

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL (CPDOC)
ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA

Proibida a publicação no todo ou em parte; permitida a citação.
Permitida a cópia xerox. A citação deve ser textual, com indicação
de fonte conforme abaixo.

MELLO, Mozart dos Santos. *Mozart dos Santos Mello
(depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação
Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Esta entrevista foi realizada na vigência do convênio entre
CPDOC/FGV, a ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
PROPAGANDA e a SOUZA CRUZ. É obrigatório o crédito às
instituições mencionadas.

**MOZART DOS SANTOS MELLO
(depoimento, 2004)**

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática

entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Luciana Heymann; Verena Alberti

levantamento de dados: Regina Santiago

pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago

sumário: Maurício Silva Xavier

técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes

local: Rio de Janeiro - RJ - Brasil

data: 04/06/2004

duração: 5h 40min

fitas cassete: 07

páginas: 89

Entrevista realizada no contexto do projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda", desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S.A., entre março de 2004 e fevereiro de 2005. Um dos objetivos do projeto foi dar início à constituição de um acervo de entrevistas sobre a história da propaganda brasileira, ouvindo publicitários que tiveram atuação destacada a partir da segunda metade do século XX. Notas das entrevistas elaboradas por Anna Carolina Meirelles da Costa, Ilana Strozenberg, Luciana Quillet Heymann, Luisa Lamarão, Maurício Xavier, Regina Santiago e Verena Alberti.

temas: Assis Chateaubriand, Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Comunicação de Massa, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Direito, Eduardo Gomes, Faculdade Nacional de Filosofia, Governo Federal, Imprensa, Jornalismo, Literatura, Marketing, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, Radiodifusão, Rádio Globo, Rádio Nacional, Televisão, Veículos de Comunicação.

Sumário

Entrevista: 04.06.2004

Fita 1-A: origens familiares; atividades profissionais dos pais; formação escolar do entrevistado; a graduação na Faculdade de Direito do Rio de Janeiro (1952); a opção pelo jornalismo; a experiência como jornalista no Correio da Manhã, a partir de 1948: passagem pela cobertura policial e a mudança para o jornalismo político; comentários sobre o apoio do Correio da Manhã à candidatura Eduardo Gomes; cobertura da campanha de Eduardo Gomes feita pelo entrevistado.

Fita 1-B: a saída do Correio da Manhã e a entrada para a revista Visão (1953); a mudança para a McCann-Erickson no cargo de redator publicitário (1955); perfil de Armando de Moraes Sarmento; a graduação em jornalismo na Faculdade Nacional de Filosofia (1951-54); período como repórter itinerante na revista Visão, cobrindo acontecimentos em todo o país (1953).

Fita 2-A: comentários sobre a graduação na Faculdade de Direito do Rio de Janeiro; período como professor nos cursos de aperfeiçoamento profissional da ABP - Associação Brasileira de Propaganda, nos anos 1960; o trabalho como supervisor-geral de criação e planejamento de campanhas na McCann-Erickson; a divisão de tarefas em uma agência de publicidade; comentários sobre a propaganda na Televisão.

Fita 2-B: descrição das atribuições dos departamentos de pesquisa das agências de publicidade; considerações sobre o mercado de propaganda no Rio de Janeiro na década de 1950; comentários sobre a importância da entrada da McCann-Erickson no mercado brasileiro; o papel de Cícero Leuenroth como pioneiro na propaganda brasileira; a influência do modelo norte-americano de organização das agências de publicidade.

Fita 3-A: comentários sobre a opção de deixar o jornalismo e ingressar na propaganda; motivos pelos quais o entrevistado deixou a McCann-Erickson (1975); descrição das subdivisões da McCann-Erickson; a fundação da empresa do entrevistado, a agência L&M Propaganda, no início dos anos 1970; formação e dissolução da agência MM&C, da qual o entrevistado também foi sócio; contatos do entrevistado com Lindoval de Oliveira, seu sócio na L&M; os motivos que levaram à dissolução da L&M Propaganda.

Fita 3-B: marcos na história da propaganda brasileira no século XIX; comentários sobre literatos brasileiros que atuaram na área de propaganda; a importância das revistas como veículo de propaganda; papel do rádio na comunicação de massa e sua utilização para a propaganda; comentários sobre a introdução do rádio no Brasil (1922).

Fita 4-A: características do rádio como veículo de propaganda a partir dos anos 1930; a importância da Rádio Nacional na sociedade brasileira; opinião do entrevistado sobre o programa Repórter Esso; a importância das novelas de rádio, a partir dos anos 1940; o papel de Assis Chateaubriand na introdução da televisão como veículo de comunicação no Brasil; realização de cursos de aperfeiçoamento na sede da McCann-Erickson nos Estados Unidos.

Fita 4-B: divergências com o sócio Lindoval de Oliveira acerca das contas de governo na década de 1970; comentários sobre os trabalhos realizados para empresas estatais no período da MPM; opinião do entrevistado sobre marketing político; comentários sobre slogans marcantes nas campanhas publicitárias; contatos com Altino João de Barros.

Fita 5-A: a importância do rádio na juventude do entrevistado; comentários sobre a utilização de jingles nas campanhas publicitárias; opinião do entrevistado sobre a elaboração do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, no final da década de 1970; a importância do I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957), que resultou na elaboração das normas-padrão para a prestação de serviços pelas agências, no Instituto Verificador de Circulação (IVC) e no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

Fita 5-B: comentários sobre a importância da revista Propaganda no mercado brasileiro; a criação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), em 1980; atuação do entrevistado como conselheiro no Conar; a importância do Conar para propaganda brasileira; comentários sobre a atuação do entrevistado como vice-presidente jurídico da ABP - Associação

Brasileira de Propaganda; atividade do entrevistado após sua aposentadoria da propaganda, como perito para assuntos de direito autoral e propriedade industrial.

Fita 6A: a passagem pela MPM Propaganda após a dissolução da L&M; período na vice-presidência executiva da SGB Publicidade; as formas de atuação do Conar no mercado brasileiro; discussão sobre o caso de veiculação de dois anúncios de cerveja (Brahma e Schincariol) utilizando o mesmo compositor (Zeca Pagodinho), em março de 2004; comentários sobre questões de plágio na propaganda brasileira.

Fita 6-B: avaliação da situação atual do mercado de propaganda brasileiro; considerações sobre as diferenças entre os mercados de propaganda no Rio de Janeiro e São Paulo; opinião do entrevistado sobre a tendência de fusão das agências de publicidade.

Entrevista: 04.06.2004

L.H. - Eu já tinha prevenido o dr. Mozart, desde que nós começamos o nosso papo, que a gente necessariamente começaria do começo, até porque o começo preciso não está no currículo.

M.M. - Já vai me fazer uma pergunta desagradável, que eu sei. [risos]

L.H. - É exatamente para a gente saber onde o senhor nasceu, quando...

M.M. - E eu não posso mentir, não?

L.H. - De preferência. Não é exatamente uma proibição [risos].

M.M. - Eu nasci em Campinas, São Paulo, em 23 de fevereiro de 1928. Quer dizer, estou com 76 anos.

L.H. - E nos conte um pouquinho da sua história familiar. Em que seu pai trabalhava?

M.M. - Meu pai, na Revolução Constitucionalista de São Paulo, sofreu vários percalços na vida, perseguição política.¹ Ele era jornalista, antigetulista, a revolução começou...

V.A. - Como era o nome dele?

M.M. - Tancredo dos Santos Mello. A ditadura colocou muitas barreiras no sentido de ele conseguir emprego nos jornais. Mas os amigos dele – companheiros de revolução ou lá o que seja – conseguiram ir ajeitando, e o velho conseguiu ir para a RCA Victor, que era a grande empresa de fonógrafos e coisas que estavam, então, saindo no Brasil. Foi uma carreira bem-sucedida. Ele se revelou, afinal, um excelente vendedor, e em 37, 38 ele foi promovido para a matriz, porque o Rio era a capital da República. Você não pegou esse tempo. E ele veio então para aqui, onde fez uma carreira na RCA Victor muito boa, foi diretor. Mas tinha o mau costume de gostar de imprensa e de jornalismo. Isso é que é triste. Deixou um emprego de diretor de uma multinacional para voltar ao jornalismo, ganhando a metade do que ele ganhava. Ele foi para *A Noite*, que era o grande jornal daquela época, fez carreira; depois de *A Noite*, acompanhou o grupo dissidente de Irineu Marinho e saiu para ir para *O Globo*.² Foi para *O Globo*, foi depois também... Ele acumulava. Jornalista, para o governo de vocês, naquele tempo trabalhava em três jornais. Naquele tempo, tinha um negócio chamado matutino e vespertino. Trabalhava no matutino e no vespertino, e, se desse sopa, ainda ia para a Agência Nacional trabalhar à noite.³ Foi o que o velho fez.

¹ A Revolução Constitucionalista de 1932 foi um movimento de oposição ao governo de Getúlio Vargas, deflagrado pelas forças políticas tradicionais do estado de São Paulo, que se viram marginalizadas do processo político após a vitória da Revolução de 1930.

² O diário carioca *A Noite*, matutino e vespertino, circulou entre 18 de junho de 1911 e 27 de dezembro de 1957. O jornal *O Globo* foi fundado no Rio de Janeiro, em 1925, por Irineu Marinho. Inicialmente vespertino, passou a ser exclusivamente matutino em 1962.

³ A Agência Nacional, as divisões de Imprensa e Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro e Turismo, além do Serviço de Administração faziam parte do Departamento Nacional de Informações (DNI), criado pelo

Trabalhava em um matutino, em um vespertino e ainda ia trabalhar à noite, ganhando menos do que ganhava na multinacional. Depois, como todo jornalista, acabou se pendurando em um emprego público. Conseguiu – era muito amigo do prefeito do Rio de Janeiro, que era o dr. Henrique Dodsworth – ir para o gabinete do Henrique Dodsworth, e foi nomeado para um alto cargo na prefeitura, onde, afinal, se aposentou muitos anos depois.⁴ Foi líder também na categoria de jornalismo, pois foi diretor da ABI durante algum tempo, quando o presidente era o Herbert Moses.⁵ Morreu velhinho...

I.S. - O final da carreira dele foi como jornalista?

M.M. - Como jornalista aposentado da prefeitura, um cargo que ele tinha na prefeitura. E minha mãe era professora pública.

V.A. - Como era o nome dela?

M.M. - Maria Mendes de Souza dos Santos Mello. Era uma professora primária, de grupo – em São Paulo, nós chamávamos de grupo.

V.A. - Grupo escolar.

M.M. - Foi professora, depois foi subdiretora de uma escola que era uma das maiores escolas do Rio de Janeiro, a Escola Afonso Pena, na Tijuca. Foi diretora dessa escola, depois foi supervisora de área e afinal terminou como superintendente na área que ia da praça da Bandeira até o Andaraí. Sabem quanto tempo minha mãe trabalhou? As professoras se aposentam com 35 anos de serviço. A minha mãe trabalhou 55! Foi professora do Carlos Lacerda. Do Carlos e do Mauricinho, vamos chamar, meio-irmão do Carlos Lacerda.⁶ Mas 55 anos, quer dizer, 20 anos a mais do que deveria, tudo por amor. Ainda existe gente assim hoje?

L.H. - Acho que sim. Poucas pessoas, mas acho que sim.

Decreto-lei nº 7.582, de 25 de maio de 1945, e diretamente subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. A Agência Nacional ficava responsável pela distribuição de noticiário e serviço fotográfico, em caráter meramente informativo, à imprensa da capital e dos estados. No ato de extinção do DNI (Decreto-lei nº 9.788, de 6 de setembro de 1946), a Agência Nacional foi mantida, com a atribuição de ministrar ao público, aos particulares, às associações e à imprensa toda sorte de informações sobre assuntos de interesse da nação.

⁴ Henrique de Toledo Dodsworth (1895-1975) ocupou a interventoria do Distrito Federal em julho de 1937, em substituição ao cônego Olímpio de Melo. Com o golpe do Estado Novo, em novembro do mesmo ano, e a suspensão das eleições e do Legislativo, tornou-se prefeito da capital, cargo que ocupou até outubro de 1945.

⁵ Herbert Moses (1884-1972), jornalista, foi diretor de *A Noite* e tesoureiro de *O Globo*. Tornou-se presidente da ABI em maio de 1931 e, sucessivamente reeleito, esteve à frente da entidade por 33 anos. Em sua gestão foi inaugurada a sede da ABI que hoje leva seu nome.

⁶ Carlos Frederico Werneck de Lacerda (1914-1977), jornalista, foi deputado federal (1955-1960), governador do estado da Guanabara (1960-1965) e destacado articulador civil do golpe militar de 1964. Seu meio irmão, Maurício Caminha de Lacerda, também foi jornalista. Ambos eram filhos do advogado Maurício Paiva de Lacerda (1888-1959), oficial-de-gabinete do presidente Hermes da Fonseca (1910 -1912) e deputado federal por três mandatos (1912, 1915, 1918).

M.M. - Em matéria de professora, não é? Porque são todas umas taradas. Coisa incrível. Professora é fogo.

I.S. - Missionárias.

M.M. - São. Enfermeira e professora. Fora isso, não tem profissão que dá mais esse *élan* de trabalhar 20 anos além da conta. Ganhou uma medalha do Carlos Lacerda, ex-aluno dela, quando ela saiu. Saiu porque, como disse o Carlos: “Não dá mais para você ficar.” Ela já estava com 72 anos.

I.S. - Uma carreira, essa sim teve uma.

M.M. - Uma carreira. A minha casa era cheia de professora o dia todo, de vereador e de político pedindo: “Dá para trazer minha sobrinha lá de Marechal Hermes e botar aqui em Botafogo?” “Dá para tirar minha sobrinha aqui de Botafogo e botar lá em Marechal Hermes?” “Dá para isso? Dá para aquilo?” Na minha casa, depois do jantar, a gente não podia brincar porque na varanda tinha três professoras, na sala de jantar tinha mais duas. E ela ficava até meia-noite – ainda tinha essa – para resolver problema de vereador, dessas coisas todas. Naquele tempo, professora era bem remunerada, ainda que pareça incrível. Ainda que pareça incrível, valia a pena.

I.S. - E essa casa era onde?

M.M. - A minha casa começou na rua Araújo Lima...

V.A. - O senhor veio para cá com dez anos, mais ou menos.

M.M. - Eu vim para cá com dez anos. Começou na Araújo Lima, em frente à Escola Afonso Pena, depois foi para a Conde de Bonfim. E depois – durante pouco tempo, para mim – fomos para o Grajaú. Papai comprou uma casa grande no Grajaú, que estava, então, se formando como bairro. Fiquei no Grajaú uns tempos e depois saí para morar com dois amigos meus em Copacabana. Eu já era, então, universitário. Eles continuaram no Grajaú. A minha parentalha toda hoje é do Grajaú e da Tijuca, Conde de Bonfim, os parentes todos. Eu estava dizendo a ela que a Tijuca era um *grandecíssimo* bairro no Rio de Janeiro. Não existia Ipanema quando nós viemos, nem Leblon. Eram Copacabana e Tijuca, embora nós tenhamos pedido ao papai: “Olha, vamos para o Rio, mas vamos para Copacabana.” Mas ele preferiu ir para a Tijuca.

L.H. - E o senhor tinha outros irmãos?

M.M. - Tenho um casal de gêmeos e um irmão em São Paulo. E um que nós perdemos ainda criança. Às vezes me esqueço dele, mas era meninozinho, criancinha.

L.H. - O senhor é o mais velho?

M.M. - Eu sou o mais velho, seguido de Mauro, em São Paulo – esse sempre adorou São Paulo. Quando se formou em direito, casou com paulista e então foi para lá. Mas meus dois

irmãos gêmeos – um advogado e uma professora, como não podia deixar de ser – ficaram aqui no Rio de Janeiro.

L.H. - Certo. E o senhor é o primogênito.

M.M. - Eu sou o primogênito.

L.H. - E aí o senhor, chegando no Rio com dez anos, foi estudar no...

M.M. - Fui estudar com os maristas, no São José, porque eu vinha do Arquidiocesano de São Paulo, que era, na ocasião, o grande colégio religioso de São Paulo. É um colégio que hoje já está com mais de cem anos, na Vila Mariana.

I.S. - Em Campinas?

M.M. - Não, em São Paulo. Já em São Paulo.

V.A. - O senhor então só nasceu em Campinas?

M.M. - Eu nasci em Campinas.

V.A. - E veio novinho para São Paulo?

M.M. - Vim para São Paulo porque o velho arranjou o emprego dele na RCA na capital. Aí eu vim para São Paulo com uns seis, sete anos. E aí fui para o Dante Alighieri por um ano, mas o Arquidiocesano era mais perto da nossa residência, porque em São Paulo nós morávamos na Vila Mariana. O Arquidiocesano, ainda hoje, é um colégio monumental, uma coisa, dos irmãos maristas, que são os mesmos do São José na Tijuca, aquele internato lá em cima, na Muda, e aquele que fechou na Barão de Mesquita, lá embaixo. Então, eu vim para ali e terminei meu científico ali, não fiz o clássico.

V.A. - Nesse São José da Tijuca.

M.M. - Nesse São José. Terminei ali. E aí eu fui para a Faculdade de Direito, no Catete. UERJ, hoje é UERJ.

I.S. – Antigamente, como se chamava?

M.M. - Faculdade de Direito do Estado do Rio de Janeiro. É a UERJ. Foi, durante algum tempo, Faculdade de Direito do Estado da Guanabara, porque não podia deixar de ser. Acabou o estado da Guanabara, voltou a ser Faculdade de Direito do Estado do Rio de Janeiro, e acabou sendo UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que hoje está no esqueleto, no Maracanã.⁷

⁷ A Lei Municipal nº 547, de 4 de dezembro de 1950, criou a Universidade do Distrito Federal (UDF) – homônima da UDF fundada em 1935 e incorporada à Universidade do Brasil em 1939. A UDF de 1950 foi transformada em Universidade do Rio de Janeiro pela Lei Municipal nº 909, de 16 de junho de 1958 (citada

V.A. - E por que o senhor decidiu estudar direito?

M.M. - Eu decidi estudar direito pelo seguinte: eu gostava muito de crime, desde criança eu achava que a advocacia criminal era uma coisa muito bonita e me empolgava por isso. Mas eu também gostava muito de jornalismo. Quem fazia o jornalzinho da escola, chamado *O Democrata*, era eu. Tanto que sou formado em jornalismo também. Direito são cinco anos, jornalismo eram três. Eu sou do curso inaugural do jornalismo, o primeiro curso de jornalismo do Brasil, que facultava àqueles que estivessem exercendo com carteira assinada a função de jornalista em um veículo de grande circulação o ingresso independentemente de vestibular. Ora, nessa altura, eu já trabalhava, como vou dizer mais adiante, no *Correio da Manhã*.⁸ E era acadêmico de direito também. Então, eu entrei para o curso de jornalismo – aí vem uma coisa interessante –, onde fui colega de meu pai, que resolveu se matricular também. Nós éramos colegas, só que em turnos diferentes, porque eu tinha de fazer isso de manhã cedinho, por causa do meu emprego, da minha responsabilidade. Naquela altura, como eu já estava cobrindo Câmara dos Deputados, às duas eu tinha que estar lá na Câmara, que era no palácio Tiradentes. E o velho fazia de tarde, fim da tarde até de noite, que era mais folgado.

Então, eu fui fazer direito por causa do direito criminal. E cheguei a trabalhar, como estagiário, em um dos maiores escritórios criminais do Rio de Janeiro, que era o escritório do professor Roberto Lyra. Roberto Lyra é apontado até hoje como um dos grandes criminalistas brasileiros, professor ilustre, com livros publicados, e fantástico como professor, como pessoa e como advogado. Mas cedo eu me desencantei com o crime. Como se dizia na época, o crime não compensa. Porque nem sargento cometia mais crime, era só soldado ou cabo. E aí não era nada de remuneratório. Não dava. E eu já estava também virado para o jornalismo.

I.S. - Mas o senhor começou o jornalismo, pelo que diz no seu currículo, como repórter de polícia.

M.M. - Eu comecei como repórter de polícia. Por quê? É a ousadia da juventude. Quando eu tinha 19 anos, estava começando a Faculdade de Direito. Um dia, sabe a loucura que eu fiz? Fui a um cidadão chamado Paulo Bittencourt. Vocês sabem quem era o Paulo Bittencourt?⁹ Pois é. Eu fui ao Paulo Bittencourt, garoto, imberbe, mal-vestidinho e tal e pedi: “Quero falar com ele.” “Quem quer falar com ele?” “Eu sou um estudante e queria falar com ele.” Aí veio, com o cachimbo dele: “Pois não?” “Dr. Paulo, eu sou estudante de direito, sou acadêmico de jornalismo também, *pá pá pá pá*.” “Procure o sr. Edmundo

no Decreto nº 45.111, de 26 de dezembro de 1958) e, posteriormente, com a transferência da capital federal do Rio de Janeiro para Brasília, em Universidade do Estado da Guanabara (UEG), pelo Decreto nº 51.210, de 18 de agosto de 1961. Em 1974, com a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, a UEG deu lugar à atual Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

⁸ Jornal carioca diário e matutino fundado em 15 de junho de 1901, por Edmundo Bittencourt e extinto em 8 de julho de 1974. Foi durante grande parte de sua existência um dos principais órgãos da imprensa brasileira, tendo-se sempre destacado como um “jornal de opinião”.

⁹ Filho de Edmundo Bittencourt, fundador do *Correio da Manhã*. Substituiu seu pai na direção do jornal em março de 1929, deixando o cargo apenas quando faleceu, em 1963.

Monteiro de Castro hoje à mite no *Correio da Manhã*.¹⁰ Aí fiquei o dia todo zanzando, mas disse: “Jamais! Vai se esquecer, pegou o meu nome mas não vai nem se dar ao trabalho de telefonar.” Porque tinha um detalhe: o *Correio da Manhã* era na Gomes Freire, mas o escritório do dr. Paulo – não me perguntem por que nem como, eu não sei qual era a razão – era em frente à Colombo, na Gonçalves Dias. Eu descobri isso e fui lá. De noite eu apareci, e o secretário do Edmundo, ao telefone, disse: “Ah, o dr. Paulo já falou comigo, sim. Você fala com o Bahia.” Luiz Alberto Bahia, LAB, que era o subsecretário. Fui falar com o Bahia, e ele disse: “O que você sabe fazer?” Eu digo: “Olha, eu sou universitário, gosto da política universitária, gosto disso e daquilo...” “Você estuda direito?” “Estudo.” “O que você acha de fazer reportagem de polícia?” Eu digo: “Eu acho ótimo.” Eu já estava, naquela altura – ou já estava ou ia logo depois – no escritório do Roberto Lyra. Então, eu fui fazer reportagem de polícia. E, honestamente, eu gostei. Era uma coisa muito boa, não obstante a gente passar horas em delegacias de polícia e acompanhar os casos: o crime da mala, o crime do castiçal... O tenente Bandeira eu peguei uma parte, porque já foi mais adiante, não deu mais para mim, já estava em outra.¹¹

Mas cedo me tiraram de lá. Parece que acharam que eu escrevia bem, eu comecei a fazer umas notinhas, umas coisas e tal, então me deslocaram da polícia para a reportagem geral da cidade. E aí também eu me dei muito bem, porque eu tinha uma boa capacidade inventiva, e fui fazer um dia, por iniciativa minha, uma reportagem nesses cortiços que são hotéis de nordestinos, que são centenas deles ali pelo Lavradio, Mem de Sá e aquelas ruas todas. Gente que paga dois reais para dormir, naquele tempo não tinha direito a nada, era só dormir. E tinha mais: se pagasse um centavo só, dormia, mas em pé. Tinha coisa assim. Era terrível. Então, cismeí de fazer uma reportagem disso. Menina, aquilo deu uma repercussão terrível! Eu fui obrigado a fazer mais duas reportagens seguidas daquele negócio, o que me deu um certo cartazinho. O dr. Paulo inclusive me chamou para dizer: “Gostei daquela reportagem. Muito boa, muito boa.” Ele só falava assim. E aí eu fiquei fazendo reportagem geral. Mas reportagem geral...

Vejam vocês, por que eu fui para a política? Porque eu era obrigado a fazer plantão. Geralmente plantonista é o pessoal jovem. Naquela altura, o que eu tinha? Eu tinha um ano e meio, dois anos de *Correio*. Tinha feito polícia e tinha feito geral, então era o tipo do perfil para plantão. Plantão, você fica lá até o fechamento do jornal, até a última possibilidade de fazer um segundo, terceiro, quarto clichê. Naquele tempo era outra nomenclatura do jornal, outra estrutura. Vamos dizer, até duas e meia, três horas. Então, eu tinha de fazer esse plantão. Muito bem.

V.A. - Duas e meia, três da madrugada?

M.M. - Da madrugada, é. Porque o jornal rodava, o jornal já saía, naquele tempo o *Correio da Manhã* já saía para ser distribuído à uma e meia. Mas por que o plantão era até duas e meia? Porque sempre há a possibilidade de fazer um segundo ou terceiro clichê. “Olha aí, morreu o presidente da República. Pára! Bota o segundo clichê na rua.” “Olha, morreu o

¹⁰ Edmundo Monteiro de Castro era secretário da redação do *Correio da Manhã*.

¹¹ Em 1952, o corpo do bancário Afrânio Lemos foi encontrado em seu carro, um Citroën, na Ladeira do Sacopã, no Rio de Janeiro. O tenente da Aeronáutica Alberto Franco Jorge Bandeira foi acusado do crime, que teria sido passional. Passou sete anos preso e teve campanha pública por sua libertação liderada pelo deputado Tenório Cavalcanti, o “homem da capa preta”, amplamente divulgada pela revista *O Cruzeiro*.

outro presidente da República. Pára! Bota o terceiro.” Muito bem. Então, eu estava lá fazendo plantão... A vida da gente é uma sucessão de coincidências, não? Um dia, atendo o telefone: “Pois não, boa noite, *Correio da Manhã*. O que há?” Do outro lado, disse assim: “Olha, meu nome é Wilson Leite Passos. Eu sou estudante e estamos fazendo um movimento, Movimento Nacional Popular Pró-Eduardo Gomes. Nós fizemos aqui um comício no largo da Carioca e o Mendes de Moraes mandou a polícia municipal, está batendo na gente, está quebrando a gente e tal.”¹² Eu digo: “Poxa, mas que coisa, não?” “Pois é, tem gente aqui com sangue.” “O quê? Com sangue? Bateu? Então espera aí que eu vou mandar um aí.” Noite chuvosa, não tinha ninguém, com sangue a gente tinha de ir [risos]. Era a ordem do jornal. Incidente, o marido bateu na mulher. Tem sangue? Tem. Aí a gente ia.

L.H. - Que horror [riso].

M.M. - Que horror, não é? Peguei, botei o Valdemar Falcone. Falei: “Eu vou cobrir esse troço.” Entrei no carro e fui com o Luís Bueno cobrir esse negócio. Chego lá, com quem eu me deparo? Com um cidadão chamado Wilson Leite Passos.¹³ Vocês lembram desse cara? Vereador durante 30 anos. Agora, coitado, não consegue se reeleger vereador. Eu já disse a ele: “Wilson, a tua clientela morreu. Você tem a minha idade.” É mais velho que eu, 78. “Você foi vereador 20 anos.”

L.H. - Talvez até mais.

M.M. - Mais. “Seus eleitores acompanharam você, mas agora...” Ele: “É mesmo”. Coitado, nem vereador.

Cheguei lá, vi que tinha notícia mesmo e voltei para o jornal. Ainda era relativamente cedo, tinha sido um troço muito chato, ainda peguei um segundo clichê e fiz uma nota. No dia seguinte, quando eu chego no jornal, diz o Luís Bahia, que era o subsecretário: “Dr. Paulo quer falar com você. O que você arrumou?” Eu digo assim: “Arrumou o quê?” “Pô, o homem quer falar com você. Já falou três vezes que, quando você chegar...” “Não sei.” “Vai lá falar com ele e me confirme, rápido, o que há.” Cheguei lá: “Dr. Paulo, boa noite.” “Ah, foi você que fez aquela reportagem? Senta aí. Olha, a partir de hoje você vai dar uma reportagem por dia sobre esses estudantes. Onde é que eles estão sediados?” “Não sei.” “Bem, descubra onde eles estão, vai lá. Quero uma reportagem, uma notícia sobre isso. Vamos agitar essa gente, vamos dar apoio a essa gente, porque o jornal vai apoiar a candidatura do brigadeiro Eduardo Gomes.” Eu digo: “Está bom, dr. Paulo.”

V.A. - Isso foi em que ano, mais ou menos? Qual das candidaturas?

¹² O general Ângelo Mendes de Moraes foi governador do Distrito Federal entre 1947 e 1951.

¹³ Wilson Leite Passos (1926 -), jornalista, atuou em grandes jornais como o *Correio da Manhã* e *A Notícia*. Participou ativamente de ambas as campanhas presidenciais do brigadeiro Eduardo Gomes (1945 e 1950), tendo organizado e presidido o Movimento Nacional Popular Pró-Eduardo Gomes. Foi eleito vereador do Rio de Janeiro por diversas vezes (1954, 58, 82, 88, 92 e 96). Eleito primeiro suplente no pleito de 1994 para a Câmara dos Deputados, assumiu o mandato em substituição a Francisco Dornelles, em 1996, deixando a Câmara para exercer novo mandato de vereador pelo Rio de Janeiro no ano seguinte.

M.M. - Isso foi em 50, a eleição foi no fim do ano. Eu entrei para o jornal em 48. Aí, eu me virei e os estudantes estavam aquartelados em duas salas do *O Estado de S. Paulo*. Os Mesquitas eram brigadeiristas desde criancinhas, antiademaristas, antigetulistas – papai inclusive trabalhou no *Estadão* – e eram Eduardo Gomes desde o início.¹⁴ *O Estado*, em São Paulo, e o *Correio da Manhã*, no Rio, eram os dois corifeus do Eduardo Gomes. Eu descobri e disse para o dr. Paulo: “Dr. Paulo, a tropa está toda aqui no *Estado*.” “Bem, então deixa eles aí. Mas eu quero que você fique com eles aí, às tardes. Eu quero uma cobertura diária.” Aí eu disse assim: “Acabou a minha carreira de jornalista, porque agora vou ter que ficar com esses maluquinhos aqui.” Eu era um pouco mais velho que eles; o Wilson era mais velho do que eu, mas os outros eram todos eram mais novos. Muito chateado da vida, fiquei cobrindo o MNP, Movimento Nacional Popular Pró-Eduardo Gomes. Para felicidade minha, aconteceu que os estudantes conseguiram, com o tumulto que eles fizeram – e fizeram um *grandecíssimo* tumulto, uma agitação danada, uma movimentação popular muito grande –, que a UDN acabasse reconhecendo a candidatura do Eduardo Gomes. Como a minha função no jornal era ficar em cima dos estudantes, eu fiquei em cima deles e fui para a assembléia da UDN. Já nessa altura, com maior *status*, porque aí eu já estava indo para cobrir a UDN, porque só se podia cobrir a UDN depois da assembléia. A assembléia homologou a candidatura do Eduardo Gomes, e eu aí me transferei do movimento nacional dos maluquinhos...

L.H. - Da sede dos maluquinhos. [risos]

M.M. - Da sede dos maluquinhos para a UDN, onde, então, eu privava da companhia de Prado Kelly, de Etelvino Lins, do Carlos Lacerda e toda aquela tropa da UDN. Entrevistando não mais o Wilson Leite Passos, mas o dr. Prado Kelly. Na sala de imprensa da UDN, eu trabalhava com o Luís Jardim e com o Odylo Costa Filho.¹⁵ Quer dizer, já tinha um troço mais, um *status*. E aí, como o dr. Paulo deu ordem para que eu ficasse dentro da UDN cobrindo o brigadeiro Eduardo Gomes, eu ajudava o Odylo e o Luís Jardim na redação das cartas dos eleitores que mandavam adesão ao Brigadeiro. Era uma tropa, havia outros. Jorge Leão Teixeira também fazia isso. Em outras palavras, eu – meu pai ficava por conta da vida comigo, porque eu tinha alguma tendência getulista e meu velho era inimigo figadal do Getúlio – acabei sendo brigadeirista por causa disso.

Agora, o bom dessa história toda é que, quando começou a campanha, sendo o *Correio da Manhã* o grande apoiador do Eduardo Gomes – porque o *Correio da Manhã*, não é por baírrismo não, mas como referência política era muito maior do que *O Estado de*

¹⁴ O nome de Julio Mesquita começa a figurar como diretor-gerente na primeira página do jornal *A Província de São Paulo*, em 1888. No ano seguinte, o jornal passou a se chamar *O Estado de S. Paulo* e logo Julio Mesquita assumiu a efetiva direção do jornal. Com sua morte, em março de 1927, a direção do jornal foi assumida por Julio de Mesquita Filho e Nestor Pestana. Julio de Mesquita Filho foi coordenador da comissão que organizou a Universidade de São Paulo (USP). Julio de Mesquita Neto substituiu o pai à frente do *Estadão* a partir de 1969 e foi substituído por seu filho, Ruy Mesquita, quando faleceu, em junho de 1996.

¹⁵ Luís Inácio de Miranda Jardim (1901-1987), jornalista, desenhista e escritor, publicou *As confissões do meu tio Gonzaga* (1949) e o infantil *Proezas do menino Jesus* (1968). Odylo Costa Filho (1914-1979), jornalista e escritor, bacharel em direito, atuou em diversos dos principais jornais do país: foi diretor de *A Noite*, da *Tribuna da Imprensa*; chefe de redação do *Jornal do Brasil*, onde foi responsável por extensa reformulação gráfica. Foi ainda diretor das revistas *Senhor e Realidade* e diretor de redação de *O Cruzeiro*. Foi adido cultural do Brasil em Lisboa (1965-1967), onde se tornou membro da Academia Internacional de Cultura Portuguesa. Ocupou cadeira na Academia Brasileira de Letras (ABL), em 1970.

S. Paulo, entre outras coisas porque isso aqui era a capital da República, era a grande caixa de ressonância nacional –, o bom para mim foi que eu acompanhei o brigadeiro Eduardo Gomes em todo o Brasil no avião dele. Era um *Beechcraft* dirigido por um cidadão que depois se transformou em brigadeiro e ficou logo no primeiro posto, chamado Araújo Neto. Vocês são crianças ainda, não se lembram disso, mas houve um dia em que um avião da FAB caiu e ficou preso nos Andes. E aí? Como é que esse bicho vai sair daí? Quem pilotava esse avião era um camarada chamado tenente Cajá, então tenente-coronel Araújo Neto, que era o piloto do brigadeiro Eduardo Gomes. Pois esse homem conseguiu ajeitar o motor, fez uma pista e saiu dos Andes. Era um *grandecíssimo* piloto, um camarada maravilhoso. Ele conhecia a geografia do Brasil de maneira impressionante. No avião, íamos eu e outros jornalistas. Inclusive o tio do Collor, chamado Lindolfinho – Lindolfo Collor Filho, que depois foi embaixador, tio do presidente, filho do velho Lindolfo Collor, ministro do Getúlio –, que era da *Tribuna da Imprensa*. O Brigadeiro ia sentado no copiloto e o Araújo Neto pilotava. De vez em quando, o Brigadeiro pegava o avião. Mas esse Araújo Neto ia dizendo para nós: “Vocês querem conhecer geografia? Olha, aquele rio lá é o rio Jururu. Daqui a seis minutos, nós vamos ver o Guaporé. Olha o Guaporé lá. Daqui a seis minutos nós vamos ver o Xixim.” Sabia tudo, em qualquer lugar que se saísse do Rio de Janeiro, para cima ou para baixo. Era impressionante! Aí o Lindolfinho dizia: “Esse cara está se aproveitando da nossa ignorância em geografia. Ele está chutando que o rio chama Guaporé, e não chama porra nenhuma. Eu já fui ver na geografia...” “Ô Lindolfo, não chuta também.” “Não é não, é Tapajós.” Eu digo: “Então, vai lá e diz isso” [risos]. E ele sabia que nós não sabíamos nada de geografia mesmo, uns jornalistas malucões.

Bem, com essa brincadeira, eu me tornei íntimo da mãe do Brigadeiro, dona Geni, e da irmã dele – mas não do próprio Brigadeiro, pois ele não admitia intimidade com ninguém. Quando um cidadão chamado Paulo Bittencourt, dono do maior jornal do Brasil, diz a você para colar em alguém, ou você pede demissão ou esquece de dormir em casa, porque você está simplesmente obrigado a colar naquele cara e acabou. E colar significa *colar*. De maneira que eu almoçava e jantava na cozinha do Brigadeiro, na praia do Flamengo. E eu era senhor de certos segredos. Um dia, houve uma crise... Vocês não vão acreditar nisso, mas é absolutamente verdade, o homem era candidato à presidência da República... O Brigadeiro não tinha mulher, acho que ele nem sabia o que era isso. Mas ele adorava cinema. E, um dia, estourou uma dessas crises de quando se está em campanha política. O telefone bate, d. Geni: “Mas eu não sei, mas eu não sei, Eduardo... Olha, eu não tenho...” Eu digo: “D. Geni, o que há?” “Não sabe onde está o Eduardo?” Eu digo: “O que há, d. Geni?” Era o Bagueira Leal.¹⁶ “O Bagueira Leal, porque está um negócio em São Paulo, não sei o que e coisa e tal que é preciso falar com ele.” “É preciso falar com o Brigadeiro?” “É.” “Diz a ele que dentro de 15 minutos o Brigadeiro fala com ele.” Ele morava na praia do Flamengo, onde o Lacerda morava também. Eu subi pelo Flamengo, entrei Buarque de Macedo, fui no largo do Machado e entrei no São Luis. Falei com o gerente antes e disse: “Dá uma acendida na luz, que eu – mostrei a carteira do *Correio da Manhã* – estou precisando achar uma pessoa aqui urgentemente.” “Ah, doutor, não pode...” “Dá uma acendida.” Quando acendeu a luz... “Brigadeiro!” “O que há?” “O Bagueira Leal quer falar com o senhor, *pá pá pá*.” Estava sentado lá, em plena campanha política!

