma campanha mais universal, como eu falei antes, que funcione naquele lugar e em todos os outros. A Bahia é um bom exemplo disso, e eu falo com propriedade, porque sou baiano. Tente ligar a televisão em Salvador. Lá você vê comerciais que só fazem sentido na Bahia, com certos códigos, que só mesmo sendo baiano para aquela coisa fazer algum sentido. Mas nada impede de veicular por lá um comercial mundial de Coca-Cola, todo mundo vai entender do mesmo jeito. Gente é gente em qualquer lugar do mundo.

### **Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?**

A globalização modificou o acesso que as pessoas têm à informação. Hoje em dia, qualquer garoto de dez anos pode acessar *sites* do outro lado do mundo e saber o que rola por lá. Na minha opinião, esse mundo mais dinâmico dá um poder incrível aos consumidores. Comunidades de amor e ódio a produtos e marcas nascem todos os dias em comunidades como o Orkut, por exemplo. É bom as marcas andarem na linha com seus consumidores, por que, senão, a coisa pode ficar preta para elas. Ao mesmo tempo, o acesso à informação traz uma grande oportunidade para as marcas e suas respectivas agências. Eles podem alcançar muito mais gente em seus esforços de comunicação. E muito mais rápido. Veja por exemplo, o caso do viral de Nike em que o Ronaldinho Gaúcho chuta a bola na trave. Rodou o mundo, virou notícia. Coisa que, de repente, com mídia tradicional, somente demoraria mais ou nem aconteceria.

### **O que é preciso para um publicitário ser global? Você se considera um deles? Por quê?**

É muito clichê o que vou falar aqui, mas, para um publicitário ser “global”, é preciso estar ligado em tudo que se faz em comunicação pelo mundo. Precisa saber o que é vanguarda, o que é tendência, quem são as agências e diretores de comercial que estão na crista da onda. É isso. Clichê, né? E se eu me considero um publicitário global? *Yes*,

*of course, my darling.*

#### **4 – Entrevista com Ícaro Doria, redator da Saatchi & Saatchi NY, em 25 de maio de 2006**

**Fale um pouco de você: sua origem, formação, trajetória profissional e o que o levou a sair do país.**

Eu sou de São Paulo, capital. Desde o colégio que eu queria trabalhar em agência de propaganda. Não lembro exatamente por que, acho que porque, naquela época, os comerciais da W/Brazil, da DM9 e da Talent eram muito engraçados. Então, quando eu acabei o colegial, eu prestei vestibular para Filosofia na USP e para Publicidade na ESPM. Entrei nos dois e fiz as duas faculdades por um ano e meio, aí arrumei um estágio na DPZ e acabei largando a Filosofia. Comecei na DPZ em 1998, tinha 17, quase 18 anos. Eu era o estagiário faz-tudo e como tava muito, muito, muito feliz de estar lá, fazia tudo com gosto e era o primeiro a chegar e o último a ir embora. Por uns três meses, eu fiquei lá como montador, passando cola e montando pranchas e, nos intervalos, eu dava uma olhada nos *briefings* que tavam rolando e tentava fazer uns títulos. Sempre que dava, eu ia mostrar pro Ruy Lindenberg, que era o diretor de criação na época. Ele me deu a oportunidade de fazer um estágio como redator. Então, eu parei de passar cola e montar pranchas e fiquei lá fazendo estágio como redator por mais um mês. Quando o mês acabou, saí da DPZ e voltei pra casa, mas, um mês depois, me chamaram para trabalhar como redator na DPZ Varejo, então, pra DPZ eu voltei e por lá fiquei até 2001.

Em 2001, eu me formei na ESPM e tinha muita vontade de morar fora. Tava cansadão da DPZ Varejo, mas não sabia muito como fazer para arranjar um emprego fora. Naquela época, só tinha uma certeza, tinha que ser num lugar onde falassem português ou inglês. Ao mesmo tempo, um brasileiro, o Alexandre Okada, tinha acabado de assumir a direção de criação da Leo Burnett de Lisboa e tava montando equipe. Tínhamos um amigo em comum, então pedi para esse amigo entregar o meu portfólio para ele ver. Fiz isso e esqueci. Depois de uns três meses, recebi um *e-mail* do Okada. O *e-mail* virou telefonema, o telefonema virou uma passagem de avião e uma proposta de trabalho. Topei na hora e em 15 dias me mudei para Lisboa.

Trabalhei na Leo de Lisboa por um ano. Foi muito bom para mim. Aprendi muito. Muito mesmo. O Okada queria muito fazer a agência acontecer e as pessoas que trabalhavam na Leo Burnett naquela época eram muito talentosas, então, estava cercado de trabalhos muito legais e isso dava muita vontade de fazer trabalhos legais. Naquele ano, em Cannes, a Leo teve 30 *short lists* e eu e o Carsus ganhamos o Grand Prix de Press e um Leão de Ouro em Pôster, com uma campanha para a Livraria Ferin. Só que aí, um filho da p... dum português com muita dor-de-cotovelo disse que a campanha era fantasma, o que não é verdade, mas, como ela foi veiculada sem o pagamento de mídia (tudo foi veiculado em BV), nós perdemos o Grand Prix e o Leão de Ouro (dá uma procurada no Google "Ferin Bookstore" para ver a história toda). Mesmo assim, ainda ganhei um Leão de Prata no mesmo ano com o André Kirkelis, com uma campanha para Kellogg's.

Depois desse ano na Leo Burnett, o André e eu mudamos de endereço. Fomos para a TBWA ainda de Lisboa para trabalhar para IKEA. Não curti a agência, e só fiquei lá por seis meses. Daí, mudei de novo de endereço e fui para a FCB de Lisboa. Na FCB, foi tudo mil maravilhas. A agência não tem grandes clientes, mas tem grandes pessoas que viraram grandes amigos. Lá eu fiz com o João Roque a campanha das Bandeiras, que é a campanha portuguesa mais premiada de todos os tempos.

