

ENTREVISTADO POR LARA SATLER

## **Como se forjou João Anzanello Carrascoza?**

Eu me formei em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da USP. O curso ainda era novo e não dava conta de transformar aspirantes à criação publicitária em redatores de propaganda ou diretores de arte. Sou de uma geração de publicitários que, embora tenham recebido certo aparato teórico na universidade, só completaram a sua formação na prática em agências de propaganda. Talvez por vir desse tempo e de suas circunstâncias, sempre busquei conciliar a atividade publicitária à reflexão acadêmica, ser um homem de criação sem deixar de pensar nas particularidades do meu ofício. Depois de cinco anos atuando como redator, retornei à ECA-USP como professor, passando a pertencer a ambas as instâncias, transferindo para as agências o conhecimento novo produzido na universidade e levando as práticas cotidianas do profissional de publicidade para o ambiente universitário. Meu percurso se configura, assim, como uma busca por diminuir a distância entre o mercado e a formação profissional. Acabei me beneficiando com a rica experiência de ser um criativo a transitar à vontade pelas esferas teórica e prática. Hoje, felizmente, já não é tão raro encontrarmos pu-

blicitários com este duplo perfil. E acho que, com a ampliação do contingente de criativos forjados com essa liga, podemos reduzir o tensionamento, por vezes pueril, que vigora entre os dois lados. Não posso deixar de mencionar também um aditivo que catalisou a minha trajetória: a literatura. O fazer ficcional, a que tenho me dedicado há anos, antes de me tornar redator e professor, me trouxe, igualmente, um ganho de aprendizagens com a mistura dessas três águas. Sou, portanto, um produto dessa era de hibridização da linguagem.

## **Como conciliou literatura e publicidade?**

Desde menino, sou fascinado pelas narrativas. Nasci em Cravinhos, cidadezinha do interior de São Paulo, próxima a Ribeirão Preto, região cafeeira na minha infância, hoje tomada pela cana. O campo fez parte do meu cotidiano e dele brotavam numerosas histórias, que se somavam às da vida urbana. Nas cidades pequenas, a distância é menor, a proximidade com as pessoas maior, o que me impulsionava a conhecer a sua história, a partilhar a minha, cruzando nossos percursos. Assim, me apaixonei por ouvir as vivências alheias, enquanto ia contando as minhas. Contribuiu para isso o fato de meu pai ser um comerciante de cereais que viajava para as cidades circun-

vizinhas, e eu o acompanhava. Viagens também são narrativas, trecho de tempo no qual você vai escrevendo a sua vida. Desse encanto pelas histórias e do gosto pela atividade do comércio, que aprendi com ele, me veio o desejo de trabalhar numa área que fundisse essas duas paixões. Descobri, lá pelos meus 16 anos, que existia essa profissão, a publicidade, que ela produzia narrativas para incrementar os negócios. Depois, quando comecei a atuar na área, tive certeza de que escolhera bem: um anúncio institucional exige que a gente conte a história do anunciante. Um anúncio de produto, que criemos uma situação com a qual o público se identifique. Um comercial de tevê, um spot de rádio, o que são senão histórias em 30 segundos? Na mesma época, eu escrevia meus primeiros contos, gênero que prima pela concisão. Então, de repente, me vi levando recursos da literatura para a publicidade e técnicas da publicidade para o campo literário. Curiosamente, minha literatura nunca tematizou o mundo da comunicação, mas o da incomunicabilidade. Se na publicidade, um (anunciante) busca à distância se comunicar com alguém (público), na minha literatura o que importa é a proximidade das pessoas. A ficção que faço está centrada na relação entre elas, no momento em que estão diante umas das outras, sem saber, às vezes, o que dizer. É uma narrativa íntima do cotidiano, que indaga quem é você, quem sou eu, no justo instante em que estamos nos contando um para o outro. Procurei transportar esse olhar para a publicidade, porque, assim como as via-

gens com meu pai, fiz um longo circuito no mercado publicitário, passando por agências pequenas, médias e grandes. Comecei a perceber que, na mídia impressa, era minoria esse tipo de anúncio narrativo - a que depois chamei de dionisíaco, seguindo a definição de arte de Nietzsche, não apenas por focar a emoção, mas pela celebração da vida que propõe. Reinavam, nesse tempo, os anúncios dissertativos, ou apolíneos, que defendiam uma tese, glorificando as vantagens do produto para o consumidor. Ao contrário, na mídia eletrônica, pela brevidade de um comercial, de um spot, não se podia empilhar os features do produto e, então, criava-se uma situação para que o consumidor se reconhecesse, ou uma ilustração, que é outra forma de se contar história.

