

FRANCISCO THEOPHILO

## *Para publicitário, o futuro da nossa propaganda está em sermos cearenses*



*Xyco pontuou a entrevista com expressões tipo "cara" e "rapaz" nos finais de cada frase, dando fluência e ritmo à entrevista em forma de papo.*

A entrada na Norton Publicidade aconteceu em 1969, quando tinha 22 anos. Já com uma redução motora, nunca deixou que as dificuldades de locomoção fossem um obstáculo. Para criar, é preciso bem mais do que ter os pés no chão. Xyco utilizava o amor pela atividade e voava nas campanhas. Na Norton, conheceu as pesquisas, a necessidade do planejamento. Aprendeu, sobretudo, errando. Os erros "foram tantos, que a gente podia conversar 4 horas". Na Publicinorte de Tarcísio Tavares conheceu a linguagem da cearensidade e formou a opinião de que o caminho para a propaganda da terra está na regionalização.

O varejo da Publicinorte não o prendeu por muito tempo. Em 73 nascia a Terraço Propaganda e Marketing, mais tarde Promoções e Empreendimentos Culturais LTDA, e Xyco tornava-se "empresário por descuido". Talvez porque, para administrar, seja necessária uma certa frieza, que está longe de ser uma característica. Theophilo, como na época de faculdade, é emocional por completo, como é peculiar em quem tem na criatividade um estilo de vida. No comando da Terraço, aparecem sonhos inimagináveis para nós, homens comuns, acostumados com a realidade, desprovidos de delírios fantásticos. "Vou viver 113 anos".

Xyco faz questão de dizer que a Terraço já foi conhecida como "agência das ideologias". Dentre os clientes, já estiveram Iprede, Associação dos Deficientes Motores, Instituto dos Cegos, Instituto do Câncer. Atualmente, está a AFICE (Associação das Entidades Filantrópicas do Estado do Ceará). Theophilo, ou amigo de Deus, talvez tenha encontrado um modo de retribuir a força que recebe para continuar desenvolvendo seus planejamentos de comunicação. Como duvidar que eles sejam amigos? Não é Ele o criador maior?

No dia nacional do homem de marketing, 5 de dezembro, Xyco veio nos contar um pouco das estratégias adotadas pela propaganda do Ceará. O encontro foi no Sindibar, no Sindicato dos Jornalistas. Aliás, como faz questão de dizer, ele é publicitário por vocação. Por formação, jornalista. Durante a entrevista, Xyco mostrou seu lado de orador, quase político. Certamente porque o publicitário sempre fez parte do homem Xyco Theophilo. Desembaraçado, não conseguia separar o profissional da pessoa humana e parecia acentuar nas palavras o tom persuasivo, próprio dos que têm no convencimento o modo de vida. Em seguida, um capítulo importante para o entendimento da construção de nossa identidade através da arte de exercer ação sobre o público, a publicidade.

**A**ugusto dos Anjos perguntava: "De onde ela vem?!" A idéia, expressão da inteligência e da sensibilidade, objeto de indagação do poeta, matéria-prima dos homens de propaganda. Para Francisco

Theophilo ou apenas Xyco, como é tratado, as soluções criativas são mais do que o ganha pão. São as luzes que iluminam os olhos, todos os dias, quando chega para trabalhar na Terraço, sua agência de publicidade. O entusiasmo é tão evidente, que se pode dizer que a vida de Xyco tem sido uma criação permanente. Afinal, quando não são campanhas, ele coloca todas as suas energias em uma criatividade não exatamente profissional: criando casos.

Em 1968, quando entrou para o curso de Comunicação Social, não demorou muito para serem inventadas as primeiras reivindicações. Sob a iminência do AI-5, Xyco envolveu-se na luta por uma sede própria para o curso. Na época, a Comunicação dividia espaço com a Letras. Na colação de grau, outro confronto. Foram convidados, em protesto contra as festas de formatura tradicionais, seu Manoel e seu Cabral para patrono e paraninfo da turma. Um contínuo e um cantineiro não eram propriamente as expectativas do sistema da época para ocuparem tais funções.

Da universidade, Xyco levou a formação humanística. O curso tendia claramente para o jornalismo, apesar do diploma polivalente. Mesmo assim, a oportunidade de ser aluno de Adísia Sá, Carlos D'Alge, Alencar Araripe e outros, forneceu a bagagem indispensável para qualquer área das ciências humanas. "Eram figuras extraordinárias, cara!"

Entrevista com o publicitário Xyco Theophilo, dia 05/12/96  
Texto de Abertura: Ramiro Almeida Loutz  
Produção: Juliana Rosas Salomão  
Redação, edição e texto final: Juliana Rosas Salomão e Ramiro Almeida Loutz  
Participação: Adriano Muniz, Alethéa Mourão Leitão, Chagas Cunha, Fernanda Teles, Joana Dutra, Juliana Salomão, Kiko Barros, Paola Fonseca, Patrícia Arruda, Ramiro Loutz, Tarciano Ricarto, Valdério Muniz.  
Foto: Arquivo

*Entrevista-Para abrir a entrevista, eu queria te fazer uma pergunta. A gente conversou com a Júlia Miranda (professora do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da UFC), sua colega de faculdade...*

*Xyco - A Jujú... nossa musa inspiradora.*

*Entrevista- Ela disse que você, na época de faculdade, não falava de outro futuro para você que não tivesse a ver com publicidade e propaganda. Eu queria saber quando foi, então, que você decidiu fazer Comunicação Social.*

Xyco - Rapaz, eu decidi fazer Comunicação Social por acidente, escutando um programa, Panorama Universitário, onde a Adísia (Sá, ombudsman do Jornal O Povo) com aquela característica dela de atrair o jovem... No Panorama Universitário, pela TV Ceará (antiga emissora dos Diários Associados), assim, umas cinco e meia da tarde, a gente se deslocando para o (cine) São Luís. Tínhamos um hábito de assistir três filmes na semana no São Luís. Estávamos nos preparando, tomando uma sopinha, e a Adísia fazendo o Panorama Universitário, falando sobre o jornalismo. Uma coisa que nos atraiu sobretudo. Aí passamos na ACI (Associação Cearense de Imprensa) e nos apaixonamos pela Adísia, rapaz, pelo discurso... A Adísia se sentiu, assim... Duas pessoas, era o Braz (Henrique, redator da Slogan Propaganda), que hoje está na Slogan, que o Braz é meu amigo, meu primo e meu irmão, porque nós fomos criados juntos. Braz Henrique Marçal Theóphilo. O Braz intencionava fazer cinema e eu me intencionava sempre por propaganda. Sempre olhei propaganda com carinho, gostei muito das campanhas e gostava muito de jingles. Tinha muita atenção devotada mesmo para publicidade. E entrei no jornalismo com essa intenção. Subverti a ordem porque as cadeiras (disciplinas) eram tendenciosamente voltadas para o jornalismo. Os nossos professores todos eram oriundos de jornal, excetuando o Luís Campos (professor aposentado do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da UFC), que era uma pessoa de marketing, era do grupo Macêdo (J. Macêdo, um dos principais grupos econômicos do Ceará). Quer dizer, era uma pessoa que nos iniciou com aquele "20 aulas de publicidade" (título do livro) do Eugênio Malanga. Quer dizer, isso aí era a "bíblia" da publicidade na época. E a gente subverteu um pouco a ordem. Como as disciplinas curriculares eram muito flexíveis, na época, a gente começou a aportar Fundamentos

Científicos da Comunicação, Jornalismo Comparado, Marketing, que era uma Mercadologia... Fomos buscar o Emilio Recamone Capelo (professor de Marketing, aposentado), que era uma figura maior do Marketing, na realidade, que era da Economia. Então, essas cadeiras passaram a ser dadas pelo Centro de Ciências Econômicas. A gente teve também Sociologia Rural. Aí teve uma série de coisas que nos interessaram sobretudo, mas com um resquíciozinho muito pouco de cultura profissional, de cultura publicitária, também. A gente como se inclinava mais... Eu passei a ler anúncios. Anúncio passou a ser uma... E como entrei na faculdade em 68, em 69, a própria Adísia me abriu a primeira porta desbravadora, que foi a Norton. Eu até digo que comecei em publicidade por onde muita gente termina, na Norton. Tive a oportunidade de estagiar na Norton, tive um bom professor, que foi o Nivaldo Rangel (diretor da rádio

**“Sempre olhei propaganda com carinho, gostei muito das campanhas e gostava muito de jingles. Tinha muita atenção devotada mesmo para publicidade.”**

CBN do Cariri), um cara vontadoso que abriu os malotes da Norton pra gente dialogar com Neil Ferreira (ex-diretor de criação da Norton), que era o sonho. Na época, era o grande. Era a grande figura. A grande estrela da propaganda era o Neil Ferreira.

*Entrevista - Xyco, voltando pra universidade. Por que você, mesmo sabendo que havia uma tendência do curso para o jornalismo, apesar de o diploma ser polivalente naquela época, fez questão de fazer a universidade? Não era mais negócio procurar esta formação no mercado e evitar de passar pela faculdade, já que ela dava prioridade ao jornalismo?*

Xyco - Rapaz, olha, eu acreditei, inclusive, no discurso da Adísia, quando a Adísia falava numa especialização. Que a faculdade era o jornalismo, mas a tendência de transformação... A gente passou a ter algumas leituras e a gente viu que a tendência era ele formar o publicitário, o relações públicas, o editor, que era outra característica, também. Foi por um acidente de percurso, também, que eu não fui desviado

do meu caminho. Aliás, tive duas tendências. Sempre gostei muito de ler. Eu acho que o insumo da comunicação tá na leitura, é evidente. A gente passa a escrever quando a gente passa a ler mais um pouco. Passei a fazer, no O Povo, os segundos editoriais do O Povo, os sueltos do O Povo. O Araripe (José Caminha Alencar Araripe, jornalista, membro da ACL - Academia Cearense de Letras) era meu professor, era um cara que gostava muito de encaminhar o pessoal pra lá. Eu fui revisor do O Povo. Escrevi no Balaio (Suplemento Cultural) da Gazeta de Notícias (jornal já extinto). Quer dizer, a gente teve as oportunidades de tender para o jornalismo. Depois, meu irmão (Cláudio Augusto Theóphilo) colocou uma gráfica. A primeira gráfica industrial daqui, que era a Gráfica Industrial S.A. (Grafisa). E na época, eu cheguei já no meu quarto ano e disse pra ele: "Olha, vou me especializar porque..."

A gente chegava no quarto ano é que a gente se especializava. Ou vai pra propaganda ou vai... não é? Vacionava-se mais pra gente disputar o mercado de trabalho. Já era profissional, na época, e perguntei se ele gostaria que eu me especializasse em editoração, pra tocar a editora da Grafisa, que era uma coisa que no Ceará não tinha nenhuma editora, naquela época, de lastro, com lastro industrial. Mas não me atraiu muito pela proposta do irmão, também. "Não, vou enveredar mesmo pela publicidade que esse aqui é o caminho". E desviei o Braz. Porque o Braz queria ir para o cinema. Eu tive a minha primeira oportunidade de trabalho, que foi na Scala. Eu já tinha uma redução motora, já andava de bengala. E, quando cheguei lá, vi a escada da Scala. Imensa rapaz! Eu digo: "Pôxa, eu vou ter que subir e descer essa escada quatro vezes no dia, cara. Não vai dar pra mim". Eu já tava levando alguns tombos, já tava caindo. Aí subverti o Braz: "Braz, você vai pra essa oportunidade, pra Scala", que era um alargamento dado pelo Maurício Silva (chargista do jornal Diário do Nordeste), que era meu colega de faculdade, era outro galinha da turma, também. O Maurício de tudo fazia uma piada, uma charge. E já era diretor de arte da Scala, na época. Surgiu a oportunidade do redator... Foi o Braz. Aí entrei na Norton e depois da Norton... O Assis Santos (diretor-executivo da SG Publicidade) foi pra Bahia, saiu da Publicinorte pra Bahia. Tinha outro colega de faculdade, o Leitim, que era o José Leite Sobrinho (colega falecido em 1992), que era o homem de atendimento da Publicinorte. Era meu companheiro de lides políticas estudantis e de faculdade também... colega



Xyco Theophilo nasceu em Fortaleza-CE no dia 21 de janeiro de 1947. É o penúltimo de uma família de seis irmãos. Mora com a esposa e os quatro filhos na Maraponga.

A primeira vez que Xyco Theophilo viu a revista Entrevista, quando foi visitado pela produção em sua agência, perguntou: "Por que vocês não vendem, cara?"



A pré-entrevista, marcada para às 11h da manhã, só pôde ser realizada as duas da tarde. Com tantos compromissos, Xyco havia nos esquecido em sua agência.

de classe. Afé o Leitim me levou pra substituir o Assis Santos. E daí foi um caminho sem volta.

**Entrevista - Você falou que a Adisia Sá foi uma presença marcante na sua decisão.**

Xyco - Foi. Muito.

**Entrevista - Você está falando de uma série de pessoas que marcaram essa história de faculdade. Eu queria que você falasse de professores que te orientaram, que acrescentaram, nessa área de publicidade, apesar de a faculdade ser de jornalismo.**

Xyco - Olha, na faculdade, pra lhe falar a verdade, só mesmo o Luis Campos. Quer dizer, a única figura que era da área era o Luis Campos. O resto era tudo... O Flávio Pontes (ex-secretário de redação do O Povo, falecido) era jornalismo puro, na realidade. O Alencar Araripe era editor. Era o editor do O Povo na época. Era diretor-editor, também jornalista. A própria Adisia, também jornalista. Quer dizer, só teve mesmo, das figuras dos nove professores, porque o curso só possuía nove professores... Mas no curso nós tivemos uma oportunidade, que foi na formação humanística. Nós tivemos um Curso numa época política. Nós entramos numa faculdade politizadas. Quer dizer, nós entramos invadindo um prédio, tomando, fazendo uma passeata com o maior intelectual desse Estado (ênfataza), Carlos D'Alge (ex-diretor do Departamento de Comunicação da UFC, diretor cultural do clube Náutico Atlético Cearense), à frente de uma passeata de estudantes. Era uma coisa extraordinária. Porque o Carlos D'Alge era um cara que tinha vindo pra cá para o jornal. Era um erudito, um cara de literatura e tudo. Eu acho que todos os professores acrescentaram em nos dar os lastros. Tive bons professores de literatura. O próprio Carlos D'Alge, o João Alfredo Montenegro (aposentado da Secretaria da Fazenda), na História, o Tarcísio Leite (sociólogo e advogado), na Sociologia. O Tarcísio tinha chegado da França, com mil idéias. O próprio é (gagueja)... Antônio Gomes Pereira (ex-vice-reitor da UFC), que era uma das figuras extraordinárias. O padre Tarcísio Santiago (professor universitário), que era nosso professor de Civilização Contemporânea. Quer dizer, pôxa, eram cadeiras de um lastro (ênfase) extraordinário. O currículo naquela época era riquíssimo, rapaz.