Depois de um ano na FCB de Lisboa, recebi uma proposta para voltar para o Brasil e trabalhar na Giovanni, FCB. Foi sensacional voltar para o Brasil, especialmente para a Giovanni. A agência mais legal em que eu já trabalhei. O Fernando Campos e o Valdir Bianchi são caras fantásticos e me deram um espaço muito legal lá na agência. Fiz dupla primeiro com o Marcelo Pallotta e depois com o Vico Benevides. Foi muito bacana e fizemos coisas muito legais. Assim que eu voltei para o Brasil, eu mandei as minhas coisas para o Young Creatives e fui escolhido para ir representar o Brasil na competição, junto com o Caio Cassoli. A gente fez um anúncio para a Unesco e ganhamos um Leão de Bronze. Foi lá em Cannes que começou a surgir a oportunidade de vir trabalhar nos EUA. O Tony Granger, VP de criação da Saatchi NY foi júri de Press and Outdoor e adorou a campanha das bandeiras. Então, um mês depois de Cannes, eu recebi um *e-mail* dele. O *e-mail* também virou telefonema, o telefonema também virou passagem de avião e uma proposta de trabalho e agora, aqui estou eu.

**Como foi o seu processo de adaptação? Houve dificuldades? Se houve, quais foram e como você as superou?**

Tanto em Portugal quanto nos EUA, teve sim um longo e difícil processo de adaptação. Aqui nos EUA, ainda estou me adaptando. E as adaptações são muito mais pessoais do que profissionais. Mudar de casa, mudar de país, mudar de língua, tudo isso longe da família e dos amigos, é bastante desgastante. Acho que, depois de mudar de país três vezes, a lição que eu tirei é: vai sempre ter um período difícil no começo. O negócio é ter certeza de que esse período difícil é só um período, ou seja, tem fim. E quando acaba, aí é tudo maravilhoso. Nessa hora, você se dá conta de que já tem amigos no país novo, que já tem um restaurante favorito, que já sabe andar de metrô, enfim, todas essas coisas...

**O fato de ser estrangeiro interferiu, de algum modo, na sua relação com os profissionais locais? Pode relatar algum caso em que isso tenha ocorrido?**

Não. Nunca interferiu. Aqui nos EUA, especialmente em NY, é todo mundo estrangeiro. O meu chefe é sul-africano, o meu dupla é holandês e o diretor de criação com quem eu trabalho é australiano. O cara com quem eu almoço é francês...enfim, isso aqui não interfere não. E no caso de Portugal, lá tem tanto brasileiro...

**A estrutura das agências daí é diferente das daqui? De que modo? Isso modifica a relação com o trabalho de criação?**

Em Portugal a estrutura é muito parecida com a do Brasil. Aqui nos EUA, pelo menos na Saatchi de NY, é tudo completamente diferente. Pra começar, cada um tem uma sala.

Os prazos são maiores. A pressão é menor. Mas tudo é um milhão de vezes mais burocrático. Não existe jeitinho para nada. Tudo vai para pesquisa. E depois da pesquisa, eles fazem mais pesquisa e mais pesquisa. Nada é feito de graça. Não tem fotógrafo que faz foto de favor, não tem diretor que faz filminho de graça. Tudo é à base do dinheiro e tudo aqui custa muito, muito, muito dinheiro. E os clientes realmente gastam muito dinheiro. Todo mundo aqui tem filme de um milhão de dólares na pasta.

**Em termos culturais, existe diferença entre criar para um público-alvo do seu país e criar para consumidores de outro país, cuja cultura e hábitos são diferentes dos seus, guardadas as proporções econômicas e dificuldades lingüísticas? Por quê? Tem algum exemplo?**

Acho que não. Até porque, como a gente vive vendo anuários do One Show, do D&AD e de Cannes, a gente tá acostumado, né? E eu, particularmente, acho idéias globais muito mais poderosas do que as idéias locais.

**E sobre as variações do idioma, você acha que atrapalha a criação ou é algo que dá para se contornar, pois importa mais a idéia do que o uso de expressões idiomáticas e afins? Se a resposta for sim, por quê?**

A idéia é o que vale. Com certeza, o Tony não me trouxe para cá para escrever com inglês perfeito. Ele me trouxe porque gostou das minhas idéias e não dos meus conhecimentos gramaticais. E tenho certeza de que ele traria para a equipe criativos de qualquer parte do mundo, se ele gostasse do trabalho.

**O que você leva em conta na hora de criar uma peça? Basicamente: como se dá o seu processo criativo particular?**

Eu tenho sempre um monte de anuários na mesa. Gosto muito de ficar vendo os trabalhos que tão no One Show. O Okada me chamou uma vez de um estudioso da propaganda. Não sou estudioso não, mas presto muita atenção no que está sendo feito, para entender as "tendências" da estação. Como as pessoas tão criando aqui, na China, no Brasil, na Europa... Depois de ver um monte de anuários, eu pego a minha lapiseira e começo a rabiscar um monte de coisas, até chegar num conceito que faz sentido pra mim. Com o conceito, eu tento descobrir como seria uma boa execução para aquilo e por aí vai....

**Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis. Você concorda com isso?**

Concordo. Cannes é assim. Não só com o Grand Prix e com os Leões de Ouro, mas com todos os Leões. Todos os Leões são compreensíveis, se você traduzir para o português, para o chinês, para o espanhol ou para o francês.

**Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem mais globalizada?**



Às vezes sim, às vezes não. No Brasil, tem muita coisa que é feita que funciona globalmente, mas tem outras coisas que são muito, muito, muito locais. As campanhas do Estadão, da Brastemp, dos postos Ipiranga, enfim, essas campanhas que são superapreciadas no Brasil não fazem muito sentido fora daí. Isso não é bom nem é ruim. É o que é.

