

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

Maria Adelaide Amaral – dramaturga e escritora

“A publicidade funciona, um pouco, como um termômetro de tendências e de comportamento”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Maria Adelaide Amaral — Para fazer com que um número maior de pessoas consuma um determinado produto ou serviço. Serve para despertar o interesse do público, para ativar desejos e necessidades.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

MAA — Claro! Com todo o espaço que ocupa na programação, não daria para não ser formadora de opinião. E esse é exatamente o seu perigo, visto que o compromisso da publicidade não é necessariamente com a verdade, mas com a eficiência. Seria ingenuidade supor o contrário. A grande tragédia é que a maioria das pessoas não consegue discriminar aquilo que é notícia, que é verdade, daquilo que é propaganda, que é pago.

RC — Muitos dizem que é também uma forma de arte...

MA — Há peças publicitárias onde se reconhece uma certa qualidade artística. Mas repito o que dizia Channel, que moda não é arte, moda é comércio. O mesmo serve para a publicidade. É possível se produzir um anúncio com tanta qualidade, tão refinado, tão sofisticado, que tenha certos atributos artísticos. Mas sempre será uma qualidade passageira. Publicidade, como moda, não tem compromisso de permanência, pelo contrário: ambas lidam com

a transitoriedade, com a obsolescência. São diferentes das artes.

RC — Você gosta de publicidade?

MA — Há certos tipos de informação que às vezes chegam mais rapidamente através da publicidade. Música, moda, maneirismos... Nesses momentos, a publicidade funciona um pouco como um termômetro de tendências e de comportamento. Na verdade, mais de atitudes do que de comportamento... Por exemplo, a primeira vez que tive contato com a estética punk não foi através da música, mas da publicidade. Alguém havia colocado um punk num comercial. Mas não a levo muito a sério por ser muito fugaz. Respeito a importância da profissão, muitos de seus profissionais, mas não sou movida pelo apelo publicitário. Tampouco me

sinto representada na publicidade.

RC — Quem faz boa publicidade no Brasil?

MA — Gosto dessa perma-

nência da Bombril, com o Carlos Moreno, que é sempre a mesma coisa, sempre igual, mas também sempre diferente. Acho o Baixinho da Kaiser engraçado. Acho os mamíferos da Parmalat bonitinhos. Tem um comercial de carro ou de pneu, dirigido pelo Ricardo Van Steen nos Estados Unidos, que é uma coisa maravilhosa, visualmente lindíssimo. Mas não assisto muita televisão e quando assisto é cabo, onde os comerciais são uma porcaria.

RC — Que diria aos publicitários?

MA — Que tudo poderia ser infinitamente melhor. Porém o que mais me incomoda é a erotização da infância, que considero uma tendência extremamente perniciosa e nefasta. Não adianta virem com leis contra a prostituição infantil, etc., se isso tudo é reforçado pela mídia e pela publicidade. Fiquei escandalizada

com uma propaganda onde uma menina insinua um feitiço, um blow-job, consumindo um sorvete. Essa erotização começa na mídia, nos próprios programas infantis, passa por uma grande falência de critérios familiares e é repetida na publicidade, que reforça tudo. Não acho legal. Me sinto agredida. No fundo, tudo isso é fruto da tremenda falta de ética, que não é uma prerrogativa da publicidade, mas sim um fenômeno generalizado.

RC — Que pensa do tratamento dado à mulher?

MA — Hoje, parece que tudo está reduzido a uma bunda. É muito pouco lisonjeiro à mulher comum, que nunca é representada, principalmente fisicamente. A Irene Ravache uma vez foi a um congresso de publicitários e perguntou por que eles não colocavam em cena as pessoas normais, que não são aquelas moças bonitas, pesando 45 kg... São mulheres como eu, dizia, que não tem um peitinho, mas tem um peitão, e que não tem uma bundinha, mas um bundão. Me incomoda tremendamente essa coisificação da mulher.

RC — Soa como uma crítica a Carla Perez...

MA — Não tenho nada contra essa moça, que é um fenômeno passageiro, com certeza, mas me incomoda profundamente que ela vire um padrão e que as mães incitem suas meninas a imitarem sua dança. É o fim. Ou mesmo a Xuxa, que só vem a público para falar besteiras, agora, ainda com essa gravidez... Isso é muito perigoso.

RC — Como vê merchandising e product placement na sua profissão?

MA — No teatro não tem. No começo do espetáculo se agradece, e constam no material de divulgação os patrocínios recebidos. Como sabemos, infelizmente o teatro vive de chapéu na mão, da delicadeza de estranhos. Temos que agradecer profundamente às pessoas que ajudam a manter a atividade teatral de pé.



Na televisão, é uma instituição. São ossos do ofício. Eu faço, mas me reservo o poder de recusar, de dizer o que entra e o que não entra. Só topo quando acho que se trata de um produto idôneo, pertinente, e quando sinto que não vou lesar ninguém. Outra exigência é que a propaganda tenha relação com a história. Não invento cena para produto nenhum. Se não tiver lugar naquela cena não entra. Mas não recebo nada pelo merchandising de minhas novelas. É assunto da emissora.

RC — Você faria publicidade?

MA — Só faria se fosse algo para beneficiar a um grande número de pessoas,

algo institucional, de utilidade pública, um livro, um disco, no qual eu acreditasse e de que gostasse, que tivesse a ver comigo e que eu achasse que poderia alegrar ou enriquecer a vida das pessoas de alguma maneira. Que não fosse atrapalhar. Daria depoimentos que fossem verdadeiros, que é o que eu tento fazer com o merchandising. Posso me dar ao luxo de ter princípios.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

MA — Nunca pensei nisso. Nunca precisei de nenhuma assessoria para conseguir espaço na mídia ou coisas do gênero. Na verdade, as pessoas sempre me ligam para saber o que estou fazendo, que livro estou lendo, pedirem notícias, etc. É certo que, quando comeci a escrever, trabalhava na Abril e conhecia todo mundo da imprensa, que sempre me abriu bastante espaço. Mas acho que a mídia me vê como uma pessoa séria, de confiança. O que me dá credibilidade, tanto pessoal como profissionalmente, é ter coerência. Todo o meu trabalho e todo o meu comportamento obedecem a uma certa ética, às coisas em que acredito, meus princípios.



Xuxa em comercial para La Sereñissima



RC — Quem faz boa publicidade no Brasil?

MA — Gosto dessa perma-

nência da Bombril, com o Carlos Moreno, que é sempre a mesma coisa, sempre igual, mas também sempre diferente. Acho o Baixinho da Kaiser engraçado. Acho os mamíferos da Parmalat bonitinhos. Tem um comercial de carro ou de pneu, dirigido pelo Ricardo Van Steen nos Estados Unidos, que é uma coisa maravilhosa, visualmente lindíssimo. Mas não assisto muita televisão e quando assisto é cabo, onde os comerciais são uma porcaria.

RC — Que diria aos publicitários?

MA — Que tudo poderia ser infinitamente melhor. Porém o que mais me incomoda é a erotização da infância, que considero uma tendência extremamente perniciosa e nefasta. Não adianta virem com leis contra a prostituição infantil, etc., se isso tudo é reforçado pela mídia e pela publicidade. Fiquei escandalizada