



ENTREVISTA

Português transatlântico

Perguntas Paulo Costa Dias,
foto Nuno Correia

Ricardo Monteiro é CEO da agência de publicidade Euro RSCG em Portugal, Espanha, no Brasil e na América Latina. É, portanto, um gestor internacionalmente conceituado, um português ‘com mundo’ e um assumido cidadão da pátria que é a língua portuguesa. Circunstâncias que lhe permitem ‘ganhar altura’ e falar dos tempos que correm, como poucas vezes ouvimos da boca de um português: com esperança.

O que é que mudou na publicidade nos últimos 20 anos?

Não mudou nada na sua essência. A publicidade continua a ser um exercício comercial que visa acrescentar valor às marcas através de uma personalidade que lhes cria. Isso não mudou nem nos últimos 20, nem nos últimos 50, nem nos últimos 100 anos. Mudaram, porém, os veículos e as formas de que a publicidade se serve para chegar aos consumidores. Já houve homens-cartaz, passou a usar-se os jornais, houve a rádio, a televisão, e hoje temos a Internet.

E em Portugal, o que mudou nos últimos 20 anos relativamente à publicidade?

Houve uma enorme profissionalização da actividade. Também se passou, se quiser, da idade romântica da publicidade – que estava nas mãos de criativos, o publicitário louco de carro exótico, e de pessoas que se viam como sendo da comunicação e não, necessariamente, como homens de negócios – para as mãos de profissionais cuja principal preocupação é servir os objectivos comerciais dos seus clientes. Hoje, a publicidade é uma profissão vista como instrumental na consolidação dos objectivos comerciais dos clientes.

E no País, o que mudou nos últimos 20 anos?

Mudou muita coisa e mudou muita coisa para melhor. É com muita mágoa que vejo o País mergulhar numa espécie de tristeza colectiva quando, na realidade, o País fez e faz muitas e boas coisas. Portugal é um país irreconhecível, se compararmos com a nossa realidade de há 20 anos. Eu nasci na Covilhã e tive a sorte de estudar numa escola particular, mas recordo que muitos dos meus coleguinhas da altura que iam para a escola pública faziam-no de pés descalços! Isto foi há 40 anos. O País abraçou a Internet; o País abraçou as telecomunicações móveis; alterou-se a forma como as pessoas se relacionam com a economia e com o consumo. E de uma forma positiva! É verdade que o País vive acima das suas possibilidades, mas é porque as pessoas já não olham para o consumo como um pecado. Repare, eu sou do tempo em que qualquer gasto era visto como um desperdício, um tempo em que o pior que se podia dizer de uma senhora era que passava a vida nas compras. Há uma alteração da relação das pessoas com os produtos e com o usufruto da própria vida. O País não ia de férias, sequer. Quando muito, os privilegiados iam à Figueira da Foz. Hoje, faz-se férias no estrangeiro.

Lidera uma empresa que, no seu caso, está em dois mercados completamente distintos em múltiplos aspectos, menos na língua – Portugal e Brasil. Em qual deles se sente mais confortável?

É uma pergunta interessante porque me sinto mais confortável ora num, ora noutro, consoante as circunstâncias. Pelo espírito de conquista, pela alegria, pela vontade de crescer, de realizar,

sobretudo pela esperança que as suas gentes denotam, sinto-me melhor no Brasil. Pela temperança, pela entrega, pela honestidade, pela reserva, prefiro Portugal. Na realidade, tenho pena de que não sejamos mais como o Brasil em muitas matérias, sobretudo na alegria e na esperança que têm no futuro, e que o Brasil não seja mais como Portugal na procura de equilíbrios sociais, valores de honestidade e de afínco ao trabalho.

O que há em si de reconhecidamente português?

(risos) Além de ser baixo, careca e moreno...

A que se referem os seus colegas brasileiros quando dizem, ‘oh, cara, isso é mesmo de português’?

(risos) A prudência, o português é prudente. No Brasil, o estereótipo do italiano é que está sempre tudo bem. Ele tem um carro espampanante, uma casa enorme, roupas fantásticas, mas, basicamente, está falido. O português queixa-se de tudo, tem uma casinha humilde, vive com a sua mulher, os seus filhos... e tem uma fortuna no banco.

Eu acho que o que me caracteriza como português na gestão dos negócios, não tanto na vida privada, é ser uma pessoa muito prudente e que se prepara sempre para o pior, embora fazendo tudo para que as coisas corram bem.

E a língua portuguesa, é o tempo dela?

Ai, a língua portuguesa... É o tempo dela, sim. As pessoas esquecem-se com demasiada facilidade de que o português é a terceira língua mais falada do hemisfério ocidental, depois do inglês e do espanhol. Fala-se muito mais português que francês, italiano ou alemão. E não se esqueça de que há quatro BRIC, e um deles fala português. O português é uma língua maravilhosa, uma língua de poetas, mas é também uma língua de negócios numa das economias emergentes do mundo. O português é a língua que unifica Angola, ou Moçambique, uma língua que até no Oriente deixou resquícios. Estamos hoje, mais do que nunca, no tempo da língua portuguesa. É claro que isto reflecte a importância do Brasil na sua vizinhança, mas a verdade é que o português tornou-se na língua franca dos negócios na América do Sul. Qualquer chileno ou argentino, se quiser aprender uma segunda língua, vai aprender o português. É a hora da língua portuguesa, sim.

Entrevista completa em www.espiraldotempo.com