¹⁶ Bagueira Leal (1899-1970) foi deputado federal pelo Espírito Santo em 1953, 1954, de 1959 a 1963, em 1964, 1965 e entre 1966 e 1967.

V.A. - E ele vendo o filme.

M.M. - Vendo o filme, era a distração dele.

V.A. - Que filme?

M.M. - Não me lembro mais. Então ele levantou meio chateado, olhando ainda para a tela, e veio comigo, viemos a pé – andava-se a pé – do largo do Machado, como ele fazia sempre. Candidato político, ele era visto na rua do Ouvidor, era visto na avenida Rio Branco. Ele não ligava, era um homem assim, esquisitíssimo, mas de uma honorabilidade, de uma verticalidade incomum em qualquer ser humano. Foi lá, então, e resolveu. Quer dizer, eu sabia onde o homem estava. Podia até ter ido com ele ao cinema e ficar atrás dele, porque o Brigadeiro não... É difícilimo descrever a personalidade do Eduardo Gomes. Grande homem. Não sei, acho que o Brasil, para governo de vocês, teria tomado rumos bem diversos se ele tivesse sido feliz, tanto em 45 – que aí eu acho que eu nem era eleitor – como em 50. Mas, infelizmente, não houve. Bem, aí o que aconteceu? Acabou a campanha, o Brigadeiro foi derrotado, eu voltei a...

[FINAL DA FITA 1-A]

M.M. - Então, o que eu estava dizendo? O Guilherme Figueiredo freqüentava a redação do *Correio da Manhã* por causa do Segundo Caderno, onde ele procurava botar os seus contos. Ele fazia até uma certa colaboração. E ficamos amigos, no sentido de que ele me conhecia, sabia da minha campanha do Brigadeiro, sabia que eu já tinha, naquela altura, três ou quatro anos de jornal. O Guilherme Figueiredo era, nada mais nada menos, junto com o Emil Farhat, um dos diretores da McCann-Erickson. Eram Armando de Moraes Sarmiento, o presidente, embaixo Guilherme Figueiredo, Emil Farhat.¹⁷ Os outros eram diretores menos categorizados. Mas o Emil Farhat e o Guilherme Figueiredo eram os dois grandes... Não eram vice-presidentes, eles eram diretores da McCann. E um dia, eu vou passando pela rua Santa Luzia, esquina da rua México – a McCann era na rua México, ao lado da embaixada americana, no prédio do edifício Civitas, aquele que tem três, 11, 31, 41, todo o outro lado da calçada da embaixada americana – e de repente sai o Guilherme: “Ô rapaz, que bom ter encontrado você! Você quer ganhar um *free-lance*?” Eu digo: “Estou aí mesmo!” Tem mais: nessa altura, eu já não estava mais no *Correio da Manhã*.

¹⁷ Armando de Moraes Sarmiento (1913-1989) iniciou sua carreira na propaganda em 1930, trabalhando no setor de promoções das Empresas Elétricas Brasileiras, onde permaneceu até 1932, quando decidiu abrir sua própria agência. Em 1934, transferiu-se para a N. W. Ayer & Son e, no ano seguinte, para a McCann-Erickson, que se implantava no Brasil. Iniciou suas atividades na McCann como gerente executivo da conta da Esso e, seis meses depois, tornou-se gerente-geral. Presidiu a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) entre 1955 e 1956. No ano seguinte, assumiu a presidência da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), onde permaneceu até 1959. Ainda em 1959, assumiu a presidência da McCann norte-americana. Em 1968 já era *vice-chairman* da Interpublic International, responsável por todas as outras companhias do grupo. Quando o convidaram, porém, a voltar a presidir a McCann norte-americana, declinou do convite e decidiu aposentar-se e retornar ao Brasil (1975). Acabou voltando à ativa, como presidente da Heublein, proprietária da Drury's e dos vinhos Dreher. Posteriormente, dirigiu a fábrica da Coca-Cola em Nova Iguaçu, adquirida pela Cia. Mineira de Refrescos, de Juiz de Fora, propriedade da família Sarmiento e dirigida por seus filhos Carlos Eduardo e Guilherme. Foi também presidente da Kaiser para o Rio de Janeiro e, depois, para o Brasil.

L.H. - Estava na *Visão*?

M.M. - Estava na *Visão*. Tinha recém-saído do *Correio da Manhã* e estava na *Visão*.

V.A. - E o senhor saiu por quê, do *Correio da Manhã*?

M.M. - Eu saí do *Correio da Manhã* por uma razão muito simples. Todo profissional gosta, com exceção de meu pai, de ganhar sempre um pouco mais. Então, um dia, o Naum Sirotsky, em quem eu cansei de dar barriga... Porque o Naum procurava fazer furo na campanha política, na parte da UDN. Mas, coitado, ele levava uma tremenda desvantagem. O Naum era do *O Globo*. Mas o Naum tinha milhões de coisas para fazer, e eu estava, por ordem do Bittencourt, colado no Brigadeiro. De maneira que eu furava o Naum, em matéria de UDN, de campanha, a três por dois. E ele ficava por conta com isso. Mas o Naum era uma camarada que era fundamental e essencialmente jornalista. Era um senhor profissional, um dos melhores profissionais que eu conheci. E o Naum um dia telefonou para o *Correio da Manhã* – ele me chamava de Colete, porque eu gostava muito de me vestir com colete: “Ô Colete, você vem cá falar comigo que eu tenho uma oferta para te fazer.” Eu digo: “No *O Globo*?” “Não, eu não estou mais no *Globo*. Vem aqui na General Câmara, na revista *Vision*.” Eu digo: “O que é isso?” “É uma revista que vai ser lançada no Brasil de um grupo americano.” Dois dias depois, eu vou. Subo com um cidadão chamado Alberto Dines. Subo no elevador, ele olhando para mim, eu olhando para ele, chegamos os dois, nós não nos conhecíamos, entramos na *Visão* e estava lá Edvaldo Monteiro de Castro, que disse para mim: “Poxa, eu estou te catando há 15 dias para te trazer para cá para a *Visão*, e acabou o Naum é que vai ter...” “Então, faz o seguinte.” E brinquei com ele: “Historicamente...” Edvaldo era presidente da United Press, aquele negócio que eu disse a vocês: jornalistas trabalhavam em um lado e trabalhavam no outro. O Edvaldo era irmão do secretário do *Correio da Manhã*. Um era Edmundo Monteiro de Castro, e esse era Edvaldo Monteiro de Castro, que foi depois, já na decadência da vida dele, presidente da Agência JB de Notícias. Mas, naquele tempo, ele estava no auge. Naquele tempo, ele era presidente da United Press e trabalhava na *Visão*. E estava me catando. Só que o Edvaldo não me encontrava, lá sei eu por que cargas d’água.

I.S. - A *Visão* ia começar naquele momento?

M.M. - A *Visão* ia começar. A *Visão*, vocês até vão rir...

L.H. - Foi fundada em 52.

M.M. - A *Visão* foi fundada em 52.

L.H. - O senhor foi para lá em 53, pelo seu currículo. Ou seja, um ano depois.

M.M. - Pois é. Aí a *Visão* funcionava num apartamento do Lido que era até um escândalo. Tinha uns cafés da manhã riquíssimos. O diretor da *Visão* que veio começar chamava-se Dixon Donnelly, casado com a filha de um ex-embaixador brasileiro, se não me engano,

Martins Pereira.¹⁸ O Dixon Donnelly, que falava um razoável português, veio para fazer a implantação da *Visão* no Brasil. Isso era em um apartamento superlucoso do Lido, onde se servia um café da manhã maravilhoso e o pessoal discutia isso e aquilo até as três, quatro, cinco, à base de garrafa de uísque. Era um negócio sensacional.

V.A. - Café da manhã com uísque?

M.M. - Não, depois, no decorrer do dia. E olha, pagando uma nota. Quando o Naum me disse qual era o salário que eu ia ganhar, eu caí no chão. O Dines também deve ter ficado escandalizado. O Dines trabalhava num trocinho chamado *Cena Muda*, que vocês nem sabem o que é e é bom que nem saibam. Uma revistinha de cinema. Imaginem o que o Brasil ia perdendo! E o Dines começava a trabalhar lá e tal. Bem, a moral da história é que eu fui para a *Visão* porque – aí vem outra coisa importante na minha biografia – eu estava noivo, naquele tempo usava-se aliança. Eu estava noivo e desesperado, porque ganhava um salário mixuruca no jornal e estava atrás de um emprego público, me virando com deputados daqui e dali para ver se me arranjavam uma nomeação. Quando o Naum Sirotsky me convidou para ir para a *Visão*, eu, se não me engano, fui ganhando três vezes mais do que o *Correio* me pagava. Eu, então, cheguei para o Edmundo Monteiro de Castro, meu secretário e padrinho de casamento, a quem eu convidei, e disse: “Edmundo – eu chamava ele de tio Chimundo –, tio Chimundo, eu tenho uma má notícia para você.” “O que é?” Eu digo: “Olha, o Naum Sirotsky...” “Não, esse é um maluco, esse é um louco! O que tem o Naum Sirotsky? Você também vai para a *Visão*?” Eu digo: “É, ele me convidou para ir.” “Pô, que coisa...” “Mas olha aqui. Não dá, não. Você fala com o Edvaldo que você vai ficar comigo aqui uns tempos, você pega a *Visão* ao meio-dia. Mas eu preciso de você aqui de manhã.” Acabou que ele me queria até às três da tarde. Foi uma desgraça, mas eu não podia fazer nada, eu adorava o Edmundo. E eu fiquei, então, no *Correio da Manhã* e na *Visão* até onde agüentei. Chegou uma hora que eu não agüentei, porque aquilo me exigia. O Naum era um chato: “Porra, Colete, olha aqui, eu deixei esse troço na sua mesa às dez da manhã.” E eu digo: “Mas eu não disse a você que ia chegar ao meio-dia?” “Não, não quero saber, não. Te vira.” Eu cheguei para o Edmundo e disse: “Olha, não dá mais, eu tenho de ir embora.” Aí, fui. Ele já sabia que ia ser meu padrinho de casamento, ele disse para mim que não queria ser mais [riso], eu disse a ele que ia ser e acabou sendo. Ele era um grande sujeito.

E aí eu fui para a *Visão* ganhando esse dinheirinho a mais, já satisfeito da vida para poder casar. Lá eu conheci um cidadão chamado Alberto Lopes, que veio depois para a McCann-Erickson. O Alberto me falava muito de propaganda, ele estava entusiasmado. E eu ficava ouvindo, compreendeu? Quando eu encontrei com o Guilherme Figueiredo na Santa Luzia com rua México, o Guilherme falou comigo: “Escuta, você entende de segurança de vôo?” Eu digo: “Não, nada, não sei nada.” “Pô, imagina você! Você sabe que eu trabalho na McCann-Erickson.” Eu digo: “Sei.” “A McCann-Erickson tem a conta da PanAm, e aconteceu que a PanAm teve um acidente...” Se não me engano, foi no dia 31 de dezembro, em que um avião bateu no pico do Papagaio matando o embaixador da Argentina e a família do embaixador da Argentina que vinha tomar posse no Brasil. Foi um troço com uma repercussão enorme, um troço terrível. No mês seguinte, uma banda de

¹⁸ Carlos Martins Pereira e Sousa (1884-1965) foi embaixador do Brasil em Washington (1939-1948) e em Paris (1948-1949).

música de soldados americanos caiu na baía da Guanabara. Avião: PanAm. Matou a banda toda. Você lembra disso, Ilana?

I.S. - Lembro. Tinha um amigo meu dentro do avião.

M.M. - Muito bem, matou a banda toda. Então, pico do Papagaio, PanAm. Aí diz o Guilherme: “Pois é, rapaz. E a PanAm é nossa conta e está havendo um problema sério em vôos internacionais. O pessoal está fugindo da PanAm, e nós queríamos fazer umas reportagens sobre segurança de vôo puxando um pouco para a coisa.” “Pô, mas como eu vou fazer isso? A *Visão* não vai...” “Você deixou o *Correio da Manhã*?” “Estou deixando o *Correio*, estou indo para a *Visão*.” “Ah, mas eu sou muito amigo do Naum, sou muito amigo do Edvaldo. Olha, você pega um sábado, um domingo que você não vai trabalhar, eu te boto em um avião, você vai até Caracas e volta para conhecer o serviço, aquela coisa toda e tal. E depois você faz umas entrevistas aí no DAC, faz uma entrevista aqui e ali, conversa com o brigadeiro.” Eu já pensei logo no Araújo Neto. “Olha, tem aí tanto.” Quando ele falou tanto, era uma nota muito boa. Prestem atenção: eu estou para casar e não tenho dinheiro para casar, sou moço. Falou em avião para ir para Caracas e eu fiquei todo feliz da vida. “Está bom, Guilherme, eu faço isso para você. Eu vou fazer isso.” Então, fui e fiz esse raio dessas reportagens sobre segurança de vôo. Peguei o avião, naquele tempo chamava-se *Constellation*... Para o governo de vocês, para ir para os Estados Unidos, saía daqui, parava aqui, parava aqui e aí chegava lá. Fazia dois transbordos. E me mandaram para Caracas, que era o meio da viagem. Fiz a viagem, dormi lá, voltei, falei com as moças, bebi, fui na cabine, fui no DAC, fui ao Araújo Neto, fui falar com outro, *parará*, sentei na máquina e fiz três reportagens. O meu problema era fazer três reportagens como João da Silva, e eles se viravam botando aquilo no nome de quem eles quisessem. Eu ia vender três textos. Fiz os troços, peguei os três textos, botei num envelope: “Guilherme, três textos.”

V.A. - Ele lendo, começou a ler.

M.M. - “Está bom, está bom. Olha aqui, você vem amanhã aqui, procura seu Amorim Mendes, que é o nosso tesoureiro, e ele vai te dar o cheque.” “Muito bem, um abraço.” “Um abraço.” No dia seguinte, eu vou lá: “Seu Amorim, eu sou o Mozart, tem um cheque para mim aí?” “Ah, tem. Olha aqui. Tem um cheque aqui e tem um aviso para o senhor subir e falar com o seu Guilherme Figueiredo outra vez. Toma o cheque. Mas não deixa de falar!” “Não, não, eu vou falar.” “Guilherme, recebi o cheque.” “Gostei muito do teu trabalho, está muito bom. Você tem um estilo bom para propaganda, Mozart: você faz frases pequenas. Você não quer trabalhar em propaganda?” Eu digo: “Guilherme, estou ganhando tanto lá na *Visão*, estou fazendo um ano.” Naquele tempo eu já estava há um tempo na *Visão*. “Não dá. Meu negócio é jornal, Guilherme, eu estou todo satisfeito lá.” “Não, não. Olha, recomendei fortemente ao Armando Sarmiento para te botar aqui. Conversa com ele, você vai gostar dele.” E fui conversar com o seu Armando. O Armando era um camarada difícil de você dizer não, era um camarada realmente encantador. Eu só conheci na minha vida poucos homens que você... Você tinha dificuldade em desviar o olhar dele. Carlos Lacerda, era duro você desviar o olhar dele. Era duro você negar alguma coisa a Carlos Lacerda. Era duro você contraditar o Carlos Lacerda, era duro você discutir com ele. Era duro você não levantar da mesa: “Está bom, Carlos, está bom, eu farei.” Outro

era Cícero Leuenroth, era muito duro de você enfrentar o Cícero Leuenroth.¹⁹ Quando, um dia, o Ivan Meira – meu querido amigo, falecido Ivan Meira, marido da Dorinha Leuenroth – quis me levar para a Standard e me pegou na rua, com Alberto Lopes, esse que eu conheci na *Visão*... Eles queriam me levar para a Standard, me jogaram na sala do cônsul Guilherme Vasconcelos, me levaram na sala do Cícero, me trancaram lá com ele. Foi um dos piores momentos da minha vida, ter que enfrentar o Cícero Leuenroth, porque ele, além do mais, dizia palavrão. Se era contraditado, ficava uma parada! Eu saí da sala do Cícero – entrei às nove da noite e saí à meia-noite – e disse para ele: “Eu vou pensar.” “Não vai pensar coisa nenhuma, você vem para cá.” Era um homem assim. Inteligentíssimo também, encantador e tal. Eu acabei não indo para a Standard. Muito bem. Eu estou dizendo isso por causa de quê?

V.A. - O Armando Sarmiento...

M.M. - Ah, Armando Sarmiento. O Armando Sarmiento era um outro estilo, mas era muito difícil de você... Essa é a razão do sucesso dele na propaganda. Um menino de 27 anos, magrinho como um palito, que saiu de uma agência chamada Grant, atendeu a um anúncio da McCann-Erickson para um lugar de gerente, botou um charuto na boca desse tamanho para poder impressionar um cidadão chamado John Clark – que era então o introdutor da McCann no Brasil – e conseguiu, aos 30 anos, ser presidente da McCann-Erickson.²⁰ E fazer a carreira e ser presidente internacional da McCann-Erickson! Conseguiu isso aos 48, 50 anos. Por quê? Por causa do jeito do Sarmiento. Ele era um camarada de fala mansa, mas era muito difícil de você fugir dele. Eu entrei na sala do seu Sarmiento, ele começou a me falar sobre propaganda e sobre o meu texto. E ele sabia meu texto de cor: “Gostei muito daquele pedaço, gostei daquele outro pedaço. Olha, aquilo ali, muito bem... Você tem um estilo muito bom para a propaganda, você não sei o quê...” Depois do papo todo, eu disse para ele assim: “Dr. Sarmiento – ele não queria que o chamassem de doutor, aliás ele não era doutor – seu Sarmiento, eu lamento muito, mas não dá. Eu sou jornalista profissional, minha vida é o jornalismo, eu estou nisso, eu gosto disso, quantas reportagens o senhor quiser que eu faça de *free-lancer*, eu faço. Estou com um cheque seu no bolso, um cheque polpudo, muito bom. Mas propaganda não é... O Alberto Lopes, lá na *Visão*, me enche, me

¹⁹ Cícero Leuenroth (1907-1972) estudou administração e propaganda na University of Columbia, Estados Unidos. Voltou para o Brasil em 1929, trabalhando no Citybank e em A Eclética, agência da qual seu pai, Eugênio Leuenroth, era sócio. Desentendendo-se com seu pai, partiu para a fundação de sua própria agência. A Standard Propaganda foi fundada por Cícero, Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos, em 1933, no Rio de Janeiro (chamava-se ainda Empresa de Propaganda Standard). Em 1969 foi iniciada a venda da agência para a americana Ogilvy & Mather, concluída apenas em 1972, quando passou a se chamar Standard, Ogilvy & Mather. Cícero foi membro da comissão organizadora da ABP – Associação Brasileira de Propaganda e presidiu a ABP entre 1946 e 1947.

²⁰ Provavelmente, o entrevistado refere-se a Henry P. Clark, diretor do departamento latino-americano da McCann-Erickson, responsável pela implantação da agência tanto no Rio de Janeiro quanto em Buenos Aires, em 1935. A respeito desse episódio, o livro *História da propaganda no Brasil*, de Renato Castelo Branco, Rodolfo Martensen e Fernando Reis, diz: “Em 1935, o gerente-geral da McCann-Erickson para a América Latina, Henry P. Clark, colocou um anúncio num jornal carioca à procura de um gerente para o escritório da agência que pretendia instalar no Brasil.” O escolhido foi Armando de Moraes Sarmiento, que chegou a ser presidente da McCann-Erickson Internacional e da Interpublic. Ver BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.319

fala de propaganda, mas não é a minha, seu Sarmento. Não é a minha. Um abraço e tal.” Aí levantei. A sala dele era grande, e eu fui andando. Quando eu botei a mão na maçaneta – era um desgraçado, por isso é que ele chegou onde chegou –, ele disse: “Santos Mello.” Eu disse: “Sim, senhor.” “Quanto é que você está ganhando na *Visão*?” Aí eu disse – vou chutar, esse negócio de mudança...– “3.400 reais.” “Uma pena.” “Por que, seu Sarmento?” “Porque o salário que nós íamos dar a você é nove mil.” Aí, eu larguei a maçaneta, voltei e disse assim: “O senhor acabou de ganhar um redator de propaganda.”

V.A. - Deu a ele a mão para ele apertar.

M.M. - Mas vejam vocês o atilado que ele era. Ele deixou eu caminhar, deixou eu botar a mão na maçaneta, quando eu ia saindo, ele: “Santos Mello, quanto é que você ganha?...” Ele sabia, evidentemente, que eu não podia ganhar mais do que 3.500. Eu chutei agora porque a nossa moeda já passou, mas era isso, um troço desses. Ele sabia que tinha nove mil, a propaganda pagava muito bem. Não sei como está hoje. Mas pagava maravilhosamente.

I.S. - Eu acho que, em relação a jornal, ainda é melhor.

M.M. - Ah, sim. Pagava maravilhosamente bem, melhor do que hoje. As agências de propaganda americanas, não tinha ninguém igual. Corriam para entrar para a Thompson, para a McCann, porque pagavam muito melhor do que a Esso, a Shell e essas coisas todas. A Cecília, da Standard, saiu da Shell para ir para a Standard, para ser contato da Standard ganhando três vezes mais do que a Shell pagava.²¹ E aí, essa é a história da minha vida. Aí, eu cheguei para o Sarmento e disse: “Pois não, o senhor ganhou um redator.” E comecei a trabalhar na McCann-Erickson.

V.A. - Vamos voltar um pouquinho.

M.M. - Quando foi que eu comecei a trabalhar na McCann-Erickson? Foi em 50 e...?

L.H. - Pelo seu currículo, 55.

M.M. - 54, 55, por aí. Como a vida corre! Já estamos em 55, e eu nasci em 28.

V.A. - Pois é, mas justamente eu queria voltar um pouquinho, ao curso de jornalismo e ao curso de direito. O senhor se formou bacharel em direito em 52, justamente nesse período. É isso?

M.M. - Isso.

L.H. - É, quando estava no *Correio da Manhã*.

V.A. - E, em jornalismo, em 54.

²¹ O entrevistado refere-se a Cecília Dutra.

M.M. - É, porque eu entrei para o jornalismo já no meio do curso de direito.

V.A. - Então, o senhor estava dizendo que esse curso de jornalismo foi o primeiro. Eu gostaria que o senhor explorasse um pouquinho mais...

M.M. - O curso de jornalismo que eu fiz... Dr. Getúlio, presidente da República então, assinou um decreto – não sei quem era o ministro da Educação – que instituía os cursos de jornalismo no país.²² E abria uma prerrogativa excepcional para aqueles jornalistas que estivessem em exercício nos jornais – e pudessem comprovar isso com a apresentação da carteira profissional – de se matricularem no curso, independentemente de qualquer vestibular. Então, foi simplesmente uma enxurrada de gente que foi para lá.

V.A. - Por que o curso estava sendo aberto naquele momento?

M.M. - O curso era dado na Faculdade Nacional de Filosofia, antiga Casa d'Itália, ao lado da Maison de France. Existe isso ainda hoje?

V.A. - Casa d'Itália, existe.²³

M.M. - Aquilo ali tinha sido tirado dos italianos durante a guerra. Como tiraram a Bayer, como tiraram o Bar Alpino, como tiraram tudo que era dos alemães. Aquilo era a Casa de Itália, se não me engano era até o consulado da Itália. Então, tiraram o prédio todo e mandaram os italianos embora. E ali instalaram a Faculdade Nacional de Filosofia. E o curso de jornalismo foi dado na Faculdade Nacional de Filosofia. Muito bem, então o que aconteceu com esse curso?

V.A. - O senhor sabe dizer em que ano foi isso?

M.M. - Posso. Se eu me formei em 54, eu entrei para o curso em 51. Eu sou da primeira turma. Isso, não tem nenhuma dúvida. Agora, vejam só o interessante. O pessoal da Faculdade de Filosofia, que era uma turma desgraçada na política universitária, muito agitadora... Como, de repente, entrou pela faculdade adentro quase uma centena de homens e mulheres de 37, 38, 40 anos – porque a lei permitia que o jornalista profissional fizesse o curso –, os alunos da Faculdade de Filosofia chamavam aquele curso de alfabetização de adultos. [risos] Mas depois eles viram que foi a melhor coisa que podia ter acontecido na Faculdade Nacional de Filosofia. Por quê? Existiam duas faculdades no Rio de Janeiro que eram o centro da grande agitação estudantil: a Faculdade de Direito do Catete – a Nacional era agitada também, mas a do Catete era superagitada, todos os movimentos estudantis e universitários nasciam na Faculdade do Catete – e a Faculdade Nacional de Filosofia. Havia uma moça lá, minha amiga, desconfio até que ela morreu, Ana Amália Feijó. Era uma moça maravilhosa, apaixonada por um outro rapaz chamado Eduardo Prado, que foi presidente do

²² Durante a gestão de Clemente Mariani à frente do Ministério da Educação, foi publicado o Decreto-Lei nº 5.840, de 13 de maio de 1947, que instituía o curso de jornalismo como parte do sistema de educação superior e determinava que o curso fosse ministrado pela Faculdade Nacional de Filosofia, da antiga Universidade do Brasil, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro.

²³ O Istituto Italiano di Cultura ainda funciona no mesmo endereço, no centro do Rio de Janeiro: avenida Presidente Antônio Carlos, n. 40.

diretório. E ela entrava para o diretório, presidia dois anos, botava um camarada deles lá e depois ela voltava a presidir diretório. Era uma agitadora profissional. Ela era formidável. Quando nós entramos na Faculdade de Filosofia, os jornalistas todos, quem eram? Eram gente como eu, que estava no *Correio da Manhã*, no *O Globo*, na Agência Nacional, na United Press. De repente, ela viu que tinha na mão um material maravilhoso para as suas pretensões políticas. Então, quando ela queria fazer as coisas, ela chegava para a gente e dizia: “Escuta, Mozart, escuta, fulano, nós temos de fazer isso, fazer aquilo. Vocês apóiam a gente?” Porra, nós dávamos todo o apoio. Chegávamos no jornal e botávamos na coluna estudantil daquele dia aquilo que ela queria. Então, ela viu que tinha todos os jornais e emissoras de rádio (naquele tempo a televisão era nascente, mas as emissoras de rádio estavam ao lado dela) do Rio repercutindo as coisas que ela fazia, a agitação que ela promovia. Então, ela centuplicou a capacidade dela de falar, falava mais alto. E o que aconteceu? Nós encontramos uma aliada muito boa, que acabou com esse troço de alfabetização de adultos.

Honestamente, o curso foi maravilhoso. Eu só vou dar o elenco de professores, para vocês sentirem a barra. Os alunos da Faculdade de Filosofia iam principalmente às aulas de história, sociologia, ouvir os professores, porque era o que havia de melhor. Eles entraram como professores contratados, e depois os que quiseram viraram livre-docentes ou docentes ou catedráticos. Vejam lá, que tal: Pedro Calmon, história; Antero Manhães, história; Celso Cunha, português. O que vocês querem? História da América era dada pelo... É um livro conhecidíssimo de história. Diz aí, Ilana, você que é craque. Você, professora. Um livro de história didático conhecidíssimo. Bem, Danton Jobim, história do jornalismo. Pompeu de Sousa... Ah, mas esse cara eu queria... Eu disse a vocês que a minha memória não é boa. Esse professor que eu quero me lembrar era um dos professores mais conhecidos como autor de livro didático. Daqui a pouco me lembro dele. Então, tinha um quadro de professores... Se eu já falei Celso Cunha, não preciso dizer mais nada. Pedro Calmon, meu Deus do céu! Pedro Calmon começou, se não me engano, dando direito e depois passou para a história. E tinha outro professor... Bota lá, Josué de Castro, geografia. Estão vendo a linha da coisa, formidável, não? Bem, alguns deles fizeram exame... Antero Manhães, por exemplo, fez exame para livre-docente e depois terminou como catedrático. E, como eu disse a vocês, papai se matriculou junto comigo, porque papai tinha possibilidade e falou: “Eu vou fazer esse troço.” Então foi fazer. E nos formamos juntos no Teatro Municipal, ele fez o curso de tarde e eu fazia de manhã.

V.A. - E ele, na ocasião, trabalhava em qual jornal?

M.M. - Na ocasião ele não trabalhava como jornalista, mas tinha carteira funcional.

V.A. - Ele estava na prefeitura.

M.M. - Estava na prefeitura, porque ele era delegado fiscal. Foi um *mutretol* que o Henrique Dodsworth arranjou para ele, porque eles tinham sido companheiros de infância. Era um dos cargos de príncipe da República. O irmão do Getúlio, Benjamim Vargas, tinha esse cargo. O velho, no fim da vida, conseguiu um cargo desses. Ainda bem, coitado, para poder ter uma morte mais serena. O que mais vocês querem saber da minha vida?

V.A. - Pois é, aí o senhor fazia essa faculdade. Isso é que eu fiquei impressionada. O senhor trabalhava no *Correio da Manhã*, antes da *Visão*, fazia faculdade de direito e faculdade de jornalismo. Como é que funciona?

M.M. - Ah, minha filha. Como é que funciona? Só vou dar um dado para você. Hoje, eu tenho 97kg. Naquela ocasião, eu tinha 56kg. Eu era isso assim. Eu comia quando podia. Eu comia um sanduíche lá na Câmara, comia na rua São José um negócio ali, comia em frente à faculdade. Rachei muita pizza com outro miserável, chamado Laércio Pellegrino, com Leopoldo Heitor e com outros colegas, como Célio Borja, da minha turma, que deu um ministro do Supremo. Ele foi meu colega no São José do primeiro primário ao último ano de direito, e é meu amigo até hoje.

V.A. - Temos entrevista do Célio Borja aqui também.

M.M. - Mas sobre propaganda?

I.S. - Não, já foi feita.

M.M. - Já foi feita. Mas, se ele vier outra vez, pode dizer a ele que vocês entrevistaram o Mozart. Ele vai ficar escandalizado: “Meu Deus do céu, vocês foram chamar o Mozart para quê?” Ele é um gênio, é fabuloso. Bem, deixe eu contar...

V.A. - Então, o senhor estava falando em como conciliava...

M.M. - Ah, eu conseguia me virando de uma maneira louca! Eu ia para a faculdade pela manhã...

V.A. - Qual delas?

M.M. - Filosofia. Terminava a aula às dez e meia, 11h, saía para almoçar correndo. Naquele tempo, em determinado período eu fazia a Câmara dos Deputados. Depois, na *Visão*, já não fazia mais. Depois, o que é pior, eu virei repórter itinerante, faltei muitas aulas porque uma das questões que o Naum me deu na *Visão* era ser repórter itinerante. Isso quer dizer o seguinte: se acontecesse um troço como aconteceu, por exemplo, no Paraná, uma grande quebra do café, a maior geada que até então tinha acontecido no Brasil, em que muita gente se suicidou etc. Me mandaram para o Paraná para cobrir a rota do café. A rota do café começava em Londrina e terminava em Engenheiro Beltrão, atravessava latitudinalmente o Paraná todo. E, com isso, eu perdia dez dias de aula, mas me virava daqui e dali. Minha amiga Cléa Malheiros, o Antônio Albuquerque, meus amigos... “Me dá aí o que houve, me dá umas apostilas aí...” Desse jeito. E, de noite, ainda ia para a Faculdade do Catete.

[FINAL DA FITA 1-B]

M.M. - Na faculdade de direito eu tinha uma certa sopa. Qual era a sopa? Quando eu estava no *Correio da Manhã*, ela era um pouco maior. Todo acontecimento, tudo que acontecia na vida da cidade que tivesse alguma implicação com a lei, alguma implicação jurídica, eu ia

aos professores fazer enquete. Então, vamos exemplificar. O caso do Pagodinho, aí entra uma implicação jurídica marcante.²⁴ Eu ia ouvir o Ebert Viana Chamoun, o Afonso Arinos, o Aliomar Baleeiro, o Cláudio Paula da Rocha, o Marcílio Dias. “O que o senhor acha dessa questão? Qual a sua opinião?” Moral da história: tudo que acontecia eu ia a eles. Então, eles me conheciam de nome, e isso é muito importante. Não é o aluno que tem que conhecer o professor. Isso quer dizer que, quando, na prova oral do Ary Franco, a quem eu ouvia muito e que era professor de processo penal... Ary Franco era um terror. Era um terror porque era um homem de uma memória doentia. Ele tinha uma memória fotográfica. Vocês não vão acreditar, mas o Ary Franco... Na faculdade de direito, não sei se hoje é assim, mas no meu tempo cada turma tinha cem pessoas. Era um mar de gente. O Ary Franco, no primeiro dia da aula – isso é verdade, perguntem a qualquer um que foi aluno dele –, dizia: “Mozart dos Santos Mello...”

V.A. - Olhava para o aluno.

M.M. - “Hélio da Sousa Lima.”

V.A. - Chamava e olhava para o aluno.

M.M. - Muito bem. A partir daquele momento, o Ary Franco chegava na aula e fazia assim.

V.A. - Pegava as fichinhas...

L.H. - Não precisava mais chamar.

V.A. - Não precisava fazer a chamada.

M.M. - Eu passava na avenida Rio Branco e ele vinha com o chapéu *gelot* dele. Aí eu dizia: “Bom dia, professor.” “Mozart dos Santos Mello, como vai?” Aí eu dizia: “Está vendo? Isso é que é aluno. Professor catedrático, processo penal, lembra do meu nome.” Por quê? Porque eu era um grande aluno, primeiro aluno da turma. [Risos] “O cara lembra de você.” Mas ele lembrava de todo mundo. Havia um outro doente como ele, chamado Lauro Sales, da secretaria. Esse sabia o nome e sobrenome de todos os alunos da faculdade. Eu passo pelo dr. Lauro no fórum, porque a minha profissão hoje é perito: “Dr. Lauro, bom dia”. “Mozart dos Santos Mello, como vai?” Cinquenta e três anos de formado.

Então, eu tinha uma certa sopa. Ninguém se formava na faculdade de direito sem passar pelo exame oral do Ary Franco, que era um terror. Você tinha de simplesmente decorar o livro dele. Chamava-se *Processo penal comentado*. Tinha que decorar o livro dele. O Ary Franco era fogo. O exame começava, vamos dizer, no dia 1º do mês e ia até dia

²⁴ Em 12 de março de 2004 entrou no ar um comercial da cerveja Brahma, trazendo o músico Zeca Pagodinho cantando o samba “Amor de verão”, em que dizia que sua verdadeira paixão era a Brahma. O comercial provocou intenso debate, pois na ocasião o músico ainda tinha contrato com o grupo Schincariol, para cuja cerveja, a Nova Schin, fazia propaganda. No dia 15 de março, a Fischer América, agência da Nova Schin, entrou com representação no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) pedindo a suspensão da veiculação na TV do comercial da Brahma, de responsabilidade da agência África, do publicitário Nizan Guanaes. Em 8 de abril, o Conar decidiu pela proibição da veiculação da campanha da Brahma e da execução da música “Amor de Verão”, composta por Nizan Guanaes e Paulo César Bernardes.

30. Eram seis, sete por noite, porque eram 20 minutos cada um. Era terror. E com o seguinte agravante: ele fazia a chamada. Era o quinto ano, o último ano, ninguém ia para o Municipal enquanto não passasse pelo exame dele. Agora, ele era tão danado que, quando chegava na sala, todo mundo tremendo de medo para fazer o exame, com todos os outros alunos lá plantados para ver como era o exame, aquele negócio que você conhece muito bem, você é professora universitária e sabe disso. “Como é que ela faz as perguntas?” Todo mundo ia ver para saber o que ia acontecer. Ele era tão safado que ele chegava: “Estão todos os de hoje? Muito bem. Dr. Mozart dos Santos Mello.” “Doutor, meu Deus do céu! Me chamando de doutor.” Ou qualquer aluno. “Dra. Luciana.” Quer dizer, responsabilidade. Para ser reprovado? E não ir para o Teatro Municipal porque não tinha passado na matéria dele. “Dr. fulano de tal, dr. sicrano.” Aí eu cheguei, sentei lá. “Ô, Mozart, tudo bem?” “Tudo bem, professor.” “Mozart, me diga uma coisa. Quem foi que escreveu aquele negócio domingo passado?” “Bom, se o senhor está interessado, posso dizer para o senhor. Mas assim de cabeça eu não sei.” “Pois é, que cara de idiota, não sei o que e *pá pá pá*. Escuta, o que é isso aqui? Vai-te embora.” Eu dava uma cobertura ao Ary Franco sensacional. Isso que está acontecendo agora aí, era uma reportagem que eu ia fazer com ele. Aliás, ele hoje dá nome a um dos presídios do Rio de Janeiro, presídio Ary Franco, que é Bangu 3. Bangu 2 é o meu colega Laércio Pellegrino. Bangu 1, Hélio Gomes, meu professor também de medicina legal. Dois professores e um colega que dão nome aos presídios.

V.A. - O senhor entrou na faculdade de direito em que ano?

M.M. - Entrei quando saí do científico, em 47. Quarenta e sete, 48, 49, 50, 51, 52: cinco anos. Gozado, eu fiz científico e não devia ter feito científico. O Célio fez clássico e insistiu comigo para eu fazer clássico. Mas eu achei que... “Não, eu vou fazer científico.” Por causa da turminha. Vocês não pegaram o clássico. Clássico geralmente eram três, quatro alunos.

I.S. - Na minha época já tinha um pouquinho mais.