**Você acha que, ao serem criadas as campanhas para Cannes, considera-se o item "internacionalidade" das peças? (Pergunta adicional, exclusivamente para o entrevistado, que foi Ouro em Cannes em 2005:) No seu caso específico, isso ocorreu?**

Mandar idéias locais para Cannes é uma perda de dinheiro. Esperar que o seu anúncio sobreviva, depois de uma explicação do jurado brasileiro é pura ingenuidade. Especialmente, porque os jurados estão avaliando cerca de 16 mil anúncios. Eles gastam menos de dez segundos com cada anúncio, então, se o cara não consegue entender o anúncio ali, nesses dez segundos, sua idéia já era e não chega ao Short List.

**(Pergunta adicional, exclusivamente para o entrevistado, que foi Ouro em Cannes em 2005) Você acha que uma peça inscrita em Cannes, onde o júri é internacional, tem mais chances quanto mais "global" e genérica ela for?**

Ela não precisa ser genérica nem global. O que ela precisa ser é possível de entender - além de ser boa, inteligente e bonita - e tudo isso nos dez segundos que o jurado vai gastar com o anúncio. Por isso, a direção de arte é tão importante. O anúncio precisa parar o jurado. Tem que fazer ele olhar para o seu anúncio. Se o anúncio é bonito, com certeza, o jurado vai olhar para ele e, assim, você ganha um tempo extra de atenção. Os dez segundos, às vezes, viram 20, 30, um minuto, e aí, os conceitos mais elaborados têm mais tempo de ser compreendidos.

**Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?**

Hoje, todos os filmes de Hollywood tem estréia mundial. O mundo inteiro assiste aos mesmos filmes e deseja as mesmas coisas (*ipods, nikes, adidas, levis...*) Até as marcas locais produzem em função dos gostos globais. O *cool* é *cool* no mundo inteiro. Uma tendência começa aqui nos EUA ou em Londres e se espalha super rapidamente pelo cinema e pela *internet*, como informação e como entretenimento. O que acontece hoje em NY aparece hoje mesmo no Jornal Nacional.

**O que você acha que é preciso para um publicitário ser global? Você se considera um deles? Por quê?**

Primeiro: anuários. One Show, D&AD, Cannes.

Segundo: revistas.

Terceiro: *internet*.

Se eu sou global? Eu sou um cara que adora o Brasil, mas que adora mais ainda morar em lugares diferentes. Me adapto muito fácil à nova vida. Não gosto de rótulos,

especialmente, dizer que eu sou um cara global, mas digo, sim, que me adapto facilmente aos costumes locais, sejam onde for.

### **Entrevista com Bruno Xavier, redator da Grey Londres**

**Sei que você tem passagens pela Doctor e 100%, mas gostaria de saber um pouco mais sobre você: sua origem, formação e o que o levou a sair do país.**

Bom, pra começo de conversa, vamos falar da minha formação. Eu comecei estudando desenho industrial na Faculdade da Cidade. Seis meses depois, eu comecei a achar aquilo tudo muito chato ... Tipo, eu achava o pessoal muito calado, muito concentrado, como eu falo pelos cotovelos, não agüentei muito tempo. Tranquei a faculdade de desenho industrial e consegui convencer a minha família de que a profissão da minha vida era Educação Física. Meu pai quase teve um enfarte, minha mãe preferiu não acreditar e, com dois meses de faculdade, eu era, disparado, o melhor aluno da sala. A família já estava toda convencida de que eu seria um dos maiores profissionais da indústria *fitness* brasileira, aí veio a bomba. Um belo dia, eu percebi que a minha matéria favorita na faculdade de Educação Física era sociologia e que, tirando as aulas de futebol e ginástica, eu odiava todo o resto. Pois bem, chamo meu pai pra uma conversa e ele parece já saber do que se trata. Terminamos o papo e eu fui direto me matricular na faculdade de Comunicação. O mais bacana disso tudo foi o fato dos meus pais terem me apoiado muito, mesmo quando achavam que eu estava fazendo a escolha errada. Talvez isso seja uma prova de que, quando saímos do colégio, ainda é muito cedo pra decidir o que queremos ser na vida. Comecei a faculdade de Comunicação na Estácio e, no final do primeiro mês, eu já era o queridinho dos professores. Tipo, não aquele CDF mala que sabe tudo, mas eu era o tipo do aluno que colocava as teorias em prática e levantava discussões interessantes pra qualquer sala de aula. No final do segundo período, eu fui chamado pelo Marcos Silveira pra fazer um estágio de um mês na Doctor. Eu disse pra ele: "Bicho, você pode ter certeza de que você não vai se arrepender ... Eu vou dormir debaixo da tua mesa, se for preciso ..." E na época, eu não tinha nem um portfolio direito. Levei as minhas peças soltas, dentro de um envelope de papel almaço ... O cara deve ter ficado com pena e decidiu me deixar lá por sete meses como estagiário e, no final, fui contratado como redator junior. Fiquei na Doctor quase um ano e, um belo dia, fui chamado pelo Gustavo Bastos pra fazer uma trinca com ele e com o Fabio Caveira, o outro sócio da agência. Deu super certo. O Gustavo e o Silveira são caras com quem eu aprendi muito. Ambas são agências pequenas e muitas vezes - na maioria - você tem que resolver quase tudo no título, sem grana pra fotão e produção. Então, depois de quase um ano na 100%, eu decidi dar o passo que mudaria minha vida. Arrumei minhas malas e vim pra Londres, numa de ficar três meses e depois voltar pro Rio. Descolei um estágio de uma semana na FCB e, no final do último dia, quando eu já estava preparado pra voltar na manhã seguinte, o diretor de criação me deu um abraço, um aperto de mão e me disse pra dar uma ligada pra ele, pra gente tomar um chope no Natal - detalhe: isso aconteceu em julho. Óbvio que entendi o recado e não apareci mais. Depois de um vai-e-vem doido pro Brasil, eu voltei pra cá e me casei com o amor da minha vida. Uma norueguesa linda que não entende nada de bacalhau, por incrível que pareça. Depois do casamento, fomos morar na Noruega e, depois de cinco meses naquele frio absurdo, decidimos ir morar em Barcelona. Quatro meses em Barcelona e as coisas não estavam acontecendo da maneira

