

Eu Mesmo Há 20 Anos

J. Roberto Whitaker Penteadó

Eu, eu mesmo...Eu, cheio de todos os cansaços.Quantos o mundo pode dar. - Eu... - Fernando Pessoa, em 1935

Não se trata de vaidade vazia, mas tenho que admitir que sempre fui razoavelmente organizado com as minhas coisas, papéis, livros, discos, coleção de selos, etc. Ao refletir sobre os últimos 20 anos, a pergunta que me ocorre primeiro é: - O que eu estava fazendo, há 20 anos? Em 1983, por exemplo, usavam-se agendas de papel, encadernadas, distribuídas muitas vezes como brindes e que - acabado o ano - eram substituídas por agendas novas. De uns anos para cá, a tirania do computador praticamente acabou com elas e há quem use uma máquina de horror chamada Palm. Eu guardava as minhas - pelo menos algumas - e achei, numa caixa, a de 1983.

Não imaginava que fosse tão perigosa, a viagem. Nasci em 1941. Em 2003, completo 62 anos. Em 83, é claro, chegava aos 42. Essa fase da vida, para quem chega até ela, é terrível muito menos pelo que se fez do que pelo que se deixou de fazer. Não de permitir, os amigos, que restrinja minhas lembranças aos atos e fatos ditos profissionais.

Nesse ano - e até 1984 - morava em Petrópolis e trabalhava principalmente no Rio. Algumas anotações da agenda de 83 tornaram-se enigmáticas. Mas a maioria registra alguma memória concreta. Como, por exemplo, a de que estávamos no governo Figueiredo - último dos militares - e vivíamos uma inflação assombrosa, na qual os salários eram calculados em ORTNs e um dólar valia (em fevereiro) 550 cruzeiros. Um salário de mil dólares era, portanto, de 550 mil cruzeiros.

Em 83 eu me encontrava com amigos que hoje estão mortos, como o Maurice Cohen, Sidney Scanduzzi, Vital da Costa e Silva, João Carlos Magaldi, Carlito Maia, Nestor Vergeiro (pai do Enio), Paulo Granja, Sylvio Guimarães, Rogério Steinberg, o Professor Palmieri, Luciano Honegger, Roberto Simões, Lima Martensen. Também jogava um tênis amador convincente e tinha, por coach, o Bruckner, um extraordinário esportista de 70 anos, que me surrava habitualmente, sem se importar com nossos 30 anos de diferença. Mas graças a ele, ganhei um torneio de simples, no Quitandinha, jogando contra jovens de 15 e 18 anos. Foi o ano de uma experiência interessante, que, hoje, pode ser contada sem maiores inconvenientes. Já dirigia a ESPM/Rio que - sem autorização para funcionar como faculdade - estava fecha-não-fecha. No final de 82, recebi um convite para ser diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria do Fumo, a ABIFUMO, e resolvi aceitar. O Mario Lacerda ficou tomando conta da Escola, e eu permanecia como VP da ESPM nacional, encontrando-me periodicamente com o Francisco Gracioso. Na época, eu assinava, já há 5 anos, a coluna Panorama Publicitário, n'O Globo - que havia herdado do Jomar Pereira da Silva (que se tornara diretor da CBBA/Rio e se considerou incompatibilizado). Mas não contava com o fato de que havia um diretor, no jornal, que era violentamente anti-fumo (em 1983, isso era meio raro) e não permitia nem que se colocassem cinzeiros no andar da diretoria... Fui, então, dispensado pelo Mario Bockmann, diretor comercial do jornal, que decidiu chamar, para me substituir, o José Maria Campos Manzo. Foi uma coincidência curiosa, pois eu havia substituído o Zé na própria ESPM/Rio, em 1977 - e éramos amigos (ele também já morreu).

Pois o JMCM aceitou com gosto e resolveu fazer imprensa crítica e investigativa, no que era, afinal, um espaço que os redatores do jornal sempre haviam considerado como "anúncio", pois servia de instrumento de RP entre a direção e as agências. Não tardou que os publicitários pedissem a cabeça do Manzo, que, entre outras coisas, havia decidido guerrear contra a Lei 4680 - que, um dia, definiu como deveria ser o pagamento das agências no país... O Zé foi despedido, pelo mesmo Bockmann - e acho que nunca se recuperou do golpe, tendo-se afastado totalmente da profissão. Um ano depois, escreveu e publicou um livro, intitulado A Tragédia da Propaganda Brasileira, contando essa história em detalhes bem mais amplos. O pessoal do Globo ainda tentou manter a coluna, convidando o Rafael Sampaio para fazê-la. Mas foi impossível disfarçar o sotaque paulista e acabaram com o Panorama. Uma pena. Esse espaço era tão nobre que se poderia considerar, inclusive, como o mais antigo, dedicado aos

assuntos de propaganda e marketing na imprensa brasileira, já que havia nascido, como coluna semanal, na década de 30, assinado por Sylvio Bhering - que ocupou a direção comercial do Globo por várias décadas.