M.M. - Já tinha mais? Pois é. Mas, na minha época, aquilo era uma novidade. Eu peguei a reforma. Eles explicavam o que era o clássico, o que era o científico. Então, no clássico eram cinco alunos e no científico eram 60. Por causa da turma – eu era bagunceiro, exercia uma certa liderança na turma –, não me deixaram ir para o raio do clássico. E o Célio: “Você não vai fazer direito, idiota? Então é aqui, o clássico”. Eu digo: “Não, Célio, mas é que eu não posso...” Acabei indo para o científico. Não me arrependo, não, mas podia ter feito o clássico muito melhor, saberia mais latim. [risos] Você fez clássico, não, Ilana?

I.S. - Eu fiz clássico, porque eu não conseguia estudar matemática.

M.M. - Eu também não gostava, não. E, até hoje, posso dizer a você, eu sou fraco em dividir, sabe? Sou ótimo para multiplicar, ótimo para somar. Mas, para dividir, eu não sou bom, não. [riso] O que vocês querem saber?

I.S. - Eu queria saber sobre a faculdade. O senhor fez duas faculdades e depois acabou trabalhando em propaganda. Nessa época, em São Paulo, já tinha uma escola de

propaganda também, mas aqui no Rio, pelo que o senhor estava contando, a maior parte das pessoas que trabalhavam em propaganda não tinha estudado propaganda, vinha de outras áreas.

M.M. - Veja você, Ilana. Quem inaugurou os cursos de propaganda na ABP foi um cidadão pelo qual eu tenho um profundo respeito, chamado Eliezer Burlá. Conhece ele? O Eliezer Burlá foi um publicitário ilustre na época dele, excelente publicitário. Mas, na verdade, ele é um professor desgarrado. Ele saiu à força do professorado, do magistério, para ser publicitário, talvez por necessidade de ganhar a vida. Mas, fundamentalmente, o que o Eliezer é... Ele, aliás, é filho de um – dizem – grande professor...

V.A. - Quem era o pai dele?

M.M. - Era professor Burlá, o primeiro nome dele eu não sei. O Eliezer hoje é um dos líderes da colônia israelita do Rio de Janeiro, foi presidente da Federação Israelita, foi presidente da Associação Israelita. Hoje ele é um dos corifeus da colônia israelita. É um homem de pensamento, de uma profunda cultura, de um coração maior do que o peito e de uma cultura muito grande. E sempre marcado pelo ensino. Como nós não estávamos em São Paulo, não tínhamos um Rodolfo Lima Martensen, que foi o grande estimulador do ensino publicitário no Brasil em termos mais amplos.²⁵ Mas, graças a Deus para nós, nós tínhamos um Eliezer Burlá, que, por volta de 1960, criou o primeiro curso de aperfeiçoamento profissional da ABP e esteve à frente desses cursos durante várias administrações. Entrava e saía presidente e botava-se o Eliezer. Aliás, inclusive funcionava sempre nas eleições em ambas as chapas, porque ninguém tirava o seu Eliezer de lá. Funcionava. E o Eliezer gostosamente fazia isso. Foi o grande estimulador dos cursos de aperfeiçoamento profissional da ABP, onde eu dei aula desde o primeiro ano, durante seis, sete anos. Depois eu fiquei muito submerso com a minha agencinha. Quando a gente faz uma agência, é diferente de você ser diretor empregado. Diretor dono de uma agência é bem diferente. Empregado, dá para você dormir. Eu acho que dono de agência, muitas vezes, não dá para dormir, não é, Ilana? Se você sabe que tem de pagar uma folha de pagamento no fim do mês, não é sopa. Você ter na sua contabilidade 11 milhões para receber de clientes e ter de ir a banco pedir dinheiro emprestado para pagar a folha de pagamento, é terrível. De maneira que eu respeito muito o empresário, principalmente o empresário de agência, porque o que os clientes fazem realmente às vezes é pura judiaria. Você ter uma Philip Morris, ter uma Embratel, ter uma Esso, ter uma Shell – que têm um ativo fixo, um patrimônio cem vezes maior do que o teu – devendo dinheiro e você ter que pedir dinheiro emprestado a banco, é duro. Eu sei, sofri isso durante muito tempo. Por essas razões, eu minimizei a minha participação nos cursos. Lamentavelmente, fui obrigado a fazer isso. Mas enquanto estive na McCann, ou mesmo na L&M, ainda apareci.

V.A. - O senhor dava aula de quê?

²⁵ Rodolfo Lima Martensen (1915-1992) iniciou sua carreira aos 16 anos, em 1931, fundando uma rádio em Rio Grande (RS). Em 1937 começou a trabalhar na Lintas, cujo comando assumiu no Brasil, como diretor presidente, em 1943, permanecendo na agência até sua aposentadoria, em 1973. Idealizador e fundador da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 1951, foi seu presidente por 20 anos. Publicou *O desafio de quatro santos* (1983) e *Danuta* (1988).

M.M. - Eu dava aula de criação, dava aula de planejamento. Por quê? Porque eu comecei...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

M.M. - Eu estava falando do Eliezer, 1960, inauguração dos cursos de propaganda que existem até hoje na ABP.

I.S. - Por que em São Paulo começou quase dez anos antes?

M.M. - Por quê? Porque existe, primeiro, uma necessidade de ter alguma coisa no Rio de Janeiro além da ESPM, onde eu dei aulas também. Alguma coisa que ensine pelo menos o rudimentar, dê um ferramental ao profissional de propaganda no sentido do seu aprimoramento. Isso, ponto um. Ponto dois é que esses cursinhos representam uma certa rendinha para a nossa associação, que está sempre necessitada de dinheiro, como toda associação. Então, faz esses cursos – se não me engano, três, quatro vezes por ano –, com 40, 50 alunos, ainda que pagando duzentos ou 250 reais, é uma renda que a associação tem. Porque para os associados pagarem as coisas, eu acho que só quando chega a eleição. Aí que pagam. Então, deve ser um problema que o Armando e o Jairo têm lá, e ali é que eles têm um jeito de tirar uma renda para pagar a secretária e outros bichos.²⁶

V.A. - E o senhor disse que deu aula de criação e planejamento.

M.M. - Criação e planejamento. Por quê? Porque eu comecei como redator na propaganda, depois chefe da redação, depois supervisor de criação e depois supervisor de criação e planejamento. E me empolguei pelo planejamento de propaganda. Armar toda a estratégia para a realização de um plano e a concretização desse plano através de uma campanha de propaganda.

I.S. - Aí o senhor abriu mão da redação?

M.M. - Eu abri mão, depois, até do planejamento, porque em um determinado momento, como eu era redator especializado na conta da Coca-Cola e fui para Atlanta, nos Estados Unidos, fazer um curso lá... De repente o Roberto Azurem Furtado, que jogava tênis comigo e era o presidente da Coca-Cola, disse: “Por que vocês não botam o Mozart na conta da Coca-Cola, um camarada que fez curso em Atlanta, que escreve Coca-Cola há dez anos?” E vocês sabem como é agência de propaganda, ninguém vai contrariar um cliente chamado Coca-Cola. E aí me botaram na parte executiva da Coca-Cola, fiquei como contato da Coca-Cola e depois chefe do grupo de atendimento da Coca-Cola. Eu e mais três contatos.

V.A. - Antes, o senhor fazia apenas a redação...

M.M. - Eu fazia a criação, redação e planejamento da campanha.

²⁶ Armando Strozenberg e Jairo A. Carneiro, respectivamente presidente e vice-presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda a partir de 2001.

V.A. - Para a Coca-Cola.

M.M. - Para a Coca-Cola. E depois passei para a parte executiva. Eu explico para você. Como funciona uma agência de propaganda? O negócio é departamentalizado. Tem a parte executiva, administrativa. É onde está o Armando, que é o dono, o presidente.²⁷ A parte mais importante de uma agência chama-se criação. É a idéia que alimenta a agência. Ela será bem ou mal-sucedida se tiver boa ou má criação. Quanto melhor a criação, mais possibilidade de sucesso. O que é a criação? A criação são os homens que criam os anúncios para imprensa, para rádio, televisão, cartazes, promoção, para tudo.

V.A. - O que a gente chama de veículo, é isso?

M.M. - São os veículos: rádio, televisão, isso e aquilo e tal. Vou falar depois pormenorizadamente sobre os veículos. Eles criam anúncios para essa gente. Claro, a criação tem um chefe, um mentor. No caso da Contemporânea, chama-se Mauro Mattos, que é o sócio do Armando e é homem que traz com ele uma carga imensa de experiência: vem da McCann, da L&M, da MMC e foi para a Contemporânea. Mauro tem 25 anos de experiência como criador. E onde está também o Carlos Pedrosa, que é um senhor criador. Se não me engano, o Carlos está hoje na chefia da criação, na supervisão.

I.S. - Não, ainda não.

M.M. - Ainda não, mesmo porque o Carlos, nós sabemos, é um filósofo, esse anda a três metros do solo. Mas, moralmente, todo mundo sabe, depois de trabalhar com o Pedrosa, que ele é o grande chefe moral. É um cara sensacional mesmo, a gente sabe.

Mas tem um cara responsável ali para disciplinar a turma, controlar os horários, a parte administrativa da criação. Depois, tem o aspecto da produção, os caras que pegam a idéia e produzem a idéia, seja fazendo filme, fazendo *jingle*, fazendo *spot*, fazendo material para a imprensa. Chama-se produção. Depois disso tem um outro departamento de grande importância, o departamento de mídia. Vale dizer, o departamento de comercialização. É o departamento que se encarrega de selecionar os veículos, isto é, dizer, através de consulta de pesquisas, de material dele próprio, da agência – que foi colher no mercado ou não –, quais são os veículos mais adequados para atender àquele momento do cliente, àquela campanha, sabendo se vai ser feito através de televisão, em que horários, qual é a segmentação do público, qual é a coisa melhor. Tudo isso é feito através de estudo de GRP e uma série de outros estudos.²⁸ De certa maneira, é quem se encarrega desse mister. Chama-se mídia. E além de planejar qual é o melhor veículo para atingir mais rapidamente a pessoa visada e apressar a venda daquele produto, ele também faz a comercialização disso. Ele vai ao veículo dizer: “Olha, eu quero comprar isso, mas por esse preço não, *pá pá pá...*” Para dar ao cliente o melhor preço possível, não obstante a lei da propaganda dizer que os preços são iguais...

²⁷ Armando Strozenberg, presidente e sócio-fundador da agência Contemporânea.

²⁸ Sigla para Gross Rating Points. Trata-se de um método de mensuração de audiência, resultado da soma das audiências brutas dos programas em que os comerciais foram colocados. Por exemplo, se um programa atinge 30% de cobertura na população, três inserções nesse programa representam 90 GRPs (3 x 30%).

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

M.M. - Quem tem uma agência chamada Thompson, McCann e chega para conversar com você, diretora da TV Globo, e diz para você: “Verena, olha aqui. Eu me comprometo a gastar este ano na TV Globo seiscentos milhões de reais, mas eu quero a minha comissão de 20 e uma bonificação de mais 20.” Claro, se entrar naquela porta alguém com dez milhões, não vai ter o que você tem. Agora, veja, isso é bonificação. Você transfere para o seu cliente tudo o que você conseguiu de redução de preço em favor dele. Isso é uma coisa e o Código de Ética diz que você obrigatoriamente tem de fazer isso. “Não, eu não quero. Me arranja esse preço menor.” Arranjou. Então, você vai faturar ao cliente aquilo que você lutou para arranjar para ele. Agora, a bonificação do seu volume total é outra história, completamente diferente. Aí é seu, porque isso responde intrinsecamente ao trabalho de negociação que você desenvolveu. Além do mais, como é que você pode... Sua agência fatura um bilhão, é o somatório de uma porção de clientinhos. Como é que você vai poder dividir aquilo tudo e tal? Mas, de qualquer maneira, a bonificação de agência é da agência. A redução conseguida, a vantagem conseguida é do cliente. E isso, eu devo dizer a vocês que, de modo geral, acho eu que unânime, as agências fazem. Fazem não só porque elas querem ser honestas ou parecer honestas. É porque a atividade de propaganda, digam o que quiserem, ainda é uma das atividades mais honestas no comércio brasileiro, no serviço brasileiro. Porque é como o jogo de bicho: você tem de ser honesto para poder sobreviver. Então, você tem obrigatoriamente de servir bem o seu cliente, porque tem muita gente de olho nele. Cliente é pior que mulher bonita, tem muita gente cantando. E diariamente, insistindo. Então, você tem de mostrar serviço. E a melhor maneira de você mostrar serviço é servindo bem, dando vantagens para ele que você conseguiu e sendo honesto no relacionamento com ele. E sendo, antes de mais nada, criativo. A criatividade é fundamental.

V.A. - O senhor estava falando da criação, produção, mídia. O que mais tem dentro da agência? O planejamento.

M.M. - Bem, planejamento. Existem dois planejamentos. Existe o planejamento de criação e existe o planejamento de mídia. Quando você faz o planejamento de criação, é uma coisa. Você planeja a campanha, como ela vai ser. Agora, o planejamento de mídia é planejar onde eu vou botar o anúncio para melhor e mais rapidamente atender aos interesses do cliente. “É na televisão?” “Não, não é cliente de televisão. Não é por isso, por isso e por isso.” Fundamenta. “O melhor para esse cliente é rádio.” “Por quê?” “Porque é interior, gente. Está errado e tal.” Compreendeu? Mas as pesquisas mostram isso. O planejamento de mídia se orienta pela pesquisa. Ibope, por exemplo, é um dos referenciais de orientação.

V.A. - Tem mais algum departamento?

M.M. - Tem, tem.

V.A. - Vai explicando. Quais são os departamentos? Criação, produção, mídia...

M.M. - Contatos. Bota assim: contato/atendimento. Quem são essas pessoas? São os funcionários da agência que a representam junto aos clientes e representam os clientes junto à agência. Compreendeu? É o homem que vai tomar conta daquela conta. Ele vai se enfiar no negócio do cliente, vai saber tudo a respeito do negócio do cliente. O ideal é que ele um dia saiba tanto quanto o cliente do negócio dele, a ponto de poder ter discussões com o cliente: “Não, não vamos fazer isso.” “Mas por quê? Por que você não lança isso?” Compreendeu? Vou contar uma história a você que foi passada internacionalmente no jornal da McCann-Erickson, porque é sensacional. O engarrafador da Coca-Cola de Porto Alegre um dia teve que fazer uma viagem para tratamento de saúde nos Estados Unidos, um negócio sério. Veja, ele era o dono da Coca-Cola, um engarrafador que era um fabricante independente, se não me engano o terceiro engarrafador da Coca-Cola no Brasil. Ele teve de se afastar de Porto Alegre para ir para os Estados Unidos tratar da sua vida, três meses. E ele fez um memorando dizendo que quem ia substituí-lo à frente da Coca-Cola era o contato da McCann-Erickson. Isso foi passado internacionalmente, porque esse rapaz, que já estava como contato há seis ou sete anos, sabia tanto da comercialização da Coca-Cola, dos problemas de *marketing* da Coca-Cola, que era a pessoa... Bota o tesoureiro para assinar o cheque, segunda, terceira assinatura, isso é outro problema. Dona fulana no pessoal e tal. Agora, quem vai dizer como o negócio vai ser gerido, em termos comerciais, diariamente, era o contato da McCann-Erickson. Isso foi difundido internacionalmente como exemplo de... Chegou no pináculo da história. O cara era o próprio diretor da Coca-Cola. Quer dizer, já pensou nos dois discutindo: “Vamos lançar isso, vamos lançar aquilo.” Não é verdade? Então, isso é o que se espera do contato. Que ele seja dono de toda a conta, no sentido do conhecimento da conta. Agora, o contato é o administrador da conta. Ele é que tem de planejar junto com o cliente como vai ser aplicada a verba daquele ano, qual é a verba dele, quais são os produtos que vão ser programados, essa coisa toda. Isso se chama contato da conta, *account executive*. O nome diz tudo: “executivo da conta”. Algumas agências têm um departamento de relações públicas. Eu acho errado, mas algumas agências têm. Outros pegaram os departamentos e botam para funcionar paralelamente. Eu não acho necessário. Mas, fundamentalmente, algumas agências têm os seus departamentos de pesquisa também.

L.H. - Só para explicar, o que é esse departamento de relações públicas que o senhor é contra?

M.M. - No *marketing* – nós podemos falar mais adiante sobre *marketing*... A maioria dos autores bota relações públicas como o último passo do *marketing*. Eu concordo com o aparecimento das relações públicas no *marketing*. Mas em uma agência de propaganda... O que são relações públicas? Relações públicas é o que nós chamamos de publicidade. É a propaganda não ostensiva, a propaganda sub-reptícia. É fazer a nota para o jornal, é abrir caminhos na divulgação através de veículos de imprensa e tal. É uma atividade que não tem nada com propaganda ostensiva. Compreendeu? Então, eu acho que aquilo ali é uma roda girando no vácuo.

L.H. - Se a propaganda ostensiva for boa, dispensa a RP.

M.M. - A propaganda de relações públicas deve ser exercida por um profissional independente de qualquer cliente, de qualquer agência. Isso, em princípio.

I.S. - É parecido com assessoria de imprensa?

M.M. - É isso também. Compreendeu? Então, divorciado tanto da agência como do cliente. É uma coisa independente. A McCann teve durante alguns anos um negócio chamado Infoplan, que era um departamento de relações públicas separado. Acabou desistindo, porque... Eu não acho uma boa norma. Mas pesquisa eu acho interessante botar como departamento importante da agência.

V.A. - E o que faz o departamento de pesquisa?

M.M. - O departamento de pesquisa ou faz as suas próprias pesquisas para os seus clientes ou ajuda ao profissional da agência – seja o contato, seja o homem de criação, seja quem for – a entender a pesquisa. Pesquisa é um negócio que, se você não tem conhecimentos anteriores, se você não é estudiosa do assunto, você custa a digerir aqueles dados.

V.A. - Mas é pesquisa de quê? Dos veículos?

M.M. - Seja o que for. Pesquisa de mercado, pesquisa de veículo, pesquisa disso, pesquisa daquilo. Eventualmente, até pode organizar um *group discussion*, que é uma modalidade de pesquisa que já foi moderna e hoje não é tão moderna, mas que eu acho que ainda é eficaz. Muitas vezes você não tem dinheiro para fazer uma pesquisa quantitativa através de Ibope, de Impom, de Marplan, pois é um negócio caro.²⁹ Então, você faz uma pesquisa qualitativa através de um instrumento que se chamou discussão de grupo, *group discussion*. E em que consiste o *group discussion*? Consiste no seguinte. Você quer lançar um produto de limpeza para a dona-de-casa. Esse produto tem características que o distinguem da maioria dos seus concorrentes. Então, você chama um camarada que é treinado em orientar *group discussion* e um psicólogo e reúne. Originalmente isso era feito com as donas-de-casa na casa de uma delas. Mas hoje a técnica sai da casa da pessoa e bota em um salão da agência, na sala de conferências. Então, reúne seis ou sete ou oito donas-de-casa, não um grupo demasiadamente grande, um psicólogo orientando, um camarada que é especialista em orientação de *group discussion* coordenando a história para ouvir das mulheres o que elas pensam daquele tal produto. Faz o primeiro *group discussion*. Depois, ouve misturado, vamos dizer assim, mulheres e homens. Depois, um terceiro grupo só de homens. De acordo com a natureza do produto. Com três grupos de discussão, você não investiu uma grande soma de dinheiro e você tem uma amostragem que não foi amostragem de responder sim ou não, foi uma amostragem que mergulhou no problema, porque você discutiu com essa, essa discutiu com aquela... “Não, eu não acho isso.” E o psicólogo está ali anotando tudo. Compreendeu? Tem esse valor. E existe uma infinidade de pesquisas, já se tentaram todas elas no Brasil, pesquisas as mais sofisticadas. Por exemplo, existe uma pesquisa à qual se dá grande importância, sofisticadíssima, chamada pesquisa motivacional, que envolve uma entrevista em profundidade com a pessoa. Não é um *group discussion* – que tem ali todo mundo, como nós aqui, informalmente conversando –, mas é uma pesquisa em que um psicólogo entrevista você em profundidade, tentando...

²⁹ Impom: Instituto Mineiro de Pesquisa de Opinião e Marketing.

[FINAL DA FITA 2-A]

M.M. - ...ojerizas às suas idiossincrasias, às suas resistências e tal. Uma pesquisa que vai tomar de você uma hora e meia, duas horas. Muito bem. A esse primeiro movimento, segue-se um outro movimento, que é a aplicação de um teste usado em psicologia que se chama TAT, Thematic Apperception Test. É um teste ilustrativo, que consiste em apresentação de lâminas onde se vê uma cena doméstica. Exemplificando, uma velhinha com um novelo de lã, um gatinho aqui, uma criança brincando, um homem entrando na porta. E diz: escreva uma história a respeito dessa cena. Aí, você: “Ah, é o filho da senhora que está chegando agora, essa menina aqui é a filha dele. Ela está fazendo um tricô com esse novelo de lã, o gatinho é da menina...” “Para quem ela está fazendo esse tricô? Está fazendo uma camisinha, uma coisa?” “É, está fazendo uma roupinha para a menina e tal.” “E o filho dela, por que está com um ar triste? Ele está desempregado?” Então, é um teste de projeção. Chama-se Thematic Apperception Test. Foi trazido para o Brasil por um dos corifeus da Fundação Getúlio Vargas, chamado Emílio Mira y Lopez.³⁰ Eu digo isso porque a minha mulher foi uma das assistentes dele. Então, ela foi uma das aplicadoras desse teste. O terceiro estágio desse teste chama-se Teste de Rorschach, que também é um teste, de certa maneira, projetivo, e que vai dar validade, um aprofundamento, um mergulho mais profundo ao Thematic Apperception Test. Então, é um teste que não é de fácil realização. É um teste sofisticado, como eu disse, com complicações. Mas é um outro teste que é usado em propaganda. É uma outra arma, mais sofisticada. Eu gostaria de saber se ainda está sendo aplicado hoje. Porque as coisas de propaganda acontecem com uma rapidez muito grande, a propaganda absorve o que há de melhor nos vários campos existentes: seja da psicologia, seja da administração, de tudo. Então, as coisas no mundo hoje, as distâncias se encurtaram demasiadamente em todos os setores da cultura. De maneira que eu estou dizendo um troço agora que pode ser até da idade de ferro da propaganda, que Deus me perdoe. Mas a coisa também era tão séria nessa época em que ela foi aplicada, os anos 70, 80, e é tão sério que eu acho que o ser humano não teve grandes modificações de lá para cá. Então, acredito que essa pesquisa motivacional ainda esteja em uso. Mas existe pesquisa de produto, pesquisa de distribuição, pesquisa de mercado, para saber qual é o produto certo, com o preço certo, no local certo, para a pessoa certa. Isso diz a pesquisa de mercado.

O departamento de pesquisa de uma agência serve para quê? Para chegar numa reunião e dizer: “Olha, esse número aqui quer dizer o seguinte: não é 33%, é 33% dos 22%, está percebendo?” E outras coisas: “Aqui, há a presença da mulher, mas veja, aqui é mulher de classe média, aqui é mulher de classe alta.” Ou explicar, enfim, a pesquisa, que não é uma coisa digerível à primeira vista, que às vezes é complicado. É isso que o departamento de pesquisa faz, além de também fazer seus próprios levantamentos. É preciso fazer levantamento às vezes do que acontece nos supermercados, o estudo de rotatividade de produto. O mercado vive de rotatividade de produto. Produto que chega no dia 1º e ainda está na prateleira no dia 8 não serve para supermercado. Aliás, serve, mas não é o interessante para o supermercado. O supermercado vive da rotatividade. Vive do produto

³⁰ Emílio Mira y Lopez (1896-1964), cubano, destacou-se nos campos da psiquiatria, psicologia e psicotécnica. Radicou-se no Brasil em 1945, quando foi convidado pelo Departamento de Administração do Serviço Público (DASP), para organizar o treinamento dos técnicos dos serviços civis brasileiros no campo da orientação, seleção e readaptação profissional. Fundou o Instituto de Seleção e Orientação Profissional (ISOP) da Fundação Getúlio Vargas (1947), onde ministrou as disciplinas de psiquiatria e psicologia experimental.

que chega ao meio-dia de segunda e já desapareceu às seis da tarde de quarta. Ele quer giro. Então, existem pesquisas para avaliar qual é a velocidade daquele produto.

L.H. - Eu quero retornar um pouquinho para a sua entrada, que já ficou bastante ilustrada com o convite do Guilherme Figueiredo e tal, toda essa história, esse irresistível sr. Sarmento e tudo o mais. Então, o senhor entrou em 55 na McCann. Eu queria que o senhor me contasse um pouquinho como era esse campo da propaganda no Rio de Janeiro nessa época. O que significava entrar na McCann? Qual era a posição relativa da McCann nesse mundo?

M.M. - A McCann-Erickson era uma das grandes agências americanas que entrou no Brasil. Quando a gente fala agência estrangeira em propaganda, a gente está se referindo 101% a agência americana. A McCann foi uma das agências americanas que entraram no Brasil, iniciando pelo Rio de Janeiro.

L.H. - Eu tenho aqui que ela teria chegado no Brasil em 35.

M.M. - Exatamente. É isso, 35.

V.A. - Iniciando no Rio de Janeiro?

M.M. - É. Mas a McCann não foi a primeira agência estrangeira que entrou no Brasil. A primeira agência que entrou no Brasil chama-se N.W. Ayer & Son. Ayer e filho. Todavia, essa N.W. Ayer & Son logo depois se transformava em uma agência chamada J.W. Thompson, J. Walter Thompson.³¹ Essa agência Walter Thompson, uma das maiores agências americanas, entrou no Brasil porque a General Motors era, até essa data, por volta de 1933, 34, uma grande escola de propaganda no Brasil, fazendo a propaganda dos carros da Chevrolet. Era uma agência que reunia Orígenes Lessa, Castelo Branco e outros grandes nomes da propaganda (que, então, era nascente). Aldo Xavier da Silva... Aconteceu que o departamento da General Motors desapareceu e foi praticamente integrado na J. Walter Thompson, que nasceu com uma força extraordinária. Isso foi em 1933. Em 35, nasce a McCann-Erickson, que nasceu no Brasil para atender à conta de Coca-Cola. Presidida, originalmente, por um cidadão americano chamado John Clark, que, logo depois, já por volta de 36, 37, passou a direção dela para um jovem então com 27, 28 anos, chamado Armando de Moraes Sarmento.³²

I.S. - Quando foi isso?

³¹ Trata-se de duas agências distintas, ambas norte-americanas e pioneiras em diversas iniciativas inovadoras na propaganda brasileira, como por exemplo a produção de anúncios para o rádio. A N. W. Ayer instalou-se no Brasil em 1931 com o objetivo primeiro de desenvolver a propaganda dos veículos da Ford no país. Ao longo de sua trajetória, teve clientes de renome, como a General Electric, a Light e o Departamento Nacional do Café. Quando a J. W. Thompson chegou ao Brasil em 1929, assumiu a conta da General Motors, que até então possuía um departamento de propaganda com 34 funcionários, que foi dissolvido. Esses funcionários dividiram-se entre a Ayer e a Thompson, formando seus núcleos iniciais. Ver BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.310-19

³² Provavelmente, o entrevistado refere-se a Henry P. Clark.

M.M. - A McCann é de 35... Já em 39, 40 era o Sarmento que estava à frente dela.

V.A. - Agora, a Coca-Cola entrou no Brasil em 35?

M.M. - A Coca-Cola? Presta atenção. A McCann entrou no Brasil por causa da Esso, não da Coca-Cola. A conta da Coca-Cola foi conquistada pouco depois. A conta da Coca-Cola, não me pergunte a data, mas ela foi conquistada eu acho que depois da guerra, lá por volta de 1946, 47. O grande mérito do Armando Sarmento – e a razão por que o Armando Sarmento teve grande êxito, e que a McCann começou, no concerto internacional da McCann-Erickson, a ter grande importância – é que o Sarmento conquistou no Brasil contas que a McCann internacional não conseguia conquistar. Exemplo: Nestlé, Coca-Cola, Kolynos... Contas que abriram o caminho para que, nos Estados Unidos, abrissem essas contas internacionalmente. Foi, em outras palavras, um troço sensacional, porque foi um movimento ao contrário do que acontece hoje. O que acontece hoje? Hoje as agências americanas abrem agências no Brasil para atender aos seus clientes internacionais. E o Armando Sarmento fez o caminho de volta: conquistou contas aqui que ajudaram ela a atender às contas lá. A McCann hoje é associada inclusive da Contemporânea. A Contemporânea hoje faz parte do Interpublic Group of Companies.

I.S. - Quer dizer, esses produtos já existiam aqui, então. Nestlé, Kolynos, Coca-Cola eram produtos que estavam no Brasil...

M.M. - Não. Foi bom você perguntar isso. Isso veio sendo conquistado de 35 até, vamos dizer, 55. Durante 20 anos, é coisa para burro. A Nestlé é uma das maiores contas do mundo. Conquistar uma Nestlé no Brasil foi... Nós conquistamos aqui e eles conquistaram nos Estados Unidos depois.

L.H. - Então a McCann, na verdade, nessa época, em 55, quando o senhor entrou, já era uma potência. Tinha a Thompson, a McCann...

M.M. - E agora vamos falar de Cícero Leuenroth. Standard. Tinha Thompson, tinha Ayer, que virou Thompson, tinha McCann e aí vem o Cícero Leuenroth, em 36. Quem era Cícero Leuenroth? Cícero Leuenroth era um camarada filho de um dos grandes pioneiros da propaganda no Brasil, chamado Eugênio Leuenroth. Eugênio Leuenroth morava em São Paulo. Em 1914, o Eugênio Leuenroth se associou a uma agência que foi pioneira da propaganda no Brasil, chamada Castaldi-Bennaton. Entrou nessa agência, deu a ela um desenvolvimento muito grande e ela mudou de nome, passando a se chamar Eclética Propaganda. E essa Eclética Propaganda era, na ocasião, a pioneira da propaganda, seguida logo de quatro outras agências pequeninhas que vieram a se desenvolver em São Paulo. Isso, nós estamos falando entre 14 e 19, porque quatro outras agências, em 1918, são fundadas em São Paulo e têm uma vida um pouco longa: as chamadas Pettinati, Edanéé, Valentim Harris e Didier-Vaudagnoti. Esse Valentim Harris era um filho de americano, rapaz da melhor sociedade paulistana que tinha ido aos Estados Unidos, como todo filho de americano, aprendido as bossas de propaganda e se lançou em uma empreitada no Brasil como pioneiro. Não foi uma agência de grande durabilidade, mas foi uma agência que figura na história da propaganda como uma das pioneiras. No Rio, só lá por volta de 1933 é

que começam a aparecer essas agências que você vê. Por quê? Porque nós estamos falando em 70 anos. Setenta anos na história do desenvolvimento de um país é porcaria. São Paulo sempre foi a grande área propulsora dos negócios no país. Se você quiser montar uma indústria, você pega o avião e vai para São Paulo que é o melhor negócio que você pode fazer. E que, hoje, não é mais na capital. O melhor negócio que você pode fazer hoje é pegar uma indústria e ir para o interior de São Paulo. Um dia perguntaram ao bandido Jesse James, o famoso assaltante de bancos nos Estados Unidos: “Por que você assalta bancos?” Ele respondeu: “Porque é lá que está o dinheiro.” [risos] Ora, em São Paulo está o dinheiro. Não precisa dizer mais nada, está certo?

L.H. - Mas nessa época, dr. Mozart, me surpreende que em 14, 18, tenha havido essa concentração de pioneiros em São Paulo.

M.M. - Pelo amor de Deus! São Paulo, em 1890, já era uma potência industrial no país. São Paulo era a potência, sempre foi. São Paulo, em 1890, já tinha casas comerciais de 40 anos. A famosa Casa Veado de Ouro, já ouviu falar nela?

I.S. - Já, conheço, uma farmácia.

M.M. - Farmácia. Tem 150 anos na rua Direita hoje! Nós estamos em que ano? 2004. 1850! Era uma das maiores farmácias do mundo. Hoje são 11, lá sei eu, na capital. Sempre foi uma potência econômica. Você não se esqueça que a Revolução de 32, quando se insurgiu em São Paulo, a turma toda se municiou, se armou, se uniformizou e se completou em 30 dias. Isso quer dizer: tinha uma sustentação industrial por trás. Senão, não iam pegar milhares de homens e botar em Taubaté dando tiro para evitar que as tropas do Rio de Janeiro entrassem lá. Já era uma potência, sim. E quem está falando a você não é [riso] pelo fato de ser paulista, mas era uma potência. Evidentemente, em 1914, 18, nós vamos ver mais adiante que tudo nasceu em São Paulo, em propaganda. O rádio, a televisão, os jornais, os grandes jornais apareceram em São Paulo. Claro, nós tínhamos o *Jornal do Commercio* aqui. A imprensa pode ser uma exceção, porque isso aqui era a capital da República. O veículo da ressonância nacional chamava-se imprensa. Mas, fora disso, tudo nasceu em São Paulo. Nós vamos ver isso daqui a pouco; se vocês estiverem interessadas eu conto a história do rádio para vocês, que é emocionante. Na minha opinião, a mais emocionante história de veículo de propaganda no Brasil. Aliás, no mundo. É uma história linda.

V.A. - Eu queria aproveitar aquela descrição que o senhor fez dos setores, dos departamentos dentro de uma empresa, para saber se, nessa ocasião, quando o senhor entrou na McCann-Erickson, era assim, dividido. Se havia, na McCann-Erickson do sr. Sarmiento, criação, produção, mídia, atendimento, pesquisa...

M.M. - Existia.

V.A. - Igualzinho?

M.M. - Não como é hoje. Mas já existia. Quando eu entrei, já estava bem departamentalizada, já eram dois andares da rua México. Já devia ter aproximadamente umas 80 ou cem pessoas trabalhando nela.

I.S. - Então eu queria perguntar uma coisa em relação a isso também. Esse modelo que eles tinham de departamentalização das agências, era uma coisa que vinha dos Estados Unidos?

M.M. - Era. A departamentalização sempre foi uma imitação da coisa, sim.

I.S. - Porque essas empresas vieram em grande parte para atender a empresas que eram de fora.

M.M. - Exatamente. A nomenclatura era sempre a mesma. E vou dizer mais a você: a nomenclatura é a mesma, e tem sido acompanhada a mesma. Porque os americanos, em matéria de propaganda, ainda dão as cartas, e durante muito tempo vão dar as cartas. Eu diria que eles nasceram para isso. Se há uma atividade para a qual eles nasceram e foram educados, é para a propaganda.

I.S. - Por quê?

M.M. - Porque é do temperamento deles. A propaganda é uma coisa muito simples. O americano é ótimo para coisa simples. Um amigo meu que era um famoso poeta e que foi meu primeiro chefe na McCann-Erickson, chamado J. G. de Araújo Jorge, um dia virou-se para mim e disse: “Mozart...” Um dia eu disse para ele: “Ô Araújo Jorge, será que eu estou dando para esse troço?” “Claro que você está dando, você está indo bem.” Porque eu estava meio receoso, no segundo ou terceiro mês. E ele disse: “Mozart, presta atenção. Se esse troço tivesse sido inventado por alemão, eu não teria entrado aqui. Mas, americano, qualquer um faz.” [risos] Eu nunca mais me esqueci esse negócio. O americano adora coisas simples. Ele tem uma capacidade infinita de transformar o complexo em simples. Isso é tanto verdade que o carro foi ele que inventou. Enquanto todo mundo andava de carro puxado a burro, ele disse: “Mas será que nós vamos ficar a vida toda sendo puxados por quatro, cinco, seis burros? Não haverá uma maneira mais simples de o ser humano se movimentar? Um carro de autopropulsão?” O Ford botou a cabeça para pensar e criou o automóvel. Ele cria tudo mais simples. Até o Santos Dumont inventou aquele troço complicadíssimo para fazer o famoso pioneirismo da aviação, mas os irmãos Wright, na minha opinião, já estavam bem mais adiantados, quase que já faziam um Boeing. Agora, de vez em quando, para desgraça deles, aparece um Bush, mas isso é uma história para ser contada muito depois.

V.A. - O senhor falou que o J. G. de Araújo Jorge foi o seu chefe na McCann?

M.M. - Foi o primeiro chefe.

V.A. - O senhor entrou em qual setor?

M.M. - Eu entrei na redação. Naquele tempo tinha redação. Mas foi bom você tocar nesse assunto. Veja você a evolução da coisa. Antigamente, agência de propaganda tinha

departamento de criação, que era redação e arte. Olha que coisa interessante. Porque se criava: um camarada na máquina de escrever e o outro numa prancheta, desenhando. Então, era uma época da idade de ferro, em que eu fazia um texto e dizia para o ilustrador: “ilustra”. Baseado no meu texto, o pobre do infeliz do diretor de arte, chamado *art designer*, *layout man*, ia desenhar o negócio dentro do meu texto. Até que um cidadão nos Estados Unidos, que eu acho que foi o Stewart Brown e Jack Tinker e outros, inventaram um negócio que deu um impulso muito grande à criação publicitária. Eles resolveram criar a chamada dupla criativa, cujo introdutor no Brasil, segundo eu penso, foi o meu querido e falecido amigo Caio Domingues, uma figura ímpar na história da propaganda brasileira, que, se vocês permitirem, eu gostaria de começar a falar depois a respeito dele.³³ Ele criou a dupla de criação. O que era a dupla de criação? A dupla de criação, vocês professoras vão perceber, é uma mudança de 180 graus na coisa. Não há mais proeminência do redator sobre o artista. Não, os dois vão pensar juntos. E acontecem, às vezes, coisas interessantes: o artista faz o texto e o diretor faz a arte. Porque quanto mais as duas cabeças se integrarem, melhor, mais eficiente, mais eficaz, mais íntegro sai o anúncio. Então, não tem mais predominância de ninguém. A dupla vai pensar ali, junto na coisa. Por exemplo, eu tinha um camarada na McCann-Erickson que era o meu diretor de arte. Era um francês chamado Michel Burton, foi um camarada que teve uma carreira muito bonita na propaganda do Brasil. Infelizmente, coitadinho, ficou cego.

