

O que Washington Olivetto nos diz sobre o seu processo de criação em publicidade

Bruno Antônio da Silva Martins – Universidade de Sorocaba | Sorocaba | SP | Brasil. E-mail: bruno.martins@prof.uniso.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1792-0781>

Washington Olivetto – W/CAST | São Paulo | SP | Brasil. E-mail: daniela@washingttonolivetto.com.br



Washington Olivetto atua como consultor da McCann Worldgroup, em Londres. Iniciou sua carreira aos dezoito anos, em 1969, como Redator, e três anos depois produziu seu primeiro comercial, que conquistou o prêmio Leão de Bronze, no Festival de Publicidade de Cannes. No ano seguinte passou a trabalhar na DPZ, tradicional agência brasileira e, em 1974, ganhou o primeiro prêmio Leão de Ouro. Ao longo da sua carreira foram mais de 50 Leões, do Festival de Publicidade de Cannes. Olivetto é considerado, pelos publicitários, como um exemplo de profissional, principalmente pela sua criatividade.

Recebido em: 04/08/2023 | Aprovado em: 4/08/2023 | Revisado em: 29/08/2023

DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2023v49id5275>

Copyright © 2023. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional –

 [Creative Commons – CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Bruno Martins: O que você tem a dizer sobre o idoso na publicidade?

Washington Olivetto: Quando eu e o Petit¹ criamos o primeiro comercial brasileiro que ganhou um Leão de Ouro em Cannes, teoricamente, era um comercial sobre o que se chamava de idoso, naquela época! Eram homens com mais de 40 anos! Para você ter uma ideia, no início dos anos de 1970, a maior parte dos anúncios classificados, requisitando ou recrutando profissionais, tinha uma frase em comum que dizia assim: Empresa de tecnologia procura engenheiro experiente e ... idade máxima: 40 anos. E aí eu percebi, na época, e eu era muito jovem, que aquilo se configurava como preconceito. Um homem com mais de 40 anos, já considerado velho? Então resolvi fazer um anúncio para uma entidade chamada Conselho Nacional de Propaganda, que conseguia espaços para anúncios de causas sociais. Fiz um anúncio com o título: "Homens com mais de 40 anos oferecem seus préstimos profissionais para empresas de pequeno, grande e médio porte. Cartas para Rua da Amargura, sem número." Esse anúncio foi publicado no dia 1º de maio, Dia do Trabalho, propositalmente. O anúncio teve uma grande repercussão e então resolvemos fazer um comercial (você pode procurar na internet para ilustrar). Com ele recebi o primeiro Leão de Ouro da publicidade brasileira.

Então, vamos imaginar o seguinte, falando sobre o seu tema, em torno dos anos de 1970, um homem com mais de 40 anos era considerado um velho. Passaram-se os anos e uma das grandes características que nós temos nos últimos anos nos quadros sociais, em geral, é o fenômeno de antecipação e do prolongamento da juventude. Tentando explicar isso melhor.... Quando eu era menino, uma menina de 13 ou 14 anos era uma menina, e hoje é uma mulher. Quando eu era menino, uma mulher de 40, ou quarenta e poucos anos, era uma senhora, e hoje, é uma gatinha. Então, as pessoas estão ficando jovens mais novas e deixando de ser jovens depois, o que talvez explique o número de negócios atrelados a isso que foram surgindo no mundo.

Bruno Martins: Como você imagina, o homem de 60 anos hoje?

