

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

Kfouri — Da mesma maneira: Washington Olivetto, Nizan Guanaes e outros sem dúvida fazem parte da cultura nacional.

RC — Qual a relação entre publicidade e arte?

Kfouri — Se confundem, pelo nível da propaganda brasileira ser tão elevado. Onde estão os melhores diretores de arte do país? Nas agências de propaganda. Há alguns feras na TV, outros muito bons fazendo revista, mas todos ganhando incomparavelmente menos do que ganham os diretores de arte das agências.

RC — Você gosta de publicidade?

Kfouri — Tenho uma relação muito curiosa com a publicidade, porque me divirto. Sou muito atento ao que se faz no Brasil, seja nos veículos impres-

sos ou na televisão. Mas tenho a pretensão de ser uma pessoa muito pouco atingida pela propaganda. Não me lembro de nada que eu tenha comprado na minha vida por ter visto um anúncio.

RC — A publicidade serve de referência para o seu trabalho?

Kfouri — Sem dúvida. A propaganda brasileira acaba inventando modismos, criando frases, como "não é nenhuma Brastemp", ou a história do "primeiro sutiã a gente nunca esquece". Mesmo sem perceber, acabamos incorporando essas influências.

RC — Do que gosta na publicidade atual?

Kfouri — Do que me faz rir. Gosto muito de observar aqueles anúncios que, em regra, os adultos rejeitam e as crianças adoram e que, por insistência do adorar das crianças, o adulto acaba também gostando. Um exemplo que está no ar é aquele penteiíssimo comercial

Juca Kfouri — jornalista

dos classificados da "Folha". As primeiras vezes que vi, pensei: "Não é possível, que coisa mais chata". Mas comecei a ver a reação do meu filho de 7 anos. Com frequência falo coisas para ele e ele me responde "não entendi, fala outra vez" e, hoje, não consigo ver o comercial sem dar risada. Funcionou. Mas tem outros tantos, como a série de anúncios da Valisère, as campanhas da "Folha", aquele comercial do Hitler...

RC — Do que não gosta?

Kfouri — Não gosto de apelação, da tentativa de vender tudo através da sensualidade, de forçada de barra. Não gosto dessas Xuxas e Carlas Perez da vida vendendo de tudo. Não me convencem. Sei que são personalidades vendedoras (do contrário não estariam sendo usadas), mas não gosto. Como não gosto do Pelé vendendo Vitasay. Acho que sua imagem é séria o bastante para não ser confundida com uma coisa que, no fundo, a gente sabe que não faz mal, mas que bem também não faz.

RC — Faria publicidade?

Kfouri — Em hipótese alguma. Como jornalista, não posso. São duas funções que, absolutamente, não podem se cruzar, a do garoto propaganda e a do jornalista. A única coisa que o jornalista tem é a sua credibilidade. Na hora em que dá um testemunho, dá o direito de o telespectador ou o leitor achar que tudo o que ele faz tem alguém bancando por trás.

RC — Faria uma campanha beneficente?

Kfouri — Sem dúvida. Qualquer coisa cujo cachê seja revertido para a própria campanha. Também faria algo como "eu leio a 'IstoÉ'", que é feita por pessoas de quem gosto.

Poderia fazer algo parecido para a "Placar", para a "Veja", para a "Carta Capital", ou para a "Caros Amigos", que são revistas que leio. Mas não faria para o "Estadão", embora leia o "Estadão", porque trabalho para a "Folha".



"O Primeiro Sutiã", para Valisère

RC — O que diria aos publicitários?

Kfouri — Que se levem menos a sério. Seria muito melhor para eles e para nós também. Agora, acho que a mídia, a imprensa em geral, é fortemente culpada por criarmos esses monstros sagrados, que se acham os mais bacanas e se comportam como tais.

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

Kfouri — Eu, fundamentalmente, não me levo a sério. Uma capacidade que tenho é a de rir de mim mesmo. Outra coisa é que não me preocupo em sistematizar ou em elaborar um decálogo das coisas. Vou e faço, sem preocupação em cativar. Sei que, para algumas pessoas, pareço meio arrogante, meio dono da verdade, muito enfático e muito brigador, mas não faço as coisas buscando a polêmica. Óbvio que, escrevendo, sou diferente, porque tenho mais tempo para pensar, mas, em geral, sou do tipo que perde o amigo, mas não perde a piada, o que pode ser bastante problemático.

RC — Isso não tem a ver com esse

ar de donos da verdade que os jornalistas brasileiros têm?

Kfouri — Isso é fruto de um grande ceticismo, que, contudo, con-

sidero uma qualidade absolutamente essencial para o jornalista. Sou, por natureza, uma pessoa otimista e, muitas vezes, até meio ingênua. Porém, vejo essa arrogância como algo quase inerente ao bom jornalista.



Comercial para Brastemp

"Criamos esses monstros sagrados — os publicitários —, que se acham os mais bacanas e se comportam como tais."

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Juca Kfouri — Para vender, mas será melhor se, além de conseguir vender, for capaz de entreter. Se há uma marca registrada na propaganda brasileira, é a de entreter.

RC — A publicidade brasileira é bem feita?

Kfouri — Sem dúvida. Na medida em que o nível da TV brasileira pode ser comparado ao que há de melhor no mundo, é óbvio que a propaganda deve se destacar; senão, desaparece.

RC — Qual a importância da publicidade no espectro mais amplo da comunicação?

Kfouri — No Brasil, se dá uma importância ao homem de propaganda, de criação, que não vemos pelo mundo afora. Alguns nomes da nossa propaganda são quase tão importantes como grandes escritores, diretores de cinema, compositores, etc. Independentemente de fazer uma crítica a este fenômeno, o fato é que esses profissionais são tão talentosos, que conseguiram, de alguma maneira, abrir este espaço. Nesse aspecto, acabaram fazendo da propaganda uma coisa similar em importância a outras áreas e atividades do universo da comunicação.

RC — Como vê a publicidade inserida no contexto da cultura?



"Hitler", para a "Folha"