

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.

DUAILIBI, Roberto. *Roberto Duailibi (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.

ROBERTO DUAILIBI
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): 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: 14/10/2004 a 18/11/2004
duração: 5h 30min
fitas cassete: 06
páginas: 87

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. O texto transcrito foi revisto pelo entrevistado e sofreu alterações, que foram incorporadas à versão final.

temas: Arte, Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Comunicação de Massa, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Cuba, Delfim Neto, Diretas Já (1984), Fernando Henrique Cardoso, Franco Montoro, Imprensa, Jânio Quadros, Líbano, Marketing, Mercado, Partido Comunista Brasileiro, Política, Política Internacional, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, São Paulo, Universidade de São Paulo, Veículos de Comunicação.

Sumário

1ª Entrevista: 14.10.2004

Fita 1-A: origens familiares; trajetória profissional do pai do entrevistado; relato sobre a vida dos avós no Líbano; a infância em Campo Grande, então estado de Mato Grosso, onde os pais tinham uma loja de moda feminina; a formação escolar do entrevistado; comentários sobre o interesse por revistas diversas em sua juventude.

Fita 1-B: novos aspectos da trajetória profissional do pai; relação do pai com o general Bertoldo Klinger, nos anos 1930; recordações sobre a infância em Campo Grande; a atividade de garimpo no Mato Grosso; razões da mudança da família para São Paulo (1948); período de estudos na escola alemã da Vila Mariana e no Colégio Bandeirantes; comentários sobre a revista *Publicidade e Negócios*; a passagem do entrevistado pelo Banco de Boston, onde trabalhava em cobrança; a ligação do entrevistado com movimentos de esquerda, durante a juventude; o talento para o desenho do entrevistado e de seu irmão; os trabalhos de propaganda realizados para o jornal do bairro de Vila Mariana na juventude; a entrada no Departamento de Propaganda da Colgate-Palmolive como tradutor de anúncios e analista de mídia.

Fita 2-A: o trabalho na Colgate-Palmolive (continuação); a graduação na Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (1953-54); opinião do entrevistado sobre o curso na Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo; comentários sobre a viagem do entrevistado a Cuba para participação do Festival Internacional de Comunicación de Bien Publico, em 2002; discussão sobre possíveis relações entre a atividade da propaganda e os ideais socialistas.

Fita 2-B: o período como conselheiro da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp) da Fundação Getúlio Vargas; a entrada para a Companhia de Incremento de Negócios (CIN), como redator (1956), e a apresentação da primeira campanha; a trajetória profissional do entrevistado: passagens pelas agências Thompson, McCann-Erickson e Standard (1958-1968); a importância de Júlio Cossi Júnior para a propaganda brasileira; perfil de Cícero Leuenroth; considerações sobre o funcionamento das house agencies.

2ª Entrevista: 18.11.2004

Fita 3-A: a importância do banco de imagens e do banco de frases para o processo criativo, em propaganda; razões do ingresso na Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1957); o impacto exercido pela Sears no comércio varejista: a loja de departamentos em contraste com o balcão do comércio de até então; recordações sobre colegas e professores da Escola de Sociologia e Política; a opção do entrevistado pela área de publicidade; digressões sobre os conceitos de mercado e produção; as mudanças nos padrões de consumo entre os anos 1950-60 e a época da entrevista; reflexões sobre a importância das pesquisas mercado para a propaganda brasileira.

Fita 3-B: a estrutura da Companhia de Incremento de Negócios (CIN), onde trabalhou como redator nos anos 1950; a importância da introdução da dupla de criação na propaganda brasileira; a participação no I Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual o entrevistado apresentou tese sobre educação profissional (1957); a viabilidade de realização de curso superior de propaganda em um ano; passagem como professor de redação e diretor de cursos da Escola de Propaganda de São Paulo; tentativa de adquirir cadeiras desenhadas por Lina Bo Bardi para mobiliário da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); passagem como professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); comentários sobre as passagens do entrevistado por diversas agências: CIN, Standard, Thompson e McCann-Erickson (1958-1968).

Fita 4-A: comentários sobre as passagens do entrevistado por diversas agências (continuação); contatos com o diretor de arte Licínio Neves Tavares de Almeida; a importância da agência Standard para a modernização da propaganda brasileira; atuação como gerente do escritório da Standard em São Paulo, no final da década de 1960; comentários sobre campanhas

desenvolvidas nas agências nas quais atuou nos anos 1960; história da criação do Bombril por Edmur de Castro Cotti; as trajetórias profissionais de Francesc Petit e José Zaragoza, sócios do entrevistado na agência DPZ, criada em 1968.

Fita 4-B: campanhas desenvolvidas pelo entrevistado como freelancer; relações profissionais do entrevistado com a agência Metro 3, embrião da DPZ; a associação com Francesc Petit, José Zaragoza e Ronald Persichetti para fundar a DPZ (1968); contatos do entrevistado com Delfim Neto; contatos com Jânio Quadros; comentários sobre premiações recebidas pelo entrevistado ao longo de sua carreira; a organização interna e o desempenho da DPZ no mercado brasileiro.

Fita 5-A: campanhas da DPZ censuradas durante o regime militar (1964-1985); crítica à Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que restringiu a propaganda comercial de cigarros; a estratégia de publicar anúncios da DPZ em revistas estrangeiras e divulgá-los entre clientes e jornalistas; comentários sobre a participação do entrevistado na Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978); perfil de Roberto Civita; a importância da Associação dos Diretores de Venda do Brasil (ADVB) para a propaganda brasileira.

Fita 5-B: considerações sobre marketing político; participação do entrevistado em campanhas políticas; comentários sobre campanhas voluntárias como o SOS Mata Atlântica e pela construção do Hospital Sírio-Libanês; a Lei no 2.262, de 26 de junho de 1997, que instituiu a livre negociação na remuneração das agências de publicidade, e sua posterior revogação pelo Decreto no 4.563, de 31 de dezembro de 2002; comentários sobre fusões de agências no mundo e no Brasil.

Fita 6-A: a situação da DPZ no mercado brasileiro à época da entrevista; contatos com Fernando Henrique Cardoso; comentários sobre o desenvolvimento de campanhas para partidos políticos pelas agências de publicidade; os períodos como presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) (1984-86 e 1993-95);

Fita 6-B: a atuação no Conselho de Curadores da Fundação Cultural Exército Brasileiro, fundada em 2000; comparação das relações com membros do Exército durante o regime militar e à época da entrevista.

1ª Entrevista: 14.10.2004

V.A. - Então, sr. Roberto, nós estávamos conversando um pouco sobre qual é o nosso propósito aqui nessa conversa. A idéia é acompanhar a trajetória do senhor desde o início, o que o senhor acha que é o início – para a gente, é o nascimento ou até antes, como a família chegou em Campo Grande. E acompanhar um pouco inicialmente essa trajetória, até o senhor entrar no campo de propaganda propriamente dito. Então, o senhor nasceu, nós temos os dados aqui, no dia 8 de outubro – aliás, agora este mês...

R.D. - É, acabei de fazer 69 anos. Obrigado, se vocês quiserem cantar parabéns...

V.A. - Podemos. [Risos.] E em Campo Grande. O nome do pai do senhor qual era?

R.D. - Era Wadih Galeb Duailibi. E minha mãe era Cecília Fadul Duailibi. Bom, os meus pais se conheceram aqui no Brasil. Meu pai é do Líbano, da cidade de Zahle, que é uma cidade cristã e que tinha uma memória muito dramática dos eventos de 1840-1860 no Líbano, quando os drusos, armados pelo exército otomano, promoveram grandes massacres de cristãos no vale do Bekaa. Foi quando as potências ocidentais acorreram em socorro ao Líbano, ficando a parte tanto dos drusos, portanto o sul do Líbano, quanto a Palestina na mão dos ingleses, e a parte central do Líbano e o norte com os franceses. Daí porque na minha casa se falava tanto o árabe quanto o francês correntemente. E meu pai foi estudar... Ele vem de uma família de joalheiros. Duailibi significa roda, que é uma especialidade do *haddad*, que é ferreiro. Duailibi é o *haddad* que faz rodas. A família Haddad significa ferreiro, tanto que muitos Haddad mudaram aqui para o Brasil e fizeram seu nome Ferreiro. Jorge Ferreira, Neil Ferreira, todos esses são Haddad. E o Duailibi é um *haddad* que faz rodas, especializado em rodas. Portanto, é gente que trabalha com fogo e ferro e metal, que era uma espécie de tribo também de especialistas naquela região do Oriente Médio. E esses Duailibi se especializaram em jóias também, a família de meu pai era de joalheiros, o Galeb Duailibi do nome do pai era joalheiro. E tinha uma relação muito grande com Damasco, porque naquela época era a grande Síria, o Líbano ainda não era independente, embora sempre tivesse sido, por tradição e por causa das montanhas do Líbano e do Anti-Líbano, que faziam com que aquelas populações cristãs fossem meio isoladas das populações do Oriente Médio, fundamentalmente muçulmanas.

O meu pai veio de lá, em 1920, para fundar aqui a Coty, porque ele tinha estudado farmácia em Paris, foi contratado lá para abrir a Coty aqui no Brasil. De maneira que ele já veio com uma formação de farmacêutico, ele era especializado em aromas, entendia muito de plantas e cheiros. Enquanto morávamos em Mato Grosso, ele tinha um pequeno laboratório em casa onde extraía aromas de plantas, sempre estava pesquisando isso, que era a formação cultural dele. Em Zahle, ele tinha estudado em um colégio francês, chamado Saint-Joseph, portanto falava um francês também perfeito. E a minha mãe tem uma história mais ou menos parecida, porque o pai dela, o Nacib Fadul, era um homem muito rico, dono de toda a Várzea do Glicério lá em São Paulo, e casou com uma senhora italiana, Ada Vianello, veneziana. O Mediterrâneo ali era uma coisa mais ou menos só, quer dizer, tanto a parte da Grécia, da Síria, do Líbano, do Egito, depois passando pelo leste da França, Itália etc. Era um mundo à parte, o Mediterrâneo, e havia muito casamento entre, por exemplo, libaneses e italianos por causa exatamente da religião. Tanto que a família da minha avó, família Vianello, todos eles...

Roberto Duailibi

V.A. - Vianello?

R.D. - É. Vianello é uma família tradicionalmente vêneta. No Palácio dos Doges, tem um Vianello que é doge; depois você desce nas masmorras e tem lá, numa das prisões, um Vianello. A família Vianello é muito grande em Veneza. E foi uma influência muito grande também na minha infância.

V.A. - O avô e a avó do senhor casaram lá ainda, no Mediterrâneo?

R.D. - Ainda no Mediterrâneo. Aí, eles vieram para cá. Ele ficou muito rico aqui, já veio rico e ficou muito mais rico aqui no Brasil e voltou para o Líbano, porque ele tinha negócios de seda, tanto a produção como a exportação de seda, o Nacib Fadul, pai da minha mãe. Portanto, ele tinha também uma relação muito grande com Lyon. Ali no Mediterrâneo, o intercâmbio tanto comercial quanto cultural era muito intenso desde tempos imemoriais. Há cinco mil anos o Mediterrâneo já era em si uma civilização à parte da Europa mesma e da Ásia.

V.A. - O avô do senhor então, avô paterno, era joalheiro.

R.D. - O avô paterno era joalheiro. O avô materno...

V.A. - Era comerciante de seda.

R.D. - De seda.

V.A. - E o seu pai não seguiu a profissão do pai dele.

R.D. - Não, ele seguiu farmácia.

V.A. - E por que ele foi estudar na França? Os outros também tinham ido?

R.D. - Porque provavelmente as melhores escolas de farmácia eram na França. E era um curso universitário. Então, ele foi para lá, viveu seis anos em Paris. Participou da vida parisiense do começo do século com bastante intensidade. Ele nasceu em 1898, portanto foi para lá com 15, 16 anos, deve ter vivido uma época maravilhosa em Paris. Porque, na verdade, a capital do Líbano era Paris, o Líbano era uma extensão da França. Tanto que o meu avô materno também tinha negócios com a França, mais do que com o próprio Oriente. Portanto, a influência era muito francesa lá em casa. Até hoje a memória bilíngüe na minha infância é uma coisa bastante importante.

V.A. - E o pai do senhor e a sua mãe se conheceram no Brasil?

R.D. - No Brasil, em São Paulo. Quando o meu avô voltou para o Líbano para fazer o negócio da seda, ele faleceu e a minha avó veio em busca das irmãs dela, que já estavam

morando aqui no Brasil. Uma delas é avó do Pêrsio Arida.¹ Outra era a mãe do Edmundo Gregorian, que foi pioneiro do rádio e da televisão no Brasil. Enfim, era bem a vida de São Paulo na década de 20, que depois se estendeu pela década de 40 através dos filhos: um ambiente bastante ativo sob o ponto de vista cultural, sob o ponto de vista artístico... A gente convivia muito com os pintores e os escultores de origem italiana. Eu tinha um tio que tinha um teatro, chamado Nino Nelo.² Além de ator, ele era autor e tem muitos textos sobre as famílias de imigrantes italianos em São Paulo, um deles era *O filho do sapateiro*, um texto famoso, do rapaz que era um Cinderela ao contrário. É um rapaz pobre que estuda e acaba conhecendo uma moça – até hoje, nas novelas, é sempre a mesma história –, o pai dele era sapateiro, então ficava aquele problema de conhecer os pais da moça... Enfim, misturava o drama e a comédia. O outro irmão dela trabalhou aqui na Globo, foi um dos pioneiros também, ele era o Viviani...

V.A. - Isso é o prenome?

R.D. - O nome todo dele era Alfredo Viviani.

V.A. - Esses são irmãos da...

R.D. - Irmãos da minha avó. É a parte italiana da família, que teve uma influência muito grande também. São Paulo é muito isso. Passado o período, digamos assim, do imigrante que se fechou dentro da sua própria comunidade e fundou os clubes, fundou os hospitais, os orfanatos, em uma solidariedade decorrente exatamente do estranhamento da sociedade nova onde eles estavam, os filhos começaram a casar entre si, saindo quase da prisão da colônia. Isso foi muito comum entre os libaneses, os italianos...

L.H. - Casavam muito entre colônias.

R.D. - Entre colônias, é. Entre os libaneses, os italianos, os alemães, os judeus, os japoneses. Eu me lembro que, em Campo Grande, quando o filho de um fotógrafo japonês chamado Katayama se casou com uma moça brasileira, a família nem foi ao casamento, quer dizer, desprezou. Até nascer o primeiro neto, porque, quando nasce o primeiro neto, todos os preconceitos caem e a integração se dá muito mais rapidamente. Isso acontecia também entre os libaneses da primeira geração. Havia uma quase hostilidade contra os nativos, digamos assim, os brasileiros. Às vezes, a gente vê nas novelas a sociedade brasileira desprezando o imigrante; eu acho que era exatamente o oposto. O imigrante desprezava a sociedade. Eu me lembro, entre os italianos, por exemplo, o brasileiro era sinônimo de sífilítico. Não se casava com brasileiro porque a percentagem de sífilis na população brasileira era muito alta e isso era um risco para os descendentes. Isso acontecia em todas as colônias, pelo menos em São Paulo e Mato Grosso. No Rio, provavelmente, também. Mas é tipicamente a interação social. Quer dizer, começa com a competição,

¹ Economista, Pêrsio Arida integrou a direção do Banco Central do Brasil durante o governo José Sarney (1985-1990) e foi um dos responsáveis pelo plano de estabilização econômica que ficou conhecido como Plano Cruzado (28/2/1986). Foi também presidente do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), entre 1993 e 1994, e presidente do Banco Central, em 1995.

² Nome artístico de Giovanni Vianello.

evolui para o conflito, a acomodação e a assimilação, e é o que a sociedade brasileira é hoje. É uma sociedade altamente assimilada, já na quinta ou sexta geração de descendentes daqueles imigrantes que eu conheci muito bem porque convivi com eles intensamente.

V.A. - O pai do senhor e a mãe do senhor foram para São Paulo, se conheceram em São Paulo.

R.D. - Em São Paulo. E se casaram em São Paulo.

V.A. - E por que eles foram para o Mato Grosso?

R.D. - Porque ele já tinha parentes em Mato Grosso e o espírito aventureiro do libanês é uma coisa muito intensa. A gente por isso encontra libaneses no Brasil inteiro. E ele ficou muito seduzido pela idéia dos garimpos; um dos primos tinha garimpo, eu me lembro também... O tio José era um personagem mitológico na nossa vida porque ele era um solteirão, totalmente dedicado à loja A Camponesa, que era uma loja gigantesca que ele tinha, onde se vendia de tudo, vendia armarinho, alimentos, roupas...

V.A. - Isso em Campo Grande?

R.D. - Isso em Campo Grande. Ele tinha escafandros em casa inclusive, para a prospecção de diamantes e ouro em águas profundas de rios. E, para mim, aquilo era um fascínio. Meus pais também tinham uma loja lá, essa era a estrutura que existia. O casal ia para um lugar, abria uma loja, tinha o crédito dos atacadistas de São Paulo, em geral. Porque o desenvolvimento daquela região se deu graças à estrada Noroeste do Brasil, tanto que existe o conceito que diz que, nos Estados Unidos, a ocupação das terras levou as estradas de ferro. No Brasil, as estradas de ferro levaram à ocupação da terra. E é tipicamente esse caso. Foi o investimento na estrada de ferro Noroeste do Brasil, que partia de Bauru até Corumbá, que levou o desenvolvimento para aquelas regiões. Levou inclusive os imigrantes. Havia, na época do Getúlio, aquele negócio: *'Go west, young men...'* Nós tínhamos também. Fomos para o oeste. Havia o conceito da ocupação dos espaços vazios, muito promovido pelos militares. E o conceito de que não podia haver controle de natalidade no Brasil porque senão os estrangeiros viriam e tomariam as terras vazias do Brasil. Então, era todo um movimento nacional de ocupação de espaços, e os imigrantes colaboraram muito nisso, indo exatamente para Mato Grosso. Principalmente os japoneses, tem muito japonês lá, os libaneses, havia muito italiano também lá em Campo Grande, e os gaúchos, que, tradicionalmente, eram uma geração que vinha desde a imperatriz Leopoldina, que saíram do Rio Grande do Sul para a ocupação, até hoje fazem isso, ocupam todo o oeste brasileiro. Existem até Centros de Tradição Gaúcha em Campo Grande etc. Até a maneira de falar é um pouco gaúcha, a música... Então, houve essa integração do movimento de São Paulo para lá e do Rio Grande do Sul para lá.

L.H. - Para o centro, não?

R.D. - É, era um magneto. Sem contar a atração dos paraguaios, que os paraguaios também viviam uma situação política extremamente instável. Na minha infância, por exemplo, eles tinham praticamente um presidente a cada seis meses. Sempre militares, sempre alemães,

porque o exército paraguaio era formado de alemães, tanto que era uma gente muito bonita, os que fugiam para Campo Grande, porque eles brigavam entre si... Era um fenômeno muito curioso. Então, Campo Grande era uma coisa muito interessante porque se falavam várias línguas na cidade. Eu cresci ouvindo o árabe, o francês, o português, o italiano no colégio de padres salesianos, o guarani – que eu falava bem até, quando era criança, por causa das babás – e o espanhol, que eu falo muito bem hoje, que realmente é minha segunda língua, por causa da influência. E só hoje, de longe, é que a gente percebe a efervescência que era isso e como era natural para a gente, por exemplo, falar com a babá em guarani. Recentemente eu fui a Campo Grande, o Zeca do PT quer restaurar, de uma certa maneira, o guarani no estado. Na Rádio Cultura local tem um programa em guarani. Eu achei estranhíssimo porque eu entendia tudo que a mulher dizia. E ela dizia um guarani com sotaque de Assunção, que é um guarani diferente do de Mato Grosso, que é mais lento e mais cantado. É mais incerto até, porque o guarani é uma língua muito pobre, é muito repleta de expressões em espanhol e português.

Mas é curioso isso tudo, como a infância, quando você olha de distância, é que você nota como aquele local era extremamente efervescente sob esse ponto de vista. E sob o ponto de vista também de ocupação. Meu pai andava com um trinta-e-oito na cintura o tempo todo, eu vi assassinatos na rua 14 de Julho. Uma vez, eu fui comprar pão em uma padaria do outro lado da rua, que tinha um bar também, chamado Santa Helena, e eu vi uma camionete parar, dois rapazes descerem – de manhã, isso – e um deles disse: “Olha este filho da puta, mandou matar nosso pai e está bebendo cerveja de manhã.” E os dois saíram dando tiro no cara, que era um tal de Gato Preto, um sujeito que só tinha um braço. E eu vi tudo isso, ele correndo em volta de uma coluna no bar onde estava e os rapazes atirando nele. Aí, ele fugiu para dentro de um banheiro, os rapazes entraram na camionete e saíram fugindo. E eu me lembro de meu pai gritando, na porta da nossa loja: “Abaixa, abaixa!” É curioso que hoje a gente olha essas coisas com... Na época, era apenas parte da vida local. Os fazendeiros resolviam suas diferenças à bala.

O meu pai contava uma história muito engraçada. Ele estava no rio Paraguai, navegando... Depois da loja e dos garimpos, ele passou também a representar várias empresas de São Paulo, inclusive as Molas Sueden, que era o mais famoso fabricante de molas aqui em São Paulo. E eu me lembro que ele contava uma história que ele estava em um daqueles barcos que navegavam no rio Paraguai e tinha um conjunto de gaúchos, que cantavam. Eles estavam indo de cidade em cidade, fazendo o seu *show*. E um dos gaúchos caiu no rio Paraguai. Ele não sabia nadar, mas ficou boiando por causa das bombachas. E o comandante do navio não quis parar para salvar, todo mundo gritando: “Pára o navio! Pára o navio!” E ele falou: “Não, já estamos atrasados.” Aí, o meu pai diz que subiu na cabine de comando, encostou o revólver na cabeça do comandante e falou assim: “Se você não voltar, eu atiro.” O cara levou um susto de ver aquele trinta-e-oito, parou o navio, voltou e salvou o gaúcho. [Riso.] Essas histórias eram assim coisas normais na vida da gente.

Aí, vinha um outro tio e contava uma outra história, do garimpo, que também era sempre uma coisa meio dramática, porque você entrava no garimpo, você enriquecia na cidade e empobrecia no garimpo. Era sempre o mesmo movimento. Você podia eventualmente ficar multimilionário. É o negócio do jogo, que é parte do empreendedorismo, eu acho, esse espírito de penetrar pela selva adentro em busca de uma riqueza possível. Embora ele tivesse sempre a garantia da loja, cuidada pela mulher.

L.H. - O tio José, o dono da A Camponesa.

V.A. - Tio José foi o solteiro.

R.D. - Ele era solteiro, mas tinha um irmão, o Jorge Khalil Duailibi, que era fantástico, um cara impressionante. Foi campeão mundial de tiro na Europa. Um cara educadíssimo. Então, enquanto o tio José estava no garimpo, o Jorge cuidava também da loja A Camponesa. E tinha também os outros. Eu me lembro dessa solidariedade entre os comerciantes daquele local. Por exemplo, esse meu primo Edmundo Gregorian, que trabalhava na Rádio Record, tinha estudado na Sorbonne, inclusive ele tem uma história famosa no rádio brasileiro. Em uma das novelas, ele estava com uma castanhola, imitando um cavalo – quem me contava isso era Blota Junior, porque eles faziam os efeitos de som à mão, na hora: *tac, plec, plec*.³ Ele interpretava um dos personagens e também fazia, todos eles faziam efeitos do som. Aí, ele virou para o Blota Junior e falou assim: “Quatro anos na Sorbonne para imitar cavalo no Brasil.” [Risos.]

Esse Edmundo Gregorian era um rapaz muito bonito etc. Ele casou com a Yara Bernette, aquela pianista; depois casou com aquela atriz portuguesa, Beatriz Costa, que era famosa aqui na época.⁴ Mas o primeiro casamento dele foi com uma filha de um fazendeiro, em São Paulo, que era conhecido por ser tomar as terras violentamente. Ele era considerado um daqueles caras de faroeste. Eu me lembro que, um dia, o Edmundo Gregorian apareceu na casa dos meus pais, lá em Campo Grande, na loja, ele era primo da minha mãe, e disse: “Olha, Cecília, eu estou fugindo de casa, eu não agüento a mulher, e vim me refugiar aqui em Mato Grosso porque o pai dela diz que vai me matar, que na família deles não tem separada, só tem viúva.” [Riso.] Ele resolveu se refugiar em Campo Grande. E um mês depois, apareceu o pai dela na loja. Virou para o meu pai e disse: “O Edmundo está aqui?” Eu me lembro também disso perfeitamente. O meu pai abriu a gaveta onde tinha o caixa e tinha também o revólver, o trinta-e-oito famoso. Um dos meus irmãos foi avisar aos outros comerciantes da rua que estava acontecendo alguma coisa, ia acontecer uma tragédia em casa, então eles vieram também preparados para submeter o pai da moça. Aí, meu pai falou para ele: “Olha, tudo bem. Vou chamar o Edmundo.” O Edmundo estava dormindo em casa, não tinha onde dormir, mas ele já tinha conseguido emprego, já tinha começado a organizar a discoteca da rádio local, que se chamava PRI-7, famosa na época, era a emissora local.⁵ Ele estava reencontrando a vida. O meu pai o trouxe para falar com o pai da moça, mas ele também viu que estava mais ou menos cercado, que não ia sair barato aquilo. Aí, ele virou para o Edmundo, o genro dele, e disse: “Edmundo, você largou minha filha.” Ele falou: “É, eu não agüentei ela, seu fulano.” Ele falou: “Olha, sabe que você fez muito bem, porque eu também não agüento a minha mulher. Então, eu vim aqui me juntar

³ José Blota Júnior (1920-1999), jornalista e bacharel em direito, trabalhou em diversos veículos, como jornais, emissoras de rádio e televisão. Tornou-se o rosto da TV Record na sua época de ouro, na década de 1960, apresentando os festivais de MPB, o programa *Essa noite se improvisa* e toda as programações de gala, como a prestigiada entrega do Troféu Roquete Pinto, nas quais dividia o palco com sua mulher, Sônia Ribeiro. Foi deputado estadual de São Paulo por três legislaturas (1955-59, 1963-65 e 1966-70) e deputado federal pelo mesmo estado (1975-79).

⁴ Beatriz Costa (1907-1996), portuguesa, vedete e atriz de teatro de revista, cinema e teatro. Em 1947 casou-se com Edmundo Gregorian, poeta, escritor e escultor, de quem se divorciou dois anos depois.

⁵ A primeira emissora de rádio a operar em Campo Grande foi a PRI-7, que depois passou a ser chamada de Rádio Difusora.

com você.” [Risos.] Os meus pais tiveram que arranjar um lugar na pensão para o pai da noiva e ele acabou tendo fazendas em Mato Grosso.

O fato de crescer em uma loja já, de uma certa maneira, encaminhou a minha profissão, porque eu convivia com promoções, convivia com o viajante que visitava a loja e abria o mostruário. Eu me lembro perfeitamente dos armários das Linhas Corrente, que eram obras de arte na época porque era um trabalho de marcenaria fora do comum. As vitrines da casa. Eu me lembro dos manequins de cera que meu pai mandava buscar na fábrica da madame Tussaud. O Museu da Madame Tussaud, em Paris, era uma fábrica de manequins de moda.⁶ Eu me lembro de um episódio. Um dia, nós estávamos jantando – eu tinha sete anos de idade, uma família grande, nós éramos sete irmãos – e meu pai falou: “Alguém esqueceu a luz da loja acesa. Vai apagar.” Falou para mim. Eu fui apagar. A loja era em frente, a casa era uma casa só, na frente tinha a loja e atrás a casa. Quando eu entro na loja, vejo uma mulher de olhos arregalados me olhando, saí correndo aos berros. A família toda correu para a loja para ver o que tinha acontecido. Alguém tinha colocado o manequim em cima do balcão, perto de uma lâmpada e a lâmpada derreteu a cera em volta do olho de vidro do manequim. [Risos.] Então, a visão era de uma pessoa de olhos arregalados olhando a gente. Eu me lembro que meu pai ficou louco porque aquele manequim era caríssimo, era uma obra de arte realmente. Era importado da França.

Então, esse era o ambiente. Eu tinha um irmão, Fauze, que desenhava muito bem... E nunca faltou livro na minha casa. Isso era uma coisa também fundamental. Embora eu tenha estudado em um colégio de padres onde era proibido ler histórias em quadrinhos, os meus pais nunca proibiram. Ao contrário, até. Quando a gente vinha estudar em São Paulo e voltava para Campo Grande, fazíamos a baldeação em Bauru e depois íamos para Campo Grande, um dos prêmios era exatamente comprar os almanaques para a gente ir lendo no caminho. Os almanaques eram fundamentalmente histórias em quadrinhos. E muito livro em casa, meu pai escrevia muito bem, fazia poesia. Enfim, ele cultivava muito a tradição, que existe entre os libaneses, da oratória, por exemplo. Ele obrigava a gente a decorar poesia, a fazer saudações na mesa quando alguém fazia aniversário, quando tinha alguma coisa muito especial, datas especiais. Daí porque você vê tantos libaneses na política, porque é uma tradição realmente cultivar a oratória. São todos meio demagogos, mas... Desde o Garotinho até o Alckmin, até o Jatene no Pará, o Pedro Simon no Sul...⁷ Enfim, todos consequência um pouco disso. Aqui, o Miro Teixeira, que é Miro Abdala Teixeira. É consequência um pouco disso, do cultivo da oratória como uma virtude. O árabe propicia muito, a língua persuasiva. Você nota isso nas igrejas de rito oriental, tanto ortodoxa quanto melquita. Todos eles cultivam demais essa capacidade de levar um auditório à emoção através das palavras.

A gente já fazia muito cartaz para as vitrines, cultivava muito o negócio do desenho bem-feito. Copiávamos muito, evidentemente, as revistas que se liam muito na época: a *Fon-fon*, que era uma revista de moda, *O Cruzeiro*, as revistas de humor argentinas que

⁶ Madame Tussaud (1761-1850) iniciou seu trabalho de modelagem de figuras de cera em Paris. Em 1802 transferiu-se para Londres, onde até hoje existe o museu de cera que leva seu nome. Há filiais do museu em Amsterdã, Hong Kong, Las Vegas e Nova York.

⁷ Anthony William Garotinho Matheus de Oliveira, governador do Rio de Janeiro (1999-2003); Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho, governador de São Paulo (1998-99 e a partir de 2001); Simão Robison Oliveira Jatene, governador do Pará (a partir de 2003), e Pedro Jorge Simon, governador do Rio Grande do Sul (1987-1990), senador pelo Rio Grande do Sul (1979-1985, 1986-1987, 1991-1999, 1999-2007) e ministro da Agricultura (1985-1986).

circulavam lá, a *El Rico Tipo* e outra revista argentina. O negócio editorial argentino era muito intenso. E lá nós ouvíamos a Rádio Belgrano também.⁸ Antes da fundação da Rádio Nacional, em Campo Grande ouvia-se a Rádio Belgrano, por isso o espanhol era realmente a segunda língua no local. Tanto que eu me lembro bem dos comerciais que a gente ouvia na Rádio Belgrano...

[FINAL DA FITA 1-A]

R.D. - “*Pímulas de vida de dr. Ross, chiquititas, pero cumpridoras.*” Depois, aqui no Brasil era [cantando:] “*Pímulas de vida do dr. Ross, fazem bem ao fígado de todos nós*”. Você vê que era uma natureza diferente de propaganda já naquela época. A gente ouvia o “*Mejora mejor, Mejoral. Mejoral, mejora mejor*”. A propaganda argentina era, digamos assim, muito mais ativa do que a brasileira na época porque havia uma concentração muito grande em Buenos Aires. Buenos Aires sempre foi uma cidade muito culta. Ela teve o brilho na Primeira Guerra Mundial, você até hoje vai lá e vê ruas calçadas com paralelepípedo de Milão, que, não tendo dinheiro para pagar o trigo e a carne, mandava o paralelepípedo para a Argentina. Então, esse eixo existia também, entre Argentina e Brasil através do Mato Grosso.

V.A. - O pai do senhor veio para o Brasil para trabalhar na Coty, em São Paulo.

R.D. - Para fundar a Coty em São Paulo.

V.A. - Depois, largou a Coty e foi para o Mato Grosso.

R.D. - Não, aí ele ficou sócio curiosamente de dois primos e abriu a Casa Três Irmãos, de armarinhos, que era aqui no Rio de Janeiro. Ele mudou para o Rio – tanto que uma das minhas irmãs nasceu aqui no Rio –, viveu aqui no Rio durante muito tempo, depois voltou para São Paulo para abrir a filial da Casa Três Irmãos, e de lá é que... Ele vendeu também a parte dele e mudou para Mato Grosso, em busca dos garimpos.

V.A. - Na Coty mesmo, ele ficou quanto tempo?

R.D. - Na Coty ele deve ter ficado de 1922 a 1924. Ele deve ter ficado dois anos. Eu me lembro bem, a fábrica era ali na rua Vergueiro, era um galpão na verdade, porque ele fabricava perfumes, não era nem cosméticos ainda. Mas já era a Coty. Tinha a noção da embalagem, dos rótulos, material de propaganda francês. O nome Coty era um nome de muito prestígio na época. E, para poder dirigir a fábrica aqui no Brasil, tinha que ser farmacêutico. Daí porque ele veio para cá, representando a Coty. Jovem, um profissional competente, tanto que muito rapidamente ele resolveu ter o próprio negócio e automaticamente foi para a linha onde estavam todos os parentes e primos, que é o negócio, a loja de tecidos, de comércio em geral.

V.A. - A loja de seu pai em Campo Grande não era A Camponesa.

⁸ A Rádio Belgrano era sediada em Buenos Aires.

R.D. - Não, não, não. Madame Cecília.

V.A. - Ah, por causa da mãe.

R.D. - Por causa da mãe.

V.A. - Madame Cecília. Mas também era uma loja igual à A Camponesa, tinha de tudo?

R.D. - Não, não. Lá era só moda. Só tecidos, botões, roupas. Tinha uma confecção que fabricava uniformes. A história de meu pai ir para Mato Grosso, além da atração do garimpo, teve um motivo muito curioso. Ele era muito amigo do general Klinger. O Klinger tinha uma preocupação muito grande com a ortografia brasileira, tanto que ele era muito ridicularizado por causa disso. A ortografia brasileira de hoje, os primórdios são os livros do general Klinger. Ele queria acabar com o *ph*, ele queria acabar com o *c* duplo nas palavras, a utilização dos verbos era uma coisa muito mais singela. Enfim, a gramática e a ortografia do Klinger eram o que hoje se adota. Mas, na época, aquele espírito exclusivista do intelectual que dificulta a leitura, quer dizer, a leitura não era para ser compreendida pelo povo em geral... E ele era muito ridicularizado. Mas era muito amigo do meu pai, que gostava também de lingüística. E meu pai começou a fabricar os uniformes para o Exército em São Paulo já, em pequena quantidade. Aí, o Klinger pediu, isso foi em 1930, que ele mudasse para Mato Grosso porque viria uma revolução, já estavam preparando desde... Ele mudou as máquinas, levou para Campo Grande em 1930, 31; aí a revolução começou, a Revolução de 32, e em três meses foi esmagada.⁹ O Eurico Gaspar Dutra entrou em Campo Grande, Klinger foi preso e os meus pais ficaram lá e daí é que ele foi realmente também...¹⁰ Tanto que ele abriu a loja antes de se meter em garimpo. Já na época com quatro filhos, eu sou o quinto filho, nasci lá.