¹ Francesc Petit Reig, nasceu em 1934, em Barcelona, se naturalizou brasileiro em 1952, morreu em 2013. Foi pintor e publicitário. Trabalhou na JWT e na McCann-Erickson, antes de fundar a DPZ. É autor dos livros, "Propaganda Ilimitada" e "Faça Logo uma Marca" (neste apresenta as marcas famosas que criou, como as do Banco Itaú, da Sadia, e da Gol Transportes Aéreos). A campanha Garoto-Bombril, por exemplo, foi criada por Petit e por Washington Olivetto - que na época atuavam juntos na agência DPZ - a qual foi listada no Guinness Book of Records, em 1994, como a que se manteve mais tempo no ar. Tal agência foi responsável por introduzir no Brasil, uma nova forma de fazer publicidade, adotando duplas de criação, modelo revolucionário em uma época em que os então *layoutmen* ficavam em andares separados dos redatores e eram tratados com certo desdém; a introdução da fotografia na publicidade e a participação dos criativos no atendimento aos clientes. O protagonismo da criação era sentido, também, na liberdade que gerou anúncios, conceitos e *letterings* incorporados pela cultura popular brasileira – o Garoto Bombril, o Leão do Imposto de Renda e o peru Lequetreque da Sadia - são alguns deles.

Washington Olivetto: A criação da publicidade não existe sem o contexto sócio cultural. Ou seja, é por isso que os melhores publicitários são aqueles que, apesar de gostarem muito de publicidade, gostam ainda mais é da vida! Gostam mais da música, da pintura, da literatura, do jornalismo, da arquitetura, porque a grande publicidade é aquela hora que você tira da vida, transforma em publicidade e devolve para a vida. Então, dentro desse quadro, evidentemente que os homens de 60 anos de idade já não são considerados tão idosos quanto eram considerados os de 40 anos, por volta dos anos de 1970! Eles são beneficiários de uma série de produtos e de negócios. Vamos imaginar que toda indústria de produtos mais saudáveis, de produtos diet, das academias, tudo isso, são filhas desse fenômeno de prolongamento da juventude, e por isso mesmo, se tem uma maneira que evidentemente os consumidores de 60 anos de idade não querem ser vistos, é como velhos. E a comunicação tem obrigação de saber conversar com eles dessa maneira. O que é diferente de você fazer uma comunicação para pseudo jovens! Aí é diferente. Ou seja, um homem ou uma mulher pode ser muito jovem mantendo os seus cabelos grisalhos e podem ser ridículos se pintarem seus cabelos de verde para parecer jovens. São coisas diferentes!

Bruno Martins: O que você diria das campanhas das “Invista pelo celular”, da marca Itaú Unibanco e “Onde tem amor tem beleza” e “Para sempre” do Boticário, que envolvem idosos?

Washington Olivetto: Eu acho que você está fazendo uma análise de peças que envolvem a sociedade brasileira, onde estereótipos do idoso existem mais fortemente. E você nota que essas peças que te encantaram... tanto as peças do Banco Itaú quanto as peças do Boticário, elas não falam do fator humano pura e simplesmente, elas falam de vida, de alegria, da possibilidade de viver bem! Elas têm senso de humor, elas têm o encantador. É claro que as sociedades têm algumas características nos seus negócios onde elas privilegiam os jovens! Assim como algumas atividades privilegiam também os mais velhos. Eu acho o mercado brasileiro, particularmente, ele tem o fator do “adolescentismo” mais acentuado, seja no mercado de trabalho, seja nas propostas de lazer e por isso mesmo que talvez algumas pessoas de um pouco mais de idade tem menos prazer de sair no Brasil do que sair quando viaja! E comentam muito isso.

Bruno Martins: Você acha a publicidade brasileira, nos últimos anos, sofre algum processo de juniorização? Seria isso consequência do repertório de criadores em relação aos idosos?

Washington Olivetto: Eu acho que a publicidade mundial tem passado por um processo de juniorização, mas isso no Brasil tem sido muito mais grave. Simplesmente a publicidade brasileira, nos últimos anos, perdeu muito do seu patrimônio conquistado pela geração anterior à minha, pela minha geração, ainda pela geração de um profissional como o Rinaldo, mas isso tem sido muito perdido. A publicidade ela, em resumo, está mais júnior.

Bruno Martins: Eu li a sua autobiografia e é evidente a sua paixão pela publicidade. Como professor, eu não percebo nos graduados pelos cursos de Publicidade e Propaganda, de modo geral, tanta paixão pela publicidade, talvez por causa dos novos modos de produção requeridos pelo digital? O que você pensa sobre isso?