**A TV digital bem como a TV na internet nos impõe pensar novos conteúdos para a publicidade, uma vez que os novos formatos deixam de ser de interrupção. Você acredita na saída das narrativas de entretenimento com conteúdos publicitários?**

Criar relatos é uma saída e continuará sendo. Até porque não é preciso impor histórias ao consumidor, ele vai em busca delas, como o telespectador de novelas, o apreciador de filmes, o leitor comum. A publicidade vem procurando e testando novos formatos narrativos. Um desses formatos é a história sem texto verbal. O modelo clássico do “antes e depois”, reatualizado, é exemplar nesse sentido, como naquela campanha impressa da Natan. Num anúncio de página

dupla, temos à esquerda a foto de um homem feio com uma caixa de jóia fechada; na foto ao seu lado, esse homem agora é bonito, pois a caixa foi aberta e revela uma joia maravilhosa. É uma narrativa, que, dispensando título e texto, ilustra facilmente a máxima “Quem ama o feio, bonito lhe aparece”. Na mídia eletrônica, visando quebrar o esquema tradicional de interrupção, a publicidade cria relatos dentro da história que se desenvolve na própria programação das tevês, como o merchandising, inclusive o merchandising social, cada vez mais sofisticado. Se antes você divulgava tangencialmente um produto (um refrigerante, digamos), ou mesmo uma causa social (a terceira idade, por exemplo) dentro de uma novela, hoje esse produto, essa causa, pode fazer parte central da trama. O *advertainment*, publicidade e entretenimento, é um formato que se vale da narrativa para escapar da publicidade fincada na interrupção: quando folheio uma revista, entre a leitura de uma reportagem e outra, sou interrompido pela aparição de um anúncio. Estou assistindo a uma novela e, de repente, um *break* comercial a interrompe com meia dúzia de comerciais. Ouço o rádio e a mesma coisa se sucede: uma música termina e, antes de começar outra, irrompe um *spot* ou um *jingle*. Estou andando pela rua e, no meio do caminho, há um *outdoor*. Em todos esses exemplos, a publicidade vem explorando a interrupção. Mas, agora, com o imbricamento atual de plataformas, a publicidade dentro das mídias tradicionais “como camaleão que é” vai testando outros formatos. Na inter-

net, há uma proliferação de casos de *advertainment* em forma de filmes de dois, cinco, dez minutos, superando assim as limitações de tempo dos comerciais de tevê. Postados na rede, eles se tornam virais, sem os custos exorbitantes de veiculação televisiva. Então, quanto menos se impor publicidade no caminho do consumidor, melhor. O ideal é disponibilizá-la para que ele possa acessá-la quando quiser, reduzindo o autoritarismo do modelo prevalente.

### **No que isso implica?**

Implica compreendermos que a publicidade é uma manifestação cultural, e, por isso, não precisa ser imposta. Se me interessa por ela, vou buscá-la. Em alguns países não existe o *break* comercial na programação dos canais de tevê, ou ele está restrito a um horário específico. Então, supostamente, ninguém seria impactado, a contragosto, pela publicidade. Mas, o que se vê, na realidade, é que o consumidor, no primeiro caso, procura outras maneiras de acessar o conteúdo publicitário na mídia. E, no segundo, programa-se para assistir, por livre escolha, aos filmes publicitários veiculados no horário reservado a eles. Isso porque a publicidade disponibiliza as informações de que precisamos para decidirmos por esse ou aquele produto. Se você vai comprar um automóvel, onde procura informações? Você deseja um carro popular, com 1.0 de motorização, ou 1.6, a álcool, gasolina, ou flex? Claro, há várias maneiras de se obter essas informações, mas a publicidade é com certeza a mais didática, rápida e divertida delas.