**Entrevista - Quando você falava de publicidade você recebia apoio dessas pessoas? Como era essa relação com a publicidade? Eles di-**

**ziam: "Não esse negócio de publicidade não dá certo..."**

Xyco - Não. Só a história da Adisia. A Adisia dizia: "Olha, você quer tender mesmo pra publicidade, pois vá procurar o Nivaldo Rangel na Norton, que você vai ter uma oportunidade de um estágio. É um coisa pouca que você vai iniciar". Eu já fui então com a indicação da Adisia, que já foi essa porta, na realidade, aberta.

**Entrevista - Você estava falando do clima da universidade, que vocês entraram já...**

Xyco - Politizados, invadindo, porque não tínhamos prédio. Nós éramos da Filosofia. Quer dizer, nós estávamos agregados à Filosofia, porque não tínhamos espaço. A Filosofia era ali no Benfica uma casa de todos, porque se você... Ou tinha a Faculdade de Direito, que a luta política vinha toda para os auditórios da Faculdade de Direito, ou então a gente ia para o auditório da Filosofia, que era uma coisa menor. E nós ficamos agregados, como

“...E a faculdade era o ponto de ebulição política-cultural do movimento. A gente ia pra Faculdade de Direito, mas vinha todo mundo pra nossa arena.”

não tínhamos espaço... Foi uma oportunidade que nós passamos, inclusive, a conhecer aquela história do Projeto Camelô. Porque nós já éramos, né? O Jornalismo já pertencia às Ciências Sociais. Era a Sociologia e a Comunicação. Ai nós invadimos o prédio, tomamos a biblioteca do Projeto Camelô. Quer dizer, herdamos...

**Entrevista - O que era esse Projeto Camelô?**

Xyco - Projeto Camelô era um projeto que existia na França. Tinha dedos de americanos também. As pessoas vinham pra cá levar fósseis, cultura... Tinham mil interrogações. A gente não sabia o que era. Naquele tempo eram invasores. Eram considerados, na realidade, invasores. A luta política estudantil era muito bem articulada, comandada pelo Genoíno (José Genoíno, deputado federal do PT), que hoje é deputado. O Genoíno é que era o nosso presidente de DCE (Diretório Central dos Estudantes), na época. E o pessoal invadiu o projeto Camelô, jogou as coisas fora... E nós da

Comunicação, Godofredo (Pereira de Souza, professor universitário), o pessoal que foi apanhando aquela biblioteca fantástica... E levamos pra nossa invasão. Botamos no chão, porque não tínhamos prateleiras, nem nada. A Farmácia ia deixando o prédio do Barão do Rio Branco e o pessoal articulou: "Vamos invadir a Farmácia, a História". Começamos a articular. A Wânia (Cysne) Dummar (jornalista do O Povo), Antônio Carlos Araújo Souza (jurista do grupo Cidade de Comunicação). Era uma turma politizada... Souto Paulino (rindo). O (Francisco) Souto Paulino (professor do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da UFC) era o presidente do CATA na época, que era o Centro Acadêmico Tristão de Athaide. O Souto foi uma grande figura na invasão. Ai pronto. Articulamos lá em casa, porque eu fazia uma ponte com a Wânia, como eu ainda, na época, não trabalhava. Foi o meu primeiro ano de faculdade. E eu fiz vestibular com a Wânia. Eu fiz vestibular da primeira vez. Cheguei do

Rio, resolvi fazer o vestibular, que foi nessa hora e não passei em Matemática. Basta que se diga que eu tirei um cinco em Português e tirei um zero em Matemática. Eu era uma nulidade pra números, na realidade! Por isso que eu digo que sou empresário por descuido (rindo).

**Entrevista - Quanto a essa invasão, não houve nenhuma resistência?**

Xyco - Rapaz, não. Foi uma coisa tão pacífica. Abrimos as portas, entramos, fizemos uma vigília cívica. Tivemos lá, noite e dia, noite e dia. Pronto. Depois chegaram as carteiras. O Reitor era o Fernando Leite (reitor da UFC, de 1968 a 1971) na época. O pessoal pressionou muito, ai tomamos o prédio. Rapaz, e foi o lugar mais fantástico, porque tínhamos um teatro de arena. Começamos a fazer a ebulição cultural da cidade, porque levávamos o Descartes Gadelha (artista plástico) pra falar sobre música afro. O Paulo Elpidio (ex-reitor da UFC, professor do Departamento de Ciências Sociais da UFC), como era um cara recém-chegado da França, o (Antônio) Gomes Pereira e o Tarcísio (Leite) começaram a trazer esses luminares da Comunicação e tudo. Passamos a ter uma convivência agradabilíssima com grandes figuras... Edgar Morin (teórico francês de Comunicação, autor do livro Cultura de Massas). Edgar Morin pintar no Ceará, ir na faculdade pra gente era uma coisa extraordinária. Eles nos oportunizaram muita coisa, cara. Esse pessoal do grupo de arena, esses grandes teatrólogos vinham aí e a faculdade era o ponto de ebulição política-cultu-

A entrevista com Xyco Theophilo foi realizada no Dia do Profissional de Marketing. No dia anterior, comemorava-se o Dia Mundial da Propaganda.

raldo do movimento. A gente ia pra Faculdade de Direito, mas vinha todo mundo pra nossa arena. Ai ficava ali no meio e as galerias tomadas de pessoas. Era muito bom.

*Entrevista - Mas havia o peso da ditadura militar. Como foi o posicionamento da faculdade e você, como estudante politizado dessa faculdade, perante a ditadura?*

**Xyco** - A gente na época... Cassaram os diretórios. O Souto foi o último presidente do CATA. Eu fui o primeiro representante estudantil sucedendo, na realidade, o Souto. O que é que nós fizemos? Por exemplo, tinha a representação estudantil. A representação estudantil era mérito de notas escolares e consciência política. Foi quando eu ganhei o meu Xyco com xis. Eu ganhei o meu Xyco com xis na minha primeira disputa política, disputando o diretório, que não era diretório, era representação estudantil. Eram quatro Franciscos disputando o diretório. As pessoas perguntavam: "Em qual Chico eu voto?" A gente: "Vota no Xyco com xis!" Ai pronto.

*Entrevista - Essa jogada foi sua? A idéia foi sua?*

**Xyco** - Foi do Maurício, minha. A gente já começou a pensar nessa história. Nós éramos profissionais. Quer dizer, o Maurício, o Leite, nós já atuávamos. Olha, nós éramos 29 estudantes. Vinte e quatro estudantes dos 29 eram profissionais, ou do jornalismo... A Juju já era do jornal O Povo, a Telma Costa (jornalista da Coelce), o Bairton Sampaio (jornalista do Senado Federal). O Bairton era editor de jornalismo da Rádio Verdes Mares. Era todo mundo... Licínio Furtado Sampaio (profissional de Marketing) trabalhava conosco lá na (agência) Publicinorte, também. Eram vinte e quatro profissionais.

*Entrevista - Dava tempo conciliar essa luta política com o trabalho?*

**Xyco** - Tinha que dá. Era o jeito, não tinha outra alternativa. E éramos muito... Era disparate porque éramos estudantes, representávamos o colegiado. A gente levava as proposições do alunato para um colegiado composto de nove professores, com alguns adversos. Mas a gente tinha um Alcides Pinto (poeta, ex-professor do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da UFC), uma Adisia Sá, o próprio Carlos D'Alge, que era uma figura equilibradíssima, né? O Faria Guilherme (professor aposentado do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia) que também, aqui e ali, co-

mungava dos pensamentos estudantis, apesar de a gente ter tido algumas contendas.

*Entrevista - Xyco, a Júlia Miranda, que foi sua companheira de militância, ela falou de um Xyco Theophilo bem ponderado nas lutas, nas reivindicações. Disse que vocês formavam até um casal que era paixão e razão. Quando ela ia se exceder um pouco, você ia lá e... (risos de Theophilo) Você se identificava com esse perfil, na época da faculdade?*

**Xyco** - Eu nunca fui agitador. Eu já tinha uma redução motora muito grande. Eu até brinco e digo assim: "Quando eu ia para as passeatas, eu não tinha força física para sair caminhando". Normalmente, eu ia de jeep. Até brinco, dizendo que era garçom de passeata, porque eu distribuía os coquetéis molotov (gargalhadas de todos). Eu não tinha força física, ai jo-

**“Os caras vinham e trancavam a faculdade, trancavam as portas. Seis portas abertas com um bando de militares (...) E a gente enfiado lá dentro sem poder sair.”**

gava do jeep, na realidade. Mas fui sempre... fui mais moderado, evidente. Porque eu achava que a gente podia fazer sempre as negociações. Era aquela história do cara que intuía vendas. Já me considerava, na realidade, um vendedor, porque a gente tinha razão. Você tinha razão. Ai você ia buscar na tua luta, a tua expressão da tua razão, cara. Pôxa, você não vai chegar lá e me suplantar. Qual o argumento que você tem? Você tá contra os estudantes? Os estudantes querem isso. Qual é o fim de uma faculdade? Quer dizer, vamos pensar no alunato. Chegamos nas monitorias, que eram pagas, e muito bem pagas... Na oportunidade, eram oito monitorias. Queriam dar seis monitorias pra Sociologia e duas pra Comunicação. Fizemos um boicote, levantamos a faculdade. Fomos devolver as monitorias. Tivemos até duas figuras da nossa classe, o Paulo Tadeu (Sampaio de Oliveira, pesquisador, professor da UECE) e o Tomás (Edson, professor secundarista da CNEC - Campanha Nacional de Ensino às Comunidades), que se insurgiram e aceitaram a monitoria. E houve uma posição do universo (tom enfático) mesmo. Todo mundo colocou por um bom tempo...

Fui perseguido pela Polícia Federal, porque as pessoas me denunciaram como uma figura que tinha sido coercitiva. Eu tinha impedido que o pessoal concorresse. Não era nada, era uma posição do alunato, rapaz. Todo mundo decidiu: "Ou paridade ou nenhuma monitoria". E conseguimos a paridade. Eram quatro a quatro. Era essa ponderação que a gente fazia. Nunca deixei que ninguém me subjugassem, me submetesse ao jugo deles. A gente representava uma posição estudantil. Até o ponto do dia que nós votamos na Adisia e que o alunato pediu ao colegiado para falar, para declarar o voto, quando o voto, na realidade, tinha que ser secreto. Foi um cacete de duas horas, rapaz. Porque ninguém admitia... Mas eu digo: "Olha, mas nós fizemos o plebiscito". E a Adisia tinha ganho pelo universo de votos a dois. Quer dizer, era o genro do Araripe, uma pessoa ligada a ele. Eram duas pessoas... Quer dizer, foi um massacre (enfático), rapaz. Uma votação democrática. Nós queríamos que a Adisia fosse a diretora da faculdade. Eperdemos a eleição. Perdemos por cinco a quatro. Por ai tu tira. Quer dizer, representávamos o voto... Teve a eleição e saiu cinco a quatro.

*Entrevista - Diante da ditadura militar, eu queria saber como era a atmosfera dentro do curso?*

**Xyco** - Rapaz, era de terror. Na faculdade, às vezes, a gente não tinha chance de saída. Os caras vinham e trancavam a faculdade, trancavam as portas. Seis portas abertas com um bando de militares e tudo. E a gente enfiado lá dentro sem poder sair, esperando que chegasse um cara de bom senso, tirasse o pessoal, para gente poder sair para casa. Ficávamos, às vezes, num bar vizinho. O pessoal tinha um costume muito bom, como a aula era noturna, de ficar tomando uma cervejinha. Bem ali a faculdade... Animado e tudo. Eram sempre as pessoas que diziam: "Lá vem a polícia, lá vem o Exército, lá vem não sei o quê" (rindo). Quer dizer, tinha sempre os avisos para você desmobilizar o pessoal. E reunião de comunistas é reunião em pé. A gente fazia reunião em pé, nas esquinas. Por isso que não tinha assim uma mesa (enfático) para você deliberar durante muito tempo. Não tinha tempo, cara! Passava uma ordem de comando e... Buf! Lastreava isso ai. Mas foi muito difícil. Era uma idiotice que assumiu o país, rapaz. Perseguiu os jovens, os idealistas... Eu vejo por isso ai. Muito descaso. A ditadura militar tinha muito descaso pela qualidade de vida das pessoas, pela formação cultural. Qualquer coisa que você se insurgia, o cara olhava, botava o dedo



Depois de 30 minutos de atraso, a produção telefonou para Xyco Theophilo. Ele disse que já estava de saída, mas só poderia ficar até às 17h.

O local escolhido para a entrevista foi o Sindibar. Por ser próximo a sua agência, Xyco preferiu deixar o carro na garagem e "ir rolando", como ele mesmo diz.



Não havia rampas no Sindicato dos Jornalistas, o que dificultou bastante a locomoção de Xyco Theophilo. Ele faz duras críticas às estruturas mal planejadas.

em riste e dizia assim: “Comunista!” Até um concurso de música, a gente tinha que submeter à Polícia Federal. Nós tivemos um concurso de canção universitária e fomos nos inscrever. Fonteles (José Cavalcante Fonteles, funcionário público federal), Aurisio Cajazeiras (músico e compositor), o Braz, o próprio Mauricio (Silva). Chegamos na Polícia Federal, que era ali onde é hoje a Fundação Cultural, na (rua) Pereira Filgueiras. Encontrei uma figura com revólver aqui no coldre, bem embaixo (aponta para o local onde a arma estava), bem Elliott Ness. Cheguei, assim, todo humilde para o cara e perguntei: “Com quem é que a gente faz a inscrição aqui da música universitária, desse festival da canção universitária?” Aí o cara disse: “É com nós M-E-R-M-O”. Olha a expressão do cara! (risos). Aí eu digo: “Porra, esse é que é nosso censor, né?” (mais risos) Você chegar com nós mermo... Aí pronto. Estamos lascados (rindo).

