

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**



É muito comum a publicidade incidir na mesmice. Afetada por um certo tipo de efeito estufa, acaba criando um ambiente promíscuo, ideal para que idéias e conceitos comecem a se repetir à exaustão. Para arejar um pouco inauguramos nesta edição um novo espaço. Vamos conversar com gente de fora e ouvir palpites e opiniões de pessoas inteligentes, cujo foco profissional passa longe do universo da propaganda. Nossos convidados dispensam apresentações...



Ronaldinho no filme da Nike, criado pela McCann

Cid - Para que serve a publicidade?

Erika - Para fazer o consumidor tomar contato com o produto. Esta é parte mais óbvia, mas, por outro lado, acaba funcionando como um termômetro de aspirações, vontades, desejos, de grupos sociais e de momentos. Ela consegue reproduzir um pouco o espírito da sua época.

Cid - Publicidade é cultura?

Erika - A publicidade tem uma manifestação mais sociológica do que cultural. É verdade que hoje em dia você já tem filmes publicitários tão sofisticados quanto obras de cinema. Mas essa idéia de associar publicidade e arte é um pouco do romantismo que se quer emprestar a uma coisa que, na verdade, é mercantilista.

Cid - A publicidade é formadora de opinião?

Erika - A boa publicidade vai cutucar, vai chacoalhar, vai dar uma mexida nas pessoas, provocar, instigar, porque ela precisa chamar a atenção de alguma maneira; então, vai ter que quase incomodar para poder causar alguma

reação. Como naquele comercial recente em que a televisão ficava sem imagem e muda, e parecia que estava quebrada. Mas não sei até que ponto ela é formadora de opinião.

Cid - Do que você gosta e não gosta?

Erika - Não tenho muita paciência para televisão, mas gosto muito de publicidade. Acompanho. Gosto de entender, assim como faço com uma foto de um editorial de moda. Eu olho e quero descobrir por que a pessoa fez aquilo, como podemos falar com públicos diferentes. Muitas vezes, para sentir o que as

Erika Palomino, Colunista da Folha de S.Paulo



Filme "Futebol Americano", criado pela F/Nazca para a Folha de S.Paulo

pessoas estão querendo, em um determinado momento, procuro me nortear também pela publicidade. Presto muita atenção, especificamente, em como trabalham os produtos para os jovens. Gosto de

alguns comerciais de hoje em dia, que estão tentando retratar essa coisa da globalização. Não gosto muito dessa palavra, mas essa idéia de "global", como os comerciais da IBM, é bem bacana. Adoro embalagens. Gosto, também, dessa tentativa dos diretores e roteiristas de usar uma linguagem do tecno, ou tecnológica, para falar com os jovens. Adoro as campanhas de marcas esportivas. Aquela que tem o Ronaldinho cantando, acho que é da Nike, aquele sambinha, desafinando, acho maravilhosa, uma das melhores coisas. Gosto da Levi's e da Smirnoff, que tira um pouco do moralismo habitual, permitindo que você crie outros personagens com o efeito da bebida. Acho bacana. Acho moderno. A campanha da "Folha", jogando o jornal de uma mão para outra, é irritantemente brilhante. É uma idéia muito óbvia, muito simples e muito bem resolvida. Gosto de ver como as marcas vão competindo. Gosto de competição.

Cid - Sugestões?

Erika - Falta um pouco mais de compreensão, principalmente em relação a essa cultura jovem. Ainda não estão entendendo nada do que os jovens dos anos 90 são e querem. Usam uma série de estereótipos ultrapassados. Às vezes você vê uma coisinha ou outra

que traz algo mais verdadeiro. No geral, é falsa, não corresponde à realidade da juventude, que, hoje em dia, é muito mais desdobrada, multifacetada, menos identificável e categorizável do que as gerações anteriores. A moda e a aparência das pessoas estão muito mixadas. Hoje você olha para alguém e não consegue mais identificar ou rotular. Parece que quando não conseguem fazer os rótulos, os publicitários se perdem. A publicidade em geral, conceitualmente, é muito "mauricinha". Quando encontro publicitários me pego dizendo: "Ah! Não! Foi ele que fez isso?".

Cid - Como você se comunica?

Erika - Gosto de ouvir as pessoas, gosto de escutar, de ser acessível. Na coluna, gosto de dar referências da vida e do que as pessoas estão fazendo. Faço muito esforço para estar sempre aberta para saber das coisas. Estou acabando meu livro sobre a noite nos anos 90, que sai pela Siciliano este ano e vai se chamar "Babado Forte". Espero que possa servir de referência, também para os publicitários, do que são essas novas faces da juventude nos anos 90.



Efeito Smirnoff. Anúncio da DPZ