

Sapo de Fora



“Quando você trabalha muito com a propaganda, perde um pouco essa visão lúdica, esse romance que temos que ter com a arte”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Pedro Camargo Mariano — Para muitas coisas, mas, basicamente, funciona como inter-

Por **Cid Torquato**

mediária entre aquele que quer vender e os consumidores em geral. É uma ferramenta do capitalista e do comerciante. Mas também é utilizada para eleger aquele que quer ser eleito, para enganar aquele que não quer ser enganado. Tem sempre alguém que quer enganar.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Pedro — Infelizmente, para algumas pessoas é. Ela emite uma opinião unilateral, totalmente parcial e voltada para o fim único de convencer.

RC — Publicidade cria modismos?

Pedro — Ela consegue ser muito sedutora, pois faz uso e abuso da estética visual, auditiva, sonora etc., e das mais modernas ferramentas da tecnologia aplicada ao cinema. Tem também um lado quase matemático, de ação e reação, estudos e estatísticas, que mostram que para falar com tal pessoa, de tal classe, você tem que usar tal linguagem. “Não é nenhuma Brastemp” ou o Tio Sukita são modismos, poderíamos dizer, que particularmente me divertem. Agem subliminarmente na cabeça de todo mundo. Com marketing e publicidade é possível, sim, criar modismos e modas, convencer as pessoas de que aquilo é in ou out. Sua influência tende a crescer com o aumento do consumismo, do poder da televisão, da internet, dos meios de comunicação e dos outdoors em nossas cidades congestionadas.

RC — Você gosta de publicidade?

Pedro — Acho uma “ciência” muito interessante, principalmente quando é divertida, como no Brasil, que tem uma das propagandas mais bem-humoradas e inteligentes do mundo. Mas não gosto do seu poder de convencer, inclusive sobre coisas que não são éticas ou benéficas. Gosto quando é usada saudavelmente, para o bem, para coisas legais, que aguçam o pensamento. Gosto muito do Ratinho da “Folha” e do

Pedro Camargo Mariano — músico e intérprete

gênio do guaraná Antarctica, por exemplo.

RC — E do que não gosta?

Pedro — Não gosto de uma campanha de um remédio contra gases, com uma modelo linda flutuando no meio do restaurante e passando a perna no garçom para disfarçar. O que é aquilo? Achei de um mau gosto, que me arrepiou. Disso eu não gosto, de apelação.

RC — Como vê o uso da música na publicidade?

Pedro — Acho que 50% de uma campanha é a trilha que você escolhe. Às vezes pode-se ter tudo do caramba — o slogan, o filme, o artista, tudo certo —, mas, se a música não empurra, a campanha pode ir pro saco por causa disso. Lembra aquele comercial da Levi’s inglesa, sem texto nenhum, pura música techno e um cenário antigo, em que o rapaz compra camisinha na farmácia do pai da namorada? Aquilo é o máximo. Ou a campanha da Peugeot com música do Lenny Kravitz. Faça um teste: a próxima vez em que assistir a esses filmes, dê um mute; tire o som. O filme não é nada. Esses são casos em que a música resolveu o filme. Meu pai (César Camargo Mariano) fez recentemente a campanha da Coca-Cola para a Ásia, com a McCann, e agora os caras só querem saber dele, que tem visão de jingleiro, tem visão de músico, de artista, que faz trilha de filme, etc.

RC — Quem faz boa música faz bons jingles?

Pedro — Lembro do meu irmão (João Marcelo Bóscoli) ter dito que parou de trabalhar com publicidade porque a vida dele começou a ter 30 segundos. Tudo que ele fazia tinha 30 segundos. Comecei a reparar que era isso mesmo, as músicas dele começaram a ficar extremamente afobadas, afoitas, querendo mostrar tudo logo. Perdeu a naturalidade que uma música tem que ter. Foi quando ele falou: tenho que parar. Existem mestres do jingle, como o César Brunetti, o Paulo Sérgio Campanelli, o Mineiro, o pessoal da MCR, responsáveis por 90% dos slogans que tem por aí. Os caras são feras, são especialistas. Mas digo: jingle é jingle, música é outra coisa. Quando você trabalha muito com a propaganda, perde um pouco essa visão lúdica, esse romance que temos que ter com a arte. Eu não tenho uma profissão, tenho uma vida. Ser músico não é profissão, é way of life.

RC — Quais são suas técnicas



“Gênio”, para Antarctica

personais e profissionais de comunicação?

Pedro — Não tenho técnicas, apenas regras básicas de comportamento para uma pessoa de vida pública.

Primeiro: evite falar mal dos outros, para que ninguém fale mal de você. Não atire a primeira pedra, já que quase todos nós temos telhado de vidro. Dentro de casa você abre o saco, escolhe o nome e sai malhando. É diversão garantida. Mas evite, publicamente, palavras agressivas. Dois: ser verdadeiro full time. Se você é você, se gosta de você e acredita naquilo que está falando, vai dar tudo certo. Três: não compre briga à toa, principalmente com a imprensa. Há gente muito má escrevendo por aí. Fale pouco. Pense. Já arrumei muita briga de graça, mas tive que aprender. Tenho histórico de uma pessoa da minha família, que foi muito famosa, que era extremamente temperamental e tinha um problema de comportamento que muitos achavam genial, mas também achavam intragável, insuportável, etc. Não gostaria que isso sobrasse pra mim. Mas também não faço média. Sou ariano, um apaixonado e, já viu, tenho que me controlar.

RC — Que tipo de handicap é ser filho de gente famosa (Elis Regina e César Camargo Mariano)?

Pedro — Requer um certo cuidado. É aquela história de entrevistar o filho do Einstein e esperar que ele venha com a Teoria da Relatividade 2, a revanche contra-ataca, né?

RC — Que dica aos publicitários?

Pedro — Para falar a verdade, tenho uma certa gratidão para com o melo. Aprendi muita coisa trabalhando com publicitários, vendo a publicidade de perto, aprendendo a ser ágil, ter raciocínio rápido, tudo para amanhã. Ampliei minha visão. Não fui viciado pela superficialidade, pela volatilidade da publicidade, mas aprendi como é que se lida com decisões rápidas, difíceis, que têm que ser tomadas sem prazo, na hora. Sou um artista que, ao contrário de muitos, dificilmente chega atrasado, que raramente dorme até tarde, que tem noção de hierarquia, de profissionalismo. Peguei as coisas legais e estou conseguindo aplicá-las na minha profissão sem perder o lado lúdico, o lado apaixonado. Então isso é o que eu digo para eles: obrigado.



“Boundless”, para Peugeot

MAIS UMA NOVIDADE: AGORA TAMBÉM TEMOS LUZ



TURIAÇU
STUDIOS

Quem só sentia falta de iluminação e maquinaria, pode ligar pra gente: agora não falta mais nada.

R Turiaçu 1353 SP tel (11) 3865 2411