E, para manter essa atratividade, a publicidade vem investindo na criação desses novos formatos, já mencionados, e outros, como as micro-narrativas para celular, as ações de guerrilha publicitária, as iniciativas em redes sociais. Sem descuidar dos formatos sedimentados, as agências de propaganda no mundo inteiro hoje são instadas a elaborar não apenas peças publicitárias, mas produtos publicitários. Os clientes vêm com seus problemas específicos de comunicação, e a solução mais adequada nem sempre é uma campanha publicitária nos moldes tradicionais - ainda que bem planejada e criativamente brilhante. Às vezes, a saída é um concurso, o patrocínio de um programa, a criação de um blog, um adverggame, ou uma estratégia que contemple a convergência de técnicas, conceitos e meios.

### **Os currículos dos cursos de comunicação publicitária estariam adequados para esse novo cenário?**

Os currículos dos cursos de Comunicação Social no Brasil, com habilitação em Publicidade e Propaganda, mesmo os que surgiram recentemente, reproduzem o esquema anacrônico baseado na divisão de trabalho por departamento das agências de propaganda. Juntamente com algumas disciplinas relacionadas ao universo teórico da comunicação (teoria da comunicação, antropologia, sociologia, psicologia etc.), estão as disciplinas técnicas, cujos conteúdos são basilares para o estudante que deseja atuar em agência nas áreas de planejamento, criação, mídia, produção gráfica ou em RTVC

etc. A grade curricular foi montada considerando a prática nas agências - que, inclusive, já não atuam como antes -, deixando de lado, sem formação adequada, os demais aspirantes à profissão que, com os conhecimentos necessários poderiam, e vão, atuar nas empresas anunciantes, nos veículos ou nos fornecedores desse mercado. É claro que você ainda precisa oferecer noções da linguagem publicitária, da redação e da direção de arte, mas e o mundo digital? Como as faculdades têm ensinado publicidade que funcione em multiplataformas? E o mundo da fotografia, da manipulação de imagens, cada vez mais determinante na criação publicitária? Hoje, as pessoas fotografam com o celular, filmam, editam seus próprios vídeos e os distribuem, passando adiante sua criação autoral. Os consumidores estão produzindo suas mensagens também, acentuando o processo de publicização. Elas concorrem com a massa de informações que partem das empresas. Se antes vivíamos numa sociedade de comunicação de massa, agora estamos numa sociedade de comunicação de massa individual. Não temos apenas uma agência de publicidade, representando um anunciante, a emitir uma mensagem para a massa de consumidores. Há também milhões de consumidores partilhando a sua mensagem com os outros. Você posta um comentário no Twitter, um filme caseiro no Youtube, e, de repente, milhares de pessoas já o acessaram. Você vê uma peça publicitária, faz uma paródia a partir dela e a espalha na rede. Além da distribuição fácil, o processo de

criação é mais rizomático, como apontei em meu último livro “Do caos à criação publicitária”. Se o modelo criativo hegemônico era, até há pouco, arbóreo - como uma árvore com a sua hierarquia (raiz, tronco, galhos, folhas e frutos) -, agora ele é como um rizoma, uma relva, que cresce, conectando-se, desordenadamente. Então, os cursos de Publicidade e Propaganda precisam preparar os aspirantes à carreira para que enfrentem esse novo contexto midiático, ensinando-lhes como fazer a bricolagem publicitária por meio de rizoma.

**Nessa nova formação, poderíamos ressaltar os domínios de quais saberes? Ou seja, como pensar esse currículo?**

É fundamental reinventar a publicidade, esse é o grande desafio que o momento nos impõe. Eu acho maravilhoso viver esse tempo de desafios, de incertezas, de possibilidades. Um ponto essencial é ensinar aos jovens a serem bons *gatekeepers*. É justamente o que eles precisam ser hoje, como criativos, além obviamente de *bricoleurs*. Um diretor de arte que não ilustra deve, no entanto, saber selecionar os artistas plásticos que fariam a ilustração para a sua peça. A JWT, por exemplo, precisava encontrar uma solução para Band-aid, cuja comunicação se tornara ultrapassada. O planejamento, percebendo que a estética do produto envelhecera, sugeriu que não se fizesse uma campanha, mas se modernizasse o produto primeiro. A ascensão atual do planejamento nas agências demonstra que precisamos, de partida, pensar em maneiras de resolver o problema de co-

municação não unicamente com campanhas publicitárias.