*Entrevista - Xyco, uma questão que se coloca hoje para o estudante na universidade, em relação à militância, é a dificuldade que ele tem em conciliar o mercado, que já está trabalhando, a universidade — com suas disciplinas — e esse espaço de militância. Você já no início do curso estava entrando para Norton. Como é que foi conciliar, então, a experiência de trabalho, a universidade com a militância?*

Xyco - Rapaz... Numa formação própria. Vontade própria, porque a gente ainda não tinha tido nem a cadeira de mercadologia, não tinha nada. A gente tava embrionando. Foi no primeiro ano. Eu entrei em 68... Foi em 69. Eu estava fazendo o terceiro semestre na faculdade, quando a gente teve a oportunidade de um trabalho, de um espaço. Aí aprendi com a orientação das pessoas mais experientes. Por isso que eu digo que o Nivaldo Rangel foi uma escola, rapaz. Era um cara paciente, dedicado, devotado à causa da publicidade. Me deu muita chance de leitura. A gente teve oportunidade de ver campanhas, jobs, planejamentos. Quer dizer, é uma coisa que nos atraía profundamente. Passei a fazer redação com os cacóetes de redator novo, cheio de vícios... E ele corrigindo, fazendo os apontamentos. Eu sou uma pessoa reconhecida e grata... Acho que o Nivaldo foi uma criatura preponderante. Como o Tarcísio Tavares (diretor-executivo da TT Propaganda) na Publicinorte. Eu saí da Norton, que era lenta. A Norton era a agência do planejamento. Uma agência mais estruturada. Você tinha mais liberdade

pra fazer... Até a gente fazia os textos do sistema de som da Mesbla, que era a única coisa que a gente fazia — era o tablôide da Mesbla e o sistema de som. Você fazia uma coisa rápida e ele dizia: “Não. Sente, vá pensar etal”. Quer dizer, nunca admitia o primeiro texto. Já na Publicinorte, foi uma situação inversa. Eram oito campanhas por dia. Só tinha um redator. Eu fazia um duo com o Tarcísio, porque o Tarcísio é que era o grande criador. Aí dizia assim: “Crie uma campanha pra Pernambuco!” Não era um texto. Era: “Crie uma campanha para as Casas Pernambucanas, para gente fazer da Bahia ao Amazonas” (enfático). Cara, era um pau, rapaz! Você às vezes criava uma campanha de manhã, produzia a campanha... Produzir no Ceará era muita dificuldade. Você pensava acetato de 78 rotações por minuto... Você tinha que pensar, gravar, cortar um acetato, porque o pessoal não passava fita cassete nem nada. Não tinha car-

“Aprendi errando. Aprendi com as experiências alheias (...) A vida é um repositório de informações, de multiplicações. Aprendi muito com as pessoas.”

tucho naquela época. Era uma época muito distante, rapaz. A gente tinha... A tecnologia era outra. Era muito distante. Chegava no final, tinham quatro (enfático) mesas com acetato da Pernambuco para você botar no rádio. Na televisão com slide, porque não tinha vt. Você botava o áudio sincronizado com slide.

*Entrevista - Só retomando a sua atividade dentro do curso. Além da militância política, você teve uma luta muito grande para as disciplinas voltadas para a área de publicidade e propaganda. Que disciplinas foram essas que você lutou?*

Xyco - Rapaz, eu lutei pela Cultura Brasileira, lutei pela Civilização Contemporânea, lutei pela Mercadologia, pela publicidade mais extensiva, pelo estágio na publicidade porque o nosso estágio só era no jornalismo. A gente não tinha chance de fazer estágio na publicidade. Um pouco pelo que tinha o alcance, né? Não tinha ainda uma formação específica, porque não tinham professores. A gente tinha dificuldade de encontrar mestres. Basta que se diga que Mercadologia, como

eu falei há pouco, era dada pela Economia. Ou você se deslocaria pra Economia, ou você deslocaria o professor pra Comunicação, pra ele poder, no jornalismo, dar a cadeira dele. Mas era muito difícil, porque você vinha... Chegava em outubro, você esquematizava o currículo do início do outro semestre, rapaz, quando você chegava lá, aí diziam: “Olha, essa cadeira não deu por isso, por razões tais tais”. Aí vinham as famosas (enfático) negociações. A gente não ia fazer uma levante de greve, dizer que não aceitava. A gente tinha que tolerar porque tinha ainda que se formar. Mas o curso já era para ter sido mais enérgico quando... Até quando houve a diurnização, que era outra luta também. O pessoal queria diurnizar o curso. Tirar do curso noturno, para o curso diurno. Nós fizemos um finca pé (enfático), porque nós éramos profissionais. Não íamos ter chance de trabalhar. De sobreviver da própria profissão. O pessoal já era jornalista. Como que ia poder estudar de manhã? Ia trabalhar que horas?

*Entrevista - Mas, naquela época, já se falava de uma habilitação em publicidade e propaganda?*

Xyco - Muito pouco. Muito pouco porque a tendência era do jornalismo. Quer dizer, quem começou a falar nisso foi o alunato, rapaz (enfático)... Que os alunos queriam: “Rapaz, vamos alargar, vamos ter uma formação de relações públicas”. O curso era polivalente. Essa era a característica... Não era uma formação específica para o jornalismo. Ele tinha horizontalidade. Tinham outras profissões que estariam também contempladas, como a editoração, como a propaganda. Quer dizer, tender pra isso aí. (Pausa) E o jornalismo em si.

*Entrevista - Xyco, você falou no início que a sua paixão pela publicidade começou pela sua leitura. Eu lhe pergunto qual foi também a relação com a criação?*

Xyco - Começou pela curiosidade, vamos dizer assim. A gente começou a ser publicitário pela curiosidade.

*Entrevista - Não teve também uma paixão pela criação, pelo processo criativo?*

Xyco - Rapaz, olha, eu até brinco, dizendo assim: “Em 1969, eu criava, planejava, executava e vendia”. Vinte e sete anos depois, eu continuo fazendo a mesma coisa. Planejando, criando, executando e vendendo. A mesma coisa que a gente fazia em 69, continua fazendo agora. Naquele tempo as estruturas de agências eram muito menores.

Quando Xyco Theophilo chegou, um aluno quis apresentar o professor Ronaldo Salgado. Xyco falou: “Quem não conhece essa figura, cara?”

As equipes eram muito menores, também. Você tinha que ser polivalente. Você para planejar, para executar, para planejar, criar, executar e vender, você tem que ter polivalência. Eu, nesse lado, é que achei que a criação seria mais consequente, porque ninguém melhor do que o criador pra vender sua própria idéia, não é verdade? Qual é o argumento que o cliente vai ter, se ele não participou do processo criativo? Então, é muito mais fácil a gente vender uma campanha, criando ou mudando (ênfatisa). Porque o cliente, aqui e ali, muda o eixo de uma campanha inteira em uma apresentação.

*Entrevista - Quais são, então, as influências que você considera marcantes nesse seu início de fazer publicidade na Norton, na maneira de fazer publicidade hoje?*

Xyco - (Bebe água) Olha, naquele tempo, a literatura era muito menor. Não tinha nada, rapaz. Os livros eram em Inglês. Ou você se virava pra acessar o Advertising Age, que era o jornal da época, que era todo em Inglês... Eu nunca soube porra nenhum de línguas, rapaz! Lia em Francês, porque a gente herdou o Projeto Camêlo, a biblioteca. E os livros da Comunicação eram em Francês. Então, a gente tinha que ler. Era rato de livraria, também. A gente tinha que fazer uma leitura de compreensão. Ai, Inglês era ruço. E nem tinha o poder aquisitivo pra gente comprar, também. Porque os livros americanos eram muito mais caros do que os livros brasileiros. Não tinha imprensa especializada. A gente tinha muito pouco. Como você hoje tem o (jornal) Meio & Mensagem, tem a (revista) About, tem a revista Propaganda, a revista Marketing. Naquela época não tinha quase nada disso. Muito difícil. Então, a literatura era muito escassa, rapaz. Realmente, era muito escassa. Hoje não. A turma tem a Internet, cara! Você está na época da Internet! Tem interação, tem tudo.

*Entrevista - Você considerava a literatura escassa. Você diria, então, que tudo que você aprendeu foi na prática?*

Xyco - Não. Eu aprendi em outros livros. Aprendi lendo, aprendi fazendo massa crítica (ênfatisa) de anúncios. Porque eu olhava o anúncio, aí dizia: "Olha, esse tipo fica melhor assim". Participando do body copy dele, do corpo do texto, reescrevendo, gozando, fazendo ironia, porque isso era o papel.

*Entrevista - Mas você não acha que muita coisa você aprendeu nas ex-*

*periências que teve dentro das agências?*

Xyco - (Enfatizando cada uma das palavras pausadamente) Foi. Evidente. Concordo. Aprendi errando. Aprendi com as experiências alheias. Quer dizer, cada dia a gente... A vida é um repositório de informações, de multiplicações. Aprendi muito com as pessoas. Já tive slogans de grandes campanhas que se tornaram nacionais, criadas pelos clientes. Eu tenho um caso fenomenal. Fui fazer uma campanha sobre raiva canina pra Secretaria de Saúde. E chegou o veterinário, que era da Ceme, o diretor da Ceme (Central de Medicamentos), o Brito. Eu disse: "Dr. Brito, me conceitue o que é raiva, rapaz? Eu quero saber! Como é que eu vou criar uma coisa, se a gente não conhece, cara?" Ai o Brito fez um floreado sobre raiva. Eu sempre insistindo: "Sim... e raiva mesmo, o que é que é raiva, na

**"Minha maior emoção foi quando eu ganhei o meu título de Publicitário do Ano e recebi o troféu Eduardo Brígido Monteiro, que tinha sido meu patrão e meu ídolo."**

realidade?" (rindo) Ele chega e diz assim: "Xyco, olha, raiva é uma coisa tão ruim no cão, porque a raiva mata". Eu digo: "O Dr. Brito, criou o slogan da campanha. A gente estava precisando de um eixo para navegar. Tai, a raiva mata". E não é uma característica maior? A raiva humana não mata também? Se você tem raiva e tudo, você acaba morrendo numa transação dessas. A história da "Raiva Mata" foi uma campanha que se nacionalizou. O Ministério da Saúde fez a campanha (vacinação canina) em todo o país. O Aldemir Martins (pintor cearense)... Tínhamos feito um logo (logotipo) com a campanha que era um sabre, que era o "I" da raiva, na realidade. O Aldemir Martins mandou pegar 600 cartazes aqui e espalhou para os amigos em São Paulo. E os caras botavam atrás dos carros. As pessoas buzinaavam, aí tava lá. Quando você buzinaava, buzinaava, que olhava, aí dizia assim: "A Raiva Mata" (rindo). Você já tirava o dedo da buzina. Trabalho extraordinário.

*Entrevista - Xyco, eu queria que você falasse um pouco do seu ingresso na Norton. Você falou que teve a re-*

*comendação da Adisia. Como é que foi? Você ficou nervoso?*

Xyco - (Fala baixo, pensativo) Rapaz, não. Porque, eu não estou lhe dizendo, cara. Eu tive uma receptividade extraordinária do Nivaldo, rapaz. Foi um cara profundamente (ênfatisa) paciente. Eu acredito que na concepção do Nivaldo... Eu era muito magro na época, andava com a minha bengalinha, já tinha minha redução motora e tudo. Eu acho que no meu conceito, o Nivaldo deve ter dito assim: "Eu vou ajudar esse desgraçado (risos). Vou encaminhá-lo na vida (rindo)". E pronto, rapaz. Alargou as oportunidades. Convivi com Catundão (Walter Catunda, ex-diretor de arte na Norton e Publicidade, já falecido), que era uma figura fantástica de papo, um grande artista.

*Entrevista - Você falou que aprendeu errando. Dá para falar de um erro desses?*

Xyco - Hein? Mas aí é... (risos) Foram tantos, rapaz, que nós vamos rolar quatro horas de entrevista (rindo). Mas a gente ia errando e quando vem uma mão condutora, que às vezes é o próprio anunciante, é a estrutura de marketing do cliente — que aqui não era tão efetiva —, a gente, afinal, ia para o caminho certo. Às vezes, era o dedo indicador de Deus: "Olha, vai por acolá, que o caminho não é esse não, cara" (rindo). Você começando a refletir também, buscar o pensamento... Acho que houve muita ajuda. O Catundão foi uma figura extraordinária, também. Ele achava... Às vezes, dizia: "Olha, essa frase ficaria melhor colocada de uma outra forma".

*Entrevista - Além da convivência com as pessoas, eu queria que você me falasse o que é que você levou da Norton? Quando você saiu da Norton, o que é que você aprendeu?*

Xyco - Olha, eu aprendi na Norton a fazer uma coisa que a publicidade do Ceará não fazia com muita naturalidade, que era planejamento. A gente só fazia criação de textos. Quer dizer, você criar um texto é uma coisa muito simples, na realidade. Mas você planejar, você embasar tua informação... A Norton era muito exigente nisso. Ela te recheava um job pra você falar sobre uma promoção, sobre um produto. Quer dizer, ela te dava muitos elementos. Eu aprendi a pesquisar na Norton. O cara dizia: "Olhe, nunca fala sobre um assunto sem antes você ter uma fundamentação". Quer dizer, ter um lastro que possa te levar a uma criação consequente. Eu acho que esse foi o bom eixo. Usei isso de uma forma tão espontânea que, quando sai da Publi-



Formado em Comunicação Social pela UFC, Xyco Theophilo se autointitula jornalista por formação, publicitário por vocação e empresário por descuido.

Xyco Theophilo entrou em 68 na faculdade. Formou-se em 71. É bacharel em Comunicação Social pela Faculdade de Ciências Sociais e Filosofia da UFC.



Em 68, quando Xyco entrou no curso de Comunicação, a calourada ainda não existia. Participou da passeata dos bichos, última permitida pelo governo militar.

cinorte, que fundei a Terraço... Criei em 73 uma agência que ninguém (ênfática) no país falava em Comunicação e Marketing. As agências eram DPZ, que era Dualibi, Petit, Zaragosa. Era MPM... Mafus, Petrônio e Macedo. JMM... Quer dizer, eram as siglas dos caras. Ai eu peguei, fiz uma agência: Terraço (ênfase), uma agência de cobertura. Criei uma agência pra trabalhar para as outras agências, porque como era um cara oriundo da criação e achava que a criação era muito fragilizada... Porque as pessoas aqui faziam textos... e textos em cima das pernas pra poder gravar um comercial. Não tinha muito tempo. Era uma coisa muito rápida. Você não tinha nem chance de pesquisar, de ver se o slogan que você tava criando não já existia. Quer dizer, você não fazia uma busca de nada disso. Você botava no ar e testava. E nesse ponto a Publicinorte me deu uma agilidade mental incrível. A Norton, a gente já levava a bagagem. Então, a história da criação da comunicação e do marketing... "Olha, o caminho vai ser esse: a comunicação mercadológica". Vamos enveredar por aqui e vamos fazer uma coisa que eu tava de saco cheio na Publicinorte, que era varejo. O varejo não era o meu feitoio.