I.S. - Ele é o pai do Vítor Burton.

M.M. - Exatamente, pai do Vítor Burton. Casado, o Vítor é brasileiro. Michel esteve aqui muito tempo e acho que ele só teve o Vítor. É formidável esse rapaz. E o Michel Burton era o meu diretor de arte, era um francês. Aconteceu comigo de o Michel muitas vezes dizer: “Mozart, por que não fazer o seguinte? *Parará parará.*” “Porra, Michel, que título bacana, é isso mesmo. Porra, Michel, que tal ilustrar esse negócio?” Então, já tinha invertido o troço. O Michel tinha umas coisas gozadas. Um dia, nós estávamos fazendo uma campanha e o cliente estava na sala de conferência, eu tinha de pegar os *layouts* para fazer a apresentação da campanha. Aí, eu começo a examinar os *layouts* e de repente digo: “Porra, ô Michel, pelo amor de Deus, ‘ontem’ com ‘h’? Não tem ‘ontem’ com ‘h’!” “Como não tem ‘ontem’ com ‘h’?” “Não, ‘ontem’ não é com ‘h’.” “Olha aqui, eu vou sair, eu tenho dentista. Leva assim mesmo.” “Mas Michel, eu não posso chegar para o cliente e mostrar um *layout* cujo título, ‘ontem’, está com ‘h’.” “É, leva. Leva e diz que é um *artiste étranger.*” [risos] Nunca mais na minha vida... Até o fim da vida, ele falava um português maravilhoso com acentuação francesa, com o que ele conquistava grandes mulheres. Era um safadão da melhor... Ele fazia coisas, mandava um cartão de Natal para as pessoas todo ano, mesmo casado já, que era uma dessas mulatas espetaculares, deitada com o dorso para o leitor e com um chapeuzinho de Papai Noel. E o Michel, não sei como ele fazia, mas a carinha dele só aparecia mais ou menos aqui nessa altura...

³³ Jornalista e publicitário, Caio Domingues exerceu posições de redação, atendimento e direção nas agências Grant, Thompson e Almap. Foi por duas vezes presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1961-1963 e 1983-1985). Fundou sua própria agência, a Caio Domingues & Associados, em 1972, em sociedade com William John Norman, Hugo Weiss e Carlos Eduardo Meyer. Em 1977 foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978).

V.A. - Altura dos quadris.

M.M. - A mulata deitada aqui, e aparecia a carinha dele com o Papai Noelzinho. Ele adorava mulata, como todo francês. Então, ano após ano, o cartão de Natal, todo mundo esperava porque ele mudava a mulata. Mas aparecia a carinha dele com a coisa... o francês. Ele era um cara... ficou cego, coitado. Muito rico, você sabia? Herdou uma fortuna em Lyon, me disseram, uma tia deixou vários bens imóveis grandes para ele. Pelo menos morreu bem.

V.A. - Agora a gente percebe então que os franceses também vieram para cá. Pelo menos, esse diretor de arte foi um exemplo...

M.M. - Não. Quem veio mesmo foi o americano. O Michel Burton veio pelo espírito de aventureirismo, compreende?

V.A. - Mas acabou se fixando na McCann.

M.M. - Acabou se fixando. Ele veio, gostou de mulata, gostou de praia e gostou da Zona Sul, dos bares. Mas eu tinha grandes papos com o Michel, e ele dizia para mim: “Meu Deus do céu, quando eu cheguei no Brasil, quando eu andava pelas ruas, mas era gente tão feia, tão feia. Porra, gente pobre, miserável, suja. Meu Deus, eu não vou ficar aqui nessa merda, não vou ficar.” Mas aí foi ficando, foi ficando, e ficou. Por causa da praia, por causa dos bares, por causa da turma. Michel era grande amigo do Ivan, foi para a *Senhor* também, uma revista que teve um grande sucesso naquela ocasião. Espírito boêmio, ele veio por pura boemia. Mas o que eu estava dizendo? Bem, então veio a dupla criativa.

I.S. - Caio Domingues.

M.M. - Caio Domingues. Eu diria que o Caio Domingues foi um dos iniciadores da dupla criativa. Toda profissão, de repente aparece uma bossa, não é verdade? A dupla criativa foi uma bossa muito boa que apareceu na propaganda e que deu um impulso muito grande.

V.A. - O senhor tem idéia de quando isso apareceu?

M.M. - A dupla criativa? Pode botar na década de 60.

V.A. - Até então, o redator é que tinha a proeminência.

M.M. - É. E aí acabou, veio a dupla criativa. Alguma de vocês trabalhou em imprensa? O americano tem sempre idéias simples. Ele inventou na imprensa uma coisa que teve um sucesso extraordinário e representou uma coisa, na minha opinião, maravilhosa: o *lead*. Vocês já ouviram falar no *lead*. O *lead* é a cabeça da notícia. Então, o americano inventou o seguinte, e com toda a razão: se você não oferece ao leitor uma pega, um *visual catch*, um *visual concept* que o obrigue a ler a matéria toda, você perdeu. Você tem de fazer o quê? Enriquecer o início da sua matéria criando uma coisa diferente, de modo que o leitor saia dali, leia o bloco de baixo, leia outro bloco. Então, bota o mais importante em cima ou cria uma maneira criativa para fazer isso. O seu amigo e o meu amigo Naum Sirotsky... Nós

estávamos na *Visão* quando apareceu esse negócio do *lead*. E apareceu na *Visão* um jornalista americano – como não podia deixar de ser, a *Visão* era a *Vision* americana – chamado Edwin Stout. E eu acho que o *lead* foi imposto no Brasil por esse cara. Alguns atribuem o *lead* ao Pompeu de Sousa; eu acho que o *lead* foi Edwin Stout que impôs na *Visão*: toda matéria tinha que ter um *lead* atraente no início. E o seu Naum Sirotsky, na minha opinião, fez um dos *leads* que eu sempre, nas minhas palestras, citava como exemplo. E vou registrar aqui para vocês. O Naum um dia foi fazer uma... Depois de eu ter feito a reportagem nesse negócio do Paraná, do café, que eu disse a vocês, uns anos depois, teve uma *débâcle* no Paraná. E, dessa vez, eu não estava mais na *Visão*.

[FINAL DA FITA 2-B]

M.M. - Londrina era uma cidade com uma riqueza extraordinária. O café tinha sido erradicado de São Paulo, estava no Paraná e era considerado como o melhor café do Brasil. Londrina era um faroeste. Tudo lá era caro: o barbeiro era cinco vezes mais caro que em São Paulo, as diárias do hotel eram muito mais caras, tudo mais caro. A fortuna jorrava no norte do Paraná. E aí já tinha saído aquela desgraça... Um ano depois, Londrina já tinha se recuperado e a riqueza voltava novamente a inundar o norte do Paraná. E o seu Naum foi lá fazer uma reportagem para checar o resplandecer do Paraná. Ele começou a reportagem dele de uma maneira maravilhosa, da seguinte maneira: “Antônio Caiçara é um pequeno cafeicultor tão pobre, tão pobre que aos domingos ele próprio tem de lavar o seu Cadillac do último ano.” [risos] Achei isso sensacional. Antonio Caiçara, ou Antonio Cambreira, é um cafeicultor tão pobre, tão pobre que aos domingos ele próprio tem de lavar o seu... Porque o que acontecia no Paraná era que os camaradas importavam Cadillacs ou Mercedes-Benz, iam para a oficina, cortavam aquilo à serra e faziam caminhonetes. Era um negócio de louco. Pegavam a formação da coisa e botavam forro de tigre cor-de-rosa. Mas era incrível.

Então, *lead* foi outra bossa do americano que na minha opinião foi um sucesso que se observa até hoje. Por exemplo, um camarada que é da história do *lead*, porque é da plena geração do *lead*, é o Merval Pereira, do *Globo*, que eu considero, hoje, um dos melhores colunistas do país sob qualquer aspecto que vocês queiram ver, financeiro, econômico, político, administrativo... Eu acho a coluna dele um exemplo de jornalismo. Vocês observam a coluna dele, o importante está naquela parte de cima, o grifo, depois ele entra no assunto. Às vezes ele bota uma bossinha lá, do tipo dessa do Naum, porque prende a pessoa. A Miriam Leitão já fez isso, mas agora não está tão boa fazendo isso. Eu estou achando a Miriam meio desmazelada, um dia desses eu vou dar um puxão de orelha nela, minha amiga querida, eu encontro muito com ela. Vou dizer para ela: “Miriam – não vou dizer porque ela é muito ciosa de si profissionalmente –, o que há com o teu encanto jornalístico?” A Miriam tinha esse troço, ela contava uns trocinhos que obrigava você a rir no início, você lia a matéria toda, às vezes a coisa mais séria.

I.S. - Eu queria fazer uma pergunta sobre essa entrada na McCann, saindo do jornal. O senhor teve uma discussão lá com o Sarmento no começo: “Não, não quero...” E acabou seduzido pelo salário. E como foi essa passagem de uma profissão como o jornal, com o tipo de atividade da qual o senhor gostava muito, para essa atividade de...

M.M. - Foi maravilhoso, eu me adaptei muito bem à propaganda. Aquele tumulto que eu achava que era o jornalismo, aquele negócio do prazo, tem que fazer agora e tal, não existia na propaganda. O desafio mental era igual ou muito maior do que no jornalismo. Os desafios que você encontrava durante o dia, a responsabilidade da coisa, o fato de você estar sentindo que estava fazendo um texto em uma máquina sobre o qual iam ser jogados alguns milhões de reais, não era coisa de brincadeira. Na redação de propaganda, você aprende uma coisa muito interessante: aprende a ser conciso, a ter de expor e emoldurar todo o seu pensamento em sete, oito, nove linhas. Isso é importante, pode ser muito importante para o escritor, pode ser também muito danoso para o escritor. Você nota que todo o contista que foi basicamente publicitário é curto no seu conto. Ele não se esparrama demasiadamente, porque ele foi educado a fazer aquilo. Agora, é uma atividade que solicita demasiadamente do cérebro humano. O Emil Farhat cunhou uma expressão que eu acho maravilhosa: a propaganda é o trabalho braçal da inteligência. Eu acho que isso pega bem o que você está querendo saber. Ela é desafiadora, ao mesmo tempo é altamente estimulante, é atraente, é proveitosa, te dá resultados não só financeiros, mas dá resultados como disciplinador intelectual. Eu me dei muito bem, estive na McCann-Erickson 20 anos, saí da McCann-Erickson em uma situação muito estranha... Não tinha remédio, eu e o Lindoval saímos porque, em um determinado momento, a McCann-Erickson despediu o seu grande inspirador, o seu grande realizador, que era o Marion Harper, então presidente da McCann-Erickson.

I.S. - Aqui no Brasil?

M.M. - Não, McCann internacional. Era um dos maiores executivos de propaganda do mundo. O Marion Harper era um visionário. Ele ia à universidade e conhecia um grande professor de psicologia e dizia para ele: “Quanto é que você ganha aqui na universidade?” “180 mil dólares por ano.” “Vou te pagar trezentos. Você vai ser psicólogo da McCann-Erickson. Você vai fazer esse trabalho, desenvolver tal trabalho assim e assim sobre reações do consumidor, sobre comportamento do consumidor, atitude comportamental da criança e tal e coisa.” E levava o cara para a McCann. Hertha Herzog, uma das maiores pesquisadoras da psicologia, foi fazer trabalhos, criou modalidades de pesquisa na McCann. Quer dizer, era um homem assombroso. Mas cometeu um erro que é imperdoável para o americano: não dar os lucros que o americano espera. Principalmente quando é uma sociedade aberta, como era a McCann. Aconteceu o que é comum acontecer nos Estados Unidos nas assembleias de acionistas: quando os acionistas não estão satisfeitos com a direção da empresa, eles organizam o que se chama *sindicato*. E você sabe muito bem que, com 5%, 6%, 7% ou 8% de participação em uma sociedade americana, você controla a sociedade. Não esqueçam que o Paul Getty, com 5% da Dupont, controlava a General Motors. Por quê? Controla-se uma sociedade com 6%, 7% nos Estados Unidos porque os demais acionistas, 93% – uma sociedade que é altamente rarefeita, altamente dividida, são milhões de pessoas –, partem do princípio de que quem tem 6% está sumamente mais interessado na sobrevivência dessa sociedade do que eu, que tenho três ações. Então, com 7% você domina os acionistas, faz um *sindicato*. Tem filme sobre isso, um deles com aquele menino pequenininho, o Danny De Vito. É bem esse exemplificador da história. Então, no dia se organizou um *sindicato* em uma assembleia da McCann e o seu Marion Harper saiu em uma assembleia. Foi um negócio tão chocante, tão chocante, que eu estava na minha sala quando um colega meu, chamado Mário Vinhal, entrou com o *Time* na mão e

disse: “Você leu isso?” Eu abri o *Time* e dizia: “*Marion leaves McCann or McCann leaves Marion?*” Eu naturalmente peguei o telefone e liguei para o Emil em São Paulo. McCann já era matriz São Paulo.

L.H. - Para quem o senhor ligou?

M.M. - Para o Emil Farhat, que era o presidente da McCann. “Dr. Emil, Mário Vinhal está entrando na minha sala, estou lendo aqui uma nota do *Time* que diz ‘*Marion leaves McCann or McCann leaves Marion?*’ Hein? Alô? Emil, dr. Emil, dr. Emil?” O Emil tinha saído correndo, mandado buscar o *Time*. O presidente da McCann no Brasil, mandando buscar o *Time* na banca para ler. Quer dizer, foi um troço que pegou todo mundo de calça na mão. Marion deixa McCann ou McCann deixa Marion? Foi assim que ele saiu. Como consequência disso, entrou para a direção da McCann-Erickson...

V.A. - Isso foi quando, o senhor tem idéia?

M.M. - Eu saí da McCann com o Lindoval em 1970, não é isso?

L.H. - Acho que sim, em 75, no começo dos anos 70.

M.M. - É, foi no começo dos anos 70. Foi em 73, 74 ou 75, por aí. Foi um negócio tão chocante que, já por volta de... Bem, o que aconteceu? Com a saída do Marion Harper, entrou para dirigir a McCann uma série de *vice-presidents* que estavam *retired* na Califórnia e que foram chamados, como é muito usual nos Estados Unidos. “Pô, saiu e tal. Vem cá...” e bota de volta o cara. E aí botou um banco por trás, que era o Chase Manhattan. O Chase Manhattan dirigindo a McCann. Ora, a experiência indica que banco não pode dirigir uma empresa, muito menos uma agência de propaganda, que não repousa em máquina, repousa no ser humano, repousa no cérebro do ser humano. Repousa em um negócio, uma matéria-prima que é imaterial, espiritual. Banco sabe dirigir banco. Banco, para dirigir siderúrgica, vai entregar a siderúrgica pelo melhor preço que puder, mas ele vai levar aquilo à falência fatalmente, porque banqueiro não entende de siderúrgica. Bem, eles começaram a fazer tanta bobagem que eu, que naquela ocasião estava com o Lindoval vice-presidente e eu gerente do escritório do Rio, nós não tínhamos mais autoridade para coisa nenhuma. Nem o Emil tinha. Eu decidi sair com o Lindoval, porque eu não tinha mais autoridade para dar aumento de salário para a minha secretária. Eles chamaram tudo. Eu não tinha autoridade para autorizar papel higiênico, compras. Era um negócio terrível. O meu colega da Argentina, que se chamava Juan Funes, me telefonava: “Mozart, pero, como está? Mozart, eu não suporto. Mozart, mire...” “Funes, faz o que eles estão mandando e se dane, não vai nessa.” Ninguém podia fazer nada, estava tudo... Chegava um americano, sentava na sua frente para saber: “Escuta, por que você manda servir cinco rodadas de café em um carrinho aqui?” Eu digo: “Olha, eu mando pelo seguinte. Porque, se eu não fizer isso... Brasileiro gosta muito de café. Durante o dia, vão se levantar – nós temos 180 funcionários aqui no escritório –, e pelo menos 130 ou 140 vão sair do escritório para tomar café na esquina. E se eu botar esse carrinho correndo aí, com o Pereirinha, que era o cara, eu prendo eles aqui, porque eles não têm a justificativa de ir lá embaixo tomar café.” “Mas você não pode botar isso para três?” Eu digo: “Posso, posso até botar para dois também.”

Então, a minha vida tornou-se um inferno. Eu nunca fui homem disso. Eu dizia ao Lindoval: “Lindoval, vamos embora, Lindoval.” E o Lindoval dizia: “Porra, Mozart...”

I.S. - O Lindoval era o quê?

M.M. - Lindoval era vice-presidente.

V.A. - E o senhor?

M.M. - Gerente. Ele ficava um degrau acima de mim. O Lindoval tinha dois ou três anos a mais que eu na McCann, era mais antigo. E mais velho, também.

V.A. - E o presidente ficava em São Paulo?

M.M. - A matriz era lá. Nós éramos vice-presidentes aqui no Rio, da filial. “Então, Lindoval, nós temos de fazer. Nós temos 42 , 43 anos. Se nós não mexermos nas nossas vidas agora, não vamos mexer.” Aí, ficamos nessa e resolvemos criar uma situação em que o Emil teve que fazer um acordo conosco. Porque, entre outras coisas, eu precisava de dinheiro para fazer a minha agência, senão, não podia fazer. Então, saímos nós dois juntos, e mais dois logo em seguida, um mês depois. A McCann ficou em uma situação muito ruim, naquela ocasião. Felizmente para ela – McCann –, o Chase Manhattan resolveu a situação dele, foi embora, outros que estavam lá foram embora e resultou disso que a McCann deu uma subida novamente, voltou a ser a grande agência que era e que é. Para governo de vocês, deve ficar registrado que a McCann-Erickson é apenas uma das agências de um negócio chamado Interpublic Group of Companies. Esse Interpublic Group of Companies é uma força de comunicação como não há igual no mundo. Ele tem, inclusive, emissoras. É uma força de comunicação imensa. Hoje, para vocês terem idéia, a Contemporânea é uma das agências à qual a McCann-Erickson é associada. No Brasil, tem outras duas ainda. Em São Paulo, não é, Ilana?

I.S. - Em São Paulo tem, tem as próprias McCann.

M.M. - Sim, a McCann aqui e ainda tem a Contemporânea e ainda tem duas em São Paulo. Aliás, é um modo que ela sempre inventou, de ter isso.

L.H. - Antes de o senhor entrar na sua agência – que é uma coisa importante, que a gente quer muito saber –, dentro da McCann, havia outras empresas, a Multi, a Quadrant. O que era isso?

M.M. - É o que eu estou dizendo agora. A McCann sempre comprou agências localizadas. Por exemplo, a McCann comprou, no Rio Grande do Sul, uma agência chamada Sotel, que era do Mafuz, que era o “M” da MPM. MPM: Macedo, Petrônio e Mafuz. Fez uma agência que ela comprou no Rio Grande do Sul. Ela comprou a Lintas, a Multi e outras agências. Não comprou a Contemporânea, ela entrou na Contemporânea com participação. Eu não sei qual é a participação acionária da McCann, mas acredito que seja uma coisa sensível, sólida. É uma parceria. Por quê? Por causa de um negócio chamado conflito de contas. Se você – isso é do Código de Ética da propaganda – tem uma conta de pneus chamada Pneus

Goodyear, você não pode ter uma conta de Pneus Firestone na sua agência. Você não pode ter uma conta de Pneus Dunlop. Você só pode ter aquele gênero daquele produto exclusivo. Você não pode fazer outra coisa. Se você tem uma Esso, você não pode ter uma Shell. Se você tem uma Souza Cruz, você não tem Philip Morris. Então, o que acontece? Acontece que se a McCann hoje tem uma... Qual é o concorrente da Nestlé? Tem algum concorrente da Nestlé aqui? Qual é? Não tem. Mas, vamos dizer, a McCann tem a Nestlé. Se o Armando Strozenberg, amanhã, quiser conquistar uma conta semelhante à Nestlé, ele pode, porque ele é independente. Com isso, a McCann aumenta a quilometragem dela em termos de elenco de contas. Então, ela faz isso para acabar ou minimizar o conflito de contas. Além de, evidentemente, ela saber o que está comprando. Ela não vai comprar porcarias, acredita no potencial das pessoas com as quais ela quer fazer parceria e vai em frente ganhando mais dinheiro do que ela ia ganhar... Ela faz um elenco. Preste atenção. Como é que chama o grupo da McCann? Chama-se Interpublic Group of Companies. O nome já denuncia a índole, as intenções, a filosofia da empresa .

L.H. - Porque o senhor estava na Quadrant antes. Ou não? Dentro da McCann.

M.M. - Não, nunca estive. A Quadrant foi uma empresa da McCann.

I.S. - O senhor sempre estive na McCann, nunca estive em nenhuma dessas outras...

M.M. - Não, eu saí da McCann para fazer a minha agência, que foi a L&M Propaganda. “L” de Lindoval e “M” de Mozart. Quando acabou a L&M, depois de 12 ou 13 anos, eu saí para me associar com Mauro Mattos, sócio do Armando Strozenberg. Fizemos a MMC, Mauro Mattos e um sujeito chamado Sílvio Carapeto, que era o contador. MMC quer dizer Mello, Mattos e Carapeto.

I.S. - O contador era sócio?

M.M. - O contador era sócio pequeno. Aí, nós chamamos para vir trabalhar conosco porque trazia uma grande conta, *Jornal do Brasil*, chamava Sérgio Rego Monteiro. Aí ficou Mello, Mattos e Rego Monteiro. Quando o Rego Monteiro foi embora para o *Jornal do Brasil*, ficamos eu e o Mauro. Aí eu disse para o Mauro: “Mauro, eu quero sair para outra também, não estou mais muito satisfeito, agora, com propaganda...” Para ser honesto com vocês, já estava meio decepcionado. No duro, no duro, eu era um homem de grande agência. Eu trabalhei 21, 22 anos na McCann. Era um homem que estava acostumado com 180, duzentos funcionários. Tinha trabalhado na MPM, outro gigante. De maneira que eu não estava me sentindo bem, o Mauro sabia que eu também não estava me sentindo bem. Teve uma oportunidade com o Armando, fez ele muito bem de aceitar, foi muito feliz, foi embora e tal. O Pedrosa não estava mais conosco também, já tinha saído.³⁴ Eu sempre gostei de me sentir em grande organização. Cada um tem seus vícios... *Correio da Manhã*, MPM, McCann e tal. Fundação Getúlio Vargas... [risos]

I.S. - Por quanto tempo existiu, então, a MMC?

³⁴ Carlos Milton Pedrosa.

M.M. - MMC? A L&M existiu 12 anos. MMC existiu cinco anos, por aí.

I.S. - E depois desses cinco anos, ela se dissolveu?

M.M. - Se dissolveu. Graças a Deus, todas as empresas das quais eu era sócio, quando se dissolveram cada sócio levou um cheque para casa. Isso é uma coisa que eu tenho... Ah, tem mais, eu tenho dois orgulhos. O primeiro orgulho é que a L&M tinha 144 pessoas, e eu não tive *uma* reclamação trabalhista. Dissolvemos pagando todo mundo, *plum, plum, plum*, fechamos, vendemos o ativo, coisa e tal. A L&M, nós tínhamos um andar inteiro de nossa propriedade na rua México, vendemos aquilo, eu dividi com o Lindoval. Foi uma parada para resolver, porque esse é um outro problema, nós tínhamos muito dinheiro e íamos ter de pagar muito imposto de renda, foi preciso muito cuidado na dissolução da empresa, que não pôde ser feita de hora para outra, tivemos que demorar quatro anos. Tornamos ela inativa, para poder... Efeitos fiscais, porque nós estávamos muito bem. A L&M acabou por briga entre mim e o Lindoval. Ele tinha uma concepção e eu tinha outra. Ele gostava de conta governamental e eu achava que conta governamental era efêmera. Eu digo: "Olha Lindoval, vamos para a indústria, porque ali você dura dez, 15, 20 anos. Empresa governamental, mudou o governo, muda o troço." Então, por exemplo, ele era louco por um troço chamado Petrobrás. Eu digo: "Não vai nessa. Petrobrás, muda o presidente, muda o diretor. Aí muda você também. Não vai nessa." "Pô, mas é muito dinheiro!" "É muito dinheiro. Eu prefiro não ter muito dinheiro na segunda e na terça-feira amanhecemos na miséria." Ele queria Banco do Brasil, Petrobrás... Petrobrás era a fixação dele. E eu tinha outra concepção. Aí ficou uma posição muito difícil de perdurar.

L.H. - Mas, mesmo assim, apesar disso, vocês tiveram uma posição de destaque aqui no cenário do Rio de Janeiro.

M.M. - Tivemos. Tivemos por causa dos nossos currículos. Lindoval tinha um bom currículo, era inegavelmente um camarada trabalhador, trazia com ele uma experiência muito boa de varejo, era um especialista em conta de varejo. Lindoval era da Ducal, aprendeu varejo na Ducal, na exposição da Ducal. A Ducal quer dizer duas calças, paletó e duas calças. Ducal, duas calças. Ducal.

L.H. - Isso eu nunca soube. Eu conhecia a Ducal, mas nunca soube que era duas calças.

M.M. - Então, foi uma idéia que a Ducal teve, vendia um paletó com duas calças. Eu tinha um paletó desses com uma calça cinza e uma calça bege pelo mesmo preço. A promoção foi tão exitosa que eles resolveram tirar esse negócio de promoção e tornar constantemente, uma organização chamada Ducal. Vendia, entre outras coisas, paletós com duas calças, tudo em dupla. E ele veio com uma experiência de varejo muito grande. Ele tinha uma experiência de rádio muito boa, porque ele entrou na McCann pelo rádio. Eu queria contar a história do rádio para vocês depois.

L.H. - Conta a história.

M.M. - Eu vou contar já. Então, ele trazia essa experiência do rádio. E o rádio, naquela ocasião... Veja, a televisão só nasce no Brasil em 1950. Mas ela só vai tomar cara de gente

lá por volta de 56, 57. Até lá, o rádio passa por uma era chamada a era de ouro do rádio, que vai de 41 até 57, por aí. A televisão começa a fazer grande sucesso a partir de 57. O Lindoval trazia com ele essa experiência de rádio, porque ele vinha da Rádio Nacional, que era a rádio mais potente do Brasil, naquela ocasião. Então, era muito importante. E eu vinha de jornal, tinha tido uma participação boa nas aulas da ABP, nas mesas redondas. A minha área, que era a área de criação, me deixava com maior exposição pública do que o Lindoval, porque eu ia junto aos clientes. Toda vez que repórter queria falar alguma coisa, era sempre focado em cima de criação, era comigo. Mas enfim, nós tínhamos excelentes currículos, uma carreira muito boa. Vínhamos da McCann, tínhamos boas portas abertas. O Walter Clark, da TV Globo, nos ajudou muito. Ele era amigo do Lindoval e era meu amigo. E a tropa que cercava o Walter Clark eram meus companheiros de bar e de praia, eram meus amigos também. Então, não eram dois rapazes que começam uma agência. Eram dois homens, um vice-presidente e outro diretor, começam uma agência e que já sabem... O Mário Bockmann, no *O Globo*, tinha sido meu ex-funcionário; o outro, do *Jornal do Brasil*, Zé Carlos Rodrigues, tinha sido meu ex-colega. José Ulisses Arce, Rodrigo, todo mundo e tal. Então, nós já começamos aqui, em vez de começar aqui embaixo. A L&M foi, inegavelmente, um êxito. O Geraldo la Roque, que era o ex-diretor de Receita Federal, quando nós fomos a ele dizer: “Olha aqui, Geraldo, toma aqui o balanço da agência, nós vamos liquidar o negócio. Nós queremos que você estude isso aí para ver como é que nós vamos liquidar a agência.” “Deixa eu estudar isso, daqui a três dias vocês passem aqui.” Três dias depois, nós passamos lá e ele disse assim: “Escutem, me digam uma coisa. Por que vocês vão acabar com esse negócio? Isso é um crime. Aqui nesse escritório – o escritório do Geraldo era um andar inteiro ali no Edifício Central – não tem um cliente com o resultado que vocês estão apresentando.” “Pois é, mas há uma incompatibilidade de conceito.” “Ah, está bom. Não tem remédio?” “Não tem. Ele quer ir para lá e eu quero ir para cá.”

V.A. - Mas não dava para conciliar os dois?

M.M. - Não dá, porque o negócio é o seguinte: ou você tem uma concepção de vida, ou então dá adeus. A minha concepção de vida...

V.A. - Mas não dava para conciliar as duas contas, uma de governo e outro de indústria?

M.M. - Não dá. Ele queria o esforço dele todo em cima de governo. É uma balela, porque governo, você está com a conta do Banco do Brasil porque você é amiga do presidente do Banco do Brasil ou é amiga do ministro, que arranjou a conta para você. Se o ministro cair daqui a dois anos e meio, você perdeu essa conta, porque certamente vai para lá o seu governador de São Paulo ou seu fulano, seu sicrano, e evidentemente você perdeu. Você não conquista essa conta pelo seu valor, pelo seu trabalho, pelo resultado que você deu. É uma conta política. Eu não estou a fim de ficar em casa dizendo: “Minha conta do Banco do Brasil, meu Deus! Minha conta da Petrobrás! Pô, são 80 milhões, 16 milhões de comissão, meu Deus do céu!” Um dia te chamam e dizem: “Você não é mais minha agência, vou fazer concorrência.” Eu conheço milhões de histórias.

I.S. - E não dá para conciliar porque exige muito esforço para manter essas contas?

M.M. - Não dá, porque você... O Luiz Macedo, da MPM, conseguiu.³⁵ Mas ele é um camarada que tem um jeito, é um diplomata, é um homem... Vocês vão conhecê-lo, vão entrevistá-lo. É um camarada sedutor, dentro do jeitão dele de falar pouco e tal, mas ele tem um jeito, uma sedução muito especial. Ele conseguiu manter anos e anos e anos contas governamentais. Agora, ele era sobrinho querido de um camarada chamado João Goulart, que fez ramificações políticas muito sérias, muito boas, muito importantes, que deram a ele uma quilometragem muito boa. Construiu uma agência honesta, eficaz, que trabalhava muito bem. Mas o Luiz Macedo conseguiu um milagre que eu acho que ninguém conseguiu neste país: a manutenção, durante tanto tempo, em um período tão longo, de contas do governo. E honestamente, que eu trabalhei na MPM e sabia que aquilo ali não era brincadeira. A MPM era uma agência profundamente séria, profundamente ética. Compreendeu? Agora, eu não estava para isso. Eu fui para a MPM, inclusive, falei com o Macedo: “Não quero saber de conta governamental.” Ele sabia meu ponto de vista.

I.S. - Você foi para a MPM depois de dissolver...

[FINAL DA FITA 3-A]

M.M. - Vocês estão interessadas em saber qual foi o primeiro anúncio publicado no Brasil?³⁶ Vamos começar pela imprensa? O primeiro anúncio publicado no Brasil foi em 1808, na *Gazeta do Rio de Janeiro*, um anúncio sobre imóvel. Naquela época, 1808, 1810, 1812, estamos nos princípio dos anos dez, a grande maioria dos anúncios era sobre escravos: escravo fujão, escravo roubado, escravo que ia vender por aí. Porque preste atenção. A lei da escravatura é 1800 e caquerada, mas esse negócio não terminou de uma segunda para uma terça-feira, não. Esse negócio continuou muito tempo, porque foi o mesmo fenômeno que aconteceu nos Estados Unidos. Você libertou o escravo, só que o escravo chegou e disse: “E agora, para onde eu vou?” Então, o escravo continuou na fazenda durante muito tempo. O Sílvia Romero escreveu um livro sobre escravos e sobre anúncios de escravos. E esse livro, cujo título agora me escapa, tem uma coisa que eu guardei sempre, achei uma beleza. Um senhor de escravos publica um anúncio procurando uma escrava fujona de 17 anos. E ele começa, no anúncio, a descrever a escrava: “é uma escrava esgalga, de busto pequeno, de coxas largas e tem um sorriso tão triste...” Está no anúncio. Quer dizer, tratava-se de um enamorado, não é verdade? Que se dizia senhor de escravos. Não estava procurando a escrava fujona, estava procurando a querida dele, o que era muito comum. Segundo mestre Gilberto Freyre, era muito comum, e nós vemos isso no *Casa grande e senzala*. Mas disso nunca mais me esqueci. Depois de descrever a moça toda: “e tem um sorriso tão triste”. Quer dizer, é sensacional.

Muito bem. Agora, o Gilberto Freyre disse um dia que, mais importante do que a literatura da época sobre a escravatura, eram os anúncios sobre escravos. Ele baseou-se

³⁵ Luiz Vicente Goulart Macedo fundou, em 1957, a agência MPM, com Antônio Mafuz e Petrônio Corrêa. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1969-1971) e da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) (1974-1976). Em 1977, foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978. Em 1991, a MPM foi vendida para o grupo multinacional Lintas, e Macedo, ao lado dos outros sócios-fundadores, passou a integrar o conselho administrativo da empresa. Oito meses depois, os três deixaram definitivamente a agência.

³⁶ Neste momento da entrevista, o entrevistado passou a consultar suas anotações.

muito mais nos anúncios sobre escravos publicados para fazer o estudo sociológico dele do que na literatura da escravatura. E, infelizmente para nós neste país, teve um cidadão que todo mundo coloca lá em cima como uma das maiores inteligências deste país, chamado Rui Barbosa, que cometeu o crime de mandar queimar tudo o que se falou sobre escravatura no Brasil. Ele foi o autor desse decreto. Mandou liquidar sob o pretexto de que aquilo era a vergonha nacional. E hoje os pesquisadores não têm nada, absolutamente nada sobre escravatura. Vão pegar o mestre Gilberto lá no Apipucos, a fazenda dele, vão lá procurar um manancial que é deste tamanho e que podia ser desse tamanho, que o velho mestre Rui Barbosa mandou incinerar. Nem nos Estados Unidos... É riquíssimo o manancial de informações sobre... Nós não temos nenhuma.³⁷

Os poetas foram os grandes *copywriters* da imprensa brasileira, da propaganda brasileira. E vocês querem ver que poetas eram? Casemiro de Abreu, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Álvaro Moreira – esse ainda recente –, Lopes Trovão, Olavo Bilac, Martins Fontes. Que tropa! Olavo Bilac foi talvez o poeta que mais se prestou para fazer a propaganda. Ele não só emprestou o nome dele como assinou a propaganda, emprestou até o retrato dele para a propaganda.

L.H. - Como isso?

M.M. - Porque ilustrava a propaganda, e ele até concordou: “Bota meu retrato nesse anúncio, que eu concordo que saia.” Ele era entusiasmado.

L.H. - Esses poetas faziam o quê?

M.M. - Faziam o texto, que, na idade de ferro da propaganda, era poesia. Eu vou dar uns exemplos para vocês de poesia que vocês conhecem. Bastos Tigre, por exemplo, fez uma poesia que eu acho que a Ilana conhece, você conhece essa poesia? O “Veja ilustre passageiro”?

V.A. - Ah, sim.

M.M. - Todo mundo conhece. “Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E, no entanto, acredite. Quase morreu de bronquite, salvou-o o runcreosotado.” Isso é de Bastos Tigre. Segundo uns, porque Ricardo Ramos acha que não é dele, acha que é de Martins Fontes. E há até quem ache que essa poesia é de um farmacêutico chamado Ernesto de Sousa. Quer dizer, é contestado. E, veja você, essa pequena poesia que eu acabei de dizer, que é uma porcariazinha, é um negócio importantíssimo na história da propaganda. Porque os poetas foram os primeiros *copywriters* que fizeram essas coisas que hoje nós repetimos. A influência da propaganda na cultura popular. Ela forma a cultura popular e se alimenta da cultura popular para fazer o seu trabalho. Importante isso, não é verdade? Vocês querem ver uma coisa deliciosa? Olavo Bilac era formidável, gostava da

³⁷ Com a promulgação da Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, que decretava o fim da escravidão no Brasil, começaram a crescer as pressões de ex-senhores de escravos por indenizações, sob a alegação de que a lei teria significado um “confisco de propriedade”. Em 14 de dezembro de 1890, o ministro da Fazenda Rui Barbosa ordenou que fossem incinerados todos os papéis, livros de matrícula e registros fiscais relativos à escravidão existentes no Ministério da Fazenda, a fim de encerrar a questão, impossibilitando que a posse de escravos pudesse ser comprovada.

propaganda. Ele fez uma poesia, a seguinte. O príncipe de Gales um dia veio ao Brasil fazer uma visita, mais ou menos na Exposição de 1922. A Exposição de 22 foi um fato enorme, acontecido no Rio de Janeiro. E ele veio ao Brasil. Olavo Bilac fez a seguinte quadrinha, que eu acho maravilhosa: “Aviso a quem é fumante. Tanto o príncipe de Gales como o dr. Campos Salles usam fósforo Brilhante.” Agora, por essa pequena poesia, o Olavo Bilac ganhou cem mil réis. E cem mil réis – segundo Ricardo Ramos, que é estudioso desse assunto – davam para comprar dez pares dos mais finos sapatos. Quer dizer, vai ser bem remunerado assim no inferno. Não acredito que a Contemporânea pague esse tipo de salário para os seus funcionários.