**Para esse novo formato, o sistema de mesão, proposto por Alex Periscinoto funcionaria melhor?**

Os publicitários na atualidade, sobretudo os homens de criação, deveriam também ter os conhecimentos do profissional de planejamento, para que não sejam meros cumpridores de tarefas. Precisam conhecer a fundo o produto, o cenário mercadológico, a história do anunciante. Como salientei, eles hoje são desafiados a elaborar produtos publicitários específicos para os clientes bem mais do que simples campanhas publicitárias. O case de Band-aid, a que me referi, é exemplar. O produto envelheceu, e não seria um esforço publicitário convencional, uma solução comum, como uma campanha, que mudaria a percepção do público. A agência compreendeu o problema e sugeriu a mudança estética no produto (a inserção de desenhos do estilista Alexandre Herchcovitch), e, só depois, uma nova comunicação. A idéia revitalizou Band-aid aos olhos dos consumidores.

**Neste contexto a questão ética ganha importância dentro do contexto criativo? Ou seja, a ética deixa de ser uma disciplina à parte do processo criativo?**

O advento do digital ampliou o debate sobre o que é ético ou não, e, nesse sentido, destaca-se a discussão sobre o *ready-made* e o plágio. A nova geração não sabe a diferença entre dialogar com referências culturais e se apropriar delas. Isso porque, como o

trabalho publicitário é uma bricolagem, os criativos se valem de variados saberes que têm a mão, associando pedaços de materiais e editando-os. Só que editar é utilizar um pedaço, ordená-lo num novo contexto, ajustá-lo, ressignificá-lo, e não apenas encaixá-lo, na sua forma bruta, senão você está tomando para si o que alguém fez, a produção intelectual de outro. E como podemos melhorar a formação dos futuros publicitários? Esclarecê-los a respeito das questões relacionadas à autoria, que vêm sendo tratadas por especialistas no mundo inteiro. Ensinar os princípios éticos que norteiam a sociedade atual, além de aprofundar a reflexão sobre temas contemporâneos, como o consumo, a sustentabilidade, a responsabilidade social, e, claro, enfrentar questões de ordem planetária que impactam o universo da publicidade. Por que as agências estão mais atentas a essas questões? Porque a comunicação de seus clientes vem exigindo tal postura! Então, é preciso dotar os novos profissionais, que vão atuar nas agências e nas empresas anunciantes, do saber e da consciência necessários para enfrentarem essa nova realidade.

**Neste sentido, a temática da responsabilidade social para a comunicação publicitária requer mais autonomia do publicitário para mexer no produto do cliente?**

Eu penso que sim, porque o produto, como objeto, comunica desde o momento em que foi lançado. Se vou anunciar um produto cuja embalagem é feia, cabe a mim, como agência, propor ao cliente uma nova embalagem, já

que ela faz parte do caleidoscópio comunicativo desse produto. Se eu pensar que minha participação se dá apenas da campanha em diante, estou agindo conforme o modelo passado. Se eu me atribuir unicamente o trabalho de fazer peças publicitárias, não vou ser parceiro desse anunciante, não estarei agindo estratégica e taticamente como se espera. O publicitário destes tempos de criação rizomática deve se conscientizar de que a comunicação não se limita à elaboração de anúncios, comerciais, *banners*, mas projetos, planos, ações.

