

Entrevista com o publicitário Jacques Séguéla

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_5

Jacques Séguéla, publicitário francês, continuava activo, no Grupo Havas, quando me deu esta entrevista, em forma de depoimento, no ano final do confinamento, em 12 de Março de 2021. A seu pedido, prosseguimos a conversa no dia 15 do mesmo mês. Nasceu em Paris, em 23 de Fevereiro de 1934. Entrou na publicidade por acaso, como explicou na conversa. Veio a ser um dos publicitários de maior êxito, prestígio e influência em França e no mundo, como criativo e como empresário, sendo co-fundador da agência RSCG em 1970, integrada na Havas em 1996, do grupo Vivendi, em que se encontrava quando o entrevistei. É autor de 35 livros, dos quais duas vintenetas sobre publicidade. A sua experiência e reflexão de seis décadas na publicidade francesa e mundial ficaram patentes nesta entrevista.

Durante mais de uma hora, a conversa decorreu por meio audiovisual Paris-Lisboa. A entrevista foi proporcionada por Pedro Graça, presidente da Havas Worldwide Portugal, no âmbito do conjunto de entrevistas que realizei para complementar e

esclarecer a investigação para a *História da Publicidade em Portugal - Com Estudo de Caso do Grupo CUF* (Parede: Principia, 2023). Pelos temas abordados, que não versaram a publicidade em Portugal, a entrevista acabou por ser apenas utilizada pontualmente, o que justifica a sua publicação, aliás solicitada a Séguéla no início da conversa. Editei a entrevista por motivos de espaço e de clareza e de forma a acrescentar o carácter de depoimento, mas mantendo a fluência da oralidade.

Começarei por aquela sua ideia sobre o «mundo de antes» e pelo facto de o Jacques ter começado a sua actividade sem uma preparação profissional na publicidade. Era fácil, naquela época, ser publicitário sem uma formação corporativa?

Tive muita sorte, porque os meus pais eram médicos e estudei Farmácia para ficar no meio médico. Quando me tornei farmacêutico, pedi à minha universidade para fazer uma tese de doutoramento em Farmácia sobre os mercados de plantas medicinais ao redor do mundo. Na verdade, foi

apenas um pretexto que me permitiu fazer a primeira volta ao mundo de carro num 2CV [Citroën], e que foi a universidade da minha vida, mudou completamente a minha vida. E então, de farmacêutico passei a repórter na *Paris Match*.

Aí encontrei Pierre Lazareff [1907-1972], o maior jornalista que a França já conheceu, no *France-Soir*. Quando eu tinha 30 anos [c. 1964], ele disse-me: «mas Séguéla, você não foi realmente feito para o jornalismo, precisa de uma profissão nova, vá para a publicidade». Foi ele quem me empurrou para a paixão da minha vida. Fui então visitar os meus amigos da Citroën, que me disseram: «escuta, se queres fazer publicidade, é muito simples, vai para a nossa agência». E, assim, dei por mim na Delpire, que era a agência da Citroën na época e que eu comprei seis anos depois [1970]. Foi ela o começo de uma grande jornada, com a RSCG e depois a Havas. Portanto, não tive nenhuma formação em publicidade.

E a primeira vez que tive um cliente na minha frente, como eu era farmacêutico, [Robert] Delpire

[1926-2017], o chefe da agência, disse-me: «Ouve, vais abrir o departamento farmacêutico da nossa agência». Apresentei-me no laboratório Roussel, sabia que eles estavam prestes a lançar um medicamento chamado Glifanan, que era um excelente analgésico, e disse-lhes: «já tive uma ideia para ilustrar o vosso lançamento, e se quiserem, podemos fazê-lo juntos». Naquela época, a publicidade farmacêutica resumia-se a um folheto, enviávamos seis para os médicos, com intervalos de um mês; a primeira página deveria ser cultural ou artística. Por trás, tínhamos o direito de colocar o nome do medicamento e apenas as suas propriedades, nada mais.

Não havia publicidade possível. Eu conhecia [Jacques] Prévert, sabia que ele tinha feito colagens incríveis que justamente expressavam a dor; fui procurá-lo e ele aceitou fazer seis colagens exprimindo a dor. Portanto, comecei na publicidade pela poesia. Foi a primeira vez que fiz uma campanha na minha vida; não sabia absolutamente nada sobre este trabalho; depois, fui embalado; descobri a palavra marketing dois ou três anos depois. Fui atirado para este trabalho. Mas

fi-lo por instinto, o que me permitiu quebrar um pouco os hábitos desse ofício, que era muito condicionado e que, afinal, foi manipulado pela comunicação americana; eu decidi dedicar a minha vida à comunicação latina, a sua, a minha, a comunicação do Sul, que é uma comunicação mais charmosa, mais humana, mais próxima das pessoas, mais viva, do que, afinal, o encarceramento do marketing americano.

E o que era necessário? Coragem, invenção, intuição, juventude?

Sim, antes de tudo, ter uma definição, a sua própria definição de publicidade. Logo percebi que havia três tipos de publicidade: a publicidade inglesa, que parte da cabeça para tocar o coração, sempre um pouco intelectual, mas muito brilhante, embora um pouco insular, exporta-se mal; a publicidade latina, a nossa, que parte do coração para tocar a cabeça, sempre otimista, um pouco sensual, sempre mais sensível, sempre psicológica; e depois a publicidade americana, que parte da cabeça para tocar a carteira, e essa eu não quero, toda a minha vida lutei contra isso.