*Entrevista - Você foi pra Publicinorte fazer varejo?*

Xyco - Fui, fui. A Publicinorte era uma agência varejista. Eu brincava muito com o meu patrão, o Tarcísio (Tavares). O Tarcísio chegava e dizia assim: "A Publicinorte só tem 102 clientes". E eu dizia: (ênfático) "Na (rua) Guilherme Rocha" (risos). Ele se danava com essas coisas. Por que é que eu deixei a Publicinorte? Eu deixei porque o Tarcísio tinha as maiores contas publicitárias do Ceará. Era pra ser a agência mais extraordinária do Norte e do Nordeste, porque o Tarcísio tinha um elenco de profissionais como poucas agências. Era o cara que mais investia em equipe, rapaz. O Souto era o nosso diretor de mídia. O Zé Leite Sobrinho, que fazia um duo de Economia... A gente escrevia a página de Economia do Sabóia (corretor de investimentos, precursor da Bolsa de Valores do Ceará), que era um corretor de valores daqui, que era quem pagava. E a gente fazia uma página no (jornal) O Povo. Uma página de Economia. Quer dizer, o Leite era meu parceiro nessa página, também. Era um cara fantástico (ênfático). Um homem de atendimento como poucas pessoas, também egresso da Comunicação. O próprio Tarcísio, o Maninho Brígido (Eduardo Brígido Monteiro Filho, diretor-executivo da agência Novo Tempo), que era um grande vende-

dor... O carisma (ênfático) do Dudu Monteiro (Eduardo Brígido Monteiro, um dos fundadores, juntamente com Tarcísio Tavares, da Publicinorte, 1910 - 1973), que foi um decano da publicidade, rapaz. A minha maior emoção foi quando eu ganhei o meu título de Publicitário do Ano e recebi o troféu Eduardo Brígido Monteiro, que tinha sido meu patrão e meu ídolo. O Dudu era uma figura fantástica, rapaz.

*Entrevista - Você consideraria que toda essa equipe da Publicinorte era mal aproveitada?*

Xyco - Era. Não era, mas, por exemplo, era jogada às traças (ênfático), porque a gente tinha que dar um volume de produção incrível. E a gente dizia: "Rapaz, chegou a hora do salto qualitativo, quer dizer, vamos ver quais são os clientes que têm rentabilidade". A gente começou a falar nessas coisas.

*Entrevista - Faltava planejamento, então?*

Xyco - Não tínhamos tempo. Não tínhamos tempo pra gente fazer um planejamento, uma pesquisa. Era muito

**“O pessoal achava que o que vendia no varejo era o grito. Eu tinha uma tese contrária. Eu achava que o que vendia no varejo era a barganha, era o preço.”**

difícil, rapaz. Muito difícil! Nós fomos lançar a Gellati, que era o sorvete, levamos a Wânia que tinha uma empresa de pesquisa com o Godofredo. Fizemos um estudo pra lançarmos a Gellati e tudo. Quando chegamos na decisão do Sérgio Philomeno (Sérgio Moreira Philomeno Gomes, empresário falecido), aí o Sérgio Philomeno desviou o caminho inteiramente. Colocou a Aíla Maria (cantora cearense) como a garota propaganda. O caminho da Gellati era outro, mas a Aíla Maria era a grande estrela na época, ai ele: "Não, eu quero a Aíla Maria". Pronto. Tempos depois fomos lançar a margarina Salutar. Já pesquisamos a tendência, da mesma forma a pesquisa, porque o pessoal não comia margarina, só comia manteiga. O Eliseu (Pereira, fabricante da Margarina Salutar) é que ia lançar a Margarina Salutar. Levamos também a pesquisa... Foi outro desapontamento, porque ele continuou dizendo: "Eu quero é a Aíla Maria". Quer dizer, eu pago um cachorro pra latir pra você,

você quer latir pelo cachorro e botar o cachorro comendo pipoca, cara! (risos) Não tem cabimento um negócio desse. Você aponta um caminho diferente, cientificamente conduzido, né? Baseado numa pesquisa mesmo. Tinha uma base, que era a pesquisa, mostrando qual era a tendência. A margarina seria um consumo a priori de pobres. O pessoal reprovava, rejeitava mercado de pobre. Mercado de pobre era uma heresia. Você meter na cabeça de um industrial que deveria produzir para atender a uma massa, que era 90% da população, que era pobre, cara. Você ter um produto privilegiado pra conduzir pra 90% das pessoas... E depois ela vinha como um sucedâneo do bolo, que a pesquisa indicava isso.

*Entrevista - A Publicinorte, na época, foi uma grande inovadora de linguagem, de resgate da cearensidade, já que teve uma época aqui na publicidade cearense que era dominada por salas de agências de fora. Eu queria que você falasse desse resgate da cearensidade, já que você parece que tem uma opinião muito forte quanto a regionalização.*

Xyco - Eu digo até que a propaganda do Ceará é muito sisuda. Nós somos um povo alegre, galinha, descontraído. Um exemplo é esses humoristas que estão aí. De tudo a gente faz uma piada. A própria miséria da gente, a gente goza. Então, faltava muito humor, rapaz. E na época, nós tínhamos um garoto propaganda aqui que era notável (ênfático), que era o Toim. O Antônio Mendes (falecido). O cara que tinha um improviso, um repente. Nós não tínhamos vt, cara. Não podíamos gravar. A gente fazia o comercial ao vivo. Eram seis sets na TV Ceará. Você saía do set pra outro, do set pra outro, do set pra outro set, pra o programa do Flávio Cavalcante (jornalista e apresentador da antiga TV Tupi, dos Diários Associados), que era o detentor da grande audiência. Então todo mundo tava lá. O Paulo Limaverde (radialista cearense), que era um garoto propaganda notável, empinado pela Publicinorte, que tinha um programa de juventude, que era um programa que a gente lançava mitos, heróis, galãs. Ali era um laboratório fantástico, que o TT (Tarcísio Tavares) se divertia muito.

*Entrevista - Quais os traços que surgiram dessa cearensidade nessa nova forma... Ai! Me atrapalhei toda... nessa nova forma de fazer publicidade?*

Xyco - Olha, eu acho que a primeira coisa, os nossos tipos. Pronto. Nós somos pessoas bronzeadas, bonitas,

A formatura de sua turma fugiu aos modelos tradicionais. Para patrono e paraninfo foram escolhidos o Cabral, cantineiro, e o Manuel, funcionário do curso

belas, indígenas. Nós temos essas figuras nativas e tudo. Quer dizer, nós temos uma beleza plástica completamente diferente das alemãs, das italianas, das inglesas, que o pessoal trazia lá de fora, também.

*Entrevista - Essa regionalização da linguagem publicitária facilita o apelo publicitário?*

Xyco - Sim. Pela identificação. Você tá se identificando com o povo. O pessoal chegava muito chiando. Quantos atores nós preparamos, quantos garotos propaganda e garotas propaganda? E era uma briga eterna, porque o pessoal achava que pra ser garota propaganda tinha que chiar (risos). Ai a gente brincava dizendo: "Deixe pra chiar quando eu for lhe ofertar o cachê. Ai você chia! (risos). Tem todo o direito de chiar. Agora, aqui não". Quer dizer, pôxa! Nós temos uma voz cantada, arrastada, mansa e tudo. Para que chiar? Afetar... O cara chegar e afetar. Eu tinha brigas eternas, rapaz.

*Entrevista - Você continua acreditando nesse perfil?*

Xyco - Acho que sim. Eu acho que isso oportuniza mercado de trabalho. Quantos fotógrafos estão desempregados com os bancos de foto que estão chegando dessas empresas americanas, invadindo e o cara vendendo um cromo? Tá certo... Putamente produzido por 450 reais a um mil reais. E você podendo fazer um cromo desse aqui por 200, 230, com o nosso sol, com a nossa beleza, com a nossa gente, com o nosso fotógrafo. Quer dizer, com o talento. Então, você tá desempregando muita gente, rapaz.

*Entrevista - Com relação à questão da regionalização da linguagem publicitária, não vai de encontro, atualmente, a essa coisa da globalização? De que um adolescente aqui é um adolescente em São Paulo, é um adolescente em Londres. Não tem essa mensagem?*

Xyco - Tem um companheiro que é fantástico, rapaz — na Bahia —, que ele disse o seguinte: "Ser regional é o melhor caminho para você ser universal". Pôxa, não tem coisa melhor do que isso. Rapaz, nós devemos progredir.

*Entrevista - Quem foi que disse?*

Xyco - Rodrigo Sá Menezes (publicitário), que fez essa famosa frase. Olha, a gente precisa da nossa regionalização, porque senão acabou, rapaz. A gente só vai carregar o piano. Se a gente começar a deixar que o pessoal invada... Como o pessoal do Sul reclamou muito dos enlatados americanos.

*Entrevista - Mas eu tô falando na regionalização de mercado.*

Xyco - Sim, eu tô falando é que, por exemplo, a regionalização implica uma abrangência, uma universalidade maior. Ela vai dar oportunidade pra manutenção das falas, dos tipos característicos, do mercado profissional, dos outros envoltórios, quer dizer, da terceirização que você vai usar no próprio mercado, alargando o trabalho. Isso é extraordinário, rapaz. Nós não já temos isso na nossa música? Por que é que a gente vai colocar um jingle que, apesar de ser uma melodia e o jingle... Qual é a tendência? Por que é que a Bahia tem mais característica? Porque os baianos investiram firme na música baiana. Ela passou a ser moda. Hoje ela dita os carnavais brasileiros. Quer dizer, tem um comportamento mais firme de preservação da cultura. Eu acho que é por aí.

**“A história da Terraço é aquilo que eu comecei a falar (...) A gente pensou em fazer uma agência de cobertura, uma agência pra trabalhar pras outras agências.”**

*Entrevista - Você está conseguindo aplicar essas suas idéias de regionalismo na Terraço?*

Xyco - Nem sempre, nem sempre.

*Entrevista - Por que não?*

Xyco - Nem sempre porque... Olha, eu comentei há pouco essa história aqui da raiva. Na época da raiva, a intuição da gente — apesar de não ter tido o espaço pra pesquisa — nos dizia que o cão vadio, quer dizer, o cão da rua tá... A criança do subúrbio, por características, tem a têtz mais escura. Ela é mais escurinha. Nós criamos um livrinho, uma historinha em quadrinhos pra disseminar a educação sanitária. E nós criamos o "Maria e as Tranças do Valente". Era uma meninazinha e um garotinho negro. E um cachorro vinha e mordida o cachorro negro (quis se referir ao garoto negro). Me chamaram de filho da puta, na época. Como é que você vai mandar um cachorro morder um negro, na realidade? Mas o negro era a figura mais evidente do subúrbio, quem convivia mais com o cachorro, quem criava mais o cachorro vadio, quem soltava o cachorro com aquele espírito de apego ao animal, pra ele ir comer na rua, porque não tinha nada pra dar em casa, na realidade. Foi um

tete-a-tete dos mais danados (rindo). Os caras me esculhambando porque o cachorrinho mordeu o negrinho que tava na rua mais sujeito.

*Entrevista - Xyco, eu queria que você voltasse um pouco o tempo. Eu queria que você falasse o que levou você a fundar a Terraço. Como foi o processo?*

Xyco - Eu acho que o varejo não era na realidade o meu espelho. Eu não gostava. Eu fazia o varejo... Porque o varejo não te dava tempo de pesquisar, de fazer uma coisa mais moderna, uma coisa diferente. O dono do negócio opinava muito, ele só queria a oferta. O pessoal achava que o que vendia no varejo era o grito. Eu tinha uma tese contrária. Eu achava que o que vendia no varejo era a barganha, era o preço. Você podia vender o preço, falando silenciosamente, fazendo uma criação

diferenciada. Ai foi quando achei que aquilo não me atraía. Eu tava me cansando. Eu trabalhava doze horas por dia, criava oito campanhas por dia. Isso era estafante (enfático), rapaz. Você pra meter um job na agência... De oito jobs por mês, eu reverto a ordem lá na minha agência, cara. Porque o pessoal diz: (imita) "Isso é um assombro. Você quer nos matar e tal". E lá não existia nenhuma chance pra isso. Então, quando a gente resolveu fundar a Terraço, eu disse: "Vamos trabalhar para indústria e para o serviço. Vamos fazer marketing institucional, vamos fazer marketing eleitoral, marketing governamental"... Que ninguém queria. O pessoal só queria fazer varejo. Mas, olha, isso é um caminho próprio. Eu vou navegar por aqui. Deu muito certo, rapaz, porque instituí uma agência bem sedimentada no marketing. Passei a fazer o que a Norton tinha me ensinado, que era planejamento, que eu não tinha tempo de fazer na Publicinorte porque... Você criar oito campanhas! Você criava textos (enfático).

*Entrevista - Mas não deu um certo medo fundar uma agência nesse estilo no mercado cearense?*

Xyco - Não. Eu até brinquei com o Tarcísio (Tavares) na época, porque... Eu dizia até assim: "Eu era o maior salário de propaganda, na época". Eu resolvi sofrer por conta própria, cara. Vou sofrer por conta própria e fazer o que me apraz. E pronto. Comecei por aí.

*Entrevista - Mas você tinha um respaldo de clientes? Porque, de repente, você saiu da Publicinorte, que era talvez a maior agência da época, pra fundar a Terraço, que ia competir*



Em 76, Xyco recebeu o prêmio de Publicitário do Ano. No mesmo ano, a Terraço ganhou o Prêmio Regional dos Colunistas Publicitários do Brasil.

A decoração de sua agência não foge aos padrões. Em cada parede uma peça publicitária. Em sua sala, cartazes e folders estão dispostos em um grande painel.



Em 1982, Xyco Theophilo foi agraciado com o troféu Galo de Gramado pelo Sindicato das Agências de Publicidade do Estado do Rio Grande do Sul.

com a Publicinorte, com a Norton. Então, você tinha um respaldo de clientes?

