

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

A publicidade ganharia muito mais se não fosse só uma idéia na cabeça e um prêmio na parede

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Mário Prata — Para vender, claro. Mas também para desviar talentos da literatura, do cinema e das artes, áreas que, infelizmente, no Brasil, não têm ainda o profissionalismo que tem a publicidade. Digo isso com muita convicção, porque estou fazendo um concurso de crônicas no meu site e chega muita coisa boa de publicitário.

Mas, na verdade, o que mais me chama a atenção no mundo dos publicitários é a quantidade de prêmios que eles têm nas paredes das salas. Toda sala tem pelo menos uns 30 prêmios. De onde vem tudo aquilo? Nunca vi uma profissão tão chegada a prêmio, só. Talvez isso amenize a vontade reprimida que muitos têm de ser escritor ou cineasta.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Mário Prata — Acho que não forma opinião, mas, sim, modismos. Por exemplo, esses comerciais da Sukita, da Brastemp que criam expressões de uso popular. Criam e também espelham, pois a publicidade não sai do nada. Ela tem uma coisa muito parecida com a crônica, que é transformar uma algo banal em arte. Ela trabalha muito com a banalidade, com o óbvio, e é aí que, em geral, está sua grandeza. Os criadores de publicidade são, de certo modo, cronistas do cotidiano.

RC — E qual sua importância no universo da comunicação?

Mário Prata — Vital. Ao contrário do que os teóricos dizem, o público não leva a sério a programação da televisão, leva a sério o comercial. Essa coisa de que a novela influencia, que filme gera violência, é mentira. O grande público não leva a televisão a sério. Ele quer ver a novela, mas sabe que aquilo lá é tudo mentira. Mas publicidade: o público leva a sério, tanto é que compra.

RC — Publicidade é arte?

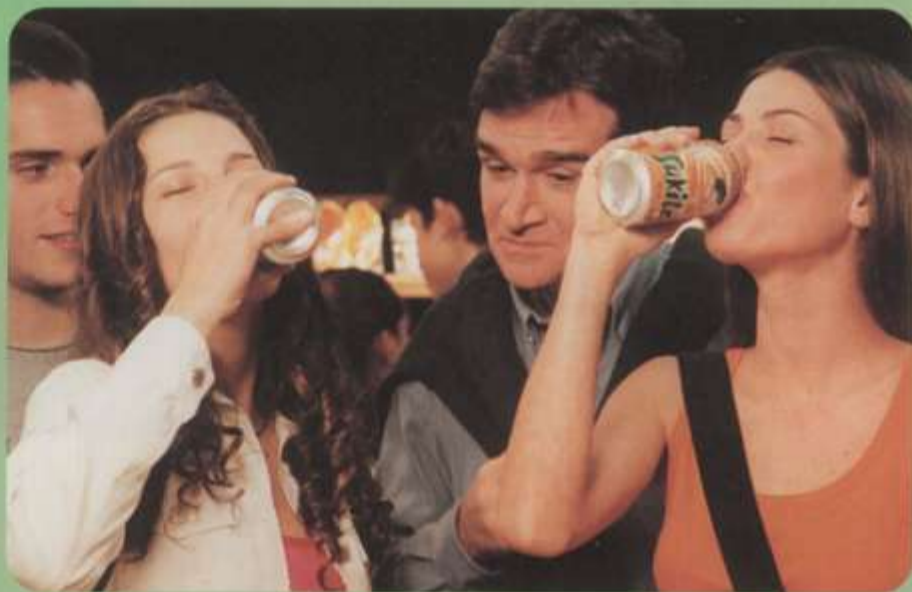
Mário Prata — A gente tem que falar de publicidade como um todo, não pode pegar só os grandes exemplos. Tem muita merda, 90% é pura porcaria, como em toda profissão. Mas é aquela história, todo o publicitário que eu

conheço quer dirigir um filme, todos têm projeto de fazer um longa, e os redatores querem escrever um livro. É incrível, pois querem,

mas não fazem. Como sempre, há exceções, como o Ugo Giorgetti, o Andrucha. Porque o exercício da publicidade, sua rapidez e capacidade de síntese, tanto no texto como na direção de arte, é muito maior do que o de qualquer diretor que só faz cinema, ou escritor que só escreve livros. Mas são poucos os que saem do diletantismo e fazem algo. Preferem ficar fazendo psicanálise e curtindo os prêmios. Pois é verdade, em literatura e mesmo no cinema não existem tantos prêmio assim. As paredes ficam vazias.

RC — Você gosta de publicidade?

Mário Prata — Se gosto! Chego até a chorar com alguns comerciais. Gosto muito da publicidade brasileira, que é uma das melhores do mundo.



"Nova Embalagem", para Sukita

RC — Do que gosta na publicidade?

Mário Prata — Gosto quando pega pelo absurdo ou quando é muito real. Toda criação tem que surpreender a quem ela é dirigida, então, a boa publicidade é a que surpreende, mesmo quando trabalha com a realidade.

RC — Do que não gosta?

Mário Prata — Não gosto daquela menina da Skol namorando aquele ET. Acho aquilo péssimo. Não gosto da falsa realidade dos testemunhais do Omo e dos comerciais de produtos de limpeza, em geral, porque mesmo quando a dona de casa é de verdade, tudo soa muito falso, fica óbvio que é mentira.

RC — Já trabalhou com publicidade?

Mário Prata — Já, há muito tempo, quando ainda era estudante, tinha uns 20 anos, mas daí me encheu o saco e eu parei. Não deu certo ter que pensar com a cabeça do dono do produto. As vezes me pedem para fazer umas coisas, tipo análises e críticas. Outro dia escrevi um depoimento sobre o personagem do Baixinho da Kaiser. Queriam saber porque o baixinho estava tão ruim. Coitado do Baixinho, ele é um personagem, dêem uma boa história pra ele, gente! Na verdade, gostaria de ser chamado para fazer uns free-tas. Tenho certeza de que poderia dar uma boa contribuição. Depois de escrever novelas a gente consegue vender qualquer negócio. Aliás, por que não inventam o anúncio assinado, "by" Luiz Fernando Veríssimo, "by" Mário Prata, e chamam umas cabeças legais de fora da publicidade para criar?

RC — Que mensagem gostaria de enviar aos publicitários?

Mário Prata — Acho que a publicidade ganharia muito mais se não fosse só uma idéia na cabeça e um prêmio na parede.

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

Mário Prata — Na minha profissão de escritor, existem os que escrevem acariciando ou maltratando o público, mesmo que os dois escrevam bem. Por exemplo, o Saramago maltrata, é muito chato, parece que escreve por obrigação, sem prazer, por sobrevivência. Há, porém, escritores que adoram ir para o computador e passam esse prazer para o leitor. Eu só tenho uma técnica, que é conversar com o leitor, sem ditar regras. Defendo muito a idéia de que o escritor é um profissional como outro qualquer. Não existe inspiração ou musas. O problema é que se criou uma imagem do escritor, que vem de vários séculos, como um indivíduo diferenciado. Isso tem sua explicação nos primeiros grandes escritores, que eram todos da alta burguesia ou do clero. Hoje em dia não é mais assim. Eu tenho horário de trabalho como qualquer profissional. E é isso.



"Disco", para Skol



Baixinho da Kaiser em ação