A publicidade é uma arte, não um comércio, mesmo que seja uma arte que faz comércio. Todas as artes fazem comércio, mas não podemos cair nas armadilhas da publicidade americana, que só pensa em retorno e dólar. Justamente, a diferença da nossa publicidade é que eles fazem uma publicidade imediata, e nós esforçamo-nos por fazer uma publicidade que vai dar sentido, vai durar, criar um valor imaginário acrescentado.

E aquela ideia de publicidade científica, que existia antes, estava um pouco morta quando o Jacques começou? Publicidade científica, baseada no produto? O Jacques visitou as fábricas como faziam os publicitários americanos?

Eu visitei uma das minhas fábricas favoritas, a marca da minha vida é a Citroën, passei toda a minha vida com ela. Ainda há uma semana, passei um dia com todos os designers da Citroën para ver todos os modelos que serão lançados nos próximos cinco anos. Não são as campanhas que fazem o sucesso dos produtos, são os produtos que fazem o sucesso das campanhas. Isso não quer dizer que a publicidade deva ser apenas uma

publicidade de produto, significa que é preciso criar uma aura de fantasia em torno desse produto.

Posso lhe dizer a minha definição de publicidade. Vá até um anunciante e faça-lhe a seguinte pergunta: o que acontece com a neve quando ela derrete? Ele responderá: «Água». Esta é uma resposta de anunciante, incolor, inodora, sem sabor, não é para mim, não é para um criativo. Para um criativo, quando a neve derrete, ela torna-se a Primavera. E o nosso trabalho é fazer com que as nossas marcas sejam as marcas da Primavera eterna. Oitenta por cento das marcas que conheci no século XX e algumas que eu criei morreram com o século. Oitenta por cento das marcas que você conhece hoje, no seu país como no meu, morrerão com o século.

Portanto, hoje, a publicidade tem uma missão de acompanhar dia a dia as vendas de um produto, a melhoria do produto e um certo contacto humano, às vezes até filosófico, com os seus consumidores, mas também de criar a eternidade de uma marca. Quando terminei a minha campanha de 1981 «La France Tranquile» [A França Tranquila] para François Mitterrand,

algumas semanas depois de ele entrar no Eliseu, ele disse-me: «Séguéla, venha almoçar comigo». Fiquei muito inquieto. François Mitterrand estava sozinho na sua pequena sala de jantar e disse-me: «Séguéla, você deu-me um belo presente ao oferecer-me a campanha», porque quando ele me contactou para ser o seu comunicador, disse-me: «sabe, nós não temos dinheiro». Eu respondi: «Isso é bom, porque eu quero que esta campanha seja gratuita, é a minha primeira campanha política, não quero que seja um trabalho de prostituta, não quero que seja dirigido pelo dinheiro, quero que seja simplesmente uma paixão recíproca». E então ele disse-me: «Séguéla, para lhe agradecer, eu deveria dar-lhe um presente, mas você é um pouco complicado; reflecta e diga-me o presente que gostaria que eu lhe desse». Uma semana depois, eu disse-lhe: «Senhor Presidente, eu gostaria que o senhor me oferecesse um dia com o Dalai Lama». [...] Um ano e meio depois, recebo um telefonema da sua secretária, [...], cheguei ao Eliseu, no quarto andar, os aposentos presidenciais, Danielle Mitterrand, François Mitterrand,

[a minha mulher] Sophie, eu, uma cadeira vazia. Dez minutos, quinze minutos, vinte minutos, Mitterrand detestava pessoas que se atrasavam, ele diz: «Mas o que está acontecendo?» E aí chega o Dalai Lama. E, como para se desculpar, ele olha para o Presidente François Mitterrand e diz: «Você conhece essa última fábula tibetana?» É um velho bonzo que conta ao seu jovem discípulo a sua primeira lição de filosofia e lhe diz: [...] “qual é o oposto da vida?” E o jovem bonzo pensa e diz: “Mestre, mestre, só vejo uma resposta, o oposto da vida é a morte.” “Não entendeste nada!”, diz o velho bonzo. “O oposto da vida é o nascimento”. É essa a definição profunda da publicidade. Devemos criar marcas *survivors*, que a cada campanha recebam um *shot* de eternidade que lhes prolongue a sua eternidade.

No ano passado, comemorámos os 100 anos da Citroën. Escrevi um livro sobre ela. É preciso ler o texto, porque é extraordinária essa história do homem que inventou tudo na publicidade, André Citroën, que ao mesmo tempo inventou tudo na automobilística. Bem, a Citroën

comemorou cem anos, mas ela nem tem 20 anos! A Citroën tem 20 anos, ela tem a idade da sua publicidade, tem a idade da minha volta ao mundo. E enquanto ela viver, e enquanto a publicidade for boa, ela terá vinte e não cem anos.

A Coca-Cola comemora os seus 130 anos dentro de meses. Mas a Coca-Cola não tem 130 anos, ela tem 20 anos, tem a idade dos seus consumidores há 130 anos, e por centenas e centenas de anos. Portanto, no meio deste mundo onde tudo se destrói, onde tudo é efémero, onde nada dura, a nossa missão é, justamente, fazer com que as marcas, desde que lhes dêmos uma alma, se tornem eternas, porque só a alma é eterna.

Mas, mesmo assim, parece-me que há menos sofisticação, imaginação e coragem na publicidade actual. Quer ser politicamente correta, não toca minhas emoções.