que a gente planejou, foi aí que decidimos voltar pra Londres e tudo aconteceu. Eu vim parar na Grey depois de ganhar um concurso feito pelo D&AD. É uma espécie de young creatives mas em menor escala. Pois bem, ganhei a parada e o prêmio era um workshop de seis semanas; uma (semana) em cada uma das maiores agências de Londres. Foram elas: Mother, Leo Burnet, Ogilivy, Grey, TBWA e Publicis. Sendo que a última foi a Gbrey e o diretor de criação me chamou pra ficar dois meses como estagiário. No final desse período ele me contratou e aqui estou até hoje. Já faz sete meses.

**Como foi o seu processo de adaptação? Houve dificuldades? Se houve, quais foram e como você as superou?**

Dificuldades foram muitas. Cara, pra começar, não tem família, não tem amigos, você não conhece a cidade toda, não tá adaptado à cultura local... Isso tudo é um processo meio lento, mas que, depois de umas três crises emocionais, você supera. Às vezes, você acorda e acha tudo ruim. Sente saudade dos amigos, da praia, do Rio, dos amigos... Quando você mora fora do país, é como se você andasse numa corda bamba. Tudo tem um efeito muito maior no seu emocional. Demorou quase um ano pra eu me adaptar mesmo, e aí, depois que isso acontece, você não consegue mais viver sem essa cidade. Parece que é um vírus... Quem já morou aqui sabe do que eu estou falando.

**O fato de ser estrangeiro interferiu, de algum modo, na sua relação com os profissionais locais? Pode relatar algum caso em que isso tenha ocorrido?**

Cara, o fato de ser estrangeiro, por incrível que pareça, me ajudou muito aqui. Londres é uma cidade muito cosmopolita, tem gente de todo canto do mundo. E eu dei a sorte de esbarrar num diretor de criação que também é de outro país. O que aconteceu foi que o cara se amarrou no meu trabalho e decidiu me colocar na equipe dele, que, diga-se de passagem, tem gente de todos os cantos do mundo. Sempre tem e sempre vai ter um pouco de problema com a língua. Eu moro aqui faz dois anos e meio e meu inglês é muito bom, modéstia à parte, mas existem expressões locais que você só sabe, se morar aqui a sua vida toda. Tipo, como é que você vai explicar prum inglês que mora no Rio o que significa, por exemplo, a palavra chumbrega? São coisas que você só sabe se for local. Mas quando trocamos idéias sobre propaganda, não tem problema algum. Criatividade é uma linguagem universal e, por mais que você não saiba explicar 100%, você pega um lápis e um papel e desenha, o cara vai entender. Se você me perguntar o que eu considero a coisa mais importante pra quem quer trabalhar fora, eu digo que é estar ligado em tudo o que acontece no país. Desde o *big brother* até as novelas inglesas... Você tem que saber de tudo, porque você está em desvantagem com um cara que foi nascido e criado aqui, então, você tem que estar sempre de radar ligado, pra adquirir o máximo de informação possível sobre a cultura local.

**A estrutura das agências daí é diferente das daqui? De que modo? Isso modifica a relação com o trabalho de criação?**

Sim, é muito diferente. Pra começar, aqui ninguém fica vendo anuário de propaganda 24 horas por dia. Aqui, neguinho vê de tudo um pouco. Animação, exposições, curtas e por aí vai. Quanto à maneira de trabalhar, é diferente, porque aqui existem designers que são pagos pra “layoutar” as suas idéias. Ou seja, você passa muito mais tempo pensando

do que fazendo *layout* no *photoshop*. Talvez seja por isso que a propaganda inglesa está muito à frente de qualquer outra no mundo. Esse é o modelo que deveria ser seguido por todo mundo. Criativo é pago pra pensar. Ou será que você já viu o Oscar Niemeyer colocando a mão num balde de cimento pra construir um prédio ?

**Em termos culturais, você acredita ser diferente criar para um determinado público-alvo aí, nesse país, do que para o mesmo público-alvo no Brasil, guardadas as proporções econômicas e dificuldades lingüísticas? Tem algum exemplo?**

É muito diferente. O público inglês é muito bem informado. Todo mundo lê muito e isso faz com que eles sejam mais críticos com relação a tudo no planeta, incluindo propaganda. Uma vez, o Washington Olivetto disse uma coisa sobre a W que eu achei sensacional: "A W é a agência com o dedo no pulso do brasileiro." Isso é fundamental pra se fazer boa propaganda. Você tem que saber o que o povo curte, o que eles assistem na TV, quais as bandas que eles gostam e por aí vai ... Antes de trabalhar com propaganda aqui, eu trabalhei em muitos bares e isso pra mim foi fundamental. Porque quando você trabalha num bar, você conhece o inglês de verdade. Você troca idéia sobre as mais variadas coisas no planeta, seja futebol, mulher, cerveja ou o que for.