V.A. - O primeiro de Campo Grande?

R.D. - O segundo de Campo Grande. O primeiro é de São Paulo; depois a irmã, Lalice, que nasceu aqui no Rio; depois Fauze, que nasceu em São Paulo e que morreu com 18 anos; foi

⁹ Bertoldo Klinger (1884-1969) teve participação na articulação da revolta tenentista de 1924, em São Paulo, sendo depois transferido para o comando do 1º Regimento de Artilharia Mista do Exército sediado em Campo Grande, atual capital de Mato Grosso do Sul. No Mato Grosso, comandou contingentes legalistas que combateram a Coluna Prestes, na década de 1920. Foi um dos líderes da Revolução Constitucionalista de 1932, 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. Sua função, no movimento, seria deslocar as tropas de Mato Grosso para São Paulo, o que acabou não acontecendo. Com a derrota da Revolução, Klinger foi preso e mandado para o exílio em Lisboa junto com outros revolucionários. Anistiado por Vargas, retornou do exílio e passou a dedicar-se à literatura, desenvolvendo uma ortografia própria denominada “ortografia simplificada brasileira”, que aplicou em suas próprias obras. Em 1947 conseguiu ser reintegrado ao Exército com a patente de general-de-divisão. Em 1964, após o Comício da Central do Brasil de 13 de março, redigiu um manifesto assinado por 80 oficiais da reserva, contrário ao governo João Goulart.

¹⁰ O general Eurico Gaspar Dutra (1883-1974), natural de Cuiabá, viria a ser ministro da Guerra (1936-1945) e presidente da República (1946-1951). Na qualidade de comandante do 4º Regimento de Cavalaria Divisionária, sediado em Três Corações (MG), combateu os revolucionários de 1932 a partir da serra da Mantiqueira, em Minas Gerais.

a grande tragédia da nossa família, porque ele morreu servindo a Aeronáutica e a perda de um filho de 18 anos é uma coisa que a mãe... Depois a Teresinha, que nasceu em Campo Grande antes de mim; depois o Carlos e a Sônia, já todos campo-grandenses. Então, você vê que não era fácil criar sete filhos.

Mas curiosamente foi uma infância extremamente interessante para mim. Eu me lembro de andar sempre com um calçãozinho azul de elástico, um estilingue na mão, pé descalço, sempre um cachorro junto, papagaio em casa, sempre tive papagaio em casa. Papagaio e passarinhos, soltos, não os passarinhos, mas os papagaios. E uma liberdade muito grande, porque realmente aquele calor, que era uma parte fundamental da vida da gente, o pouco-caso com a roupa. E o primitivismo da vida. Embora fosse uma cidade planejada, portanto bem desenhada, não era uma favela, muito pelo contrário, as casas eram boas. Rios, córregos, pescaria... Enfim, natureza, muitas histórias dos imigrantes, dos aventureiros que se metiam pelo mato adentro.

Eu me lembro da primeira viagem que fiz com meu pai, de Campo Grande a Cuiabá, de jardineira, que era um ônibus aberto. A partir de um momento, a gente começou a sentir um cheiro horrível. Meu pai falou: “Estamos nos aproximando de uma aldeia.” Também esse conceito do índio como alguém que tem que ser protegido porque ele não consegue se proteger. O índio não consegue nem andar 10 metros para fora da aldeia porque ele era descalço, não tinha nem o conceito de alpargatas. A aldeia era um esgoto enorme, eles jogavam todos os restos ali em volta, não sabiam comer carne, não sabiam assar. Então, o trabalho que os padres faziam, os missionários, e do qual também eu participava muito porque estudava em um colégio de padres... Hoje eu olho como uma coisa muito boa, porque realmente, deixado à sua própria sorte para preservar a sua cultura, o índio, coitado, ele morre. O índice de mortalidade infantil é altíssimo, a violência entre eles é altíssima, a bebida foi uma devastação, já era uma devastação porque eles fazem a sua própria bebida. Enfim...

V.A. - O senhor tinha mencionado que era comum: enriquecia-se na cidade e empobrecia-se no garimpo. Por que empobrecia?

R.D. - Porque o investimento era muito alto. Eu me lembro, por exemplo, exatamente do tio José... Tinha que desviar um rio para fazer a prospecção no leito do rio, para diamante. Como você desviava o rio? Derrubava a mata em volta, criava uma represa e desviava o rio para explorar o leito. O tio José, por exemplo, uma vez passou três meses com os garimpeiros lá, derrubando árvores, criando a represa e, quando ia começar a exploração, veio uma tempestade e levou a represa junto. Então, todo dinheiro que ele investiu foi-se em uma noite só. Eles voltavam com malária, voltavam picados de cobras, picados de aranha. A aventura do garimpo era uma aventura fascinante, porque realmente você pode ficar rico, mas de cada dez vezes que você penetrava na selva para o garimpo, você conseguia uma vez, o resto era tudo dinheiro perdido. Eu tive um tio chamado tio Chebel, esse ficou até os 84 anos no garimpo. Ele tinha um fascínio total. Fugiu de casa com 80 anos, os filhos, um já era engenheiro, o outro... Porque também tinha isso: todos os filhos tinham que ter um diploma. Isso era uma neurose dos libaneses. O filho não pode deixar de ter um diploma, tem que ter universidade.

L.H. - Filhos homens, só os filhos homens?

R.D. - Não, as mulheres também. Tanto que você tem muita médica, muita advogada de origem libanesa. Os filhos foram buscar o tio Chebel no garimpo, deram um tratamento para ele aos 80 anos. Um dia ele desapareceu e eles recebiam, em um envelope do qual não sabiam a origem, sempre cem mil-réis por mês. Ele continuava mandando dinheiro como se... Cem reais ou cem cruzeiros, na época. Um dia, descobriram que ele estava num garimpo no sul da Bahia e tinha morrido. Contrataram um avião para ir buscar o velho, o velho tinha sido empalhado pelos outros garimpeiros para esperar pelos filhos, imaginem. Parece brincadeira.

Essas histórias são reais, não é coisa... É um período da vida do Brasil que vai de 1900 a 1945, e depois se estende até a década de 60, em que o interior brasileiro era incrível. Era realmente uma aventura permanente de vida. A noção da falta da história. A guerra do Paraguai, de que Campo Grande foi uma parte, ninguém tinha memória da guerra do Paraguai. Sabia-se apenas que os paraguaios tinham perdido a guerra. Não se cultivava a história como se cultivou eventualmente no Nordeste, que tinha elites. Porque as regiões de ocupação recente no Brasil não tinham elites. Tinha uns caras muito ricos e que, naquela região, ficaram muito ricos também, na época da guerra, com o contrabando do trigo do Paraguai para o Brasil. Porque havia racionamento de trigo no Brasil e os que contrabandeavam trigo do Paraguai para o Brasil, trigo que vinha da Argentina, esses ficaram muito ricos. Como hoje ainda...

V.A. - A época que o senhor diz, qual é?

R.D. - De 45, década de 40, durante a guerra. Coisa que acontece até hoje em Foz do Iguaçu etc. Quer dizer, aqueles dedicados a ver o que custa caro no Brasil ou o que é proibido no Brasil e que correm o risco de trazer... Existe aquele conceito realmente de que você só enriquece se se dedicar a alguma coisa que não paga imposto: religião, jogo, contrabando e falsificação. Tudo isso que não paga imposto... Vocês vêem que, realmente, até hoje é impressionante que continua assim. E, para essas áreas, iam muitos aventureiros. A presença do fiscal, portanto do Estado, era uma coisa sempre indesejada e que gerava muita briga. Enfim, daí veio a década de 60. Com a morte desse meu irmão em 1948, foi um momento decisivo...

L.H. - Em 47, vocês voltaram a São Paulo.

R.D. - Quarenta e oito.

L.H. - O senhor tinha 12 anos.

R.D. - É, eu tinha 12 anos. Foi nessa ocasião. Foi um trauma muito grande. E aí não dava mais para...

V.A. - Ele estava servindo lá em Mato Grosso?

R.D. - Estava servindo a Aeronáutica e teve uma intoxicação alimentar, o que também, para os meus pais, era um absurdo ter uma intoxicação alimentar, porque a tradição em casa era sempre da mesa muito farta e muito saudável. Quer dizer, eu me lembro, a minha casa era sempre ponto de reunião dos amigos dos meus irmãos mais velhos porque a mesa libanesa

é sempre muito rica e muito hospitaleira. Então, você ter uma intoxicação com a comida da Aeronáutica era imperdoável para minha mãe. Tinha um médico muito ruim da Aeronáutica que deu uma injeção que acentuou o mal e o menino piorou assim de repente e morreu, um menino de 18 anos, em três dias. Foi absolutamente imperdoável. Deve ter sido uma intoxicação muito forte. E aí, a tragédia é insuperável. Minha mãe quis voltar para São Paulo, meu pai também, venderam tudo lá e viemos para São Paulo.

Eu estive agora em Campo Grande e defendo a tese de que Mato Grosso do Sul devia mudar de nome, deveria ser estado do Pantanal porque, quando houve a divisão, ele ficou muito anexado ao Mato Grosso, que não mudou para Mato Grosso do Norte, ficou Mato Grosso só, e Mato Grosso do Sul é uma excrescência, na minha opinião. O Zeca do PT queria também mudar para estado do Pantanal e me convidou para ir lá participar de um seminário, onde o auditório se dividiu entre os que queriam permanecer com o nome e os que... E se xingavam entre si, virou comício, foi um negócio fantástico. Ali eu dizia: “Mato Grosso não devia se chamar Mato Grosso do Sul, devia se chamar São Paulo do Oeste.” Porque a ligação de Mato Grosso do Sul com São Paulo sempre foi extremamente intensa.

Então, nós voltamos para São Paulo, fomos morar na rua Eça de Queirós, no bairro de Vila Mariana, que já era um bairro onde havia muitas famílias libanesas, ali na rua Cubatão, aquela região. Foi uma coisa natural a gente ir para a rua Eça de Queirós. E na frente da rua Eça de Queirós tinha o Colégio Benjamin Constant, que era a antiga Deutsche Schule zu Villa Marianna, onde eu estudei.¹¹ Era só atravessar a rua, era muito conveniente. E eu recebi uma influência alemã muito intensa. Era um colégio, eu diria hoje, olhando de memória, até bem nazista. Me lembro de ter tido um professor de matemática, o Roberto Weidt, que foi o primeiro cara a ter um automóvel, ele tinha um Volkswagen.

L.H. - [Riso.] Como não podia deixar de ser.

R.D. - Ele era solteiro e, quando a Volkswagen abriu no Brasil, ele ficou superfeliz porque ia ter um Volkswagen novo.¹² Na antecipação do Volkswagen novo, ele vendeu o Volkswagen velho e nunca conseguiu pagar pelo novo porque o preço era um absurdo. Então, ele dedicava a aula de matemática a meter o pau na indústria automobilística. Essa foi uma época extremamente interessante também. Em seguida, fui fazer o científico no Bandeirantes, que era considerada a melhor escola de São Paulo, que também era vizinha. Então, você vê que o destino ajudou, de uma certa maneira, porque eu estudava em escolas às quais eu tinha acesso a pé. O Benjamin Constant ficava em frente à minha casa e o Bandeirantes ficava a uma quadra. Então, também, de uma certa forma foi uma grande sorte a gente ter ficado ali na Vila Mariana. Aí, muito rapidamente o meu pai veio a ficar doente etc., porque as circunstâncias eram muito difíceis, e faleceu. Por sorte, o meu irmão já estava formado em química. Ele veio estudar no Rio de Janeiro também e desenvolveu o tiner no Brasil, ele sempre foi um talento para química orgânica, esse meu irmão mais velho. Eu ia estudar medicina. Eu já tinha terminado o científico no Bandeirantes, que foi um período extremamente bom também, porque a gente fazia teatro, eu fui ator do Flávio

¹¹ Em 1942, na época da Segunda Guerra Mundial, a escola “Villa Marianna Schule” transformou-se no Ginásio Brasileiro Benjamin Constant.

¹² A Volkswagen do Brasil Ltda. foi fundada em 1953 e instalada em um armazém no bairro do Ipiranga, em São Paulo. Sua atividade consistia na montagem do Fusca Sedan 1200 e da Kombi, com componentes importados da Alemanha. O primeiro Fusca brasileiro, com 54% de componentes nacionais, foi lançado em 1959.

Rangel, do Manuel Carlos.¹³ Éramos todos jovens e fizemos uma peça, *Do mundo nada se leva*. Foi uma experiência extremamente interessante, embora eu estudasse no científico. A turma da peça era toda do clássico.

V.A. - Mas era a turma do colégio?

R.D. - Do colégio, do Bandeirantes. Mas eu já tinha o desejo de trabalhar em propaganda. Eu não sabia ainda o que era, mas tinha o desejo. Existia uma revista chamada *PN*, que teve uma influência muito grande, *Publicidade e Negócios*.¹⁴ Eu lia a *PN* nas bancas porque não podia comprar. Mas ia na banca e lia.

V.A. - Eu não entendi. Pelo que o senhor falou, desculpe interromper, o pai do senhor esteve doente e a situação da família do ponto de vista financeiro foi decaindo?

R.D. - Caindo bastante.

V.A. - Porque lá em Mato Grosso do Sul, não. Pelo que o senhor falou, não.

R.D. - Não, era uma situação muito boa. A mudança se deu também por razões que a gente nunca esqueceu, que foi uma moratória imposta pelo governo de então, para as dívidas da agricultura. Os meus pais tinham créditos enormes com os fazendeiros porque eles continuavam fornecendo a roupa para os colonos. E quando veio esse decreto, o comércio todo de Mato Grosso foi à falência. Os fazendeiros simplesmente não pagaram mais ninguém, nem os bancos nem o comércio. E muita gente saiu de lá naquela ocasião porque não tinha mais perspectivas. Quer dizer, o seu principal cliente dá o calote...

L.H. - Isso foi um decreto do governo Dutra?

R.D. - Foi. Foi uma moratória para as dívidas da agricultura. Um negócio evidentemente arranjado. E aí, nós mudamos para São Paulo.

V.A. - Sim, o senhor estava falando que via a *PN* nas bancas e não podia comprar. Por isso que eu fiz essa pergunta.

R.D. - Até porque eu tinha 17 anos, 18 anos, quer dizer, não era uma coisa que eu lia. A gente continuava comprando as revistas da ocasião, fundamentalmente *O Cruzeiro*, que era a grande revista brasileira; mas *PN*, por exemplo, era um gasto extraordinário, não se justificava. Mas eu lia. E, nessa ocasião, eu estava para entrar na medicina e a perspectiva

¹³ Flávio Rangel (1934-1988), autor e diretor de peças de teatro. Manuel Carlos, dramaturgo, especialmente conhecido por ser autor de novelas.

¹⁴ Em 1940, o jornalista Licurgo Costa fundou a revista *Publicidade*. Mais tarde, Genival Rabelo e Manuel Maria de Vasconcelos assumiram a direção da revista, que, em 1947, passou a se chamar *PN – Publicidade e Negócios*. A revista circulou até 1961, tendo seu nome trocado ainda mais uma vez, em seu último ano, para *PN – Política e Negócios*.

de ficar seis anos estudando era um negócio que me apavorava, embora eu já trabalhasse, fui trabalhar no Banco de Boston.¹⁵

V.A. - Ah, como foi isso?

R.D. - Eu devia ter 16 anos, fui trabalhar na rua 3 de Dezembro, no Banco de Boston. E eu pensava: “Será que trabalhar é isso, fazer hoje a mesma coisa que eu fiz ontem e provavelmente a mesma coisa que eu vou fazer amanhã?” Eu ficava tão desesperado com isso...

V.A. - O que o senhor fazia no Banco de Boston?

R.D. - Trabalhava em cobrança, batia carimbo naqueles livros gigantescos, depois fui trabalhar no holerite, era um negócio horroroso, aquelas pessoas, o mal-estar que existia... O bancário – na época, não sei como é hoje – era uma pessoa muito magoada. Eles não podiam fazer greve; nas poucas greves que faziam, todo mundo era despedido. Enfim... Tinha uma funcionária, me lembro bem, chamada d. Adélia, que se orgulhava de, em 30 anos, nunca ter faltado nem um dia. Era séria, era quase uma freira, ela se aposentou e eu me lembro que o chefe da seção, que depois foi presidente do Banco de Boston, dr. Marcelo, fez um discurso para ela, levaram bolinho e ele falou: “A partir de amanhã, d. Adélia, o tempo todo é seu.” No dia seguinte, ou dois dias depois, ela liga para esse seu Marcelo e diz que precisava ir no dentista, se ela podia sair de casa. “Mas d. Adélia, a senhora hoje é uma mulher livre. Não precisa...” Só porque ele disse que ela tinha que ficar em casa agora, ela achava que tinha que continuar pedindo licença para o seu Marcelo. São coisas fantásticas que também marcam muito. Então, eu queria me livrar daquilo.

V.A. - O senhor foi trabalhar com que idade? Dezesesseis anos?

R.D. - É, 16 anos.

V.A. - Enquanto fazia o Colégio Bandeirantes?

R.D. - Enquanto fazia o Colégio Bandeirantes. O colégio era de manhã e o banco era à tarde. Isso também foi muita sorte. Mas, nessa época, eu já tinha uma vida política também muito intensa.

V.A. - O senhor?

R.D. - É. Eu estava muito ligado aos movimentos clandestinos, essas coisas que surgiam muito naturalmente.

V.A. - Quais?

¹⁵ O BankBoston abriu sua primeira agência no Brasil em 1947, no Rio de Janeiro. No ano seguinte foram instaladas as agências de São Paulo e Santos.

R.D. - Na época, era o PCB.¹⁶ Nós tínhamos uma célula que foi muito importante. Como eu desenhava, os desenhistas formaram uma célula cujo objetivo era fazer com que os jornais brasileiros começassem a receber quadrinhos brasileiros. O Álvaro de Moya, que hoje está na Cultura etc. E a gente, a partir dessa pequena célula, se propunha a ensinar desenho, mas lutar por uma legislação que propiciasse a substituição dos quadrinhos americanos, que também os jornais não pagavam, tem esse detalhe, o Maurício de Sousa, toda essa turma, para exatamente mudar essa situação.

V.A. - Mas o que isso tinha a ver com o comunismo em si?

R.D. - Porque era clandestino, a própria leitura de livros, a participação em reuniões, o ideal em si. Dentro do próprio partido, não se podia sair, não se podia falar nada. Era um negócio completamente contrário do que é hoje, em que você manifesta o seu pensamento. O simples fato de pensar de maneira não admitida... O Dops era uma coisa extremamente ativa, a espionagem.¹⁷

V.A. - Mas o senhor então teve algum interesse por esse tipo de pensamento. Não foi só por causa do desenho.

R.D. - Ah, sim, claro. Mas eu acho que aí também tinha muito a ver até com a formação católica. Isso começou a acontecer exatamente no banco, através dos sindicatos, a vontade de mudar a situação através da força, porque só se admitia isso. Não havia nenhuma possibilidade de mudança de regime por acordo político. A mudança de regime só se daria através de uma revolução. Era como você imaginava que as coisas se dessem. Isso aconteceu intensamente dos 16 até os 20 anos, mas marcou muito também.

V.A. - O senhor entrou em contato com essa célula do PCB a partir do banco?

R.D. - A partir do banco.

V.A. - Não foi o Colégio Bandeirantes?

R.D. - Não, o colégio deu os primeiros sinais através de uma limpeza que houve na biblioteca do Bandeirantes, em uma época em que os alunos se uniram contra a diretoria da escola para não tirar os livros que eles queriam tirar. Esse foi o elemento desencadeador dos contatos que se deram. Depois, através do teatro a coisa se aprofundou, o estabelecimento de relações, algumas missões, eu pinte na parede da Polícia Militar, lá na rua Vergueiro, “Os soldados, nossos filhos, não irão para a Coréia”, que foi um risco muito grande, podia

¹⁶ O PCB foi fundado em março de 1922 com o nome de Partido Comunista do Brasil, que foi alterado para Partido Comunista Brasileiro durante conferência interna, em 1961. Ao longo de sua existência, o PCB esteve várias vezes na ilegalidade, a começar pelo período de junho de 1922 a janeiro de 1927, logo após sua fundação. Em 1927, o partido passou alguns meses na legalidade, situação que viria a se repetir após o fim do Estado Novo (1937-1945) até abril de 1947, quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) cancelou seu registro, iniciando-se então um longo período de clandestinidade, só terminado em maio de 1985.

¹⁷ A Delegacia de Ordem Política e Social (Dops) foi criada em 21 de agosto de 1945, mas desde a década de 1930 já existiam órgãos que atuavam como polícias políticas no Brasil.

levar um tiro.¹⁸ No dia seguinte, todo mundo que passava de bonde ali na rua Vergueiro leu isso. Hoje, o pessoal faz grafite; na minha época, escrevíamos *slogans* políticos.

V.A. - Quer dizer, não era só o irmão do senhor que sabia desenhar. O senhor também sabia desenhar.

R.D. - Eu também sabia. Mas eu não desenhava nem 10% do que ele sabia. E de uma certa maneira, isso propiciou... Tinha uma gráfica de um japonês ali na Vila Mariana onde eu fazia desenhos e trabalhava no *Jornal de Vila Mariana*, que era um jornalzinho local, em que eu escrevia e pegava os anúncios dos comerciantes. Isso, imediatamente antes de começar a trabalhar no banco.

V.A. - Como assim, pegava os anúncios? Não entendi.

R.D. - O jornal precisava ter os anúncios, eu visitava as lojas para...

V.A. - Quer dizer, já era publicitário.

R.D. - De uma certa forma, era um corretor, embora escrevesse para o jornal. Eu tinha que escrever e arranjar os anúncios para o jornal poder ser editado.

V.A. - Como o senhor entrou em contato com esse jornal?

R.D. - Era um rapaz que morava lá na Vila Mariana. A Vila Mariana era um lugar muito ativo também. Era um bairro de classe média – média mesmo, não era um bairro de classe média alta –, embora houvesse muitas mansões dos libaneses da 25 de Março, que eram muito ricos. Mas a Vila Mariana era um bairro muito interessante. De uma certa maneira, era um bairro intermediário entre o centro da cidade e o Jabaquara, que era já periferia, hoje é supercentro, mas era um bairro com uma vida muito ativa também. E tinha um rapaz que tinha esse jornalzinho, imprimia-se em máquina Minerva, distribuía-se gratuitamente.

V.A. - Era de graça o jornal.

R.D. - Era de graça o jornal. Mas tinha um custo.

V.A. - E ele era sobre o bairro?

R.D. - Não, ele falava sobre tudo. Lá dentro do escritório do jornal, porque não era uma redação, havia muita atividade política também. Mas não podia nunca aparecer no próprio jornal, porque o dono do jornal tinha um pai que o sustentava, de uma certa forma, e que era extremamente reacionário. E aí, um dia...

V.A. - Aí o senhor ia fazer medicina.

¹⁸ Em 1951, a Organização das Nações Unidas solicitou que o Brasil enviasse tropas para a Guerra da Coreia (1950-1953), primeiro conflito armado ocorrido no contexto da guerra fria, opondo a Coreia do Norte, comunista, à Coreia do Sul, apoiada pelos países capitalistas.

R.D. - Eu ia fazer medicina e era uma coisa apavorante para mim. E nesse dia, mais uma vez o destino: eu abro o jornal *O Estado de S. Paulo* e vejo que o vizinho, que era a Colgate-Palmolive, estava precisando de alguém para o Departamento de Propaganda.

V.A. - Vizinho por quê?

R.D. - Porque ali na Vila Mariana tinha a Lacta, tinha a Brahma, tinha a Colgate-Palmolive, que eram fábricas... Tanto que todos os dias, à tarde, o bairro era invadido por um cheiro de chocolate...

[FINAL DA FITA 1-B]

V.A. - ...a gente estava falando das fábricas que havia no...

R.D. - No bairro. E eu fui lá, fui me candidatar. Era um gesto corajoso, eu falei: “Vou abandonar a medicina.” Que era meu sonho, mesmo. E que era o sonho do meu pai, exatamente por ser farmacêutico, que o meu irmão mais velho veio fazer farmácia no Rio e acabou fazendo química.

V.A. - Seu pai já tinha falecido?

R.D. - Já. Já tinha falecido. Eu fui na Colgate e, por uma dessas coincidências, fui aceito. Até, talvez, por ser vizinho. Mas também porque eu tinha uma boa formação etc. E eu tive uma sorte muito grande. Tinha uma medadora que era carioca, Sílvia Jatobá, uma senhora, porque a Colgate-Palmolive tinha o seu próprio departamento, não tinha agência.

V.A. - Departamento de propaganda.

R.D. - De propaganda.

V.A. - O senhor já sabia o que seria um departamento de propaganda?

R.D. - Não, não tinha a menor noção.

V.A. - Estava ali no anúncio do *O Estado de S. Paulo*: “departamento de propaganda”.

R.D. - É. E eu fui lá, me candidatei para um cargo modesto, provavelmente ou *boy* ou assistente.

L.H. - O senhor ainda estava no banco nessa época?

R.D. - Eu acho que estava no banco ainda, sim. Mas já estava me preparando para o vestibular de medicina. E eu comecei a trabalhar. Aí, sim, tinha cheiro de sabonete, era fantástica a fábrica, o escritório era em cima da fábrica. E essa Sílvia Jatobá me deu grandes oportunidades. Ela gostava muito de mim e me deu umas tarefas interessantes. A primeira delas era analisar o que a concorrência fazia. Nós recebíamos todas as revistas do

Brasil onde tivesse anúncios da Lever – não era nem Unilever ainda – e dos outros fabricantes de produtos de higiene e beleza.¹⁹ Talco Granado, todos esses. Eu tinha que analisar o tamanho do anúncio, ver na tabela quanto tinha custado para fazer um relatório semanal de quanto cada concorrente da Colgate estava investindo. E tinha que dar uma opinião sobre o anúncio também. Portanto, tinha de escrever sobre as campanhas. Eu me lembro bem que eu tinha uma opinião muito clara sobre o Glostora, que era um produto na época importantíssimo.

V.A. - Glostora? Nunca ouvi falar.

R.D. - Era um fixador em creme, oleoso. Você nunca ouviu falar no cabelo glostorado?

L.H. - Gumex.

R.D. - Gumex era um dos concorrentes também. Mas o negócio era Glostora, que ficava aquele cabelo bem preto, ficava brilhante, tipo argentino, tipo cantor de tango. Era o maior sucesso na ocasião.

V.A. - E o senhor não gostava dessa propaganda?

R.D. - Era concorrente. Até que gostava porque era uma propaganda bem profissional. E isso foi uma coisa boa porque eu comecei a escrever. Porque eu já escrevia muito, eu fui orador de turma no ginásio, a prática das atividades exigia que você falasse bem. E d. Sílvia começou a me passar anúncios americanos para traduzir, que também foi uma coisa extremamente boa. Nessa época, exatamente com um ano e pouco de Colgate, eu prestei vestibular na Escola de Propaganda, ao invés de fazer medicina. E foi também um momento crucial na minha vida. A Escola de Propaganda era no Museu de Arte de São Paulo, na rua 7 de Abril, que era um lugar elegantíssimo.²⁰

V.A. - Em que ano foi?

¹⁹ A Irmãos Lever S.A. foi constituída em 1929, com sede em São Paulo, como subsidiária da recém-fundada Unilever, empresa fruto da fusão entre a fábrica inglesa Lever Brothers e a holandesa Margarine Unie. Com a compra da Gessy Industrial, em 1960, a razão social da empresa brasileira passou a ser Gessy Lever S.A. Finalmente, em 2001, adotou-se no Brasil a identidade corporativa mundial da empresa, que passou a se chamar Unilever. Em 1931, houve uma tentativa de implantação no Brasil do serviço de publicidade internacional da empresa (Lever's International Advertising Service – Lintas), mas diante das dificuldades de arregimentar e treinar talentos, a empresa entregou sua conta à Thompson. Em 1939, a Lintas foi efetivamente implantada no Brasil, tendo permanecido exclusivamente ligada à Gessy Lever até 1968, quando passou a aceitar outros anunciantes.

²⁰ Antônio Nogueira, Ítalo Éboli, Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Geraldo Santos estão entre os idealizadores da Escola de Propaganda, fundada no prédio do Museu de Arte de São Paulo (Masp), em 1951. O primeiro curso foi lançado em março de 1952, com os principais líderes de cada área da publicidade como professores. Em 1955, Pietro Maria Bardi, diretor do Masp, convocou a diretoria da Escola para felicitá-la e dizer-lhe que tinha de deixar o Museu, já que o empreendimento havia crescido demais. Seus dirigentes conseguiram alugar um novo local para a escola, que passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo. Em 1961 foi transformada em Escola Superior de Propaganda de São Paulo e em 1970 passou a ter sua denominação atual, Escola Superior de Propaganda e Marketing.

R.D. - Foi em 1953. Eu prestei o vestibular, digamos assim, muito sem esperança, porque era uma coisa totalmente diferente, eu estava me encaminhando completamente para medicina...

L.H. - Fazendo científico.

R.D. - De repente, vou prestar um vestibular para comunicação, que era de conhecimentos gerais e com matérias aparentemente desconhecidas. E quando eu fui ver os resultados, para mim foi uma surpresa extremamente agradável ver que eu tinha tirado segundo lugar. O primeiro lugar foi do jornalista Evaldo Dantas Ferreira, o cara que descobriu o Eichmann aqui no Brasil.²¹ E todos os alunos eram jornalistas. Era uma turma de 36 alunos, só – e eu diria que, dos 36, 30 eram jornalistas que já trabalhavam em jornais. Era uma turma ótima, porque a gente estudava à noite, então dava para trabalhar durante o dia. E eu vim com alegria quando voltei para casa, peguei o bonde – o bonde era o transporte mais popular, não tinha nem ônibus praticamente –, peguei o bonde ali na praça João Mendes, que era no centro da cidade, e na hora que desci, na rua Domingos de Moraes em frente à rua Eça de Queirós, eu vim da Domingos de Moraes até a minha casa dançando de alegria. Porque realmente tinha acontecido uma coisa muito boa na minha vida, que era ter passado na Escola de Propaganda. E que já estava ligada à minha profissão, eu já estava trabalhando naquilo.

V.A. - Nós temos um dado aqui de que a Escola de Propaganda foi fundada em 51.

R.D. - É, pelo professor Bardi e pelo Rodolfo Lima Martensen. Não, eu fui da segunda turma, então foi 52... Em 51, eu acho que ainda não houve aulas. Eu acho que ela começou a ter...

V.A. - Sei, a funcionar mesmo em 52.

R.D. - Tanto que eu fui da segunda turma. Ela começou a funcionar em 52.

V.A. - O que era o currículo da escola?

R.D. - O currículo era exatamente o que é hoje o básico. Quer dizer, redação, direção de arte, produção gráfica, mídia, produção de rádio – não se falava em televisão ainda. E eu acho que só. Eram poucas matérias, todas dadas por profissionais. Ah, tinha psicologia também. Todas dadas por profissionais. Por exemplo, o professor de redação era o José

²¹ Adolf Eichmann, criminoso nazista fugitivo, exilou-se na Argentina, onde assumiu o nome de Ricardo Klement. Em abril de 1960, foi localizado e capturado pelo Mossad, o serviço secreto israelense. Seu julgamento na Corte de Nuremberg foi o primeiro a ser televisionado. Foi condenado à morte por enforcamento e executado em 1º de junho de 1962. Evaldo Dantas Ferreira, jornalista, conseguiu localizar outro criminoso nazista, Klaus Barbie, que havia se escondido na Bolívia. As reportagens foram publicadas em 1973, no *Estado de S. Paulo* e no *Jornal da Tarde*. Barbie acabou sendo extraditado para a Alemanha, onde foi julgado e condenado, em julho de 1987. Morreu na prisão em 1991. Ver <http://www.ifcs.ufri.br/tempo/dcpd12.html>
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=305JDB002>
http://www2.uol.com.br/historiaviva/conteudo/materia/materia_imprimir_11.html

Kfourri, que era um cara impressionante. Ah, tinha planejamento também, que era dado pelo Caio Domingues.²² A mídia era dada pelo tio Chico, Francisco Orlandi, que era o mídia da Thompson.²³ Os diretores eram o Renato Castelo Branco e o Rodolfo Lima Martensen.²⁴ Quer dizer, era uma escola...

L.H. - Um time de primeira.

R.D. - Um time de primeira. Num lugar muito elegante, que era o Museu de Arte de São Paulo. Eu me lembro que, na classe, estudávamos nas cadeiras desenhadas pela Lina Bo Bardi, que eu tentei recuperar agora para colocar no auditório da sede lá em São Paulo e em todas as filiais da escola, porque eu sou decano dos conselheiros da escola.²⁵ Acabei ficando conselheiro também do Instituto Lina Bo e Pietro Maria Bardi, e já estou numa briga lá com a presidente vitalícia, que é a irmã da Lina Bo Bardi.

Mas é interessante que a gente acabe se metendo nas coisas que remetem aos primórdios da história profissional. Eu me lembro do Bardi visitando a gente. E as aulas de mídia, as aulas de redação, o Zé Kfourri tinha uma capacidade enorme de emocionar a turma, mostrando o poder da idéia, a capacidade que ela tem, o novo, o diferente, o original, de mover as pessoas, de levá-las a preferir uma marca, comprar coisas, a vencer. E isso foi uma das coisas fundamentais da minha profissão, eu acho, porque teve muita influência exatamente da formação socialista, de utilizar a propaganda como elemento revolucionário, através do consumo. Quer dizer, vindo de uma época em que o consumo era

²² 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).

²³ Francisco Teixeira Orlandi (1897-1981) trabalhou no Departamento de Propaganda da GM; quando o departamento foi extinto, fundou, com Aldo Xavier da Silva, a Empresa Nacional de Propaganda (1930), que, contudo, não operou por muito tempo. Incorporou-se à Ayer, onde foi gerente.

²⁴ Renato Castelo Branco (1914-1995) foi membro da primeira diretoria da Associação Paulista de Propaganda (1937) e um dos idealizadores da Escola Superior de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (1951). 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). Fez parte da equipe da Ayer no Rio de Janeiro e da Grant em São Paulo. Desempenhou diversas funções na Thompson até substituir Robert Merrick como gerente-geral da agência no Brasil, em 1960. Em 1965, foi eleito vice-presidente da agência nos Estados Unidos. Deixou a direção da Thompson em 1968 e, em 1971 fundou a Castelo Branco, Borges e Associados (em sociedade com Dirceu Borges, Hilda Schützer, Geri Garcia, Roberto Palmari e Wanderley Saldiva). Faleceu em 1995. Rodolfo Lima Martensen (1915-1992) fundou a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (que originou a Escola Superior de Propaganda e Marketing), que presidiu durante seus primeiros 20 anos de existência (1951-1971). Redator e radialista, foi contratado pela Lintas em 1937, quando a agência buscava sua segunda implantação no Brasil (a tentativa de 1931 não obtivera sucesso). Assumiu o comando da agência no Brasil, no cargo de diretor-presidente, em 1943. Durante sua gestão, em 1968, a Lintas deixou de ser *house agency* da Lever e passou a atender outros clientes. Quando se aposentou, em 1973, Martensen deixou a Lintas com um faturamento que fazia dela a quarta agência em importância no mundo. Foi presidente do Conselho Nacional de Propaganda (CNP) entre 1966 e 1968.