Sim, as ideias são como os espermatozoides. Existem milhões, mas apenas um ultrapassa as pequenas dificuldades da vida e cria um pequeno bebé-ideia. E o trabalho do publicitário é encontrar esse espermatozoide no meio de todos os

outros. Esse espermatozoide é o que tem mais coragem, mais energia, o que vai até o fim, o que ultrapassou todos os outros porque queria criar um pequeno bebé. O nosso trabalho é criar esse pequeno bebé-ideia que, justamente, vai garantir a eternidade de uma marca. Qual é o drama do momento actual? É que — e o impacto da Covid só agravou as coisas — estamos num momento de receio generalizado, que já tinha começado antes da Covid. Era o receio do Daesh, o medo da miséria, o medo da insegurança. Vivemos num mundo que, quanto mais avança, mais vai mal. É global. Face a isto, os anunciantes, em vez de se revoltarem e dizerem «mas nós, graças à publicidade, vamos tentar maravilhar a vida e passar uma mensagem útil e também optimista, pois se os optimistas inventam o avião, os pessimistas inventam o pára-que-das, fiquemos no avião, tanto mais que nós, os europeus, fabricamos os melhores aviões do mundo», em vez disso, pouco a pouco, o anunciante foi quem por fim assumiu o comando da publicidade, enquanto até então eram os criativos e os planificadores

que tinham o controle e arrastavam consigo os anunciantes. Agora, o anunciante, cada vez mais político, tornou-se «correcto», mais próximo do seu dinheiro, compreende-se, e tenta, antes de tudo, não correr riscos.

É o risco que faz a diferença. O filme mais bonito que fiz foi um filme com Claudia Schiffer, a grande *top model* há uns 20 anos. A Citroën estava a lançar um novo carro num momento de grande dificuldade. Os bancos tinham caído para 7% em França. Chegava-se a perguntar se eliminariam a marca, fundindo-a na marca mãe, a Peugeot. O patrão da Citroën disse que era preciso eu fazer um filme tonitruante. «Caso contrário, a marca morre. Tens rédea livre».

A mensagem era a solidez. A Citroën sempre teve, em França, felizmente isso já passou, uma imagem de inferioridade da solidez em relação aos carros alemães, como a Mercedes, a BMW, a Audi. Ora, a Citroën já tinha alcançado, em termos de fabrico, uma qualidade próxima da alemã. Era isso que eu queria provar. Pensei que essa mensagem só poderia ser passada por uma frase concreta,

mas não poderíamos dizer «sou tão sólido quanto os alemães».

A ideia foi fazer um teste de colisão em que o manequim, o pequeno boneco de madeira que faz parte do teste e permite verificar os impactos, seria substituído pelo rosto mais bonito do mundo. Ou seja, o mais precioso do mundo. Vi que a *top model* mais fotografada do ano era Claudia Schiffer. E, magia!, é alemã. Fui procurá-la. Ela estava na Inglaterra. Fiz-lhe uma proposta louca. «Você nunca fez publicidade, mas vai fazer a publicidade que ninguém jamais voltará a fazer.» Ela aceitou.

O filme era bem simples. Foi em Las Vegas, porque naquela época ela estava apaixonada por um indivíduo de Las Vegas. Tínhamos de fazer aquilo em Las Vegas.

Lembro-me que havia uma centena de jornalistas alemães. Havia jornalistas de todo o mundo, todas as equipas. No deserto, havia uma verdadeira multidão colorida. E havia carris. No final dos carris, estava um carro, como esperado. E então o Citroën, a 40 km/h, passava pelos carris até atingir a outra parte do carro de teste. Chegámos. Eu pedi a

uma especialista, uma grande atleta, duplo, americana, para fazer um ensaio. Tivemos três carros prontos. Ela segurou o volante do carro. Bateu e saiu pálida, dizendo: «Claudia Schiffer não pode fazer isto. Porque até eu, que sou profissional, tive de me afastar um pouco. Se não quisermos que o *airbag*, que nos protege, nos magoe, temos de manter os olhos fixos em frente. Porque, desviando um pouco, um meio centímetro, para a direita ou para a esquerda, baterá contra mim. Não se pode instigar isso à sua estrela». Fui então procurar Claudia Schiffer e disse-lhe: «Claudia, oiça, não podemos fazer o filme. Não é possível. Por tal e tal razão.»

E Claudia, magnífica, disse-me: «Não se preocupe. Eu assinei o contrato. Sou uma profissional. Vamos fazer isso e eu garanto que não vou desviar o olhar.» E é preciso ver o filme. Foi admirável, porque vêmo-la no filme. Ela chega, sorri. Quando entra no carro, ela parece completamente pálida. Vemos o embate. Ela sai do carro. Está novamente radiosa e acaricia o tecto do carro como se fossem as nádegas da sua alma. Aliás, esse final não estava previsto, mas

deixámos tal e qual. Estava melhor do que o planeado.

Eu acredito que a publicidade é em primeiro lugar o ímpeto da coragem. O meu primeiro filme de publicidade, aquele que as pessoas recordam dessa época criativa, fantástica, dos anos 80, é a estória duma corrida num porta-aviões, de um carro contra um jacto.

O problema nesse caso não foi ter a ideia, foi encontrar um submarino e um porta-aviões. Enviei um teleprodutor para os Estados Unidos dizendo-lhe: «vê nos estúdios se podemos fazer isso em estúdio, como podemos fazer isso.»

Mas eu queria que fosse real. E então, enviei outro teleprodutor a Moscovo, porque os russos estavam a vender os seus antigos materiais militares para a sucata. Eles disseram: «Não, não.»

Eu estava desesperado. Então, pensei: «Bem, só François Mitterrand me pode salvar.» Liguei para a secretária dele: «Escute, para mim isto é uma questão de vida ou morte.» Se eu perder a Citroën (que representava 80% do meu orçamento na época) perco o meu maior orçamento se não

conseguir fazer este filme. Só o presidente pode me ajudar.»