I.S. - Não tem Olavo Bilac.

M.M. - E Olavo Bilac ganhava cem mil réis para fazer uma poesia dessa. O Bastos Tigre, que eu considero um camarada simplesmente genial, tinha um produto que era o produto – eu vou mostrar para vocês mais adiante – pioneiro na propaganda: Saúde da Mulher. Já ouviram falar, Saúde da Mulher? Hoje não existe isso, existe? Não existe mais. Mas eu tenho 75 anos, eu me lembro da Saúde da Mulher em casa lá de minhas tias... Então, Saúde da Mulher era remédio para menstruação. Dizia assim: “O remédio certo para as horas incertas.” Há quem ache isso um troço genial. Eu não acho genial, mas acho apropriadíssimo, um troço maravilhoso do Bastos Tigre. Sou daqueles que acham que o “Veja ilustre passageiro” – que, acreditem, tem sido muito discutido em tudo que é trabalho em que se fale sobre as origens da propaganda, essa poesiazinha, esse sonetinho –, sou daqueles que têm achado, já disse isso uma vez em uma mesa redonda e tal, que é do Bastos Tigre. Não é nem do Ernesto de Sousa, farmacêutico, nem do Martins Fontes. Mas por que você acha? Eu acho pelo seguinte. Uma simples lógica. Bastos Tigre era um senhor versejador, era um poeta de boa cepa e era um excelente versejador. Ele tinha uma agência de propaganda. Segundo uns, ele chamou o Martins Fontes, poeta, para fazer o poema. Segundo outros, o Ernesto de Sousa foi pago por ele para fazer. Mas por que um versejador e um poeta de boa cepa vai chamar alguém para fazer um negócio que é a matéria-prima dele? Eu não vejo razão para isso. Ele é que deve ter feito isso. Porque, por outro lado, se muita gente atribui isso ao Bastos Tigre, deve haver uma razão. Será porque ele tinha uma agência? Ele tinha uma agencinha de propaganda. Agencinha de propaganda daquele tempo, mas tinha. Então, não há razão nenhuma para chamar alguém para fazer um negócio que ele sabe fazer. Lá na Escola de Propaganda fizeram uma vez uma mesa redonda sobre o negócio da história da propaganda e veio isso à baila, eu mostrei meu ponto de vista. Eu sou daqueles que acha que deve ter sido o Bastos Tigre.

Vocês querem ver uma coisa muito interessante? Vocês sabem, modernamente, quais foram os três grandes escritores que trabalharam em propaganda fazendo anúncios? Um deles, pouco conhecido, chamado Carlos Drummond de Andrade. Fez textos para propaganda. Outro chamado Rubem Braga. E outro chamado Guilherme de Almeida. Vejam vocês. Guilherme de Almeida é considerado, em São Paulo, o poeta aristocrático. Prestem atenção. O poeta aristocrático e o poeta da aristocracia. Era um homem finíssimo, um homem que se vestia ao estilo europeu. Era um homem de alta sociedade de São Paulo, poeta, hoje está na mente do paulista como um dos grandes poetas paulistas. Escrevia sobre propaganda, quer dizer, saía lá de cima. Dizem em registro aí que o Guilherme de Almeida fez um *slogan* para fechaduras, a mais famosa delas, que é a fechadura La Fonte. Ele fez: “Fechaduras La Fonte, que fecham e duram.” Não é interessante isso? Muito bem. Um dia,

um cidadão do sabonete Orly chamou o Orígenes Lessa e disse assim: “Orígenes, eu quero que você faça o *slogan* para o meu sabonete Orly, Dorly.” O Orígenes disse: “Ah, eu faço.” “Então, faz.” Aí foi lá contatar, o Orígenes fez 30 *slogans*. Aí, o português lá...

V.A. - Olhando os *slogans*, não gostou de nenhum deles.

M.M. - “Não gostei, não gostei, não gostei. Tenta outra vez, porque nenhum deles está...” O Orígenes ficou pau, ele era um dos grandes redatores de propaganda do Brasil. Voou. O português olhou: “Ainda não gostei. Orígenes, diga-me lá. Olha aqui. Eu quero que tu faças um *slogan*... Tu conheces um *slogan* que tem da fechadura La Fonte, que diz: ‘Fechadura La Fonte, que fecha e dura.’ Estás a perceber? Fecha e dura. Estás compreendendo?” Diz o Orígenes: “Ah, por que você não avisou antes? É muito fácil. Sabonete Dorly, que sabo e nete.” [risos] Não é La Fonte não, é York. Fechadura York, que fecha e dura. Sabonete Dorly, que sabo e nete. [risos] Isso é do anedotário da propaganda, da história da propaganda. Vocês conhecem uma expressão latina que diz *ridendo castiga et mores*? É rindo que se critica os costumes. É rindo também que, muitas vezes, se faz história, professoras. Então, vamos registrar essas coisas, porque são ilustrações interessantes para a coisa de vocês.

Deixem eu dizer uma outra coisa para vocês aqui, das minhas anotaçõeszinhas. Eu disse a vocês quais foram os grandes poetas que fizeram as poesias. Agora, sabem quem ilustrava muitas vezes o anúnciozinho? Eram os maiores caricaturistas da época. Vocês ouviram falar num camarada chamado Calixto Cordeiro? Ele se assinava assim: Klixto. É famoso. Ziraldo bota esse homem... Se vocês forem à sala do Ziraldo, ele tem, na parede dele, uma coisa que ele chama de “o grande mestre Klixto”. Ziraldo, não preciso dizer a vocês o valor que tem esse homem. Um outro grande ilustrador de anúncios chamava-se Raul Pederneiras. Que delícia! Raul é uma maravilha. Publicaram aí um livro sobre Raul Pederneiras e tal. Outros menores eram o Vasco Lima e o Artur Lucas, que também foram... Artur Lucas inclusive ilustrou vários livros; se não me engano ele ilustrou até livro de Pedro Calmon, já no fim da vida.

Os jornais, evidentemente, nessa época – vocês já notaram – eram os grandes veículos impressos. Não tinha outro. Mas, de repente, aparece um troço aqui muito importante na propaganda impressa, chamado revista. E a revista, de repente, dá um bote nos jornais. Por quê? Porque a revista não era diária. E, não sendo diária, era um órgão muito mais bem elaborado. Algumas delas podiam até apresentar cores. Por exemplo, a *Careta*, que era uma revista conhecidíssima, *O Malho*, *Fon-Fon*, era uma outra grande revista. Então, nessas revistas podiam aparecer anúncios muito mais bem elaborados. E, naquela ocasião, o que existia de propaganda eram anúncios e cartazes. Só tinha isso em propaganda. Estamos falando da idade de ferro, das origens. Então, com o aparecimento das revistas, a propaganda dá um salto. Ainda mais em 1930 e tantos, quando aparece a maior revista feita neste país, chamada *O Cruzeiro*.³⁸ *O Cruzeiro* foi de um português chamado Malheiros Dias, que o Chateaubriand comprou, manteve o nome do Malheiros Dias durante muito tempo nisso e os Associados fizeram *O Cruzeiro* crescer a ponto de se tornar a revista mais famosa do país. Para vocês terem uma pequena idéia, em 1954, quando o dr. Getúlio se

³⁸ Revista ilustrada semanal, *O Cruzeiro* começou a circular em 10 de novembro de 1928. O projeto foi iniciado por Carlos Malheiros Dias que, contudo, não tinha dinheiro para concretizá-lo e vendeu a recém-criada empresa a Assis Chateaubriand. O último número da revista foi às bancas em julho de 1975.

suicidou, *O Cruzeiro* naquela semana do suicídio publicou setecentos mil exemplares. A *Veja*, hoje, que é a grande revista nacional, que está em decadência ou com dificuldades, está com duzentos, 220, 230 mil. Há 50 anos atrás, *O Cruzeiro* um dia tirou setecentos mil exemplares. Na América Latina toda não aconteceu isso. E, se aconteceu, veio a acontecer muitos anos depois. Agora, *O Cruzeiro* oferecia uma dificuldade para a propaganda. A dificuldade era que a impressão de *O Cruzeiro*... A grande parte da revista era em um troço chamado sépia – a sépia é um negócio meio marrom da revista – e aquilo dificultava enormemente a reprodução do anúncio. Ela só tomou juízo e vergonha quando, um dia, os Bloch resolveram lançar a *Manchete* e botaram para dirigir a parte de vendas de propaganda da *Manchete* um camarada chamado Dirceu Nascimento, que era um vendedor fabuloso e que começou a criar facilidades para as agências fazerem anúncios na *Manchete*, botando todo o parque gráfico da *Manchete* – que era muito mais avançado que o de *O Cruzeiro* – em benefício disso. E essa foi a razão por que a *Manchete* suplantou rapidamente *O Cruzeiro*: a facilidade da operação gráfica. Vejam como era importante isso.

Então, os grandes clientes da época, para vocês saberem quais eram os clientes mais antigos: no Rio de Janeiro, Parque Royal. Parque Royal, sua mãe deve ter dito a você o que era. Você vai à cidade? Você conhece a rua Ramalho Ortigão, que dá no largo de São Francisco. Você vem pela Carioca, você olha e vê aquele paredão e vê um troço que você não compreende como é que uma ruazinha Ramalho Ortigão, estreita, tinha aquela parte toda. Aquilo ali tinha o Parque Royal. Era o primeiro grande *magazin* do Rio de Janeiro, negócio maravilhoso que foi incendiado uma noite. E se perdeu o maior *magazin* do Rio de Janeiro. Seria o pioneiro. E foi um negócio tão doloroso – inclusive um parente nosso era gerente do Parque Royal, segundo gerente – que diretores se suicidaram. E nunca mais o Parque Royal apareceu em lugar nenhum. Mas foi um grande anunciante. Fora dele, Chevrolet. Foi um dos primeiros. Lembro que eu falei a vocês da General Motors agora, que chegou a ser uma grande escola de propaganda. Dunlop, pneu, antes de todos os outros, foi o que apareceu primeiro no Brasil. Underwood, máquina de escrever. Colgate Palmolive. Nós vamos falar daqui a pouco na rádio, e vocês vão saber a grande participação que a organização Colgate teve na rádio. Foi uma participação muito importante. Tem Bayer. Quem criou o *slogan* “Se é Bayer é bom” foi também o Bastos Tigre. Esse *slogan* foi tão importante que foi usado internacionalmente. Saúde da Mulher, eu já falei da Saúde da Mulher com vocês. General Motors, que era da Chevrolet mas também fazia propaganda. Muito bem, esses eram os primeiros grandes clientes que apareceram no Brasil.

Agora vamos falar de um negócio que eu acho que é muito importante vocês atentarem para isso. Vamos falar um pouco sobre rádio. Em todas as partes do mundo em que o rádio foi lançado, teve uma influência decisiva na sociedade. Mas uma influência decisiva em profundidade, porque o rádio modificou hábitos, modificou comportamentos, modificou horários. É o único veículo – e acho que isso é o destino de todos os demais – que levava uma genuína emoção ao público. Revista não é tão emocionante, jornal não é tão emocionante, televisão veio depois do rádio. Mas o rádio trouxe um troço chamado emoção. Trouxe a notícia ali do dia-a-dia, trouxe o programa, trouxe a novela, trouxe a parte educativa, trouxe a voz humana falando. O rádio é um negócio tão importante que a Alemanha nazista... O rádio começou na Alemanha nazista a tomar força em 1935, 36. As Olimpíadas de 36, aquela célebre Olimpíada do Adolf Hitler, em que ele achava que o ariano alemão era superior a todas as demais raças do mundo e ficou decepcionado quando um negro americano ganhou seis provas, Jesse Owens, e ele se levantou e foi embora

irritado: como é que um negro tinha coragem de vencer a raça ariana (que, entre parênteses, não valia lá grande coisa e tal)... O Hitler fez toda a campanha dele... A ascensão dele é marcada por quem? Pelo rádio. E não era só ele, não. O Joseph Goebbels, que era o ministro da Cultura dele, aquele cara pequenininho, tartamudo, fez toda a programação nazista pelo rádio. Não foi pela imprensa, não foi pelo jornal nem pelas revistas. É a Alemanha tinha bons jornais e boas revistas. Então, por aí vocês já vêem a força que o rádio imprimiu à sociedade quando foi lançado. Vocês se lembram daquele fenômeno do Orson Welles nos Estados Unidos, por volta de 1938, quando ele foi para uma estação e redigiu um programa, louco como ele era, ele deu a invasão dos marcianos: “Atenção, atenção! O mundo está sendo invadido pelos marcianos. Atenção!” Criou aquele troço. Isso é épico, é histórico, foi um tumulto. Qual era o veículo capaz de deixar a nação americana – que não tinha 280 milhões de habitantes como hoje, mas tinha uns 40 ou 50 –, que deixou todo mundo em polvorosa? Só um veículo com essa força podia fazer isso. Então, o rádio foi um veículo que nasceu com uma tremenda força, com maior força do que nasceu a imprensa, porque a imprensa vem lá do tempo colonial, vem do *Correio Braziliense*, vem sedimentando a sua atuação através dos tempos: primeiros 50 anos, segundos 50 anos... Mas o rádio, não. O rádio, quando entra, é uma explosão. Em qualquer latitude do mundo, ele é uma explosão na sociedade. Muda os hábitos da dona-de-casa, muda os hábitos de criança, muda os hábitos de executivo, muda os hábitos de todo mundo. O rádio é, realmente, na minha opinião, o maior fenômeno que aconteceu em comunicação em todo o mundo.

O rádio nasceu no Brasil em 7 de setembro de 1922, na Exposição do Centenário, realizada na Esplanada do Castelo. Vocês lembram que o Monroe era o pavilhão americano. A Academia de Letras era o Petit Trianon, o pavilhão francês. Mais adiante do pavilhão francês, onde hoje é aquele tremendo prédio ao lado da Academia de Letras, que pertence à Academia de Letras, o antigo Tribunal Federal de Recursos, era o pavilhão inglês. O Ministério da Agricultura, lá chegando na praça XV, perto do Museu Histórico Nacional, aquele prédio era o pavilhão alemão. Ali onde é o Aeroporto Santos Dumont – que não existia, aquilo foi obra conquistada ao mar através de aterro – foi onde o brasileiro viu a primeira roda-gigante da vida dele, em 22. E não era uma, eram duas. Eu era criança quando fui lá – não em 22, que eu nasci em 28, mas essa exposição ficou 15 anos. Foi em 22 e foi até 37, 38, existia essa exposição ainda no Castelo. O Castelo foi sendo derrubado, foi indo para a baía de Guanabara, soterrando, o palácio virou Senado, outro a Academia de Letras. Mas, tira ali mais ou menos onde tem a Faculdade de Filosofia até a General Câmara, aquilo tudo era Exposição, Feira de Amostras. Chamava-se Feira de Amostras. Então, quando, em 22, se lançou o rádio, faz uma proclamação o presidente Epitácio Pessoa, que dá por lançado o rádio e decreta que o rádio não pode ter propaganda no primeiro ano de sua implantação, porque é considerada como uma fase experimental. O rádio só vai ter permissão para fazer propaganda em 1932. Agora, vamos ver o seguinte: na propaganda radiofônica, na propaganda oral...

L.H. - Só dez anos depois?

M.M. - É, só dez anos depois. A propaganda oral já existia. Não tinha um veículo forte como o rádio. Mas qual era a propaganda oral usual? Eram os pregões. Sílvio Romero, na sua obra, distingue vários pregões. Ele recolhe alguns, como, por exemplo: “Maracujá miúdo no balaio de Iaiá” era o que os caras iam dizendo. Outros diziam assim: “Sorvetinho,

sorvetão, sorvetinho de limão. Quem não tem duzentos réis não leva sorvete, não.” Hoje, vocês vão à praia de Ipanema e vêem aquele nosso amigo Nepomuceno, o Nepu, o crioulo lá dizendo: “Laranjada, laranjada, moça feia não paga.” Agora já criaram uma que é melhor ainda: “Laranjada, laranjada, moça virgem não paga.” [riso] Devia ser ao contrário, no tempo da minha mãe... Hoje não, hoje é ofensa. “Ela foi comprar... É virgem, uhh!” [risos] Mas é pregão. O pregão foi o precursor da propaganda radiofônica. Quer dizer, até 1935 ou 36, quem quisesse vender, fazer propaganda oralmente, não tinha outro remédio, tinha de fazer oral. Até 22, não é 35. A partir de 32, o governo vai e baixa um decreto permitindo a propaganda radiofônica. Claro, o que aconteceu no rádio no Brasil acontecia em qualquer país do mundo. Era um negócio que era absoluta novidade. Então, se deu ao pobre do radialista e da propaganda um trabuco tão potente, que ele queria atirar, mas não sabia o que fazer com aquele trabuco. Ele não sabia como manejar aquele veículo. Foi preciso ele parar para raciocinar: “Gente, nós temos um troço na mão muito importante. Vamos nos organizar para poder aproveitar esse potencial.” Ele não sabia como usar aquele instrumental, esse era o drama do radialista brasileiro. Evidentemente, e para sorte nossa, nós tínhamos um homem que era um sábio, um educador, um homem que inclusive era antropólogo, um homem de grande cultura, que foi um dos primeiros que começou a dizer: “Espera um minutinho, eu estou vendo que esse troço aí é maravilhoso para a gente educar.” Foi Roquete Pinto. Então, fez a Rádio Difusora, que, em seguida, se transformou na Roquete Pinto, que existe até hoje, do Ministério da Educação. Quer dizer, Roquete Pinto foi um dos pioneiros que usou o rádio no sentido da educação, e que tinha horror do comercial. A Rádio Roquete Pinto, para o governo de vocês, só vem a permitir o comercial agora. “Agora”, que eu digo, é de uns aninhos para cá. Ele não gostava, não queria.

Então, vocês vejam, em 1922 é inaugurada a rádio aqui. Em 1930, existiam 21 rádios. Em 1930, oito anos depois de ser lançado, existiam 21 rádios no Brasil. Mas, 36 anos depois, em 66, existiam 1.200. E, em 82, 12 anos depois, existiam 1.700 rádios. Hoje, não me perguntem quantas existem, que eu não sei, porque hoje vocês têm de dividir a frequência, existe frequência modulada...

[FINAL DA FITA 3-B]

M.M. - ...tão forte como a televisão, mas é o veículo mais adequado para quê? Para o interior. A gente conhece o Brasil fazendo como o Araújo Neto fazia, viajando de avião. Eu conheço bem o Brasil, me orgulho de dizer que conheço o Brasil. Vocês não têm idéia do que acontece neste país por dentro. Vocês podem ter idéia do que é um Garanhuns, mas vocês não têm idéia do que é a 50km de Garanhuns. Não chega nada lá. Mas alguém está ouvindo o radiozinho, lá ele chega. Então, é aquele negócio que eu falei a você da programação de mídia. Se você tem uma coisa que tem de lançar no interior do país, uma das considerações que o planejador de mídia vai fazer é: “Me dá o Ibope aqui das rádios que eu quero ver como eu vou alcançar tal e tal coisa.” Ele vai lá para ver aonde ele vai chegar com o rádio, porque o rádio chega. Existem – e eu respeito esse pensamento – autores da propaganda que atribuem à Rádio Nacional do Rio de Janeiro, uma das primeiras emissoras que apareceram, mais poder do que à Rede Globo de Televisão. Evidentemente, claro, considerando a época em que ela estava. Uma rádio, a Rádio Nacional, para 30, 40 milhões de pessoas; e uma TV Globo, então, para 130, 140. Mas que a rádio tinha muito mais poder do que a Rede Globo teve, alguns autores consideram isso. E não é difícil de vocês aceitarem a idéia. Veja, a Rede Globo, para que cubra o território nacional, precisa de

estações repetidoras, plantar para conseguir as coisas. A Rádio Nacional simplesmente não precisava de repetidora, ela tinha ondas médias e ondas curtas. Ela atingia a Colômbia, atingia o México, em certas horas da noite podia atingir coisas muito mais distantes. As ondas hertzianas, vocês sabem que pode. Vocês sabiam que, antigamente, muitos anos atrás, você saía da praça Mauá, botava uma antena no seu carro lá em cima e pegava uma estação de São Paulo e ela acompanhava você até a Bahia? Você não podia desligar; se desligasse, você perdia. Eram os milagres das ondas hertzianas.

Então, a Rede Globo, para alcançar o território nacional, tinha de botar milhares de pequenas repetidoras. A Rádio Nacional não precisava. Ela tinha um poder... Estou falando de poder de propaganda, não estou falando poder político. Por que político? Porque, em um determinado momento, o Estado se apodera de uma série de coisas neste país. Principalmente em 1937, 38, com o governo ditatorial de Getúlio. Vem a guerra e ele se apropria dos bens dos chamados súditos do Eixo. Aquele negócio que eu falei da Casa de Itália, da Bayer, Clube Alemão. E, ao se apoderar disso, ele vai se apoderando também, dr. Getúlio, de empresas que estavam falidas, que deviam aqui, deviam ao governo, deviam isso e aquilo. Ele se apodera, faz o que o pessoal do INPS até hoje, criminosamente, não quer fazer com as empresas que devem dinheiro a ele e querem tirar dinheiro dos aposentados.³⁹ Então, eles fazem aquilo e criam a Superintendência das Empresas Reunidas da União, entre as quais eles pegam o edifício de *A Noite* e botam a Rádio Nacional lá dentro. E é dele, governo. E o dr. Getúlio, seguindo o exemplo do Goebbels, que era um vivaldino, faz toda a campanha dele de ditador na Rádio Nacional. Ele cria a *Hora do Brasil*. A *Hora do Brasil* é de 1937, 38, idéia do dr. Getúlio.⁴⁰ Ele, que ia no 1º de Maio para o campo do Vasco, porque não havia Maracanã, para dizer: “Brasileeeiros!” E botava esse discurso de 1º de Maio todo o mês de maio, todo o mês de junho e ia até o mês de julho. Ele viu a força que tinha com o rádio, como todos os ditadores e todos os candidatos a ditadores usaram o rádio para isso. Então, em 37, a *Hora do Brasil*; em 38, é irradiada a primeira Copa do Mundo no Brasil. Gagliano Neto inaugura de Estrasburgo, na França.⁴¹ Era um negócio emocionante, a irradiação, ficava a família toda junto do rádio, fazia zzzzzzzz *Leônidas* zzzzzzzz zzzzzzzzzzzz *gool gool*. Em 38, eu era garoto e me lembro disso: “Gagliano Neto. Direto de Strasburgo para cá.” O pessoal dizia: “Menino, mas é direto? Vem de lá para cá?” “Vem de lá para cá.” E toca os jornais, toca as aulas, professoras explicando como era o fenômeno do famoso sem fio.

Agora, em 1941 acontece uma grande revolução no rádio, uma das revoluções mais bonitas do rádio. É a revolução do jornalismo radiofônico. Quando é que começa essa revolução? Exatamente no dia 28 de agosto de 1941, às 12:45h da tarde, quando é feita, na Rádio Nacional, a primeira irradiação do *Repórter Esso*. Para vocês terem idéia da coisa,

³⁹ O Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), criado em 1966, foi reunido ao Instituto de Administração da Previdência e Assistência Social (IAPAS), dando origem ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) (Decreto nº 99.350, de 27 de junho de 1990).

⁴⁰ O programa *A Hora do Brasil* começou a ser transmitido pelo rádio em janeiro de 1934 visando à divulgação das realizações governamentais e dos principais acontecimentos da vida nacional. Em 1938, o programa passou a ser transmitido diariamente por todas as estações de rádio, com duração de uma hora.

⁴¹ O Campeonato Mundial de Futebol de 1958, realizado na França, foi o palco da primeira transmissão esportiva em cadeia nacional, irradiada diretamente da Europa. A transmissão foi realizada pela Cadeia de Emissoras Buynpton (formada pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro, Cosmos e Cruzeiro do Sul de São Paulo e Rádio Clube de Santos) e Leonardo Gagliano Neto foi o locutor da transmissão.

uma revolução profissional se faz quando, de repente, você acaba com todas as normas, acaba com todos os padrões, acaba com todos os usos e lança um troço que o pessoal... A novidade entra pelos seus olhos. O que havia antigamente? Havia o jornal falado, um troço abominável. “Rio de Janeiro, *parará parará parará* e coisa.” Até para ouvir já era cansativo, um troço muito chato. Quando a gente já fala: jornal falado... O *Repórter Esso* foi um troço bolado dentro da McCann-Erickson. “Como é que vai ser? Vai ser assim. Primeiro, nós precisamos de uma grande abertura.” Olha o publicitário. “Precisamos de uma grande abertura, nada de ‘agora, o jornal falado da Tupi’”. Então, o maestro Radamés Gnattali, da Rádio Nacional, pega 80 músicos, que era a Grande Orquestra da Rádio Nacional: toda a Orquestra Sinfônica Brasileira e mais alguns de São Paulo. Eram 86 músicos, se não me engano. Ele bola aquela entrada do *Repórter Esso: Tararan tararan, tararan tararan*. Durante anos, ouvia aquilo: olha o *Repórter Esso*. Quer dizer, a impressão do ouvido. Depois, tem o seguinte: “Não pode ser um locutor qualquer. Vamos treinar um locutor.” Então, fazem um concurso e selecionam Heron Domingues, um locutor gaúcho que não tinha sestro de linguagem gaúcha. O linguajar dele era um linguajar bom, porque o gaúcho pronuncia a palavra muito bem. Eu sou filho de gaúcha e sei. Os “L”s são muito bem pronunciados, os “R”s são muito bem pronunciados. Paranaense e gaúcho, na minha opinião, falam o melhor português do Brasil. Então, selecionamos o cara. Além de selecioná-lo, treinam o Heron Domingues como querem, inventam troços como, por exemplo, a voz manchete. Por exemplo: “Atenção, atenção! O presidente Bush acaba de tal *parará parará*.” “[Em tom mais baixo] *parará parará*.” Quer dizer, faz a manchetinha na coisa. Inventaram isso, que ele fazia maravilhosamente bem. E faz mais. O jornal falado era um troço que aparecia às oito da noite, o outro às seis da tarde. O *Repórter Esso* aparece às dez da manhã, aparece às 12:45h, aparece às quatro e aparece logo depois da *Hora do Brasil*. Quatro edições, mais as edições extraordinárias. Gente, eu estava recém-casado em 1954. Eu tinha casado no dia 17 de maio. Fomos para a nossa lua-de-mel em junho. Em julho eu voltei, estava morando com minha mulher na praia do Flamengo num segundo andar, ao lado do Hotel Glória. Eram seis da manhã – eu tenho um sono muito leve –, eu estava na minha cama, quando, de repente, escuto aquele negócio: “*Tararan tararan tarantararan*.” Eu levantei e disse para a minha mulher: “Liga o rádio que aconteceu alguma coisa.” Nós estávamos em 54, seu Lacerda tinha levado um tiro, todo mundo ia para a televisão vendo aquelas coisas horríveis que aconteciam: o Lacerda falando, outro replicando, todo mundo dizendo, o Hélio Fernandes, o Lacerda... Um tumulto danado. Tinha a República do Galeão, vivíamos uns dias e tal. Eu disse para minha mulher: “Liga a televisão, Nice. Alguma coisa aconteceu com o Getúlio.” Palavra de honra, eu não estou mentindo. Ela ligou e estava o Heron Domingues: “Palácio do Catete. O presidente da República, o dr. Getúlio Vargas, acaba de...” Eu digo: “Meu Deus do céu!” Mas eu ouvi, eu fui acordado.

V.A. - De onde que o senhor ouviu? De algum vizinho?

M.M. - Do vizinho. Porque aí é que era a graça da abertura do *Repórter Esso*. Você não podia deixar de distinguir a abertura do *Repórter Esso. Tararan tararan tarantararan*. Eles já entravam em cima do finalzinho: “Atenção, atenção!” Houve uma pesquisa – eu não sei se isso que eu vou dizer é ainda verdade em dias de hoje –, mas houve uma pesquisa nos Estados Unidos, realizada pelos anos 60, em que se perguntava à pessoa assim: “Se alguém tivesse dito a você que o mundo ia se acabar, onde você ia procurar detalhes dessa notícia?”

96% disseram que era no rádio. Não sei se isso é verdade hoje, haja vista o que aconteceu no 11 de setembro, em que eu vi da minha casa em tempo real o que estava acontecendo em Nova Iorque. Mas vejam vocês o que era, apenas 30 anos atrás, a força do rádio: 96% das pessoas, não obstante já existir a televisão, acreditavam que o grande produtor, o grande fornecedor, o grande noticioso da sociedade ainda era a emissora de rádio.

I.S. - O senhor acha que o rádio era mais importante do que a imprensa naquela época, para a propaganda?

M.M. - Mais importante. Era tão importante que o rádio continuou, durante a década de 60, ainda sendo o segundo maior veículo em termos de verbas – a gente mede por verbas. Eu acho o rádio, inclusive, para certos eventos, mais importante que a imprensa, inclusive pelo imediatismo da notícia. Dr. Getúlio só foi morrer na imprensa 24 horas depois. No rádio, ele morreu 24 horas antes. Depois você vai ter a minudência da história. Mas a notícia fresca, o evento que aconteceu, o crucial, você tem no rádio. Hoje você tem na televisão também, por isso eu deixei claro: essa pesquisa é dos anos 60. Onde você ia procurar saber se o fim do mundo era realmente verdade? No rádio. Hoje você ia procurar na televisão, porque hoje inclusive as televisões dão as edições extraordinárias, que foi a grande bossa do *Repórter Esso*. Nos momentos cruciais, já naquela ocasião, o *Repórter Esso* vinha quantas vezes fosse preciso.

Outro grande acontecimento que acontece em 41, que marca a era de ouro do rádio – vocês não riam, por favor –, foi a novela. Vocês não têm idéia do que era a penetração da novela. *Em busca da felicidade*, a primeira novela da Rádio Nacional, era um negócio tão importante que paralisava a vida desta cidade. E eles foram tão ousados que a novela radiofônica não nasceu de noite. Nasceu durante o dia, foi colocada entre dez e 11 e meia da manhã. Por quê? Para pegar a dona-de-casa em casa, preparando o almoço. Vai preparar o almoço às 11 e meia, às dez, dez e meia. E o que o rádio conseguiu de paralisação da dona-de-casa tornou ele um veículo fundamental para qualquer anúncio, porque a dona-de-casa é a grande compradora de tudo. Ela compra para casa, compra para ela, compra para o filho, compra para a empregada, compra para o cachorro, compra tudo. Ela é a grande compradora. Então, essa hora e meia era a hora que realizava as vendas todas da cidade. Quanto valia esse espaço, meu Deus do céu?

I.S. - Era muito caro?

M.M. - Claro que era caro! O horário da novela da Rádio Nacional era disputado com um ano de antecedência. Na Rádio Nacional, havia um camarada chamado Vítor Costa, que era o diretor que o Getúlio botou lá, um camarada muito competente, que inclusive transformou a Rádio Nacional lá em cima. Você falava com o presidente da República mais facilmente do que com o dr. Vítor Costa. Cara de agência, ele só recebia um Armando Sarmiento. O Emil Farhat eu acho que ele já não recebia mais. Só recebia o cara lá em cima. Fora disso, ele não recebia, deixava com os diretores. Era importantíssimo. A Rádio Nacional era realmente o grande sucesso empresarial, de propaganda, de comunicação do país. Um dia aparece um troço chamado *O direito de nascer*. Demora dois anos. Essa novela paralisava o Brasil. E a Rádio Nacional teve a ousadia de botar essa novela de noite. Ninguém acreditava que ia acontecer isso, e eles botaram a novela de noite, porque o horário de novela era de dia. Eles faziam de dez às 11 e meia, depois tinha de duas até

quatro, quatro e meia, para a dona-de-casa. E aí, *O direito de nascer*, Albertinho Limonta, paralisou o país inteiro. E não era só a novela. Vocês viram um filme do Woody Allen chamado *A era do rádio*? Aquilo que aconteceu lá, o camarada dando pancada no garoto para ele ficar quieto porque a mulher queria ver a novela, acontecia aqui no Brasil. Toda a família parada, ninguém saía de casa para ouvir. A tia solteirona que estava atrás de um marido só saía com o namorado depois da novela. Está lá no Woody Allen. É um fenômeno uniforme, se comporta uniformemente em qualquer latitude do mundo. O ser humano é um só. Por isso é que eu digo que a rádio é o veículo mais emocionante que aparece na propaganda.

I.S. - Até hoje?

M.M. - Eu não diria até hoje, porque a televisão se comporta de maneira muito mais eficiente. A imagem é muito forte. Você unir som e imagem é uma parada para você derrotar. Um pessimista [riso] um dia disse: “Pô, tem um troço novo aí, mas muito chato, que é televisão.” “Mas por quê?” “Porque você ouve o som e é obrigado a ver a imagem.” [riso] Porque o cara estava acostumado com o rádio. Agora, une o som e a imagem, e depois une a cor. A televisão é transmitida em alta fidelidade, desde a sua origem. Então, até a cor é transmitida em alta fidelidade. A fidelidade da televisão hoje é um cartão-postal. Eu pelo menos tenho uma Panasonic em que eu vejo o azul do mar melhor do que o azul do mar que eu vejo de São Conrado. E moro em frente ao mar. Na televisão é muito mais bonito. Na televisão, a vida é mais bonita, como no cinema em technicolor. Agora, como emoção, o impacto, a televisão não teve o impacto que teve o rádio quando lançada. Por quê? Porque a televisão aparece no Brasil em 51, quando o rádio já tinha nove anos como emissora forte, 41. Estou falando de 41 para 50. A era do rádio começa com o *Repórter Esso* forte. Então, já era uma emissora forte. Como é que ela aparece no Brasil, em 50? Ela aparece com o dr. Assis Chateaubriand, paraibano da peste, sujeito dono de uma imensa cadeia de televisão. Acontece um troço gozadíssimo: o Chateaubriand, que era um cara muito irreverente... Não sei onde eu li, mas achei muito gozado. O lugar-tenente do Chateaubriand chamava-se Carlos Rizzini. Era o diretor do *O Jornal*, que era o órgão líder dos Associados, era também diretor do *Diário da Noite*, diretor do *Jornal do Commercio*, era diretor de vários jornais. Era o segundo lugar dele. O Chateaubriand vai aos Estados Unidos fazer uma viagem corriqueira que ele costumava fazer e, quando volta, desce no aeroporto, o Carlos Rizzini, como sempre fazia, ia recebê-lo. Então, diz o autor – e o autor merece toda verossimilhança, eu sei que merece, não me lembro qual é o livro –, ele veio caminhando com o Rizzini, vinha contando as novidades da viagem e o Rizzini leva-o até a porta do carro. Ele entra no carro e, quando o carro vai sair, ele bate na porta do carro, baixa o vidro e diz: “Rizzini, antes que eu me esqueça, está chegando aí um negócio e vamos instalar a televisão no Brasil.” [risos] Isso é a história da televisão no Brasil. “Rizzini, olha aí, manda alguém na alfândega porque está chegando aí um negócio e nós vamos instalar a televisão no Brasil.” Emocionante, não?

Então, ele instala, em setembro de 50, a televisão Tupi em São Paulo, PRF-3. E, três ou quatro meses depois, em janeiro de 51, instala a TV Tupi no Rio de Janeiro. Vêm uns técnicos americanos para cá, fazem as instalações todas, e se mandam. Muitos deles, segundo alguns autores, se mandaram antes mesmo de a televisão estar pronta e instalada. Mas isso é uma outra história. Bem, então vem a era da televisão, que é também uma era muito boa, mas não tem aquele poder impactante que, na minha opinião, teve o rádio. Ela

entra, vamos dizer, suavemente. É uma das melhores televisões do mundo, devemos registrar isso, uma programação perfeita. Tem um dos maiores alcances do mundo, se não me engano; em matéria de alcance, de audiência, é a terceira do mundo. O que também não é a grande vantagem, porque nós hoje somos 180 milhões de pessoas, hoje existem no Brasil cerca de 45 milhões aparelhos; quer dizer, 25%, 30% da população. Se vocês botam aí duas pessoas, basta botar duas pessoas para cada aparelho para ver televisão, dá metade da nação. Então, você vê que uma partida como a de quarta-feira passada alcança uma audiência tranqüila de 35, 40 milhões de pessoas. Isso vocês não encontram em muitas partes do mundo. Também não é vantagem porque nós somos uma Índia subdesenvolvida, mas deixa para lá. Agora, na minha opinião, ela não traz – eu quero deixar claro meu pensamento – essa emoção que foi o lançamento, o *launch* impactante como foi o do rádio. Eu acho a história do rádio muito mais emocionante do que a da televisão. A televisão hoje está aquietada dentro da sua magnificência, do seu poderio, da sua tecnologia. E eu acho que faz um bom trabalho.

L.H. - Eu queria retornar um pouquinho para a sua trajetória. Sem dúvida, esse panorama que o senhor está dando é fundamental, porque, enfim, a propaganda está junto com essa questão da mídia. Mas eu queria retomar essa escola que foi a McCann. O senhor foi para os Estados Unidos fazer seus cursos de aperfeiçoamento, a gente tem registro de três viagens suas para os Estados Unidos.

M.M. - Exato.

L.H. - Enquanto o senhor estava na McCann? Como era isso?

M.M. - Enquanto eu estava na McCann.

L.H. - Isso era contato com a McCann de lá?

M.M. - Não. O primeiro que você tem aí deve ser Atlanta.

L.H. - Atlanta.⁴²

M.M. - Muito bem. Por que eu fui? Eu fui porque eu era contato de Coca-Cola. Então, fui fazer um *total immersion* em Atlanta sobre os problemas de Coca-Cola. Depois eu devo ter ido – em 69 ou 70, não sei bem a data – para Nova Iorque.