²⁵ Achillina Bo (1914-1992), arquiteta italiana, casou-se com Pietro Maria Bardi, cujo sobrenome adotou, em 1946. Naturalizou-se brasileira em 1951. Atuou intensamente como arquiteta (sendo responsável pelo projeto do prédio que abriga o Museu de Arte de São Paulo – MASP), artista plástica, cenógrafa, designer de móveis e jóias.

considerado pecado, o bem-estar não era considerado uma virtude, mas um luxo, a produção era algo, a propriedade era considerada um roubo, você criar uma revolução exatamente através da mudança desses conceitos, através da comunicação. Forçar um país mais justo e mais feliz através do consumo, e não da revolução sangrenta. Eu acho que foi um caminho muito bom porque, ano passado, eu fui quatro vezes a Cuba e foi uma experiência impressionante ver como, muito curiosamente, eu conseguia ter um discurso mais radical do que os próprios cubanos de hoje e reconhecer que eles estavam completamente errados, na adoção da força como busca da felicidade.

L.H. - O senhor esteve em Cuba participando...

R.D. - Quatro vezes. Eu fui para um congresso, a Souza Cruz convidou cem jornalistas – porque a Souza Cruz é a maior indústria de Cuba hoje.²⁶ A Souza Cruz brasileira, não é nem a BAT. E me ocorreu que eu devia levar um rolo de propaganda social, tudo se acaso me pedissem. Propaganda de campanhas de vacinação, campanhas de educação, campanhas de mudança de atitude, essas campanhas todas que a gente faz gratuitamente. E curiosamente, de fato a presidente da Asociación de los Publicistas y Propagandistas...²⁷ Existem 12 agências em Cuba, cada uma ligada a um ministério. O grande sonho da vida deles é ter anúncios na televisão, que só tem uma, e no jornal *Granma*, que só tem um, e na revista, que também só tem uma. Eles não têm acesso à propaganda, eles só podem fazer avisos. E eles nunca tinham visto um comercial de 30 segundos! Porque as campanhas lá são sempre documentários chatíssimos. Aquela escola de cinema que o Sérgio Muniz dirigiu – e a gente até ajuda – só produz mediocridades.²⁸ Então, a presidente descobriu que eu estava lá, eu não sabia que eu era conhecido em Cuba, e me convidou para fazer uma palestra. Por uma coincidência, nessa noite o Fidel estava recebendo o Garotinho, que foi lá para fundar o PSB e levou 37 prefeitos fluminenses, e a Brascuba me incluiu entre os quatro convidados.²⁹

Quando cheguei lá, o Fidel estava na porta da sala do Palacio de la Revolución – um banquete elegantíssimo, um dos banquetes mais chiques que eu já vi na minha vida –, Fidel lá, *full regalia*, com o uniforme dele, eu cheguei meio brincalhão com ele e falei assim: “Comandante, Fernando Morais lhe mandou um abraço, como um chiste. Aqui, estou eu lhe abraçando.” Fernando Morais tinha realmente me falado: “Ah, se você vir o Comandante, manda um abraço.” E ele se agarrou em mim. Porque a Rosinha passou a noite inteira perseguindo Fidel, tentando dar uma bíblia em espanhol para ele [risos] e ele não queria receber. Ele dizia: “*Señora, yo soy ateo.*” Ele se agarrou em mim. Eu estava com um terno Dolce&Gabbana, que eu tinha comprado em Nova Iorque, ele ficava abrindo assim para ver a etiqueta. [Risos.] Muito curioso. E ficamos muito amigos. No dia seguinte,

²⁶ Em 1996 foi criada a Brascuba, fruto de associação entre a Souza Cruz, do Brasil, e a União Nacional de Empresas do Tabaco, de Cuba.

²⁷ Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas (ACPP).

²⁸ Diretor, produtor e roteirista de cinema, Sérgio Muniz trabalhou na instalação do projeto da Escuela Internacional de Cine y TV (EICTV), em San Antonio de los Baños, Cuba, e foi seu primeiro diretor-docente, de 1986 a 1988.

²⁹ O atual Partido Socialista Brasileiro (PSB) obteve seu registro no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 1985. Em 1998, o PSB integrou a coligação que apoiou a candidatura de Anthony Garotinho ao governo do estado do Rio de Janeiro. Em março de 2001, Garotinho viajou a Cuba, onde assinou um acordo de cooperação entre o estado do Rio de Janeiro e aquele país.

a ilha inteira sabia que o Comandante gostou do Duailibi. Eu virei uma celebridade em Cuba [riso] e aí me convidaram mais três vezes para ir fazer palestras lá.

Eu propus aos publicitários cubanos que, para forçar o governo a abrir um pouco os veículos para eles, eles deviam promover um festival de uma área que hoje é desprezada nos outros festivais, a da propaganda social, que eles lá chamam de *publicidad de bien publico*. E curiosamente também, é uma coisa impressionante, hoje é o país que tem mais autoridade moral, digamos assim, para fazer o festival de *publicidad de bien publico*. E já na primeira vez, com pouca propaganda desse festival, inscreveram-se 1.800 peças do mundo inteiro.³⁰ Então, virou um festival mesmo, virou um evento turístico importante para Cuba. No segundo ano, já foram quase quatro mil peças do mundo inteiro. Do mundo inteiro! O pessoal se inscreve, tem festival, tem possibilidade de ganhar prêmio. E a gente fez o festival lá no Monumento ao José Martí, ficou uma coisa lindíssima. Só que para eles era uma total novidade aquilo que eles estavam vendo. Na primeira exibição que eu fiz, uma das moças que estavam assistindo falou: “*Pero American Airlines está ofreciendo tiquetes para viajar?*” Eles têm lá a Cubana de Aviação... Sair de Cuba é milagre. Então, eles não entendem uma companhia aérea que faz propaganda oferecendo passagens, oferecendo milhagem, oferecendo até passagem de graça eventualmente. Para eles, aquilo era revolucionário. Tem um comercial também, um comercial brasileiro superbarato que mostra o Palácio do Planalto, a troca da guarda lá, dos Dragões da Independência, aí a câmera se afasta e mostra uma criança dormindo naquela praça que tem em frente ao Palácio do Planalto, uma criança deitada.

L.H. - Criança de rua?

R.D. - Criança de rua, posta lá para esse filme, porque é só uma tomada, um *zoom* que se afasta, *zoom out*. Também nós passamos isso, depois “proteja as crianças”, essas mensagens bem para ganhar prêmio em festival mesmo. Aí veio também uma moça e falou: “*Este comercial de los niños? Que dijo Fernando Henrique?*” “Não disse nada, [riso] nem tomou conhecimento.” Se fosse em Cuba, o Comandante mandava prender quem fez isso, [riso] embora não tenha criança dormindo na rua. Então, é curioso isso, que você tenha se motivado por uma profissão para criar uma revolução e, depois de muitos anos, você volte para um país que adotou essa revolução que você se propunha a fazer e você cria uma nova revolução através do consumo. Tanto que eu nem sei como é que vai ficar esse festival lá, porque a vigilância agora está muito grande em torno, exatamente, de qualquer manifestação cultural que viole os padrões burocráticos.

V.A. - Eu queria que o senhor falasse um pouquinho mais sobre essa relação, que eu não sei se entendi muito bem. Porque em princípio, quando você fala em propaganda, você está falando do capitalismo.

R.D. - É, mas eventualmente pode usar o capitalismo para propiciar uma vida melhor para todo mundo, não apenas através do socialismo. O país mais socialista do mundo, na minha opinião, são os Estados Unidos. Sob o ponto de vista de benefícios distribuídos ao maior número de pessoas. Quer dizer, a influência menor do governo, a participação da Justiça como grande resolvidora de problemas entre as pessoas e não de decretos burocráticos.

³⁰ Primer Festival Internacional de Comunicación de Bien Público, realizado em dezembro de 2002.

Essas coisas todas, você vai amadurecendo, se livrando da parte infantil e, digamos, de formação católica intensa do socialismo. Porque o colégio de padres lá, o Dom Bosco, era uma fonte de pensamento socialista cristão, da parte cristã da coisa. Quando você via aqueles padres que vinham das missões descrevendo o inferno, descrevendo os rituais dos índios como uma manifestação demoníaca, você associava isso com aquela sociedade que propiciava tanta pobreza, que propiciava tanta desesperança nos seus jovens. Um dos quais era eu, que não via senão sacrifício sobre sacrifício, embora eu tivesse tido uma infância maravilhosa. Hoje olho para trás e digo: “Foi um tremendo privilégio.” Nunca faltou comida na minha casa, muito pelo contrário, a gente era até obrigado a comer a mais, mas eu via a situação dos que trabalhavam lá, dos que trabalhavam nas colônias dos fazendeiros, a vigarice dos fazendeiros. É uma coisa impressionante como conduz ao desejo de destruição dessa estrutura que propicia a existência deles. Porque o dono da terra é fundamentalmente meio vigarista mesmo. Eu convivi muito com eles. A decisão tomada na base da ponta do revólver, o uso da força.

V.A. - Agora, o senhor acha que essa revolução via propaganda foi ou está sendo bem sucedida no nosso país?

R.D. - Eu acho que sob o ponto de vista de criação de desejos e de metas, sim. Sob o ponto de vista de apressar o processo, não. Porque gerou também, de outro lado, muita criminalidade. Eu atribuo, não à propaganda em si, mas ao próprio sistema que foi gerado de uma certa forma pela propaganda através da criação de mercados. Ainda não está resolvido o problema. E, ao contrário, a propaganda, de uma certa forma, em certas camadas, apressa o processo de apropriação criminosa dos bens, por falta de oportunidade de emprego.

V.A. - Mas essa criação de desejo também não revoluciona. Ela cria apenas um desejo.

R.D. - Não, não, não! Não cria o desejo, ela cria metas também. Porque quando você estabelece um desejo e um objetivo, você cria automaticamente as etapas, queira ou não. Ninguém vai querer ir direto comprar uma motocicleta. Você descobre que você precisa estudar, que precisa arranjar um emprego, que precisa economizar. O processo de aquisição é fundamentalmente um processo educativo de adaptação. Eu faço isso todos os dias. Você coloca o objetivo, as pessoas envolvidas, o prazo e as etapas, em tudo que você faz.

L.H. - Em um país com a nossa desigualdade, isso é mais difícil, não?

R.D. - Tem a expressão “queimar etapas”. Quer dizer, tem etapas que você tem que vencer sempre. Vocês estão fazendo aqui. Cada entrevista dessas é uma etapa dentro desse objetivo do CPDOC. Você tem que concordar que as pessoas, por menos educadas que sejam, por mais pobres que sejam, têm noção de que é assim, de que não é fazer arrastão na praia e levar. Essa é a exceção.

L.H. - Eu acho que essa é uma discussão interessante, talvez a gente devesse voltar...

V.A. - É, para a Escola de Propaganda. Quanto tempo levava o curso?

R.D. - O curso levava um ano.

V.A. - Ah, era um ano?

R.D. - Era um ano. E essa época foi também de uma certa maneira revolucionária porque a tese da escola na época, uma tese defendida por Rodolfo Lima Martensen, era a seguinte. A Casio estava revolucionando o mercado de relógios do mundo inteiro. Estava desbancando a indústria suíça de relógios. E o presidente da Casio tinha dado uma entrevista na época em que dizia o seguinte: para ser relojoeiro na Suíça, você precisa estudar seis anos; mas tudo que você pode aprender sobre relojoaria, você pode aprender em um ano. Então, por que estudar seis anos? Era a tese dele e estava dando certo.

L.H. - Isso era do japonês?

R.D. - Isso era do japonês. E a Escola de Propaganda, de uma certa forma, como tinha um curso de um ano, tinha essa tese também. Tudo que você pode aprender para praticar o ofício da propaganda você pode aprender em um ano. Então, por que estudar quatro anos? Nem se tinha noção de que era necessário estudar quatro anos porque o curso não existia. Não existia nenhum curso.

L.H. - Esse foi o primeiro curso?

R.D. - Foi o primeiro. Na verdade, era um curso profissionalizante, criado pelos veículos – tanto que a instalação era dos Diários Associados, o Museu de Arte era dos Diários – e pelas agências para queimar etapas, para formar gente que pudesse trabalhar, com conhecimento, porque todo mundo era autodidata na época. Ninguém tinha recebido uma formação sistemática, do que é produção gráfica, do que é mídia, do que é redação, do que é direção de arte. O primeiro professor de direção de arte deste país foi o Gerhard Wilda, que está vivo até hoje, velhinho.³¹ Porque não se sabia, não se tinha noção do leiaute. Não existia diretor de arte, tinha o *layoutman*. E o *layoutman* era, em geral, um cara vindo da gráfica, com uma formação de gráfico. Ele ainda vinha com aquele cheiro de tinta e ele se confrontava com o redator, que era um intelectual em geral, Ricardo Ramos, o Zé Kfuri, o Renato Castelo Branco. E o redator trabalhava dentro do seguinte conceito: você tem que escrever um texto que dispense leiaute, ele deve vender por si mesmo. A melhor expressão desse tipo de pensamento na redação era um redator americano, de San Francisco, chamado Gossage.³² Ele escreveu aquele famoso “Eu me sentei no piano e as pessoas começaram a rir, até que eu comecei a tocar”, que era para um curso de aprender piano por correspondência.³³ Era um texto longo e ele tinha que convencer as pessoas sem nenhuma ilustração. A presença do *layoutman* era uma interferência, era só para dar uma certa ordem para o texto. O primeiro diretor de arte no sentido de direção de arte mesmo foi o Wilda, que trabalhava na Lintas, e o Eric Nice, na Thompson, com quem eu formei a primeira dupla que se fez no Brasil, porque o redator não se misturava com o diretor de arte, com o

³¹ Gerhard Wilda faleceu após a entrevista, em 20 de julho de 2005.

³² Howard Luck Gossage (1918-1969).

³³ “They laughed when I sat down at the piano but then I started to play!”, famoso título de anúncio de uma escola de música de Nova York, criado por John Caples em 1925, que produziu inúmeras variações.

layoutman. O *layoutman* era um gráfico que, em vez de trabalhar no jornal, trabalhava em uma agência. A função dele era enfeitar um pouco o texto do redator.

V.A. - O senhor disse que formou a primeira dupla com Eric Nice, que era da Thompson?

R.D. - É, nós fizemos uma campanha da Ford que até hoje está sendo usada. Esse “Ford é mais forte” foi criado por mim. Como eu tinha uma formação de desenhista também, porque de uma certa maneira eu desenhava, no Benjamin Constant, para pagar o curso... Eu trabalhava com esse japonês da gráfica, do jornal da Vila Mariana. Foi uma influência grande da história em quadrinhos. Eu fui a pessoa que escreveu o primeiro artigo sobre histórias em quadrinhos olhadas como expressão de arte, a pedido do professor Bardi, que valorizava muito essas manifestações mais populares, digamos assim, de arte. Todo desenhista de histórias em quadrinhos que vinha para o Brasil, eu recebia em casa, preparava almoço para eles etc. Por causa também dessa Associação Paulista de Desenho, que era a célula dos desenhistas.

V.A. - A Escola de Propaganda era paga?

R.D. - Era paga. Pagava-se muito pouco, mas pagava-se. Ela tinha que se sustentar.

V.A. - Era uma faculdade privada, digamos assim?

R.D. - Não. Gozado, ela é uma empresa extremamente próspera, mas extremamente próspera, porque ela não tem dono. Ela é uma associação. E desde o começo. Tanto que nós passamos por crises financeiras enormes. Quando eu era diretor de cursos, eu inventei os cursos livres exatamente para levantar fundos que propiciaram que nós mudássemos da 7 de Abril e fôssemos ali para o Bexiga, onde também eu continuei como diretor de cursos, fazendo esses cursos, convidando conferencistas etc. O que nos propiciou comprar o terreno onde era a antiga fábrica da Walita. Essa foi toda uma outra especialidade, do levantamento de fundos para causas. Foi a primeira escola a ter um projeto para ser escola e não uma adaptação.

[FINAL DA FITA 2-A]

R.D. - ...da GV de São Paulo.

V.A. - Quando o senhor foi conselheiro da Eaesp?

R.D. - Ah, eu fui durante cinco anos.

V.A. - O senhor se lembra do período?

R.D. - Faz três anos que eu não sou. Eu comecei com o Eugênio Staub, que era o presidente, e terminei com o José Ermírio Neto. Mas o balanço da Eaesp e da Escola de Propaganda era uma das coisas que eu gostava de ver. E me arrependia de não ter criado uma faculdade também [riso] porque dá dinheiro pra burro.

V.A. - É outra coisa que não paga imposto, se for filantrópico.

R.D. - Exatamente, exatamente. Eu tenho casa ali na praia de Pernambuco e tem uma ilha em frente que era do Eduardo Lee, que recebeu um prêmio da ONU. E um dia, quando ele morreu, a mulher dele me ofereceu a ilha por um milhão de dólares. Eu não tinha... O Mick Jagger queria comprar. Quando ele esteve na minha casa no Guarujá, ele se apaixonou por essa ilha. E foi comprada por um dono de uma faculdade do interior, imaginem, que criou um curso de oceanografia.³⁴ Mas escola dá dinheiro pra burro.

L.H. - O senhor continuou na Colgate-Palmolive quando foi fazer a Escola de Propaganda?

R.D. - Continuei. E ali teve um episódio muito curioso também. O chefe era um ex-vendedor chamado Bueno. E quando eu entrei na escola, a d Sílvia festejou muito, ela gostava muito da escola. Eu tenho a impressão de que ela inclusive foi da primeira turma. E ela foi falar para o Bueno. O Bueno me chamou na sala dele e falou: “Quer dizer então que o senhor entrou na Escola de Propaganda.” Eu falei: “Entrei, seu Bueno”, já esperando um elogio. “Então, eu quero que você não coloque minhoca na cabeça. Fique sabendo que quem entende de propaganda aqui neste departamento sou eu.” [Riso.] Já era o primeiro sinal do que é a competição. Uma coisa tão medíocre, um rapazinho ali de 19 anos, 18 anos. Depois eu fui para a CIN, da CIN fui para...

L.H. - Deixa eu lhe perguntar uma coisa, um minutinho só. Para a CIN, que é a Companhia de Incremento de Negócios, o senhor foi em 56. E ela tinha sido criada em 54, uma agência nova.

R.D. - Supernova.

L.H. - Quem criou essa agência?

R.D. - Era um senhor chamado Samuel Vilmar cujo pai tinha uma fábrica aqui no Rio, eles eram cariocas de origem alemã. A fábrica do pai dele foi desapropriada durante a guerra, eu tenho a impressão de que era alguma coisa ligada a explosivos para a indústria, para pedreiras etc. O governo brasileiro desapropriou e os deixou na miséria. Ele mudou para São Paulo, abriu a agência, mais como corretor, porque o negócio de agência ainda não estava bem formatado na época, embora já existissem a McCann, a Thompson...

L.H. - Existiam mais as estrangeiras, não?

R.D. - É. E o Samuel... Eu me lembro bem também da primeira campanha da Vemag. A indústria automobilística estava só começando. Foi o primeiro anúncio, não era nem campanha. Eu me lembro que fomos eu e o Samuel apresentar para o dono da Vemag. Eu

³⁴ A ilha do Arvoredo, situada em frente à praia de Pernambuco, em Guarujá (SP), foi cedida ao engenheiro Fernando Eduardo Lee (1909-1994) que fez dela um laboratório para estudos de energias alternativas, piscicultura e genética vegetal e animal. Em 1997, a Universidade Associação de Ensino de Ribeirão Preto (Unaerp) incorporou a ilha, juntamente com a Fundação Fernando Lee, que havia sido criada em 1984, como parte do processo de instalação de seu Campus Guarujá.

me lembro que entramos na sala dele, lá na praça Antônio Prado, em São Paulo, uma sala gigantesca em um daqueles prédios, toda forrada de madeira nas paredes, e ele no fundo da sala – eu tinha 19 anos –, em uma mesa com um vidro em cima. E, na frente dele, tinha um cartãozinho escrito “Hei de vencer”. Tinha até uma tipografia muito própria, bem de gráfica. Nós apresentamos os anúncios para ele, ele aprovou. Quando estávamos descendo, eu virei para o Samuel Vilmar e falei: “Puxa, olha que fantástico. Um senhor, dono de uma fábrica de automóveis, dono de um banco, rico pra burro, e ainda ter um cartãozinho dizendo ‘Hei de vencer’.” Aí, o Samuel disse: “Ah, o genro dele me disse que ele está fazendo um tratamento contra a impotência.” [Riso.] Eu tinha 19 anos, estava de pau duro o tempo todo e falei: sou muito mais rico do que ele. [Risos.] Quer dizer, foi uma lição: a minha riqueza era muito maior que a dele.

Essa foi a primeira campanha que eu apresentei. Foi muito interessante. A partir daí, eu me especializei em apresentação de campanha, porque também tem isso, uma coisa muito importante. Não é só criar, você tem que saber apresentar muito bem. Tanto que o David Ogilvy disse que quem apresenta a campanha não é o criador.³⁵ O criador pode eventualmente – se ele for um bom apresentador, é ele que apresenta –, mas tem que ser o melhor apresentador da agência. Porque vender uma campanha é também, em si, um ato de persuasão muito importante.

De lá, da CIN eu fui para a Standard, da Standard para a Thompson, da Thompson voltei para a CIN, da CIN fui para a McCann, onde fiquei 20 dias. Fiquei 20 dias porque eu estava habituado a trabalhar na CIN onde eu era sozinho. E era uma delícia, não tinha que dar satisfação a ninguém, eu trabalhava com o Manuel Victor Filho, que era um grande desenhista, nós nos dávamos superbem e fazíamos as coisas exatamente porque tínhamos essa liberdade. Então, as campanhas já chamavam atenção pela criatividade. Aí, eu fui convidado para ir para a McCann pelo Gracioso, que hoje é o presidente da ESPM e que é superamigo meu.³⁶ O Gracioso era também um ex-aluno da escola. E me convidou para trabalhar lá na McCann, na redação. E ele tinha mania de corrigir o texto da gente. Ele pegava o lápis e riscava o meu texto. Eu ficava puto da vida porque sempre escrevi bem e não podia admitir que se rabiscasse o meu texto. Mas eles tinham me oferecido 50% mais do que eu ganhava na CIN. Eu continuei fazendo *freelance* para a CIN nesses 20 dias, até que o Samuel Vilmar virou para mim e falou: “Olha, eu te ofereço então o dobro do que você está ganhando lá na McCann.” Aí, eu peguei um texto do Gracioso, tirei do arquivo, texto que ele tinha escrito para a GM, passei para uma Olivetti lá, ou Remington, que tinha na McCann, para o papel rascunho e levei para ele, como se fosse uma tarefa. Ele pegou o próprio texto dele e começou a riscar. [Riso.] E eu avisei os outros redatores, o Henrique Novak, o Leão... O Leão era trotskista, então ele fugia do Partido Comunista e da polícia, coitado. Na época, ser trotskista era a coisa mais perigosa.

V.A. - Como era o nome dele?

³⁵ David Ogilvy (1911-1999), publicitário norte-americano, fundou, em 1948, a Ogilvy & Mather, em Nova Iorque. A agência tornou-se uma das maiores e mais respeitadas no mundo. A Ogilvy chegou ao Brasil em 1969, quando se associou à Standard de Cícero Leuenroth.

³⁶ Francisco Gracioso, administrador e publicitário, foi gerente-geral da McCann-Erickson no Brasil. Em 1976, desligou-se da McCann para fundar a Tempo Publicidade, junto com Ricardo Ramos e Geraldo Tassinari. Preside a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) desde 1981.

R.D. – José Leão de Carvalho. E o Gracioso começou a riscar o próprio texto. Aí, eu falei: “Olha, Gracioso...” Tirei a carta de demissão e falei: “Estou saindo e só queria dizer que é um hábito chato...” E hoje somos superamigos. Foi um episódio só, que nunca nos abalou, mas já era meio cômico.

L.H. - Era uma questão de princípio.

R.D. - É. E, portanto, eu sempre voltei para as agências onde eu trabalhei. Curioso isso. Quer dizer, nunca fechei as portas, sempre deixei uma boa memória. Até que, trabalhando na Standard, que era a agência mais criativa do Brasil, com o Júlio Cosi... O Júlio Cosi Júnior foi o cara que realmente modernizou a propaganda no Brasil.³⁷

V.A. - Por quê?

R.D. - Porque ele foi o que fez os primeiros comerciais coloridos, ele importava. Ele já tinha um álbum com a boa propaganda do mundo inteiro. Depois foram criados os anuários, mas ele já tinha, que era uma coisa.

L.H. - Ele colecionava?

R.D. - Ele colecionava. Então, era um bom exemplo. O clima criado dentro da Standard, ali na praça Roosevelt, em São Paulo, era de muita liberdade, muito respeito à criação. As pessoas eram muito interessantes, teve o Licínio de Almeida...

L.H. - Quem?

R.D. - Licínio Neves Tavares de Almeida, um português. Ele me olhava e falava: “Por Santiago e rei Afonso!” E eu gritava: “Allahu Akbar!”³⁸ Ele julgava que, por ser de origem libanesa, eu tinha que ser mouro também, então eu tinha que gritar: “Allahu Akbar!” E ele tinha que gritar: “Por Santiago e rei Afonso!”

L.H. - A Standard era do Cícero Leuenroth.

R.D. - Era, aqui no Rio. E que foi também uma pessoa fundamental na profissão. Cícero Leuenroth era um grande vendedor.³⁹ Todos eles tiveram origem exatamente na corretagem

³⁷ Júlio Cosi foi um dos pioneiros da propaganda no Brasil. Incorporou-se à A Eclética, de Eugênio Leuenroth, em 1918. Foi secretário da revista *Propaganda* (lançada em novembro de 1937, com direção de Jorge Mathias), que foi publicada por apenas dois anos. Foi presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP) entre 1938 e 1939 e do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sapesp) de 1945 a 1951. Seu filho, Júlio Cosi Jr., homem de criação, passou pela Standard e pela Alcântara Machado, Periscinoto (Almap). Foi presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) de 1966 a 1967.

³⁸ Nome de oração islâmica que significa “Deus é o maior”.

³⁹ 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

de jornais. Jornais e emissoras de rádio. Depois é que eles passaram a fazer para mais de um jornal só, de uma rádio só. E adotaram o sistema americano em que você não representa o veículo e, sim, você representa o cliente junto aos veículos. No Japão, até hoje as agências representam os veículos, e não os clientes, por isso não existe esse problema do conflito. Hoje já existe.

V.A. - Como assim?

R.D. - De você trabalhar para mais de um cliente na mesma categoria. Você não pode trabalhar para concorrentes, que é tanto o sistema americano como o sistema brasileiro. No Japão, não; você pode trabalhar para concorrentes porque você representa o veículo. O cara que produz o anúncio não produz para o cliente, ele produz para o veículo. Hoje, já não mais. Já mudou muito exatamente por causa da influência americana e, claro, a Honda não quer trabalhar na mesma agência que faz a propaganda dos Nissan. Mas isso foi uma coisa fundamental e foi trazida pelo Cícero. Cícero tinha gestos fantásticos. Ele tinha um apartamento aqui em Botafogo, lindíssimo. Ele ia a congressos – que também já era uma coisa raríssima, você sair do Brasil para ir a congresso. Viajar para o exterior era uma aventura que pouca gente se dava ao luxo de poder. E ele, nesses congressos, passava um dinheiro para a telefonista, que ficava falando “*Mr. Cícero Leuenroth, phone call from Brazil. Mr. Cícero Leuenroth, phone call from Brazil.*” Porque também uma chamada telefônica do Brasil já era uma coisa raríssima. [Risos.]

L.H. - Uma bela propaganda de si mesmo.

R.D. - É. No dia seguinte, o congresso todo sabia que o Cícero Leuenroth era do *Brazil*. Ele tinha esses truques e era um homem extremamente inteligente. Tinha uma filha muito interessante, a Dorinha, que casou com um grande publicitário também, que morreu em um acidente na ponte aérea. Um avião da ponte aérea bateu com um teco-teco, que tinha uns chineses contrabandistas, e caiu. Levou 30 segundos para cair. Depois, eu me lembrava: 30 segundos dentro de um avião caindo é uma eternidade! Trinta segundos é um tempo enorme se você está face à morte. Nós tínhamos ido para a ilha Solteira, lá na fronteira de São Paulo com Mato Grosso, para fazer uma reportagem para a Centrais Elétricas de São Paulo na época, era Cesp. Ele pegou o avião da ponte aérea para vir para o Rio quando aconteceu esse acidente. Eu estava no Supermercado Peg Pag com a minha mulher quando o alto-falante do supermercado deu a notícia: “Caiu um avião pela ponte aérea, chocou-se com outro e um dos passageiros é o sr. Juan Meira.” Eu falei: “Juan Meira, eu conheço esse nome.” Não era Juan, era Ivan Meira, que tinha passado aquela hora... Esse também era um cara brilhante.⁴⁰ Enfim, são os famosos momentos. Mas essa época foi quando então, em 1968...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]⁴¹

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.

⁴⁰ Ivan Meira, genro de Cícero Leuenroth, faleceu em acidente de avião em 1962.

⁴¹ O entrevistado recebe um bilhete, que informa que Carlos Ivan Simonsen Leal, presidente da Fundação Getulio Vargas, o está aguardando.

R.D. - Por causa dessa nossa influência mais social, digamos assim, a gente sentiu necessidade de ter uma legislação que regulamentasse a profissão de publicitário, que fizesse com que os veículos só dessem crédito e a comissão para quem fosse... Porque agência de publicidade é um departamento de vendas do veículo, sem os custos trabalhistas etc. É um autônomo. Então, a gente tinha que ter um mínimo de garantia, para os veículos não passarem mais os honorários para as *house agencies*, porque as *house agencies* sempre foram utilizadas por empresários vigaristas. Sempre! Sempre que alguém fala: “Eu tenho uma *house agency*”, você já sabe que ele tem...

V.A. - O que é *house agency*?

R.D. - *House agency* é uma agência de propaganda própria do anunciante.

V.A. - Tipo a do Palmolive?

R.D. - Não, na época ainda não existia o conceito de agência. O anunciante é que anunciava. As agências, digamos assim, se apoderaram dos clientes porque elas ofereciam serviços melhores do que os departamentos próprios. Então, ela é conveniente para o anunciante, porque aquele departamento de propaganda custava uma fortuna para a Colgate. Eu fazia tudo lá. No momento em que uma agência assume esses custos, é muito melhor para o anunciante. E para o veículo também, porque o veículo tem um grupo de vendedores que já entregam o anúncio pronto e que recebem apenas os 20% de honorários determinados, primeiro pelos costumes, e depois pela lei.⁴² E havia, junto a isso, todo um código de ética. Você não solicitava um cliente que estava sendo atendido por outra agência. Nós tínhamos criado junto aos governos uma estrutura, não de pressão, mas realmente de convencimento de que conta de governo tinha que ser dada para agência brasileira. Porque nós não tínhamos acesso, como não temos até hoje, a muitos anunciantes estrangeiros que alinham suas contas. E eu interpreto isso muito mais como uma discriminação contra a agência brasileira do que busca de eficiência, porque nem sempre a filial da agência alinhada é eficiente. Mas nós pagamos um preço por sermos empresas brasileiras. E a gente tinha que ter uma compensação, que foi destruída pelo Andrea Matarazzo e pelo Sérgio Amaral. Depois, o Fernando Henrique...

V.A. - O senhor pode contar essa história do começo?

⁴² 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.

[FINAL DA FITA 2-B]*

2ª Entrevista: 18.11.2004

V.A. - Então, Roberto Duailibi, a gente encerrou a nossa última entrevista na época em que o senhor estava entrando na Escola de Sociologia e Política de São Paulo, no ano de 57. Que opção foi essa?

R.D. - Essa opção foi quando eu desisti da medicina, que era o projeto dos meus pais e também meu, e resolvi fazer a Escola de Propaganda. Na verdade, foi uma grande alegria inclusive, quando eu descobri que tinha passado no vestibular em segundo lugar. Eu contei essa volta para casa, dançando. Eu trabalhava na Colgate-Palmolive ainda. Bom, para completar o negócio, eu seguia a profissão de redator. Porque não se falava nem publicitário no sentido mais amplo. Você tinha as várias especialidades, mas fundamentalmente: o atendimento, o redator e o diretor de arte, que nem era chamado de diretor de arte, era o *layoutman*. O *layoutman* era uma profissão modesta, até porque em geral era um sujeito oriundo da área gráfica. Era alguém que sabia distribuir, digamos assim, o texto e a ilustração; ele dizia quando tinha que ter ilustração, em geral desenhos, dentro de um anúncio. Já por influência americana, porque a influência brasileira, de uma certa maneira, que me contaminou também na época, se baseava no seguinte. Você tem que fazer o seu texto suficientemente convincente para dispensar qualquer ilustração ou qualquer fotografia. O texto tem que ser, em si mesmo, persuasivo, vendedor. O que, curiosamente, é uma teoria que até recentemente era utilizada por um grande publicitário de San Francisco, chamado Gossage. Ele era uma pessoa extremamente convincente nisso porque ele também seguia esse conceito de que o texto tem que dispensar ilustração. O texto tem que ser, por si mesmo, suficientemente interessante. Essa foi a minha escola, na verdade.

V.A. - Mas o que é a influência brasileira?

R.D. - É essa.

V.A. - Mesmo sendo um publicitário americano?

R.D. - Não, não, não. Ele, por coincidência; tem também franceses que pensam assim, tem italianos... Que pensava assim, porque, hoje, com a influência crescente do diretor de arte e o acesso a bancos de imagens através da internet, mudou muito isso. Ao contrário, hoje a técnica de criação se inverteu. Não é mais o redator que senta na frente da máquina de escrever ou na frente de um papel em branco e diz: “O que eu devo dizer sobre esse produto para torná-lo melhor do que os outros e suficientemente desejado?” Não é mais isso. Hoje, a técnica realmente é você pegar um desses catálogos de imagens e ficar folheando e, de repente, a idéia surge a partir de uma ilustração.