«Farei o possível.», respondeu. Ligou-me dois minutos depois e diz-me: «O presidente está a tua espera.» Saltei para um carro, cheguei ao Eliseu, subi as escadas de quatro em quatro degraus e é o próprio François Mitterrand quem me abre a porta: «Senhor Séguéla, o que se passa? Você precisa de alguma coisa?» Eu disse: «Senhor presidente, eu precisava de um porta-aviões e precisava de um submarino.» Diz-me ele: «Senhor Séguéla, você está louco? O que quer você fazer com isso?» Eu disse: «Senhor presidente, eu gostaria de fazer publicidade.»

Mitterrand adorava a publicidade. Eu mostrei-lhe o pequeno desenho que tínhamos feito. Ainda nem tínhamos *storyboard*. Ele disse-me: «Senhor Séguéla, a sua publicidade é nula. Os franceses não compram carros que se afundam, compram carros que andam. Mas para a Armada, a Força Aérea e o Exército, o seu filme é formidável. Você terá o seu porta-aviões e terá seu submarino.» É tão formidável quando, com porta-aviões e submarinos, os presidentes fazem

publicidade e não a guerra. Qual o presidente no mundo que aceitaria hoje emprestar um porta-aviões e um submarino a um publicitário? Imagine que esse filme era lançado hoje em França... eu estaria na prisão por desvio de verbas.

Mas a minha pergunta é: qual o publicitário que insistiria hoje nessa ideia, que não abandonaria a ideia de fazer um spot com um submarino e um porta-aviões? Onde estão os publicitários hoje?

A primeira coragem está no anunciante. E hoje os grandes criativos ainda estão presentes, mas estão amarrados, de pés e mãos atados, à decisão dos seus anunciantes. Nenhum anunciante assumiria hoje esse risco. As pessoas aplaudiram o filme, não houve a menor crítica ao filme, ainda é exibido em museus, etc., ainda o aplaudem 40 anos depois. Portanto, o mal está na raiz, o mal está em primeiro lugar nos anunciantes que não têm coragem suficiente.

Mas, felizmente, isso não é nada verdadeiro. Ainda existem agências criativas fantásticas. Veja a nossa agência premium na França, a ETC que está classificada há 25 anos

entre as dez agências mais criativas do mundo, na competição do conjunto dos festivais e prêmios que se podem ganhar, etc. Portanto, ainda se fazem esforços, mas a maior parte da publicidade, que antes do mais se está a desviar do grande meio que é a televisão, o único ecrã que cria a alma das marcas, porque é uma imagem construtora, mas é agora abandonada à custa do vídeo, das redes sociais e da net, que, ao invés de ser uma imagem que glorifica um produto, passa a ser uma imagem que submetida à punição das redes sociais e do conjunto dos influenciadores e consumidores.

Isso é o que vejo na internet e nas redes sociais. É a mesma publicidade que vejo nos jornais do século XVIII, sejam franceses, americanos, ingleses ou portugueses. É algo com uma pequena informação, uns adjetivosinhos, «isto é bom, etc.», mas a explosão de criatividade que vi nas suas campanhas, na sua publicidade, e claro, na dos seus colegas em todo o mundo, isso desapareceu. O que se passa com o digital, que não criou a possibilidade da criatividade?

A tecnologia está a apoderar-se do nosso ofício. A tecnologia acordou

há uns 20 anos, começou a entrar na publicidade há uns 10 anos, e agora, é ela a que mais cresce, já representa 40% da parte dos *media* em comparação com 60% da publicidade mais tradicional, e amanhã, provavelmente dobrará a publicidade tradicional, mas, para já, está muito limitada no formato. Precisamos de tempo para nos explicarmos, nos grandes filmes/spots e nela não se faz 30 segundos, nem oito segundos. Hoje, fala-se de campanhas de dois segundos. Precisamos de 60 segundos, mesmo de 90 segundos, para nos podermos exprimir, para poder contar uma história. A publicidade é contar histórias aos consumidores. Hoje, não se lhes contam histórias, inflingem-se-lhes socos em vez de envolvê-los com imagens fantasmagóricas. E há também o preço das produções. Claro, são os grandes filmes publicitários, não é o caso do do porta-aviões, que não custou nada. Foi um presente de Mitterrand à publicidade, foi maravilhoso. Mas hoje, os anunciantes, é sempre a mesma coisa, quando se está em tempos difíceis, tempos de crise, tenta-se cortar custos em todos os

sectores da publicidade e em primeiro lugar no sector da produção. E eles também não dão às agências meios para se exprimirem como gostariam. Excepto, é claro, para alguns grandes filmes. Se olharmos os resultados de Cannes [...], a qualidade não é inferior à que era antes.

Isto é, a nata da publicidade ainda é de grande qualidade. O grande fluxo da publicidade, o café, esse sim, perde qualidade dia após dia. Há outra coisa também, é que tecnologia sem afecto não é mais do que a ruína do homem. E se confiar a sua marca apenas à tecnologia, vai desencarná-la. É imperativo que, à tecnologia, se junte afecto.

A publicidade actual deixa a tecnologia liderar o combate, em vez de querer ser híbrida, como os carros de hoje, sendo tecnológica a 50%, porque essa é, de facto, a maneira mais excepcional e profissional de atingir o anunciante e evitar o tapete-bomba que dávamos, nós, às 20 horas, quando, para vender um carro, martelávamos a nossa mensagem em 100% dos espectadores, sendo que apenas 10% podiam comprá-lo. Isso, a internet, os novos meios tecnológicos resolveram,

mas à custa da parte imaginativa, à custa da parte criativa.

Mas há pessoas como Al Ries e a sua filha Laura, que falam sobre a queda da publicidade. Não sei se conhece esse livro, A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas, isto é, do marketing. Em parte é verdade, o marketing tomou o lugar da publicidade, não foi?