L.H. - Antes o senhor teria ido a Detroit.⁴³

M.M. - Ah, então antes eu fui a Detroit com o Márcio Moreira e o Armando Moura, que era diretor de arte. Fomos nós três para fazer uma atualização em televisão e jornais, não fomos fazer rádio.

⁴² De acordo com o currículo do entrevistado, o curso de aperfeiçoamento em Atlanta foi realizado em 1967.

⁴³ De acordo com o currículo do entrevistado, os cursos de aperfeiçoamento em Detroit e em Nova Iorque foram realizados em 1969 e 1971, respectivamente.

I.S. - Onde?

M.M. - Em Detroit.

I.S. - Sim, mas onde? Em um curso?

M.M. - Num curso. Por que Detroit? Porque a McCann tinha a conta da General Motors. Então, nós vamos para Detroit para conhecer a General Motors, eu vou conhecer o engarrafador local de Coca-Cola, que era um grande local. Fazemos uma viagem de carro de volta em Michigan, Detroit é Michigan. Vamos a Flint e a outros lugares onde eu vou conhecer também engarrafadores de Coca-Cola. E voltamos a Nova Iorque para um encontro sul-americano, tinha alguns homens da McCann, da área de criação. Eu fico, nessa viagem, uns 45 dias, dois meses.

L.H. - Essas pessoas que foram com o senhor também eram da McCann?

M.M. - Todos os dois. Márcio Moreira...

I.S. - Márcio Moreira depois ficou lá?

M.M. - Ficou lá. Márcio Moreira é vice-presidente da McCann internacional. Um grande homem de criação. Bem, e finalmente eu volto à McCann, em 71, quando sou nomeado gerente do Rio. Então, eu vou para fazer um curso de gerência, faço um estágio em Nova Iorque. Um estágio inesquecível, porque eu fiquei em Nova Iorque cerca de três meses e meio, trabalhando em Nova Iorque, sentindo a pulsação da cidade, acordando de manhã, indo trabalhar e voltar, indo no fim de semana para o Central Park, participando da vida toda. Sabe o que acontece com Nova Iorque? Eu vou a Nova Iorque e tenho um comportamento... Aliás, eu acho que acontece com qualquer um: eu vou a Paris e tenho tempo para dormir, tenho tempo para pensar na vida, tenho os meus vagares. Em Nova Iorque, eu fico em uma excitação de louco. Eu não durmo. Fui a Nova Iorque depois disso várias vezes: eu não durmo. Eu quero ver aquele filme, quero ver aquele outro, quero ver aquele de cá, quero ver o que está acontecendo e tal e coisa. Resultado: eu vou à sessão das seis, das oito, dez, das 12h. Nova Iorque tem cinema às dez da manhã, eu vou ver tal espetáculo, eu vou ver a peça de teatro. Fico parecendo besta. Uma das coisas mais importantes da minha vida foi quando eu fui ver *Alice's apartment* com Gary Grant. Eu arranjei, segunda ou terceira fila.

I.S. - Grudado, perto.

M.M. - Grudado. Aliás, no palco era melhor do que no cinema, era ótimo. Então, eu fico numa excitação permanente, eu não durmo direito. Quero aproveitar. Eu acho que, se estou dormindo, estou perdendo tempo. Eu não tenha essa sensação em Paris, em Paris eu durmo tranqüilamente.

L.H. - Porque Paris dorme também.

M.M. - Não, não dorme não. Eu estive em Paris dois anos atrás, não dorme nada. Paris é uma das poucas cidades do mundo em que você pode comer uma *bouillabaisse* às duas da madrugada. Vai no Dodin Bouffant que você come uma *bouillabaisse* às duas da madrugada. Claro, não vai no Maxim's, que vai fechar à meia-noite e meia, por aí. Eu não sei, porque Nova Iorque não dorme. Paris cochila um pouco, mas Nova Iorque não dorme.

L.H. - Eu quero retomar aqui... A sensação que eu estou tendo, quando o senhor entrou na McCann, ainda que o senhor fosse um homem que tenha vindo da imprensa, a minha sensação é que teve um corte aí. Quer dizer, o senhor não ficou fazendo um trabalho de contato com a mídia. Não foi por aí a sua trajetória na propaganda. Foi uma trajetória na criação, na redação.

M.M. - Não.

L.H. - E, depois, junto aos clientes, quer dizer, junto às contas.

M.M. - Não. Contato não trabalha só junto ao cliente. O contato é o diretor da conta. Ele trabalha junto à criação, trabalha junto à mídia, trabalha junto a tudo. O contato é uma peça fundamental na agência, no que diz respeito à administração da conta. Ele que administra. Então, eu tenho de ir na mídia saber: “Escuta, esse é o último preço que você tem realmente? Vamos pegar um táxi, vamos lá, me apresenta ao cara, eu quero falar com ele. Eu tenho uma argumentação que eu quero também dar com ele.” Vai lá, se for o caso. “Eu sou amigo do Walter Clark, vamos lá que eu vou conseguir isso para você, para nós.” Então, é função dele discutir o preço. Ele também se mete no planejamento: “Escuta, me explica esse negócio aqui que eu não estou entendendo. Como é possível? 33... Ah, já sei.” Ele redige o plano de propaganda. Eu, como planejamento, redijo o plano de criação, a análise da situação, o que tem de ser feito, o que não pode ser feito, como deve ser feito, quando deve ser feito, a que preço deve ser feito etc. e tal. Então, ele é executivo. He tem contato com todo o pessoal da agência e mais com o cliente.

[FINAL DA FITA 4-A]

M.M. - Já participo dessa revolução, que foi a dupla de criação. Em seguida, me jogam para ser contato de Coca-Cola e depois chefe do grupo. Aí, eu entro na parte executiva. Mas eu continuo tendo contato com a criação, continuo tendo contato com a mídia.

L.H. - Vai ampliando.

M.M. - Vou ampliando, passo a ser um executivo. Acabei sendo dono de agência.

L.H. - No começo dos anos 70.

M.M. - No começo dos anos 70.

L.H. - Nessa época, anos 70, o senhor disse que seu sócio, Lindoval de Oliveira...

M.M. - O nome desse camarada, o Lindoval tinha pavor de andar de avião. Eu dizia: “Lindoval, eu ando de avião três vezes por semana.” “Não, eu não posso andar de avião, eu tenho medo.” Aí, um dia, eu disse: “Lindoval, por que você tem medo de andar de avião?” Ele saiu-se com essa, que é muito boa: “Mozart, todo mundo erra meu nome e eu fico muito chateado. Você já pensou, o avião cai e aí vem no jornal: 'Entre os mortos, o conhecido profissional Lourival de Oliveira'?” [risos] Isso é inesquecível, eu achei tão gozado que resolvi anotar.

L.H. - Nessa época, ele insistia tanto nas contas de governo. Imagino que tenha sido uma época em que o governo estava fazendo muita propaganda.

M.M. - Estava.

L.H. - O governo militar...

M.M. - Se fez propaganda, foi lá.

L.H. - Pois é, aí eu já me lembro.

M.M. - Tinha um troço chamado AEPR.⁴⁴ Quem dirigia a Assessoria Especial da Presidência da República? Carlos Alberto Rabaça. No Rio de Janeiro, ele era o diretor do escritório da AEPR. Em Brasília, havia vários coronéis. Começou com Octávio Costa, depois com o coronel Camargo, coronéis que acabaram generais. Eram eles que dirigiam. Mas o representante da AEPR aqui no Rio de Janeiro era o Carlos Alberto Rabaça, meu amigo pessoal, um grande rapaz.

I.S. - E que é publicitário, sempre foi, não?

M.M. - É, eu não diria que era. O Rabaça é o responsável pelo *Dicionário da comunicação*, hoje em quarta edição.⁴⁵ Eu tenho o prazer de estar lá o meu nome na folha de rosto. Sou um dos colaboradores dele para os termos de propaganda e promoção de vendas, com a Cecília Dutra. O Rabaça tem uma empresa muito exitosa, mas ele não faz propriamente propaganda de veículo. Ele faz folhetos, livretos e eventos de propaganda. Mas não é uma agência de divulgação. E ele também está, junto com o Gustavo Barbosa, dentro dessa questão do *Dicionário da comunicação*, que deve render para ele um bom dinheirinho, porque é uma obra séria, uma obra boa. Não é por eu ser colaborador dela, mas podem comprar à vontade.

L.H. - Nesse período, como era essa relação, quer dizer, esse mundo da propaganda... O senhor podia não achar que esse caminho era o melhor, vamos dizer assim, interessante pessoalmente, mas certamente foi um período de...

⁴⁴ O entrevistado provavelmente refere-se à Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), criada em janeiro de 1968, responsável pela propaganda política do governo militar. Ver *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. 2ª edição revista e atualizada, coord. Alzira Alves de Abreu, Israel Beloch, Fernando Lattman-Weltman e Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, 2001.

⁴⁵ RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário da Comunicação*. Rio de Janeiro, Ed. Codrecri, 1978.

I.S. - Tinha licitações? Como era?

M.M. - Tinha. Tinha licitações fajutas e tinha licitações verdadeiras. Nós, por exemplo, conquistamos a conta da Embratel em uma concorrência em que faziam parte da comissão julgadora Carlos Alberto Rabaça, pela presidência da República – era, então, uma conta estatal; hoje não é estatal, mas era –, coronel Paiva Chaves, diretor da TV Globo, Oscar Bloch, diretor da *Manchete*. Quem mais? Carlos Alberto Mancini e mais três ou quatro pessoas. Uma comissão. Nós ganhamos por sete a zero. Seis ou sete agências concorreram. Agora, não me peçam para dizer nomes das concorrências, mas em muitas concorrências nós nos recusamos a entrar porque sabíamos que tinha carta marcada. Nós tínhamos nossos informantes também.

V.A. - Como se sabia que essa da Embratel...

M.M. - Por exemplo, na determinada empresa que estava fazendo determinada concorrência, o “dr. Joaquinzinho”, que era o chefe da publicidade, era um antigo funcionário da agência do “Zequinha”, e outro era casado com a irmã, cunhado do “Zequinha”. Então, a gente dizia assim: “esse troço está para o ‘Zequinha’, não é para nós”. E não dava outra, o pior era isso. Como toda concorrência que acontece neste país. Eu não acredito muito em concorrência no país. Me disse um dia – eu não vou dizer o nome também – um procurador de uma determinada empresa estatal, quando eu disse para ele que ia entrar em uma concorrência: “Você redigiu, por acaso, o edital?” Eu digo: “Não.” “Então, deixa de ser burro e sai dessa.”

L.H. - O edital era redigido para determinada pessoa?

M.M. - Claro. “É preciso que, em 24 horas, se apresentem 280 formiguinhas amarelas.” E tal e coisa. Vai catar 280 formiguinhas amarelas. Agora, eu não tenho nada contra propaganda governamental. O que eu tenho é o seguinte: é questão de interesse pessoal meu. Eu simplesmente não confiava na durabilidade...

L.H. - Daquele investimento.

M.M. - De uma conta. De um investimento, sim, porque eu estava investindo. Agência vive de homem/hora. Eu estava investindo meu dinheiro e minha equipe para uma conta que, como eu disse... Você é presidente da Embratel, você é presidente daquilo dali. “Ah, a Luciana? A Luciana é amicíssima minha. Deixa comigo.” Amanhã a Luciana ia embora. Aí vem o dr. João Francisco. “Mozart, João Francisco.” “Não manjo.” Não manjo e acabou. Abriam outra concorrência e eu ia embora. Ora, se eu tenho uma conta chamada Philip Morris, eu sei que tem gente lá séria, eu ganho a conta em uma concorrência, estou prestando um bom serviço, eu tenho uma nítida capacidade de visualização de que aquela conta vai durar para mim. Mas em uma conta governamental em que entra a política no meio, que todo mundo é demitido *ad nutum*, eu não vou me meter nessa. Investir horas do meu pessoal para sair o camarada. Por isso é que o Lindoval... Por exemplo: por que razão eu falei em Petrobrás? Eu falei em Petrobrás porque nós tínhamos um grande amigo lá dentro. Não quero dizer que é safadeza, não. Mas ele dizia assim: “Não, eu estou me

aproximando do fulano.” “Sim, você está se aproximando do fulano. E o que vai acontecer? Eventualmente, nós até poderemos ganhar a conta. E quanto tempo esse fulano vai estar lá?” “Não, ele é funcionário da Petrobrás.” “Sim, é funcionário comissionado na propaganda. Se vier um outro, ele vai para o cargo de origem dele e perdemos.” Aliás, não deu outra. Dr. Hélio Beltrão, quando foi ser presidente da Petrobrás, eu era amigo pessoal dele e amigo de outros diretores lá. Eu estava na MPM. Nós entramos na concorrência, eu sou testemunha, nós ganhamos a concorrência porque fizemos um senhor trabalho. Mesmo porque eu não tinha grandes interesses em movimentar meus amigos. Eu era um simples funcionário da MPM. Agora, estou dizendo: a conta governamental não oferece a você nenhuma perspectiva de durabilidade, porque ela está sujeita a esses embates da vida. Por razões políticas, seu pai senador não foi eleito, você pula do lugar. E aí? Aí eu perco conta. Eu vou ficar dependendo de seu pai, que era senador? Isso não deixa a gente dormir. Agora, eu sabendo que tem lá o fulano de tal, que está há 15 anos na Philip Morris, há 15 anos que eu trato com ele três, quatro vezes por dia, me dá uma segurança maior. É isso que o meu sócio, infelizmente, não entendia. Ele via um grandessíssimo potencial na propaganda governamental; eu via o potencial, mas não via segurança. Daí esse diferencial de atitudes. E continuo não vendo até hoje. Se eu hoje fosse me meter – Deus que seja louvado – em propaganda, conta governamental eu passava ao largo.

I.S. - Inclusive contas de campanhas políticas, *marketing* político?

M.M. - Essa, você nem me fale, pelo amor de Deus. Eu não sei como alguém pode se meter em um troço desses, não sei mesmo. Porque, inclusive, não dá currículo. Esse rapaz, Duda Mendonça, está metido com negócio de... Eu tenho a impressão que o Duda Mendonça, na agência dele, cai a imagem dele. No meio de propaganda, como homem de negócios, eu tenho a impressão que cai. O Nizan Guanaes, mais esperto, eu acho que já percebeu isso, mas o Duda... Eu, se fosse um industrial, não entregaria minha conta para ele. Acho o Duda um camarada de valor, um bom profissional, mas na minha opinião está marcado como homem de político. Pode até deixar registrado aí: eu não confio em político no Brasil. Então, não quero saber, além de não ter grande vocação para isso.

L.H. - Ah, mas tão longe também... Podíamos achar alguém mais próximo do brigadeiro Eduardo Gomes. [risos] Podíamos fazer uma conta de chegar.

M.M. - Essa experiência tem 54 anos, deixo bem claro isso. Foi em 1950, pelo amor de Deus, não me venha com essa.

I.S. - Mas já que a gente voltou para essa questão de governo e lá para trás, uma das coisas que me surpreendeu no levantamento que a gente fez é que, em 29, a campanha do Júlio Prestes já estava sendo feita pela Petinatti, por uma agência.⁴⁶ Quer dizer, essa tradição de agência de propaganda fazer...

⁴⁶ Júlio Prestes de Albuquerque, presidente do estado de São Paulo de 1927 a 1930, foi candidato vitorioso nas eleições para a presidência da República realizadas em março de 1930, devendo assumir o mandato em novembro do mesmo ano. Não chegou a tomar posse, pois em outubro eclodiu a Revolução de 1930, que instituiu o governo provisório de Getúlio Vargas.

M.M. - É possível que isso tivesse sido feito, aproveitando um modelo norte-americano. Agora, vamos lá. O que aconteceu com a campanha do sr. dr. Júlio Prestes?

I.S. - Eu lhe pergunto.

M.M. - Me pergunta? O dr. Getúlio Vargas simplesmente acabou com o dr. Júlio Prestes. Daí veio a Revolução de 30. O Júlio Prestes, se dizia que ia ser o presidente da República.

V.A. - E foi eleito.

M.M. - E o que aconteceu com o dr. Getúlio? Quem tomou posse? Então, ele acabou com o Júlio Prestes.

V.A. - Sim, mas a campanha foi bem-sucedida.

M.M. - Mais ou menos. Aquilo era campanha de bico de pena. Dr. Júlio Prestes hoje é uma figura histórica. Dr. Getúlio pegou trem com o Góis Monteiro, veio andando por aí pelo sul do país, chegou aqui, entrou no Catete dizendo: “O povo subirá comigo a escada do Catete.” Só que depois um arquiteto foi descobrir, e você descobrirá facilmente, que o Catete não tem escada, o Catete é ao rés do chão. Só tem escada lá dentro. Mas se tu fores andando lá na rua do Catete, chegar em frente ao palácio do Catete, você vai ver que tem uma pequena saliência em que tu sobes e entra no Catete. Não tem escada. Por isso é que ele diz que o povo ia subir com ele a escada do Catete. Júlio Prestes fez uma campanha... Aliás, estás me dizendo uma absoluta novidade. Eu não sabia...

I.S. - A Petinatti tinha feito...

M.M. - Eu não sabia, honestamente – devo confessar a minha ignorância –, que já naquele tempo um candidato ousava fazer uma campanha através de agência.

I.S. - Mas justamente eu não sei nem se essa informação... Nós tivemos essa informação através de bibliografia, do livro *História da propaganda no Brasil*.⁴⁷

M.M. - Ignoro essa história, mas tranqüilamente...

I.S. - Porque, em princípio, o uso de agências de propaganda para fazer campanhas políticas é algo que acontece mais recentemente, não?

M.M. - É, que é herdado dos Estados Unidos, acontece lá e é transferido para o Brasil a partir dos anos 60. Porque eu não me lembro de, antes disso, no Brasil, com o dr. Getúlio, com o Juscelino, com Jânio, no governo militar é que não usava fazer campanha política, nada disso.

V.A. - A gente leu que a dobradinha Jan-Jan também saiu de uma...⁴⁸

⁴⁷ BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990.

M.M. - A dobradinha Jan-Jan saiu da MPM, como saiu da MPM o “Vote não”. Preste atenção. O “Vote não” era o negócio do parlamentarismo.⁴⁹ Quando, de repente, com o curso dos acontecimentos, querem acabar com o parlamentarismo – como realmente acabaram com o parlamentarismo, que era um parlamentarismo falso, um parlamentarismo para satisfazer uma ocorrência nacional que existia –, quando querem voltar, fazem um plebiscito: você concorda com a continuidade do parlamentarismo? “Sim”. Você não concorda? “Não”. Então, veio a campanha do “Vote não”. Essa campanha do “Vote não” foi toda desenvolvida pelo meu amigo Luiz Macedo, da MPM, que era nada mais nada menos do que o sobrinho do Jango Goulart. Eis que o Luiz Macedo chama-se Luiz Vicente Goulart Macedo. Mas eu ignorava isso, Ilana.⁵⁰

I.S. - Pois é. Eu até perguntei, para ver se confirmava...

M.M. - Fiquei realmente surpreso. O que mais que vocês querem saber? Vocês não têm os *slogans* da propaganda aí, tem? Eu tenho aqui 40. Você quer os *slogans*?

V.A. - Quero.

M.M. - Olha aqui, alguns *slogans* da propaganda. Eu vou dizer uns de que eu sei os autores. O *Repórter Esso* tem dois *slogans* que eu acho formidáveis, ambos atribuídos ao dr. Emil Farhat, presidente da minha agência. O primeiro *slogan* do *Repórter Esso* era “*Repórter Esso*, o primeiro a dar as últimas”. Eu acho esse muito bom. Depois tem o segundo *slogan* do *Repórter Esso*, que diz: “*Repórter Esso*, a testemunha ocular da história.” Eu acho esse também muito bom, porque os dois *slogans* não eram usados sempre, eram usados em certas circunstâncias em que se pedia um ou outro. Por exemplo, em uma grande invasão, uma grande mobilização militar, quando a coisa tinha assim uma repercussão imensa, histórica mesmo, o *slogan* que se usava era “testemunha ocular da história”. Na eleição do presidente dos Estados Unidos, quando o Truman sucede ao Roosevelt etc., o *slogan* usado seria “testemunha ocular da história” e tal.

⁴⁸ O Movimento Jan-Jan foi criado em 1959, durante a campanha para as eleições presidenciais de 1960, visando à combinação da candidatura de Jânio Quadros, lançada pela União Democrática Nacional (UDN) para a presidência da República, com a de João Goulart (Jango), lançada pelo Partido Trabalhista Brasileiro, para a vice-presidência.

⁴⁹ Quando ocorreu a renúncia de Jânio Quadros à presidência da República, em 25 de agosto de 1961, o vice-presidente João Goulart encontrava-se em missão diplomática em Cingapura, já tendo passado pela China. A perspectiva de sua volta abriu uma profunda crise: os ministros militares opuseram-se à posse de Jango e enviaram ao Congresso pedido de impedimento do retorno do vice-presidente ao território nacional. Em reação ao projeto dos militares foi articulado o Movimento pela Legalidade, liderado pelo governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola. Como medida conciliatória, o Congresso aprovou a implementação do regime parlamentarista, que limitaria os poderes presidenciais. João Goulart assumiu a presidência em 7 de setembro de 1961, com os poderes diminuídos. Em 6 de janeiro de 1963, um plebiscito de âmbito nacional decidiu o retorno ao presidencialismo como forma de governo, colocando um ponto final na experiência parlamentarista.

⁵⁰ Refere-se à campanha de Júlio Prestes.

“Príncipe veste hoje o homem de amanhã.” Vocês lembram disso? Era uma casa de roupa de criança. Então, Miguel Gustavo, marido de Sagramor de Scuvero, grande poeta, inclusive, músico...⁵¹

V.A. - Marido de...?

M.M. - Sagramor de Scuvero. Sagramor de Scuvero foi uma mulher que teve um programa de rádio popularíssimo, conhecidíssimo.

I.S. - Como chamava o programa?

M.M. - *Sagramor de Scuvero fala com você*, alguma coisa assim. Ela foi eleita vereadora, deputada, era uma mulher formidável, mulher do Miguel Gustavo. Nomeou o marido inclusive para a prefeitura, mas era um grande sujeito. Então, para essas roupinhas de criança, dizia assim: “Príncipe veste hoje o homem de amanhã”. Eu gosto desse. Coca-Cola. Eu acho que você não pegou esse, você era muito pequena. “Isto faz um bem.” É de um sujeito chamado J. G. de Araújo Jorge. Eu assisti à feitura disso em uma reunião. Já tinham recusado milhões de *slogans*. De repente, ele vai para o quadro negro na sala de reunião... Aqueles quadros que não eram nem negros, eram brancos com aquele troço que ficava parecendo...

I.S. - Pilot.

M.M. - “O que vocês acham disso: ‘Isto faz um bem’?” “Pô, está bom.” Coisa e tal, *plá, plá, plá, plá*, fizeram a pesquisa, viram a sonoridade, tinha condições e aí foi aprovado.

V.A. - Que pesquisa?

M.M. - Pesquisa de *slogan*.

V.A. - Mas como é? É uma qualitativa também, para ver a sonoridade?

M.M. - Também. “O que você acha desse, desse e desse?” “Eu queria esse.” Então, fez uma pesquisa, inclusive pesquisa interna, também. Naquela altura, a McCann já devia ter 150 ou 160, talvez mais, talvez uns 180 funcionários. Esse *slogan* é de 50 e poucos, quando eu entrava para a McCann.

I.S. - E não era, então, tradução de nenhum *slogan* norte-americano.

M.M. - Não.

I.S. - Porque muitas vezes é, não?

M.M. - Olha aqui, eu acho uma besteira o que eu estou assistindo agora, esse negócio: “Coca-cola é a real”. Meu Deus do céu! Prestem atenção. Existe um *slogan* da Coca-Cola

⁵¹ Miguel Gustavo Werneck de Souza Martins, jinglista e compositor da marcha “Pra frente, Brasil”.

que eu achava bem boboca, mas aceitava: “*Coke is the real thing*”. “*The real thing*” você pode traduzir de três ou quatro maneiras. É como aquele negócio, *real McCoy*, legítimo, ninguém sabe de onde vem esse troço. Mas “*it's the real thing*” é a coisa real, é a coisa certa.

I.S. - É o que é.

M.M. - É o que é. Mas, “Coca é a real”? O que é “real”? O que quer dizer isso? Não tem pé nem cabeça! Várias vezes eu ficava irritado e queria pegar o telefone, telefonar para o meu amigo Altino João de Barros, que tem 890 anos de McCann-Erickson e é vice-presidente daquele troço...

L.H. - Nós vamos entrevistar.

M.M. - Grande sujeito. Pode falar que eu mandei um abraço para ele. “Altino, pára com esse negócio de real.” Mas o Altino ia ficar tão irritado – e ele já teve três infartos –, que eu resolvi...

L.H. - [Riso] É bom o senhor avisar para a gente.

M.M. - É, ele é... Quantas horas vocês vão...

L.H. - Ele perguntou – eu até comentei ontem com a Verena, falei com ele ao telefone – de quantos minutos a gente precisava. Eu falei: “180, pelo menos.” Ele: “Como?!”

M.M. - Você diz ao Altino quando ele vier: “Quando o Santos Mello – fala no nome, que na McCann eu era conhecido como Santos Mello – esteve aqui, ele me disse que nós não devemos esquecer, na sua entrevista, de trazer uns quatro ou cinco sanduíches misto-quentes e mais umas quatro coca-colas geladas.” Ele come como o diabo! Ele perguntou quantas horas porque ele não quer ficar muito tempo sem comer.

L.H. - Quantos minutos. Minutos!

M.M. - Hoje parece que a Ieda, que é a mulher dele, está controlando mais. Mas ele já teve, dois eu asseguro que teve. O Altino era um ano mais avançado do que eu no colégio, no Marista.

V.A. - Também aqui na Tijuca?

M.M. - Aqui. O Altino é carioca, ele e o irmão dele, todos os dois foram meus colegas. O irmão foi meu colega de turma, e ele era um ano mais avançado. Ora, se eu saí do externato em 47, para a faculdade, o Altino entrou para a McCann em 48, como serviços gerais. Ele diz que era *boy*. Não era *boy*, era serviços gerais. Em 48. Agora, soma: 48 para 2004, dá...

L.H. - 56 anos.

M.M. - É quanto ele tem de McCann. Você conhece alguém que tenha 56 anos em uma empresa? O Altino não teve um trabalho que não fosse McCann-Erickson. Entrou e está até hoje. Eu acho que na McCann-Erickson não há ninguém no mundo que tenha 56 anos.

I.S. - Acho que em nenhuma agência tem alguém com 56 anos.

M.M. - 56 anos. Altino é vice-presidente executivo da McCann. E não tem ninguém no mundo que tenha 56 anos.

V.A. - Mas o senhor estava falando do *slogan* “Coca-Cola é real”.

I.S. - Já teve “Coca-Cola é você”.

M.M. - Bem, antes teve uma porção.

V.A. - “É isso aí”.

M.M. - “É isso aí”.

I.S. - Mas a maioria deles é tradução, é alguma forma de tradução?

M.M. - Não. “Isso faz um bem” não. O J. G. de Araújo Jorge um dia disse para mim assim: “Agora eu quero ver os americanos traduzirem isso.” [risos]

I.S. - A vingança.

M.M. - [Riso] Vai traduzir “Isso faz um bem”. Eu tentei várias vezes traduzir e não sei como vou traduzir, não. Agora, eles pegam aquelas porcarias e mandam a gente traduzir, “*It’s the real thing*”. Agora, “Essa é a real”. Meu Deus do céu! “*It’s the real McCoy soft drink*”. Está bom, dá para entender, é o legítimo. Mas vem com “é a real”! Palavra de honra, eu achei uma estupidez.

Agora vamos lá. Tem coisa muito boa aqui.⁵² Saúde da mulher, eu já falei. Agora, tem um *slogan* que eu acho muito bonito. A Rádio Difusora de São Paulo, que depois virou Rádio Excelsior de São Paulo, teve um *slogan* que, quando me perguntaram “qual o *slogan* que você elegeeria como o melhor?”, eu elegi esse, que diz o seguinte: “Rádio Excelsior de São Paulo, o maior auditório do Brasil, uma poltrona em cada lar.” Não é bom isso? Eu achei esse lindo, gostei muito.

I.S. - É um apaixonado pelo rádio, não?

M.M. - Eu sou apaixonado pela rádio. Bem, a Esso tem o *slogan* que vocês devem ter lido: “Só Esso dá ao seu carro o máximo.”

V.A. - Li isso.

⁵² O entrevistado consulta novamente suas anotações.

I.S. - Tinha o *jingle*.

M.M. - Tinha. [Cantando] “Só Esso dá ao seu carro o máximo, só Esso dá ao seu carro o máximo.” E as gotinhas pulando.

L.H. - Não é o do tigre?

I.S. - Não, ainda não.

M.M. - Não. O tigre vem depois, quando vem o... O *slogan* também tem o tigre, mas é uma besteira. Esse tigre é uma besteira. Deixem eu explicar para vocês. O tigre foi lançado pela Esso nos Estados Unidos para a gasolina. Por quê? Porque quem dá força ao carro é a octanagem da gasolina. Pegaram o tigre e queriam que nós aplicássemos o tigre no Brasil. Acontece que o Conselho Nacional de Petróleo vetava propaganda de gasolina em todo o território. Não podia fazer propaganda de gasolina. Você fazia propaganda disfarçadamente: Shell com ICA, “Esso dá ao seu carro o máximo”, essas coisas assim. Então, querem vender Esso extra motoroil. “Só Esso dá ao seu carro o máximo” era Esso extra motoroil. O que era Esso extra motoroil? Era óleo. Óleo não dá força ao carro, óleo é para lubrificar as partes móveis do motor. Então, entendeu a incoerência, a estupidez?

V.A. - Mas por que o CNP proibia propaganda de gasolina?

M.M. - Porque proibia. Não me pergunta. O Conselho Nacional de Petróleo tinha uma força desgraçada.

L.H. - Por causa do monopólio, alguma coisa assim?

M.M. - Não. Ele dizia o seguinte: toda gasolina é igual. Então, fazer a propaganda de uma para outra... Porque você sabe, nós estamos lutando agora para fazer uma refinaria. Deve haver interesses ocultos aí que essa refinaria não sai e o governo não autoriza fazer a refinaria. Um quer botar ela no Maranhão, o Garotinho quer botar aqui, o outro quer botar em São Paulo... Então, já viu que não vai sair, a não ser que venha à força. Então, partindo do princípio de que os óleos saem todos de uma boca só, não tem propaganda de gasolina. Então, a Shell inventou ICA: “Shell com ICA.” Que nós chamávamos “Shell cômica”, porque você escreve “Shell com ICA” e dá “Shell cômica”, mas nós não podíamos também dizer isso.

V.A. - E o que era ICA?

M.M. - É um aditivo. ICA: “A” é *Aditive*, “C” é *Central. International!* Ah, não sei. Agora, “A” é *Aditive*. Não me ocorre no momento.

Um dia, um aluno meu, em uma conferência em São Paulo, nos Diários Associados, na Escola de Propaganda, nos chamados cursos, que eles faziam cursos de revisores... Então, no auditório, duzentas pessoas, todas as séries estavam naquilo, e eu fiz uma palestra em que falava do “Só Esso dá ao seu carro o máximo”. “Professor, por que o senhor diz na sua propaganda que ‘Só Esso dá ao seu carro o máximo’?” Eu peguei o microfone e disse: “Porque eu não posso dizer que ‘Só Esso dá ao seu carro o mínimo’.” [risos] Já viu que

pergunta mais idiota. “Eu sou pago para dizer que dá o máximo.” [risos] Um dia, um aluno teu vai perguntar um troço desses.

“Se é Bayer, é bom” vocês já viram. Colírio Moura Brasil vocês lembram?

I.S. - Uma gota, dois minutos?

M.M. - Não: “Duas gotas, dois segundos, dois olhos claros e bonitos”. Isso é bom. Mimoso, não?

Deixa eu contar um negócio para você. E isso é curioso, eu vou até cantar... A propaganda está cheia de fatos risíveis. Quando eu era criança, mais ou menos por volta de 38, 39, eu vinha do colégio correndo para chegar em casa antes do meio-dia, aqui na Tijuca mesmo, porque na Rádio Jornal do Brasil, ao meio-dia, vinha uma música que era o “Liebestraum” de Liszt. *Ra ra raran ran*, uma coisa assim, orquestrada. Então, botava a música no ar e vinha uma voz em cima da música e dizia: “São 12 horas, ouvintes do Brasil. E com outra badalada...”

[FINAL DA FITA 4-B]

V.A. - Então, o senhor estava voltando da escola aqui na Tijuca, colégio marista, e começa o “Liebestraum” do Ligt, na Rádio JB.

M.M. - Começa o “Liebestraum” na Rádio JB e dizia assim, com toda a solenidade do chamado *speaker*: “São 12 horas, ouvintes do Brasil. E, com a última badalada, foi-se a metade do dia. Venceste meio ciclo de trabalho, do labor que enobrece e dignifica, pois é a primeira das condições humanas. E a Drogaria Sul-Americana, no largo de São Francisco, 4242, continua sendo o anjo da guarda da sua saúde.” [risos]

V.A. - Voltava correndo da escola para ouvir isso?

M.M. - Eu adorava isso, tanto adorava que estou recitando para vocês agora. Eu achava isso de uma estupidez, eu ria para burro. E a voz solene, não sei qual era o *speaker*, mas eu achava tão bom, tão gostoso. “Ah, não tem, hoje não ouvi isso.” Porque só podia ser ao meio-dia, era uma vez por dia. O anjo da guarda... Eu não imitei bem ele, mas era assim. Bem, deixa para lá.

I.S. - Por isso é que foi trabalhar em propaganda.

M.M. - Isso é uma coisa curiosa, que vocês deviam botar.

V.A. - Já dá para ver que o senhor, quando era pequeno, já estava...

M.M. - Agora, vocês querem ver os inconvenientes, muitas vezes, dos *jingles*? A Sidney Ross, um dia, lançou... Essa história eu já procurei confirmar várias vezes. Duas pessoas – que eu não digo o nome – da Sidney Ross me confirmam, uma outra diz que não é verdade. Mas as duas pessoas que me confirmam merecem a melhor credibilidade. A Sidney Ross é uma grande empresa distribuidora de remédios. Melhoral, não precisa dizer mais nada, é o

troço mais vendido do Brasil. Unitariamente falando, a mercadoria que mais se vende no Brasil chama-se Melhoral.

V.A. - Ainda hoje?

M.M. - Ainda. São milhões. Aquilo está na cabeça do povo, passa de geração para geração. Então, Cafiaspirina é segundo lugar, sempre foi. Melhoral vende milhões por dia.

Um dia, a Sidney Ross, que vende Melhoral e vende uma centena de outros produtos – não me pergunte agora, que eu não sei, mas uma centena de produtos –, lança um *jingle* no rádio que diz assim: [cantando] “Antônio Amarante, tremendo fumante, tinha uma tosse que fazia dó, pá pá pá pá.” Muito bem. Havia uma cadeia de drogarias em São Paulo, chamada Drogas Mil, cujo dono era Antônio Carlos Barbosa de Amarante e que era um dos maiores compradores dos produtos da Sidney Ross. Quando ele ouviu isso, ficou tão irritado que entrou pela Sidney Ross adentro: “Eu não compro mais produto de vocês, eu represento 88 farmácias na cidade de São Paulo. Vocês estão perdidos.” Aí, acalmaram o bicho e tal... Vocês já viram que coincidência? Para rimar Amarante com fumante. “Antônio Amarante, tremendo fumante...” Ele cismou que era com ele, Antônio Carlos Barbosa de Amarante. Por causa de um troço desses se perde uma conta.

I.S. - Isso era anúncio de quê?

M.M. - Era o anúncio de qualquer remédio contra tosse, um xarope. Duas pessoas da Sidney Ross me disseram que isso é verdade. Bem, “Café Globo, bom até a última gota” vocês conhecem. Esse “bom até a última gota” também dizem que é do Bastos Tigre.

I.S. - Da agenciuzinha dele?

M.M. - Da agência dele ou dele pessoalmente, não sei. Havia uma casa aqui chamada Huddersfield. Essa Casa Huddersfield vendia os melhores tecidos de roupa para homem, inclusive importados. O interessante é que o dono da casa – que morreu, por sinal, agora, há uns 25 dias –, Carlos Barbosa, se não me engano, não tinha nada de Huddersfield, mas ele deu o nome da casa dele de Huddersfield, um nome só. E dizia o seguinte: “Casa Huddersfield, erre no nome mas acerte no endereço, Buenos Aires, 33.” [risos]

V.A. - Essa é ótima.

M.M. - Não é boa? Vocês ouviram um *slogan* que dizia assim: “Maria, sai da lata?” Vocês não imaginam o que o diabo desse *slogan* fez pelo Brasil. As crianças nas escolas todas, no começo do ano, quando vinham... O camarada: “Vou chamar os alunos. Maria da Conceição.” “Maria, sai da lata.” Era o troço mais popular que havia em matéria de *slogan* no Brasil.

V.A. - Era de quê?