São várias maneiras de abordar o processo criativo. O processo criativo admite vários caminhos. E esse é um deles. Hoje o mais eficiente mesmo é você pegar um banco

* O lado 2 não foi inteiramente gravado

de imagens e começar a percorrer aquilo. Essa é a base, por exemplo, dos meus livros de citações.⁴³ É a mesma coisa. Você tem que ter muitas frases, em geral curtas, em geral surpreendentes, em que a frase seja mais importante do que o autor, inclusive. Você tem, às vezes, até que ignorar o autor, para tirá-la do contexto histórico, do contexto literário. E aquilo te faz surgir com outro título. Algum título surge da leitura de uma boa frase. Ainda hoje, eu estava vindo em um avião e vi uma frase do Gandhi – eu também vivo recortando, a gente está o tempo todo com anotações porque isso faz parte do processo criativo – e eu não conhecia essa frase do Gandhi, que é excelente, alguém citou: “Olho por olho, dente por dente. E acabaremos todos cegos e banguelas.” É fantástico esse conceito. E com uma frase suficientemente forte. Então, é o mesmo tipo de princípio criativo. Porque a angústia criativa é um negócio fantástico, você ter que entregar uma solução inteligente com prazo. Então, você acaba desenvolvendo técnicas que não dependem mais só da inspiração poética. A inspiração poética é uma coisa maravilhosa; às vezes, te vem uma rima inteira, uma frase poética inteira a partir do nada. E essa é a intuição. A intuição é o encontro da solução antes da definição do problema, enquanto na criação por encomenda, digamos assim, você define o problema e então encontra a solução.

Eu sentia já que a publicidade, a prática publicitária, é um exercício diário de sociologia. Exatamente por causa de eu ter uma formação dentro das soluções sociais para os problemas econômicos, eu achava que a sociologia... Eu não sabia nem o que era direito sociologia, mas achei que, se aprendesse aquilo, eu ficaria um publicitário melhor ou pelo menos um redator melhor. Já sentia que a propaganda deveria se alimentar de psicologia, deveria se alimentar de sociologia, deveria se alimentar de outras disciplinas que não apenas a habilidade literária ou habilidade artística ou habilidade musical, que sempre esteve muito na moda na comunicação. Tanto que algumas pessoas dizem: “Quando você não tem o que dizer, cante.” [Riso.] O que não é verdade, você pode cantar também dizendo alguma coisa. Então, eu fui fazer a Escola de Sociologia e Política. Tinha outros amigos que também estavam indo. Já era o pessoal que estava saindo da luta clandestina para fazer coisas que garantissem um emprego pelo menos.

Era um sentimento que já começava a existir, embora em um país ainda muito primitivo sob o ponto de vista industrial e até sob o ponto de vista comercial, embora nós convivêssemos já com grandes lojas. Em São Paulo, o varejo já estava começando a assumir a forma que tem hoje, da grande loja, do produto exposto. Enfim, já existia a Sears. A Sears teve um impacto muito grande na formação do varejo brasileiro porque foi a primeira loja que demonstrou confiança no consumidor, digamos assim, porque ela expunha a mercadoria, sabendo que ia ter uma percentagem de furto, tanto por parte dos visitantes da loja quanto por parte dos funcionários. A tradição do comércio anterior era a da desconfiança. Você escondia a mercadoria atrás de vitrines e atrás de portas de vidro e dava acesso ao consumidor apenas quando pedido, o que permitia também que você filtrasse o curioso. E mesmo as pessoas que não podiam comprar nem entravam na loja, para não se submeter ao vexame de ter que pedir, às vezes só para satisfazer a curiosidade. A Sears foi um ponto de grande virada desse conceito porque foi a primeira loja que abria balcões inteiros e colocava milhares de produtos, mesmo pequenos. Tinha uma vigilância enorme, claro, mas demonstrava... Tanto que foi um sucesso. Era como se fosse uma

⁴³ Refere-se à série de livros de sua autoria *Phrase Book: um banco de frases para estimular a criatividade* (São Paulo, Ed. Mandarim), que serve de apoio ao processo criativo dos profissionais da propaganda. Ver também *Duailibi das citações: 12 mil frases* (São Paulo, Ed. Arx).

exposição, uma feira permanente de gente caminhando lá por dentro, para ver materiais, mexer etc.

Tinha outras lojas. Tinha a Ducal na parte de roupa, que também era uma semi-revolução em um país que fazia roupa no alfaiate e em que a roupa era feita – como ainda deve ser feita na América Central, em países como a Guatemala, pelos nativos – para durar a vida inteira. Uma roupa era feita para durar a vida inteira. Tanto que, quando nós começamos a trabalhar esse problema de moda com a Rhodia, um terno masculino durava 14 anos. Catorze anos! O consumo de tecido era de 40 centímetros por ano *per capita*. A indústria têxtil já existia, principalmente no bairro do Ipiranga, mas era sempre uma coisa, digamos assim, muito do turco mesmo, em que um protege o outro e acredita e fornece a mercadoria para ele vender, e aí é que começa a pagar.

Mas tem um ingrediente fundamental que é a sonegação. A sonegação era parte dos negócios, como alavancadora da prosperidade. Tanto que foi nessa época exatamente que os industriais das minorias nacionais – os libaneses, os italianos, os alemães – construíram os orfanatos, as casas de velhos. Enfim, eles devolveram para a sociedade, através da beneficência, um pouco daquilo que eles não pagavam de imposto, porque o imposto era uma coisa que eles não cogitavam muito senão apenas para satisfazer o fiscal. Isso ainda existe, ainda existe o conceito. Os negócios ilegais – principalmente contrabando, droga, falsificação, jogo do bicho, templos evangélicos etc. – prosperam muito exatamente porque não têm o imposto. Escolas, algumas faculdades. Enfim, é toda uma filosofia que hoje se expressa nas tubafinas, se expressa exatamente na contrafação. Em contrapartida, começam a aparecer institutos e fundações para combater exatamente isso. É toda uma parte da economia que nós não podemos ignorar, até como estratégia. Mas esse era o ambiente que a gente tinha.

V.A. - O senhor foi para a Escola de Sociologia. Como o senhor teve conhecimento? O senhor disse que nem sabia o que era sociologia.

R.D. - É, a escola nunca anunciou. Naquela, época ela era uma parte ainda da USP. Ela hoje é totalmente independente, não tem nada a ver, é uma fundação.⁴⁴ Até voltou a anunciar, curiosamente. Ficou adormecida durante anos e agora, de repente, eu vejo um anúncio dela. Mas, na época, tinha um caráter de pioneirismo porque era um centro de confronto do pensamento da direita contra a esquerda e vice-versa. Então, era um ambiente acadêmico bastante ativo e, por *word of mouth*, por rumor, digamos assim, todo mundo sabia: ela era uma escola desejada. Era bom ter um diploma da Escola de Sociologia e Política.

V.A. - E o senhor disse que foi porque outros amigos também...

⁴⁴ A Escola Livre de Sociologia Política de São Paulo foi criada em maio de 1933 e, em 1939, foi integrada à Universidade de São Paulo, como instituição complementar autônoma, status que manteve até o início dos anos 1980. Atualmente, sua mantenedora, a Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo é uma instituição do terceiro setor. Seus fundadores eram membros da elite econômica e intelectual do estado de São Paulo (jornalistas, professores, comerciantes e industriais), que buscavam a formação de quadros técnicos especializados em ciências sociais, para orientar a expansão econômica do estado e do país. Seguindo a sociologia empírica de matriz anglo-saxônica, a Escola contratou diversos professores estrangeiros e formou uma importante biblioteca, com vários livros doados pela Fundação Rockefeller, nas quais os estudiosos de então podiam consultar obras da sociologia norte-americana.

R.D. - Eu soube por outros amigos.

V.A. - Quem são esses amigos que foram junto?

R.D. - Uma moça de que eu me lembro tão bem, depois ela se tornou oficial do exército de Israel – mudou para Israel e entrou no exército –, era publicitária. Mas tinha grandes professores. Tinha o Altenfelder, tinha o Otávio da Costa Eduardo, de pesquisa, que foi absolutamente pioneiro. O Altenfelder era especializado em redes de relacionamento, coisa que naquela época já se dizia. Quer dizer, ele já tinha aquela tese de que, para chegar a qualquer pessoa, você precisa ter apenas quatro ou cinco conhecidos. Se você quiser conhecer o papa, você fala: “Eu quero conhecer o papa.” E se você traçar como chegar a ele, você vai descobrir que os pontos de contato são muito pequenos. Você conhece um padre, que conhece o cardeal, que conhece o... Se você sistematizar essa rede de relacionamento, você se inclui onde quer que você queira. É curiosa essa tese. Na época, era uma novidade. A gente olhava tudo isso. E tinha o grande guru, digamos assim, era o americano... Ele já tinha feito alguns estudos sobre o misticismo no Nordeste, depois fez o livro *Teoria e pesquisa em sociologia*. Donald Pierson.⁴⁵ Daqui a pouco eu lembro. Ele era o grande guru porque sistematizou isso de maneira tão singela, tão simples; os conceitos de integração social, competição, conflito, acomodação, assimilação, como os grupos que se misturam e as pessoas que se misturam começam sempre, como a interação social se dá. Começa com a competição, que se expressa no conflito, depois há uma acomodação e finalmente há uma assimilação, em que até os sotaques das pessoas se confundem, os valores. Há casamentos intertribais, coisa que na primeira geração dos imigrantes era absolutamente inadmissível. Então, ele era realmente um cara importante sob esse ponto de vista porque ele explicava o relacionamento social, para todos nós daquela geração, de uma forma diferente. Não era nem por razões econômicas, como queriam o Marx e o Engels, e nem era por filosofia tipo francesa, que era uma coisa mais baseada em literatura do que em pesquisa. Os americanos vieram exatamente com a pesquisa, com a entrevista das pessoas. Era um pouco o abandono do empirismo, da interpretação pessoal do relacionamento interpessoal ou social. Isso para nós, para toda aquela geração, era realmente uma novidade fantástica.

E o Otávio da Costa Eduardo sistematizava, ele foi o papa, digamos assim, da contagem de narizes, quer dizer, a pesquisa quando era baseada só em dados demográficos, ainda não tinha dados psicográficos.⁴⁶ Não se pensava nisso, era só demografia. Sexo, grupos de idade, grupos de capacidade econômica, localização geográfica... Perguntas, o que pensa cada um, quanto por cento para isso, quanto por cento para aquilo. Essa era a pesquisa ainda sob um ponto de vista muito rígido, mas já era um caminho fantástico, porque no fundo, na minha opinião, foi o primeiro passo para a democracia realmente no

⁴⁵ Donald Pierson (1900-1995), sociólogo norte-americano, foi professor catedrático de sociologia e antropologia social na Escola de Sociologia e Política, em São Paulo (1939-1959), tendo organizado e dirigido o Departamento de Sociologia e Antropologia. O livro a que o entrevistado se refere é *Teoria e pesquisa em sociologia* (São Paulo, Melhoramentos, 1945).

⁴⁶ Otávio da Costa Eduardo, pesquisador de mercado e antropólogo, foi diretor-geral do Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda. (1955-1990) e professor da Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1946-1972). Foi o primeiro presidente da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abiteme) (1972-1976) e o primeiro presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM) (1982-1983).

país, que não estava acostumado nem a votar nem nada. Porque a pesquisa mercadológica passava a ser um plebiscito feito a cada tarefa e depois passou a ser feito através do *omnibus*, que era a pesquisa diária sobre preferências de produto, preferências de marca, expectativas de consumo, planos do que consumir nos próximos três meses, seis meses, um ano, que já nos dava uma visão diferente desse relacionamento social em que, para nós, o consumo era apenas uma etapa do processo de produção.⁴⁷ A produção determinava a demanda, pelas teorias marxistas da prevalência da produção, em uma época em que a produção não tinha os recursos que começava a ter. Nós vimos isso como uma coisa revolucionária. Hoje, olhando para trás, a gente vê que nós vivemos um momento revolucionário da vida, da interpretação política da realidade econômica.

V.A. - Mas se o consumo não era uma parte da produção, ele era o quê?

R.D. - Não, não. Veja, Marx diz o seguinte: o consumo é um momento da produção, o que demonstra a prevalência da produção. Tanto que ele também dizia que a oferta determina a procura. Dentro de um conceito de produção onde a matéria-prima era carente, onde o número de produtos produzidos era carente em função da demanda. E nós começávamos a chegar no momento em que o acesso a máquinas que produziam em grande quantidade tinha, ao contrário, que determinar a demanda. Você tinha que criar demanda para fazer a produção funcionar. Era o oposto dessas teorias. Na hora em que você começou a produzir, por exemplo, refrigerante não mais artesanalmente, quer dizer, na produção se dizia: “Ah, com as minhas máquinas, com esses funcionários e com a matéria-prima à qual eu tenho acesso, eu consigo produzir mil litros de guaraná por dia. Eu devo me contentar com isso.” E a demanda estava em função disso. Tanto que a coisa que a gente mais ouvia na época, como publicitários, era o seguinte: “Eu não preciso de propaganda. Eu vendo tudo o que eu faço.” Era uma declaração de orgulho quando, na verdade, é de uma burrice monumental. Mas não era burrice, ele também não tinha acesso a matéria-prima para fazer mais, porque hoje o conceito é exatamente o oposto: você tem que fazer mais para aumentar o giro financeiro e ganhar no volume. E, para isso, você precisa criar demanda.

A gente ainda vive um pouco isso quando descobre, em certos momentos, certos bolsões de consumo. Por exemplo, há pedaços do Brasil para onde há contrabando de produtos da Avon, produzidos no Brasil. Quer dizer, existe uma demanda, mas como a Avon prepara cada representante através de cursos, leva três meses e, em certos lugares, não tem tempo para a representante vir fazer o curso ou alguém ir lá fazer o curso para elas, a demanda é tão grande que uma das representantes nomeia outras representantes informais. Então, ainda existe isso no Brasil, em que o consumo é inferior à naturalidade da demanda. Mas, na época, era a grande... Por isso as pessoas, quando compravam uma coisa, era para a vida inteira. Você não comprava sapato a cada três meses ou a cada quatro meses, você não mudava de roupas a cada estação. Era até considerado virtude – aí é uma coisa que eu associo muito com a própria doutrina católica –, era virtude ser pobre, feio e sujo. A tendência da produção moderna do ser rico, bonito e limpo é uma coisa relativamente nova, tem 50 anos. Pelo menos, no Brasil. Enquanto em certas abordagens

⁴⁷ *Omnibus*. pesquisa conjunta realizada para um grupo de diferentes clientes, permitindo a cada um a inclusão de um determinado número de questões e dividindo de forma partilhada o custo total. Alguns institutos de pesquisa oferecem tais pesquisas em intervalos regulares.

religiosas, ao contrário, isso é que era considerado virtude. O limpo, o bonito, o bem vestido, o rico era caminho para o inferno, aqui.

Isso, na minha opinião, parou muito o país. E já era uma tradição que veio desde as ordenações filipinas, do rei Filipe da Espanha, que Portugal continuou muito no Brasil. A primeira impressora chegou no Brasil em 1808.⁴⁸ Era proibido ter impressoras no Brasil, nós não tínhamos um jornal. Até ler era considerado pecado. Nós tivemos, na frente da nossa casa na Vila Mariana, na rua Eça de Queirós, um gerente das Lojas Riachuelo – foi a primeira loja em São Paulo – que era pernambucano e a mulher dele não sabia ler e escrever. E ele dizia: “É, o pai dela não ensinou, não quis que ela aprendesse a ler e a escrever para ela não mandar bilhete para o namorado.” Não era gozado isso? No fundo, é dramático porque realmente é um ponto de vista, hoje você olha, absolutamente primitivo.

L.H. - Obscurantismo.

R.D. - Obscurantismo. Mas era gente rica do Nordeste brasileiro.

V.A. - E nessa escola, então, havia outros publicitários também.

R.D. - Havia outros publicitários também. Dos que eu me lembro, o Leão, o Henrique Novak...

V.A. - Que foram fazer junto com o senhor o curso?

R.D. - É, ou já estavam fazendo. Então, era uma escola que teve um período da vida dela que era uma semente de uma visão nova. Por isso, ela era também muito atacada.

L.H. - E havia aí, nesse momento, um começo desses estudos quantitativos?

R.D. - É, que depois se transformaram em uma prática. Hoje, tem pelo menos umas 400 empresas de pesquisa, que fazem pesquisas regularmente, com especialidades as mais diversas. Quer dizer, se você quiser ter uma visão da sociedade sob o ponto de vista de mercado, você tem recursos infinitos para saber. Você saiu do empírico, saiu da interpretação filosófica para a interpretação estatística, que é uma mudança de maneira de pensar, na nossa profissão, muito importante. Muito bem.

L.H. - O senhor estava comentando que muitas pessoas procuravam a escola também já com uma perspectiva de fazer daquilo uma fonte também de trabalho.

R.D. - É, ela te dava armas, digamos assim.

L.H. - Claro, um instrumental.

⁴⁸ Com a vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, foi criada a Imprensa Régia. O primeiro jornal produzido na colônia portuguesa na América, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, surgiu em setembro de 1808.

R.D. - Não te dava, digamos assim, um diploma que te garantisse um emprego público, alguma coisa assim. Não era isso, mas apenas um instrumental.

L.H. - Um instrumental, digamos, para lecionar... Agora, o senhor já estava no mercado de trabalho.

R.D. - Eu já estava na Colgate-Palmolive. Não, aí eu já estava na CIN. E eu ainda me lembrava, exatamente um dia desses, com um rapaz chamado Élcio, que nós trabalhávamos ali na rua Barão de Itapetininga quando a rua Barão de Itapetininga era um luxo, era do outro lado do viaduto, na parte nova do centro, perto da praça da República, que era um lugar muito bonito. A própria escola estava na rua 7 de Abril, dentro do prédio do Museu de Arte de São Paulo, junto dos Diários Associados, que era uma entidade poderosa na ocasião, tinha um prédio gigantesco que já tinha um *hall* enorme. Todas essas coisas eram muito curiosas na época, as pessoas olhavam com desconfiança até, porque não era do hábito brasileiro, das coisas pequenas. Ali era muito chique e eu tive um privilégio enorme nessa época de trabalhar, na CIN, com um grande ilustrador, que era o Manuel Victor Filho. Ele era fundamentalmente um desenhista mais do que um diretor de arte, mas o desenho era a expressão melhor da comunicação na época. Manuel Victor Filho era um desenhista, tem dezenas de livros ilustrados por ele, filho de um grande radialista, que era o Manuel Victor.⁴⁹ Esse Manuel Victor, na época, nunca chegou aqui ao Rio porque o rádio era sempre um veículo muito local. Mas ele tinha um programa tipo Ave-Maria também, como teve o Alziro Zarur, aqui no Rio. Só que o Alziro Zarur continuou com a LBV...⁵⁰ E até hoje os sermões, se a gente pode chamar sermões... Porque ele já usava muito a palavra Jesus. A palavra Jesus tem um efeito literário impressionante. Jesus! Jesus! Quando você assiste a um sermão de um bispo ou desses evangélicos, a palavra Jesus... “Aleluia! Jesus!” Ele já falava muito isso. Até hoje – 60 anos depois que ele gravava – a LBV usa porque é uma coisa atemporal. Um desses sermões feitos por ele em agosto de 1948, você leva para o ar hoje, está absolutamente atual. Mas o Manuel Victor pai era um cara desses, era famoso por causa disso. E o rádio era o grande veículo da época. Os grandes ídolos, Blota Júnior, o Edmundo Gregorian, esses caras eram do rádio. E daí as cantoras também, os programas de auditório, as primeiras duplas sertanejas, que não eram sertanejas, mas eram sempre uma caricatura: o Jararaca e Ratinho, o Tônico e Tinoco...

L.H. - Eram as duplas caipiras.

R.D. - Eram duplas caipiras, eles gozavam o caipira. Eles não tinham essa seriedade dos sertanejos de hoje, que cantam a dor-de-cotovelo, que é a coisa mais séria que existe. São todas histórias de tragédia grega... Portanto, o Manuel Victor tinha um nome que já era em si um patrimônio. Você dizia: “Quem vai apresentar a idéia é o Manuel Victor Filho.” Aí, o cara: “Oh, o Manuel Victor!” E ele era um tremendo gozador, era um sujeito fantástico, desenhava superbem, então era um prazer enorme trabalhar com ele. E naquela época,

⁴⁹ Manuel Victor Filho, desenhista, assinava “Manovic”.

⁵⁰ Alziro Zarur (1914-1979), radialista tornou-se famoso transmitindo o programa “Aventuras de Sherlock Holmes”, na rádio carioca Mayrink Veiga, nos anos 1940. Depois de uma série de contatos com médiuns, anunciou em seu programa “A hora da boa vontade”, na Rádio Globo, em 1949, a criação da Legião da Boa Vontade (LBV), instituição ecumênica beneficente.

exatamente porque eu também gostava de desenhar, a rivalidade entre o redator e o *layoutman*, pelo menos comigo, nunca existiu a rigor. Porque o redator e o *layoutman* eram inimigos figadais, eles não podiam nem trabalhar na mesma sala. O redator não admitia trabalhar com aquele operário vindo da área gráfica. E aquele cara...

[FINAL DA FITA 3-A]

L.H. - ...o redator com...

R.D. - Com o *layoutman*. Não era nem diretor de arte. Não existia o conceito de arte. Era na verdade uma técnica. E tinha um outro ingrediente importantíssimo também nesse edifício Califórnia, onde a gente trabalhava na Barão de Itapetininga – que é um projeto do Niemeyer: tinha os elevadores, era um corredor reto, quadrado, os escritórios principais ficavam no meio e os escritórios menores ficavam de lado... Era um projeto até ousado para a época, porque a circulação era entre os escritórios. A CIN ocupava meio andar e, do outro lado, tinha uma grande produtora de *jingles* e de comerciais de rádio, cujo titular também era um cara mitológico, daqui a pouco me lembro do nome. Eu adorava aquele ambiente de paredes forradas, estúdios absolutamente silenciosos para gravar, e tinha muita circulação de gente famosa de música, tinha aquele ambiente muito agradável. Nós tivemos sorte de ter a agência ao lado de uma produtora de rádio. O pessoal cantava nos corredores, era realmente muito alegre, compunha nos corredores. E a música comercial depende muito exatamente da coisa que vai surgindo, é muito repentista, embora tenha o *briefing*. Mas a CIN começou a crescer e alugou, para a redação, uma sala separada do corpo da agência. Então, nós tínhamos uma independência fora do comum, os três redatores que trabalhavam na CIN na época: eu, o Henrique Novak e não sei quem mais. Tinha uma secretária também. E aquilo era uma farra, aquela sala da redação era a concentração de todos os pecados que vocês podem imaginar na juventude. Nós éramos confidentes das moças do andar, das moças do prédio todo. A gente tinha um pouco de cultura, então vinham pedir conselhos entre aspas, às vezes, e conselhos verdadeiros às vezes também. Então, aquela redação era assim o paraíso da juventude.

V.A. - Mas o Manuel Victor não trabalhava nessa sala?

R.D. - Não, não. Até o contrário. Ele era muito católico e então olhava aquilo como um antro de pecado. Mas sempre gozativamente. Depois ele acabou fundando a Escola Panamericana de Arte, que hoje é uma das melhores escolas.⁵¹

V.A. - Deixa eu voltar lá para 1957, o ano em que o senhor entra na Escola de Sociologia e Política, que era da USP.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

V.A. - Agora passou? Acabou a interferência? Eu queria saber o seguinte: esse ano de 57 é quando acontece o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que vai aprovar o Código de Ética dos profissionais, que mais tarde vai ser incorporado à legislação...

⁵¹ A Escola Panamericana de Arte, escola de arte e *design*, foi fundada em 1963, em São Paulo.

R.D. - Eu já trabalhava na Thompson nessa época, durante o I Congresso. Eu estava na Thompson, já tinha saído da CIN. Tanto que eu me lembro disso porque o Castelo Branco, que era o presidente da Thompson e foi um dos grandes incentivadores do congresso, me pediu para apresentar uma tese sobre educação profissional.

V.A. - Interessante.

R.D. - E eu baseei toda essa tese na experiência da Escola de Propaganda. Eu preciso descobrir onde está isso porque, na época, foi uma coisa até revolucionária, para as outras praças, você dizer que a profissão podia ser ensinada sistematicamente e que já existia uma experiência corrente: um curso de um ano, qual era o currículo, quem eram os professores, o tipo de formação dos professores, por que aquelas matérias tinham sido escolhidas... Então, isso deu um catau desse tamanho e eu me lembro de ter escrito isso na sala de redação da Thompson. Essa foi a minha contribuição no congresso, a questão da educação.

V.A. - Quantos profissionais estavam? Do Brasil inteiro tinha? Que o senhor participou.

R.D. - Tinha do Brasil inteiro. Eu participei, mas dentro da área da educação. Eu não participei da questão da legislação, da questão do Código de Ética.

V.A. - O senhor não participou.

R.D. - Não, porque eu estava mais na redação, eu estava na criação. Então, essa parte política, digamos assim, ficou muito mais a cargo do Castelo Branco, do Rodolfo Lima Martensen, dos mais velhos da profissão.

L.H. - O senhor na época era muito garoto ainda.

R.D. - É, eu tinha 21 anos. Mas, de qualquer maneira, tive uma participação através de uma contribuição intelectual. Eu tive que fazer uma apresentação – não se usava *slide* ainda porque se usava *flip-charts* –, então eu já tinha preparado os *flip-charts* todos à mão. E foi para um grupo pequeno, porque o assunto educação era ainda olhado com suspeita.

V.A. - Por quê?

R.D. - Porque não se acreditava que a profissão de publicitário pudesse ser ensinada. Era aquela história de que é um negócio que você aprende com a prática, é a vida que te ensina, quando, na verdade, não é. Tudo pode ser ensinado. E sempre existiu um certo preconceito contra a educação formal no Brasil. Eu me lembro que, quando eu entrei na escola... Eu contei a história da Sílvia Jatobá, a redatora da Colgate-Palmolive, que gostava muito de mim, me incentivou?

V.A. - Pois é, e quando o senhor foi ao chefe...

R.D. - O chefe falou: “Olha, você entrou na Escola de Propaganda?” Eu falei: “Entrei.” Ele falou: “Então, eu quero que você saiba o seguinte: quem entende de propaganda aqui sou eu.” Quer dizer, o jovem querer aprender era uma ofensa para o sujeito mais velho.

L.H. - Ameaça.

R.D. - Uma ameaça. Quer dizer, até nisso eu acho que foi importante essa contribuição para o congresso, porque eu fui muito persuasivo nessa tese de que você tem um repertório de conhecimentos que você deve dominar, mesmo que seja uma profissão de especialistas. Você deve ser bom na sua especialidade, mas deve saber o que os outros fazem. Você deve ter a noção da produção, você deve ter a noção da mídia, a noção da direção de arte, a noção da redação, a noção da venda da idéia para o cliente, que é toda uma estratégia, uma técnica que você pode desenvolver.

V.A. - E o senhor chegou a incorporar os conhecimentos que estava adquirindo na Escola de Sociologia também para essa tese?

R.D. - Também. O primeiro curso de sociologia da Escola de Propaganda, o currículo foi feito por mim, baseado exatamente no que eu aprendi na Escola de Sociologia e Política.

L.H. - Essa interface.

R.D. - Então, essas coisas todas constituem contribuições. A gente olhando agora, falando com vocês que me deram essa oportunidade... É curioso que a vida normal faz com que a gente...

L.H. - Dilua um pouco.

R.D. - Dilua um pouco. É aquela história de que, se alguém um dia descobriu a água, esse alguém não era um peixe. Porque o ambiente te faz perder a perspectiva.

V.A. - Essa faz parte das frases que o senhor tem no seu livro de citações? Essa é boa. [Riso.] Se alguém descobriu a água, não era peixe.

L.H. - O senhor chegou a se formar na Escola de Sociologia e Política?

R.D. - Sim, sim. Na de propaganda, também. Na de propaganda, com honra. Eu tenho até hoje foto do Armando Nogueira me entregando o diploma como aluno exemplo, que não faltava a nenhuma aula, enfim, que apresentava idéias boas etc. Então, eu me orgulho muito disso. E foi muito importante para mim, porque qual era a minha perspectiva? Era estudar medicina em uma família que estava passando dificuldades, portanto ia ser um sacrifício enorme, seis anos, para depois, no máximo, trabalhar em um hospital. No entanto, aquilo queimou etapas para mim de tal maneira, um curso de um ano. E aí também tinha já um conceito do relógio japonês, que a escola se baseava muito nisso. Por que os japoneses estão conquistando o mercado de relógios, desbancando os suíços? Tinha uma entrevista do presidente da Casio que dizia o seguinte: tudo que você pode aprender sobre relojoaria, você aprende em três meses. Então, por que estudar seis anos? Na Suíça, o relojoeiro era

obrigado a estudar quatro anos, não seis anos. Mas, de qualquer maneira, a tese desse senhor japonês era a seguinte: tudo que você pode aprender sobre relojoaria, você pode aprender em três meses. E se você realmente fizer uma boa seqüência de aprendizado, tiver uma carga horária com bons professores, que motivem, o cara aprende em três meses.

É impressionante como a capacidade de absorção da mente humana é incrível. O que está fazendo sucesso hoje, por exemplo, nos Estados Unidos, é um negócio chamado Learning Annex, que são cursos de três horas. Três horas! Em três horas, você recebe a semente de um conhecimento nas especialidades as mais diversas. Com essa semente, você vai acabar se formando e criando aquele repertório de conhecimentos que te dá a competitividade ou a empregabilidade necessária. E tem coisas que você aprende em três horas. Eu lá fiz um curso de *speed reading*, só para ver como era, e fiz um curso de PageMaker, eu fui o primeiro a trazer o PageMaker para o Brasil. Em duas horas, a gente aprendia a usar o PageMaker. E recentemente, fiz um curso sobre *eBay*, para saber o que era *eBay*, por que está fazendo tanto sucesso no mundo inteiro. Em três horas, você aprende tudo que você pode aprender sobre *eBay*, porque o resto é a prática. E, no entanto, a *eBay* é a grande revolução mercadológica de venda de produtos usados, de troca. Um negócio inacreditável. Vale a pena acessar porque vocês podem ficar ricos no Brasil através da *eBay*. É um negócio inacreditável. É o instrumento mais democrático que existe hoje de comercialização. Então, essa tese a gente já usava na Escola de Propaganda. Hoje não, hoje de novo voltaram a fazer o curso em quatro anos. E, no entanto, em um ano dava para aprender tudo aquilo. A Escola de Sociologia e Política era um curso de dois anos também, feito à noite só.

L.H. - Perdão, eu vou fazer um pulo aqui agora, não sei, enfim, depois a gente retorna. O senhor estava comentando, havia esse formato de curso de um ano, agora de novo o curso é de quatro anos. O senhor foi professor.

R.D. - Fui, seis anos.

L.H. - Já na ESPM.

R.D. - Não, não, não. Na Escola de Propaganda. Depois, na ESPM. Porque o processo da ESPM foi um processo conduzido pelo Otto Scherb e pelo Armando Ferrentini para satisfazer as exigências do Ministério da Educação, para poder dar diplomas com valor legal, digamos assim.⁵² Eu já era conselheiro da escola, já tinha seis anos de professor, já

⁵² Presidente do Conselho Superior da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) desde 2003, Armando Crisóstomo Ferrentini publicou durante 15 anos a coluna "Asterisco" no *Diário Popular*, na década de 1960 e início da de 1970. Em 1968, juntamente com Cícero Silveira e Eloy Simões, instituiu o Prêmio Colunistas, apoiado pela Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracom). Paralelamente, dirigia outro veículo, a revista *Propaganda*, que passou a editar em 1972, adquirindo-a 10 anos depois. Também atuou como presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) durante toda a década de 1970. À frente da Editora Referência, editou outras publicações, como a revista *Marketing* e o jornal *Propaganda & Marketing*. Ferrentini lançou e coordenou outros prêmios, como o anual Marketing Best, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e a Madia Marketing Internacional, além da Semana Internacional da Criação Publicitária. Otto Hugo Scherb nasceu em Viena, Áustria, e mudou-se para o Brasil em 1947, devido às dificuldades do pós-guerra na Europa. Entre 1951 e 1955 foi o diretor de propaganda da Minessola Mining and Manufacturing (3-M) e em 1955 iniciou sua carreira no magistério, com os cursos de estatística e economia da Escola de Propaganda de São Paulo, criados em 1952. Atuou nas

tinha sido diretor de cursos em momentos dramáticos em que a escola estava para fechar as portas. A gente criou os cursos rápidos, por exemplo, exatamente para satisfazer a demanda de conhecimento rápido em várias áreas do *marketing* e sempre teve candidatos. Isso que hoje fazem de maneira absolutamente sistemática, esses cursos e seminários, a gente inaugurou na escola para levantar fundos. Eu devia ter continuado nisso, [riso] estava dando muito mais dinheiro. Mas eu era do conselho e aí começou o negócio, a tendência para fazer com que o diploma da escola tivesse um valor legal, até com o reconhecimento da profissão – porque a profissão foi regulamentada também –, então nós tivemos que satisfazer as exigências do Ministério da Educação. E aí voltou a ser quatro anos. Voltou não, quer dizer, passou a ser quatro anos.

L.H. - E aí certamente também já havia outras escolas, quer dizer, havia uma questão de concorrência também, não?

R.D. - Não, havia a Metodista só.⁵³ Havia duas ou três escolas só. Ainda não era um curso como hoje, que todas as faculdades adotaram. Era ainda curso de propaganda. Depois é que passou para o conceito de comunicação. Já existia a Cásper Líbero, que dava diploma de jornalismo.⁵⁴ Não existia curso de relações públicas ainda. Essa divisão hoje de PP, jornalismo e RP não existia. Existia o curso de propaganda, existia o curso de jornalismo – uma só escola – e não existia o curso de relações públicas. Não existia nem o conceito. O relações-públicas era, digamos assim, o puxa-saco profissional, que era uma capacidade também, como hoje existem outras.

Mas aí, a escola já era sempre em localizações desfavoráveis, depois que saiu de sua pequena sala charmosíssima, dentro do Museu de Arte. Eu me lembro que nós estudávamos sentados naquela cadeira da Lina Bo Bardi, de couro e jacarandá. Couro e jacarandá! Eu me lembro que depois, quando o Museu e os Diários Associados entraram naquele processo de decadência, um dia eu estava passando ali na 7 de Abril e vi no lixo do Museu as cadeiras da Lina Bo Bardi, atiradas, todas desfeitas. Eu entrei, perguntei quem estava... “Ah, estamos limpando o Museu.” Aí, eu comprei três cadeiras. Comprei não, dei de gorjeta. Peguei um táxi, levei a um marceneiro e ele recuperou as três cadeiras que eu tinha. As três cadeiras depois se desfizeram também, eu perdi as três.

agências J. Walter Thompson, Denison, Alcântara Machado Publicidade (Almap) e Proeme. Foi diretor de cursos da Escola Superior de Propaganda (1960-1964). Assumiu o cargo de diretor do conselho da Escola Superior de Propaganda em 1971, ano em que a direção executiva da escola renunciou para que uma nova geração de publicitários pudesse implementar mudanças que enfatizassem o ensino do marketing. Scherb foi o escolhido para dirigir a escola na nova fase e assumiu a direção executiva. À frente da Escola Superior de Propaganda, foi responsável por sua modernização, ampliação e reconhecimento. Uma de suas primeiras medidas foi implantar uma nova orientação para a escola: o ensino do marketing, até então pouco valorizado pelas escolas de propaganda do país. Esse novo enfoque levou à mudança do nome da escola para Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Em 1978, Scherb esteve na linha de frente para que a ESPM fosse habilitada pelo Ministério da Educação e Cultura como curso superior de comunicação social. E, no ano seguinte, fundou o primeiro curso de pós-graduação *lato sensu* sobre gestão publicitária e mercadológica na ESPM.