Mas uma coisa não impede a outra! Sou totalmente a favor dos negócios do seu país [EUA], fiz tantos na minha vida, mas as relações públicas são uma comunicação que não é dominada. Quando se lança uma mensagem nesse formato, é a opinião [pública] que depois molda a mensagem à sua maneira, enquanto com um filme publicitário é o próprio filme que molda e imprime a mensagem. Portanto, nas relações [públicas] de imprensa, no final, a imagem de uma marca escapa-nos, em parte, porque ela é retomada pela imprensa e interpretada de maneira diferente.

Quando se tem um filme que funciona, ele funciona com toda gente, o tempo todo. Também é importante saber que a publicidade é o espelho das nossas sociedades, é a imagem do

nosso tempo a passar. E em tempos de Covid, é muito difícil conseguir que os anunciantes se mexam e até mesmo que os próprios criativos se mexam, tamanha é a atmosfera de chumbo.

Porque foi formidável a publicidade nas décadas de 70 e 80? Porque tinha acabado de acordar. A publicidade chegou a França em 1968, essa foi a grande libertação. Não foi por acaso, 68 foi a libertação da juventude, a libertação do espírito de liberdade, a libertação da luta na rua. E quase no final de 1968 chegaram os primeiros spots à televisão. Tudo isso gerou uma publicidade alegre, induziu uma criação criativa, deu origem a uma publicidade reivindicativa, libertária, e foi esse vento que parou de soprar quando chegou a primeira crise trágica nos anos 90 e a publicidade sempre teve dificuldade em recomeçar. Começou a reerguer-se há uma década, nos dez anos antes da Covid, ganhando de novo anos criativos, mas a Covid atingiu-a em cheio. Mas, se olhar para marcas como Lacoste, não sei se viu o último filme da Lacoste, o DC, é uma absoluta maravilha, nele um casal fica separado por um terramoto

quando os edifícios desabam, mas correm um para o outro e conseguem reencontrar-se.

É um filme de cinema, é Hollywood, é um filme que ficará nos anais. A campanha da nossa agência chamada Buzzman para o Burger King é formidável. Os spots do Canal+, que estão em pleno, são formidáveis. Não devemos deitar fora o bebê da criatividade com a água do banho da tecnologia.

Vejo que fala principalmente da publicidade dos filmes. E a dos cartazes, etc., não lhe interessa da mesma forma?

Claro, sou um grande defensor do cartaz. A seu tempo multipliquei a afixação de cartazes. Para a Citroën, nos anos 80, cheguei mesmo a pôr todo o orçamento de lançamento de um carro em cartazes, sem televisão e sem imprensa. Com Raymond Savignac, o slogan era «En avant Citroën!» [Avante, Citroën!]. Essas imagens de Savignac cobriram a França. Foi um grande sucesso na época. O problema do cartaz hoje em dia é ter sido um pouco destruído pelos cartazes em movimento, que são para ser pedaços de televisão,

com os mupis de Décaux, etc., com 4 ou 5 imagens. Perdem a essência do cartaz, que é uma agressão. Um cartaz é uma mancha branca no meio de um fundo preto ou uma mancha preta no meio de um fundo branco. É algo que nos salta à garganta. Era essa a definição de Savignac. Um cartaz é um grito.

Mas não é um filme, não é uma história. É uma imagem parada. Precisamos tanto de imagens fixas, actualmente. Hoje em dia, todas as imagens desaparecem de campo. Assiste-se à televisão, a imagem entra por um olho e sai pelo outro. Vê-se vídeos, é ainda mais acelerado. E ao fim do dia não resta nada, só as imagens que nos passaram pelos olhos. Aliás, as palavras, assim como as imagens, desaparecem. E, assim, o que resta? Resta o escrito. E o cartaz é o escrito em grande formato, quase com a abertura do cinema ou da televisão, que ampliaram os formatos. É o escrito em grande formato.

Acha que há uma queda nos aspectos estéticos, mesmo em marcas de luxo como a Louis Vuitton? Julgo que ainda trabalha com a Louis Vuitton. A beleza ainda está lá ou deixamos

isso de lado porque as pessoas não querem mais beleza?

Acho que a beleza está nos olhos de quem a observa. Portanto, a beleza de hoje em dia... já não há beleza. A beleza do luxo é uma beleza que nos deve levar a outro lugar, que está em grande concorrência com a dezena de marcas mundiais de beleza, que competem nos espaços de televisão e na demonstração de seus produtos. Por isso, são obrigadas a forçar a dose e ao mesmo tempo a respeitar sempre a alma de suas marcas, porque, mais do que nunca, essas marcas buscam a eternidade. Às vezes, isso corta um pouco as asas do desejo na sua comunicação. Mas é preciso reconhecer que, ainda assim, elas estão no topo. São anúncios que ainda nos param e que, aliás, usam bastante a imprensa. Por exemplo, vi no *Figaro* de ontem um belo anúncio da Vuitton anunciando sua coleção. Isto é, elas não têm medo de voltar aos meios de comunicação anteriores para se exprimir. Mas também são o espelho do momento. Também vão para extremos, que às vezes se tornam um pouco caricatos. Mas cabe-lhes igualmente impulsionar

a publicidade do momento nessas últimas trincheiras. A publicidade é um pouco como a fé. Lembro-me quando fiz a minha primeira campanha com Clavert, ele disse-me, quando me deixou: «E a fé?» Ele falava da publicidade e disse-me «e a fé?». E disse: «Há aqueles que acreditam, acreditam, aqueles que acreditam, acreditam, acreditam.» Bem, não devemos ser corvos quando somos publicitários [o som de «acreditam» em francês assemelha-se ao grasnar do corvo, “cruá”]. Temos que ser uma águia como Napoleão ou uma pomba como Picasso. Aliás, eu não hesitei em lutar até o fim para que a Citroën aceitasse chamar Picasso a um de seus modelos. E é sempre assim. A publicidade deve ser filha da poesia.