M.M. - Banha. Fazia assim: “Toc, toc, toc. [batendo] Maria, sai da lata.” Ficou vulgarizada essa coisa. Olha que coisa estúpida! Havia uma sapataria no Rio de Janeiro que ficava na rua Tiradentes, esquina de Senhor dos Passos. Era uma sapataria imensa já naquele tempo,

1940, 60 anos atrás. Era simplesmente um edifício, sete, oito andares de um português que, como fez essa sapataria há muito tempo, antes do que ele esperava, botou o nome de Cedo Feita – feita cedo. Nome esquisito, não é? Agora, não havia sapataria igual a essa no Rio de Janeiro, oito andares, de elevador e tudo. Minha mãe, eram quatro filhos, ela ia para a cidade comprar roupa para o colégio, ia lá comprar sapatos para as crianças. Era incrível. Tijuca, Copacabana, presta atenção, o grande comércio até 1950 era o Centro da cidade. Copacabana era para quem morava em Copacabana. Ipanema e Leblon, nem pensar. São Conrado não existia. Era o Centro da cidade. As senhoras iam lá comprar as roupas na Exposição, na Academia Cruzeiro, na Ducal, na Cedo Feita. Esse português criou a Cedo Feita e fez o seguinte *slogan*: “Cedo Feita, a menor sapataria do Rio e a que mais caro vende.” Dá para vocês entenderem?

V.A. - [Riso] É totalmente ao contrário.

M.M. - E esse *slogan*, ele queria vencer pelo contraste. Dá para você entender um troço desse?

I.S. - Ele fez pessoalmente?

M.M. - Fez. E todo mundo conhecia a porcaria desse *slogan*. Pela burrice, pela besteira, pelo contraste. Uma sapataria que era a maior e que era sumamente barateira... E o *slogan* era “Cedo Feita, a menor sapataria do Rio e a que mais caro vende”. Era a maior sapataria e a que mais barato vende. [Com sotaque português] “Mas todo mundo percebe que eu estou a brincar.” [risos] A gente vê de tudo. Era muito comum, antigamente, nos botequins, em cima da caixa registradora botava um galo, de louça, de madeira, pintado, biquinho vermelho, aquela coisa toda e tal. Embaixo, escrito assim – isso era coisa de português também: [com sotaque português] “Quando este galo cantar, esta casa vai fiar.” [risos]

O “Clima quente, rim doente; tome Urodonal e viva contente” vocês conhecem, não? Um outro que vocês conhecem é “*Dura lex, sed lex*, no cabelo só Gumex”. Que coisa mais imbecil, meu Deus do céu! Tinha um Creme Ponds, vocês ouviram falar? Vinha o locutor, com voz maviosa, Celso Guimarães, e dizia: “Ela é linda. Ahhh! Está noiva. Hum! Usa Ponds. Ahhh.” Exposição: “Basta ser um rapaz direito para ter crédito na Exposição.” Era muito falado. E, finalmente, Lever: “Nove entre dez estrelas de Hollywood usam sabonete Lux.”

Bem, deixa eu só dizer um negocinho para vocês. Eu falei do Antônio Amarante e me esqueci de dizer o seguinte. Havia um negócio que dizia assim: “Na tosse da mamãe, na bronquite do papai, na rouquidão do vovô e no resfriado do netinho, o remédio é um só: Grindélia de Oliveira Júnior.” Esse negócio era da Sidney Ross, que tinha um poderio louco. Isso foi tão difundido, esse Grindélia de Oliveira Júnior... Era um xarope. E, nos programas da Rádio Nacional, dizia assim: [cantando] “Grindélia de Oliveira Júnior!” E isso enchia o saco, as crianças do colégio. Porque é o que estou dizendo, propaganda é cultura popular também, absorve e faz. Então, as crianças repetem as coisas, as bobagens que dizem. Não tinha aquele negócio do Ronald Golias? “Muito beem, muito beem.” Elas iam para o colégio e faziam assim. A professora perguntava: “Fulano, não sei o quê...?” “Muito beem, muito beem”, imitando o Ronald Golias do programa.

I.S. - Praça da Alegria.

M.M. - Bem, esse Grindélia de Oliveira Júnior... Um grande advogado, chamado Geraldo Gordilho – é meu amigo pessoal, inclusive, um camarada muito... –, foi fazer uma pequena viagem de navio. Essas viagens de turismo costeiro, e no passadiço do navio tem aquelas cadeiras para a gente se recostar e ficar... Ele gosta de ficar olhando o horizonte, passeando ali. Mas, como acontece em todo navio – eu já viajei e sei que acontece isso –, certas cadeiras são daqueles clientes costumazes, mais assíduos, clientes importantes, às vezes autoridades e tal que gostam de tal ou qual cadeira. “Não quer perto daqui, não quer perto dali.” E o nosso amigo Geraldo Gordilho está sentado em uma cadeira quando chega o subcomandante e diz: “Doutor, o senhor dá licença?” “Pois não.” “Essa cadeira não pode sentar.” “Por que não pode sentar?” “Essa cadeira é do dr. fulano de tal.” “Hein?” “Essa cadeira é do dr. fulano de tal.” “Não, não, não. Eu posso sentar porque eu sou mais importante.” “E eu posso saber quem é o senhor?” Ele disse: “Dr. Grindélio de Oliveira Júnior.” [risos] O camarada não voltou. É muito gozado o Geraldo Gordilho: “Dr. Grindélio de Oliveira Júnior.” [risos] O nome já é um nome estranho para burro. É impressionante. Esse vocês conhecem [cantando]: “Pílulas de vida do dr. Ross, fazem bem ao fígado de todos nós.”

L.H. - Eu quero sair um pouquinho desse produto final da propaganda, do resultado, e perguntar ao senhor... Porque esse campo é muito vasto, tem muitas ramificações e a gente fica interessada sobre alguns temas que são ligados à atividade propriamente. Nessa década de 70, em que o senhor estava à frente da L&M, começa a haver a questão da elaboração do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação. Eu queria saber qual é a sua impressão sobre esse processo, como foi a...

M.M. - Muito bem. Então, vamos dar uma volta antes. Existem certas datas na propaganda que são sumamente marcantes. A data mais marcante na propaganda, inicialmente – vamos pela ordem cronológica dos acontecimentos –, é o I Congresso da Propaganda, realizado em outubro de 57. Esse primeiro congresso, do qual eu participei, é um congresso muito importante, porque, como resultado dele, são votadas e aprovadas teses que vão ter um efeito decisivo no desenvolvimento, no aperfeiçoamento e na questão econômica da propaganda. Por exemplo: a tese da comissão da agência, que passa a ser de 20%. Não em 57, como se determina, mas a tese dizia: aprova a tese em 57, mas só vale a partir de 1960. Então, é a comissão de 20%.⁵³ Outra tese muito importante, crucial na propaganda, foi a instituição do Instituto Verificador de Circulação, o IVC. Foi uma tese vitoriosa. O autor

⁵³ O I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado entre 29 e 31 de outubro de 1957, entre outras medidas, aprovou as Normas-Padrão para prestação de serviços pelas agências de propaganda. De acordo com o texto, a agência de propaganda passaria a ser remunerada da seguinte forma pelos serviços executados: “a) honorários na base de uma porcentagem equivalente à comissão de 20%, que lhe é concedida pela imprensa falada ou escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão concedida pelos veículos sobre os preços de tabela; b) honorários na base de uma porcentagem mínima de 15%, que cobra aos clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive os de arte, que não lhe proporcionem comissões; c) os serviços especiais, tais como pesquisas de mercado, promoção de vendas, relações públicas etc., serão prestados mediante honorários a combinar.” Posteriormente, as Normas-Padrão foram incorporadas à legislação federal, passando a fazer parte da Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965, e do Decreto n. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

dela, se não me engano, é o Armando d’Almeida.⁵⁴ O IVC, é aprovada a tese, é feito o seu instrumento básico, ele é implantado na ABP, na administração de Caio Domingues, permanece na ABP de 1961 até 1965, sai da ABP, toma vida própria.⁵⁵ Eu fui conselheiro do IVC durante algum tempo. É dirigido pela minha amiga Eugênia Nussinkis, que foi uma grande apaixonada pelo IVC. Eu tenho uma ligeira desconfiança de que a grande inspiradora do IVC foi a Eugênia Nussinkis, que trabalhava na Interamericana, que era a agência do Armando d’Almeida. Anota isso aí e dá uma fígada no Altino quando ele estiver aqui: “Altino, o Mozart disse que achava que a grande inspiradora do IVC nos ouvidos do Armando d’Almeida para apresentar a tese...” Porque a Eugênia era meio tímida, talvez não quisesse se meter nisso. Então, ela buzinou no ouvido dele: “Olha, lança o IVC, Instituto Verificador de Circulação.” Porque ela foi a grande estimuladora do IVC. Ela é israelita, deve ser da Polônia, Europa Oriental, por aí. É uma figura maravilhosa, foi uma mulher que teve um destaque muito grande na propaganda, porque ela foi gerente de *marketing* e de mídia da Gillette. A Gillette era um grande anunciante, queria discutir a mídia com a agência, e a Eugênia, que era uma profunda conhecedora de mídia, foi inclusive mestra do Altino João de Barros... Ela vai ficar por conta se eu disser isso. Mas ele conhece muito, é muito amigo dela. Sabe o que a Eugênia fazia? Ela sabia quais eram os veículos de toda a América Latina. Ela ia de país em país dizendo à Gillette: “Você vai fazer isso, isso, isso e isso.” Era uma mulher importantíssima.

L.H. - E ela trabalhava na mídia?

M.M. - Ela trabalhou, nessa ocasião do congresso, devia estar na Interamericana, que era a agência que tinha a conta da Gillette. Olha a coincidência. Ela trabalhou na McCann também comigo. Na McCann, ela não estava com uma posição digna do conhecimento dela, da capacidade dela. Ela era a mulher do tráfego interno.

I.S. - E o que ela fazia na Interamericana?

M.M. - Ela já foi ser mídia. Ela é muito inteligente, era uma pessoa que vocês podiam ouvir.

V.A. - Ela está onde, em São Paulo?

⁵⁴ Armando D’Almeida trabalhava na General Motors em 1926 quando foi incumbido de organizar um departamento de publicidade na empresa. Em 1929, fundou a A. D’Almeida, que atuava como representante da agência novaiorquina Foreign Advertising Service Bureau. Em 1939 Armando D’Almeida transformou a empresa em sociedade anônima e mudou sua razão social para Inter-Americana de Publicidade S. A. Em 1967, a agência fundiu-se à Salles, de Mauro Salles, dando origem à Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade. Dez anos mais tarde, com a saída de Mauro Salles, a empresa passou a chamar-se Salles/Inter-Americana de Publicidade, ficando sob a direção de Luís Salles. Em 1994, a Salles/Inter-americana associou-se à D’Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B), e a agência passou a se chamar Salles DMB&B, tendo Mauro Salles na presidência do conselho. Um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Armando D’Almeida foi seu presidente entre 1941 e 1942. Presidiu a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) de 1956 a 1965.

⁵⁵ No I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) decidiu-se pela criação do Instituto Verificador de Circulação, sob os auspícios da ABP – Associação Brasileira de Propaganda. A determinação foi concretizada em 1º de novembro 1961, com a criação do IVC, com a função de fornecer números realistas sobre a circulação de publicações no Brasil.

M.M. - Ela tem uma empresa dela, de assessoria de mídia, ou então se retirou. É que a gente tem a mesma idade.

I.S. - Lá em São Paulo, ou aqui?

M.M. - Aqui no Rio. Perguntem ao Altino se ele sabe. Anota aí: perguntar ao Altino onde está a Eugênia. Em matéria de mídia, o que ela tem para dizer a vocês... Ela foi uma das introdutoras no Brasil do GRP. GRP quer dizer *Gross Rating Point*, na mídia. É uma figura que diz o seguinte.

I.S. - É um índice?

M.M. - Exatamente, é um índice, é o somatório de todas as audiências brutas na televisão. Mas há uma técnica para fazer isso, e ela foi uma das introdutoras. A Eugênia Nussinkis sabia tudo que estava acontecendo em mídia no mundo e quando isso devia entrar no Brasil. Eu acho que ela estimulou a entrada do *Gross Rating Point*, não tenho dúvida nenhuma que ela foi uma estimuladora, através da Gillette. Ensinando aos veículos: “Eu quero *Gross Rating Point*, as vantagens do *Gross Rating Point*.”

L.H. - Então, nesse congresso, o Instituto Verificador...

I.S. - O que a gente tem aqui é que esse congresso em que foi votado o Código de Ética dos profissionais foi em 57.

M.M. - Foi.

I.S. - E a gente tem a data da criação do Instituto Verificador em 61, quando o Caio Domingues era...

M.M. - Não, calma. Vamos ser explícitos. Em 57 é aprovada a tese. Mas ele só é implantado depois de redigido o seu regimento interno, em 61, na administração do Caio. Fica na administração do Caio. O Caio é substituído, se não me engano, pelo Edeson Coelho, não sei, ou é reeleito. Eu fui vice, tenho a honra de ter sido o primeiro vice-presidente nas duas administrações do Caio. Ele foi três vezes, eu acho. Então, em 65 ele toma vida própria e aí vai embora da ABP. Nesse congresso, de 57, é aprovada a tese do Código de Ética Profissional e a tese das normas-padrão.

L.H. - O que é essa tese das normas-padrão?

M.M. - As normas-padrão são um instrumento que vai dar... São quatro instrumentos importantes na propaganda. Normas-padrão para a prestação de serviços das agências, o Código de Ética Profissional, a Lei 4.680 e o Decreto 57.790. Então, vocês vão ver o seguinte: que nem a lei nem o regulamento falam especificamente na comissão de 20%. Aí, você diz assim: “Mas como?” O publicitário sempre teve muito pudor, não me pergunte por quê, de estar tratando de dinheiro quando era o seu. Então, a comissão de agência era 17,65%, imitando o que acontecia nos Estados Unidos. Mas se chegou à conclusão de que

ela não satisfazia a economia das agências, precisava ir para 20%. Mas veja, anunciante era um bicho muito danado. O anunciante achava que a agência estava explorando ele, estava ganhando mais dinheiro do que ele, que a comissão era muito grande. Porque o anunciante raciocina da seguinte maneira: “Corretor de imóvel ganha 4%, vocês querem 400% mais.” Ele se esquece que corretor tem um telefone e uma secretária, e agência tem uma infraestrutura, uma parafernália custosa. Sempre houve essa briga entre agência e a ABA, Associação Brasileira de Anunciantes. Então, o publicitário sempre teve muito pudor de tratar de seus próprios interesses. Se vocês pegarem a lei da propaganda, o decreto regulamentador... Porque é preciso entender que a Lei 4.680 disciplina a atividade profissional do publicitário. É uma lei cuja origem é o Ministério do Trabalho, ministro Peracchi de Barcellos.⁵⁶ A lei regulamentadora é também Ministério do Trabalho, mas a lei regulamentadora diz como deve ser feita a coisa. Então, vejam vocês, o artigo 7º da lei regulamentadora diz: “Os serviços de propaganda serão prestados pela agência, mediante contratação verbal ou escrita de honorários e reembolsos das despesas previamente autorizadas, observadas as normas-padrão recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda.” O que é a norma-padrão? Está aqui: “Normas-padrão, capítulo 3º...”

L.H. - “Para prestação de serviços pelas agências.”

M.M. - Normas-padrão, você perguntou o que era. Está aqui: “Artigo 3º. A) A agência de propaganda é remunerada na forma seguinte: honorários na base de um percentual equivalente à comissão de 20% a que lhe é concedida pela imprensa falada e escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão, concedida pelos veículos, sobre o preço de tabela. B) Honorários na base de uma percentagem mínima de 15%, que cobram aos clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive da arte etc. tal.” Então, o que acontece? A agência de propaganda é remunerada em 20% sobre tudo que veicula nos veículos. Rádio, televisão, jornais, revistas, *outdoor*, todos. Como ela recebe esse dinheiro? O cliente autoriza cem mil reais de propaganda na televisão. Eu mando a minha autorização de agência para a TV Globo, se for aquela a autorizada: cem mil reais de propaganda. A TV Globo bota no ar e me manda a fatura pelo preço que foi negociado, cem mil reais. Eu pego aquela fatura, faço uma outra fatura cobrando o cliente os cem mil reais. O cliente me paga os cem mil reais, eu pego o dinheiro, mando 80 mil para a TV Globo e retenho os meus 20%. É assim que se processa.

V.A. - E os outros 15%, é outra coisa?

M.M. - Calma, é outra coisa. O comercial, para ir à televisão, precisa ser produzido. Como ele é produzido? É produzido em um produtor de TV, produtor de cinema ou, se a agência tem a sua produtora própria, a sua produtora própria. Isso não é veiculação, isso é a produção, é máquina e tal, fazer o filminho. Quanto custou? Duzentos mil reais. O cliente já tinha aprovado duzentos mil. Sobre aqueles duzentos mil, eu acrescento para o cliente pagar mais 30.

V.A. - 15%.

⁵⁶ Walter Peracchi de Barcellos esteve à frente do Ministério do Trabalho entre dezembro de 1965 e julho de 1966.

M.M. - Então, a produção é realmente diretamente *out of pocket* do cliente, mas a comissão de veiculação é indiretamente *out of pocket* do cliente, de vez que ele me pagou os cem mil. Mas a comissão, na verdade, quem me pagou foi o veículo. Dei 80 e fiquei com 20. Quem regula isso são as Normas-Padrão, que estabelecem uma série de procedimentos, como a agência tem de proceder, inclusive em matéria de remuneração que ela botou aqui. Eu sempre achei que isso foi uma espécie de pudor do profissional de estar dizendo: “A agência vai cobrar 20%.” Então, fez-se uma cambalhotazinha.

Entendeu o que é norma-padrão? Está aqui: Normas-Padrão, Código de Ética, Lei 4.680, Decreto... Na verdade, a Lei 4.680 e o Decreto Regulamentador 57.290 deram forma legal às Normas-Padrão e ao Código de Ética, que estão incorporados à lei. Então, dizer: “Mas isso é código de ética, não é...” Não. A lei diz: “Fica incorporado a essa lei o Código de Ética.” Faz parte da lei, conseqüentemente, porque há um artigo que manda incorporar. Entendeu agora?

I.S. - Então, deu forma legal a uma série de normas que foram elaboradas pelos próprios publicitários naquele...

M.M. - Em 57.

V.A. - Dada a importância desse I Congresso de Propaganda, como ele foi articulado? O senhor diz que esteve lá. Quem teve a idéia? Porque essas decisões tomadas, ou que eram planos de decisões futuras, já deviam estar sendo discutidas dentro do meio da publicidade.

M.M. - Exatamente. Você tem toda razão. É exatamente assim que se forma...

V.A. - Onde foi esse congresso? Em São Paulo?

M.M. - Não, o I Congresso foi no Rio de Janeiro, no auditório da ABI.⁵⁷ Os dois outros de que eu vou falar foram em São Paulo, mas esse foi no auditório da ABI.

V.A. - Pois é, porque já dá para ver que há uma mobilização das pessoas.

M.M. - Muito bem, você, aparentemente, tem experiência de congresso. Congresso faz-se assim: você não organiza um congresso de segunda para terça, você organiza um congresso de um ano para outro. Você começa a criar a emulação entre o pessoal, escolhe aqueles que vão apresentar teses, pede que apresentem teses, diz quais são os objetivos do congresso, diz quais são as diretrizes do congresso, diz o que se pretende, quais são as operações, quais são as expectativas. Uma vez anunciado, cada um vai redigir a sua tese propondo isso, propondo aquilo. Sempre aparece um boboca qualquer apresentando uma tese para eleger São Benedito o padroeiro da profissão [risos], um outro boboca para apresentar um símbolo da profissão, um outro apresentando uma bandeira como sendo estandarte. Em qualquer congresso que se organize, sempre aparecerá isso. Mas aparecem naqueles que têm teses proveitosas...

⁵⁷ Associação Brasileira de Imprensa.

[FINAL DA FITA 5-A]

M.M. - ...que era uma questão crucial, dizia respeito à economia da agência, não é verdade? Outra era o IVC. Outra, as Normas-Padrão, que diziam respeito a isso tudo que nós vimos aqui, tanto que a lei deu forma legal a isso.

V.A. - E quem apresentou essas teses cruciais?

M.M. - Comissão de agência foi um grupo. IVC foi Armando d'Almeida. As Normas-Padrão, eu tenho impressão – a confirmar, vocês confirmem isso com quem vai me seguir – de que foi Armando Sarmiento. O Código de Ética, não me pergunta, que eu simplesmente não sei.

V.A. - Essa comissão de agência, o senhor disse que foi um grupo. Que grupo?

M.M. - De várias agências. Agora, não sei, não vou recordar. Quem era que participou do Código de Ética? Todos. Foi um congresso que reuniu o que tinha de melhor na propaganda. Todos os diretores de agências mais importantes do Brasil, Rio e São Paulo, diga-se de passagem, estavam presentes. Havia um rodízio entre os presidentes do congresso: Ítalo Éboli, da McCann, Armando Sarmiento, Paulo Arthur Nascimento...

V.A. - Como assim, um rodízio? Dos presidentes desse congresso?

M.M. - Sim, um congresso é um troço que começa de manhã e termina às seis, sete da noite. Você botar um cidadão na presidência do congresso o tempo todo é simplesmente massacrante. Então, o congresso é assim: presidente, primeiro vice-presidente, segundo vice-presidente, terceiro vice-presidente, quarto vice-presidente, para fazer um rodízio. Quer dizer: “Olha, vai você agora, às duas você vai.”

V.A. - E foi de um dia só, esse congresso?

M.M. - Não. Isso, era o presidente. Então, era assim: presidente, Armando Sarmiento. Primeiro vice-presidente, segundo vice-presidente, tal e tal. E, depois, faz-se o rodízio no decorrer do congresso.

I.S. - Eles eram de diferentes agências?

M.M. - O Armando Sarmiento e o Ítalo Éboli, McCann. Paulo Arthur Nascimento, da PA Nascimento Propaganda, São Paulo. David... não. Agora você está me botando em um negócio de 50 anos atrás, covardia, hein, Verena?

V.A. - Não, a questão é mais saber quem está, quem não é a pessoa que vai propor que São Benedito seja o padroeiro. Quer dizer, quem está articulando e pensando...

M.M. - Você pode dizer o seguinte: que o congresso de 57 foi tão importante que todas as pessoas que eram importantes na propaganda estavam presentes em todos os dias. Eu, coitadinho, estava iniciando naquela ocasião, estava lá sentado no auditório e tal. Mas todos

os grandes astros da propaganda estavam lá. Emil Farhat estava lá também. Todos, todos, todos. Agora, você me pedindo para dar a relação, aí é difícil para mim. Mas o importante, para vocês terem idéia, é o seguinte. Acho que nem o Altino vai dizer... Eu não tenho memória disso. Quem podia dizer, está morto. Era o diretor da revista *Propaganda*. Aliás, os dois estão mortos: Genival Rabello e Manoel Maria de Vasconcellos. Revista *Propaganda*, que foi uma grande revista. *PN, Propaganda e Negócios*. Começou *Revista da Propaganda*, depois mudou para *Propaganda e Negócios* e depois mudou para *Propaganda e Política*.

I.S. - Por que mudou?

M.M. - Porque o Genival Rabello queria ser senador. Então, no fim da vida da revista, quando ele mudou, já era *Política e Negócios*, não era mais *Propaganda*. Ele cismou que queria ser senador. Era um cara muito inteligente, eu gostava muito dele. Fizeram muito pela propaganda.

Mas o importante, também, não foi só o I Congresso. Porque quando aconteceu o I Congresso de Propaganda, estabeleceu-se que haveria um segundo congresso em 1960. Mas acontece que esse congresso de 1960, na verdade, só se realizou em 69, em São Paulo, e não teve a importância histórica do de 57. Porque ele foi um congresso ratificador. O congresso importante, no caso, vem a ser o III Congresso, de 1978, em São Paulo, porque esse congresso que aprova o Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Ele cria o Conselho Nacional... O Conar nasceu no feminino, como Comissão de Auto-Regulamentação Publicitária. Logo se transforma em Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, e depois, então, vira Conar.⁵⁸ O Caio Domingues tem uma grande influência nesse processo da auto-regulamentação. O relator seria o Mauro Salles, mas ele desiste pela razão de que ele...⁵⁹ Não me lembro qual razão é dada, mas o fato é que o Caio substitui o Mauro, e o Caio é que é o relator. O Caio foi o grande trabalhador, o grande propugnador do Conar.

Por que se cria o Conar? O Conar se cria da seguinte maneira. Os publicitários sabiam que havia vozes no Congresso, entre as quais um camarada de muita influência, chamado deputado Almino Afonso, que já tinha proposto, em 61, a regulamentação da propaganda por órgão governamental. Vejam o perigo que isso representava em uma profissão que é aberta. De repente entra o dedo do governo a dizer o que você pode fazer e o que não pode fazer. Isso deixou todo mundo temeroso, ainda mais partindo de quem partia. Almino Afonso era um dos deputados mais votados de São Paulo. Um homem de bem, que foi cassado pela Revolução, o que já mostra que era um homem de bem.⁶⁰ O

⁵⁸ A Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária foi criada, sem personalidade jurídica, em 1979. Em maio de 1980, a entidade foi formalmente criada e, em 20 de outubro do mesmo ano, sua denominação social foi mudada para a atual: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) (BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.30).

⁵⁹ Mauro Salles fundou sua própria agência, a Salles, em 1966, junto com seus irmãos Luís e Apolônio Filho. Em 1967, a agência fundiu-se com a Inter-Americana de Armando D'Almeida e em 1977 Mauro Salles deixou sua direção. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda de 1967 a 1969. Em 1977, foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978.

⁶⁰ Almino Afonso, natural do Amazonas, transferiu-se para São Paulo em 1949, onde exerceu atividades profissionais e políticas. No pleito de 1958, candidatou-se a deputado federal por seu estado natal assumindo

pessoal tinha medo. Então, começou-se a fazer um trabalho com um outro deputado, chamado Aguinaldo Costa, no sentido de que Aguinaldo Costa apresentasse um substitutivo que derrubasse o projeto do Almino Afonso e que fosse aprovado.⁶¹ E, através de um *lobby* – no qual o Mauro Salles teve uma grande influência –, é aprovado o substituto do Aguinaldo Costa e aprovada a Lei 4.680. Mais uma vez, é uma lei que regulamenta a profissão do publicitário, tanto que ela é originária do Ministério do Trabalho. Mas há o decreto regulamentador, que disciplina e dá forma legal ao diploma e ao projeto. E, com isso, nós conseguimos nosso objetivo. Então, o primeiro e o terceiro congressos são, na minha opinião, os congressos mais importantes. Houve um IV Congresso, sem a menor importância, que foi realizado em Salvador.

V.A. - Quando?

M.M. - Foi realizado no princípio dos anos 80. Eu compareci a esse congresso, mas você sabe que baiano é um bicho muito preguiçoso. E foi um congresso que não foi modelo de organização. Nós preferimos até esquecer. Eu nunca mais li nada a respeito do IV Congresso. Vou fazer uma retificação: não se chamou IV Congresso por causa disso, chamou-se I Encontro da Propaganda, tal a vergonha da coisa.

V.A. - Ah, a gente tem isso.

M.M. - I Encontro, Salvador. Na verdade, ia ser o IV Congresso. Razões políticas também influenciaram a não-realização desse IV Congresso, que foi transformado em I Encontro. Por isso é que foi uma mixórdia.

L.H. - Por que um homem de bem, como o deputado Almino Afonso, estava preocupado com essa questão na época?

M.M. - Todo mundo tem seus momentos de curto-circuito mental, não é? Em uma hora dessas, você sabe como age um deputado? O deputado age pela própria cabeça, age pela cabeça da sua assessoria, age pela cabeça dos lobistas, age pela cabeça dos seus eleitores, age pela cabeça dos líderes da maioria do Congresso, do governo e tal. Então, enfiam muitos projetos para ele patrocinar. Em uma hora dessas, um deputado está faltante de apresentar projetos, está nervoso porque há quatro meses não apresenta um projeto. Quer dizer, a Benedita foi oito anos senadora e não apresentou um projeto.⁶² Isso é uma vergonha. Em se tratando dela, a mim não causa particular admiração. Mas o Almino Afonso, em um momento desses, com medo de uma derrapagem, com medo de ser criticado por não estar trabalhando, alguém botou aquilo na mão dele, emendou e apresentou achando que era boa coisa.

o mandato em 1959. De janeiro a junho de 1963 foi ministro do Trabalho no governo presidencialista de João Goulart. Reassumiu o mandato de deputado federal, que, contudo, perdeu no ano seguinte, pois seu nome constava da primeira lista de cassações divulgada após o Ato Institucional nº 1 (9/4/1964), primeiro de uma série que seria implementada pelo regime militar. Após 10 anos de exílio, Almino Afonso retornou ao Brasil, exercendo novo mandato de deputado federal de 1995 a 1999, desta vez por São Paulo.

⁶¹ Aguinaldo Costa Pereira foi deputado federal pelo antigo estado da Guanabara de 1961 a 1963 e de 1965 a 1967.

⁶² Benedita Sousa da Silva foi senadora pelo Rio de Janeiro entre fevereiro de 1995 e dezembro de 1998.

L.H. - A minha pergunta é só para saber se existia alguma questão que estivesse justificando essa discussão na época?

M.M. - Da parte dele, eu acredito que não. Eu atribuo isso a um momento de má inspiração. Porque ele, inclusive, é um homem inteligente, aberto, lutando contra a ditadura, não se pode dizer sequer que tem o dedo da ditadura nisso.

L.H. - Não, não é? Era essa uma suspeita.

M.M. - Não, não pode. Partindo dele, não. Ele foi cassado pelos militares, logo ele não pode respeitar a ditadura nem ter propósitos de ditadura. Do Almino, eu não acredito. Posteriormente, continuou sendo um dos deputados mais votados de São Paulo, até que desistiu da vida parlamentar, no que fez muito bem.

Então, na minha opinião, os acontecimentos importantes realmente foram o primeiro e o terceiro congressos.

V.A. - O senhor foi conselheiro do Conar. Como funciona isso? O que faz um conselheiro do Conar?

M.M. - O Conar tem poder de fiscalizar o bom exercício, o salutar exercício da propaganda. As coisas são apresentadas ao Conar ou de moto próprio, do próprio Conar – que acha a coisa errada, então procura emendar –, ou por representação de clientes que foram ofendidos, empresas, veículos ou agências que se sentem ofendidas com tal e qual propaganda. O Conar julga e tem poder de polícia. O Conar pode mandar suspender tal ou qual comercial da televisão, impedir que seja publicado em jornal. E, até hoje, ninguém se insurgiu contra isso. E tem mais. O Conar foi imitado por países mais adiantados do que nós. O International Advertising Association mandou, em uma circular, para todos os seus associados – e o International Advertising Association é um órgão internacional com trezentas ou quatrocentas filiações – que seguissem as normas do Conar e criassem organismos semelhantes. O Conar foi uma das melhores coisas que aconteceram na propaganda brasileira. Vocês vejam o caso do Zeca Pagodinho. O Zeca Pagodinho durou apenas o tempo que o Conar precisou para o relator fazer um relatório e a comissão julgar a coisa. E não durou mais de uma semana essa vergonha.

I.S. - Você disse que nunca teve nada, nenhuma insurgência contra o Conar, mas que tipo de punição haveria caso alguém se surgisse contra o Conar?

M.M. - Bem, o Conar...

I.S. - Se recusar a tirar?

M.M. - Não.

I.S. - É possível? Ele tem força legal?

M.M. - Tem.

I.S. - As decisões têm poder de polícia?

M.M. - Tem.

I.S. - Oficial?

M.M. - O Conar tem força legal, e que força legal! Vamos lá. Você vê que eu sou um camarada previdente, não sou?

L.H. - Estou vendo, o senhor é totalmente documentado.

M.M. - Sou previdente, eu trago a minha cola. Não é permitido cola?

L.H. - Aqui, é.

M.M. - Então, quero responder à minha amiga Ilana. [Lendo] “Das infrações e penalidades. Os infratores das normas estabelecidas neste código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio.” Preste atenção. Se o Conar se dirige a uma emissora de televisão recomendando que o anúncio seja suspenso... O Conar geralmente é presidido por uma figura da maior importância na televisão. Seu Petrônio Corrêa foi, durante dez anos, presidente do Conar. É um homem que tem uma bagagem muito grande. Além do mais, todos os veículos conhecem, sabem que um conselheiro do Conar – teu marido foi conselheiro do Conar –, todo mundo sabe que são publicitários de larga estima.⁶³ Então, ninguém vai deixar de atender a uma recomendação do Conar. Fica aqui subentendido que recomendou, é para tirar. “D) divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, agência ou veículo através de veículo de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preceituadas.” Depois, tem: “Compete ao presidente do Conar, ao Conselho de Ética do Conar”... Tudo do Conar é feito pelo Conselho de Ética. Essas questões, é o Conselho de Ética que aprecia, ele tem poder de advertir, porque adverte e tem de tirar. Não tem a menor condição de não tirar. Não sei de alguma recomendação do Conar que não tenha sido acatada.

I.S. - O senhor estava dizendo que, nos Estados Unidos, seguiram o exemplo do Conar. Quer dizer, o Conar não se pautou nos moldes de nenhuma outra instituição, é uma criação original.

M.M. - Criação original nossa. Foi uma das melhores coisas que aconteceram na propaganda. Eu acho que o Conar é mais perfeito do que Cremerj, por exemplo, do que CRM, esse negócio de médicos, de advogados. A OAB, por exemplo. Eu sou advogado, sou da OAB. A OAB tem o Conselho de Ética. Eu acho que o Conar tem uma atuação muito mais efetiva do que o próprio Conselho de Ética da OAB. Entram as coisas e ficam anos para julgar um advogado. Eu tenho amigos meus, o Oto Gil, Pedro Leitão e outros que

⁶³ Refere-se a Armando Strozenberg.

são membros. Eu sempre gozo eles: “Quando é que vocês vão punir esse advogadozinho aí que mandou outro botar uma borrachinha, como que chama? Clóvis Sahione.”⁶⁴ “Não, você sabe...” Eu não sei nada. Eu sei que eu vi na televisão o cara dizer: “Bota uma borrachinha aí...” Para falsificar a assinatura, no caso do propinoduto. O Sahione não está punido até hoje. Mas, no caso do Conar, eu não sei de nenhuma recomendação que não tenha sido acatada.

I.S. - E essas recomendações em relação à propaganda de cerveja, mais recentes, também são do Conar? Aquela idéia de não usar mulheres que pareçam...⁶⁵

M.M. - Ah, sim, também.

I.S. - Isso também. Quer dizer, o Conar continua produzindo...

M.M. - Disciplinando a coisa. Por exemplo, não fazer propaganda de cerveja em horários e proximidade de programas infantis, isso já vem de dez anos, pelo menos. O Conar realmente é um órgão elogiado. E funciona mesmo, com eficácia. Sem dúvida nenhuma.

I.S. - Eu estou curiosa sobre a última etapa. Quer dizer, depois que saiu da propaganda, com a dissolução da...

M.M. - Aí, eu fui seguir uma carreira...

I.S. - Voltou para o direito?

M.M. - Aí é que está. Voltei, mas não para o direito propriamente. Vamos explicar a minha situação atual. Quando eu estava na propaganda, eu fui quatro vezes, em diferentes administrações da ABP, vice-presidente jurídico. E, além disso, fui duas vezes o primeiro vice-presidente da administração do Caio, até o substituí em uma das viagens que ele fez aos Estados Unidos. O Caio precisou se ausentar três meses do Brasil e eu o substituí na presidência da ABP. Mas, como vice-presidente jurídico, acontecia o seguinte. Havia uma questão de direito autoral de propaganda, e os juízes, então, mandavam ofício para a ABP pedindo ao presidente da ABP que nomeasse um profissional, de preferência advogado, que pudesse servir de perito naquela questão. E o Caio então mandava para mim a questão. Eu: “Pô, Caio!” “Não, mas isso é interessante.” Você conheceu o Caio? O Caio era outra figura também para quem era difícil você negar coisas, porque ele era um *gentleman*. Eu, quando quero citar um *gentleman*, geralmente cito o Caio Domingues. Era um cara muito suave, muito malemolente: “Mozart, não faz isso, a propaganda espera de você.” Eu aí fazia o laudo, entregava e tal. E fui vendo que o meu laudo tinha aceitação. Aconteceu que eu,

⁶⁴ Em 29/5/2003, o advogado Clóvis Sahione foi flagrado orientando Carlos Eduardo Pereira Ramos, seu cliente, um dos fiscais de renda do Rio de Janeiro acusados de aceitar propina no escândalo que ficou conhecido como “Propinoduto”, a mudar sua assinatura colocando um elástico nos dedos, para que não fosse reconhecida pela análise grafotécnica. O diálogo foi captado por câmeras de televisão.

⁶⁵ Em setembro de 2003, o Conar aprovou uma ampla revisão das normas éticas que regulavam a publicidade de bebidas no país. Pelas novas regras, passaram a ser proibidos anúncios contendo animais ou bonecos que atraíam a curiosidade de crianças, cenas ou sons que apresentem a ingestão da bebida, bem como a exploração do erotismo (mulheres com corpos suados e em trajes mínimos, por exemplo).

bisbilhoteiro, comecei a gostar de direito autoral. E comecei a comprar uns livrinhos para não dizer besteira. Comprava um livro daqui, um livro dali. Uma vez, quando fui à França, fui a Paris e fui na Livraria La Paix. Gente burra não tem perdão, entrei lá e disse: “Qual é a estante, minha senhora, onde eu encontro obras de direito autoral?” A moça olhou e disse assim: “O senhor sai na calçada...” A Livraria La Paix em Paris fica perto da Sorbonne, e foram comprando casas, derrubando paredes e foram andando e tal e coisa, então pega quase tudo ali em Saint Germain des Près. “Na quarta porta, o senhor entra.” Quando eu entrei, aquele troço era só direito autoral. É um povo maravilhoso. E nós queremos competir com o resto do mundo, eu acho isso impressionante. Só direito autoral em francês, em inglês, em alemão, em português, em espanhol, em tudo. Aí, eu disse para minha mulher: “Olha, vai-te embora porque eu vou fazer um passeio aqui dentro.” Comprei uns quatro ou cinco livrinhos em espanhol, em francês e tal, botei na mala e trouxe. Aí fiquei pensando: “Esse troço é uma coisa imensa.” Então, comecei a me enfronhar também no que era o direito autoral, a importância do direito autoral no mundo todo. E descobri também, com o decorrer do tempo, que o direito autoral faz parte de um ramo de direito chamado direito imaterial, também, como quiser, direito intelectual. São dois braços: direito imaterial, intelectual, que tem um braço que é o direito autoral, e o braço da propriedade industrial, que é marcas e patentes etc. e tal, que também é obra do espírito humano. Eu senti que, quem for trabalhar com direito autoral, obrigatoriamente tem de trabalhar com propriedade industrial, marcas e patentes.