⁵³ Trata-se do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, reconhecido pelo Ministério da Educação em 1976.

⁵⁴ A Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, primeira escola de ensino superior de jornalismo da América Latina, foi fundada em 1947. Em 1972 passou a se chamar Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, incorporando os cursos de relações públicas e publicidade e propaganda.

Mas me ocorreu recentemente que, nas sete filiais da Escola de Propaganda, a gente devia ter, no palco, as cadeiras da Lina Bo sobre as quais os pioneiros se sentaram. Aí, eu fui procurar o Instituto Lina Bo e PM Bardi, que é vizinho da minha casa, me convidaram para conselheiro logo, eu aceitei porque estava sentindo que aquilo lá estava caindo aos pedaços, a casa de vidro que a Lina Bo construiu – foi a primeira casa do Morumbi e a primeira casa bem modernista de São Paulo. Então, juntamos eu, o Joaquim Guedes, aquele arquiteto, o Jacob Klintowitz, crítico, o Mino Carta e formamos um conselho a sério. Não podemos demitir a d. Graziela porque ela é a presidente vitalícia. E, até agora, não consegui refazer as cadeiras. E era uma encomenda de quatrocentas cadeiras, ia ser um troço sensacional para o instituto. Mas...

L.H. - Quando o senhor enveredou por esse caminho da educação, a partir desse relato do congresso, desse formato do curso, dessa idéia do aproveitamento, aí eu me lembrei que o senhor não só foi professor por seis anos, como foi diretor de cursos da ESPM. Foi professor da ECA também?⁵⁵

R.D. - Na ECA é mais recente e foi mais uma doação, digamos assim, que tem uma motivação tão terrível no fundo, porque a verdade é que o campo de esporte da USP é o único lugar que tem um paredão de tênis na Zona Sul de São Paulo. Eu estava jogando tênis e não tinha paredão, tinha sempre que ter um professor e você aprende melhor com um paredão. Aí, eles insistiam muito para eu dar aula também na ECA e, como eu estava interessado no tênis, [risos] então eu fiquei lá. E foi uma experiência interessante, mas era terrível porque a ECA está ao lado do córrego Pirajussara, em São Paulo, que é um córrego muito poluído, e à noite os professores e os alunos ficavam o tempo todo espantando mosquito. Parece brincadeira, mas é realidade.

Mas a ECA tem uma característica maravilhosa, é uma escola que atrai talentos impressionantes, porque há uma demanda enorme, curso gratuito, um vestibular difícil e uma presença de pelo menos 60% de orientais. É impressionante. Aqueles japonesinhos que ficam desenhando superbem, um negócio impressionante. Então, a ECA tem uma respeitabilidade e uma empregabilidade tão grande quanto a ESPM. A ESPM tem 95% de ex-alunos empregados; é um negócio que a gente faz inclusive uma pesquisa regular e é um desempenho fantástico, na minha opinião. Embora uma parte substancial desses alunos, por causa do preço, já trabalhe: 27% deles trabalham em empresas da família, dos pais. Mas ele já vai preparado para herdar com conhecimento.

V.A. - E o senhor foi professor da ECA quando?

R.D. – Em 92 e 93.

V.A. - O senhor deu aula de quê?

R.D. - Eu dei aula de criação, mais redação, que é no que eu me especializei.

L.H. - A sua cadeira na ESPM...

⁵⁵ Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

R.D. - Era redação. A criação é uma coisa que a gente desenvolve para palestras, o processo criativo etc. Mas redação é muito objetivo, você tem que ensinar o cara a escrever. Não é uma coisa que seja só teoria, tem que ter muita prática. Tem que obrigar o sujeito a ler, não só ler como responder a perguntas sobre o que foi dado para ler, que não é nível técnico. O nível técnico não ensina, você aprende mesmo é lendo ficção, lendo romance, lendo peça de teatro, sob esse ponto de vista de pegar uma caneta e escrever. E dar aquele conceito para eles de que, com uma caneta na mão, ou um lápis, você sobrevive. Eles já entram com o conceito do computador, da sala, da antena, do satélite, quando, na verdade, você pode viver com um lápis, se você souber usá-lo bem. Nações foram criadas com lápis.

Enfim, a ECA foi uma experiência interessante. O diretor, eu gostava muito dele, o Tupã aceitou a indicação do Piratininga, que dava aulas lá.⁵⁶ O Piratininga é que pediu que eu fosse. E o ambiente da USP é muito agradável, o *campus*, aqueles grandes espaços, as árvores, é uma escola em que a gente se sente bem. Tivemos problemas sérios de assalto porque ela está ao lado de uma favela e tinha pouca vigilância, porque os alunos não permitem a entrada da Polícia Militar no *campus*. A polícia particular é que cuida da USP, não pode usar armas, então formavam-se quadrilhas de assaltantes que iam lá e levavam tudo. Botamos Macintoshes, na época, que em três meses desapareceram. É um negócio meio dramático sob esse ponto de vista, que é um aspecto do Brasil hoje que me apavora muito. Ainda ontem eu vi um assalto ao meu lado, o cara batendo com um revólver na janela de um outro carro.

L.H. - Isso é muito assustador.

R.D. - É muito assustador. Enfim...

V.A. - Bom, voltando então a 57, o senhor faz o curso na Escola de Sociologia e depois a gente tem aqui o registro de que o senhor sai da McCann, vai para a Standard, na Thompson o senhor já estava...

R.D. - Em cada uma delas, houve uma experiência muito interessante. Por exemplo, na McCann, o chefe de redação era o Francisco Gracioso, que hoje é o presidente da ESPM. Ele era daqueles redatores que não permitia nenhuma variedade ...

L.H. - Aquele que vinha corrigir, que fazia aquelas correções.

R.D. - É, corrigia.

V.A. - E o senhor então pegou um texto dele, não foi?

L.H. - E ele achou que não estava suficientemente bom. [Riso.]

⁵⁶ Luís Celso de Piratininga (1933) trabalhou nas agências Reclam e Norton. Em 1971 fundou a Adag, juntamente com Manuel Hamilton Fernandes e Alberto Chust. Foi presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP, atual Associação dos Profissionais de Propaganda) entre 1976 e 1980, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sapesp) (1983-1986) e da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) (1989-1991).

R.D. - Mas eu aí já estava com uma oferta da CIN que duplicava o meu salário.

L.H. - E aí o senhor voltou, aí foi a volta.

V.A. - Aí tem a Standard.

R.D. - É, da CIN eu fui para a Standard, da Standard eu fui para a Thompson, da Thompson voltei para a Standard, o que significa que eu sempre deixei portas abertas. E eu diria que, em cada uma, a gente teve influências muito poderosas. Por exemplo, na McCann, e olha, é fantástico porque o Gracioso, o que ele era chato como chefe de redação na McCann, ele é maravilhoso como presidente da escola. Quer dizer, ele encontrou uma vocação. Ele é que fez a escola ser o que a escola é. A semente foi lançada, como escola, pelo Otto Scherb, mas quem deu continuidade, quem transformou, quem criou as filiais foi o Gracioso. E a escola tem uma grande vantagem: ela é uma associação. Portanto, ela não tem dono. Então, toda a receita da escola é investida na própria escola.

V.A. - O Gracioso tem essa função...

R.D. - É, ele é um cara muito rígido sob esse ponto de vista. A escola tem vários prédios hoje, foi cada vez crescendo mais dentro do mesmo local, ali na Vila Mariana. Hoje, uma quadra inteira, que era a fábrica da Walita, é da escola. A arquitetura dela foi para ser escola, e não uma adaptação. Então, ela tem confortos, tem coisas que os alunos adoram. O índice de satisfação é altíssimo, o que nos deixa muito satisfeitos.

L.H. - O senhor estava falando das influências: o Gracioso...

R.D. - O Gracioso na McCann, que foi muito rápido, foram apenas 20 dias. A CIN como a semente do negócio de agência, depois de sair da Colgate. Depois, a volta para a CIN, já então como uma agência crescendo bastante e em um período em que a indústria automobilística estava se implantando no Brasil. E a indústria automobilística é que criou realmente o negócio de agência, o negócio de propaganda, e que foi esse período juscelinista do desenvolvimentismo, da produção. Foi um período importantíssimo na vida do país. E realmente hoje, olhando retrospectivamente, foi o momento em que o Brasil deixou de ser a fazendona para se transformar em uma potência industrial. E foi com a indústria automobilística, que era uma coisa que ainda não estava ao alcance das pessoas. “Oh, um carro!” O meu irmão, quando comprou o primeiro Austin dele, nós morávamos em uma casa que não tinha garagem – porque não era tradição ter garagem –, então ele tinha que estacionar na rua o carro. E ele acordava a cada duas horas, botava o despertador, para ver se o carro estava no lugar. [Riso.] Eu o levei agora a Nova Iorque para espairer porque a mulher dele morreu há um mês e, gozado, esse irmão sempre foi o ídolo da gente. É um químico de primeira categoria, ele criou o plano do álcool como combustível, um cara superlegal.

V.A. - Ele é... O nome dele?

R.D. - Victor.

V.A. - Victor Duailibi.

R.D. - É. E foi o primeiro carro na rua. Não, o segundo carro na rua. O primeiro carro na rua foi de uma família chamada Galimberti, que tinha uma joalheria no centro da cidade. Eles compraram um carro. E tinha uma menina, Vera Galimberti, ela deixou de falar com as outras moças da rua porque a família dela tinha um carro. [Risos.] Uma coisa impressionante, isso aconteceu ontem! Então, a indústria automobilística foi essa revolução realmente.

V.A. - Na CIN...

R.D. - É, eu estava na CIN, nós tínhamos a conta da Vemag. Eu me lembro que tinha um alemão grossíssimo, um barão que era diretor de vendas da Vemag. Ele entrava na redação e nos desafiava a fazer o que ele fazia, que era pegar uma cadeira por uma das pernas e levantar a cadeira assim.

V.A. - A cadeira ficava em pezinha.

R.D. - A cadeira ficava em pezinha, ele levantava por uma das pernas. Devia ter um braço desse tamanho. E era barão. Eu não me lembro do sobrenome dele, mas a gente vai se lembrar...

[FINAL DA FITA 3-B]

V.A. - Aí, aprovava os anúncios.

R.D. - É.

V.A. - Ainda que ele fosse...

R.D. - Um fortalhão.

V.A. - ...um fortalhão, ele aprovava os anúncios. Isso é que era importante, que o senhor falou.

R.D. - Mas humilhava o pessoal porque ninguém conseguia fazer o que ele fazia. [Riso.] Mas dali eu fui para a Standard. E na Standard também a influência foi fantástica. Eu tive a oportunidade de trabalhar com o Júlio Cosi Júnior, que foi a primeira pessoa a ter um anuário, digamos assim. Quando não se tinha nem a noção do anuário, ele tinha um livro, um caderno, onde ele recortava das revistas americanas, do *trade*, aquelas cópias pequenas de anúncios e pregava como exemplo de bons anúncios. E ele escrevia alguma coisa sobre o anúncio etc. Aquilo era uma fonte de inspiração enorme para mim. Então, era um privilégio trabalhar com o Júlio. Ele foi o primeiro cara, por exemplo, a trazer um filme de televisão colorido dos Estados Unidos, quando a televisão ainda era em preto-e-branco. E nós nos encantamos quando foi projetado um filme em cores, comercial em cores. Para nós, aquilo era uma descoberta. A gente começou a conversar com as produtoras e as produtoras começaram a produzir também em cores, mesmo que custasse um pouco mais caro. Porque

a gente sempre foi muito carente. O metro do celulóide para nós era medido como uma... Então, a gente dizia: “Ah, o Ingmar Bergman filma cada cena oito vezes. Ele tem uma superstição de que nenhuma cena pode ser filmada menos de oito vezes para ficar boa.” E a gente dizia: “Ih, nós não podemos filmar nem uma, porque não tem celulóide suficiente, não podemos pagar.” É curioso isso. Então, a gente tinha sempre que fazer o milagre da boa produção com coisas carentes.

Nessa época, também trabalhei lá com o Licínio Neves Tavares de Almeida. Esse já era diretor de arte. O Licínio era um diretor de arte português, um homem de um bom gosto impressionante, um pintor, conhecia história pra burro. Conhecia muito sobre a dominação árabe na Península Ibérica, então ele virava para mim, me atacava dizendo: “Por Santiago e rei Afonso!” E eu tinha que gritar para ele: “Allahu Akbar!” E a gente lutava espada de brincadeira. Era muito engraçado. Mas era um grande diretor de arte, trabalhar com ele também foi um privilégio fora do comum. Nessa época também, um grande fotógrafo de propaganda era o Otto Stupakoff e a gente montou para ele um estúdio na Standard, ali na praça Roosevelt, que já era um negócio fantástico, uma agência ter. E a sede da Standard era aqui no Rio. Tinha o Cícero Leuenroth, que era o presidente da Standard, uma figura mitológica também. Ele foi o cara que inaugurou esse negócio de ir em congresso no exterior e passar um dinheiro para a telefonista: “*Mister Cícero Leuenroth from Brazil, telephone call from Brazil.*” Então todo mundo: “Ohh!” Você receber um telefonema do Brasil já era um negócio, um milagre.

V.A. - Mas esse estúdio para o fotógrafo, da própria Standard?

R.D. - Era uma novidade da própria Standard. Era uma novidade absoluta.

V.A. - E ele trabalhava na Standard?

R.D. - E ele trabalhava na Standard. Era – é, ele ainda está vivo – uma pessoa fantástica em matéria de bom gosto e sempre foi casado com as mulheres mais bonitas que existiam na época. O Otto foi uma pessoa muito importante para a propaganda. Nós sempre tivemos grandes fotógrafos, o Albuquerque etc., mas eles tinham uma visão muito quadrada das coisas. A fotografia do produto era um produto e, no máximo, um pequeno cenário. Ele não, ele criava. Era um cara de muito bom gosto, o pai dele era o herdeiro da Brahma. A família Stupakoff era aconista da Brahma.⁵⁷ Eles venderam todas as ações, mas ele teve uma infância muito rica, muito européia.

Então, esse núcleo da Standard criou a propaganda moderna. O Júlio Cosi, Otto Stupakoff, Licínio, o Ivan Meira, que era genro do Cícero Leuenroth, morava aqui no Rio e realmente foi o cara que criou um escritório com dignidade. Eu me lembro que, quando vim para a Standard do Rio, em uma emergência, para salvar o escritório daqui, a primeira providência que eu tomei foi mandar pintar o escritório. Para outras pessoas, aquilo era estranho: “Mas como? Pintar um escritório? Você vai viver aqui?” Eu disse: “Eu vou. É o lugar onde eu passo oito, dez horas por dia. Então, tem que ser limpo.” Isso é gozado, era ali ao lado da Candelária, naquele prédio da esquina. Não se pintava, o escritório não era um lugar para... O Ivan foi o cara que começou a botar móveis de bom gosto, colocar

⁵⁷ Ernst Walter Erwin Stupakoff, pai de Otto Stupakoff, era diretor comercial da Brahma, primeiramente em Porto Alegre e depois no Rio de Janeiro. Os maiores acionistas da empresa eram a família Künning.

vidro, colocar carpete. Vocês vejam que este país mudou muito, é uma coisa fantástica. Esse conceito de que o local do trabalho pode ser um lugar de tabiques porque é onde você trabalha; a sua casa você pode até cuidar um pouco, mas o escritório, não. E alguém mandar pintar as paredes era muito estranho.

Nessa época, eu vivi aqui no Rio, ali na General Urquiza. Eu morava no terceiro andar porque o prédio só tinha três andares, para não ter elevador. Só que ele tinha nove andares na verdade, porque cada andar tinha três andares. E eu me lembro que uma noite deu uma tempestade enorme, eu fui fechar a porta da parte de cima, escorreguei e bati com a coluna na escada, até hoje eu tenho esse problema na coluna por causa disso. E o pessoal dizia: “É, o Negão de Lima não decretou feriado no dia de São Sebastião e São Sebastião castigou a cidade.” E eu fui uma vítima. [Riso.]

Mas esse período na Standard foi muito importante. Aí, eu fui para a Thompson e a Thompson era um moedouro. Era impressionante. Eu tinha que escrever 40 anúncios por dia porque a Thompson não soltava dinheiro para contratar gente. Mas também foi muito interessante porque eu fui substituir o Ricardo Ramos, que era um ídolo também.⁵⁸ Mas foi um período bom que eu vivi com Castelo Branco, Nogueira, Bob Merrick, que foi um cara que teve uma influência gigantesca na propaganda brasileira, era o presidente da Thompson. Não falava uma palavra de português e a mulher dele, no entanto, fazia discursos em português. Era uma coisa muito engraçada porque ela vivia o país. Ele não, ele ficava trancado no escritório, com clientes americanos, Ford etc. Então, ele nunca aprendeu. Ficou 40 anos no Brasil e nunca aprendeu a falar português.

Então, a Thompson também foi muito importante. Aí, eu voltei para a Standard e foi barra pesadíssima, porque nós pegamos exatamente o ano de 1968, 67 e 68, quando o ministro da Fazenda era o Bulhões, e o ministro do Planejamento era o Roberto Campos – dois ortodoxos daqueles.⁵⁹ Então, o país mergulhou em uma recessão e nós vivíamos em uma moratória virtual: ninguém pagava ninguém. E nessa época, de redator eu passei a gerente do escritório da Standard em São Paulo, que era uma coisa absolutamente estranha para mim: administrar a parte de RH – que também não se chamava RH, era departamento de pessoal –, ter que pagar as pessoas no fim do mês, enfrentar clientes que não pagavam e veículos que nos telefonavam desesperados para a gente também pagar as contas. Foi um período pavoroso. Mas foi bom porque aí eu conheci o Alberto Morais e Barros e o Edeson Coelho. Mas, antes disso, nós tivemos, na Standard, um gerente nomeado – eu acho que o Edeson Coelho falou sobre isso, talvez – o Madruga Duarte, que vinha com aquelas teses de que você não pode deixar um lápis inteiro nas mesas, você tem que cortar o lápis pela metade porque assim as pessoas não levam; o sabonete no banheiro não pode ser inteiro, você também tem que cortar no meio; o papel higiênico tem que ser o mais barato. E era um inferno com essas economias pequenas. E aí, eu me lembro que o Licínio de Almeida e eu... O Licínio tinha uma habilidade impressionante, ele fez um papelzinho com as armas da República direitinho e eu escrevi à mão uma convocação, assinada pelo Jango Goulart, para o Madruga Duarte ir para Brasília, que ele seria nomeado ministro. Ele pegou aquele

⁵⁸ Ricardo de Medeiros Ramos (1929-1992), filho de Graciliano Ramos, ingressou na propaganda em 1951 como redator na multinacional J. Walter Thompson do Rio de Janeiro e teve como chefe de redação Orígenes Lessa, considerado por Medeiros Ramos seu mestre e guia. Atuou na Standard, na P. A. Nascimento, na Multi Propaganda, na McCann e na Tempo de Publicidade. Com Pyr Marcondes publicou *200 anos de propaganda no Brasil; do reclame ao cyber-anúncio* (São Paulo, Meio & Mensagem, 1995).

⁵⁹ Octavio Gouvêa de Bulhões foi ministro da Fazenda entre 1964 e 1967, mesmo período em que Roberto Campos ocupou a pasta do Planejamento.

papel: “Me nomearam ministro, me nomearam ministro!” [Risos.] E saiu pela agência toda com o papel na mão. [Risos.]

L.H. - Vingança! Vingança!

R.D. - Hoje, ele trabalha na RBS, lá no Rio Grande do Sul. E outro gerente que nós tivemos, coitado, esse era terrível: Alberto Silva. Sabia tudo, era um cara que sabia tudo. Então, eu tinha uma estratégia com ele. Ele morava vizinho da minha casa, no Brooklin, em São Paulo, e eu pegava carona com ele. Tinha dias que eu não queria conversar, então eu virava para ele, que ia dirigindo o carro, e dizia: “Alberto, por que o petróleo é viscoso?” Fazia uma pergunta desse tipo. Ele ia explicando [risos] da praça Roosevelt até o Brooklin. E aí, eu desligava. Ele dava a explicação, começava com os dinossauros e ia... Ficava só aquela voz de fundo.

V.A. - E o estúdio de arte Metro 3?⁶⁰

R.D. - Eu tinha trabalhado com o Petit na McCann e trabalhado com o Zaragoza na Thompson. Na McCann, eu trabalhei com o Petit e com o Júlio Cosi, com quem depois eu trabalhei na Standard. Na McCann, foi muito interessante, apesar do negócio do Gracioso, porque primeiro eu conheci o Emil Farhat, que era o presidente da McCann, estava aqui também no Rio – o Rio era onde estavam as sedes de todas as agências –, e o Emil Farhat era um sujeito fantástico, escreveu vários livros: *O país dos coitadinhos* etc.⁶¹ Ele era um panfletário que também discursava superbem, era um grande vendedor. E eu até me orgulho um pouco de que, no fim da vida dele, depois que ele foi humilhado pela McCann como ex-presidente, quem dava trabalho para ele era eu, na DPZ. Eu encomendava coisas que, às vezes, nem precisava, para ele poder... Ele escrevia os editoriais do Roberto Marinho, quer dizer, era um cara que realmente teve uma influência grande. Mas ele ficou tão magoado depois com a McCann, isso para mim também foi uma grande lição de como essas multinacionais trituram as pessoas que criaram elas aqui. Mas ele chegava na redação, ele vinha de uma viagem do Rio para São Paulo, era uma aventura na época porque era de trem. Então, quando ele chegava no escritório da McCann, em São Paulo, era sempre uma festa porque ele visitava pessoa por pessoa.

Ele era diferente dos dois diretores que existiam lá, que eram o Ítalo Éboli, um cara supersério, e o Edmur de Castro Cotti, que foi o inventor da Bombril e tinha umas histórias

⁶⁰ Fundado em 1962 por Francisc Petit, José Zaragoza e Ronald Persichetti, o estúdio de arte Metro 3 deu origem, em 1968, à agência DPZ.

⁶¹ Emil Farhat trabalhou como jornalista em *O Globo*, *O Jornal*, *Diário da Noite* e *Diário de Notícias*. Nos Diários Associados foi repórter político, chegando a secretário de redação. Bacharelou-se pela Faculdade Nacional de Direito da antiga Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, em 1938 e, no ano seguinte, lançou o livro *Cangerão*, que lhe valeu o Prêmio Lima Barreto. Em 1941, abandonou o jornalismo para se dedicar à publicidade. Ingressou na McCann-Erickson do Rio de Janeiro como redator, permanecendo na agência por 31 anos, inclusive como seu presidente. Foi o criador dos *slogan* do *Repórter Esso*: “O primeiro a dar as últimas” e “*Repórter Esso*, testemunha ocular da história”. Em 1974, deixou a McCann-Erickson e retornou ao jornalismo, como diretor da sucursal do jornal *O Globo* em São Paulo, onde permaneceu até 1985. Seu livro *O país dos coitadinhos: algumas idéias sobre o Brasil* (São Paulo, Cia Editora Nacional) foi publicado em 1966.

também fantásticas.⁶² O Edmur fumava charuto, era grandão, um homem que usava suspensórios, careca. Ele tinha um cliente, o presidente da Gillette, que contava o número de vezes que aparecia o nome Gillette no comercial de rádio. Ele falou: “Eu vou resolver esse problema, vou gozar esse filho da mãe.” Aí, apareceu com um *jingle* que dizia: “Hip, hip, hurra, Gillette, Gillette, Gillette. Hip, hip, hurra, Gillette...” Aí, o cara não tinha o que contar mais porque só tinha Gillette. [Riso.] E acabou pegando, curiosamente.

E o Edmur de Castro Cotti inventou o Bombril. Porque Bombril era o Roberto Sampaio Ferreira – apelidado Roberto Tijolo. Contam que ele tinha um ferro-velho ao lado da casa do Edmur e, um dia, ele recebeu um torno que era excêntrico: quando você colocava o vergalhão de aço, ele não torneava o aço direito, então ficava aquela lâ. E, uma vez por semana, tinha uma feira em frente ao ferro-velho. Um dos feirantes pegou aquela lâ e esfregou, e viu que aquilo ajudava a limpar, tirar a gordura. Aí, esse senhor começou a vender aquelas lâs para esse feirante, amarradas com elástico. E as donas-de-casa começaram a comprar aquela palha de aço da máquina excêntrica. Olhem como as coisas acontecem! Aí, diz a lenda que a mulher do Edmur apareceu com isso lá também e ele contou a história. “Ah, um feirante aqui em frente pega a lâ que o ferro-velho produz.” Ele botou o torno para funcionar e fazer isso. E o Edmur tinha o sonho de fazer uma loteria. Ele achava que o que dá dinheiro neste país era loteria. Ele falou: “Em vez do elástico, vamos colocar um número. As pessoas compram uma determinada quantidade e trocam os números da embalagem – que não era nem embalagem, era só o rótulo – por um número que vai concorrer, uma vez por mês, a um prêmio.” E foi lá conversar com o Roberto Sampaio Ferreira. E a idéia era o Bombril não ser um produto, na verdade ele era só um instrumento. O que o Edmur queria mesmo era a loteria. Deu o nome, Bombril...

V.A. - Quem, o Edmur?

R.D. - O Edmur. E começou a fazer a loteria só como experiência. Mas como ele não queria correr o risco no negócio do dinheiro, não sabia ainda como administrar essa parte atuarial da loteria, ele deu os direitos para o Roberto Sampaio Ferreira. Resultado: já era um produto – o ferro-velho dele era ali também em Santo Amaro – que as donas-de-casa de Santo Amaro já usavam, aí concorriam a um prêmio no fim do mês, que tinha lá a tradição do bicho, da loteria etc. Começou a vender e acabou se transformando no que é a Bombril. Impressionante, não? Então, o Edmur era um personagem também mitológico. Mas ele próprio não tinha consciência na época. Sabe, isso é que é o fantástico. Olhando hoje, de longe, você vê que coisa fantástica aconteceu. No entanto, as pessoas que viviam isso estavam fazendo aquilo como a sua atividade. Elas tinham outras preocupações, tinham a família, tinham que ganhar o dinheiro no fim do mês. Eles não sabiam que estavam plantando sementes que depois iam gerar coisas tão grandes.

L.H. - Aí, a Metro 3, o estúdio. A gente começou a falar e o senhor voltou um pouquinho para a Standard.

⁶² Ítalo Éboli foi um dos idealizadores da Escola Superior de Propaganda (1951), posteriormente Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Foi presidente da Editora Propaganda, responsável pela publicação de revista com o mesmo nome (1957-1961). Gerenciou o escritório paulista da McCann-Erickson até seu falecer, em 1963. Edmur de Castro Cotti foi gerente da McCann Erickson em São Paulo entre 1963 e 1974. Escreveu editorial de lançamento da revista *Propaganda*, lançada em São Paulo, em 1956.

R.D. - É, o Petit e Zaragoza, os dois são catalães, estudaram na mesma escola, La Lonja, mas não se conheciam.⁶³ Eles vieram a se conhecer na ante-sala da Thompson, porque a Thompson estava procurando um diretor de arte, um *layoutman*, na época. Os dois se candidataram e foram no mesmo dia, na mesma hora, no mesmo local. Uma secretária veio falar com um deles, ele percebeu pelo sotaque e falou: “Você é catalão?” Ele falou: “Sou.” Se conheceram...

V.A. - Essa escola La Lonja é onde?

R.D. - É em Barcelona, uma grande escola de arte.⁶⁴ Foi uma das... Ainda deve ser, porque o Petit e o Zaragoza são artistas fantásticos. Quer dizer, tiveram uma escola fora do comum. Embora ambos, já desde criança... O Petit conta que, por exemplo, os professores dele, principalmente o professor de história pedia que ele fosse, já com seis, sete anos de idade, para a lousa pintar as cenas que o professor descrevia da história da Espanha. E ele pintava com o giz no quadro-negro. Então, já era um talento. Mas aí tem também a influência do professor que estimula a criança. No colégio de padres lá em Campo Grande, se você pegava o lápis para desenhar, vinha uma régua bater na sua mão. Era impressionante como o desestímulo era parte do ensino daqueles padres salesianos italianos super-recalcados. Porque você ser padre salesiano, usar aquela batina de lã nos 40° de Campo Grande, era um castigo em si mesmo. E eles descarregavam isso nas crianças.

V.A. - Mas eles se conheceram, então, na Thompson.

R.D. - É, eles se conheceram na Thompson, cada um depois foi por um caminho. O Zaragoza logo se tornou muito conhecido porque, primeiro, ele sempre foi um homem muito bonito, dançava *flamenco* para as secretárias nos corredores da Thompson e tinha a coragem de contestar os clientes e os contatos. Se o contato aparecesse com um leiaute que não tinha sido aprovado pelo cliente, ele rasgava o leiaute na frente do contato. Então, começou também a ser esse relacionamento estranho, porque era um *layoutman* que enfrentava o contato, que era o máximo de autoridade dentro da agência. O pessoal começou a respeitá-lo e começou a assumir o compromisso de não voltar com o leiaute recusado. Porque o leiaute era uma *commodity*. “Vai fazendo aí até o cliente gostar.” E já o leiaute como obra de arte, que era outra coisa também muito importante.

O Zaragoza fez uma exposição recentemente, para um livro que ele publicou chamado exatamente *Layoutman*, em que ele recolheu os leiautes que fazia no passado, à mão, e cada um deles é um quadro. Se você separar, é uma obra de arte. Tanto que, no começo da nossa vida, eu dizia: “Quando eu mostro um leiaute do Petit ou do Zaragoza, eu seguro esse leiaute como o leiloeiro segura uma obra de arte que está leiloando, mostrando para os conhecedores, com respeito e admiração.” E isso contamina o cliente. Hoje, com o

⁶³ Francesc Petit trabalhou na P.A. Nascimento, na McCann-Erickson e na Thompson. José Zaragoza trabalhou na Thompson e na General Advertising, da qual foi um dos fundadores. Foi o primeiro presidente do Clube de Criação de São Paulo (1975-1977). Diretores de arte e artistas plásticos, freqüentemente promovem exposições de seus trabalhos. Em 1968, ambos fundaram a DPZ, juntamente com Roberto Duailibi e Ronald Persichetti.

⁶⁴ Academia de Belas Artes La Lonja, em Barcelona, onde estudaram Joan Miró e Pablo Picasso, entre outros.

negócio do computador, o cara mostra dez alternativas, aí o cliente fala: “Ah, não gosto. Mistura essa com essa.” O computador resolve o problema. E perdeu-se muito esse respeito pelo trabalho de arte.

Mas eu tinha trabalhado com um na McCann e com o outro na Thompson. Na Thompson, eu conheci o Zaragoza porque a Sylvia era secretária lá, eu a tinha conhecido na Colgate, começamos a namorar etc. Depois ela foi para a Thompson. E no meio da carreira, eles tiveram uma festa e eu fui convidado. Eu estava na CIN e todo mundo gostou de mim lá, o namoradinho da Sylvia, que era secretária também do grupo alemão, da Hilda Ulbrich e o Juan Corduan.⁶⁵ O Juan Corduan teve uma história fantástica. Contam que ele tinha sido espião alemão. Juan Corduan era um codinome, ele tinha um sobrenome bem alemão. Ele era um daqueles caras que ficavam no litoral, vendo o movimento de navios americanos e transmitindo para os submarinos alemães. Ele tinha sido mandado aqui para isso. Só que é um cara educado e, depois da guerra, adotou o sobrenome da mãe dele, que era espanhola, e ficou. E esse grupo alemão, como a Sylvia fala alemão também... Eram o Otto Scherb, o Juan Corduan e a Hilda Ulbrich, que foi a primeira mulher contato.

V.A. - O que é o grupo alemão?

R.D. - Grupo alemão é porque eles eram de origem alemã e eram caras que trabalhavam na Thompson, falavam bem inglês e, por coincidência, os três eram alemães, com exceção da Hilda, que era brasileira, mas de origem alemã e era bem aquelas alemãs do bairro de Pinheiros, que era meio um gueto alemão em São Paulo. E eram bem alemães. Tinham estudado no Porto Seguro, tinha toda aquela tradição.⁶⁶

V.A. - E a Sylvia sabia alemão por quê?

R.D. - Porque o pai dela é judeu alemão, a mãe também, eles fugiram para o Brasil. A Sylvia nasceu aqui, mas até os seis anos só falava alemão. Estudou também no Porto Seguro. Enfim, era bem germânica, digamos assim. E falava inglês também. Estudou no Mackenzie etc. Então, ela era secretária desse grupo, que tem histórias fantásticas também. O Otto Scherb, por exemplo, era contato da Ramenzoni, ele e o Francisco Gracioso trabalharam juntos.

V.A. - O que é Ramenzoni?

⁶⁵ Hilda Ulbrich Schützer iniciou sua carreira na Grant Anúncios S.A., em 1950. Em 1952 transferiu-se para a J. Walter Thompson, onde permaneceu por 19 anos. Ao sair resolveu criar a própria agência, em conjunto com outros colegas que também deixavam a JWT. Assim surgiu a Castelo Branco, Borges e Associados (CBBA), em 1971. Compunham a nova agência Renato Castelo Branco (presidente), Hilda Schützer (administração), Dirceu de Azevedo Borges (redação), Geri Garcia (gráfica), Wanderlei Saldiva (contato), Roberto Palmares (audiovisual). Em 1973, o grupo vendeu 20% das ações para a agência norte-americana BBBO, que até então estava ligada à Salles, e três anos depois as recomprou da BBBO. Hilda Schützer chegou à presidência da empresa em 1978, tornando-se a primeira mulher a presidir uma agência de publicidade no Brasil. Em 1985, o grupo vendeu a CBBA para a Thompson, que, a princípio, manteve a agência em separado, mas a incorporou em 1987, quando Hilda Schützer se aposentou.

⁶⁶ Fundado por uma sociedade de imigrantes alemães em setembro de 1878, o Colégio Visconde de Porto Seguro recebeu diversas denominações até chegar ao nome atual, adotado em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, época em que a escola enfrentou diversas pressões do governo brasileiro, que havia rompido relações diplomáticas com a Alemanha.

R.D. - Ramenzoni era um fabricante de chapéus, em São Paulo, uma marca famosíssima de chapéus. Eles iam apresentar as campanhas e tinham que ir de chapéu. Então, tinha lá um cabideiro com os chapéus só para apresentações na Ramenzoni. E o velho Ramenzoni não entendia por que a produção tinha caído tanto. [Com sotaque italiano:] “Porque todo mundo que vem me visitar usa chapéu.” [Risos.] E ninguém mais usava chapéu, tinha caído da moda completamente. Mas o Corduan depois trabalhou na DPZ.

V.A. - Então, o senhor conheceu o Zaragoza por causa da festinha em que todo mundo achou simpático o namorado da Sylvia.

R.D. - O namorado da Sylvia. E depois me convidaram para chefe de redação. E também foi um período maravilhoso porque esses caras eram superprofissionais. Tinha o Caio Domingues também. Caio Domingues, além de ser professor de planejamento na Escola de Propaganda, era o único cara que tinha...