Xyco - Nenhum. Eu só tive uma conta aqui. Comecei o meu trabalho com a Samasa, que foi uma coisa que eu criei, que era Sebastião Arrais Magazines S.A., era a Galeria das Variedades. Era nosso cliente da Publicinorte. E o (Sebastião) Arrais (dono da Samasa) me deu uma oportunidade pra gente... Eu, ainda na Publicinorte, criei vários nomes. O nome que eu queria era Sam's, que era magazin (palavra de origem francesa). Na época, todo mundo pensava Sears. Eram os predominantes. Ai eu disse: "Vamos criar Sam's", que era Sebastião Arrais Magazin. Ai fizemos um concurso, com o Sam's, Samasa, e não sei o quê. Ai o povo sufragou Samasa. Ai pronto, adotou-se Samasa. Quando eu sai da Publicinorte, o Arrais veio atrás. Eu tinha jogado basquete com o Tales (de Sá Cavalcante, dono da rede de ensino Farias Brito), ai o Tales me deu a conta do Farias Brito. Pronto, segunda conta.

A Mecesa (Metalúrgica Cearense SA, do empresário Fernando Gurgel) nos deu uma oportunidade de fazermos programação visual. Outra conta. Comecei de uma forma tal. Tinha um primo (Clodomir da Rocha Girão) que tinha uma empresa de locação de mão-de-obra, que tava embrionando. Ai eu fui bater na porta do primo. Eu disse: "Olha, tu tem uma empresa, eu tenho uma agência, nós somos primos, vamos trocar aqui umas figurinhas, cara" (risos). Pronto, ai trouxe a Ultralimpo. Desenholvi esquema da Ultralimpo, na realidade (mais risos). A coisa começou por ai, rapaz.

*Entrevista - Eram clientes acostumados com a publicidade de varejo?*

Xyco - Sim. Trouxe depois a Itamaraty (loja de óculos, jóias e relógios) que era Panta (Pantaleão Cavalcante), que era uma rede. Quando peguei a Itamaraty tinham duas lojas, quando eu deixei a Itamaraty tinham dez lojas.

*Entrevista - E como eles lidaram com a nova proposta da Terraço?*

Xyco - Eles encararam. Encararam as propostas. Às vezes, eles chegavam: "Lá vem você com suas loucuras!" (risos) Às vezes, eles nos batizavam de loucos: "Lá vem você com suas... Você tá ensandecido, isso não existe não!" "Rapaz, vamos provar no mercado como é que isso se comporta". Ai passamos a fazer uma campanha. A gente fazia bandeirola... besteira, né? Folhetinho. Pegar o mailing list do cliente, que ele não sabia que tinha o mailing list... "Vamos fazer uma seleção do mailing list, vamos comprar os

carros do ano e vamos impulsionar pra isso. Vamos comprar os cartões, os bancos, os clientes especiais de banco". Ai começamos a falar em mailing, a mandar mala-direta, a aportarmos outra coisa, a comprarmos mídias alternativas, que eles costumavam não compravam. E mostrando rentabilidade de campanha. Olha, eu tive uma chance muito grande de trabalhar para o Romcy. E não trabalhei para o Romcy porque, primeiro, não me sujeitei à proposta que o Antônio (Romcy, grande varejista do Ceará) tinha me feito, pra gente não receber os honorários que nos são de direito. Os honorários de 20%. Era a maior conta publicitária. O cara bancaria a minha agência todinha e eu não topei a proposta.

*Entrevista - Nessa época do surgimento da Terraço, havia essa ênfase da regionalização, do nacionalismo. Ai eu lhe pergunto, o nome Terraço tem alguma coisa a ver com agência da terra? Tinha essa conotação?*

“...Continuo fazendo o que eu fazia há 27 anos. Vinte e sete anos atrás, que é planejando, criando, executando e vendendo. Quer dizer, faço as mesmas coisas, cara.”

Xyco - Não. A história da Terraço é aquilo que eu comecei a falar, que não conclui, que era uma agência de cobertura. A gente pensou em fazer uma agência de cobertura, uma agência pra trabalhar pras outras agências. Era um projeto que eu intencionei fazer com o Maurício Silva e com o Braz, que era meu primo.

*Entrevista - Como é que funcionaria isso, Xyco?*

Xyco - A gente iria trabalhar como um ateliê de criação, trabalhando diferentes campanhas. Eles não terceirizam muito? As agências terceirizam muito suas campanhas. Você, de repente, pega um job e a agência tá atropelada, ai você chegava e me entregava um job pra gente criar, não é? Já tínhamos um portfólio de alguns negócios efetuados, mesmo na Publicinorte. Quer dizer, era fácil a gente conduzir. Esse era um projeto que a gente começou a embrionar em 71. A gente queria fazer a Terraço desde 71. A gente maturou a idéia: "Rapaz, tá na hora, vamos renunciar e tal". Eu ainda era solteiro. Ainda tinha a mamãe do lado pra sustentar al-

gumas coisas. Eu morava no Centro. A mamãe me deu até um quarto na frente, quer dizer, se a gente quisesse começar a empresa lá, a gente começaria. Ai depois vieram outras alternativas. Em 73, o Queiroz, um cara de cadastro de banco, do Banco de Crédito Comercial, na época... O Queiroz também fazia Comunicação. Chegou com o Isaac (do Carmo, um dos fundadores da Terraço) lá na minha casa e disse: "Rapaz, vamos pegar aquele projeto de agência e vamos navegar com ele. O Samir Jereissati (advogado) dá uma mão. O Hidelberto Torres (ex-diretor da TV Ceará), que é irmão do Samir, ajuda lá pela televisão. Eu tenho um relacionamento..." Ai eu acreditei na proposta e disse: "Olha, vamos fazer o seguinte. Você vende, eu crio e o Isaac produz". Quer dizer, vamos botar três técnicos pra fazer isso ai. E fomos tocar a agência por isso. A gente acabou fazendo criação, venda, produção e tal. Ai começamos. Depois, começou a vir pessoas. Por exemplo, o Jesuíno (Geraldo Jesuíno, professor do Departamento de Comunicação e Biblioteconomia da UFC e diretor da Imprensa Universitária). O Jesuíno foi um figura preponderante no meu início de vida. O Jesuíno e o Paulinho (Paulo Brandão, ex-diretor do BNB) eram dois programadores visuais. A gente começou a pegar trabalhos, ai chamávamos o Jesuíno. Ele ajudou muito a gente no início. Era uma figura extraordinária.

*Entrevista - Nessa época do início da Terraço, você já era super bem relacionado, já tava trabalhando. Isso facilitou?*

Xyco - Era, tinha alguns... mas também não fui fazer proposta leviana de tirar os clientes da minha outra agência. Nada a ver. Até o Isaac numa ocasião... O Isaac era redator da Publicinorte na época e o Isaac quebrou a perna. O Tarcisio tava sem redator. Eu telefonei para ele, tendo uma agência, e disse: "Olha, eu me coloco à disposição, cara. Se você precisar, nessa transição do isolamento do Isaac, eu tô ai pra lhe ajudar, pra redigir no que você precisar". A gente era bem assim. Eu tenho um irmão, esse meu irmão tem uma indústria gráfica. Tinha uma feira em Hanover (Alemanha)... Ai já começou a me trazer bicos-de-pena, aerógrafos, letras set coloridas, coisas que o mercado não dispunha. As pessoas começaram a acreditar na proposta, também. Começaram a incentivar, a dar a mão. Chegava uma produtora de jingle... Ai o pessoal: "Olha, tá aqui, tá disponível, vamos fazer uns monstros (jingles antes de serem acabados) pra gente sair vendendo". Porque

Em setembro de 96, Xyco Theophilo foi eleito pelos sócios do Clube de Criação do Ceará como um dos vinte e cinco melhores profissionais do mercado publicitário.

o trabalho também começa na prospecção. A gente, aqui e ali, trazia também uma coisa diferente.

**Entrevista - Xyco, essa sua preocupação com o Marketing, que você tem quando fundou a Terraço, ela acompanha a agência até hoje?**

Xyco - Acredito que sim, cara. Eu acredito que sim. Até digo que a publicidade é a parte mais visível do Marketing. Você coloca publicidade, mas ela é a parte visível do Marketing. O que tem dentro, nos planejamentos da criação de produto, de planejamento de produto, de desenvolvimento de embalagem, de tudo, cara. O endomarketing, a coisa interna pra você vender para o próprio corpo da empresa. Um processo bem diferente. Isso sempre me atraiu.

**Entrevista - Você tá falando que Marketing sempre o acompanhou. Mesmo assim, a Terraço tem duas fases. Uma que você começou em 73 a 86 e outra de 86 até hoje. Qual seria então o diferencial entre essas duas fases?**

Xyco - Não. O de 86, não. O de 90. É porque é o seguinte, olha. Eu passei uma turbulência muito grande na minha vida, como eu mesmo digo que sou empresário por descuido. Então, às vezes a gente, como é criador, se descuida um pouco da estrutura comercial da empresa, também. E a gente na Terraço passou a fazer muita feira, a acudir muito lançamento de livros, de empreendimentos, fazia network pra algumas empresas, fazia seminários, fazia congressos, feiras, exposições interioranas. A gente começou a se envolver, na realidade, com isso. Aí eu digo: "Olha, vamos criar uma empresa acessória, que é a Promoções e Empreendimentos Culturais, porque vai ter uma tendência já, já de incentivo à cultura. Então, esses projetos vão precisar de planejadores, de encaminhadores, de capistas. Isso é uma coisa que a gente vai trabalhar com bem profundidade"... Elencos, que é uma coisa que o Ceará não pensava muito nisso. Aí mergulhamos na história das promoções.

**Entrevista - Mas o Marketing sempre fez parte?**

Xyco - Completamente. Completamente. Aportei um slogan pra Terraço, que era Soluções Criativas. E as Soluções Criativas tá se transformando agora, também, numa empresa. Quer dizer, já é o terceiro filhote que a empresa embrionária tá dando. Então, agora, nós já vamos ter a Soluções Criativas, também. Nas Soluções Criativas a gente vai navegar com outros negócios.

**Entrevista - E atualmente, a tua atividade dentro da Terraço. Você mantém ainda sua paixão pela criação ou você dá mais força ao lado planejador do Xyco Theophilo?**

Xyco - Não. Eu faço... continuo fazendo o que eu fazia há 27 anos. Vinete e sete anos atrás, que é planejando, criando, executando e vendendo. Quer dizer, faço essas mesmas coisas, cara (rindo). O trivial simples, às vezes, não entra na criação. Passa pra minha mão, porque ninguém quer criar o trivial simples. E, às vezes, o trivial simples é o que dá fluxo de caixa e tudo. É o cliente que chega, às vezes, às oito horas da noite e diz: "Olha, eu passo aqui amanhã às 9 horas da manhã, pra aprovar a campanha". "Tu é doido, cara! (risos) Eu sou nordestino, mas não sou repentista, cara! (Risos) Quer que eu faça uma coisa, assim, em cima das pernas e tudo".

**“Se voto é marketing, ele é assunto de especialistas. Ele não é um assunto de jejunos e de neófitos. Ele é um assunto de especialistas (...)”**

**Entrevista - Xyco, na sua opinião o marketing cultural dá um retorno bom pra publicidade?**

Xyco - Rapaz, deveria dar. Por que não? Poderia. No Marketing Cultural, você sempre aporta num bom anunciante, que é o financiador. É o parceiro financiador.

**Entrevista - E o mercado reage bem?**

Xyco - Reage. Hoje, com essas histórias dos incentivos, dele abater impostos e tudo. Quer dizer, tem sempre as leis da compensação. A Lei Jereissati já é oriunda de outras leis também. Porque as pessoas, aqui e ali, trocam um pouco os conteúdos e mudam as paternidades (ri). Isso é uma coisa que já existe bem. Eu acho que sempre quando você se desenvolver mais, a primeira coisa que você aporta é um parceiro financiador, que normalmente é um anunciante. Às vezes, não é uma anunciante do cotidiano, do job da agência. É uma figura de fora que acaba gostando do trabalho e solicitando outras coisas, solicitando um perfil, solicitando um vídeo, solicitando um vídeo de treinamento, não é? Ou uma palestra de oxigenação das mentes de vendedores, o planejamento de um novo produto, de um novo serviço.

Deixa sempre resíduos numa agência o marketing cultural. As pessoas ainda não acordaram, na realidade, pra isso.

**Entrevista - O marketing cultural seria então um pedaço do futuro da Terraço?**

Xyco - (Pausa) Talvez sim. Um pedacinho sim. Um pedacinho sim.

**Entrevista - O que seria o pedaço maior?**

Xyco - Não... A gente não tem ainda uma estrutura suficiente para dizer assim: "Não vou mais criar anúncios, fazer peças de revistas, outdoors". A gente não pode rejeitar nada, principalmente nas turbulências que a gente passa, rapaz. O mercado é muito desafiador, ainda, em outras tantas ofertas. O mercado imobiliário, por exemplo, é sazonal. Ele tem uma vida muito meteórica nas agências. Ele passa por períodos, quer dizer, você não tem uma coisa mais efetiva. O cliente não quer pagar a agência continuamente, porque o grande lance seria... Outra diferença que a gente tem também na agência: Eu só atendo um cliente em cada área. Acho que a minha ética me leva muito pra isso. Eu só atendo um cliente em cada ramo de atividade. O meu diferencial da Publicinorte é porque... Como eu dizia que a Publicinorte tinha 102 clientes na Guilherme Rocha... Atendíamos... Quantas brigas nós armamos?

Quando eu saí da Norton, uma ocasião, a gente atendia o Romcy e atendia a Mesbla. E fazíamos um tablôide do Romcy e um tablôide da Mesbla. E um cara rasgava o tablôide do Romcy e outro rasgava o tablôide da Mesbla. Quer dizer, ainda tinha essas brigas armadas e tudo (ri). Era um negócio terrível, cara. Eu acho que você deve trabalhar pra poder receber a confiança do cliente, ele te passar informação, você passar a planejar por ele. Lutar pela mesma coisa que ele, a agência e cliente lutam, que é ativação de vendas, incremento de negócio.

