

Sapo de Fora



Emerson Kapaz — deputado federal



Por **Cid Torquato**

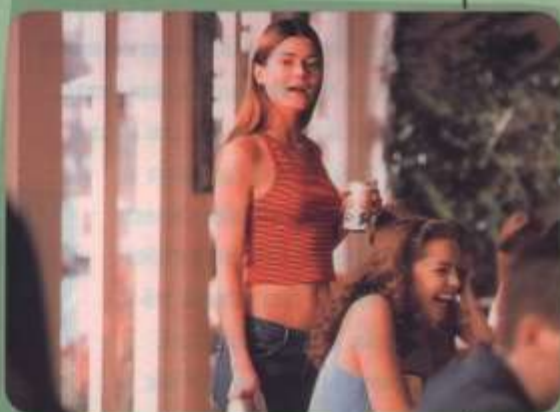
forma exagerada, às vezes sem nenhuma preocupação estética. As empresas deveriam fazer essa avaliação para melhor usá-la, comunicando mais e, talvez, até gastando menos. As pessoas se sentem um pouco saturadas de publicidade.

RC — Banaliza a comunicação?

Kapaz — Claro. Outro dia um amigo me perguntou: "Você viu aquele big anúncio de duas páginas que nós colocamos no jornal?". E eu disse que não, que quando vejo publicidade passo direto. Ainda mais com duas páginas! É preciso ter uma certa dosagem.

RC — Você gosta de publicidade?

Kapaz — Gosto. Bem usada ela é fantástica e instigadora. Gosto da criatividade da publicidade brasileira. Para mim, quanto menos explícita, para pegar o consumidor desprevenido, melhor. Por exemplo, um comercial da Coca-Cola, ambientado no ano dois mil e não sei quanto: uns caras estão escavando um sítio arqueológico e acham uma garrafa de Pepsi. Um pergunta para o outro do que seria



"Bar" Sukita

aquela garrafa. Não sabem. E jogam fora como sendo alguma coisa sem importância. É ótimo. Mas talvez esse tipo de mensagem funcione apenas para uma elite, não sei se para a massa. Mas, quando a propaganda consegue ter esse diferencial, você não esquece nunca.

RC — Do que não gosta na publicidade?

Kapaz — Do abuso. De abusar da inocência das crianças em propagandas apelativas, de

mostrar a mulher como objeto, de erotizar tudo. Gosto da sutileza de trabalhos como "não é nenhuma Brastemp", onde criou-se uma marca, uma expressão de uso popular. Ou esta agora do Tio Sukita, que é ótimo. Gosto do cara da Volkswagen cantando "o tico tico lá, o tico tico cá", em alemão. O Credicard tem inovado, fazendo comerciais de dez segundos, em flashes, o que é uma coisa nova, rápida, sem precisar dos trinta segundos tradicionais.

RC — Como vê o marketing e a propaganda política atualmente?

Kapaz — O tema é complicado, difícil. No Brasil a coisa anda muito ruim, apelativa, massificante, generalizadora. Essa coisa do horário gratuito na televisão, no rádio, acaba espremendo, enlatando tudo. O público está vendo aquilo, mas não está absorvendo coisa alguma. Quem pode muda para um canal fechado. Sou a favor do financiamento público de campanhas. O marketing político é uma coisa muito cara, muito ligada ao poder econômico, o que é ruim. Hoje, quem tem mais poder de viabilizar uma campanha tem um grande diferencial e usa isso como instrumento. Não dá para ser democrático desta maneira.

RC — E como vê o "boom" dos profissionais do marketing político, que viraram verdadeiras estrelas?

Kapaz — Foi uma onda e parece que está diminuindo. Não faz sentido fazer campanhas maravilhosas e eleger candidatos péssimos. É anti-ético. Como resultado, por exemplo, aqui em São Paulo, o marketing político eleger um poste. Qual é a graça de viver o que a gente está vivendo? Tudo tem um limite. Claro que dependemos de amadurecimento político e educação. Quanto mais

consciência tiver o eleitor, menos esse tipo de candidato sabonete tem condições de emplacar.

RC — Que mensagem enviaria aos publicitários?

Kapaz — Como sapo de fora não vou dar conselho; o que eu posso dizer é um pouco do



"Freiras", para Brastemp

meu feeling. Na publicidade, na política, na economia, nos negócios e até no plano pessoal, precisamos humanizar mais as questões, tratar mais as coisas direcionadas ao ser humano. É um tremendo absurdo tratar o homem apenas como consumidor, como uma coisa abstrata. Que mundo estamos construindo? Temos que encarar o ser humano como a ponta do processo.

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

Kapaz — Nunca pensei por esse ângulo, mas creio que procuro ser cada vez mais autêntico, ser eu mesmo, não passar uma imagem diferente daquilo que sou e manter uma mínima coerência, independentemente das situações. Não vale fazer qualquer coisa para chegar a um objetivo! É nem para vender um produto! Claro que gosto de me comunicar, o que faço com facilidade. Mas a coisa que mais me instiga nesse processo todo é a capacidade de fazer as pessoas refletirem, provocar idéias, mudanças, para que as pessoas achem um caminho que não é o caminho dado, para que elas mesmas busquem sua identidade.

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Emerson Kapaz — Serve para divulgar melhor seu produto, mensagem ou serviço. Publicidade é um instrumento de comunicação importantíssimo hoje.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Kapaz — Sim, ela tem a capacidade de formar opinião e até mesmo de induzir as pessoas.

RC — Qual o peso da publicidade no universo da comunicação?

Kapaz — Ela tem mais a ver com comportamento do que com cultura. Mas é óbvio que mexendo com comportamento também reflete-se na cultura. Sempre me vem à cabeça a questão da propaganda de cigarro, que mostra cavalos, aventuras, mulheres, estilos para criar a identidade, o comportamento e a atitude de quem fuma. Mas a publicidade tem que ser encarada como um dos instrumentos da comunicação, que é uma coisa mais ampla, que envolve formadores de opinião, relacionamento com a mídia, identidade visual, imagem corporativa, etc. Hoje vemos as empresas trabalhando em busca de seu estilo e de sua estética. A marca, atualmente, pesa muito mais do que o próprio produto. Não se fala mais "made in", mas sim "styled in". A publicidade faz parte disso.

RC — Publicidade demais faz mal?

Kapaz — Deveríamos avaliar um pouco melhor as conseqüências da publicidade. Em geral, ela enfeia as cidades, está presente de

Tel 11/ 5182 5069
Fax 11/ 5183 6228

Thomas Kremer
Still Life Photograph