Um dia, Cocteau cruzou-se com Diaghilev na Ópera de Paris e perguntou-lhe: «Qual é a definição da tua arte?» Diaghilev reflectiu e disse: «surpreende-me.» Cocteau respondeu: «Ah, não, não, “Surpreende-me” é a definição da *minha* arte. É a definição da poesia.» Mas eu respondo: «essa definição, “surpreende-me”, é a definição da minha

arte» é a definição da publicidade. Não temos hoje o direito de fazer um anúncio se ele não surpreender. Se não surpreender, não será visto. Devemos ter muito cuidado para que não desviemos o olhar. Saber até onde ir, sem exagerar. E os anúncios de hoje, na net, muitas vezes vão longe demais na desconstrução da imagem, nos riscos que tomam no grafismo, em detrimento da própria mensagem. A única coisa que importa é que cada anúncio tem de entregar uma mensagem.

Pensei, ao ler o livro espanhol Historias que Marcan que as marcas que sobrevivem, ou as empresas que sobrevivem, são aquelas que têm boa publicidade ao longo do tempo. Concorda, ou será apenas o produto?

Claro, há um estudo feito em Inglaterra e na América, que durou 15 anos, sobre 350 marcas e a sua publicidade durante 15 anos. No final, fizeram uma tabela das marcas que tinham sido premiadas durante os 15 anos, levando em consideração todos os prêmios que receberam no Festival de Cannes e em todos os grandes festivais publicitários, e as que não foram premiadas. E a conclusão é

irrefutável. Uma campanha premiada tem 5,4 vezes mais eficácia do que uma campanha não premiada. E para algumas campanhas, isso pode chegar a 12 vezes mais.

Quer dizer, o anunciante ainda não entendeu que quando põe 100 euros na mesa, esses 100 euros podem transformar-se em 520 euros, ou podem significar, quando não são premiados, 80 euros. Isso é uma completa loucura; os anunciantes, os primeiros interessados na eficácia da nossa publicidade, ainda recusam a eficácia da criatividade, ainda acham que são os publicitários que se julgam entre si. Nada disso. Hoje em dia, há milhares de publicitários, porque cada vez mais pessoas têm acesso aos votos dos festivais, e, claro, isso representa o público, representa um pouco o público dos publicitários.

Mas ainda não falámos do mais importante. O futuro da publicidade não está aí. O futuro da publicidade é justamente se ela reencontra a eternidade, se reencontra o slogan que dá sentido e significado às nossas marcas. Hoje, uma marca que não se comprometa com um grande combate

pela humanidade, será aos poucos riscada do mapa.

E, portanto, o primeiro grande combate é a ecologia. A minha agência acabou de fazer uma campanha extraordinária na Turquia. Fui chamado por Fabrice Beaulieu, que é o chefe de todas as marcas da Reckitt; ele convidou-me para jantar em Inglaterra há dois anos. Disse-me: «Estive agora com os teus agentes na Turquia. Eles descobriram algo extraordinário: 80% das donas de casa turcas enxaguam a louça antes de a pôr na máquina de lavar. E fizeram estudos que mostram que a dupla enxaguadela não serve para nada. A louça não fica mais limpa, mais biológica tendo sido pré-enxaguada do que se for só a máquina a fazer o seu trabalho. Escute, há certamente algo a fazer com isso.» «Amanhã não volto para Paris, vou direto para Istambul.» Cheguei a Istambul e descobri que Istambul ficará sem água em dez anos. Até Londres ficará sem água em dez anos. Porque o grande problema da humanidade hoje, antes de cuidar da Terra, é salvar a água. Pois temos uma reserva de água que não se pode multiplicar. É fixa, recompõe-se

*O futuro da
publicidade é
justamente se
ela reencontra
a eternidade, se
reencontra o slogan
que dá sentido
e significado às
nossas marcas.*

todos os anos pela natureza, não há mais água, há a mesma quantidade de água. No entanto, o uso da água só aumenta. Um americano usa 250 litros de água por dia. Um francês usa 150 litros de água por dia. E um africano usa provavelmente apenas 15 litros de água por dia. Portanto, precisamos atacar esses problemas.

A grande operação de sedução das marcas hoje é o que os americanos chamam «Better World» [Um Mundo Melhor], isto é, cada marca deve empenhar-se em criar um mundo melhor. Fiz uma conferência na Índia com Paul Polman, que foi o grande chefe da Unilever durante dez anos e se aposentou no ano passado. Antes da conferência, disse-me: «Eliminei 200 milhões este ano da publicidade na net porque percebi que uma em cada duas das minhas mensagens era ouvida por apenas dois segundos e uma em cada duas era ouvida por robôs. E eu não quero mais essa publicidade, quero uma publicidade que se engaje realmente para trazer mais bem-estar à Terra e para se empenhar na Terra.»

Então, quando lá cheguei, liguei para um magazine televisivo e disse:

«Vocês deveriam fazer um artigo sobre isto, vamos preparar-vos isso.» Fizemos uma reportagem de 52 minutos que foi a mais vista pelos turcos. E Erdogan, mesmo não sendo o meu presidente preferido, teve a boa ideia de exibir o filme nas escolas. E foram os meninos e meninas que se tornaram os precursores, influenciando as mães a parar de desperdiçar água, confiando simplesmente na máquina de lavar. A campanha foi um sucesso absoluto, e agora ela está a dar a volta mundo.