**Entrevista - Alguma vez o cliente mudou totalmente esse tipo de projeto que já tava...**

Xyco - Muda. Muda muito. Eu tenho uma coisa na minha vida que eu não vou dizer quem é, na realidade. Eu fiz uma campanha para um cliente. Ele não aprovou a campanha. Fiz outra campanha, ele continuou rejeitando. Fiz outra. Quando cheguei na quarta, eu vi que não tinha mais diálogo. Não tinha diálogo. Eu cheguei pra ele e disse: "Olha, o senhor fica aonde está e eu vou à puta que pariu (risos)". E me levantei e fui embora, cara. Eu não vou desacatar meu cliente, na realidade,



Xyco começava a responder antes de as perguntas serem integralmente formuladas. Foram 46 perguntas interrompidas ao longo de toda a entrevista.

Ao longo da entrevista, Xyco Theophilo se mostrou atento a cada um dos estudantes. Não desviou o olhar para responder às questões que lhe eram postas.



"Saravá!" é um das expressões mais utilizadas pelo publicitário Xyco Theophilo. É a sua maneira particular e vibrante de dizer "tchau, até logo".

mas me ausentei (mais risos). É uma figura que nunca voltou (pede permissão para atender o celular).

**Entrevista - Naquela época a propaganda era feita de uma forma muito compartimentalizada, ou seja, existia o setor de criação, o setor de arte-final, né?**

**Xyco -** Ainda existe. As divisões da agência...

**Entrevista - Ainda existe, mesmo com a tecnologia?**

**Xyco -** Existe. Existe. Rapaz, você não sabe o drama. Faz 14 anos que eu tento juntar a criação, a arte e o planejamento. É uma zorra, cara! É muito difícil as pessoas compreenderem que o trabalho de agência é um trabalho coletivo. E pra ele ser bem feito, ele tem que ser feito coletivamente. Você, às vezes, tá no final de uma campanha, chega um cara que dá um palpite, que levanta a campanha extraordinariamente, rapaz. A gente deve acatar isso. É muito difícil você juntar as pessoas. Hoje, eu vou fazer uma luta, eu tô tentando... É o meu ideal de 97. Eu tenho um bom salão lá na agência, eu vou juntar todo mundo. Botar todo mundo na base da computação. A criação na computação, a redação na computação, a arte na computação. Então, vamos juntar todo mundo. Seria uma coisa mais fácil, também.

**Entrevista - A computação não tem excluído muitos profissionais?**

**Xyco -** Tem. Tem. (Um avião passa próximo ao local da entrevista) Você antigamente... Na Publicinorte nós tínhamos 12 past up (artista que monta arte final). Hoje em dia, talvez, a Publicinorte, que é a TT Propaganda, ela trabalha com dois computer men (barulho do avião ainda persiste). Tira o mercado de trabalho de muita gente, mesmo. Porque, antigamente, você colava. Tinha uma figura pra acabar, tinha outra pra... Você tinha um trabalho de escala, na realidade. Você fazia um pedaço, outro fazia outro. Hoje em dia, não. Você faz em disquete, entrega pra gráfica, ela imprime o disquete. Não tem mais papel circulando.

**Entrevista - Xyco, é verdade que no início da sua atividade, você fazia um trabalho pra político em Estados diferentes, trabalhando por carbono, mudando apenas os nomes?**

**Xyco -** Não, não, isso nunca. Nunca, eu acho que criação é uma coisa personalizada. Eu quando mergulho na política, rapaz, eu vou a fundo. Uma campanha... O que você

faz pra um, não serve pra outro. Ela não tem lastro, ela não se perpetua. (Nesse momento, Theophilo fala sobre as campanhas publicitárias que a sua agência, Terraço, realizou no Estado de Roraima. Primeiramente para César Dias, atualmente deputado federal. A idéia central da campanha desenvolvida por Theophilo surgiu a partir do filme de Cacá Diegues, "Dias melhores virão". Assim, o slogan da campanha era: "César, dias melhores virão". Depois, Theophilo refere-se a César Dias como aquele candidato laranja, isto é, que não teria chances na eleição, que seria "espremido" pelos adversários. Outra campanha realizada por Theophilo foi a de Ottomar de Souza Pinto, atual prefeito de Boa Vista. A princípio, Theophilo afirma que somente concordou em fazer a campanha quando todas as ações de comunicação do candidato estivessem inteiramente sob sua responsabilidade. A campanha teve como refrão "É Ottomar, é Ottomar, olé, olé,

**"Eu acho que as pessoas têm que incentivar mais a entrada do egresso da Comunicação. Ajudá-lo na sua formação... que as pessoas esquecem muito isso."**

olé". Theophilo diz que uma campanha política é na verdade um grande refrão que se multiplica e cita alguns exemplos, como a campanha de Leonel Brizola para as eleições presidenciais de 1989 - "Lá-lá-lá-lá-lá Brizola" - e a campanha de Luís Inácio Lula da Silva no mesmo ano - "Lula-lá").

**Entrevista - Como é que você vê essa relação da publicidade direcionada pra política?**

**Xyco -** Olha, não é a publicidade direcionada... Tem um componente na publicidade que é o Marketing Eleitoral, que é o Marketing aplicado à política. Porque não existe o Marketing Político. Existe o Marketing aplicado à política. Mas se esse universo... As pessoas não dizem que voto é marketing? Se voto é marketing, ele é assunto de especialistas. Ele não é um assunto de jejunos e de neófitos. Ele é um assunto de especialistas, gente que tem o Marketing como profissão, como especialidade. A gente acha que pode compreender por isso daí.

**Entrevista - Você considera ideológica essa relação?**

**Xyco -** Não. Não. Não tenho... Eu trabalho como profissional, não trabalho por ideologia. Não faço campanha por ideologia. Campanha por ideologia que eu faço é da minha amiga Rosa (da Fonseca, integrante do PART - Partido da Revolução dos Trabalhadores pela Emancipação Humana), da Maria (Luiza Fontenelle, presidente do PART), do Gino (Eliano Gino de Oliveira, jornalista, integrante dos quadros de Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Fortaleza), que são companheiros assim... Fiz a do Oscar (Costa Filho, candidato a prefeito de Fortaleza nas últimas eleições). Dei uma ajuda ao Oscar. Candidato liso... É muito difícil, hoje, você ganhar uma eleição sendo liso, rapaz. É muito problemático.

**Entrevista - Você considera a política uma boa perspectiva pra Terraço?**

**Xyco -** A política é transitória.

A gente faz campanhas porque... Sou um animador de campanha. É um componente de vida, é uma época em que a gente paga as contas. Eu pago minhas contas de dois em dois anos, quando consigo trabalhar na política... quando os candidatos pagam. O Ottomar, por exemplo, fez uma campanha... ficou me devendo 100 mil dólares. Cem mil dólares era uma coisa que levantava minha agência em 88. Quanto mais agora, cara.

**Entrevista - Você acha que a propaganda, sendo utilizada nas campanhas políticas, ela esvazia um pouco o conteúdo político? Ela tira um pouco a importância do conteúdo político?**

**Xyco -** Não, por quê? A propaganda política, hoje, tem a coisa mais evidente que são os momentos publicitários. Quando ela tá na televisão, ela tem os momentos publicitários. Chega lá e você vai colocar emoção, sentimento. Você faz um bom jingle, faz um bom clipe daquele jingle. Quer dizer, ela tem os interesses publicitários.

**Entrevista - Mas é o suficiente pra eleger?**

**Xyco -** Não. Não é suficiente para eleger, mas ajuda bastante. Ajuda bastante. Olha, eu vou dizer uma coisa, confessadamente. Eu não tive grana pra fazer uma brincadeira aqui com... Porque numa campanha tem que ter também o tom alegre. Se você tá numa campanha, você faz a leitura do meio ambiente, cara. A gente ganha uma campanha lendo o meio ambiente... É você fazendo a pesquisa. A pesquisa te identificando qual é a faixa etária que

Apenas uma vez a entrevista foi interrompida: Xyco esqueceu de desligar o celular. Pediu desculpas, atendeu ao telefone e voltou à entrevista em minutos.

você tem que entrar, qual é a faixa de renda da população que mais compra suas idéias... Quer dizer, onde é que o cliente... opositor tá mais fortalecido. Ele é um exercício de interpretações, entendeu? Então, tem esse lance aí. Aqui, na campanha recente, a gente fez 13 roteiros magníficos (enfático), que levantaria a campanha do Oscar e que ele teria mais voto do que o Inácio Arruda, se tivesse tido maneira de conduzir. Aquela campanha do Juraci (Magalhães, prefeito eleito de Fortaleza) foi uma campanha que eu fiz no Piauí pro Wall Ferraz (ex-prefeito de Teresina-PJ): "O Wall faz". O Juraci aproveitou e fez a campanha aqui. E fiz uma gozação em cima daquilo. Uma brincadeira com 13 roteiros gostosíssimos, uma pesquisa histórica na cidade. A gente pegou a primeira ferrovia, que ligava o centro da cidade a Parangaba (distrito de Fortaleza), que tinha sido feita por fulano — eu não tô aqui na memória. A gente começou a brincar, dizer que aquela ferrovia foi construída em 1682 e tudo: "E quem fez a ferrovia?" O Juraci. Na brincadeira, a gente depois pegava o Forte (Forte de Nossa Senhora da Assunção), aí fazia uma brincadeira extraordinária. Isso ia dá um boxixo para 160 mil pessoas. Cento e sessenta mil multiplicadores que comentariam. Se chegar e botar o Forte, aí você fala dos holandeses, diz que é a maior construção de alvenaria do mundo e tal. O Forte foi construído em mil e tanto: "Sabe quem construiu o Forte? Sabe quem fez o Forte?" O Juraci. Depois levávamos para Parangaba, para Igreja da Parangaba, que tinha sido derrubada por Dom Manuel... a mando do Dom Manuel, que era o arcebispo. Aí diz: "Essa Igreja não é essa. A Igreja construída foi a outra, feita em mil, novecentos e tanto. Sabe quem fez a primeira Igreja?" O Juraci. Quer dizer, você fazia uma brincadeira extraordinária com as coisas que estão aparente, e levantava a campanha (do candidato Oscar Costa Filho) toda, cara.

**Entrevista - Você falou da carência financeira. Eu lembrei do Clube de Criação, quando o Nizan Guanaes (sócio e diretor de criação da DM9) mandou um fax, dizendo que os publicitários cearenses são uns heróis porque trabalham com verbas que mais parecem com mesadas. Você acha o lado financeiro um grande obstáculo pras atividades de propaganda?**

**Xyco -** A partir da seleção na produção, cara. Você vai fazer uma produção lá fora por 80 mil, 40 mil. Aqui, você tem que fazer uma produção por 800 reais, mil e quinhentos reais, cara.

O que é que você pode botar numa produção de 1.500 reais? Você não pode botar um ator, um figurante mais bonitinho e tudo, que quer um cachê mais...

**Entrevista - A criatividade é subordinada à verba da propaganda?**

**Xyco -** Não é que a criatividade... Você pode fazer uma criatividade até com uma coisa simplérrima. Quantas criações extraordinárias já surgiram, sem você precisar fazer grandes produções? Acho que não impede, mas você pode navegar melhor.

**Entrevista - Até que ponto você acha que a verba influencia na qualidade?**

**Xyco -** Influencia na própria seletividade de modelos, de peças, de meios, de produções, de características de produções. Quer dizer, tudo rapaz. Você fazer um jingle como orquestração, com mais músicos, com tudo. Diferente você fazer um jinglezinho na base do

**"O sindicato é um espaço onde todo mundo tem o mesmo valor, o valor de um voto. Onde o meu peso de uma agência pequena é o mesmo peso de uma agência maior..."**

teclado. Embora que o teclado tenha todos os instrumentos, é diferente você colocar um metal, de você colocar um vocal. Então, influencia muito. O Ceará, é como você disse mesmo, é paupérrimo.

**Entrevista - Como é a relação com o cliente do tipo que... Você faz uma campanha que acha que é maravilhosa, que acertou a pólvora e tudo. Aí chega lá...**

**Xyco -** E o cliente diz que é uma merda. Às vezes ele diz abertamente.

**Entrevista - Até que ponto isso influencia a qualidade da propaganda?**

**Xyco -** Olha, é aquilo que eu falei há pouco. Eu digo muito para os meus clientes: "Se você quer ter um profissional, um especialista, o cara vai lhe propor" E você vai chegar e dizer: "O caminho não é esse, o caminho é esse" "Por que você tá me contratando, cara? Pra quê? Pra eu fazer eco aos seus caprichos e tudo". É muito difícil. Às vezes, tem a interferência do genro. Genro é uma desgraça para propaganda (risos). Eu ainda vou escrever um livro

"A Interferência do Genro na Publicidade Cearense" (risos). Porque você aqui tem um negócio e bota o genro lá dentro para o genro opinar. Dá vontade de você perguntar: "O senhor não tem outra filha solteira que a gente possa casar com ela?" (risos) E aprovo todas as campanhas que a sua agência traga". Porque genro é de lascar. Quer mostrar serviço para o sogro e veta tudo, rapaz! É terrível.

**Entrevista - Qual seria o perfil do cliente, aqui? A gente já sabe que não se paga muito, tanto que os publicitários são heróis. O que mais?**

**Xyco -** Você faz é milagre com pouca verba, na realidade. Você faz milagre. Às vezes, o cara tem tão pouca verba e você ainda leva o cara para televisão. Tão pouca verba e você ainda leva o cara para cinema.

**Entrevista - Eles, na maioria, aceitam as idéias ou não?**

**Xyco -** A maioria aceita. Aceita, aceita. Interfere. Hoje em dia interfere muito pouco porque ele tem que entender que quando você... Se propaganda é um assunto de especialistas, se você tá contratando um cara, você não deve querer criar. Os que querem criar, que querem ganhar, que querem opinar, montam sua próprias houses (agência do próprio anunciante), que não deixam de ser atividades marginais, contrafrações à legislação. Mas aqui é muito comum. Você quando começa a pagar criação... Criação não, porque a gente não cobra criação. Você começa a pagar produção, honorários e você vai ver que a agência, às vezes, fatura 30% da verba. O que você aplica em mídia, 30% vai pra pagamento da produção, da agência, de terceiros e tudo. Aí o cara começa a questionar isso. E começa a querer ganhar isso, aí bota sua própria house (agency). E tem o acobertamento dos veículos.