**A postura muda? O publicitário se torna um parceiro de negócios e não propriamente um prestador de serviços?**

Exatamente. Veja o exemplo de uma ideia premiada em Cannes este ano. Em meio à crise econômica, uma montadora de automóveis norte-americana, vendo seu pátio se encher de carros, solicitou à sua agência uma solução publicitária, não uma campanha. A agência poderia propor uma promoção, ou peças integradas como comerciais e anúncios de varejo, como é regra se fazer. Mas, entendendo que as vendas haviam caído, não só pela recessão, mas porque os consumidores, temendo o desemprego, previdentemente deixavam de comprar, pois, não poderiam pagar as prestações, a agência propôs que a venda do carros estivesse associada a um seguro capaz de saldar a dívida do comprador, caso ele ficasse desempregado. O resultado é que, em plena recessão, a montadora continuou vendendo seus automóveis. Essa mentalidade

é própria mais do planejamento do que da criação. E por quê? Porque o criativo convencional obviamente se limitaria a propor uma campanha focando nos baixos preços. Fugindo do óbvio e ineficaz, a agência associou um seguro-desemprego à compra de um veículo. Uma solução original, adequada ao problema momentâneo de seu cliente.

### **Como você avalia a criação brasileira do século XXI, considerando a gloriosa década de 1980?**

De fato, ocorreu um *boom* nos anos 1980. E tanta repercussão gerou, que o curso de publicidade e propaganda na ECA-USP, durante quase duas décadas, foi o mais concorrido da FUVEST, superando a procura por carreiras tradicionais, como a medicina. Além do mais, naquele tempo um jovem criativo poderia se tornar celebridade da noite para o dia. Agora, o cenário é outro. Como ressaltei, o advento do digital nos obriga a pensar e a criar em rede, em suportes vários, não somente em meios, como antes, mas em transmeios. Continua havendo fascínio pela criação, mas também desilusão, pois a rotina de trabalho nas agências é pesada, ainda que pareça glamourosa. A publicidade brasileira vem se deparando com desafios decisivos, como o dos profissionais maduros, que dominam o saber publicitário e se consagraram no mercado, mas têm dificuldades de adotar a criação em rizoma. Ou o dilema dos jovens criativos já nascidos na era digital, que, se por um lado, têm mais facilidade para trabalhar fora do padrão-arbóreo, por outro não

têm cultura nem vivência publicitária. Seja como for, as grandes agências já diagnosticaram esse quadro e estão mudando seu *modus operandi*. Dependerá também da capacidade dos novos e velhos criativos se adaptarem ao universo das narrativas transmidiáticas, da convergência cultural e de meios, para que a nossa publicidade continue fazendo sucesso.

### **É a aurora de uma criação digital?**

É a aurora de uma era publicitária na qual um modelo de criação flexível vai convergir com as novas mídias e suas possibilidades criativas. Claro, os meios tradicionais continuarão em voga, mas serão dinamizados pelo sangue novo dos meios digitais.

### **Você conhece a provocação dos All Ries para os quais o advertising perderia espaço para o publicity, as relações públicas, uma vez que estas possibilitariam relações mais íntimas entre empresa-consumidor. Essa provocação desconsideraria essas novas ferramentas da publicidade?**

Essa crítica do All Ries é válida para a publicidade hegemônica do passado, não para a publicidade criativa do presente, ponto de vista que se alinha, inclusive, com os ataques do Toscani ao conteúdo da publicidade dominante, oposta a dele, em cujas peças não haveria dor, nem morte. Mas a publicidade é uma ficção que faz a mediação entre a esfera da produção e do consumo. Ela é apenas um alibi para o consumo, como afirmou Baudrillard. As pessoas vão consumir de qual-

quer forma, porque o consumo é uma prática social, definidora de identidades. A publicidade é uma narrativa a favor de um produto, de um modo de ser. Quando o All Ries faz essa crítica, ele está focando, em verdade, uma publicidade que já não é a que vigora hoje. O *case* de RP, “O melhor emprego do mundo”, igualmente premiado este ano em Cannes, valeu-se da publicidade na imprensa e na internet para ge-

rar interesse no mundo por uma desconhecida ilha australiana. A campanha do Obama para a presidência dos Estados Unidos conciliou redes sociais e publicidade. Assim, o que vemos, nessa busca por soluções inéditas, tanto lá fora quanto no Brasil, é que a publicidade está encontrando seu caminho. Como um camaleão, ela já se mimetizou na paisagem midiática contemporânea, adquirindo novos formatos.