**E sobre as variações do idioma, você acha que atrapalham a criação ou são algo que dá para se contornar, pois importa mais a idéia do que o uso de expressões idiomáticas e afins? Se a resposta for sim, por quê?**

O idioma não atrapalha na criação. A não ser *que você tenha que escrever um texto giga pra um anúncio all type... Ou então, prum spot de rádio, onde você não usa nada, a não ser palavras, expressões. Mas essa é a parte fácil do trabalho, porque o que não falta aqui é inglês pra corrigir as minhas eventuais trapalhadas.*

**O que você leva em conta na hora de criar uma peça? Basicamente: como se dá o seu processo criativo particular?**

Pra mim, toda idéia tem que partir de uma verdade absoluta. Quando você parte de uma verdade, uma idéia não tem fronteiras... Você pode fazer o que quiser, mas lá atrás, bem no começo da idéia, ela tem que estar comunicando algo que valha a pena, que seja verdadeiro. O meu processo criativo é muito doido. Eu já tentei estabelecer uma regrinha, pra encurtar o caminho, mas é impossível. Quem trabalha com criação sabe. Você está sempre olhando pra tudo, analisando tudo... No meu caso, por exemplo, eu tenho um caderninho de anotações, onde eu escrevo tudo. Desde uma música que eu curti até um *take* que um diretor de que eu nunca ouvi falar usou num filme. Sei lá, eu sempre acho que, uma hora, essas coisas vão servir pra alguma coisa.

**Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis e criativas. Você concorda com isso?**

Sem dúvida. Como eu disse lá em cima, idéia, criatividade não tem fronteira.

**Você acha que as propagandas, em geral, hoje em dia, têm uma linguagem**

**mais globalizada? E as campanhas criadas para Cannes, você acha que, ao serem criadas, considera-se o item "internacionalidade" das peças?**

Sim e não. Quando você cria algo no Brasil e decide mandar pra Cannes, você tem que levar em consideração o fator cultural. Mas quando você faz algo em Londres, ou nos USA, você não leva isso tanto em consideração por um simples fator: a gente conhece a cultura inglesa e norte-americana muito mais do que eles conhecem a nossa. Por exemplo, você sabe que aqui eles bebem Guinness. Agora, pergunta prum gringo qual a cerveja mais famosa do Brasil e ele vai achar que você já bebeu demais.

**Na sua opinião, a globalização modificou de algum modo o público consumidor? Em quê?**

Sem dúvida. Os meios de comunicação são muito rápidos hoje em dia. Qualquer notícia, ou até mesmo campanha, acontece no mundo todo quase que na mesma hora. Isso faz com que o consumidor analise tudo de uma outra maneira. Ele pode comparar tudo e isso faz com que ele seja mais crítico.

**Você se considera um publicitário global? Por quê? E o que é preciso para ser um publicitário global?**

Sim. Só pra você ter uma idéia, a última campanha que fiz pra Nokia foi parar em NY, Hong-Kong, Shangai, Espanha e Alemanha. Acho que é suficiente, né? É preciso estar ligado em tudo o que está acontecendo no planeta, e mais ainda no lugar em que você vive. É preciso levar em consideração diferenças culturais, quando você está fazendo algo pra um mercado diferente do seu - o que acontece toda hora em Londres, haja vista que, aqui, estão as sedes das principais multinacionais. É preciso conversar com todo mundo, seja o taxista, o *chairman* de uma multinacional ou o segurança da tua boate, porque são essas pessoas que vão te dar os diferentes pontos de vista sobre mundo.

### **Resumo da Transcrição de entrevista com Fábio Seidl, redator da McCann Portugal**

**Fábio, queria que você falasse um pouco da sua formação, de como você chegou na McCann Portugal.**

R: Eu comecei quando tinha 14 anos, nesse negócio de publicidade. Meu pai era fotógrafo e eu comecei a trabalhar de assistente dele. Ele fazia muita foto pra *packshot*, foto de produto e tudo. E eu comecei a tomar muito gosto por isso. Via muito catálogo e anuário de foto, e fui gostando muito disso e comecei a trabalhar com ele, depois, comecei a trabalhar para os amigos dele e, de lá, eu comecei a trabalhar para umas produtoras de vídeo, como assistente de produção, depois como assistente de direção. E foi nessa época que eu realmente cheguei à conclusão de que eu queria trabalhar em publicidade. A partir daí, já tinha feito minha cabeça de que queria trabalhar em criação, mesmo sem saber como funcionava, mas outra coisa que coloquei na cabeça é que eu precisava, pra minha formação, de um conhecimento...

(entrevista interrompida)

... Então, eu botei na minha cabeça que eu precisava de uma formação global, que eu precisava conhecer todas as áreas, então, eu comecei a achar que eu tinha que trabalhar em marketing, antes de entrar pra criação, e consegui. Entrei pra UFRJ e, logo depois, eu consegui um estágio na Shell, que foi muito bacana. Daí eu fui ser *trainee* na Pepsi e fui contratado.

### **Isso você tinha que idade, mais ou menos?**

R: Eu tinha 18, 19 anos. Eu, com 20 anos, era supervisor de comunicação na Pepsi. Com 20. E teve um dia que descobriram a minha idade. As pessoas não sabiam, foi muito engraçado. Várias pessoas com quem eu trabalhava, eu falava assim:

“Ah, eu vou pra aula. E não sei o quê...”

“Ah, você tá fazendo mestrado?”

“Não, não, eu tô no 4º período”. (risos)

“O que esse moleque tá fazendo aqui, né?” (risos). Aí teve uma vez, cara, que eu pedi... Foi engraçado, foi muito engraçado. Eu cheguei a pedir demissão e depois os caras me recontrataram e eu pedi demissão outra vez, porque eu queria... já tinha chegado na hora que eu queria trabalhar em agência e eu comecei de uma maneira muito pouco convencional. Eu peguei as páginas amarelas e comecei a ligar pra galera. A primeira agência que me atendeu, que era a primeira agência em que eu queria trabalhar, que na época era a Giovanni, que tinha sido agência do ano, tinha ganhado um monte de prêmios, eu pensei: “pô, quero trabalhar na Giovanni, que, além de tudo, é perto da minha casa e perto da faculdade”. Aí eu fui, liguei pros caras e eles disseram: “ah, aqui não tem vaga, mas tem um amigo nosso que tem.” Aí eu liguei pra esse cara, que era uma agência chamada Cult, era o Ricardo Jones, que hoje tá na F/Nazca e ele: “ah, chega aí, você vai ser meu estagiário.” E três anos depois eu virei diretor de criação da agência. Foi bem bacana por um lado e, por outro, foi um pouco esquisito, porque eu não tinha experiência, eu não tinha formação, eu não tinha maturidade pra ser diretor de criação de agência nenhuma aos 24 anos. Mas foi uma experiência que deu certo, assim, em termos de negócio. A agência começou a se destacar, começou a ganhar prêmios que nunca tinha ganho. Depois a agência se transformou na Fischer América Rio. Eu fiquei um tempo lá e depois eu saí, fui ser supervisor de criação na Script. De lá fui contratado pela 4x4, que era uma agência formada por quatro outras agências brasileiras, pra atender a conta da TIM. E da 4x4 eu recebi o convite para ir pra Portugal. E aí foi assim que eu fui pra lá. Na verdade eu tinha colocado na minha cabeça que eu queria ir pra Portugal. Procurei, cheguei a ir à Portugal e procurei da mesma maneira nas páginas amarelas, o nome das agências.