Washington Olivetto: Há uma ingenuidade nisso porque a existência do novo não elimina a continuação do já existente de boa qualidade. No Brasil, particularmente, se criou uma guerra entre online e offline, que não tem vencedores. Na verdade, as coisas têm que se complementar. E isso que não está acontecendo, infelizmente. E estamos vendo uma publicidade que não está valorizando a origem fundamental da publicidade, que é a grande ideia! Porque a história da quantificação, da metrificação, é claro que ela é ótima se puder ser feita, mas você só consegue quantificar ou metrificar, algo que aconteceu e algo só acontece se tiver uma grande ideia! Senão não acontece nada.

Bruno Martins: Como você faz a leitura no processo criativo e da relação entre conteúdo e forma?

Washington Olivetto: Bom, primeira coisa, eu não tenho dúvida que em publicidade o conteúdo é fundamental, mas só uma boa forma expressa bem um conteúdo! Então, por exemplo, eu tive a possibilidade, durante 14 anos, de trabalhar com aquele que eu considero o mais perfeito diretor de arte, que era Francesc Petit. Ele tinha uma capacidade de ser um diretor de arte que percebia a ideia e a expressava como uma forma, de modo que parecia que o anúncio se autocriava. E isso era um mérito inacreditável que Petit, mais do que possivelmente muito dos meus brilhantes amigos e melhores diretores de arte do mundo, como John Reggert, Marcelo Serpa, José Saragoza e muitos outros! Petit era muito único nessa capacidade de fazer o que um conteúdo precisava. Eu sempre me preocupei muito com conteúdo, muito com a forma que expressasse muito bem esse conteúdo e sempre tive a consciência que o grande radar social, o mais perceptível e alcançável radar social, é a música, particularmente a música popular. Então eu sempre integrei muito a música no meu trabalho. Eu, certamente, não preciso nem ter dúvida disso, eu sou publicitário que na história da publicidade fez mais peças de sucesso usando música popular!

Bruno Martins: Você tem lembrança, nas suas criações, de leituras de livros, de alguma coisa específica que você gostava e que contribuiu para o processo de criação?

Washington Olivetto: Eu acho que isso vinha das duas coisas, do meu repertório pessoal, sem dúvida. Vamos pensar que eu sempre fui fanático por música, eu tive o privilégio de com 17 anos de idade estar na plateia do programa Divino Maravilhoso! , isso uma semana antes do Caetano e do Gil serem presos por causa do AI5. Eu estava lá, eu tinha 17 anos! Jorge Benjor é meu amigo de muitos e muitos anos! Então isso tem muito a ver com minha obsessão pela música popular e com o meu universo de leituras, e principalmente com um treinamento, que eu fui adquirindo de uma maneira intuitiva no início, e proposital depois, porque eu racionalizei isso. Procurei não ter não ter preconceito contra nenhum tipo de informação. É praticamente impossível você não ter algum preconceito intelectual com alguma informação, mas eu sempre procurei ser assim.

Bruno Martins: Como você descreveria os seus momentos criativos? No seu livro alguém mencionou que você tinha a ideia na hora e você também observou que isso acontece uma vez em um milhão!

Washington Olivetto: Meu processo de criação nunca mudou não. Ele sempre se baseou em muita informação sobre o produto que eu tinha que anunciar. Muita informação sobre o consumidor daquele produto. Da somatória dessas duas informações básicas eu procurava gerar algumas ideias, depois analisava, deixava de ser criador para ser crítico, dizendo: será que isso vai funcionar mesmo? Então começava a destruir as ideias que eu acabava de ter, se eu tivesse alguma dúvida a respeito da qualidade da ideia, eu possivelmente tentaria averiguar isso através de mecanismos de pesquisa, mas entre as pesquisas e a minha intuição, eu sempre optei pela intuição. Mas, eu criei uma ambição maior que foi, além de fazer uma publicidade que cumprisse as suas obrigações básicas, que são as de vender produtos e construir marcas, eu sempre imaginei assim: será que isso teria capacidade de além de tudo entrar para a cultura? E eu comecei a fazer isso numa época em que não existiam redes sociais oficialmente! E eu comecei a ficar obsessivo com isso e consegui fazer muita coisa que vendeu produtos, construiu marcas e entrou para cultura. Que é, certamente, o que construiu a minha vida profissional.