[FINAL DA FITA 4-A]

R.D. - Ele dava aula na escola às sextas-feiras à noite, pegava o carro dele e vinha ao Rio pela via Dutra, para passar o fim de semana aqui, porque ele sempre foi bem carioca. A gente admirava porque...

V.A. - Vinha com o MG dele.

R.D. - O MG, era um cara supersofisticado etc. Era um ambiente muito bom. E tinha lá o Castelo Branco, que era um grande ídolo, também sob o ponto de vista intelectual e moral; tinha José Kfoury, o melhor redator que já apareceu neste país e, eu diria, o melhor professor de redação, porque ele tinha uma capacidade oratória, uma retórica impressionante. Os alunos ficavam fascinados na aula dele. E era o pior para trabalhar, porque ele era tão enfático e tão entusiasmado na explicação das coisas que, quando você saía de uma reunião em que ele te passava o *briefing* de um produto, você sentava na sua máquina de escrever e tudo parecia mixo. Era terrível sob esse ponto de vista. Mas eu tinha uma admiração muito grande por ele, que gostava muito de mim também.

V.A. - E aí, o Petit, pelos dados que temos, o Zaragoza e o Persichetti formaram...

R.D. - O Ronaldo Persichetti era o melhor produtor gráfico. É bem aquele produtor gráfico que teve origem em uma gráfica. Eles formaram a Metro 3, que era um estúdio de artes mesmo, só para produzir campanhas para quem encomendasse campanhas, para outras agências.

L.H. - Prestavam serviços para agências.

R.D. - Para agências. E às vezes para clientes. Era uma coisa nova.

L.H. - Até porque esses caras eram de arte, digamos. O que era secundário ou subsidiário antes, eles de repente falaram: “Não, a gente vai produzir.”

R.D. - É. Como eles tinham trabalhado comigo tanto na Thompson quanto na McCann, e eu fazia muito *freelance*... Eu ganhava mais dinheiro fazendo *freelance* do que trabalhando. E tem histórias de *freelance* também inacreditáveis. Uma vez, só uma das histórias, a Panair estava em concorrência e duas agências foram escolhidas. Uma era a Dória & Associados, cujo titular, João Dória, havia brigado com o Cícero Leuenroth e tinha aberto a agência dele e era um grande profissional.⁶⁷ A Dória tinha escritório no prédio do Automóvel Clube de São Paulo, onde hoje o Fernando Henrique tem o escritório dele. E a outra agência era a Standard, já dirigida pelo Júlio Cosi. Eu trabalhava na Thompson, era chefe de redação da Thompson. Os dois me procuraram para fazer a campanha. E eu não podia fazer isso por razões éticas. Eu não podia trabalhar... Mas eu falei: “Vou ajudar o Júlio. Vou fazer uma campanha excelente para a Standard e uma campanha muito ruim para o Dória.” Que eu dominava essa parte da redação e das idéias. E levei para o Júlio uma campanha muito boa e levei para o Dória uma campanha muito ruim. A PanAir julgou e deu a conta para o Dória. [Riso.] Não adianta: concorrência, o que decide não é realmente a qualidade da campanha, mas a capacidade de o sujeito envolver o cliente.

Mas eu fazia frilas como louco, as pessoas me procuravam porque eu sempre apresentava soluções boas. A Varig tinha um departamento de propaganda próprio, o gerente de propaganda era um cara também fantástico chamado Clóvis Azzar, hoje ele tem três emissoras de rádio em Santos, e era também um cara superbem-humorado. Era um prazer tão grande fazer as campanhas da Varig. E eles me pagavam em passagens também, então conheci o Brasil todo, fui para o exterior. Era maravilhoso. E aí aconteceu também uma coisa muito engraçada. Quando o Clóvis Azzar pediu demissão para abrir uma emissora em Santos, os três superintendentes de propaganda da Varig, o do Rio, o de São Paulo e o de Porto Alegre, pediram que eu assumisse o lugar dele. Eu era mais jovem do que os três. Aí, tinha que ser apresentado para o Ruben Berta, que ficava aqui no Rio.⁶⁸ Nós viemos, os quatro, para eles me apresentarem para o Ruben Berta. E conversando com o Ruben Berta, eu disse quanto eu queria ganhar – fiz a conta de quanto eu ganhava e portanto eu queria, se tivesse que aceitar um cargo desses, que era uma responsabilidade que estava fora do meu alcance, porque eu no fundo sempre fui redator –, o meu salário era tanto. Aí, voltamos para São Paulo. No dia seguinte, o superintendente de São Paulo me liga e diz: “Olha, não vai dar. O seu Ruben, quando você saiu, disse ‘este menino quer ganhar mais do que eu’.” Eu falei: “Bom, se o presidente...”

L.H. - “Exagerei um pouco.”

R.D. - Não, não, não. Eu não tinha exagerado nada. A minha reação, eu falei: “Ainda bem que não estou nessa companhia, porque se o presidente da companhia ganha menos do que eu ganho como redator, eu não vou trabalhar nela sob hipótese alguma.” [Riso.] Engraçado, não? Ruben Berta, nome de avenida hoje, era também uma figura mitológica, e ganhava menos do que eu ganhava como redator, se somasse o salário e o *freelance*.

⁶⁷ João Agripino de Costa Dória foi eleito suplente de deputado federal pela Bahia no pleito de 1962 na legenda do Partido Democrata Cristão (PDC), assumindo a cadeira em junho de 1963, mas teve seu mandato cassado pelo Ato Institucional n.1 (AI-1), em abril de 1964.

⁶⁸ Ruben Berta (1907-1966) começou a trabalhar na Empresa de Viação Aérea Rio-Grandense, a Varig, no início de 1927. Em 1941, assumiu o comando da empresa devido ao afastamento do fundador Otto Ernst Meyer, que temia ser alvo de violência por causa de sua origem alemã.

V.A. - E o senhor foi trabalhar de frila na Metro 3?

R.D. - Não, trabalhar de frila, não. Eu fazia frila. Eu não trabalhava de frila. Não, eles me chamavam porque era muito divertido. Nessa época, também tinha uma revista que precisava de história em quadrinhos e eu criei uma personagem chamada Virgínia Zipf, que precedeu...

V.A. - Virgínia...?

R.D. - Zipf. Zipf é o autor da teoria do menor esforço. A tendência da criatura humana é obter o máximo de resultados com o menor esforço. Se chamava Zipf, um filósofo.⁶⁹

L.H. - Com esse nome, realmente tinha que optar pelo menor esforço... [Risos.]

R.D. - Não, mas é uma teoria verdadeira. Quer dizer, é a teoria da própria produtividade, a obtenção do maior resultado com o menor esforço. A tese dele é de que a criatura humana tende ao menor esforço.

V.A. - Então, a Virgínia Zipf fazia o quê?

R.D. - A Virgínia Zipf era uma personagem interplanetária, absolutamente livre, bonita pra burro. Ela precedeu as heroínas femininas, inclusive a Barbarella.⁷⁰ Antes da Barbarella, a gente já tinha essa personagem, cujo desenhista era um rapaz chamado Pierre Rousselet, que tinha um traço maravilhoso e trabalhava na Metro 3 exatamente como ilustrador. Eu escrevia e ele desenhava. E eu fazia os textos para o Petit e o Zaragoza também. Fizemos campanhas memoráveis para a Ford, para o lançamento do Galaxie, que o Edeson Coelho também...

L.H. - Isso ele contou.

R.D. - Aí, o Zaragoza e o Petit me pediram para encontrar um gerente para a Metro 3. O gerente que eles tinham lá, que é um grande cientista político hoje, eles não gostavam muito. Comecei a entrevistar gente e, sempre que eu mandava alguém, eles, por algum motivo, não se identificavam. E em junho e julho de 1968, quando estava no auge essa moratória virtual no Brasil, eu estava profundamente insatisfeito na Standard porque não estava fazendo aquilo de que eu gostava, que era criar.

V.A. - O senhor estava de gerente.

R.D. - De gerente o tempo todo, recebendo telefonemas de clientes para dizer para atrasar o pagamento, e de veículos pedindo para a gente apressar o pagamento. Era um inferno. Eu nunca tinha tido débitos na minha vida. Sempre a minha família, com todas as dificuldades

⁶⁹ George Kingsley Zipf (1902-1950), lingüista e filólogo norte-americano, autor de *Human Behaviour and the Principle of Least-Effort* (Addison-Wesley, Cambridge MA, 1949).

⁷⁰ Personagem título de um filme de 1968 dirigido por Roger Vadim, interpretada por Jane Fonda.

que teve, as contas no fim do mês eram uma coisa de honra, sempre eram pagas. Eu vi o meu pai angustiadíssimo uma ocasião, quando não podia pagar. Então, para mim, aquilo era uma obsessão. E eu via a empresa não podendo pagar. A Standard vivendo aquela situação econômica pavorosa. As agências fechando...

Eu apresentei mais um candidato na Metro 3, recusado de novo, e aí eu falei: “Por que não eu?” “Não, mas você, impossível. Nós não temos dinheiro...” Eu falei: “Eu entro como sócio.” “Então, tá.” Fizemos a Metro 3, os quatro sócios, 30% cada um e 10% o Ronaldo Persichetti. Todo mundo me aconselhou: “Pô, você vai ficar sócio de dois espanhóis malucos, imagina!” E essa foi uma sensação engraçada. Quando eu vim aqui para o Rio pedir demissão para o Cícero... O Cícero nem estava aí, foi para o Guilherme Vasconcelos, que também falou a mesma coisa: “Você enlouqueceu! Vai largar a Standard – que era a maior agência brasileira na ocasião e eu era o maior salário da propaganda brasileira – para se juntar com dois espanhóis malucos?” Houve uma bolsa de apostas inclusive, no meio publicitário, de quanto tempo ia durar a sociedade.

Voltando para São Paulo, na ponte aérea, quando nós sobrevoamos a avenida Paulista, naquele ataque final, a abordagem, eu olhei aquilo e falei: “Em cada janelinha dessas tem alguém que precisa daquilo que eu sei fazer. Não pode dar errado.” Porque quando eu voltei do Rio, eu falei: “Que burro que eu sou. Estou desempregado, com a responsabilidade de um estúdio, sócio de dois artistas. É o pior dos mundos.” Mas aí, foi muito importante o negócio da Sylvia. Quando falei para ela que eu ia largar a Standard – porque eu nunca administrei meu próprio dinheiro, sempre dei para ela administrar –, ela disse: “Olha, nós temos dinheiro para viver três anos sem problemas.” Para mim foi até uma surpresa, também não sabia. “Eu apóio.” Aí, eu entrei de cabeça. Se dá para viver três anos, ela blinda o dinheiro de maneira a não misturar as coisas etc. Então, dava para sobreviver.

Eu resolvi correr o risco e, por sorte, não foi uma coisa imediata, nós só começamos a ter clientes grandes e importantes a partir de 1972. De 68 a 72, nós vivíamos de pequenos clientes. Até mesmo a Ford nos traiu porque a Ford, com o Edeson Coelho, estimulava: “Façam a DPZ, junte-se ao Petit e ao Zaragoza que nós vamos lhe dar a conta da Ford.” A primeira coisa que aconteceu foi que não deram conta da Ford nenhuma. Então, nós fomos pegar um pequeno revendedor, a Borda do Campo, mas para o qual fizemos campanhas memoráveis que chamaram muito a atenção para a gente e começaram a atrair outros clientes.

V.A. - Era revendedor Ford?

R.D. - Era. De maneira que realmente a agência não foi um sucesso imediato porque a situação econômica não permitia. Nós começamos a pegar o primeiro cliente grande em 1972, que foi o Banco Itaú.

L.H. - Mas aí começava a ter uma virada também econômica.

R.D. - É, aí começou exatamente o período, digamos assim, resultado do regime fechado, militar, que foi o período Geisel, um período de progresso para o país.⁷¹

⁷¹ A gestão de Ernesto Geisel na presidência da República foi de 15/3/1974 a 15/3/1979. Seu antecessor, Emílio Garrastazu Médici, foi presidente de 30/10/1969 a 15/3/1974.

V.A. - Em 72 ainda é Delfim, do milagre. Talvez resultado da recessão, que é o que hoje em dia se interpreta.⁷²

R.D. - É, mas que foi um sofrimento esse período de 67 a 72. Inenarrável! Desemprego, não havia dinheiro em circulação, ninguém pagava ninguém, um terror.

L.H. - E nesse período da década de 70, dessa virada econômica, as contas de governo começaram a movimentar também.

R.D. - É, o governo não era anunciante. E essa foi outra contribuição que eu acho que eu dei exatamente para o Rischbieter, para o Delfim, para esse pessoal.⁷³ Eu dizia: “Vocês emprestam dinheiro para os veículos e os veículos nunca pagam.” Eles emprestavam a fundo perdido. “Por que não usam esse dinheiro para comprar espaço? Façam o que o Adolfo Bloch faz.”⁷⁴ O Adolfo Bloch comprava as coisas e dizia: “Eu posso pagar em espaço.” E com isso ele acabou criando muitos anunciantes. Qual era a mercadoria que ele tinha? Não tinha dinheiro, ele tinha espaço, páginas da revista. Com isso, ele realmente criou um patrimônio fora do comum. Não fazia parte da filosofia dele pagar em dinheiro, a não ser os funcionários. Mas fornecedores tinham que receber com a mercadoria que ele tinha, que eram páginas da revista. E com isso, acabou criando uma série de anunciantes novos. E inspirado talvez nesse exemplo, eu fiz um *paper*, dizendo que o Banco do Brasil não precisa cobrar, não precisa lançar como fundo perdido. Ele pode ser um anunciante. “Como assim?” “Anuncie.” Mas a idéia pegou e pegou principalmente, inicialmente, em São Paulo.

V.A. - Esse *paper* o senhor fez em que situação?

R.D. - Como contribuição pessoal.

V.A. - O senhor enviou para quem?

R.D. - Eu enviei para o Delfim. Para o Delfim e para o Karlos Rischbieter.

V.A. - O senhor já os conhecia?

R.D. - Já conhecia.

⁷² Antônio Delfim Neto foi ministro da Fazenda de 1967 a 1974, durante os governos de Artur da Costa e Silva (1967-1969) e Emílio Médici. Promoveu uma política econômica contrária à recessão que havia marcado o governo Castelo Branco (1964-1967). Analistas interpretam que, em função dos resultados da política recessiva anterior, foi possível ampliar o crédito, baixar os juros e as tarifas e ampliar as exportações e os investimentos, condições que favoreceram o chamado “milagre econômico” (1968-1973), período em que o país alcançou taxas médias de crescimento econômico sem precedentes.

⁷³ Karlos Rischbieter foi ministro da Fazenda de 1979 a 1980.

⁷⁴ Adolfo Bloch (1908-1995), jornalista, nasceu na Ucrânia e veio com a família para o Brasil. Começou a freqüentar redações de jornais. Em 1931 naturalizou-se brasileiro e, com a morte do pai, Joseph Bloch, assumiu a gráfica de sua família. Decidiu a publicar uma revista que competisse com *O Cruzeiro*, iniciou investimentos em maquinário e, em 1952, publicou o primeiro número da *Manchete*, que se tornou, em alguns anos, a maior revista do país. Em 1983, inaugurou a Rede Manchete de Televisão.

V.A. - Pessoalmente?

R.D. - Conhecia da vida acadêmica, pessoalmente. A relação política sempre existiu, não com o Adhemar de Barros, não com o Quércia, que a gente tinha uma rejeição a esse pessoal, mas eu conhecia o Garcez, conhecia o Carvalho Pinto.⁷⁵ Eu diria que os primeiros anúncios do Jânio fui eu que fiz. Jânio era amigo pessoal.

V.A. - Seu?

R.D. - É. Nós éramos vizinhos. Ele morava na rua Rio Grande, onde à época tinha a Colgate-Palmolive, e, quando ele se candidatou pela primeira vez a vereador, quem fez os anúncios fui eu. O fato de ser mato-grossense também, então havia uma solidariedade, ele conhecia os meus pais, quer dizer, o pai dele conhecia o meu pai.⁷⁶ O pai dele, o Gabriel Quadros, tinha sido amigo do meu pai. Médico, foi morto pelo marido da amante dele.

V.A. - Mas então o senhor teve contato com o Delfim em função de quê?

R.D. - Em função da vida acadêmica um pouco.

V.A. - Com o Rischbieter também?

R.D. - Não, com o Rischbieter porque ele nos chamou. Ele ouvia falar da gente, então ele quis conversar conosco.

V.A. - Da DPZ ou do senhor?

R.D. - Da DPZ e de mim. Mas através do Jânio eu conhecia todos os políticos, o Emílio Carlos.⁷⁷ O Emílio Carlos foi, provavelmente, o maior orador político que este país já teve, era um negócio impressionante. Enfim, essa geração de políticos a partir do Jânio sempre foi de relacionamento aberto. Quer dizer, não eram mais coisas clandestinas com gente que não se conhecia etc. Que era a vida, o fervilhamento político das décadas de 60 e 70.

V.A. - Então, o senhor sugeriu ao Rischbieter, ao Delfim, que o governo passasse a usar...

⁷⁵ Adhemar Pereira de Barros foi interventor em São Paulo (1938-1941), governador de São Paulo (1947-1951 e 1963-1966) e prefeito de São Paulo (1957-1961); Orestes Quércia governou São Paulo de 1987 a 1991; Lucas Nogueira Garcez foi governador de São Paulo de 1951 a 1955, e Carlos Alberto Alves de Carvalho Pinto foi governador do mesmo estado de 1959 a 1963, ministro da Fazenda em 1963 e senador por São Paulo entre 1967 e 1975.

⁷⁶ Jânio da Silva Quadros, natural de Campo Grande, atual capital de Mato Grosso do Sul, foi presidente do Brasil de 31 de janeiro a 25 de agosto de 1961. Candidatou-se pela primeira vez a vereador da cidade de São Paulo em 1947, mas alcançou apenas uma suplência. Com a cassação dos mandatos dos parlamentares do Partido Comunista do Brasil (PCB), em janeiro de 1948, sobraram muitas vagas na Câmara Municipal de São Paulo e Jânio Quadros assumiu uma cadeira de vereador em 1948.

⁷⁷ Emílio Carlos Kyrillos foi deputado federal por São Paulo de 1947 a 1963.

R.D. - Que usasse os créditos, que o governo passasse a usar isso para comprar espaço para informar. Porque o governo tinha obrigação de informar e não com o espírito do DIP, do Departamento de Imprensa e Propaganda.⁷⁸ Mas com o espírito de prestar contas à população. A tese pegou e se transformou nisso que é hoje, que eu também lamento muito. Hoje, você liga a televisão e só vê anúncio do governo, é um negócio insuportável.

V.A. - Agora, nós temos aqui o dado de que em 68, quando foi criada a DPZ, o senhor já recebeu o prêmio de Publicitário do Ano.

R.D. - Pela Standard, provavelmente. Eu não me lembro. Esses prêmios são tantos...

V.A. - Prêmio Colunistas de Publicitário do Ano.

R.D. - No entanto, do que eu me orgulhava mesmo eram os prêmios que a *Folha de São Paulo* dava e que não dá mais, que se chamavam Folha de Ouro, Folha de Prata, Folha de Cobre, que era para o anúncio e que eu ganhava todos os anos. Prêmio é em si também uma especialidade, é um negócio.

V.A. - Quando se faz alguma coisa para o prêmio?

R.D. - Não. Isso pode acontecer também. Mas as empresas que dão prêmios hoje são um negócio grande, até porque você tem que pagar inscrição, você depois tem que pagar o anúncio do que ganhou, você paga a festa. Então, as empresas que criam prêmios, em si, são hoje um negócio importante. Ao todo, se nós quiséssemos participar de todos os prêmios, são 74 premiações por ano. Setenta e quatro! É quase uma e meia por semana. Por isso vocês lêem tanto em jornal que ganhou um prêmio não sei onde, ganhou o prêmio não sei onde. Tem os obsessivos por prêmios, tem inclusive uma técnica. Você tem que inscrever um grande número. Quando você inscreve um grande número, a organização em si te premia também, para poder te atrair para o ano que vem, porque cada inscrição é um preço. Então, essas empresas têm uma receita, porque elas também têm despesas para pagar toda a estrutura. O prêmio é uma estrutura complicada. Essa é uma boa coisa, uma boa tese para desenvolver aqui, é um curso de administração.

V.A. - De prêmios.

R.D. - De prêmios.

L.H. - MBA em prêmios. De qualquer maneira, mesmo que esse prêmio o senhor pudesse ainda ter recebido como Standard, enfim, a gente quando vai pesquisar um pouco a história, a DPZ foi muito premiada. A sensação é de que realmente ela teve um *boom*. Primeiro, ela tem uma longevidade fantástica para um encontro tão inesperado como esse, com dois espanhóis malucos, como o senhor nomeou.

⁷⁸ Criado por decreto presidencial em dezembro de 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) tinha o objetivo de difundir a ideologia do Estado Novo e as ações do governo Vargas junto à população. Foi extinto em maio de 1945.

R.D. - Que continuam. [Risos.]

L.H. - O que fazia esse diferencial? E como vocês se organizavam internamente? O que fez essa história?

R.D. - Primeiro, nós tínhamos uma filosofia – isso eu acho uma coisa muito importante. Inclusive, o próprio Bill Bernbach, nos Estados Unidos, da DDB...

L.H. - Quem?

R.D. - William Bernbach, que é o ídolo de todo mundo.⁷⁹ Havia uma agência que era superquadrada nos Estados Unidos. Era aquela que fazia anúncios de remédios mostrando o perfil desenhado do cara e o martelo batendo na cabeça, *pum, pum, pum*. “Quando lhe dá dor de cabeça, use...” E todo mundo desprezava essa agência, mas ela tinha resultados de venda. O seu titular era um cara grosso, mas ele explorava exatamente esse aspecto mais primitivo, mais infantil do conhecimento humano, ou da aquisição do conhecimento. E o William Bernbach, que era o símbolo exatamente da sofisticação do negócio, dizia: “Eu acho que a melhor agência americana é a tal, não porque ela faça bons anúncios, mas porque ela tem uma filosofia.” A gigantesca maioria das agências não tem filosofia nenhuma. E nós criamos uma filosofia.

A DPZ sempre funcionou a partir do que nós chamamos os quatro compromissos. Era o compromisso com a verdade, que era uma novidade, depois foi criado o Conar etc. Eu insistia e fazia muita catequese quanto à necessidade da verdade na propaganda, porque a mentira, o exagero e a omissão da verdade são os grandes coveiros da nossa profissão. A credibilidade na propaganda era zero porque era sempre considerada exagerada, mentirosa, enganosa. A originalidade: você tem que buscar o original na propaganda, e o original exige muito conhecimento. O que é o original? Como você sabe que aquilo que você está fazendo é original? Original, isso é, no seu conceito etimológico mais claro, a coisa que é a origem, a primeira, aquela da qual todas as outras serão extraídas. Originalidade é a própria criatividade, mas ela exige um conhecimento muito grande de tudo o que está se fazendo no mundo inteiro para você ser original. Verdade, originalidade, bom gosto, que era uma coisa em que também sempre insisti porque a propaganda abusa do mau gosto. A propaganda é feia, a propaganda é mal escrita, a propaganda é barata. Agora eu estou vendo aqui no Rio essa colocação de cartazes, de *outdoor* em lugares turísticos, isso eu acho um crime! E se você deixar na mão da turma de promoção de vendas, eles pintam o Cristo! Eles vão lá e alugam e botam um luminoso no Cristo porque eles não têm limite. São pessoas muito voltadas para a luta do dia-a-dia, dos concorrentes. Eles vão nos bares arrancando cartazes do concorrente e pregando os deles. É um pessoal que se você não tiver regras para eles... Então, verdade, originalidade, bom gosto e moral nos negócios. Nós obedecemos às leis, pagamos direitinho os funcionários, nunca tivemos um caso trabalhista. Nós sempre fomos vítimas de casos trabalhistas, mas nunca geradores.

Esses quatro compromissos a gente sempre seguiu. E cobra do nosso pessoal. Se eu vejo algum anúncio da DPZ malfeito, eu não admito a mediocridade, eu vou lá e cobro

⁷⁹ William (Bill) Bernbach (1911-1982), sócio da DDB, Doyle Dane Bernbach, fundada em 1949 com 13 funcionários. Em 1986, já como uma das principais agências norte-americanas, a DDB fundiu-se com a Needham Harper Worldwide, ambas incorporadas à holding Omnicom.

mesmo, mesmo que tenha sido um cara que, em nome do Petit ou do Zaragoza, tenha feito. Então, eles sabem que há uma vigilância, baseada em uma doutrina. Isso era uma grande novidade durante muito tempo. Por exemplo, você se basear na verdade, você dizer: “Não, nós temos que encontrar alguma verdade emocionante no nosso produto, mas não vamos exagerar e não vamos dizer mentira.” Isso era uma novidade muito grande. Depois, criou-se o Conar exatamente por causa disso.⁸⁰ E é uma entidade superativa porque a tendência a mentir, a exagerar e a omitir a verdade é uma tendência de todo vendedor. Até hoje a gente vê coisas absurdas. E principalmente essa questão do bom gosto. Como o Petit e Zaragoza são pessoas com uma formação gráfica muito boa, sabem escolher a boa fotografia, um bom tipo, sabem distribuir o espaço, os nossos anúncios sempre foram muito bonitos e isso fazia uma diferença muito grande. A questão da originalidade, o texto tem que ter uma surpresa criativa qualquer, sempre. Porque é fácil escrever o texto publicitário. Você senta, usa o lugar-comum, o lugar-comum é o enfraquecimento da linguagem, você faz um anúncio. O Nizan, por exemplo, é um sucesso atualmente.⁸¹ Ele pega uma idéia velha e transforma em campanha nova. Então, isso é uma coisa inerente à preguiça humana, para usar o Zipf. [Riso.] Ele nos ensina muito. Porque o original é o cansativo, é o exaustivo, é o estudado, que dá muito trabalho. Eu acho que esse foi o grande ingrediente.

V.A. - De acordo com dados que nós recolhemos na nossa pesquisa, em 71, a revista japonesa *Idea* aponta a DPZ como a mais representativa agência latino-americana. Em 71! Antes da conta do Itaú.

R.D. - É, porque a gente já tinha as campanhas da Borda do Campo, por exemplo, que eram muito interessantes. E nós tínhamos a Fotoptica também. Tivemos sorte: o dono da Fotoptica era o Tomás Farkas, que é um homem também de bom gosto, então ele sempre aprovava os bons anúncios. E nós tínhamos uma outra característica, a gente usava muito a propaganda para fustigar o regime militar.

V.A. - Como? Exemplo.

R.D. - O primeiro anúncio da Fotoptica, por exemplo, o título era “Suborno”, que era uma promoção. O governo se sentiu atingido pela simples idéia de um anunciante usar a palavra suborno.

⁸⁰ Em 1979, um ano após o III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi criada a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, sem personalidade jurídica. 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).

⁸¹ Nizan Guanaes iniciou sua carreira na publicidade em 1977-78, como estagiário da DM9, de onde saiu para assumir o cargo de coordenador da Rádio Cidade, em Salvador. Nos anos 1980, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde atuou na Artplan, DPZ, e na W-GGK, posteriormente W/Brasil. Em setembro de 1989, Guanaes adquiriu a DM9, transformando-a em uma das maiores agências do país e na mais criativa do mundo, segundo o *ranking* do Festival de Cannes, cujo júri presidiu em 1992. A partir de 1994, começou a se dedicar ao *marketing* político. Fez as campanhas para presidente da República de Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e a de José Serra para a presidência da República, em 2002. Em 2003, tornou-se presidente da agência Africa, de propriedade da *holding* YPY, presidida por João Augusto Valente – presidente da DM9DDB – e Kati Almeida Braga, da Icatu. Passou então a dividir seu tempo entre três agências: a DM9, a MPM, que adquiriu em 2001, e a Africa.

[FINAL DA FITA 4-B]

R.D. - ...um anúncio, uma campanha do Supermercado Peg Pag que nos rendeu um processo.

V.A. - O que era essa campanha?

R.D. - Era a campanha dos 17 anos do Peg Pag, que dizia “Há loucuras que a gente só faz aos 17 anos”, que eram as promoções do Peg Pag. Só que nós pegamos loucuras que o jovem faz aos 17 anos e loucuras que a menina faz aos 17 anos. E tinha coisas absolutamente ingênuas, como dizer que o menino pega a chave do carro do pai e vai dar uma volta, a menina diz para a mãe que vai na igreja e vai namorar atrás da igreja. E um censor, o chefe da Polícia Federal em São Paulo, um general cujo nome eu preciso ainda investigar, resolveu nos processar por estarmos corrompendo a juventude, incitando ao crime. E abriu um processo contra nós. E a gente levava os maiores sustos com isso, porque o cliente dizia: “Vocês estão me botando numa fria!” Nós colocamos como testemunhas de defesa nossa o Jô Soares, o Mário Chamie – um poeta que ainda ontem lançou o livro *A palavra escrita* e que é o maior poeta brasileiro vivo, na minha opinião – e o professor Bardi. E o juiz, que devia simplesmente arquivar o processo, porque normalmente a Polícia Federal fazia isso como instrumento de intimidação, o juiz falou: “Ah, que interessante. Eu gostaria muito de conhecer essas três pessoas, então vou dar continuidade ao processo.” E levou dez anos! Nós fomos a única agência processada pela Polícia Federal por fazer um anúncio que incitava ao crime, porque dizíamos que o rapaz pega a chave do carro do pai.

V.A. - Mas esse da Fotoptica, que tinha “Suborno”, como o senhor acabou sabendo?

R.D. - Porque exatamente esse general mandou avisar e a censura... Fizemos uma campanha para a Rhodia, “Se tentarem lhe vender outra marca, reaja”, em que aparecia uma moça dando uma bolsada em um senhor bem vestido. Na ocasião, o general Otávio Costa, que era o chefe do que é hoje a Secom, mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda.⁸² Eles tinham uma preocupação com coisas que hoje nós olhamos e falamos: “Mas... Não tinham o que fazer.” E, no entanto, esse general Otávio Costa hoje é objeto de grande admiração minha. É curioso isso, o carcereiro se torna amigo do... Por exemplo, nós tínhamos que ir tanto à Polícia Federal em São Paulo que o chefe da censura, um senhor chamado Richard Bloch, que era um *gourmet*, um homem finérrimo... A mulher dele gostava muito da gente e achava que o que o marido estava fazendo contra nós era um absurdo. Ela se chamava d. Zizinha. Uma vez, nós fizemos um anúncio para o OB que dizia que o OB ajuda a diminuir o odor da menstruação. E eles mandaram recolher a revista *Claudia*, onde aparecia esse anúncio. Eu liguei para o censor e falei: “Mas, dr. Richard, por que estão recolhendo a revista? Que prejuízo enorme!” Ele falou: “Dr. Duailibi, precisamos preservar a imagem romântica da mulher. Não podemos dizer que ela tem odor da menstruação.” Olhem as coisas que ocorriam a esses caras!

Nós tivemos uma campanha, a primeira que foi feita para camisinha no Brasil, a pedido da Organização Mundial de Saúde, porque estava se localizando um vírus que se

⁸² Otávio Costa, militar, foi chefe da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), responsável por promover a propaganda do governo militar, entre 1971 e 1974.

acreditava que era ainda da blenorragia, da gonorréia, que estava sendo resistente aos antibióticos. E a única solução era o uso de preservativos. Só que a legislação brasileira, de 1946, tinha um artigo, de um padre que era deputado, que proibia a propaganda de todo e qualquer método anticoncepcional. Era crime fazer anúncio de método anticoncepcional. Olhem só as coisas que nós já vivemos neste país! Então, aqueles três anúncios do Jontex, feitos a pedido da Organização Mundial de Saúde, foram considerados crime. Eram anúncios de pequeno espaço, colocados na página esportiva de jornais, quer dizer, não podia ser mais segmentado para o público masculino adulto. Um deles dizia: “Bonitinho, *pero* sifilítico.”

V.A. - *Pero*?

R.D. - *Pero*, é, em espanhol. “Bonitinho, mas sifilítico” não tem graça nenhuma. E eram dois outros anúncios, um falando sobre o negócio de “na esquina pode estar o seu futuro”, prevenindo as pessoas para usar camisinha. Fomos processados! Cometemos o crime de anunciar um produto anticoncepcional. Então, a gente era conhecido da polícia por causa disso. E a nossa aliada era a mulher do chefe dos censores, a d. Zizinha, que achava um absurdo o que estavam fazendo, porque havia uma perseguição à DPZ. Havia um censor em São Paulo, chamado professor Potiguara, que devia ser codinome. Era um alagoano, tinha 1,55m, magrinho, usava uma gravatinha preta toda ensebada, uma daquelas gravatas finas, e ele cruzava o pé assim. Ele pegava esse anúncio de Jontex e dizia para mim: “Dr. Duailibi, eu tenho uma filha de 15 anos que não é nenhum anjinho. Mas eu não tenho coragem de levar para casa um jornal que tenha essa palavra aqui.” Apontava a palavra gonorréia e virava o rosto. A palavra impressa era em si o crime. Para ele, para o professor Potiguara, aquele anúncio era um crime e nós corríamos o risco de ir para a cadeia. Outra vez, ele encencou com o anúncio do quibe da Sadia, porque aparecia um árabe rastejando pelo deserto, ele tinha uma miragem e era o quibe da Sadia. Porque nós tínhamos o problema que o pessoal dizia: “Não, isso não é quibe. Produzido pela Sadia, não é quibe.” E era, porque na verdade a Sadia tinha comprado máquinas de fazer almôndegas, italianas, estava com uma capacidade de produção e eu falei: “Por que vocês não misturam esse trigo grosso, e fazem quibe?” Porque a máquina permite fazer quibe, é só uma questão de fazer o *software* diferente. E foi um sucesso enorme.

V.A. - O senhor que sugeriu?

R.D. - É, fomos nós que sugerimos. O comercial de lançamento mostrava um árabe se arrastando no deserto e a miragem era o quibe. E ele dizia umas coisas incompreensíveis. Não era um texto em árabe. Mas um dos assessores disse que recebeu um telefonema de uma pessoa que falava árabe e esse cara que rastejava, esse beduíno, estava falando uns palavrões. “Mas vem cá, que bobagem é essa?” Por sorte, o marido da minha irmã mais velha era libanês e falava árabe bem. Eu levei ele comigo e passaram o filme. “Esse árabe está dizendo palavrões contra o governo.” [Riso.] Contra o governo. Aí, o meu cunhado falou: “Não está falando nada. Está murmurando.” Argumento definitivo. Por sorte, eles não tinham ninguém que falava árabe na censura. Mas era um inferno!