### **Você não tinha nenhum contato lá?**

Não tinha. E rodei lá e não arrumei nada. Nada, nada. Um ano depois, o meu dupla também ficou empolgado com a idéia de ir, e foi logo depois de mim rodar pasta e consegui. Um ano depois eu ‘tive de férias na Europa passando um tempo na casa dele e o que aconteceu foi que nesse período de férias ele falou: “Ó, tem um cara aqui que quer te conhecer, é um amigo de um amigo e ta precisando de gente, ta indo para uma agência nova...”, não sabia nem quem era. E esse cara... Eram dois caras, na verdade...

Era uma dupla que tinha ganho todos os prêmios possíveis e imagináveis em Portugal e tinham sido contratados para ser diretores de criação na McCann. Um deles tava indo ser jurado em Cannes. Por coincidência me encontrei com o cara em Cannes e ele conheceu o trabalho, me conheceu melhor e foi assim que rolou. Mas assim, todas as vezes que eu procurei alguma coisa, não rolou. E quando eu não tava à espera, foi aí que aconteceu. NA minha vida acho que não existe um caminho certo pra acontecerem as coisas, elas vão meio que acontecendo e graças a Deus eu estive preparado para responder a elas. Fui diretor de criação numa época que eu não tinha nenhuma base pra ser. Acho que deu certo, dentro do que podia dar certo. Depois essa experiência internacional também aconteceu quando eu não esperava.

### **Quando você foi para lá?**

Eu fui pra Portugal em agosto de 2004. Vou fazer 2 anos lá. E ta sendo uma experiência muito bacana. É um mercado muito diferente do daqui. A estrutura das agências não tem muita coisa a ver, a cultura é outra o timing é outro, o tipo de humor é outro, a “pegada” é outra; é muito diferente. Eu tive meio que me adaptar. Mas, por outro lado, eles gostam muito da publicidade que é feita no Brasil. Não só eles: o mundo gosta. O tipo de humor que a gente tem. O Brasil é um país querido nessa comunidade criativa mundial, não só de publicidade, mas de designers e não-sei-o-quê. É uma referência de estilo de vida relaxado e bem-humorado. E e uacho que to conseguindo levar um pouco dessa coisa brasileira pra publicidade de lá. To conseguindo fazer umas coisas que tão respondendo um pouco a essa expectativa.

**Vamos falar um pouco sobre o processo criativo e o processo de adaptação. Você falou que existe uma diferença na “pegada”, no tipo de humor e então eu queria saber como foi essa sua adaptação a um novo cenário criativo, se houve algum tipo de dificuldade.**

É muito mais difícil do que parece. A língua não tem nada a ver. Pessoal brincava comigo quando eu ia pra lá e dizia: “Ah, já aprendeu a falar português?” e eu: “A-há-há-há” (sarcástico). E chega lá e realmente não tem nada a ver uma coisa com a outra. Lá eles dizem que a gente fala brasileiro. Vários termos e várias expressões e, principalmente, a cultura popular da língua não têm nada a ver. As gírias não têm absolutamente nada a ver. Apesar da língua brasileira estar chegando lá através das novelas. Então várias coisas que eu digo e usou entendido. Mas não basta. Eu preciso ser entendido e assimilado e incorporado à cabeça das pessoas como mensagem. Nem sempre acontece. Até hoje eu tenho dificuldade. Quase dois anos depois. E graças a Deus eu encontrei pessoas que me ajudam a escrever no português de Portugal. É outro ritmo porque tudo lá funciona mais ou menos como funciona no resto do mundo. O Brasil tem uma velocidade louca de produção. Eu lembro que eu saía das reuniões aqui – *a entrevista foi concedida no Rio* - tinha um filme aprovado e já começava a gritaria, ligando para as produtoras para fazer aquilo pra estar com aquilo no ar no máximo em dez dias. Lá não existe isso assim. Tem processos que duram cinco meses de produção. Teve um filme que fiz recentemente que demorou cinco meses pra ir pro ar...

**Desde o momento em que você criou...**

... Desde o momento em que foi aprovado!