A Reckitt está a empenhar todas as suas marcas no combate ecológico. É a água para Finnish, é para Vannish, Antitash, é uma grande campanha contra o desperdício no mundo. E no caso do Airwick, é a proteção da natureza, já que Airwick oferece os aromas da natureza. Assim, é uma marca que, em três anos, mudou totalmente a sua comunicação mundial, para que o conjunto da sua comunicação participe no resgate do planeta.

Será que a publicidade vai mudar um pouco, tornar-se algo como os políticos, uma publicidade moralista que nos dá instruções sobre o que fazer neste mundo?

A publicidade deve, obviamente, defender o belo, defender o bem, é o seu ofício, pois ela existe para fazer com que as marcas sejam amadas. Não conseguem ser amadas se cuspirem na sopa. Portanto, é normal que os anunciantes se interessem por isso. Mas não devem tornar-se moralistas, caso contrário os jovens, que são quem fará as marcas eternas, afastar-se-ão delas. Os jovens detestam qualquer discurso moralista. As marcas precisam de ser muito cuidadosas nos combates que escolhem.

Quando se explica aos turcos que podem economizar água, dizendo que não vai faltar água e que podem economizá-la de forma simples, dando mais tempo para as donas de casa fazerem outras coisas, e evitando o desperdício de 100 litros de água, porque são dois ciclos de 50 litros de água por dia para lavar a louça, 50 litros por consumidora, e se multiplicarmos isso por 45 milhões de consumidoras, todo a gente concordará consigo, sem estar a fazer moral, mas simplesmente activismo positivo.

Fez várias campanhas políticas, como a de Mitterrand, que já é

histórica. É a mesma coisa fazer uma publicidade para a Citroën ou para um político?

Sim e não. Não, porque o presidente é o maior produto que pode existir num país, é quem o pode mudar. Portanto, não podemos considerar, é ridículo dizer que se publicitar os presidentes como detergentes, porque é precisamente o produto que faz a diferença. Quando o produto é o homem que vai ser eleito para liderar o povo não se o pode comparar isso com um sabão ou um automóvel.

Mas o publicitário é o mesmo, é o mesmo lápis que escreve a «França tranquila» e que escreve «Avante, Citroën!», ou «À fond la forme» [A forma a fundo] ou «Um café chamado desejo», são as mesmas equipas, a mesma técnica, e é isso que pode parecer confuso para as pessoas, mas o que conta é o resultado, é ter ajudado um homem a conquistar o poder e, na verdade, ter feito a felicidade do seu povo. Porque, agora, quando analisamos as coisas, o presidente mais amado pelos franceses depois de De Gaulle, é François Mitterrand. E talvez, sem a comunicação, ele não tivesse sido eleito. [...]

Disse-me que ainda queria que queria falar um pouco sobre a Vivendi [de que a Havas faz parte].

Tal e qual. E falámos muito sobre a publicidade, especialmente sobre a publicidade do mundo anterior. Não podemos terminar esta entrevista sem falar sobre a publicidade do mundo de amanhã. O mundo de amanhã, ao contrário do que muitos filósofos e outros dizem, será o mundo de antes, mas melhorado. Não devemos acreditar que vamos pular diretamente para um novo mundo sem arrastar connosco tudo o que 21 séculos de humanidade nos trouxeram.

Mesmo que isso não agrade ao senhor Tesla [Elon Musk], que nos quer enviar para Marte, vamos continuar aqui. Mas as coisas vão mexer, e vão mexer na publicidade. Será a grande viagem, a grande nova jornada da publicidade no mundo. Até agora, a publicidade esteve limitada a três *media*. Começou com o impresso, com o cartaz. Foram os grandes cartazistas os mestres da publicidade no início do século passado. Depois veio a rádio, nos anos 1920, com a Rádio Paris e tudo mais. E, aliás, eram novamente os humoristas, os

filósofos, os escritores que escreviam os textos de rádio. Depois chegou a televisão, que foi a grande reviravolta. E depois dela veio o vídeo. Mas esses *media*, que fizeram a fortuna das marcas e a felicidade da publicidade, começam a estar saturadas. Tudo o que poderia ser feito nesses *media* já foi feito cem vezes. Então, hoje, o desafio da publicidade consiste em ir mais longe, mais alto, mais forte, como diria o inventor francês dos Jogos Olímpicos. Eu escrevi um livro, acho que é o meu segundo livro sobre publicidade, há cerca de quarenta anos, chamado *Hollywood Lave Mais Branco*, porque ao deparar com as estrelas de Hollywood pensei que, afinal, as marcas nada mais são do que as estrelas do consumo. E percebi que havia tantos pontos em comum entre Hollywood e a publicidade que terminei o livro dizendo que um dia haverá um grande casamento entre Hollywood e a publicidade. Esse casamento está acontecendo agora. [Na publicidade.] Temos a grande sorte de ter encontrado a Vivendi.

A Vivendi é um novo grupo de *media* gerido por Vincent Bolloré e como presidente Yannick Bolloré.

Eles estão a abrir as novas fronteiras da comunicação, os novos territórios da comunicação. O primeiro território é a televisão. Temos televisão, várias estações. Fala-se até em futuras compras. Portanto, para colocar essas televisões ao serviço dos anunciantes, não para convidá-los ao palco, mas para dizer que, no momento em que queremos usar o *media* televisão, os jornalistas de televisão para fazer um lançamento de produtos, fazer uma reunião importante, passar uma mensagem para todos os seus colaboradores, temos os profissionais para isso. É isso o Canal+. Depois, há o Studio Canal. O Studio Canal é a primeira produtora europeia.