E o pior foi o Peru Sadia. O peru sempre teve um problema no Brasil de armazenagem, porque só era consumido no Natal. Então, nós inventamos o negócio do peru em pedaços, peru em quilo, que sai mais barato do que o bife quando você faz por quilo. E

isso resolvia o problema da armazenagem. Se você criasse o hábito de se consumir peru ao longo do ano, você economizava uma fortuna em armazenagem. Essa era a motivação do negócio de vender a coxa, o peito, as partes separadas do peru que era consumido só no Natal. E nós fizemos um anúncio em que uma mulher dizia, ainda no tempo do Natal, assim: “O Peru Sadia já vem preparado para o Natal. Você não precisa preparar, não precisa matar a ave. Ela já vem toda preparada, recheada, basta você colocar no forno da sua casa.” Aí, ela dizia: “Se não couber no forno da sua casa, leva na padaria.” Que era a tradição, você levava na padaria o peru para assar no fim do ano. Foi tirado do ar o peru, o comercial. Eu fui conversar com esse mesmo professor Potiguara. Ele disse: “Dr. Duailibi, a palavra peru tem duplo sentido e nós não podemos permitir que ela vá ao ar.” O peru como o órgão masculino, que é uma gíria que nem existe mais. Eu ainda quis gozar, que eu aprendi a não gozar a censura, e falei: “Mas, dr. Potiguara, não posso anunciar que nós temos o *gallipavo meleagris*.” Que é o nome latino do peru. Era tão brutal e tão burra essa alegação dele de que a palavra peru, por ter duplo sentido, não podia ir ao ar que até os outros censores falaram: “Não, dr. Potiguara, peru aqui é conhecido como peru mesmo, não é...” Aí, ele falou: “Vamos passar de novo o filme.” Passou o filme e ele falou: “Levar o peru na padaria, está caracterizada a malícia.” [Risos.] Um negócio inacreditável. As histórias da censura...

Por isso quando o Serra fez essa legislação contra o cigarro...⁸³ O Serra é amigo pessoal de longa data. Eu falei que ele tinha restaurado a censura no Brasil, ele ficou uma fera, ligou para mim, bravo: “Como? Você conhece a minha história!” Mas foi, a censura foi uma coisa inacreditável neste país. E nós temos a censura hoje na Anvisa, o mesmo espírito censor.⁸⁴ Proibiram propaganda de chupeta, propaganda de mamadeira, propaganda de remédio contra disfunção erétil. Eles começam a proibir porque o espírito do rei Filipe continua aí. Não deixa ninguém ler, não deixa ninguém saber nada. É uma coisa que, se você deixar o governo entrar por essa área, nós estamos perdidos.

V.A. - Quer dizer, essa censura da propaganda de cigarros...

R.D. - Essa mania de proibir coisas.

V.A. - ...o senhor acha que não devia haver proibição.

R.D. - Não, proibição não. Tem que haver regulamentação e tem que haver acordo. A própria indústria de cigarros, no mundo inteiro, não anuncia em televisão nem em rádio. E tem cotas em jornais e revistas. O que não se pode é simplesmente proibir e influir na vida econômica de jornais e revistas. A proibição é uma ferramenta governamental sempre de caráter ditatorial. E você vê, você pega uma mulher como essa da Anvisa, Maria José Delgado, que acha que anunciar remédio contra disfunção erétil porque os jovens estariam experimentando...⁸⁵ Proibiu e sem querer engessou o mercado a favor da Pfizer. Todos os outros fabricantes ficaram sem possibilidade de anunciar os seus produtos. Então, virou...

⁸³ A Lei n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000, restringiu a propaganda comercial de produtos fumígenos a pôsteres, painéis e cartazes, que só podem ser expostos na parte interna dos locais de venda. Na ocasião, José Serra era ministro da Saúde do segundo governo Fernando Henrique Cardoso (1998-2002).

⁸⁴ Anvisa: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, criada em 26 de janeiro de 1999.

⁸⁵ Maria José Delgado Fagundes, gerente de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos da Anvisa.

L.H. - Por que em favor da Pfizer?

R.D. - Porque ela é que tinha o Viagra e teve um período de poder anunciar. Quando apareceram o Cialis e o Levitra, que iam concorrer, simplesmente não puderam porque aquela senhora achou que anunciar remédio contra disfunção erétil devia ser proibido. Vocês acreditam nisso? Proibição de chupetas, porque diz que prejudica a arcada dentária das crianças. Ora, vocês acham que alguma mãe deixou de dar chupeta para o seu filho porque foi proibida a propaganda? Ou a mamadeira, porque diz que desestimula a amamentação natural. Vem cá, um mínimo de bom senso! Agora, o exercício do poder discricionário, através de portarias... Médicos são *witch doctors*, eles querem compensar muitas vezes a sua própria insegurança impondo... Ontem ainda, lá na academia, tinha um curso para os instrutores sobre medicina, na Reebok, onde eu vou todas as noites.

V.A. - Academia de ginástica?

R.D. - É. Eu estava saindo, mais ou menos umas dez e meia da noite, e na parte do restaurante da academia, tinha um médico fazendo uma palestra para os instrutores. E o *slide* que ele estava mostrando dizia “destruidores das vitaminas e dos minerais”. Aí tinha: cigarro, bebida, sal... Tinha uma lista de 20 coisas. Eu nem falei, só olhei aquilo. Esse cara quer que as pessoas morram de não comer nada. Tudo é proibido. Se deixar, tudo é proibido. E eles adoram esse exercício, esse poder de dizer: “Não pode comer sal. Não pode fazer isso, largue a bebida. Largue não sei o quê.” É meio paranóico.

L.H. - É, e tem sempre os vilões da ocasião.

R.D. - Por incrível que pareça, com exceção desse professor Potiguara e do general que era o chefe da polícia, esse Richard Bloch acabou ficando muito amigo meu, o Otávio Costa ficou muito amigo meu, porque eu tinha coragem de enfrentá-los. E com os militares, tem um provérbio espanhol que diz o seguinte: “*A los militares, o se los comanda o se es comandado.*” E eu, sempre que ia falar com o coronel e com o general, tinha isso em mente. Mas eles foram treinados para ser comandados. Eu falava: “General, sabe o que o senhor tem que fazer? O senhor tem que fazer isso, isso, isso e isso.” Ele falou: “Duailibi, muito obrigado.” [Riso.] Parece brincadeira, mas era a única maneira que a gente tinha de dialogar com eles. Já com os censores não, porque os censores eram advogados fracassados, então era uma coisa horrorosa. E a d. Zizinha, a quem eu sou grato até hoje... Ela me ligava às vezes. Falava: “Duailibi, vão fazer isso e isso contra vocês. Previna-se.” Parece incrível, não?

L.H. - Falamos desse assunto de portarias, da questão da regulamentação pelo governo, e eu acho que seria interessante falarmos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, do qual o senhor participou. Pelo menos, seu nome integra a comissão que trabalhou nesse código, que foi aprovado no III Congresso.⁸⁶ Mas antes disso, só para a gente seguir aqui a cronologia, a DPZ ganhou o primeiro Leão de Ouro em Cannes.⁸⁷

⁸⁶ O III Congresso Brasileiro de Propaganda foi realizado em São Paulo, em abril de 1978. Nesse evento foi apresentado e aprovado o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, elaborado pela Comissão

R.D. - Foi.

L.H. - Nessa fase dos prêmios. Isso é uma coisa fantástica, não?

R.D. - Esse era um conceito que eu tinha também. Nós tínhamos assessoria de imprensa. Era uma novidade você ter um assessor de imprensa dentro da agência. Eu achava que a gente tinha que ter notoriedade, ser conhecido. E a melhor maneira de ser conhecido dentro do país é ser reconhecido lá fora. Então, como eu sempre assinei o *Advertising Age*, a revista *Campaign* inglesa, as revistas francesas, e baseado exatamente no sucesso do Carnegie Hall da bossa nova... Fazíamos isso com a Rhodia. Todos os lançamentos da Rhodia, nós fazíamos no exterior. Porque na hora em que a moda brasileira é reconhecida no exterior, ela é aceita no Brasil. Então, também conosco eu fiz isso. Eu falei: “Nós temos que procurar quais são os prêmios no exterior e as revistas no exterior e informar esse pessoal.” E eles começaram a publicar os anúncios nossos porque era uma coisa muito estranha vir uma informação do Brasil com anúncios de primeiro mundo. E teve uma repercussão muito favorável. Hoje, todo mundo faz. Mas quem começou fomos nós.

L.H. - Mandar um anúncio para fora...

R.D. - Para fora, como informação, para as revistas do *trade*, com uma explicação em bom inglês etc. Eles recebiam aquilo, achavam ótimo e publicavam.

L.H. - Dizendo “o que estamos fazendo”.

R.D. - É. E nós pegávamos a revista estrangeira, tirávamos cópia e mandávamos para todos os jornalistas brasileiros, para os clientes. Porque ser reconhecido no exterior é fundamental.

L.H. - E esse prêmio foi certamente muito importante também, não?

R.D. - É. E Cannes também serve muito na negociação, principalmente do pessoal de criação. No salário anual, você inclui alguns *fringe benefits*, que é carro etc. E o *fringe benefit* que eles mais querem é uma viagem a Cannes, porque o ambiente é maravilhoso, é fantástico. Aquela praia, os filmes, a reação do público, a entrega dos prêmios, o jantar final, os fogos. Para o jovem criador, isso é uma glória inenarrável.

Interassociativa da Propaganda, composta por representantes de agências, veículos e anunciantes. Participaram da comissão Geraldo Alonso, Renato Castelo Branco, Luiz Vicente Goulart Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado, Oriovaldo Vargas Löffler, Mauro Salles e Caio Domingues. Um ano após a realização do Congresso foi criada a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, sem personalidade jurídica. Em maio de 1980, a entidade foi formalmente criada e, em 20 de outubro do mesmo ano, sua denominação social foi mudada para Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar).

⁸⁷ Em 1975, a DPZ foi a primeira agência brasileira a receber o leão de ouro no festival de Cannes, com um filme feito para anunciar a própria agência. Ver BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990.

L.H. - Nessa época, o Washington Olivetto trabalhava na DPZ.⁸⁸

R.D. - O Washington Olivetto trabalhava na DPZ com o Petit e comigo. Ele também se autopromovia muito, o Washington sempre teve o espírito da autopromoção. E sempre foi muito legal, uma relação sempre muito boa. Trabalhava o Washington, trabalhava o Paulo Ghirotti, como hoje trabalha o Carlos Silvério, o Rocca.⁸⁹ A gente sempre procurou atrair os mais talentosos que a gente pudesse.

L.H. - Essa questão da auto-regulamentação, dr. Roberto?

R.D. - Essa questão exatamente era essa...

L.H. - Um pouco se precaver com relação...

R.D. - Quem é o pai realmente da auto-regulamentação brasileira é o Mauro Salles, a pessoa que de fato... O Mauro Salles e o Roberto Civita.⁹⁰ A tese do Roberto Civita era a seguinte: se nós não nos auto-regulamentarmos, o governo nos regulamentará. E tudo o que nós temos que fazer, como empresários, é evitar a intervenção do governo.

L.H. - Mas o Civita não estava na propaganda.

R.D. - Estava. Ele é o editor do maior grupo e sempre teve um relacionamento maravilhoso com as agências. Porque veja, para os veículos, para a Globo, para a Editora Abril, na verdade você tem 20 mil pessoas trabalhando nas agências, são 20 mil vendedores que não têm nenhum vínculo empregatício. Para eles, é maravilhoso ter uma equipe tão grande trabalhando. Portanto, os honorários de 20% que eles dão para a agência é muito barato, porque é uma coisa que está ligada ao desempenho. Por isso os veículos se aproximam tanto das agências. E porque eles são também criaturas humanas agradáveis.

O Roberto Civita sempre foi um grande participante dessas coisas. A Abril sempre teve um certo critério. Eles muitas vezes recusaram anúncio. A Globo também. A Globo não põe no ar tudo que você manda. Eles têm lá uma comissão que julga se está no nível ou não. E se o anúncio é muito ruim, eles devolvem e mandam refazer. Porque você tem que cuidar, o seu intervalo é tão importante quanto o seu programa. Da mesma forma, em uma revista, o anúncio é tão importante quanto a matéria. Então, nós tivemos sorte no Brasil de ter o Roberto Marinho, que dizia: “Eu devo tudo que tenho a duas categorias profissionais,

⁸⁸ Washington Olivetto ingressou na publicidade estagiando na criação da HGP-Harding Gimenez Publicidade. Atuou na Lince Propaganda e na Casabranca. Na DPZ, onde entrou em 1973, compôs uma dupla de propaganda muito premiada, com Francisc Petit. Em 1975, criou, para a DPZ, a primeira campanha com o Garoto Bombom. Deixou a DPZ em 1986, para criar, associado à GGK, sua agência W/GGK, cujo controle total adquiriu em 1989 transformando-a em W/Brasil. Foi presidente do Clube de Criação de São Paulo (1989-1991).

⁸⁹ Carlos Alberto Rocca.

⁹⁰ 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. Roberto Civita é presidente da Editora Abril, fundada por seu pai, Vitor Civita, em 1950.

que são os jornalheiros e os publicitários, e por eles eu farei sempre tudo.” O que é um reconhecimento muito legal. E o Roberto Civita, por ser uma pessoa muito culta, foi o grande estimulador do Código de Auto-regulamentação. E o Mauro foi o grande coordenador.

O nosso código é praticamente uma tradução do código inglês. Foi o Mauro que comparou vários códigos do mundo inteiro e achou que o inglês, que era o mais rígido de todos, era o que mais se adaptava ao Brasil. Porque separava por categorias: anúncio para criança, anúncio para mulher, anúncio para remédio, anúncio para isso, anúncio para aquilo. E cada categoria tem as suas regras. Porque, mais uma vez, se você deixar essas coisas ao acaso, degenera. As pessoas tendem a mentir, a exagerar e a omitir a verdade. Quando você vê anúncios de cigarros do passado... Como é que eles faziam? Como eles tinham coragem de fazer isso? Tinha um famoso anúncio do cigarro Minister, que era até apelidado de “Sonho de Puta”, que era um negócio! Como eles têm coragem de dizer que, se o sujeito fumar essa marca, vai ter um iate, um helicóptero, a ilha, o jantar elegantíssimo à luz de velas? Se não houver uma regra, as pessoas tendem, na ânsia de vender, a fazer coisas absolutamente absurdas. Prometer sucesso sexual, prometer sucesso material.

V.A. - O senhor então participou da comissão que vai elaborar o Código de Auto-regulamentação e que será...

R.D. - Eu participei, mas aprovando as coisas que o Mauro sugeria.

V.A. - E depois ele foi aprovado no III Congresso.

R.D. - Foi. E que foi feito para ele, para aprovar o código.

L.H. - É, o primeiro e esse foram os congressos realmente importantes. Em 78, nesse III Congresso foi aprovado o código. E foi criado o Conar, que é o órgão executor, executivo do código. Nesse ano o senhor publicou aquele livro *Criatividade e marketing* – a gente até trouxe o livro na sessão passada.⁹¹

R.D. - Foi. Está vendendo até hoje.

L.H. - E quem é esse parceiro aqui, esse co-autor?

R.D. - O Harry Simonsen Jr. Ele teve a primeira empresa de consultoria de *marketing* no Brasil. O Harry é um Harvard alumni. É a melhor pesquisa que existe sobre qualidade de vida e oportunidades em cidades brasileiras, a especialidade dele é exatamente esse estudo de oportunidades e municípios. Ele foi o introdutor também aqui do estudo de localização para varejo, localização por área geográfica urbana. Ele faz o estudo das áreas de maior poder aquisitivo e de maior demanda por determinados produtos, e recomenda para esse pessoal de supermercado onde implantar suas filiais. O Harry morreu jogando tênis há coisa de um ano, no Harmonia, fazendo aquecimento. Ao dar uma bolada, ele *pum*, caiu no chão e não levantou mais. E nós também tínhamos grandes diferenças ideológicas, na maneira de

⁹¹ DUAILIBI, Roberto & Simonsen Jr., Harry. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: Abril: McGraw-Hill, 1990.

pensar, porque ele era um reacionário daqueles dos mais radicais e a gente quebrava o pau. Mas nós sempre fomos muito amigos, fomos vizinhos e éramos os dois diretores da ADVB.⁹² E sempre ficávamos fustigando: o que é mais importante, o planejamento de *marketing* ou a criação? E nos convidaram uma vez para fazer uma palestra dupla, em que eu defendia a criação e ele defendia o *marketing*. Ao fazer a palestra, nós falamos: “Não há diferença nenhuma.” O homem de criação tem que ser um homem de *marketing* e o cara de planejamento tem que ser criativo. Então, por que, ao invés de mostrar que existe um conflito, nós não mostramos que existe uma convergência? E daí saiu o livro, de uma palestra. Foi uma surpresa para as pessoas, elas esperavam um confronto entre o Roberto e o Harry e viram, muito ao contrário, que os dois tinham um ponto de vista comum e uma coisa colaborava com a outra.

A ADVB é uma instituição importantíssima. Por que nós éramos diretores dessa instituição? O presidente na época era o Adhemar de Barros Filho, que não tem nada a ver com o pai, a quem nós fizemos uma ofensa uma vez fora do comum. Ele veio nos pedir uma campanha para deputado federal. Ele era uma pessoa maravilhosa, era o presidente da Lacta. E conversando com o Neil Ferreira – que era nosso diretor de criação, um cara maravilhoso, vocês deviam entrevistar um dia, hoje ele está aposentado –, o Neil Ferreira vira para o Adhemar de Barros Filho e diz: “Eu tenho um tema bom para você...” E sugeriu: “Eu vim para devolver.”

[FINAL DA FITA 5-A]

V.A. – E o que ele disse?

R.D. - Não, ele saiu ofendidíssimo.

V.A. - O Adhemar de Barros Filho saiu ofendido?

R.D. - É. E nunca me perdoou.

V.A. - Que o Neil Ferreira...

R.D. - Fez essa brincadeira...

V.A. - A brincadeira era: o *slogan* devia ser...

R.D. - “Eu vim para devolver.” [Riso.]

V.A. - Aí, ele saiu ofendido.

R.D. - Mas depois, nós sempre fomos muito amigos. Ele teve um drama pessoal gigantesco. Uma vez, eu estava com ele na Lacta, entrou o filho dele, os dois conversaram normalmente, tomaram algumas decisões administrativas. Quando o filho saiu, ele olhou para mim e falou assim: “Ele está me processando.” Mas de uma forma tão patética, uma

⁹² Associação dos Diretores de Vendas do Brasil.

coisa assim... Realmente, os filhos se juntaram e processaram o pai e a mulher do pai. E a Lacta acabou caindo na mão dos americanos. Uma pena. Bom, e aí...

L.H. - Deixa eu só pegar esse motezinho, do Adhemar de Barros Filho...

R.D. - A gente sempre fez muita campanha política, mas voluntária.

L.H. - Isso que eu quero saber.

R.D. - Sempre voluntária.

L.H. - Essa questão do *marketing* político. Como o senhor encara isso?

R.D. - *Marketing* político, eu colaborei na campanha das Diretas Já, fiz as campanhas do Montoro, fiz campanha do Covas, fiz campanha do Wilson Barbosa Martins em Campo Grande, do Jânio Quadros.⁹³ Do Jânio, não era campanha; era mais, na verdade, um anúncio, uma coisa menor, um volante. Um contato pessoal. E um comercial que eu me lembro tão bem quando nós apresentamos para ele, eu e um rapaz chamado Marcílio Haman.

V.A. - Para o Jânio?

R.D. - Para o Jânio, é. Um *spot* de rádio. Nós apresentamos duas alternativas em fita. Ele estava rodeado de puxa-sacos sempre, ele estava com um copo de uísque na mão. Ele ouviu a primeira e fez um pequeno gesto de desaprovação. Aí, todo mundo em volta: “Não, não. Esse não, presidente. Esse não!”

V.A. - Ele fez o quê? Fechou o olho um pouco?

R.D. - Não, ele fez um pequeno gesto. Tocamos o segundo, ele deu um pequeno sorriso. Aí, os puxa-sacos: “Eh, fantástico! Que beleza!” Qualquer coisa, qualquer gesto... As pessoas, os puxa-sacos repercutiam como se fosse... É por isso que o cara começa a se sentir meio Deus. Ele tem um caso famoso, quando um jornalista perguntou para ele: “Como o senhor viajou para a Europa com o dinheiro do terreninho que o senhor tinha na Vila Maria?” Ele virou e falou: “Quer saber?” Ele pegou um cigarro – ele nem fumava –, pôs na direção da boca e apareceram dez caras com isqueiro para acender. Aí, ele falou: “Foi assim.” Gozado esse negócio do poder, dos áulicos que ficam em volta. Mas nós sempre trabalhamos em grupo, com uma comissão de publicitários, para permitir que todas as idéias fossem aproveitadas e usadas e todas as adesões fossem aceitas.

⁹³ A campanha das Diretas Já, movimento político em defesa do retorno das eleições diretas para a presidência da República, ocorreu em 1984. André Franco Montoro foi deputado federal por São Paulo em 1959-1961, 1962-1971 e 1995-1999, senador pelo mesmo estado em 1971-1983 e governador de 1983 a 1987. Mário Covas foi deputado federal por São Paulo em 1963-1969 e 1983, senador por São Paulo de 1987 a 1984, candidato a presidente da República em 1989 e governador de São Paulo em duas gestões: 1995-1998 e 1999-2001. Wilson Barbosa Martins foi deputado federal pelo Mato Grosso (1963-1969), governador do Mato Grosso do Sul por duas vezes (1983-1986 e 1995-1998) e constituinte e senador pelo Mato Grosso do Sul (1987-94).

A invenção do marqueteiro, a palavra foi criada por um jornalista para gozar os publicitários que... Na minha opinião, é uma coisa ruim para a democracia e para a própria vida política, porque dá um tom de artificialidade às mensagens e condiciona inclusive o político a dizer aquilo que o público quer ouvir, e não aquilo que ele acha que é necessário. O Duda, que coloca no livro dele que resolveu ser publicitário quando assistiu a uma palestra minha em Salvador – está no livro dele –, é diabólico nisso: ele tem um arquivo enorme de cenas de crianças correndo na praia, todos esses lugares-comuns, da criança feliz, do negrinho sorrindo recebendo coisa na boca, cenas do lugar-comum utilizado.⁹⁴ Quando você monta, fica uma coisa bonita, se você coloca a música... E essa é uma virtude que ele tem, tanto ele quanto o Nizan, eles são excelentes compositores. Os clientes adoram ouvir uma música feita para eles naquele ritmo [cantarola] meio baiano. O cara fica: “Oh!” E já se ouve... Então, a invenção do marqueteiro, que é uma coisa relativamente nova no Brasil – começou de fato depois do Covas –, é uma coisa que a mim não me agrada porque eu acho que é uma degenerescência da atividade de comunicação política. E, no entanto, fui a primeira pessoa a dar aula aos candidatos a vereador do então MDB, sobre como organizar uma campanha eleitoral e fazer bons materiais...⁹⁵ E principalmente a propaganda eleitoral, porque a propaganda eleitoral tem menos restrições que as outras porque só tem um primeiro lugar. Então, ela adquire ares de agressividade e de violência, de revelações, o que não é legal.

Mas nós sempre tivemos uma participação política intensa, seja clara, seja oculta. Nós nunca deixamos de fazer campanhas voluntárias, fazemos muita campanha voluntária. Fizemos campanhas que me agradam, particularmente a criação do SOS Mata Atlântica, a construção do Hospital Sírio-Libanês, que saiu de uma pequena idéia: “Você nos dá um tijolo e nós lhe devolvemos um hospital.” Eu acredito muito na força das idéias sintetizadas. O SOS Mata Atlântica, por exemplo, aquela bandeira do Brasil sendo comida, tirado um pedaço do verde. As campanhas do Fundo Social de Solidariedade. Sem cobrar um tostão. A Padaria Artesanal. Coisas que realmente têm uma influência na vida social, sem ser campanha de governo, sem ser esse negócio que a gente liga a televisão agora e só vê “Brasil, Um País de Todos” e todo mundo feliz, sendo alimentado, recebendo seguro, recebendo saúde, como se fosse uma verdade e no fundo é uma grande enganação.

V.A. - O senhor falou que participou de campanhas políticas sempre em grupo.

⁹⁴ José Eduardo Cavalcanti de Mendonça começou a trabalhar como corretor de imóveis, vindo a fundar a Promov Imobiliária, em 1972. Foi também assessor de *marketing* da Imobiliária Corrêa Ribeiro, de Salvador. Em 1975, Duda Mendonça criou a agência DM9 – as iniciais de seu nome, acrescidas do número nove, segundo ele, por questão de estética –, na Bahia, e já em 1977 a empresa ganhou o prêmio de Agência do Ano – era a primeira vez que uma agência publicitária fora do eixo Rio-São Paulo arrebatava o título. Em setembro de 1988, Duda redefiniu os objetivos da DM9 e efetuou uma recomposição acionária, com o ingresso na agência de um antigo estagiário, Nizan Guanaes, e de Domingos Logullo. Em 1990, a DM9 Bahia e a DM9 São Paulo se separaram. Ainda na década de 1980 passou a se dedicar ao *marketing* político. Em 1986, fez a campanha de Fernando Collor de Mello a governador de Alagoas e a de Geraldo Mello a governador do Rio Grande do Norte; em 1985, a de Mário Kértész a prefeito de Salvador, e em 1988, a de Fernando José ao mesmo cargo. Em 1992, foi o coordenador da campanha vitoriosa de Paulo Maluf à prefeitura de São Paulo. Nesse ano fez a campanha de Juan Manoel de la Sota a governador de Córdoba, na Argentina. Em 2002, coordenou a campanha publicitária de Luis Inácio “Lula” da Silva à presidência da República, procurando mudar a imagem do candidato, apresentando-o como um político capaz de negociar e com perfil de estadista.

⁹⁵ MDB: Movimento Democrático Brasileiro.

R.D. - É, sempre liderando grupos.

V.A. - Esses grupos eram diferentes agências?

R.D. - Diferentes publicitários, nunca associados com agência porque, na hora em que você faz com agência, você de uma certa maneira adquire o compromisso de compensar com conta, que é o compadrismo, que é uma coisa terrível hoje. O governo do PT, por exemplo, é todo de compadres. E isso tende a corromper, isso tende a virar o cupincha do Adhemar de Barros. Sabem como é o conceito do cupincha? O aliado ocasional que precisa ser recompensado com cargos ou licitações ou negócios. Isso é uma coisa muito ruim.

V.A. - Então, as associações sempre eram de publicitários...

R.D. - Publicitários interessados na vida política e que tinham o que oferecer, em termos de dinheiro, trabalho voluntário, simpatia e coisas concretas como música, como idéias, como desenhos. O tucano nasceu assim. O tucano nasceu de um rapaz, um desenhista que foi lá mostrar e o Montoro se encantou e falou: “A gente precisa de um símbolo mesmo...” E saiu vendendo a idéia do tucano para todos os outros tucanos, que falavam: “Mas, governador, isto parece o Walt Disney.” [Riso.] E, no entanto, acabou pegando e hoje tucano é tucano. Então, eu acredito muito mais nessa capacidade, porque o marqueteiro aliena todos os aliados. Ele passa a ser o dono das idéias, e inclusive o dono do candidato. Então, você veja, por exemplo, quando o candidato vence, é mérito do marqueteiro; quando perde, é defeito do candidato. É uma coisa muito ruim. Você vê agora, por exemplo, em São Paulo. Se a Marta vencesse, por mérito do Duda. Como ela perdeu, é porque ela é arrogante e porque o Favre prejudicou muito.⁹⁶

V.A. - Bom, vamos então à grande questão, que é o tal decreto do Sérgio Amaral, está certo?⁹⁷

R.D. - É, não foi um decreto dele. Seguinte. A situação da prestação de serviço por agências na área de propaganda é uma situação de competição desfavorável às empresas nacionais. Nós somos discriminados pelo anunciante estrangeiro, não temos nem direito de chegar lá e apresentar o nosso trabalho, porque eles têm acordos internacionais sob o conceito do alinhamento internacional, que é uma consequência da globalização. Conceito que sempre existiu um pouco, a própria Thompson veio para o Brasil por causa da conta da Ford. Mas quando se começou a falar em globalização, a partir de 87, um conceito novo daquele economista Theodore Levitt. Foi ele que usou a palavra *globalization* como um conceito; a palavra não existia. Ou talvez existissem operações internacionais, operação mundial etc. Mas o conceito de globalização que gerou o conceito do alinhamento

⁹⁶ Nas eleições municipais de 2004 em São Paulo, José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), derrotou a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Marta Suplicy, que teve como um de seus coordenadores de campanha o marido Luís Favre.

⁹⁷ Sérgio Silva do Amaral (1944) foi secretário de Comunicação Social da Presidência da República no primeiro governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1999), embaixador do Brasil em Londres (1999-2001) e ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no segundo governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002). Em 2003, no governo Luís Inácio Lula da Silva, foi nomeado embaixador do Brasil em Paris.

internacional. O que é o alinhamento? Se você tem uma marca que é distribuída em vários países do mundo, a comunicação tem que ser a mesma em todos os países do mundo, para dar a economia de escala na produção e dar unidade no discurso, na linguagem. E aí, começaram a se formar os grandes grupos econômicos, donos de agências de propaganda. Porque no Ocidente, coisa que não acontece ou não acontecia no Oriente, as agências só podem ter um cliente de cada categoria, por razões éticas. Se você tem um cliente fabricante de automóveis, você não pode ter um outro fabricante de automóvel concorrente. Isso impunha, ou impõe ainda, um limite ao crescimento do negócio de agência individualmente.

Na Inglaterra surgiu, há coisa de uns 20 anos, uma agência chamada Saatchi & Saatchi, eram dois irmãos, que ficou muito famosa por dois anúncios. Um deles era do Partido Conservador, que fez um cartaz dizendo: “*Labor isn’t working.*” “O Partido Trabalhista não está trabalhando.” Foi uma coisa que pegou, o Maurice Saatchi ficou muito famoso por causa disso e porque a turma já estava cansada do Labor Party. Ele fez também uma campanha muito famosa, de limitação da natalidade, em que mostrava um cara de perfil jovem, um rapaz, grávido. E dizia: “Se fosse com você, você não ficaria fazendo filho por aí dessa forma.” E também foi um choque muito grande. Eles tinham um diretor financeiro chamado Martin Sorrell, que é um gênio. Ele começou a perceber que a administração do dinheiro das agências era uma coisa muito ortodoxa, muito formal, e que ele podia recorrer a fundos de pensão, a bancos, a investidores particulares, para criar capitais para o negócio de agência que permitiam negociações muito melhores com os veículos, dinheiro antecipado, compras antecipadas de grandes promoções. Por causa dessa grande capacidade que ele tinha de administrar os recursos financeiros de terceiros, ele chegou a transformar a Saatchi & Saatchi na maior agência do mundo. Enfim, inovações na administração financeira. E a Saatchi foi muito bem.

Aí, o Martin Sorrell brigou com um dos irmãos, saiu e fez uma coisa excepcional que foi o seguinte. Ele comprou uma fábrica de cestos de arame chamada WPP, Wire não sei o quê Products, que fabricava cestos de arame, cestos de supermercado, um negócio bem pequeno.⁹⁸ Mas, com essa WPP, ele criou um plano para comprar a Thompson, que estava atravessando um período de má administração. Ele fez uma *hostile takeover* e comprou a Thompson. Os acionistas da Thompson, cansados de relatórios e balanços pobres, quiseram se livrar de suas ações e venderam para o Martin Sorrell, na ocasião por 145 milhões de dólares, que hoje não é nada.

V.A. - Mas o que essa WPP tem a ver com isso?

R.D. - Nada. Era uma empresa que chegou e fez uma...

V.A. - Essa empresa, como pessoa jurídica, comprou a Thompson?

R.D. - É, comprou a Thompson, o que foi um espanto no mundo inteiro. E a primeira providência do Martin Sorrell foi vender a sede da Thompson em Tóquio, que sozinha valia cem milhões de dólares. Ele se compensou e ainda impôs a administração dura, porque ele conhecia bem o negócio de propaganda, nomeou um novo presidente, porque ele passou a

⁹⁸ Wire and Plastic Products.

ser o dono. E deu uma virada na Thompson. A Thompson realmente passou a ser muito mais eficiente do que aquela agência decadente, cansada que era.

L.H. - Isso foi quando?

R.D. - Isso deve ter sido em 85, 86. Hoje ele é *sir*, a rainha o nomeou *sir*, *sir* Martin, um negócio que qualquer cliente fica emocionado de recebê-lo, é impressionante. E ele é um sujeito fantástico. Então, ele já tinha o exemplo de uma coisa bem-sucedida. Aí, ele fez uma oferta pela Ogilvy, também uma grande agência. O David Ogilvy ficou ofendido, mas os sócios... O Ogilvy tinha 6% da Ogilvy. Eu acho ótimo isso, que o sujeito realmente venda as partes dele, vai crescendo. Mas os outros sócios aceitaram a oferta de Martin Sorrell e ele comprou a Ogilvy. Agora comprou a Young & Rubicam, comprou a Grey. E ele foi formando um conglomerado, baseado exatamente no fato de que, quando você tem uma agência só, você limita o seu crescimento. Quando você tem mais de uma, duas, três agências, você pode ter clientes concorrentes. A sua *holding* não tem nada a ver com a sua operação. Você encara a agência só como geradora de receita. Ela, portanto, não tem conflitos. Se a Thompson tem a conta da Ford, a Ogilvy pode ter perfeitamente a conta da Honda e assim por diante. Isso criou um precedente que os outros imediatamente imitaram. A partir daí formou-se o grupo Omnicom, que tem a BBDO, a DDB. Formou-se o Grupo Publicis. Portanto, o comando das agências passou da área do publicitário profissional para a área financeira. Hoje, os grandes grupos e as grandes agências são administrados operacionalmente por publicitários, mas na verdade administrados pelo diretor financeiro, que é o cara que tem o contato com a *holding*. E que tem regras muito bem definidas para cada uma. Todas têm o mesmo tipo de contabilidade, tudo se concentra. E eles podem, por isso, oferecer condições excepcionais para os clientes, em termos financeiros, que nenhuma agência local pode. Então, hoje, as agências locais desapareceram praticamente. Em 1990, das 20 maiores agências brasileiras, 15 eram brasileiras. Hoje, das 20 maiores agências brasileiras, só quatro são brasileiras. Todas as outras foram vendidas ou as agências estrangeiras cresceram tanto que derrubaram as agências brasileiras.

V.A. - Quais são as quatro?

R.D. - São DPZ, Fischer, W/Brasil e LewLara.⁹⁹ O Fischer está tentando criar um grupo grande para então vender. A idéia do Fischer, assim como a idéia do Justus...¹⁰⁰ O Justus,

⁹⁹ A LewLara Propaganda foi criada em 1992, por Luiz Lara e Jacques Lewkowicz. Em 2000 ganhou o Prêmio Caboré de agência do ano, chegando a estar entre as 15 maiores agências do país.