### **Como funciona isso, o prazo pra você criar?**

Assim, não sei como é nas outras agências, mas pelo que converso com a galera é mais ou menos isso. Os prazos são bem racionais. Até muito pouco tempo atrás eu não tinha dois briefings ao mesmo tempo na minha mesa pra resolver e não tinha menos de uma semana pra resolver uma campanha importante. Não existia isso. A agência não aceitava esse tipo de trabalho. Mas o que aconteceu? A agência cresceu muito rápido nos últimos anos, ganhou muitas contas e ainda tem pouca gente. Essa relação empregador-empregado lá também é bem diferente, isso é importante dizer. Então não é tão fácil contratar e não é tão fácil demitir as pessoas lá fora. Por causa das leis trabalhistas, as pessoas não trocam de agência de cinco em cinco minutos, como no Brasil, e isso é uma coisa que eu, particularmente, gosto muito. [...]Enfim, eu tava falando sobre os processos. São bem demorados, boa parte da Europa hoje tá ligada. Portugal é um país que faz muita adaptação de filme. Por que as agências e os anunciantes dividem a Europa no que eles chamam de *clusters*. A Península Ibérica é um *cluster*. Tem alguns clientes que trabalham com agências espanholas, o que é um desastre para a comunicação porque os portugueses odeiam as marcas que anunciam com comerciais dublados, ou dobrados, como eles chamam. E as pessoas que aparecem na televisão não são com cara de portugueses... Tem um amigo meu que trabalhou numa dessas agências que fazem os filmes que depois são adaptados, e me conta absurdos. Tem filmes de marcas de clientes que só anunciam em Portugal, mas que são feitos por uma agência francesa e produzidos por uma produtora espanhola. O que acontece é assim: os caras criam e não têm o menor conhecimento do mercado. E no final eles falam assim: O filme tem duas versões, uma com pessoas louras, que vai pro leste europeu, e outras com pessoas morenas, que vai pra Portugal. Não tem o menor sentido. Pra mim é um dinheiro jogado fora.

### **Essa prática é usual?**

Acontece muito.

### **Você já fez algo que foi veiculado em outros países?**

Já fiz um filme que eles estão estudando se vai ser adaptado pra fora. Que foi um filme criado lá e produzido no Brasil, que eles estão estudando levar para o resto da Europa. Mas é um filme que não tem nada a ver. O personagem principal é um animal, é um burro. Então é um filme que não interfere muito, é um filme que brinca com o imaginário, com sonho. Não to falando de pessoas verdadeiras, que dirigem carros e abrem a geladeira pra pegar alguma coisa. Esse é o tipo de coisa que incomoda muito. Dublagens e coisas desse tipo. Mas, de uma maneira geral o mercado português é um mercado que está se readaptando a um novo formato de agência, que é um formato utilizado na Europa, que é a extinção do departamento de mídia. Foram criadas agências próprias de mídia, por uma imposição, mais ou menos, dos clientes. Pra eles, em termos de estratégia, de negociação foi muito bom, e em termos de criatividade foi péssimo, porque boa parte das agências não consegue adaptar, ou ter uma sintonia perfeita entre o que eles criam e o que a mídia programa.



(entrevista interrompida)

Então, a gente tava falando sobre a estrutura das agências.

Não existe mais mídia dentro da agência. Eu trabalho numa agência que tem, dentro do grupo, uma das maiores agências de mídia do mercado, que é a Universal, porém, nem todos os clientes da Universal são clientes da McCann e nem todos os clientes da McCann são clientes da Universal. Nos clientes em comum a gente consegue fazer boas parcerias e boas coisas. Nos que não são a gente tem que fazer o que a mídia manda, basicamente. Além disso, Portugal inventou uma coisa que é um desastre pro mercado, chamada Central de Produção, que é terceirizar também o departamento de produção das agências. Eles estão conseguindo ganhar muitos clientes com o argumento de que se economiza mais dinheiro assim. Infelizmente o raciocínio financeiro tá mandando muito mais do que o raciocínio qualitativo.

### **Está sobrando o que, criação e atendimento dentro das agências?**

É. O departamento de produção ficou muito reduzido. A gente tá vendo muito trabalho bom ser destruído por gente muito pouco competente à frente do trabalho. De qualquer maneira, Portugal é um mercado promissor. Em termos de criatividade, acho que tá indo muito bem. Tem tido poucas e muito boas peças indo pra festivais internacionais e sendo premiadas...

### **Você acha que tem a ver com a ida de brasileiros pra Portugal?**

Eu acho que não tem a ver com a ida de de brasileiros. Acho que tem a ver com o momento do mercado europeu em geral. E o mercado americano já percebeu isso também, que é você ir buscar idéias em lugares diferentes. Eu acho que o Brasil deveria entrar nesse processo também, embora a mão de obra aqui seja farta. Mas se você pegar hoje grandes agências mundiais, eles têm diretores de criação que não pertencem àqueles países. Sul-africanos em agências parisienses, neozelandeses em agências inglesas... Eu acho que é isso. Misturar culturas e idéias sempre traz boas coisas. Durante boa parte da década de 90 a gente prestou reverência a agências holandesas, que estavam fazendo um trabalho fora dos padrões, ganhando muitos prêmios e sendo elogiadas no mundo inteiro, a ponto de clientes alemães, como a Adidas, irem trabalhar com eles. A Nike também. Por que? Descobriram que a Holanda era um foco de criatividade. E não pelos Holandeses. Eu visitei uma agência lá e deve ter 10% de funcionários holandeses. Boa parte das pessoas são de outros países. As boas idéias e as boas piadas podem vir de qualquer parte. E é essa mistura que vai dar a novidade, porque as fórmulas e as referências estão cada vez mais parecidas. A Internet comoditizou a piada.

### **Você acha que o próprio consumidor, o público-alvo está se tornando comoditizado?**

Acho que sim. Cheguei no Brasil há 3 dias e as campanhas de dia das mães que estão no ar são exatamente as mesmas campanhas que estão no ar em Portugal.

### **Você, como criativo, vê uma grande diferença de você, por exemplo, receber um**

**briefing lá, e o que você recebia aqui? Digamos que seja para um mesmo público-alvo. Você acha que tem diferença por ser em Portugal ou no Brasil?**

Tem diferença, sem dúvida. Uma coisa que a gente não consegue tirar, apesar da comunicação na Europa estar ficando cada vez mais europeia e menos local, tem coisas da cultura do povo que é preciso aprender. Eu ainda não tenho 100% de conhecimento disso... Mas eu sou um cara que procura estudar muito, assim, a história de Portugal, saber por que as pessoas são dessa maneira... é... converso muito com as pessoas, graças a Deus, quando eu cheguei lá, eu fiz vários amigos portugueses... Tem um time de futebol lá, frequento o estádio todo final de semana, ando com as pessoas e, recentemente, até fiz uma campanha sobre isso, sobre os hábitos e cultura do português se relacionando com o futebol. E foi uma felicidade pra mim ver que eu consegui fazer isso. É muito diferente.

