

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**



“**C**ontinuo a achar estranho que os publicitários ganhem uma fortuna, muito mais do que nós jornalistas, apesar de escreverem só o título e nunca a matéria”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Barbara Gancia — Para uma série de coisas. Primeiro, para empregar um montão de gente bacana, o que é muito bom. Segundo, para falar que o produto tal é melhor do que o da concorrência. Se não fosse a publicidade, a mídia como a conhecemos não existiria.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Barbara — Nunca parei para pensar nisso. Mas é. Por exemplo, não tinha a menor idéia de que o tal do guaraná Kwat existia. Achava que nenhum guaraná conseguiria ser parecido com o da Antártica, que deveria ter algum segredo, tipo Coca-Cola, e ninguém poderia copiar. Talvez eu até experimente o Kwat um dia.

RC — Qual a importância da publicidade para a cultura de massa?

Barbara — Tem uma influência às vezes nefasta, mesmo na opinião de uma capitalista declarada como eu. Se bem que o Andy Warhol acabou tirando um certo sarro dessa coisa toda. Mas continuo a achar estranho que os publicitários ganhem uma fortuna, muito mais do que nós jornalistas, apesar de escreverem só o título e nunca a matéria. Nenhum grande jornalista conseguiu ser redator publicitário, salvo raras exceções. São mentalidades completamente diferentes. O publicitário, na visão do jornalista, não tem ética e faz qualquer negócio. Na visão do publicitário, o jornalista é um cara turrão, nada maleável, que não aceita o mundo como ele é e que não conhece as coisas boas do mundo. E, de fato, os dois lados têm um pouco de razão.

RC — A publicidade te influencia?

Barbara — Completamente. Se não gosto da publicidade da The Gap, por exemplo, simplesmente nem entro mais em uma loja da rede. E por aí vai.

RC — Esse é o lado do consumo. E o lado da informação?

Barbara — Também. Inclusive, tenho horror à postura de certos veículos que insistem em não citar marcas nas matérias. Me parece uma falta de serviço ao leitor. Outro dia me ligou um cara da Lusitana, porque eu coloquei como título de minha coluna “O mundo gira, a Lusitana roda”. Ele me perguntou surpreso: “Como é que a senhora põe nosso slogan no editorial?”. Respondi que eu não tenho nada contra o jornalismo citar nomes de produtos. Nós não falamos, na vida normal, “vamos tomar uma Coca-Cola”? Então, o jornalismo teria que registrar isso também.

RC — Isso seria o máximo para as assessorias de imprensa.

Barbara — Acho que o bom jornalismo está na cara. O jabá, quando é jabá, fica claro e óbvio para o leitor. Não faz sentido ter tanto prurido.

RC — Você gosta de publicidade?

Barbara — Gosto, mas nunca conseguiria trabalhar como redatora publicitária, porque implica uma certa venda de alma. Mas gosto de assistir comerciais, principalmente os internacionais, para ver o que acontece em outras partes do mundo. Dá uma noção do que as pessoas estão pensando, de como andam os trends por aí afora.

RC — Você falou em tendências.

Na sua opinião, a publicidade tem a capacidade de criar coisas novas ou apenas retrata o que já existe?

Barbara — Ela pode criar modismos, mas sempre baseada no que já está acontecendo. Tal como “Veja” ou “Caras”, que não lançam modismos, apenas noticiam depois que a classe média já os absorveu. Só sai que o pessoal, sei lá, está virando a sandália havaiana ao

Barbara Gancia — colunista da “Folha de S.Paulo”

contrário depois que isso já foi feito o verão inteiro pela moçada do litoral norte.

RC — Do que você gosta na publicidade?

Barbara — Gosto da publicidade inglesa sobretudo. O que mais me fascina é o humor. Até hoje choro de dar risada com os anúncios da Bombriil com o Ronaldinho, com a Feiticeira, com a Adriana Galisteu.

RC — Do que não gosta?

Barbara — Ah, meu Deus! Detesto aquela coisa de fazer propaganda sem avisar o cara que está assistindo do merchandising. Acho lastimável. Outro dia vi um comercial de um antigrípil, que achei muito mal feito e que o tal do Conar



deveria dar uma fiscalizada. Cenário de farmácia, a mulher está lá com a gripe dela e, daí, de repente, chega um Mané e fala: “Olha, toma esse remédio aqui que eu tomei e deu tudo certo”. E o médico, para onde foi? E se, por acaso, a mulher é alérgica? Sei lá, pode dar uma reação! Isso não deve acontecer como tem acontecido.

RC — Como vê publicidade de cigarro e de bebida alcoólica?

Barbara — Acho esse papo a maior demagogia, uma estupidez, toda essa ladainha do coitado do homem do Marlboro e coisa e tal. Na real, as pessoas fumam e isso, em última análise, dá emprego para muita gente, paga impostos e está na legalidade. É claro que não gosto do negócio da Camel, que, de certa forma, induz o adolescente e até as crianças a fumar. E aquilo nem é camelo, mas sim um

dromedário! Ok, aceito acabarmos com todas essas lindas propagandas de cigarros, mas só se liberarem as de maconha. Imagine como seriam criativas, maravilhosas, delirantes.

RC — O que diria aos publicitários?

Barbara — Diria que as agências têm que aprimorar o relacionamento com a imprensa. Como interface se usa o assessor de imprensa, que é um bicho que eu vou te dizer... Recebo cada uma que não dá para acreditar. É muito despreparo. Sem falar nas propostas indecorosas. A maioria não entende que não precisa fazer nada disso porque, na verdade, nós estamos atrás de boas notícias e eles podem contar com a gente.

RC — Mas existem exceções.

Barbara — Claro, tem gente de primeiríssimo nível, que faz um trabalho bacana e sério. Mas, em contrapartida, outro dia me ligou uma menina pedindo que eu falasse do lançamento de um bidê! Perguntei se antes eu podia fazer um test drive. Pode?

RC — E o que diria aos publicitários?

Barbara — Diria para eles serem menos vaidosos. Mas não digo, Primeiro, não adiantaria e, segundo, faz parte do jogo deles. Mas que é um pouco irritante, ah, é. Diria para terem sensibilidade e bom senso, para não pegarem pesado, para terem responsabilidade, porque estão lidando com gente que não tem metade da cultura e da inteligência que eles têm.

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

Barbara — Não cuido quase nada da minha imagem. Sou impulsiva, mas isso também é parte do charme, não acha? Respondo todos os e-mails que recebo, o que me parece um ponto básico. O boca-a-boca também é muito importante, mas não sou uma pessoa que faz lobby.

RC — Você é, no mínimo, autêntica.

Barbara — Mas tenho que ter um montão de responsabilidade. Claro que não falo tudo o que quero. Seria uma tremenda irresponsabilidade, até por questões legais. Mas, entre nós, sou, mesmo, meio desleixada. Fazer o quê?