Temos assim à disposição todos os meios para fazer filmes, ficções, séries, e as marcas terão de aprender a envolver-se com esses sectores também. Não entendo por que a Citroën, por exemplo, e luto há anos para conseguir e espero conseguir, não faz uma biografia de André Citroën. Ele inventou tudo na indústria automobilística, ele inventou tudo na publicidade, mas seria um filme que daria a volta ao mundo. Embora o investimento seja um pouco maior, quando vemos

o alcance, o número de milhões de telespectadores e de espectadores a ver o filme no cinema, não se compara a uma campanha, equivale a dez campanhas ao mesmo tempo.

Depois, vem a música, com a Universal Music, que tem 40% dos maiores cantores e cantoras do mundo. Eles estão connosco, à nossa disposição. A Universal Music sabe com dois ou três anos de antecedência qual será o próximo grande sucesso em cada continente. Tudo isso nos dá uma espécie de bússola do áudio, porque não podemos deixar que o áudio venha antes da imagem. No audiovisual, uma bússola de áudio é excepcional. Depois, como diz a Bíblia, no princípio era o verbo — no princípio era o livro; setenta por cento das séries, dos roteiros das séries e dos filmes vêm de um livro. Foi por essa razão que Vincent Bolloré comprou a Editis, que reúne uma quarentena dos maiores editores franceses e europeus, e que os leva a querer ampliar o seu campo de atuação. A propósito do livro, não entendo por que razão os presidentes não escrevem um livro sobre a sua vida, a sua trajectória.

Eu escrevi, encetei o meu 35º livro, acho que uns 20 são sobre a publicidade, sobre o meu ofício, mas nem toda a gente faz o mesmo. Se alguma coisa me ajudou na vida foram os meus livros, porque eles me obrigam a aprender, a resumir o meu pensamento e irradiar a mensagem.

Depois, há os jogos de vídeo, que não são menos importantes, porque hoje em dia apaixonam tanto os pequenos quanto os crescidos. E quando têm um circuito de automobilismo, por que não ter um Citroën ou um Peugeot como modelo, com a participação das marcas? Enfim, há um espaço imenso de novos campos de *media* que é preciso explorar. Eu já disse, e foi a conclusão do meu livro *Hollywood Lave Mais Branco* —, que a publicidade passará um dia de *advertising* para *advertiment*, que é a contracção de *advertising* e *entertainment*. E é essa publicidade que estamos a criar hoje, com a Havas, em mais de 100 países do mundo onde estamos presentes, e é isso que fará a publicidade avançar para conquistar as novas fronteiras da comunicação.

E isso está fora das redes sociais, como Facebook, etc. Não é interessante, isso?

Sim, mas o problema das redes sociais é que não estamos à frente a controlá-las; qualquer informação lançada nas redes sociais será distorcida, e será sempre distorcida, agarrada no melhor para fazer dele o pior. O que funciona melhor nas redes sociais não é o amor, é o ódio. Não é o facto, é o malfeito. E, portanto, é muito perigosa a entrega às redes sociais.

Ao mesmo tempo, não podemos evitá-las, mas o ambiente também, e cada vez mais, os grandes anunciantes estão rejeitando publicidades nas redes sociais. Cito de novo Paul Polman, CEO da Unilever por uma década, o maior conglomerado do mundo, quando me disse que eliminou 200 milhões de dólares em investimentos no digital: se alguém lesse as suas mensagens, «o ambiente era tão negativo, tão dramático, tão sujo, que eu estaria a prejudicar a minha marca ao juntar-me a essa comunicação.» Por isso, é preciso ir em direcção a terras virgens, terras que, por enquanto, são puras. Os anos vão degradá-las, como sempre acontece neste mundo

sinistro, mas devemos sempre sonhar que ele se tornará melhor.

P: Estarei errado ao pensar que a publicidade de que fala é o product placement de terceira geração ou algo assim?

Sim, é a terceira geração, claro. Houve a publicidade do impresso, houve a publicidade audiovisual com o rádio, com a TV, e hoje há a publicidade do entretenimento. É a terceira era da publicidade.

Mas como funciona isso na música, por exemplo? Vi que a Vivendi comprou os direitos de Bob Dylan.

Claro, claro. E cada vez mais, quando fazemos lançamentos de marcas, associamos uma música, seja original ou não, e geralmente pedimos aos grandes artistas para fazer o clipe de lançamento da marca, porque ela também foi consagrada, e escolhemos obviamente artistas que se relacionam com a alma da marca, porque o que dissemos é que o mais importante para nós é dar uma alma às marcas, porque a alma é eterna, só a alma é eterna. Portanto, a música, que atravessa as fronteiras e as idades, é uma das formas de torná-la eterna.

O *product placement* é outra coisa, já é praticado há muito tempo: colocar um carro num filme, etc. Eu prefiro colocar um carro num jogo de vídeo, porque aí não é *product placement*, é produto activo.

Depois, quando falamos de literatura, é usar a literatura, as suas formas, e usar cada vez mais o que se assemelha à literatura, as mensagens de áudio muito longas, que estão substituindo o vídeo. E, em seguida, quando falamos de televisão, o meio televisivo, televisão é um meio próprio. É tudo isso.

Antes de me despedir, queria dizer que sinto falta do seu país. Ah, eu costumava ir duas ou três vezes por ano à agência [Havas], para várias coisas, muitas conferências e tudo mais. E percebo, neste período de confinamento, o quanto os relacionamentos humanos estão acima de tudo. Há uma cumplicidade entre os nossos países. Somos do Sul, não do Norte. Somos pessoas de paixão, não de razão, embora tenhamos razão. Somos pessoas tácteis, formamos um único e grande povo. É por isso que gosto tanto de Portugal e dos portugueses.