¹⁰⁰ Eduardo Fischer fundou, em sociedade com Gregório Fischer, seu pai, e Luiz Otavio Gabus Mendes, a Fischer & Gabus Mendes, em 1978. Em 1981, a agência passou a se chamar Fischer & Associados e, no ano seguinte, Fischer & Justus Comunicação Ltda., com a entrada de Roberto Justus na sociedade. Em 1986, a agência associou-se à Young & Rubicam, mas voltou a operar independentemente em 1989. Em 1995, associou-se à Quintana, de Buenos Aires, Argentina, e à Nölck, de Caracas, Venezuela, e esse braço do negócio recebeu o nome de Fischer América. No ano seguinte, o braço nacional mudou sua razão social para Fischer Justus Comunicação Total e foi criada a Holding Totalcom, primeira multinacional brasileira no setor. Nesse mesmo ano Eduardo Fischer foi agraciado com o Prêmio Publicitário Latino-americano pela Associação Latino-americana de Agências de Publicidade (Alap). Em 1998, Roberto Justus deixou a sociedade e lançou a Newcomm Comunicação Integrada, que, no fim de 1999, já registrava uma fusão – com a norte-americana Bates Worldwide – e um crescimento de 800%. Eduardo Fischer passou a controlar a então chamada Fischer América Comunicação Total.

um dia desses eu jantei com ele, e ele disse: “Eu estou rico. Eu já vendi minha agência quatro vezes. Se eu tivesse uma agência como a sua, eu já teria vendido dez vezes.” É um pouco o negócio da padaria do português: você abre a padaria, vende para um dos grupos, passa um ano sem trabalhar, por contrato, aí abre outra já pensando em vender.

L.H. - O negócio passa a ser outro.

R.D. - O negócio passa a ser outro, o que é uma forma inteligente. Você utiliza a sua capacidade, o seu prestígio de ganhar dinheiro, em vez de ficar, como no nosso ponto de vista – um ponto de vista que às vezes eu acho anacrônico – de que nós estamos para fazer bons anúncios e nós temos que resolver os problemas mercadológicos dos clientes, quando na verdade a gente podia ser muito mais rico. Se nós utilizássemos a nossa empresa e o nosso prestígio como um *asset*, ao invés de como um instrumento para a nossa vaidade de achar que vamos resolver os problemas mercadológicos do cliente. Hoje, você decide para que agência você vai dar, não de acordo com o que o diretor de *marketing* ou o diretor de vendas ou o diretor de comunicação decide, mas com o que o diretor financeiro decide. Então, o que faz o Martin Sorrell, o Steve Ballmer, os caras dos grandes grupos financeiros? Eles fazem a proposta para o diretor financeiro, para o vice-presidente financeiro da empresa, que a partir daí impõe ao diretor de *marketing* a agência que lhe ofereceu mais vantagens. Como o negócio da criação e da compra de mídia – mas principalmente da criação –, hoje, ficou muito igual por causa do computador, você sabe que qualquer que seja a agência, entre as 25 maiores, que vai lhe servir, ela vai oferecer um bom trabalho. As diferenças diminuíram muito e isso, de uma certa maneira, *comoditizou* o trabalho publicitário.

E como que nós nos salvávamos no passado? Nós nos salvávamos tendo um acordo não escrito com o governo, pelo qual as contas governamentais só deveriam ser entregues para agências brasileiras. Porque já que nós éramos discriminados pelos anunciantes estrangeiros, com raras exceções, nós devíamos ter pelo menos o privilégio de as contas nacionais ficarem nas mãos de brasileiros, que é um pouco o que o Lessa prega ou pregava.¹⁰¹ E que é um pouco a maneira de pensar, hoje, do Paulo Skaf da Fiesp.¹⁰² Porque não existe soberania sem o empresário nacional. A tese é muito clara nesse ponto. Quer dizer, se nós formos uma economia toda dominada por grupos financeiros estrangeiros, a nossa soberania não existe. A gente simplesmente se integra na grande economia mundial e fica brincando de eleições, porque quem comanda mesmo passa a ser o interesse externo. Sem contar que esses interesses são muito cruéis no fundo. Eles estão pouco se lixando para o país onde eles estão. O que interessa é *return of investment*, o ROI. Quanto maior, melhor. E os capitais vão aonde eles podem gerar mais retorno ou a possibilidade de mais retorno futuro. É isso que atrai, por exemplo, o chamado... Brasil, Rússia, Índia e China, BRIC, o Brasil com menos chances do que a Rússia, Índia e China.

Quem quebrou esse paradigma de preferir agência nacional pela primeira vez foi o Andrea Matarazzo, quando era presidente da Eletropaulo, da companhia de eletricidade de

¹⁰¹ Presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) desde o início do governo Luís Inácio Lula da Silva, em janeiro de 2003, Carlos Lessa deixou o cargo em 18 de novembro de 2004, data da segunda entrevista com Roberto Duailibi.

¹⁰² Paulo Skaf foi eleito presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) em 25 de agosto de 2004, tomando posse em 27 de setembro seguinte.

São Paulo.¹⁰³ Entrou, fez uma licitação. Antes escolhiam agências brasileiras boas, de qualquer maneira. Aí, veio aquela legislação sobre licitação, daquele deputado Pontes, e o serviço publicitário passou a ser comprado como se compra parafusos, como se compra qualquer coisa: pelo menor preço.¹⁰⁴ Isso mudou também, isso foi um grande fator de mudança na oferta de serviço, porque abriu também para as agências estrangeiras. E enfraquecido o conceito de capital nacional, durante principalmente o governo Fernando Henrique, através de seus representantes tipo Andrea Matarazzo, Sérgio Amaral, que lutaram contra isso, foram ativamente contra esse tipo de reserva, digamos assim... Começaram a chamar de cartório, privilégio e não sei o quê. E o Andrea Matarazzo escolheu a Lintas como agência da Cesp, Centrais Elétricas de São Paulo. Lintas, agência da Lever. Eu conversei com Andrea, inclusive porque nós caminhamos na mesma praça aos domingos de manhã. Eu falei: “Andrea, pela primeira vez um órgão governamental entrega a conta para uma agência estrangeira. Isso vai ter repercussões muito negativas no Brasil.” Ele falou: “Ah, o empresário brasileiro quer é vender a sua empresa e mudar para Miami.” Mas quebrou o paradigma de qualquer maneira. Pela primeira vez, uma agência estrangeira estava servindo uma conta governamental brasileira. Aí veio o Sérgio Amaral, como diretor da Secom, na área do Ministério das Comunicações, e também foi ativamente contrário a esse acordo não escrito. E ativamente começou a atrair as agências estrangeiras. A primeira providência foi dar uma conta do Ministério da Educação para a McCann, porque a McCann prometeu fazer o trabalho de relações públicas do Brasil nos Estados Unidos gratuitamente. Então, o Ministério da Educação dado para a McCann!

Hoje, quando você pega todas as contas governamentais, você vê que a maioria está com agências estrangeiras e nós não tivemos nenhum privilégio de acesso aos anunciantes estrangeiros. Então, foi promovida uma destruição do negócio de propaganda brasileiro. Você diz: “Não, mas isso não interessa porque o serviço publicitário continua sendo bem oferecido. O fato de eles mandarem uma parte do lucro para o exterior pouco nos importa. Não é um problema nosso; ao contrário, demonstra que o Brasil é um país aberto etc.” Mas então nós tínhamos a Lei 4.680, que não garantia isso para as agências brasileiras, mas garantia às agências brasileiras um mínimo de rentabilidade. E o Sérgio Amaral, para poder nos atacar, conseguiu fazer com que esse decreto perdesse a sua efetividade e cada negociação deveria ser negociada de acordo com os interesses...

[FINAL DA FITA 5-B]

R.D. - Se nós tínhamos uma receita de 20% sobre os nossos honorários, os clientes começaram a exigir uma parte substancial disso e hoje tem gente trabalhando até a 5%, 3%. Caiu muito a receita das agências. No último dia do governo do Fernando Henrique, ele restaurou a Lei 4.680 porque percebeu... No dia em que a queda da lei foi anunciada, houve uma cerimônia no Palácio do Planalto, o Sérgio Amaral fez um discurso e eu não

¹⁰³ Andréa Matarazzo foi presidente da Companhia Energética de São Paulo (Cesp), de 1995 a 1998, e secretário de Energia do governo do estado de São Paulo em 1998. Ver https://www.planalto.gov.br/publi_04/ANDREA.HTM.

¹⁰⁴ O Decreto 196, de 21 de agosto de 1991, determinou que as contratações de serviços de publicidade, nos órgãos da Presidência da República e nos Ministérios, bem como nas autarquias, fundações, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, fossem precedidas de licitação de melhor técnica.

aplaudi.¹⁰⁵ Eu estava na primeira fila. Quando o Fernando Henrique fez o discurso, eu também não aplaudi, mas ele saiu de onde estava, pulou a corda para me cumprimentar, que nós somos amigos desde a época da escola. Quando nós nos cumprimentamos, eu disse: “Presidente, isso vai ser um desastre.” Ele falou: “Mas por quê?” Então, no último dia ele ainda restaurou isso, mas nunca mais pegou de volta. Hoje, cada cliente paga praticamente o que quer para as agências. A competição aumentou muito, então tem sempre agências que trabalham... Chega a casos como, por exemplo, alguma agência trabalhar para seu cliente de varejo, dizem, a zero de honorários e viverem só da produção e da bonificação de volume dos veículos.

Então, um negócio em que houve uma degenerescência econômica acompanhada de uma grande degenerescência moral. E esse é o aspecto hoje que eu diria que, por causa de duas pessoas que quebraram paradigmas em nome do neoliberalismo, praticamente destruíram toda uma área da qual o Brasil se orgulhava muito. O serviço continua sendo oferecido, sem dúvida nenhuma, pode ter sido até aprimorado eventualmente, porque o conhecimento se disseminou muito através das escolas etc. Mas uma coisa que era muito nossa, muito brasileira, foi simplesmente destruída. Esta é a minha tese. E hoje, o que aconteceu é aquilo das chamadas previsões que se auto-realizam. Realmente, toda agência brasileira, o que quer é vender para um grupo estrangeiro e mudar para Miami, onde pelo menos existe segurança.

V.A. - E como a DPZ resiste nesse momento?

R.D. - A DPZ tem propostas o tempo todo. Eu conheço todos os diretores internacionais, os vice-presidentes internacionais de todas as agências. Para onde quer que eu viaje, sempre tem amigos, acabei de fazer uma palestra em Lisboa de título *‘Being the target’*. “Sendo o alvo”. Eu, como alvo, o que posso contar para esses caras que compram: quem são os bons diretores internacionais, quem são os caras errados, quem são os que ficaram na memória como pessoas agradáveis, quais são os que ficaram na memória como pessoas desagradáveis, as características de negociação até de cada nacionalidade. Com exceção dos ingleses e dos americanos. Como negociam os japoneses, como negociam os franceses. Enfim...

V.A. - Por que “com exceção dos ingleses e dos americanos”?

R.D. - Eles são muito parecidos. São pessoas extremamente bem treinadas, em geral muito simpáticas; os antipáticos são a exceção – posso até dizer o nome deles. Enquanto os

¹⁰⁵ A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 (posteriormente regulamentada pelo Decreto n. 57.690/66), incorporava o Código de Ética e as Normas-Padrão para prestação de serviços pelas agências de propaganda, aprovados pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957. Nessa legislação foram definidas as funções de publicitários e agenciadores de propaganda bem como determinadas as formas de remuneração das agências. A Lei nº 2.262, de 26 de junho de 1997, deu nova redação ao Art. 7º do Decreto nº 57.690, determinando que “os serviços de propaganda serão prestados pela agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas.” Determinou ainda que os órgãos e entidades da administração pública federal que mantivessem contrato com agências de propaganda deveriam renegociar, em benefício da administração, as cláusulas de remuneração da contratada, quando da renovação ou prorrogação do contrato. Posteriormente, foi sancionado o Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, que voltou a ter como referência as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp).

franceses são de uma arrogância! O próprio Martin Sorrell me disse: “Nunca faça negócio com os franceses. Eles compram primeiro e negociam depois, e aí dão o preço que querem.” Os japoneses, é uma coisa praticamente impossível. Nós somos sócios dos japoneses em uma outra agência. Nós temos a DPZ e a Dentsu, que é a maior agência da Ásia; nós temos aqui as contas da Toyota, do Ajinomoto e da Sony. Por aí vocês vêem que continuamos discriminados, mas pelo menos somos sócios, porque esses japoneses só entregam conta para japonês, o que é uma degenerescência, se você pensar bem. Porque uma empresa global só é global na medida em que ela se adapta às diversas culturas, e não tenta usar a cultura dela aqui.

V.A. - O senhor disse que conhecia o Fernando Henrique da escola. Qual escola?

R.D. - Nós sempre fomos muito amigos desde a Escola de Sociologia e Política. Ele fazia na USP, eu fazia outra. Mas nós sempre estivemos do mesmo lado da trincheira. Durante o exílio dele, eu alugava a casa que era da mãe dele, da d. Naíde, e mandava o dinheiro para o filho por outros meios. Então, a gente sempre esteve lado a lado. Por isso que eu digo: nessa parte política, a gente conhece todo mundo. É toda uma geração que utilizava a sua profissão e a política como coisas normais, as academias, as escolas, os lugares que a gente frequentava, os comícios, os partidos. Nunca houve uma separação. Você vê, na minha geração de publicitários – e mesmo esta também –, a aproximação com a vida política é muito intensa. Hoje, por exemplo, esse compadrismo enorme que existe em Brasília é consequência disso. São as agências do PT que agora vieram com uma fome impressionante pelas contas governamentais.

V.A. - Quais são as agências do PT?

R.D. - A Matisse, a LinkBagg, a PPR. Eu posso te dar uma lista longa, o Duda, todos que fizeram campanhas localmente para o PT. Eles começaram como agências políticas e depois... Normalmente, quando você olha, eles não têm nenhum cliente da área privada. Exceção para a LewLara.

L.H. - Isso o senhor considera uma coisa marcante deste governo? Isso não foi sempre assim?

R.D. - Não.

L.H. - Quer dizer, as contas, as agências que trabalharam para os partidos localmente...

R.D. - Não, não havia esse conceito de partido como uma estrutura. O PMDB nunca foi um partido.

L.H. - O PSDB, sim.

R.D. - Não. O próprio PSDB, na verdade eram grupos e às vezes até indivíduos que adquiriam uma sigla como um escudo, mas que realmente não era uma coisa como é o PT, que é uma coisa muito integrada. Eles pagam, é uma coisa quase sectária e é uma novidade sob o ponto de vista político no Brasil. E tem todas as características para vir a ser o PRI, o

Partido Revolucionário Institucional, que ocupa todas as posições, exige dos seus membros e dos seus funcionários lealdade e doutrina, e aliena os adversários.¹⁰⁶ E adquire um poder enorme. O que, para mim, é uma coisa muito chata porque eu acho que o governo não pode ter muito poder. O governo tem que ter poder de polícia, por exemplo, para segurança, que é o essencial, e de estimular as atividades próprias das pessoas na parte econômica etc. E deixar que o país... Na hora em que ele assume quase como se fosse uma seita religiosa assumindo o poder, é uma coisa islâmica, muito perigosa.

V.A. - Quando o senhor estava falando da globalização, o início dessa história, o senhor estava falando que as agências ocidentais, inicialmente, antes dessas composições...

R.D. - É, elas tinham esse problema do conflito.

V.A. - Tinham esse problema, mas as orientais, não. As orientais podiam fazer propaganda para a Honda, para...

R.D. - Podem. Elas podem ter vários clientes da mesma... Porque tem uma coisa curiosa. As agências ocidentais representam o cliente, elas prestam serviço ao cliente. As orientais prestam serviço aos veículos. Elas são uma extensão, um braço do veículo. Nós, teoricamente, deveríamos ser também. Na verdade, nós somos trabalhadores a serviço dos veículos. Concordam? Não com exclusividade, porque a gente tem muita pesquisa para dizer onde anunciar, em que momento etc. Nós não temos vínculo com o veículo, mas os japoneses e os chineses, sim. Os chineses, aliás, assim como os russos, nem veículos têm. A primeira agência ocidental que foi para a Rússia, por exemplo, fez um anúncio de um determinado cliente ocidental, com a página toda preta e o texto em negativo, branco. O diretor do *Pravda* devolveu o anúncio, dizendo que aquele anúncio gastava muita tinta. Essa história ficou famosa. Cuba tem o *Gramma* e a televisão. Eu fui para Cuba, por uma intuição eu levei um rolo de propaganda social.

V.A. - O senhor falou.

R.D. - E para eles foi uma coisa assim, uma descoberta.

V.A. - Propaganda curta também...

R.D. - É, eles nunca tinham visto comercial de 30 segundos. Aquela menina que me perguntou: “*Pero American Airlines ofrece tiquetes?*” “*A American Airlines ofrece passagem para o público?*” Para eles, era um conceito inconcebível. A Cubana de Aviación, se você quer um dia viajar, você tem que ter mil licenças. Parece brincadeira, está a quatro horas daqui, uma economia em que as pessoas pensam totalmente diferente.

V.A. - O senhor estava dizendo que presidiu a ADVB...

¹⁰⁶ O Partido Revolucionário Institucional foi fundado no México em 1929.

R.D. - Não, dessa eu não fui presidente, dessa eu era diretor. Eu fui presidente duas vezes da Abap.¹⁰⁷

V.A. - Da Abap, é justamente isso que eu queria. De 84 a 86 e de 93 a 95.

R.D. - Isso.

V.A. - Foram duas vezes. Como foi essa experiência?

R.D. - Eu sempre estive ligado à Abap, que é a minha associação. Eu sempre fui diretor. E eu ajudei a comprar a sede, porque a Abap não tinha sede.

V.A. - Onde é a sede?

R.D. - A sede é lá em São Paulo, a uma quadra da DPZ, por coincidência. Mas o que aconteceu foi o seguinte. O Armando Ferrentini, do jornal *Caderno de Propaganda e Marketing*, recebeu em permuta um andar inteiro em um prédio comercial de São Paulo. O sujeito não tinha dinheiro para pagar, então deu o andar para ele, para pagar propaganda no jornal dele. E o Armando Ferrentini não sabia o que fazer com aquilo. Então, ele queria vender e eu propus que a gente fizesse uma campanha para o jornal dele, para os outros veículos, e ele nos pagaria com essa sede. O presidente da Abap nessa ocasião era o Petrônio Corrêa.¹⁰⁸ Eu era vice-presidente. E nós sempre nos demos muito bem etc. Nós tiramos a Abap da praça Dom José Gaspar, local que entrou numa completa decadência. Era um lugar até elegante, como era 7 de Abril, como era Barão de Itapetininga. É uma parte da cidade de São Paulo que degenerou demais. Uma coisa que era elegante, bonita, de repente entrou em um processo de degenerescência e hoje você não pode nem andar ali. O número de mendigos e de assaltantes é um negócio fora do comum. Então, a Abap tinha a sua sede na praça Dom José Gaspar, alugada, e a Abap sempre foi o local onde os publicitários se reuniam para decidir sobre o congresso, a legislação, a Lei 4.680. Isso sempre foi produto de muita discussão interna. E a gente tinha que ter um local neutro para discutir, que era sempre a Associação. Só que na praça Dom José Gaspar ninguém mais ia porque não dava, você não tinha nem onde estacionar. Do lugar onde você estacionava até a sede, era uma maratona, porque você corria risco de ser assaltado, abordado, cair em buraco. Era um inferno.

Então, como vice-presidente, eu sugeri alugar um local nos Jardins, onde já estava a maioria das agências, e nos surgiu essa oportunidade de comprar esse andar do Armando Ferrentini. E aí a Abap passou a ter uma sede própria. Isso faz uma diferença brutal para uma associação, porque ela passa a ter um patrimônio. Dizer que foi um plano? Não. As coisas foram acontecendo favoravelmente. E existe um princípio em clubes e associações que diz o seguinte: a diretoria é sempre eleita entre as pessoas que freqüentam o local, mesmo que não tenham mérito. “Ele está sempre por aqui, vamos botar ele de diretor.” “Ah, vamos!” O cara pode ser uma besta, mas ele freqüenta. E o fato de ser vizinho da Abap, eu acabava freqüentando e então acabaram me elegendo presidente.

¹⁰⁷ Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

¹⁰⁸ Petrônio Corrêa presidiu a Abap de 1979 a 1982.

V.A. - Ah, está bem. [Risos.] E foi reeleito em 93-95, em pleno governo Fernando Henrique.

R.D. - Não tem nada a ver uma coisa com a outra.

V.A. - Não, eu sei. Mas em pleno período em que as agências estavam...

R.D. - Não, não. Foi logo depois. Foi com o Ivan Pinto.¹⁰⁹ Enquanto eu estava lá, nós seguramos a barra, porque eu sempre fui um presidente que nunca admitiu que você tem que ser diplomata. Você tem que protestar, você tem que lutar, você tem que pressionar, você tem que lutar pelos interesses dos seus associados. Eu fui substituído pelo Ivan Pinto, que era presidente da Lintas e diretor do Instituto Liberal e que acreditava nessas teses também. Então, ele, muito pelo contrário, em vez de lutar, também colaborou para isso. Foi uma administração que no fundo defendeu um ponto de vista, mas foi contra os interesses corporativos.

V.A. - O que é o Prêmio Caboré, que o senhor recebeu?¹¹⁰

R.D. - Caboré é o prêmio dado pela revista *Meio & Mensagem*, dividido por categorias. Tem o Prêmio Caboré de Mídia, tem o Prêmio Caboré de Criação...

V.A. - E de onde vem esse nome Caboré?

R.D. - Caboré é aquela pequena coruja do interior de São Paulo que fica acordada a noite inteira. Pouca gente sabe disso. E o prêmio é uma corujinha. Mas, como todas as outras palavras de etimologia tupi-guarani, você perde a origem. Você acaba falando a palavra sem saber o que a gerou. E esse prêmio acabou se transformando em um fenômeno popular porque, como para cada categoria são indicados três nomes, o pessoal começou a fazer campanha eleitoral, os candidatos ao prêmio começaram a fazer campanhas eleitorais mesmo. Porque você domina a técnica, então, faz *banners*.

V.A. - E quem elege? São indicados três nomes e quem elege?

R.D. - Você tem que ser assinante da revista para ser eleitor. Todos os assinantes recebem um formulário.

V.A. - E quem indica os três nomes?

R.D. - Ah, é a própria revista. E virou uma farra, uma gigantesca farra. A festa da entrega dos prêmios é um negócio impressionante. Você vê aqueles balões com helicópteros, com hélices circulando, fazem aqueles fogos de artifício internos, muita festa, muita gritaria. Virou uma festa mesmo, virou um carnaval. E o prêmio acabou ficando, quase como o

¹⁰⁹ Ivan S. Pinto foi presidente da Abap de 1995 a 1997.

¹¹⁰ Roberto Duailibi recebeu o Prêmio Caboré de Empresário do Ano em 1986. Ver VARÓN CADENA, Nelson. *Brasil, 100 anos de propaganda*. São Paulo, Referência, 2001.

Prêmio Colunistas também, virou meio farra mesmo. Isso é muito do caráter brasileiro. É como formatura de turma de comunicação. São as formaturas mais informais que eu já vi na minha vida. Eu sou a pessoa mais convidada para patrono: recebo seis, sete convites por ano para patrono de turma. A primeira coisa que fazem é abrir uma faixa dizendo “Queremos emprego”, soltam balões... Eu fui a uma formatura em Porto Alegre em que alguém soltou rãs no meio, as meninas gritavam, subiam nas cadeiras, os pais berravam no auditório. [Riso.] Foi inacreditável, tudo se transforma em carnaval. A diretoria da escola toda formal na mesa na frente, os formandos todos atrás e, de repente, começa uma chuva de bolinhas de isopor no diretor da escola. [Riso.] Um negócio assim que você não acredita. Aquela coisa solene do passado, tudo que é a congregação acabou virando... E esse Prêmio Caboré ficou famoso por causa disso, porque o pessoal faz campanha mesmo.

V.A. - E nós temos aqui no seu currículo, um lado que a gente até agora não desenvolveu, eu queria saber um pouquinho mais, o senhor é presidente do Conselho de Curadores da Fundação Cultural Exército Brasileiro.

R.D. - É. A minha mulher costuma dizer o seguinte: “Na década de 60, você fugia do Exército. Na década de 90, o Exército corre atrás você.” [Riso.] Esse é outro fenômeno muito curioso. Exatamente por causa desse tratamento que surgiu da perseguição que os militares tinham com a gente, eles começaram a me convidar para fazer palestras, tanto na Escola Superior de Guerra como nos cursos, que eles fazem o tempo todo.

V.A. - Mas com que intenção, se o senhor era uma pessoa perigosa?

R.D. - É, talvez por isso. Mas sempre sobre comunicação social. Eles têm uma angústia do porquê eles têm uma imagem tão ruim, como reverter isso etc. E eu preparo boas palestras sobre isso todas as vezes. Eu mando buscar filmes estrangeiros, tenho muita pesquisa sobre imagem de entidades e de corporações, quais são as entidades governamentais que têm melhor imagem, quais são as que têm pior. Então, eu sou útil nesse sentido, que realmente eles aprendem muito. E entre os militares, se você é professor, você é um deus para eles. Então, essa geração toda de generais atualmente, todos foram meus alunos.

V.A. - Nessas palestras?

R.D. - É. Então, eles têm um respeito por mim, me chamam de doutor: “Dr. Duailibi”. “O que o doutor acha?” Eles são muito formais nisso. E têm um respeito... O general Albuquerque, por exemplo, comandante do Exército, me chama de “meu guru”, e me fazem honrarias, me deram medalhas etc.¹¹¹ E eu aceito com naturalidade. São pessoas muito patrióticas, levam uma vida de um sacrifício enorme. Para fazer a carreira, eles são obrigados a servir nos locais mais inóspitos. Em geral, as mulheres são tão militares quanto eles. Elas controlam muito os maridos e formam também um grupo de amigas muito coeso. E é impressionante o pouco que ganha um general, um coronel. Mas eles vivem naquela coisa... Criam bem os filhos, todos os filhos são formados, preocupam-se muito com isso. De maneira que foi uma coisa muito natural. Quem sugeriu a criação de uma fundação para eles fui eu também, numa palestra. Eu falei: “Olha, o próprio Exército é uma máquina

¹¹¹ General-de-exército Francisco Roberto de Albuquerque.

muito formal e muito rígida. Ela nunca vai fazer nada fora dos padrões. Tem que formar uma fundação à parte, para poder recolher dinheiro, por exemplo, que ninguém pode contribuir com dinheiro para o Exército diretamente. Então, se você criar uma fundação de amigos – eu falava primeiro em amigos – para a recuperação dos fortes, das fortalezas, do acervo cultural...” Porque existem documentos desde a colônia, os mapas. Aí, um general de nome Synésio, que é muito trabalhador, e o general Gleuber, que hoje é do conselho da Petrobrás e era comandante do Exército, aceitaram fazer esse negócio da fundação.¹¹²

V.A. - Quando foi isso mais ou menos?

R.D. - Ah, ela tem três anos e meio, de maneira que deve ter sido há uns cinco anos.¹¹³ Ele teve a sorte de ser amigo de um procurador chamado dr. Sabo, lá de Brasília, que é o maior entendido em fundações no Brasil.¹¹⁴ Esse dr. Sabo fez os estatutos, fez tudo para formar rapidamente. Eles pediram nosso apoio, porque é uma sociedade civil, a diretoria tem mais civis do que militares, mas quem leva isso adiante mesmo são os militares aposentados. A primeira tarefa era a recuperação do Monumento aos Mortos da Segunda Guerra Mundial, que estava apodrecendo. Houve infiltração de água do mar ali e as ossadas dos soldados mortos estavam recebendo infiltração, tinha algumas até flutuando. Era uma visão horrorosa e precisava se fazer alguma coisa e o Exército próprio não tinha dinheiro. Então, nós fizemos o levantamento de fundos. Essa é uma especialidade minha, levantar fundos. É uma coisa de que eu entendo pra burro.

V.A. - Mas com quem, com outros publicitários? Com empresários?

R.D. - Com empresários. A gente apresentou o plano, levantou, viu quanto ia custar, enfim, fizemos os todos passos para dizer quanto custaria recuperar hoje o Monumento aos Mortos da Segunda Guerra Mundial. Na ocasião, custava oitocentos mil reais. Nós conseguimos esse dinheiro de vários empresários, de várias entidades governamentais, dentro da Lei Rouanet sempre, e em três anos recuperamos totalmente o monumento. Hoje, ele está recuperado. Depois, recuperamos a Fortaleza de Santa Cruz, que estava apodrecendo também. Estamos recuperando a Igreja de Bom Jesus da Coluna, lá no Fundão, que é a igreja onde dom Pedro I ia na missa; é uma recuperação mais complexa até do que a Fortaleza de Santa Cruz, porque tem muita restauração. A Fortaleza de Santa Cruz era um trabalho de engenharia, na verdade: era recuperar o teto, recuperar a pintura, recuperar a calçada, fazer a limpeza, restaurar os jardins. Para transformá-la em uma atração turística, porque essas fortalezas hoje não têm nenhum sentido. Fizemos o plano para o Forte de Copacabana, hoje o Forte de Copacabana é um centro de eventos. Criamos o Museu Conde de Linhares em seis meses.¹¹⁵ Existia esse espaço disponível, que antigamente era a residência do ministro da Guerra. Ele foi, na verdade, a residência daquele assessor do dom

¹¹² General Gleuber Vieira.

¹¹³ A Fundação Cultural Exército Brasileiro (Funceb) foi instituída em 15 de março de 2000.

¹¹⁴ José Eduardo Sabo Paes, procurador de Justiça no Distrito Federal, autor de *Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários* (Editora Brasília Jurídica, 2001).

¹¹⁵ Museu Militar Conde de Linhares, situado na avenida Pedro II, n. 383, em São Cristóvão, Rio de Janeiro.

Pedro I, o Chalaça, daí que vem a casa da mãe Joana etc.¹¹⁶ É daquilo ali, do Chalaça. Aí, passou para o Exército, foi restaurado e passou a ser a residência do ministro da Guerra...

[FINAL DA FITA 6-A]

R.D. - Lá em São Paulo. Eu sabia que naquele quartel, por exemplo, do Ibirapuera, eles tinham um problema seriíssimo de armazenamento de equipamento velho. E me ocorreu que isso deve acontecer em todos os quartéis do Brasil e que, entre esse equipamento velho, tem o equipamento antigo também, que tem valor museológico. O que é o conceito do Guggenheim: você não faz museu em Copacabana; você faz museu na Rocinha, que é onde as pessoas precisam. E aquela área de São Cristóvão é uma área em que não tinha nada. Então, eu falei: isso vai ser legal fazer aqui. Com uma carta que nós mandamos para todos os quartéis, dizendo: “Façam um inventário do equipamento antigo que possa vir para o Museu Conde de Linhares. Estamos pensando nisso, nisso e nisso...”

Todo mundo viu naquilo uma solução. Recebemos coisas incríveis. Recebemos o caminhão em que Mascarenhas de Moraes comandou as operações na Itália, um caminhão que era a casa dele. Recebemos dois canhões ferroviários que estavam aí em Niterói, nunca foram usados, canhões ferroviários de 160 toneladas cada um, entre o vagão e o canhão. Era um conceito que, na medida em que você tem um canhão sobre trilhos, você pode percorrer o Brasil inteiro, caso haja alguma rebelião em algum lugar. Isso nunca houve. Então, os dois canhões estavam lá. E o pessoal da engenharia do Exército adorou desmontar todo o canhão, trazer em pedaços para o Rio, remontar... Carros blindados. O primeiro tanque, um tanque Fiat, que veio para o Brasil está lá. E depois, todas as armas, fuzis, metralhadoras, uniformes. Hoje é o segundo museu mais freqüentado do Rio de Janeiro. O primeiro é o Museu Histórico Nacional. Todos os domingos, no Conde de Linhares, fazem uma demonstração, um batalhão qualquer aqui do Rio, os pára-quedistas, o pessoal de tendas, de infantaria que arma as tendas, enche de gente, cheio de crianças, dão voltas com os tanques.

Fomos até o Forte Coimbra, no rio Paraguai, que é um forte com uma história maravilhosa, bem na fronteira com a Bolívia. Estamos recuperando os fortes da baía de Todos os Santos que, não sei se vocês sabem, era a baía mais bem guardada, a baía mais intransponível sob o ponto da artilharia do passado. Hoje não tem nenhum valor de defesa aquilo. Qualquer sujeito que entra com um míssil do meio do Atlântico acaba com todos aqueles fortes, mas cada um deles está recuperado para uma atividade. E os do Rio também. Enfim, vamos fazer um roteiro dos fortes da baía da Guanabara. Dá para fazer muita coisa. E o bom é que tem muita mão-de-obra gratuita. Você precisa mandar pintar, tudo que você precisa fazer é arrumar tinta, porque os soldados estão lá. E nessa área cultural é legal.

A área de acervo está sendo recuperada pelo Mindlin, o presidente atual é o Aluizio Rebello, também tem a Fundação Maria Luísa e Oscar Americano, que é a melhor coleção do Segundo Império brasileiro.¹¹⁷ Eles conseguiram atrair muitos civis e adoram essa fundação. Hoje nós temos um boletim, criamos uma rádio em Brasília, Rádio Verde-oliva, que só toca músicas brasileiras e já é a terceira emissora em audiência. E tudo feito com muita naturalidade. Por isso que eles ficam atrás da gente. [Risos.]

¹¹⁶ Francisco Gomes da Silva, conde de Ourem, também conhecido como Chalaça, era secretário particular de D. Pedro I.

¹¹⁷ Refere-se a José Ephim Mindlin e Aluizio Rebello de Araujo.

E eu não tenho nada a ver com os milicos, muito pelo contrário, eu fui perseguido loucamente. Só não fui preso, mas o resto fizeram tudo. A casa do Fernando Henrique, onde nós morávamos, um dia a Sylvia recebeu um telefonema: “Vamos matar seu marido hoje à noite.” Ela falou: “Ih, o Fernando Henrique não mora mais aqui, vocês estão procurando a pessoa errada.” Passou um carro e deram quatro tiros na fachada da nossa casa, no Brooklin. Então, a gente tem uma memória exatamente do lado oposto ao deles. O Herzog era nosso, a gente se conhecia. Quando ele foi morto, foi um choque para todos nós, porque tinha uma equipe de malucos dentro do Exército naquela ocasião.¹¹⁸ Aquele período em que o Geisel teve uma influência grande de acabar com isso... Aquele general que era o comandante não conseguia controlar os bandidos que estavam nos porões.¹¹⁹ Que eram bandidos! Eles nem militares eram, eram pessoas da polícia civil. Essas coisas todas, esses caras acabaram ficando muito bem, mas eles eram torturadores mesmo, tinham que ser denunciados até para livrar a imagem do Exército.

V.A. - Mais alguma coisa?

R.D. - Não, eu acho que não. Mas eu gostaria muito de convidá-las, mais tarde, um dia desses, para almoçar ou para jantar. Foi uma convivência muito agradável.

V.A. - Ah, que bom.

L.H. - Foi ótima a entrevista.

V.A. - Acho que podemos desligar.

[FINAL DO DEPOIMENTO]

¹¹⁸ O jornalista Wladimir Herzog morreu nas celas do DOI-CODI de São Paulo em outubro de 1975.

¹¹⁹ Refere-se provavelmente ao general Ednardo Dávila Melo, comandante do II Exército de 1974 a 1976, exonerado pelo presidente Ernesto Geisel depois das mortes de Wladimir Herzog e do operário Manuel Fiel Filho, esta em janeiro de 1976, nas dependências do DOI-CODI.