Bruno Martins: Nos dias atuais, a publicidade cumpre esse papel? Quero dizer, esse papel de criar cultura que você buscou enquanto publicitário?

Washington Olivetto: Eu acho que, infelizmente, nos últimos anos muito pouco. Claro que há trabalhos que eu adoraria ter feito, como por exemplo, a campanha que Fábio Fernandes fez pra Skol - Desce Redondo -, uma campanha que não só pegou um produto que não tinha prestígio nenhum e o transformou em líder de mercado, como uma campanha que durante anos se manteve com a mesma personalidade e com a capacidade de se adequar a cada uma das mídias. Ou seja, houve bons comerciais de Skol para a televisão, mas tinha também o evento Skol Beats. Mas, há poucas campanhas brasileiras com essas características. E no mundo isso também diminuiu.

Bruno Martins: E quais seriam as causas disso?

Washington Olivetto: Isso aconteceu justamente por causa da guerra entre online e offline, com as consultorias querendo entrar nos negócios das agências, e com salários menores a profissão fica menos desejável. Enfim, a atividade ficou menos talentosa! Difícil fazer brilhante sempre foi! Agora, não precisa de pessoas brilhantes. Eu vou dar um exemplo, alguns anos atrás alguém disse: ah, agora as novelas não são tão boas quanto eram! Aí surgiu Avenida Brasil e foi um estrondo! Era muito boa! Ou seja, não é que as novelas decaíram, é que não estavam fazendo novela que nem Avenida Brasil!

Bruno Martins: Quais foram as ideias que revolucionaram e mudaram os rumos da propaganda?

Washington Olivetto: É, eu tive o privilégio, primeiro porque comecei com 18 anos de idade, em todo esse tempo, além de ser influenciado pela geração anterior, por circunstâncias da vida, eu tive o privilégio de fazer muitas coisas que realmente foram reconhecidas... Algumas que ganharam uma repercussão internacional por serem traduzíveis e outras que não eram traduzíveis, mas que eram igualmente encantadoras porque caíram na cultura popular. Então, é claro que se você me perguntar qual das minhas campanhas atingiram esses objetivos, nacional e internacionalmente, foi Bombril! Porque entrou no Guinness Book of Record, porque ficou quase 40 anos em circulação e ganhou todos os prêmios nacionais e internacionais. Se você perguntar uma peça individual, uma peça única, possivelmente Valisere, Primeiro sutiã! Ou o filme Hitler da Folha de S.Paulo, que pode ser considerada uma campanha antológica! A Folha, inclusive, foi eleita o jornal que melhor se comunicou no século XX, no mundo inteiro! Eu fui fazer uma palestra sobre isso nos Estados Unidos. Por outro lado, se você me perguntar: e coisas só com a cor local? Ah, é muito divertido você ter o privilégio de fazer o cachorro da Cofap, que mudou o nome de uma raça de cachorro. É muito gostoso ter feito os casais do Unibanco tão repetidos. Então eu acho que eu tive o privilégio... de caminhar em todas as alternativas criativas: emocional, humorístico, romântico, alegre, triste... Até por uma coisa também, eu desde o início criei a consciência de que publicidade é uma coisa que envelhece muito rapidamente! Assim como ninguém gosta de jornal de ontem, ninguém gosta de anúncio de ontem, então eu treinei para fazer, comemorar, gostar e esquecer. Vamos fazer o próximo!

Bruno Martins: O Anselmo Ramos, mencionou em uma reportagem, quando trabalhava na Ogilvy, que a publicidade brasileira fazia rir e fazia chorar. Você concorda com essa crítica?