**Entrevista - Você tem uma crítica muito grande às houses. Agora, até que ponto elas representam uma ameaça, já que marketing é um assunto pra especialistas?**

**Xyco -** Rapaz, o pior é a qualidade. Eu sou jurado em Gramado (Rio Grande do Sul, onde se realiza um Festival de Publicidade). Em Gramado apareceu um filme notável, rapaz, de um televisor. Um cara que vende eletrodoméstico. Era um duelo. Os caras duelando, aí encostava um do lado do outro, começavam a andar: Pah! pah! pah! (caracterizando as passadas) Os caras andando e se distanciando do vídeo. Quando eles saíam de cena, que ficava só o televisor escuro, a gente ou-



O motorista de Xyco assistiu à boa parte da entrevista sentado numa cadeira colocada perto do balcão do Sindibar.

A entrevista de Xyco Theophilo não foi a primeira realizada no Sindibar. No semestre anterior, o pescador Zé de Lima foi entrevistado no mesmo local.



Chamou a atenção dos alunos o barulho do avião sobrevoando a área onde fica o Sindicato dos Jornalistas.

via o tiro. Pah! Ai a queda de um... Pah! O cara dizia assim: "Se você quer ver o final desse filme, compre um televisor Toshiba de 33 polegadas". Quer dizer, era o teu televisor que não alcançava. Isso não é uma propaganda (ênfaticamente) extraordinária, pra Paraíso (rede de lojas de eletrodomésticos) tá fazendo besteira? O maior anunciante do mercado. E querer colocar sua própria house. Tem cabimento? Eu digo que os políticos fazem as mesmas coisas. As grandes campanhas políticas não usam a inteligência do mercado local, os profissionais locais, as pessoas que têm vivência. Elas importam técnicos, tecnologias. Elas importam tudo. Vem criador, produtor, iluminador, diretor de fotografia, produtor, assistente de produção, tudo! Eu já questionei isso, com o próprio Ciro (Gomes, ex-governador do Ceará), que foi uma figura que sempre teve uma aproximação muito grande com o mercado, em respeito à cultura e tudo. Por que é que não importa os votos também? Quer dizer, só querem, na realidade os nossos votos, cara. Se você vai importar os elementos, importa os votos, cara (indignado).

*Entrevista - Xyco, em dezembro de 79, você afirmou na Tribuna do Ceará que a propaganda em Fortaleza carece de criatividade. Hoje, carece mais o que: investimentos, valorização do mercado das agências?*

Xyco - Eu, se disse isso aí, deve ter sido má interpretação do jornalista. Eu não disse isso. Eu disse o seguinte: "Que se incentiva muito pouco a criatividade, cara". Incentiva-se muito pouco a criatividade. Prova que a gente vai para os festivais e você não aparece nos festivais. Por quê? Porque a produção compromete. Como é que eu vou poder competir com uma produção dessa daqui? É uma grande idéia, talvez seja uma sacada até barata. A gente não teve a idéia. Mas é porque a gente começa... A primeira coisa que a gente, quando recebe uma criação... Começa a angústia: "Será que o cliente suporta uma verba X?" Quer dizer, você começa a angustiar-se com isso. Você leva uma planilha de custos pra ele: "Você é um maluco, você tá trazendo uma idéia dessa? (ênfase) A idéia é genial, mas o custo é uma exorbitância, cara". É uma exorbitância você produzir isso aí. Mas você vai produzir como? Com super VHS, pra comprometer a qualidade da cor, linguagem. Já tem gente produzindo em 35 milímetros, rapaz. Produzindo filme, telecinando pra exibir em televisão, que é outra linguagem. O cinema tem outro lastro. É muito difícil. Então, a história da

criatividade, eu posso ter sido até infeliz nessa colocação... ou o repórter (pede ao aluno que leia o trecho da matéria).

*Entrevista - Xyco, o Barroso Damasceno da Scala falou que o Clube da Criação é uma coisa pouco produtiva e que ele é virado mais para uma certa forma de presença na mídia. Qual sua opinião sobre o Clube de Criação?*

Xyco - Olha, eu acho que o Clube de Criação era uma ótima confraria, que a gente deveria alimentar e, sobretudo, ajudá-lo a soerguer, a juntar as cabeças, a começar a discutir propaganda, a começar a questionar esses posicionamentos.

*Entrevista - Esse Clube de Criação virou mídia?*

Xyco - Não. Existe... Já é a quarta vez que a gente intenciona porque... Olha, veja o seguinte: as pessoas acham que o Clube de Criação deve ser uma confraria de pessoas que trabalham com criação, como profissionais. Quer dizer, e o patrão? O patrão não é cria-

**"O governo é muito omissivo nas causas sociais. (...) Não tem nenhum compromisso comigo, nem com você, nem com ninguém."**

tivo, também? Ele não pode participar de tudo? Como é que você pode questionar uma presença de um Barroso (Damasceno, diretor-executivo da Scala Propaganda), uma presença de um Nazareno (Albuquerque, sócio da Mark Propaganda), uma presença de um (José) Vanderlo, da Close (Propaganda), que também é o dono da agência, mas é criativo. Quer dizer, você tem que botar é todo mundo dentro. E não pode fazer discriminação de qualquer espécie. O Clube amanhã tá trazendo uma figura talentosa, que isso é outra coisa que eu, também, questiono. As experiências do Sul, gente, elas não nos atingem, porque os caras falam outra linguagem. Eles têm outra vivência, têm outro patamar de verbas, têm outra... A propaganda no Ceará tem 30 anos. Se você analisar, nós temos 30 e pouco anos. A agência mais velha... eu não vou até dizer que é a mais velha porque vai sair aqui mais velha, cara. A agência cronologica-

mente mais... que surgiu primeiro, foi a Scala, cara (rindo). A Scala tem 30 e poucos anos. Tem 30 e poucos anos.

*Entrevista - Como é que você avalia o nível de profissionalização do mercado?*

Xyco - Eu acho que as pessoas têm que incentivar mais a entrada do egresso da Comunicação. Ajudá-lo na sua formação... que as pessoas esquecem muito isso. E cometem também contrafações porque... A lei obriga que o redator seja formado, na realidade. Ou formado, ou provisionado. O provisionamento já acabou, não existe mais. Então, a gente agora tem que fornecer especialistas. Vocês têm que se inclinar, invadir as agências e assumir as criações. É isso que tem que ser feito. Na minha agência, eu sou um cara que eu políco muito isso aí. A minha primeira tendência é ver se o profissional é egresso da Comunicação. Eu incentivo muito isso. Eu não vou dizer que tenho totalmente, porque você já tem um diretor de arte, uma figura com 25 anos de atividade, que não tem formação, não quis estudar, mas... Eu sou louco pra ter uma artista da Comunicação. Já tive. Já tive várias pessoas formadas em Comunicação e que tenderam pra arte, que é uma coisa rara. Precisa ter mais gente disponível no mercado. De vez em quando recebe um profissional formado em propaganda em São Paulo, no Rio de Janeiro. Quer dizer, entrando aqui, invadindo o mercado, porque o mercado lá fora tá se saturando.

*Entrevista - Ainda sobre essa relação agência e faculdade, você considera que há uma abertura de maneira geral, no mercado, pra absorver os egressos das universidades?*

Xyco - Rapaz, eu acredito que sim. Olha, o insumo mão-de-obra é o melhor componente, rapaz, da qualidade do produto que nós ofertamos, cara. Se você tiver um profissional que você possa levá-lo para as agências, um profissional formado, embasado, técnico, científico, especialista (ênfase). Qual é a agência que vai rejeitar uma figura dessas, se nós já somos tão carentes de bons profissionais? Agora, está faltando é um canal mais interativo, rapaz. Está faltando um canal mais interativo. A gente precisa muito... Eu tinha um componente na minha agência que era o estágio remunerado. Eu briguei pelo estágio remunerado na faculdade, por que é que eu, como profissional, não vou respeitar o estágio remunerado? Quantos profissionais já são hoje profissionais e que fizeram o BÊ-A-BÁ em um estágio remunerado? Dez ou doze, num lance desse.

Em uma ocasião, o barulho do avião foi tão ensurdecedor que o trecho da fita ficou quase inaudível, dificultando o trabalho da produção.

**Entrevista - Você acha que esses profissionais que saem do curso, mesmo eles não tendo a habilitação de publicidade, eles são bons profissionais?**

Xyco - São. São. Porque basta que eles tenham uma coisa, que se chama curiosidade e interesse. Então, se ele teve curiosidade e interesse, com seis jobs ele está... não vou dizer dominando, porque também tem gente que tá com seis jobs... Eu tive um, que foi egresso da Comunicação, ele era pequenininho e uma ocasião... Eu tenho uma mania de canetar os textos. Então, às vezes, caneto os textos. Aí digo: "Rapaz, esse apelo aqui tá melhor". Maneira xereta, cara. A gente se mete nos textos do outro. O cara botava a mão na cintura e dizia assim: "Quem é Xyco Theophilo pra bulir no meu texto?" (ênfase e risos) "Cara, respeita meus cabelos brancos, rapaz. Eu já tenho um bocado de chão num lance desses. Conheço o cliente como você não conhece. Vamos defender outra idéia, que essa idéia não tá tão brilhante".

**Entrevista - Xyco, você participou junto com Barroso Damasceno de uma chapa para o sindicato. Qual a avaliação que você faz do sindicato, hoje?**

Xyco - Ih! (pega as anotações que carregava desde o início da entrevista) Rapaz, olha, eu vou lhe dizer uma coisa, eu até comentei com você, na realidade (refere-se ao aluno que fez a produção). Eu acho que o sindicato tem que ser mais isonômico. Primeira característica. Ele tem que ter isonomia. As agências menores... O sindicato é um espaço onde todo mundo tem o mesmo valor, o valor de um voto. Onde o meu peso de agência pequena é o mesmo peso de uma agência maior, que está agregada. Eu acho que o sindicato agrega agências para que as agências não se marginalizem. Elas passem a ter um interesse comum no negócio e esse negócio tenha a sua salvaguarda, que seria o cumprimento do... Eu acho que o sindicato é uma casa da manutenção da ordem. Ele deve manter a ordem do mercado, ele deve disciplinar as relações contratuais. Ele deve amparar as agências menores que não têm estruturas jurídicas para defender, na realidade, os seus direitos. Eu acho que a briga do sindicato é essa daí. Agora, nós tivemos essa eleição do sindicato. Eu acho que, nessa eleição do sindicato, eu digo, sem omitir nomes, que o Sérgio (Fiúza, atual presidente do Sindicato das Agências de Propaganda e diretor-executivo da Slogan Propaganda) tem uma história de atritos muito grande com o próprio Barroso Damasceno e comigo. Então, é uma mágoa explícita,

na realidade. Ele não aceita outra versão, que não seja a versão dele. Eu acho que a presença dele, na realidade, não vai aumentar a base política, como ele não aumentou a base política, no tempo que ele esteve na Abap (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), também. Foi um golpe astucioso, de certa forma. Desagradou 50% dos afiliados, porque a eleição foi uma eleição paritária, cara. Ela empatou. Teve um voto discrepante que chegou antes do horário. Então, as pessoas têm que ser democráticas, cara. Perdi porque estabeleci uma regra que a eleição começaria às 16 horas. Um voto que chega às 15h50 não pode ser considerado um voto válido para dezesseis horas. Aí está na Justiça. Quer dizer, quem vai decidir isso, na realidade, é a Justiça. Acho que foi um golpe astucioso. Eu, pelo menos, do meu lado, eu não queria ser presidente do sindicato com 50% dos afiliados. Ou tenho a maioria para poder liderar uma classe, ou então não quero essa liderança, na realidade. Eu acho que o Sérgio tem lastro para

**"...Eu só vou morrer com 113 anos. Eu vou viver até lá. Botei a minha cabeça e vou chegar lá, criando. Aí é o tal negócio."**

ser o presidente. Agora, ele não tem o bastidor político do negócio da propaganda. O bastidor político do negócio da propaganda é aquilo que você pode dizer assim: "Eu posso articular o meio". Eu acho que ele não pode articular o meio. Então, se ele não pode articular, ele não agrega. O TT (publicitário Tarcísio Tavares) teria essa base, teria o apoio, como o Barroso tem. O Barroso tem o apoio e tem o lastro.

**Entrevista - Qual era a proposta da chapa de vocês pra agregar o meio?**

Xyco - Rapaz, olha... Eu acho que o nosso principal cranco aqui é a house agency. A house é uma arbitrariedade que vai acabar a nossa atividade, vai acabar o mercado de trabalho, vai trazer insensatez para o mercado. A gente tem que propugnar contra a house, aqui, sob qualquer pretexto. Outra, a supressão dos nossos ganhos, que as pessoas não são respeitadas. Os veículos não podem aceitar campanhas diretas. Se aceitarem campanhas diretas, eles não devem passar os honorá-

rios da agência para o anunciante, porque isso é um direito legítimo de quem ele tá constituído, de quem exerce o poder. Então, é isso aí.

**Entrevista - A ética era outra preocupação da chapa?**

Xyco - Era. Era (ênfático). Essa era a nossa preocupação na chapa, também. Enós achamos que o TT, por ser um decano... A propaganda está precisando ter a sua respeitabilidade, os seus decanos. As pessoas não podem dizer, porque tem uma geração nova no mercado... Você desconhecer os decanos, as figuras que são ilustres, que lutaram pela atividade, que também foram transformadores. Esses caras é que a gente tem que ser respeitosos porque eles são importantes, cara. Como é que eu posso apregoar que a minha atividade é legítima, se eu posso ter como meu líder um presidente de sindicato, que tenha 40 anos de atividade? Numa atividade que tem trinta e poucos anos. O cara tem mais anos na atividade, que ela não era uma atividade legalmente constituída, ele era radialista. Eu já presidi o sindicato. Não, aliás, eu não presidi o sindicato, presidi a Abap (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), mas fundei o sindicato. O sindicato foi uma coisa aqui que nasceu pela minha mão. A carta sindical foi uma pugna que eu fiz na minha Fenapro — Federação Nacional das Agências de Propaganda — com o João Firme (de Oliveira, secretário geral da Associação Latino-Americana das Agências de Propaganda) que é meu companheiro do Rio Grande do Sul e com a doutora Helena Zóia (jurista da Fenapro), que é a nossa jurista. Fui fundo em Brasília, lutei pela carta sindical, para gente ter uma coisa legítima. Eu fui Presidente da Associação Cearense de Propaganda, que era a ACP, que embrionou, na realidade, o sindicato. Para existir o sindicato, teve que primeiro existir uma Associação Cearense de Propaganda, para depois a gente pleitear a carta sindical. Eu acho que existe isso aí. A gente tem que ir buscar um elemento que some. O sindicato precisa de gente pra somar e não pra dividir. Esse é o meu pensamento.