Então, o que aconteceu? Comecei a ler direito autoral e propriedade industrial e formei uma biblioteca em casa que, modéstia à parte, já tem uns trezentos, quatrocentos volumes. E venho lendo isso, estudando isso e ainda trabalhando em propaganda. Quando eu me aposentei da propaganda, recebi meu dinheirinho lá junto com o Mauro.⁶⁶ Quando nós fizemos a dissolução, cada um levou seu cheque. Cheguei em casa e disse para minha mulher: “Olha aqui, pelo menos alguma coisa ficou. Está aqui.” “Um bom dinheiro. O que nós vamos fazer?” “Pô, vamos fazer a viagem que nós nunca fizemos.” “É exatamente o que eu estava pensando.” Eu digo: “Então toma, transforma em dólar e vamos viajar.” Transformamos em dólar e fui viajar com ela pelo mundo, ficamos três meses viajando. Quando voltávamos, no avião, eu digo para ela: “E agora, d. Nice, o que eu vou fazer?” “O que você vai fazer? Você ficou trabalhando em direito autoral para juiz de graça vários anos. Já tem lá quatrocentos livros. Por que você não profissionaliza isso?” Aí, cheguei em casa, peguei um cartão de visitas, me intitulei perito, fiz um curriculozinho semelhante a esse, só que sobrelevando meu aspecto de advogado e outras coisas e fui ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial falar com o José Graça Aranha, que foi o último presidente do instituto.⁶⁷ Veja você, desde que o Lula assumiu a presidência, faz um ano e meio e ainda não nomeou o presidente do INPI. A Coréia registra anualmente 2.500 a três mil patentes. Nós registramos 80, 90. E querem que o Brasil vá para o mercado internacional fazendo viagens hipotéticas à China. Estão brincando? No INPI se revezam um advogado, um procurador, de três em três meses vai um, não nomearam nenhum.

Mas quando José Graça Aranha estava lá, eu fui a ele, me apresentei, e, para surpresa minha, ele: “Mozart Santos Mello... Mas o senhor já é um perito disso.” “Não sou, eu não me considero um perito propriamente em propriedade industrial.” “Não, eu me lembro de um laudo que o senhor deu que, inclusive, foi desfavorável ao meu escritório...”

⁶⁶ O entrevistado pode estar se referindo a Lindoval de Oliveira.

⁶⁷ José Graça Aranha esteve à frente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) entre 1999 e 2003.

Quando ele advogava antes de ser presidente. Eu digo: “Qual foi o caso?” “Foi o caso tal e coisa.” “É, eu estou lembrado. Mas era direito autoral, não é, dr. Graça Aranha? Agora, eu quero entrar na propriedade industrial. Tenho lido muito e, em termos de doutrina, eu estou muito bem. Mas, em termos de prática, eu não sei o que é uma guia de referência, não sei o que é uma guia de aprovação, uma guia de anulação.” “E o que você quer?” “Eu quero, com 60 e tantos anos de idade, pedir ao senhor um estágio aqui, gratuito.” “Pois não, vou lhe dar um estágio gratuito. Quanto tempo o senhor quer?” Eu digo: “O tempo que o senhor puder me dar.” “Eu vou lhe dar seis meses renováveis por mais seis meses.” “Está muito bem. Se eu estiver vivo até lá, muito obrigado.” Aí eu fiz um estágio no INPI de um ano. Foi onde eu aprendi a materialização da coisa, a burocracia da coisa, que é muito complicada. E já tinha corrido os juízes, já tinha vários circuitos, e estou me dando muito bem. Você sabe, existe o perito do juiz... Eu atuo como perito do juiz, é aquele perito que o juiz nomeia, é perito do juízo. Não é nem seu, nem dele. Não é do autor homem do réu, é do juízo. Cada um de vocês pode nomear um negócio chamado assistente técnico, que é o camarada que, se o meu laudo for desfavorável a você, o teu assistente técnico vai destruir meu laudo. Se o meu laudo for favorável a você, você vai me elogiar. É essa a função do assistente técnico, quando não quer trabalhar. E eu tenho tido a honra de já ter sido convidado para assistente técnico de várias grandes firmas de São Paulo, e agora estou sendo convidado para ser assistente técnico de uma grande empresa de Curitiba que está me oferecendo, agora no fim de semana que vem, a viagem, para mim e para minha mulher, a Curitiba sexta, sábado e domingo, para uma reunião na sexta-feira, com hotel pago sábado e domingo para ficar lá conhecendo as coisas e tal, que eles fazem questão que eu conheça as instalações. Então, já chegou a Curitiba o meu modesto nome. E, em São Paulo, já várias firmas me chamaram para ser assistente técnico. Eu já dei laudos muito importantes em matéria de propriedade industrial. Um deles foi o laudo da Embratel contra a Intelig, uma questão monumental. Uma outra foi a maior questão em trânsito no foro do Rio de Janeiro em termos de pretensão indenizatória, que é uma questão que se pretende ganhar. Quem está reclamando quer 125 milhões de reais, é uma coisa louca. Nesse caso eu fiz um laudo que teve 260 páginas. São 140 páginas de texto e 120 de gráficos. Foi um laudo muito grande, que eu pedi uma nota muito salgada e que pagaram em 24 horas. Perito de juízo só trabalha quando o dinheiro é depositado em juízo, aí eu começo a trabalhar. Depositaram em 24 horas, e um laudo grande. Então, eu estou sendo muito feliz nessa minha tentativa. Eu já estou nela desde que deixei esse troço. E pretendo continuar até onde der, porque a grande vantagem dessa minha nova profissão é que, ao contrário de qualquer outra profissão do mundo, a idade labora em meu favor. Quanto mais velhinho eu for, mais o juiz acredita em mim, porque... “Esse cara deve ser um sábio, 90 anos, trabalhando... Imagina o que o senhor não conhece da coisa.” Eu digo: “É verdade, trabalho nisso desde os 14, não é, doutor?” [risos] Então, quanto mais velho, melhor para mim. Porque em propaganda, quando o cara chega a 40, dizem assim: “Ih, esse cara já está por fora, esse aí já está gagá.” Uma das razões por que eu me meti no magistério da propaganda é porque o negócio que me impressionou muito foi naquela época do “desconfie do homem de mais de 30 anos”. Vocês lembram disso?

L.H. - Não confie em ninguém com mais de 30.

M.M. - Não confie em ninguém com mais de 30 anos. Eu digo: “Como é que é?” Aí, eu fui em busca da juventude, fui dar aula, caprichar nas minhas aulas lá nos cursos de

propaganda, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Bennett, onde eu dei aula também. Porque é o tal negócio: eu explorava a macacada, compreende? Eu sabia o *slogan* do dia, eu sabia...

[FINAL DA FITA 5-B]

L.H. - Como eu disse, eu fiquei com uma dúvida, porque na verdade acho que o seu currículo não contemplou essa passagem... Depois que o senhor saiu da L&M, o senhor foi para a MPM.

M.M. - Fui.

L.H. - O senhor dissolveu a L&M, acabou a sociedade e foi para a MPM. E a MMC, onde ela entrou?

M.M. - Entrou entre a L&M e a MPM. É “M” demais, não?

L.H. - Está certo, veio antes da MPM.

M.M. - E ainda teve a SGB, do Sani Sirotsky. Mas a SGB...

V.A. - SGB é o quê?

M.M. - SGB é Sani, Guerra e Bernstein. Eu fui vice-presidente executivo, só que o Sani já estava muito doente. Ele teve um derrame e eu fui para a SGB por causa disso. Mas eu fui com a concordância dele e tudo, ele inclusive teve uma atitude muito bonita comigo, fez questão de sair de casa, falou com a Carmen, que disse: “Olha, Mozart, o Sani vai sair de casa porque ele faz questão de ir para a SGB receber você pessoalmente, quer ter uma conversa com você.” Eu: “Carmen, não faz isso, eu vou à sua casa.” “Não, ele não quer que você venha aqui, ele quer ir à SGB ao teu encontro. Tudo bem, Mozart.” Então, ele foi de cadeirinha de rodas. No dia em que eu comecei a trabalhar, ele teve uma conversa comigo. Eu fiquei tão triste, mas ele foi muito legal comigo.⁶⁸ E o Artur foi meu funcionário, meu redator no tempo em que eu estava na McCann. Diz ele que aprendeu comigo. Mas eu fiquei lá um ano e meio, talvez nem isso, e aí ela foi vendida para a Saatchi & Saatchi.

I.S. - Essa foi a última agência?

M.M. - Foi. Foi vendida para a Saatchi & Saatchi, que é inglesa. E botaram o tal do Caleco.⁶⁹ E o Caleco, a primeira coisa que fez, foi ir a Londres – tinha conhecimentos em

⁶⁸ Sani Rubens Sirotsky, publicitário e jornalista, atuou em *O Globo*, *Última Hora* e Diários Associados. Foi presidente da Associação Brasileira de Propaganda entre 1973 e 1975. Faleceu de câncer no dia 6 de outubro de 2004.

⁶⁹ Possivelmente Carlos Alberto Parente, que ingressou na SGB em 1979, vindo da Norton, e adquiriu as cotas dos fundadores Sirotski e Bernstein, quando da dissolução da sociedade, em 1989. Ver BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.361

Londres – e sugeriu à Saatchi & Saatchi comprar. E a Saatchi & Saatchi acabou comprando e mudou o nome. Hoje chama Saatchi & Saatchi, em São Paulo.

I.S. - SGB era em São Paulo ou era aqui no Rio?

M.M. - Não, Rio. A SGB era no Rio, em Botafogo.

I.S. - Na MPM, o senhor ficou quanto tempo?

M.M. - Na MPM eu fiquei acho que uns três, quatro anos.

I.S. - Mas a SGB era uma agência média, não? Não era uma agência pequena.

M.M. - A SGB não era pequena, não. A SGB tinha a conta do Ponto Frio. A SGB era uma agência grande. A SGB tinha um casarão ali na rua 19 de Fevereiro, tinha um casarão e tinha derrubado a parede, o quintal da outra casa e também estava lá. Estava produção, cinema, tráfego, contabilidade, naquela outra casa lá. Era grande. Eu tinha o quê? Umas 120, 130 pessoas lá em Botafogo, na 19 de Fevereiro. A grande conta deles era Ponto Frio, que ainda é uma grande verba. Vocês sabem qual é a maior verba do Brasil?

I.S. - Casas Bahia?

M.M. - Exatamente, Casas Bahia, parece incrível.

L.H. - Em termos de televisão, é Casas Bahia.

M.M. - Aquele cara do “Quer comprar o quê, quer comprar o quê?” ganha duzentos mil por mês.

I.S. - Loucura.

M.M. - É uma loucura, realmente. [riso]

I.S. - E aí, a decisão de sair da SGB, que era uma agência grande – você disse que preferia grandes agências –, foi por causa da venda para a Saatchi & Saatchi?

M.M. - Foi, porque eu vi que não tinha mais lugar para mim. Primeiro, por questão etária. Artur, que era um dos homens da SGB, que foi o grande estimulador da venda junto com o Caleco, queria ir embora. Queria vender, realizar o dinheiro dele e ir embora da profissão. O Guerra já tinha saído pouco antes do Sani. Então, o Artur disse: “Olha, tu vais agüentar esse navio aí sozinho, porque eu vou me mandar.” Eu digo: “Está bom.” Mas acontece que o camarada, o Caleco, que era o gerente da SGB de São Paulo, que já estava crescendo bastante... A diferença de idade dele para mim era de uns 30 anos. Ele era um rapaz de 27, 28 anos, de família rica de São Paulo, e aí eu vi que ia ser um diferencial muito grande, que não ia dar certo. Além do mais, eu vi logo que, com a Saatchi & Saatchi, a primeira providência era botar um americano aqui no Rio de Janeiro, isso não tinha dúvida nenhuma. Eu gosto muito de São Paulo, mas não está nos meus planos voltar a viver em São Paulo,

de jeito nenhum. Então, amigavelmente, eu fiz um negócio com eles e pedi demissão. Ele disse: “Espera mais um pouco, até a consolidação do negócio, eu aviso você.” Ele foi muito leal comigo, muito legal. Eu digo: “Está bem.” Esperei uns três meses, me chamaram em São Paulo: “Olha, você vai participar de um almoço, eu vou apresentar você ao pessoal da Saatchi & Saatchi. Se você quiser, Mozart, você permanece.” Eu digo: “Não, Carlos Alberto, não há nem motivo de eu permanecer nesse almoço porque eu estou retirado, não vou. Eu peço que você me libere do almoço, não vou.” “Está bom. Então vamos marcar um dia.” Eu digo: “Vamos marcar a hora que você quiser.” Aí, fiquei mais três meses e fui embora. Eu acho que hoje ela é Saatchi & Saatchi.

I.S. - Eu acho que sim.

M.M. - Saatchi & Saatchi. São dois irmãos gêmeos que revolucionaram a propaganda inglesa. Na minha opinião, as três melhores propagandas do mundo são Estados Unidos, Inglaterra e Brasil. E a propaganda brasileira está muito próxima da inglesa. A propaganda inglesa é muito irreverente. Vocês não vão acreditar, mas o inglês, quando quer ser irreverente, é irreverente mesmo. Vocês sabem da história da Rainha Vitória que fica naquela praça à direita, no fim daquela avenida ali de quem sai do castelo, Buckingham Palace. A prefeitura fez umas obras e botaram um tapume cobrindo a Rainha Vitória para fazer um *make up* na estátua, aquela coisa toda. E os caras botaram um aviso assim: “Estamos retocando a velha.” [risos] Quando me contaram essa história, eu disse assim: “Espera aí, calma. A tradução é exatamente essa, mas há uma outra tradução respeitosa também. Porque eles chamam de velha, *old lady*. *Old lady* você pode traduzir também por velha senhora. Então: “Estamos retocando a velha senhora, como vocês chamam *old man*.” “Não, eles queriam dizer velha mesmo.” Como quem falava comigo era inglês, eu digo: “Está certo.”

I.S. - Eles sabiam o que estavam falando.

M.M. - Não, mas eles, quando querem fazer um troço gozado na propaganda deles, eles fazem. Fazem com uma *finesse* muito grande.

V.A. - O senhor estava falando da sua atuação no Conar. Quer dizer, o julgamento das questões, as questões que chegam ao Conar, chegam através dos anunciantes, de qualquer pessoa, qualquer pessoa jurídica ou física...

M.M. - O Conar pode agir *ex officio*, quer dizer, ele mesmo assume que tem de fazer tal coisa. Pode agir por representação de anunciante, de agência ou de veículo. E pode agir também por representação de um particular, de um indivíduo. Qualquer pessoa que se sinta lesada ou que sinta que houve uma violência de ordem moral, social... Ecológica, até, tem tido casos...

V.A. - E o senhor estava falando, nesse momento, desse último caso que foi rapidamente resolvido. E o senhor se pronunciou contrário. Eu queria saber exatamente...

M.M. - Me pronunciei contrário a quê?

V.A. - Ao caso das cervejas.

M.M. - Não, eu não me pronunciei contrário, não.

V.A. - Não ao Conar, mas à campanha. Eu queria saber a posição do senhor sobre isso.

M.M. - Chegou uma hora em que eu tive vontade de sentar na máquina, escrever um artigo e mandar para *O Globo*. Mas eu raciocinei e achei que isso era mais obrigação do meu amigo Armando do que minha. E depois foi assumida uma atitude de preguiça também, e deixei para lá. Estava com muitas coisas na cabeça para fazer. O que eu queria dizer nesse artigo é o seguinte. Nessa questão do Zeca Pagodinho, perdeu a Brahma, perdeu a Schin, perdeu o Fischer, perdeu o Nizan Guanaes. Mas quem mais perdeu de tudo foi a propaganda brasileira. Porque veja você: a propaganda testemunhal é uma das mais antigas formas de propaganda do mundo. O grande validador da propaganda testemunhal é a credibilidade de quem está dando o testemunho. Então, se o Pelé dá um testemunho sobre futebol, está aí o elemento, componente credibilidade, não é verdade? Se alguém dá um testemunho sobre automóvel, Fittipaldi, está lá o Fittipaldi. O Zeca Pagodinho é um consumidor de cerveja. Ele é um músico, ele é um cantor, mas, sabidamente, era um beberrão, um grande consumidor de cerveja. A partir do momento em que ele assinou um contrato para dar o depoimento para a Schin de beber cerveja, de jeito nenhum ele podia recuar e partir para outra cerveja. Isso não há caso, eu não conheço caso nos últimos 80 anos na propaganda do Brasil, que alguém tenha dado um depoimento e feito a atitude descaradamente ignóbil que esse camarada fez. Foi um trabalho mal-feito do Nizan Guanaes, eu o condeno por isso. Acho que o Nizan Guanaes perdeu, perdeu muito com isso. Em termos de imagem, ele perdeu. Olha, eu respeito os meus colegas profissionais, eu tenho um grande respeito por muitos deles. O Caio Domingues, por exemplo, seria incapaz de fazer isso. Pela verticalidade moral dele. Ele era um camarada apaixonado pela propaganda, prestou grandes serviços à propaganda, perdeu tempo com a propaganda. O Armando, por exemplo, o que ele já não perdeu de faturamento dedicando horas e horas e horas para a ABP?⁷⁰ O Fischer e o Nizan Guanaes, nunca quiseram perder um minuto... Nenhum deles quis assumir presidência de coisa nenhuma. Eles querem é botar o negócio deles para frente. Então, está bom. Eu não condeno isso. Agora, vamos ter caráter. Isso é uma coisa que deixa mal a propaganda, porque feriu a propaganda institucional naquilo que ela tem de mais valioso, que é a sua credibilidade, a sua verossimilhança. É lícito que qualquer um duvide de qualquer depoimento que o seu Zeca Pagodinho dê a respeito de meia...

I.S. - Agora, os meios de comunicação na verdade falaram principalmente do Zeca Pagodinho, não?

⁷⁰ Refere-se a Armando Strozenberg, jornalista, que teve atuação destacada no *Jornal do Brasil*, entre 1965 e 1974, como repórter, editor e correspondente internacional. Transferindo-se para a iniciativa privada, fundou a agência de publicidade Estrutural, em 1975, em sociedade com Rogério Steinberg. Em 1983, fundou a Comunicação Contemporânea, em associação com Mauro Mattos. Foi eleito presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda em 2001 e 2003..

M.M. - Falaram do Zeca Pagodinho. Vamos dizer, o que é um contrato? Juridicamente, o contrato é uma aproximação entre duas vontades: quem contrata dá uma coisa, um contrata para cá, outro deve tanto para lá, gente ativa e gente passiva. Mas é um acordo de vontades. Um determinado momento, o sr. Zeca Pagodinho concordou, mediante o recebimento de tal ou qual quantia, prestar um depoimento em favor da Schin. Quer dizer, não vale mais nada neste país, nem o contrato escrito? E o que se dirá do contrato verbal? Eu chamo a atenção para vocês da lei da propaganda, que é muito clara: “O relacionamento entre cliente e agência se fará mediante contrato escrito ou verbal.” Não me perguntem quantos casos já caíram na minha mão em negócio de propaganda, porque são mais de dez em que eu tenho que explicar isso ao dr. juiz. E muitos falam: “Mas que idéia!” Não me perguntem também, porque eu nunca entendi isso.

L.H. - Porque existe contrato verbal, é isso?

M.M. - Existe contrato verbal, eu nunca entendi. Como não entendo uma série de coisas, até no próprio direito autoral. Não sei se vocês sabem que no direito autoral brasileiro – que se regula pela escola francesa – não é preciso você fazer o registro de uma obra para ter direito sobre aquela obra. Se você escreve um livro, não é preciso você registrar esse livro em lugar nenhum. Se você escreve uma música, não é preciso você registrar essa música para ter direito. A lei do direito autoral, Lei 9.630, diz no seu artigo 17: “A obra autoral prescinde de registros.” Dá para vocês entenderem um troço desses?

I.S. - Mas, na prática, não é bem isso.

M.M. - Não, na prática é assim. Aí é que está. O que acontece? Se você escreve alguma coisa, em matéria de texto, você vai à Biblioteca Nacional e registra. Se você escreve uma música, você vai ao Instituto Nacional de Música, Escola de Música, e registra. Se você escreve ou faz um projeto arquitetônico, vai no Instituto de Arquitetura e registra. Se você escreve isso assim, você vai no órgão tal. Qual é o valor disso? A doutrina é muito clara. Tudo isso tem um valor meramente declaratório, isto é, esses órgãos declaram, através de um instrumento que diz: no dia 4 de junho de tanto de tanto, a sra. Ilana Strozenberg aqui compareceu e entregou um texto com tal e tantas palavras, não sei o quê, *parará*. Então, ele declara que você esteve lá e entregou esse texto. Além do mais, se você prestar atenção no que a Biblioteca Nacional dá para você, diz assim: “A Biblioteca Nacional, nesse particular, protege a literalidade da peça.” Ela protege as palavras e as vírgulas que você colocou ali, mas não protege a idéia, porque ninguém no mundo e nenhum direito autoral do mundo protege idéia. O que se protege é a forma que a idéia toma depois que ela sai da cabeça da pessoa, porque a idéia é um patrimônio universal, e o direito tem obrigação de zelar para que a idéia pertença ao mundo todo. Agora, você teve a idéia, ela não é registrável. Nenhuma idéia é registrável, em lugar nenhum do mundo. Se você teve a idéia, vou fazer um telefone celular, então você escreve aqui: o telefone celular consistirá disso, daquilo e daquilo, você deu uma idéia para mim. Agora, ela protege isso que está aqui. Por quê? Porque você registrou isso, tirou uma patente e registrou no INPI ou nos órgãos representantes do INPI. Idéia não é protegível. É isso que eu estou cansado de explicar nos meus laudos. Os doutrinadores estão cansados de explicar isso dia após dia.

Eu estou com um caso agora, recentemente, que estou com uma peninha de doer o coração da pobre da mulher. Eu vou até pedir ao juiz – que é meu amigo pessoal – para me

tirar desse caso, porque eu estou cobrando seis mil para dar um laudo. Ela foi quem protestou por perícia, ela é quem tem que pagar, eu li o processo e sei que o meu laudo é contra ela. E como, em várias partes do laudo, eu senti que ela está com dificuldade financeira, eu vou pedir ao juiz: “Me faz um favor, me tira desse caso. É uma mulher que está em dificuldades, eu vou ganhar seis mil dela e vou dar um laudo contra ela. E eu não quero isso.” Eu estou com uma peninha dela, porque ela fez isso: ela registrou o negocinho dela na Biblioteca Nacional, só que eu vou ter que explicar para ela que a Biblioteca Nacional zela pela literalidade do textinho de 15 páginas que ela apresentou. É um problema que diz respeito à propaganda.

I.S. - À propaganda. É isso que eu ia lhe perguntar. Porque na propaganda, muitas vezes, há queixas de plágio ou de apropriação de idéia alheia, nunca é literal. Ninguém repete literalmente a peça de propaganda. Por exemplo, no caso da Vivo. Foi a Vivo que estava brigando com aquela história de que tinham copiado... Era a Vivo com a Oi? Diziam que era muito parecido... Por exemplo, ali é um caso em que a idéia podia estar próxima, mas literalmente era diferente.

M.M. - Por causa do bonequinho.

I.S. - É, por causa do bonequinho. Como é que fica?

M.M. - Não sei, eu não estudei esse caso. Eu sei porque li no jornal, por alto.

I.S. - Porque volta e meia, a propaganda discute esse conflito.

M.M. - Mas eu acho que isso não foi nem para a Justiça.

I.S. - Não, mas foi para o jornal.

M.M. - Foi para o jornal. Jornal é uma coisa. Mas para a Justiça, não foi.

I.S. - E teve a história dos bichinhos da Parmalat, que se dizia que os bichinhos daqui tinham sido copiados de um calendário que tinha sido publicado...

M.M. - Exatamente, mas isso foi em São Paulo.

I.S. - Mas eu digo que a propaganda discute muito essa possibilidade de se apropriar de uma idéia.

M.M. - Pois é, mas é o tal negócio. Olavo Werneck, na questão dele da Brahma, que era também uma pretensão indenizatória de 32 milhões de reais, eu infelizmente tive que dar um laudo contra ele. Olavo Werneck foi trabalhar na Brahma e mudou toda a feição gráfica da Brahma. Tudo, tudo. Inclusive latinha, inclusive isso e aquilo. E, estribado no artigo da antiga lei do direito autoral, que era a Lei 5.988, ele pretendia que tivesse reconhecido o trabalho dele, e pedia como apropriação indébita, baseado no artigo que diz o seguinte: o empregado que tiver uma idéia, executaram a idéia, tem direito a 50% do que essa idéia gerar de lucro para o seu patrão, se não houver no seu contrato de trabalho alguma coisa em

contrário. Como não havia em contrário, e não há, geralmente, em contrato nenhum... Eu acredito que o Armando faça a mesma coisa que eu fazia quando o funcionário entra para a agência: assina um termo dizendo que está ciente de que vai fazer idéias, produzir, e as idéias que ele produzir serão de propriedade da agência Contemporânea e coisa e tal. Se não fizer isso, me pede, que eu tenho e passo para ele. Senão, quebra a cara. O Olavo entrou com uma ação. Então, eu fiz um laudo também, que foi muito falado naquela ocasião, porque ele tinha ganhado em primeira instância, perdeu na segunda instância e eu entrei na fase de execução para avaliar os danos. E eu simplesmente cheguei à conclusão, e mostrei ao juiz, que uma idéia de propaganda não pode ser geradora de lucros de 32 milhões. O que pode ser gerador de lucro de 32 milhões é um processo de *marketing*, uma vez que se observe o processo em toda a sua extensão. Isto é, a pesquisa do produto, a feitura do produto, o corpo de vendas, a compra da matéria-prima, com garantia, distribuição, *papapá*... Para entrar no sétimo passo, que chama “propaganda”, e no oitavo, “relações públicas”. Este processo de *marketing* – e defino *marketing* como aquele processo sistêmico que acompanha um produto desde seu nascimento até que chegue à mão do consumidor, que é a administração de um produto –, isso sim é gerador de lucro. Mas uma idéia não é geradora de lucro. Eu não vejo o menor liame de causa e efeito entre a idéia e os lucros gerados. E, com o meu laudo, foi derrubado. Então veio o Afonso Homero Santana, o juiz, e homologou meu laudo. Eu fiquei muito chateado, porque o Olavo Werneck, que era meu amigo pessoal – eu era perito do juízo –, morreu com câncer na cabeça, um câncer raríssimo, e deixou um filho e uma filha, já adultos. Eles estavam na certeza de que levariam esse dinheiro. E eu arbitrei em oitocentos mil reais, mas não em 32 milhões. O trabalho dele, quando muito, eu cheguei à conclusão de que podia valer oitocentos mil reais. Procurei falar com os 15 maiores *designers* do Rio de Janeiro, entrevistei um por um, mostrei o caso, historiei, gravei. E, dos 15, 13 deram como plausível oitocentos mil. Quer dizer, é uma posição chata.

Se alguma de vocês tiver um dia de entrar na Justiça com direito autoral, procure um advogado que seja autoralista. Da mesma maneira que, se vocês tiverem alguma coisa de propriedade industrial, marcas e patentes, procure um advogado chamado Dannemann, que tem 70 advogados num escritório ali em Botafogo; procurem Thomas Leonardos, procure Montaury Pimenta, Machado & Lioce ou procure Luís Vieira de Melo, que são as maiores autoridades no Rio de Janeiro em direito de propriedade industrial. Mas ir para um advogado comercial comum, vai quebrar a cara. Então, eles fazem *trilubanbanban*.

A mulher denuncia várias vezes que teve dificuldades nos emolumentos, eu não posso trabalhar de graça. Então, para me desvencilhar, eu vou pedir ao dr. Cidélío – que é o juiz, meu amigo, já dei mais de dez laudos para ele – “Me tira dessa, porque é um problema de consciência.” Se ele vetar, eu digo: “Olha, eu vou dar ganho de causa para ela, vou te deixar em má situação.” É duro. Mas, como eu me dei bem, continuo nisso certo de que, quanto mais velho ficar, melhor para mim. Você já pensou? Eu chegando com os óculos sem aro para o juiz, com 90 anos; vai pensar que eu sou um verdadeiro gênio. Em uma agência de propaganda, vão dizer: “Pô, esse velho chato aí, fica...” Não é?

I.S. - É, mas foi uma virada muito interessante.

M.M. - Ah, sim, foi uma virada. De certa maneira eu aproveitei muito a minha experiência de publicitário, tanto em marcas e patentes como no direito autoral. Aproveitei muito, porque o que me cai de agência de propaganda... General Electric, General Motors contra a

McCann. General Motors contra a McCann, foi gozado. O camarada impugnou meus honorários sob o ponto de vista – que eu botei o meu currículo lá – de que eu fui funcionário da McCann. E eu atravessei na frente dele dizendo assim: “Eu fui funcionário da McCann há 40 anos.” Aí o juiz homologou o negócio. Ora, vejam vocês! Mas eu pretendo ficar nessa.

V.A. - Eu acho que a gente podia fazer um balanço nessa história da propaganda, o senhor teria mais alguma coisa para finalizar?

M.M. - Não, eu não teria nada. O que eu teria a dizer a vocês é o seguinte. Eu tive uma conversa com o Armando há tempos atrás, por isso eu vou registrar aqui.

[FINAL DA FITA 6-A]

M.M. - Em 72, a participação das verbas todas de propaganda no Brasil somavam 1,3% do PNB. Em 73, somaram 1,5% do PNB ou do PIB, Produto Interno Bruto.⁷¹

V.A. - 1,3% do PIB, é isso?

M.M. - 1,3% do PIB. Soube agora, revendo um negócio aí que me deram, que, em 80, alcançou 2,1% do PIB. Muito bem, eu li na terça-feira passada, no mês de abril, que a publicidade voltou a crescer no ano passado. É um artigo do *O Globo* que diz que, depois de dois anos consecutivos de estagnação, o mercado publicitário brasileiro voltou a reagir, atingiu 12 bilhões. O potencial do mercado no Brasil equivale a 0,97. Quando eu disse a Armando, há uns quatro meses atrás, que a publicidade tinha alcançado 1,3%, 1,5%, ele disse: “Não é possível, Mozart.” Pode dizer para ele que é possível mesmo. E agora se explica por isso aqui: publicidade voltou a crescer. Porque já há 20 e tantos anos atrás ela tinha uma participação bem maior no PIB do que isso. É quase o dobro. Sendo que, em 80, foi o dobro disso aqui. Olha, 0,97% para 2,1%. Eu deixo isso com você.

Minha amiga Miriam [lendo]: “O economista José Márcio Camargo acha que o crescimento do PIB pode chegar a 4%. Pelas contas dele, o crescimento será de 2,7 no trimestre...”⁷² Bem, ela vem falando, falando, falando. Não tem nada com propaganda, mas fala do PIB crescendo. Então, a propaganda... Eu sei, porque não é de hoje, não. Se o Armando chegar em casa, Ilana, preocupado com faturamento, você pode acreditar que é absolutamente verdade. O faturamento realmente caiu. E caiu muito. Você vê, o que quer dizer isso? Quer dizer que, em 72, 1,5% para 0,97%, é quase o dobro do faturamento. Isso pesa para burro, para quem vive de uma comissão incidente sobre um total, é perda de dinheiro. Agora, eu vou ver em 80, me dizem: “Pô, Mozart, era 2,1%.”

I.S. - Eu tenho uma última pergunta. Você acha que, se a gente pensar em Brasil, essa queda foi mais importante no Rio de Janeiro do que em São Paulo?

M.M. - Ah, sim.

⁷¹ O entrevistado lê dados de uma matéria publicada no caderno de economia de *O Globo* em 6 de abril de 2004, intitulada “Publicidade voltou a crescer no ano passado”, de autoria de Aguinaldo Novo.

⁷² O entrevistado passa a ler um trecho da coluna da jornalista Miriam Leitão, publicada em *O Globo*.

I.S. - Certamente. E mais uma coisa. Como é a concentração das verbas de propaganda, se a gente pensar no território nacional? Quer dizer, são grandes centros?

M.M. - Eu vou dizer a você. A divisão das verbas de propaganda: 60% de qualquer esforço publicitário que você faz é televisão; 20%, revista; 15% a 18%, rádio. Aí, você já tem 88%, o resto você divide pelo *outdoor*, promoção e essas coisas. Mas a televisão leva 60% do que se faz. Respondendo à segunda parte de sua pergunta, se você considera que Rio e São Paulo são responsáveis por 70% do consumo nacional, você faz a conta e vê que...

I.S. - A mesma coisa é a proporção das verbas de propaganda: 70% estariam concentradas em Rio e São Paulo.

M.M. - A mesma coisa. Onde está o consumo, onde está a produção, onde está o investimento, onde está o sistema financeiro, onde está o sistema bancário.

I.S. - Eu achei que fosse até mais que 70%.

M.M. - O resto é carregado. Isso é incrível, mas o que se vai fazer? Somos um país pobre mesmo, sintonizado nisso aí. Isso é triste, mas também nos dá uma certa alegria. Você saber que tem um estado do Brasil que é maior do que a Argentina em população, quase maior do que ela em território, maior do que ela em Produto Nacional Bruto. São Paulo é maior do que a Argentina nisso tudo. Vocês ouviram falar na tão decantada economia chilena, que é tida como exemplo. Pipoca, eu estou em uma casa que tem a maior escola de economia do Brasil. “Ah, Chile, maravilha, é um exemplo mundial, o Chile da administração, dos recursos...” O Produto Interno Bruto do Chile não chega a 60% do de Minas Gerais.

I.S. - E essa grande concentração de agências que foram fazendo uniões e a entrada do capital internacional nesse universo de agências aqui no Brasil? Qual é a sua opinião sobre isso?

M.M. - Eu acho que cada um sabe onde lhe dói o calo. Se o camarada acha que pode, com seus próprios esforços pessoais, internos, satisfazer todas as suas expectativas de desenvolvimento, ok, ele deve continuar com seu esforço. Mas se ele acha que, em uma associação de parceria com uma grande agência internacional, ele pode satisfazer mais rapidamente, mais completamente e mais proveitosamente essas suas expectativas, eu acho que ele deve se associar. Quando nós estávamos na L&M, eu e Lindoval tivemos uma proposta da Bates. Veio um camarada, nos telefonou, almoçamos com eles três vezes. “Ô Lindoval, tirante o dinheiro que ele vai nos dar para comprar 35% a 40%, que é um dinheiro bom, nós realizamos logo, eu não vejo vantagem nenhuma. Porque o que ele vai agregar no nosso negócio, para mim, não diz nada. E vamos ter um peso de ter que dar satisfação a um sócio – estrangeiro, o que é pior. Vai botar aqui dois americanos a perguntar besteira para nós. Por que nós servimos cafezinhos e por que isso e aquilo.” Então, nós simplesmente resolvemos... Não, quem começou com o negócio com a Bates, que a Bates aproveitou depois, foi o Geraldo Alonso, na Norton. Fez e desfez. Então, a minha resposta para você é essa: se vai agregar conhecimento, se vai agregar tecnologia, se

vai agregar faturamento, experiência, muito bem. “Ah, mas vai ser chato, vamos dar satisfação.” Vale o peso? Vale. Então, vamos lá. Senão, eu acho que não deve. Eu acho que uma parceria com a agência americana, uma McCann, uma Thompson, uma grande agência, pode ser frutífera. Acho que pode ser frutífera se bem encaminhada, se houver respeito mútuo. Acho que pode ser assim. Vários fizeram isso, em São Paulo mesmo. Fischer fez, Nizan fez, Washington Olivetto fez ou está fazendo. Duailibi resiste. Ele é outro cara por quem eu tenho grande admiração também, ele resiste bravamente. O Caio ia fazendo também. Se ele vivesse, teria feito, eu acho, com alguma internacional, porque ele já estava com uma dimensão boa para dar um pulo para uma associação. Eu acho que para ele teria sido muito bom, inclusive, porque o Caio não tinha sucessor. O filho dele, o Edward, não é muito chegado a propaganda, tanto que não quis acompanhar o negócio do pai. Então, o melhor negócio foi desfazer a agência, e o meu amigo Caio não continuou com a agência dele, a Caio Domingues e Associados, que era uma excelente... Mas é isso que eu acho dessa história. Associação, parceria, é para ser estudada caso a caso. Quando o Armando fez a dele, deve ter sopesado tudo isso ou mais, porque o Armando é uma águia.

I.S. - Eu estou perguntando porque parece uma tendência, parece que não tem como sobreviver sem isso.

M.M. - Não é questão de sobreviver, é questão de arranjar um jeito de alcançar as suas expectativas da maneira mais correta, mais eficaz e mais rápida. Posso, por meus próprios braços? Não, não posso. E associando, posso? Pode. Então vai. E, além do mais, assegurar a sobrevivência do negócio, porque sempre tem um parceiro de peso.

[FINAL DO DEPOIMENTO]