Washington Olivetto: Eu acho que no período que o Anselmo começou a conviver com isso e no período que ele se refere é verdade, mas isso não acontecia anteriormente. No período em que ele concedeu a entrevista, era uma observação lógica. A publicidade brasileira durante muito tempo fez rir, fez chorar, encantou, tanto assim que a publicidade brasileira obteve seus maiores reconhecimentos na época em que o número de prêmios era pequeno e a produção brasileira não tinha a qualidade que tem hoje!

Bruno Martins: Como emerge a ideia original? Ela é construída ou não?

Washington Olivetto: A publicidade, em princípio, é uma invenção do novo ou a reinvenção do já existente. As duas coisas, quando bem feitas, são muito boas e é sempre caso a caso. Tem uma outra característica, no gesto criativo, que muitas vezes algo que parece que vai ser muito fácil de fazer, fica difícil! E algo que parece que vai ser muito difícil de fazer, você resolve facilmente. Por isso que não tem uma fórmula, por isso que é caso a caso.

Bruno Martins: Você considera que a grande ideia parte do redator ou do diretor de arte?

Washington Olivetto: Se você pegar a história da publicidade mundial, o processo das grandes ideias, na maioria das vezes, ou em boa parte das vezes, foi liderado, aparentemente, por profissionais com formação de redator. Como o Bill Bernbach, por exemplo! O David Ogilvy! O Eddy Mackeiler, mas isso não permite que tenha existido grandes líderes como David Plummer, como George Louis, então é muito caso a caso. Na verdade, é muito bom quando redatores e diretores de arte têm a capacidade de se integrar totalmente sem disputar autoria e fazer um grande trabalho. Que foi o privilégio, por exemplo, que eu tive com a maior parte dos diretores de arte com os quais trabalhei, e particularmente com o Petit, com quem eu trabalhei quase 15 anos.

Bruno Martins: Washington, o que você costuma ler? O que você gosta de ler?

Washington Olivetto: De tudo! Eu leio de revista Amiga a Maiakovski, sempre fui assim. Eu leio muita coisa simultaneamente, nesse momento, por exemplo, eu acabei de ler três livros, que eu estava lendo simultaneamente, a nova biografia do Woody Allen, aquele livro da sobrinha do Donald Trump, sobre Trump e o livro novo do Ciro Gomes, que acabou de sair. Você vê que são leituras, teoricamente, diferentes, né?

Bruno Martins: Você costuma consumir publicidade no seu processo criativo?

Washington Olivetto: Eu sempre consumi muita publicidade, como informação, sempre segui tudo de publicidade, mas sempre consumi muito mais vida que publicidade! No meu cotidiano de trabalho eu sempre fugi de consumir publicidade. O grande problema do publicitário é que ele anda muito com publicitário, conversa com publicitário, namora com publicitário, casa com publicitário e aí vai fazer o que? Publicidade que já foi feita!

Bruno Martins: E qual a relação disso com criar uma tendência?

Washington Olivetto: Eu não gosto da palavra tendência, acho que quem inventou a palavra tendência queria esconder a imitação de alguma coisa, e para dar dignidade ao gesto falou: esta é a tendência! Definição de imitação.

Bruno Martins: Bom, meu grande objetivo aqui era conversar com você sobre o seu processo criativo. Agradeço pela sua atenção, pois sei que é uma pessoa muito ocupada.

Washington Olivetto: Algo que sempre tento fazer – nem sempre consegui – mas sempre procurei fazer... foi atender todo mundo que me procurava, de qualquer área. Porque eu aprendi que, em primeiro lugar, você atendendo todo mundo, um dia pode descobrir um gênio. Em segundo, porque você tem sempre a possibilidade de aprender! Eu acho que quando as pessoas, por terem dado certo nas suas atividades, por serem ocupadas, se distanciam da vida real, então elas começam a piorar o seu trabalho! Aliás, é curioso que nesse período do *lockdown*, eu estou, informalmente, trabalhando mais do que nunca!