**Entrevista - Você não acha que a preocupação com a qualidade do anúncio deve se sobrepor a preocupação com a reserva de mercado?**

Xyco - (Pausa) Não. Se você não lutar por uma reserva de mercado, nós, comunicadores, nunca vamos ter o espaço desejado. Não vamos ter porque tem gente que vai invadir, vai es-



O professor Ronaldo Salgado não interferiu durante a entrevista uma única vez sequer. Mas anotava tudo que podia para depois comentar com os alunos.

Após a entrevista, parte da turma dirigiu-se a um restaurante próximo para uma rodada de cerveja e bate-papo. Nada de comentários sobre a entrevista.



A avaliação da entrevista, no que toca ao desempenho dos alunos e aos conteúdos, foi feita uma semana depois no próprio curso.

crever jornal, vai tomar o teu mercado. Eu acho que a gente tem que ter uma reserva de espaço. Olha, se você analisar hoje, todos os editores de jornal do Ceará são egressos da Comunicação. Mas foi uma luta intestina que todos nós tivemos. A gente nem era do ramo do jornalismo, mas lutamos, para que essas pessoas ocupassem as secretarias de redação. Ocupassem as redações, quer dizer, e acabassem se tornando editores. Hoje você tem o Bilas (Francisco Bilas, editor-chefe do Diário do Nordeste), que é oriundo da faculdade. A Ana Márcia (Diógenes, editora do jornal O Povo), também oriunda da faculdade. Quem é que tá na Tribuna que eu não me lembro?

*Entrevista - É o* **Ciro Saraiva** (editor da Tribuna do Ceará).

Xyco - O **Ciro Saraiva**? Mas o **Ciro** é um provisionado. É uma figura ética, linda, bela. Assim, respeitoso até na nossa... Mas a tendência na Tribuna também é um dia ser conduzida por uma... No dia em que o **Ciro** se formar, pode ter certeza que um egresso da Comunicação vai assumir a editoria. No início é preciso ter essa reserva de mercado. Eu acho que tem que ter. A gente só vai poder assumir um espaço... Porque as pessoas ainda não entenderam que o nosso pleito é legítimo, que nós somos especialistas. Você já imaginou? Eu sou louco por Medicina, mas vou operar? Tu é doida... eu vou operar? Ontem, eu dei uma lição acolá sobre um negócio de ortopedia, porque a gente vive nisso, cara. Eu digo: "Olha, pois faz o seguinte: esqueça seu médico e passe o gelo. Quer dizer, vamos resolver isso a base do gelo (risos). Eu resolvi meu problema com gelo, porque que tua filha não vai poder resolver isso? E bota esses seiscentos paus no meu bolso" (risos). Não era no bolso dele, era no meu bolso, oh cara (rindo). Mas eu não vou poder fazer um negócio desse, porque eu vou preso. Considerado charlatão por exercício ilegal da profissão. E porque não tem o exercício ilegal da profissão com o jornalista, também? Como redator de publicidade, com o editor? Quer dizer, tem que ter, gente. Ou então vamos soltar uma bomba lá dentro do curso e transformar o curso, acabar o curso. A gente tem que lutar por esses espaços.

*Entrevista - Você falou em novas tendências. Existe uma tendência hoje no mercado publicitário que a gente vê através da propaganda da Benneton, por exemplo, né? O estilo do Oliviero Toscani (fotógrafo italiano, criador das campanhas da Benneton), que é a tendência de*

*vender um produto através de uma crítica social. O Washington Olivetto (presidente e diretor de criação da W/Brasil), ele falou uma vez numa crítica na revista que isso é uma forma desonesta de fazer publicidade, porque é uma repercussão gratuita. É uma auto promoção através de um repercussão gratuita na mídia. Você acredita que esse tipo de estilo de vender é realmente oportunista? Ou existe a possibilidade de a publicidade funcionar como meio de intervenção social?*

Xyco - Olha, eu acredito que sim. Eu sou também discordante desse posicionamento da Benneton. Não faço nada contra porque não me compete, não sou pessoa do CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária), nem nada. Eu acho que tem coisas além do limite, não é verdade? E também, eu sou um cara contrário à house, em qualquer circunstância. Eu acho que todo o trabalho de house, por mais criativo que ele seja, quando eu vou julgar, ele passa pelo meu crivo pessoal, de dizer assim: "Não vou julgar. Me

**"'Criar uma campanha na França'. Porque eu acho o lugar mais próprio, adequado (...) pra você botar a cabeça pra funcionar"**

nego a julgar uma coisa que não seja procedente de uma atividade legalizada". A Benneton, hoje, ela é conduzida por house. Os profissionais são estantes. Quer dizer, criam diferentes situações. Já chocaram a Igreja. Bulir com a Igreja, rapaz. Não sei. Aqui, até um cliente local tentou enveredar pelo mesmo caminho. Botou de uma forma agressiva, uma pessoa chupando o peito de uma mulher, de uma forma muito depreciativa e tudo. Mulher é uma coisa tão linda porque que você vai usar a mulher de uma forma pejorativa. A gente tem que ter respeito às pessoas. Você não faz uma atividade pra si. Você exerce aquela atividade para os outros. Principalmente na comunicação.

*Entrevista - Retomando o Oliviero Toscani. Ele escreveu um livro condenando que a publicidade não tinha uma função social. Você acredita que a publicidade para produtos, a publicidade comercial, tem uma função social?*

Xyco - Rapaz, tem. Eu acho que sim. Na medida que você tá lançando um produto, você tá orientado as pessoas a consumirem, a produzirem. Eu acho que tem. Por exemplo, uma propaganda de dentifício. Você não ensina o cara a usar pasta, a fazer a higiene bucal dele, a manter os dentes saudáveis, limpos e lindos? As campanhas da camisinha não têm uma... Você não tá prevenindo as pessoas pra não se contaminar nos seus colóquios sexuais e tudo? Quer dizer, você usa a camisinha como uma forma de você evitar isso. Não expor a mulher, não expor o homem, não expor a família. A propaganda tem uma preocupação social muito grande, cara. Eu acho que ela tem uma preocupação. Acudir as entidades desvalidas, afitas como o Iprede (Instituto de Prevenção à Desnutrição). Quer dizer, o Iprede é força da caridade. O levantamento do aspecto solidário de todos. Quer dizer, aquilo ali é uma causa... é uma causa bela, rapaz. Onde o governo tem um descaso social, a omissão do governo... Você precisa criar uma ONG para tratar de

um assunto que quem deveria tratar, na realidade, era o governo. Porque o desnutrido tá no mercado, morrendo. A criança só tem osso e pele, não tem carne. O que é que o Iprede faz? Vai colocar um pouco de carne entre o osso e a pele, com a minha ajuda, com a sua ajuda, com a ajuda de outras pessoas. Eu fico, às vezes, até revoltado com isso porque eu vejo muito mais a omissão do governo pra isso aí. O governo é muito omissivo nas causas sociais. Ele não tem nenhum compromisso, cara.

Não tem nenhum compromisso comigo, nem com você, nem com ninguém, nem com instituições, nem com nada. Eu sou vítima disso no meu movimento dos portadores de deficiência, onde eu me sinto é... um segregado no meu próprio país. Você não tem o direito de andar, de acessar... tudo tem batentes, barreiras. A gente vive falando, na realidade, nisso. Não tem ônibus adaptados, não tem escolas. Quer dizer, para me formar, rapaz, era uma luta. Quando eu já tinha minha redução motora, eu não tinha um transporte. Eu me formei graças à generosa acolhida da Wânia que ia me buscar na minha casa todo dia, na rural dela, cara. E quando ela terminou um ano antes, ela ainda continuou um bom período fazendo isso. Até que o meu irmão um dia comprou um carro e passou a ir me buscar. Quer dizer, me deu a oportunidade de me formar também. Então, existe muito isso. Acho que essa preocupação da gente... Eu procuro as entidades, não eu que procuro as entidades, as entidades me procuram,

O trabalho de pós-produção contou com a paciência de Xyco Theophilo, que recebeu a equipe de produção novamente na agência.

porque elas batem nas portas e as pessoas não acodem. Estão comprometidas com faturamento, com outras coisas. Eu acho que, é o meu lado cristão, eu tenho que atendê-los enquanto eu tiver força, energia, intelectualidade, criatividade. Eu vou tá com o dedo lá dentro, ajudando.

*Entrevista - Xyco, estas instituições também levam porta na cara. Há também isso por parte das agências de propaganda?*

Xyco - Também. Também. Às vezes batem na minha porta depois de ter passado por ene agências e as agências não terem ainda acudido também. Eu, às vezes, faço sem nempoder porque é uma coisa que é caro, rapaz. Você deixa de tá faturando pra atender, mas tem o teu lado humano, também. É uma pessoa que não pode lutar só. A gente tem muito a solidariedade do corpo que trabalha na agência... em aceitar essas causas também.

*Entrevista - Você consideraria então que essas barreiras são impostas muito mais pela sociedade a essas instituições?*

Xyco - É. Pela sociedade, pelo compromisso... A falta de compromisso social nesse governo é incrível. Ele não tem nenhum plano, nenhuma maneira de se colocar diante dessas ordas famintas, desempregadas, desassistidas, né? As entidades falidas. Quer dizer, você exerce o poder da mídia, exclusivamente. Quando o governo se aproxima de uma causa dessa é para tirar partido midiático de um lance daquele ali, para dizer que ele está sendo bonzinho.

*Entrevista - Xyco, você falou em governo. Qual é a sua posição enquanto publicitário em relação à questão da licitação nos trabalhos publicitários?*

Xyco - Olha, eu tenho até uma... Você deve ter visto uma matéria... O melhor pensamento está nessa matéria do O Povo, que foi um brinde que eu ganhei do jornal O Povo sobre as licitações do governo, que é uma grande imoralidade, na realidade. Eu digo, na matéria, que o governo agrada gregos, troianos e baianos (irônico). Não precisa dizer mais nada (rindo). A gente insurge muito contra isso, porque o governo não tem uma regra clara. O

governo julga pela melhor técnica. Ai você leva a melhor técnica. O governo dá o parecer dizendo que foi o menor preço. Quando você leva o menor preço, o governo dá o parecer dizendo que é a melhor técnica. A gente nunca tem um encontro. Não há nada legítimo, rapaz. Não tem um documento que lhe diga: "O julgamento será pelo menor preço". Você leva o menor preço, ai ele diz: "Mas (ênfase), em se tratando...". Pah! Vem com a melhor técnica. Eu vivo dando cacete no governo nessa luta. Tem até uns apontamentos que a gente faz muito (recorre às anotações), porque eu combato muito, rapaz. Combato muito. Eu acho que o governo... O Estado está sendo, de certa forma, lesado. Tem boato no mercado, também. Afinal o pessoal diz que isso é boato. Toda boataria é repleta de imaginação e de maldade. As pessoas dizem assim. Mas a gente tem uma arenga muito grande com essa história das licitações. O sindicato nesse ponto é omissivo. Porque se o sindicato fosse mais efetivo, ele disciplinaria essa história das licitações. O

**“Você precisa criar uma ONG pra tratar de um assunto que quem deveria tratar na realidade, era o Governo (...)”**

governo é o maior anunciante, e ele não me dá oportunidade por eu ser uma agência menor (indignação). Eu fiz uma brincadeira malévola na imprensa, dizendo que se eu tivesse o perfil pra disputar a conta da Prefeitura de Fortaleza, eu ia disputar a conta do Maluf, da Prefeitura de São Paulo, porque era mais generosa de verba. Porque o perfil que exigiram para gente participar da campanha da Prefeitura, era o mesmo que a prefeitura de São Paulo tava exigindo de qualquer agência (indignação). Pôxa, você tem que olhar para as entidades que são desigualmente equipadas em capital, em pessoal, em estrutura. Você pode ser forte na mídia e você não ter um lastro econômico suficiente pra ter um capital pra dis-

putar uma licitação. Tem muito lero-lero... Ou nhém-nhém-nhém (risos). Fazendo uma alusão ao PSDB.

*Entrevista - Xyco, você disse para gente, para o pessoal da produção, que tem um sonho de criar uma campanha na França (o entrevistado ri). Que a França lhe daria todas as condições de uma boa criação. Aproveitando é...*

Xyco - Eu não vejo outro, mas se você me indicar outro, eu estou disposto a mudar, cara. Porque a França é um ideal, um sonho. É um ideal. Eu digo que ainda vou conhecer a França, cara.

*Entrevista - Você falou que a França tem ótimas condições pra se fazer uma boa criação. Aproveitando a avaliação que você fez da propaganda e do mercado cearense, eu queria saber que mudanças seriam necessárias para que o Ceará... O que é preciso ser feito no Ceará pra que essas condições de criação estejam aqui presentes?*

Xyco - Olha, você vê o seguinte. É a história da qualidade de vida, gente. Nós temos um Estado lindo. Eu não sou contra o Ceará. Sou louco pelo Ceará. Já tive oportunidade de morar fora, de viver fora, profissionalmente fora e não... Essa é a minha terra, é o lugar que eu escolhi pra nascer, é o lugar que eu vou escolher pra morrer, cara. Fora que daqui a alguns anos, porque eu só vou morrer com 113 anos (risos). Eu vou viver até lá. Botei na minha cabeça e vou chegar lá, criando (ênfase). Ai é o tal negócio. Trabalhando em publicidade, velhinho e tal. Eu acho que a história da França é uma brincadeira para gente chegar e dizer assim: "Qual é o teu ideal de vida?" Eu digo: "Criar uma campanha na França". Porque eu acho o lugar mais próprio, adequado, apropriado para você botar a cabeça pra funcionar, desligar-se do mundo e dizer: "Pôxa, isso aqui é um encanto, é o paraíso". Eu não vou querer criar uma campanha no Céu porque ela não vai chegar aqui. Então, eu prefiro ir pra França, cara, oh (rindo).

*Entrevista - Você falou que quer viver 113 anos. Você já traçou o briefing dos próximos 63 anos de vida que vem por aí?*

Xyco - Vou levá-los de barriga. Olha ai (aponta para a barriga) (risos).



O novo encontro foi para que Xyco esclarecesse algumas questões e referenciasse os nomes das pessoas por ele citadas.

Xyco Theophilus não foi o primeiro publicitário entrevistado pelo projeto da revista. Tarcísio Tavares já foi entrevistado, mas o número da revista não chegou a ser publicado.