Mas também não fiz carreira longa na indústria do fumo. Havia uma briga irreconciliável entre a Reynolds e a Philip Morris - que dominavam (como dominam) o mercado internacional - e a Souza Cruz, da British-American Tobacco, que dominava (como domina) o mercado brasileiro. Ser diretor da Abifumo significava procurar ser imparcial entre esses gigantes e - um dia - o Carlos Eduardo Jardim (da Reynolds) exigiu a minha cabeça por achar que eu favorecia a Souza Cruz. Isso fez com que eu assumisse a presidência do CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola - durante um ano, antes de retornar à direção da ESPM/Rio, que passava a ter melhores possibilidades de furar o bloqueio dos donos do ensino no Rio de Janeiro

Lucia Leme estava ativa, como colunista de propaganda na revista Amiga e acho que até hoje ninguém a superou no entusiasmo e envolvimento com que tratava os anúncios que via, principalmente, na TV. Eu fazia parte do júri do Prêmio Jeca Tatu - criação simpática de Renato Castelo Branco, para valorizar as campanhas que tratassem de temas brasileiros. O presidente do júri, vitalício, era o também presidente da ABL, Austregésilio de Athayde - que nada entendia de propaganda, mas, invariavelmente, acertava na escolha de todos os grandes prêmios. Em abril, tive compromisso de almoço com Barry Day - um dos gigantes da criativa propaganda inglesa (hoje quase inteiramente esquecido) - e que era chefe do Marcio Moreira, que já havia mudado para Nova York. A Souza Cruz comemorava seus 80 anos - esse ano, não ousa comemorar os 100, para não aparecer muito e alguém pedir uma indenização qualquer.

Lembro-me, especialmente, de um almoço com Armando Strozenberg, no Plataforma, em que esse bom amigo tentava consolar-me por haver perdido o espaço jornalístico do Globo. Tenho de agradecer ao Armando, até hoje, por ter-me explicado convincentemente a diferença entre a importância mais permanente do que se é e a importância transiente do que se faz e dos espaços que se ocupam. Alguns anos depois, o assunto seria retomado pelo escritor e intelectual Eduardo Portela, ao declarar que não era ministro, "estava" ministro. Aliás, devo observar que essa é uma lição que precisa ter sido aprendida aos 60 anos, se V. quiser - e puder - ir adiante.

Três encontros com meu amigo de muitos anos - e papa entre os psicanalistas junguianos no Brasil - Carlos Byington referenciam a minha decisão tardia de "fazer" psicanálise. Faço até hoje. Na época, era quase a única solução para reflexão e introspecção objetivas. Hoje, há outras. Considero-as indispensáveis.

Fecho a agenda e, com ela, dois mistérios: o que será que eu fazia nos dias e semanas que ganhavam uma grande moldura com "tinta mágica" amarela. E o que teriam significado os dias entre 19 e 22 de junho destacados no calendário inicial, com a menção "Veneza"? (Observação quase desnecessária: não visitei Veneza, em 1983)

Em janeiro de 1981, a revista Propaganda publicava, pela primeira vez, a seção Ponderações, que venho assinando desde lá - são 22 anos. Na introdução da nova matéria, para explicar do que se tratava, inventei uma troca de memos entre eu e o Ferrentini: De JR para AF - V. não acha que o mercado está maduro para uma seção mais crítica, na revista, que aponte defeitos em anúncios e campanhas, questione enfoques de marketing e, até, elogie de vez em quando? Sugiro, para a nova seção, o nome Ponderações. De AF para JR - Ótima idéia. Sempre quis ter uma boa seção de crítica na revista. Pode mandar a primeira. PS: Quanto ao nome, se não tiver outro, usa esse mesmo.

Quase desisti, em dezembro de 82, escrevendo um longo item - A crítica da crítica, mas encerrava: "continuarei a fazer o elogio e a crítica da nossa rica e adulta atividade publicitária da mesma forma que os porcos-espinho fazem amor - com muito cuidado". Passadas duas décadas, acho que posso tirar uma conclusão: ninguém gosta de ser criticado. Até procurei, em dois livros de citações - o do Prof. Paulo Rónai e o Duailibi das Citações -, por uma frase que fosse favorável à atividade do crítico. Não encontrei nenhuma; só críticas.

Em 83, portanto, meu espaço jornalístico consistia da dita seção, na revista, e do comentário na última página na revista Marketing, denominado, sem qualquer originalidade, de Ponto Final. Esse sai há 24 anos, desde abril de 1979.