**Você acha que isso se diferencia de uma pesquisa que você tenha que fazer sobre hábitos locais e de repente uma pesquisa que você tenha que fazer aqui no Brasil pra falar com um público que tenha uma cultura um pouco diferente da sua cultura original?**

Eu acho que essa experiência que eu tive de ir pra lá tirou um pouco de uma coisa que eu tinha que era achar que eu dominava o meu trabalho. Eu não domino. No Rio eu poderia dizer: eu conheço o público carioca. Eu frequento lugares cariocas, eu converso com as pessoas, eu conheço isso muito bem. Quando eu cheguei a Portugal eu cheguei com olhar de estrangeiro. Eu comecei a perceber tiques e particularidades que talvez eles não se tocassem mais que aquilo acontecia e que aquilo poderia ser muito divertido também. Por outro lado, coisas que eu achava muito engraçadas, para eles não tinha a menor graça. O tipo de humor português é completamente diferente do tipo de humor brasileiro. Existem tabus diferentes. O corno, a amante, o gay, por exemplo. Referências diferentes. Esse tipo de coisa que eu to precisando me adaptar. Não é uma coisa liberal. É outro tipo de humor, outro tipo de cultura. E se você anda 200km pro lado, na Espanha, já é outra coisa. Já é outra cultura. Coisas básicas que servem como matéria-prima, comportamento, sexo, cultura, educação, muda.

**E como fica o seu processo criativo dentro disso? Tem que rolar uma adaptação da cultura e do valor de onde você tá criando? Como funciona isso no seu processo criativo?**

Já foi muito lento. Eu demorei muito, quando eu cheguei lá pra conseguir emplacar as coisas. Eu demorei quase três meses pra colocar um anúncio que eu considerasse bom na rua. Eu cheguei lá fazendo muito o básico. Eu aprendi de novo. É começar de novo, trabalhar fora. Não parece mais é. Eu fico imaginando essa turma que tá indo trabalhar nos EUA ou na Inglaterra, deve ser outro planeta, é muito diferente. Fica mais lento, mas os prazos são mais lentos, por isso tem tempo da gente pesquisar e errar bastante, e se informar.

**Analisando um conjunto de peças premiadas com o Grand Prix e o Ouro, em 2005, em Cannes, concluí que, se elas fossem traduzidas, continuariam sendo compreensíveis. Você concorda com isso? E queria saber se você acha que faz**

**sentido porque tem uma “intenção” de ser internacional, que não reflete o dia a dia das agências.**

É muito malvisto, no mercado português, uma agência que cria pra festival. Tem algumas agências lá que criam fantasmas e o mercado não vê bem. Será que o dedo do estrangeiro faz diferença pra aquela peça ser muito mais entendida? Acho que sim, a gente teve traduzindo umas peças que a gente fez pra Cannes e quebrou a cabeça pra passar o sentido que a gente queria, passar o verdadeiro valor daquilo pra peça.

**Você se considera um publicitário global? Por quê? E o que é preciso para ser um publicitário global?**

Não, não me considero um publicitário global, eu me considero um publicitário que quer ser global. Eu gostaria muito. Essa experiência que eu tô tendo tá sendo sensacional. No ano passado, eu estive criando para um cliente na África, fiquei duas semanas na África, em Angola, trabalhando pros caras e vivendo uma outra realidade de um outro mundo, entendendo melhor como esse planeta em que a gente vive é. E o que eu quero é isso, não só como criativo, como pessoa, o que eu quero é poder conhecer o mundo. Desde que eu comecei nessa história, todo o dinheiro que eu junto é pra viajar. Tudo o que eu faço na minha vida é em função de conhecer o mundo em que eu vivo. Um dia vou me arrepender disso ,quando eu ficar mais velho, ou não. Eu sou um cara que o meu patrimônio eu carrego comigo, na minha cabeça. O que eu quero é conhecer os lugares, conhecer as pessoas, sempre. Hoje, graças a Deus, eu tô conseguindo fazer isso com o meu trabalho também. [...]

**E quais são as características que você acha que a pessoa precisa ter?**

Cara de pau, pra começar, sorte, eu acho que tem que ter coragem, também. Não é fácil morar fora [...] você percebe que os seus amigos ficaram pra trás, a sua família ficou pra trás, que você tá ali e tá por sua conta e tem que fazer as coisas.

## **ANEXO B - ROTEIRO DO GRAND PRIX DO FESTIVAL DE CANNES 2005**

**Título: Grrrrr**

**Cliente: Honda**

### **GARRISON KEILLOR: (falando)**

Esta é uma pequena canção para todos aqueles que já odiaram.  
Na chave do Grrrr...

### **GARRISON KEILLOR: (cantando)**

O ódio pode ser bom? O ódio pode ser maravilhoso?  
O ódio pode ser bom? O ódio pode ser maravilhoso?  
O ódio pode ser algo que nós não odiamos? (assobios)

Nós gostaríamos de saber... por que.  
Certos diesels são tão lentos  
E thwack e thrum... e pong e hum...  
E traque claque (assobios)

Odeie algo. Mude algo.  
Odeie algo. Mude algo.  
Faça algo melhorrrrr (assobios)

Oh! Não é uma alegria ....  
Quando um diesel funciona assim?  
... (silêncio... depois assobios)

Odeie algo. Mude algo.  
Odeie algo. Mude algo.  
Faça algo melhorrrrr (assobios)

(Fala) Cante como se você odiasse!

Odeie algo. Mude algo.  
Odeie algo. Mude algo.  
Faça algo melhorrrrr (assobios)

### **Lettering:**

Honda  
O Poder dos Sonhos  
**www.honda.co.uk**