Observações e curiosidades: a maior indignação do ano se dava em relação a um comercial feito por um jovem promissor chamado Eduardo Fischer para Calvin Klein, cujo texto era "Minha mãe sempre me ensinou a lavar as orelhas, a ficar com as mãos limpas no jantar, não por o cotovelo na mesa, só que não adianta, eu quero ser um vagabundo. O vagabundo é aquele que não tá aí com nada, mas tá com tudo". Um anúncio da Nossa Caixa alardeava depósitos em poupança no valor de Cr\$ 820.000.000.000,00 - isso mesmo, doze zeros. Participando, como jornalista, de vários júris de propaganda, propunha, pela primeira vez, a criação de um Prêmio Herodes - para a criança mais mal-dirigida e antipática em comerciais de TV. Com exceção do apoio entusiasmado do Eloy Simões, a idéia não teve eco. Também perguntava - pela primeira vez - porque os 2 jornais de São Paulo - Folha e Estado - escrevem seus nomes com S-ponto em vez de São - mas ninguém respondia. O presidente dos Estados Unidos era Ronald Reagan, aquele que nos fez um discurso dirigido ao "povo da Bolívia". Pois uma carta que me foi endereçada de Miami chegou com um carimbo: RECIBIDO EXTRAVIADO LA PAZ BOLIVIA.

O Globo iniciava uma experiência bem-sucedida, mas que, até hoje, não foi competentemente desenvolvida por qualquer jornal brasileiro: os "jornais de bairro". Continuam com cara de catálogo. O vôlei despontava como segundo maior esporte brasileiro, num país que sempre tivera apenas um. Liderado por Hector Brenner - então da Denison - surgia o Movimento Nacional pela Livre Iniciativa - uma boa idéia que poderia voltar, nesse primeiro governo que temos, presidido e vice-presidido por um empregado e um patrão. Eu perguntava: já não é hora de os veículos - em especial as redes de TV - pararem com essa bobagem de ignorar os eventos patrocinados pela outra rede ou concorrentes? Parece que a hora não chegou - e a mesma birra continua existindo entre os eventos promovidos pelo Meio & Mensagem e a Editora Referência...

Num jantar em sua homenagem, no antigo Rio Palace, promovido pelo extinto Hall da Fama (diziam que quem era premiado morria no ano seguinte), perguntei a Rodolfo Lima Martensen: "Como é que V. explica seus tantos anos de carreira bem-sucedida?" E ele: "Eu acho que é porque eu nunca levei a propaganda realmente muito a sério".

Recupero uma frase lapidar porém esquecida do jornalista José Claudio Maluf: "O que está chato não é a propaganda; é o mundo". E vejo - pelas fotos - que, em 1983, eu usava bigode! Washington Olivetto também. No finalzinho do ano, escrevia, para consolar os donos de agência sobre a suspensão das campanhas durante as férias, uma "receita para engordar vacas magras". Hoje, Al Ries e Sergio Zyman insistem em que a propaganda vai acabar de vez.

Tinha quase esquecido: em 1983 o Brasil teve a oportunidade de promover o Campeonato Mundial de Futebol, em lugar da impossibilitada Colombia, mas o presidente Figueiredo recusou. Eu escrevia: "há alguma coisa errada - ou comigo ou com o Brasil?" Continuo indeciso.

Em março de 1983, meu Ponto Final era sobre uma hipotética aula inaugural do curso de marketing da ESPM, feita pelo não tão hipotético professor Theodore Kotler. Ao discutir a Teoria dos 4 Ps com os alunos, aquele mestre chegava à conclusão de que era impossível utilizá-la no Brasil. "De volta à sua universidade, na Nova Inglaterra, o professor assim resumiu suas impressões de viagem: My dear students, Marketing no Brasil não é fácil!" Abertura de um artigo de abril de 1983: "Começa-se a falar de marketing político, no Brasil".

Em setembro de 1983, publicava, no Ponto Final, um dos meus artigos mais marcantes (no circuito da imprensa especializada, claro). Era O País das Pessoas Importantes, no qual comentava o mau hábito dos brasileiros de não atender ao telefone e fazia comparações com os americanos, que, mesmo ocupando altas posições, muitas vezes dispensam a secretária e atendem, eles mesmos, as chamadas. O artigo foi xerocado (lembra da expressão?) e

circulado entre os funcionários por uma jovem diretora de comunicações do sistema Telebras - Elza Padua. Que, aliás, gostou tanto do artigo que se casou comigo, no ano seguinte.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Eu Mesmo Há 20 Anos. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, maio 2003. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=385>. Acesso em: 11 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais