

Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**



"Não vou querer ensinar o Padre-Nosso ao rabino"

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Cacá Rosset — Basicamente, serve para mudar ou pelo menos para tentar mudar comportamentos, seja do ponto de vista político ("vote em tal candidato"), até a compra de um determinado produto ou a mudança de hábitos, como "use camisinha" ou "saia de casa e vá assistir a uma peça de teatro". Digo que a publicidade funciona em quatro etapas. Primeiro, dá para o cidadão uma certa ciência de determinados fatos ou produtos. Depois, pode despertar interesse e desejo. E, finalmente, pode levar à ação, que seria a compra do sabão em pó, votar em fulano, ir ao teatro, passar a usar camisinha, deixar de usar drogas, ou passar a usar um absorvente íntimo com tais e quais características.

RC — Publicidade é cultura?

CR — Tudo é cultura. Além do que, na prática, ela se alimenta nas especificidades e referências da cultura na qual está inserida. Vivemos em um mundo onde a questão do mercado passou a ser prevaiente. Todas as atividades, hoje em dia, estão permeadas pela publicidade. A própria arte está ligada a isso, com a questão do patrocínio. Há grandes empresas em todo o mundo investindo pesadamente em eventos culturais. No Brasil, as relações ainda estão em uma fase de assimi-

lação, tanto por parte das empresas, dos publicitários, dos marketeiros, como, do outro lado, pelos artistas. Está havendo um aprendizado recíproco nesse sentido. O Molière e sua trupe, no século XVII, foram patrocinados por Luís XIV. O patrocínio é uma coisa histórica. Alguém sempre paga a conta. Como disse um prêmio Nobel de economia, "there is no free lunch" (não há almoço grátis). E, por conta disso, a publicidade é muito bem-vinda.

RC — Você usa referências da publicidade em seus trabalhos?

CR — Como paródia já usei. A paródia sempre tem uma coisa ambígua, porque faz uma crítica, mas acaba sendo uma homenagem também, uma citação. Foi em um espetáculo que fiz há uns dez anos, "Teledium", peça do autor catalão Albert Boadella, que se passa em um estúdio de televisão e é o ensaio geral de um encontro ecumênico com representantes de todas as religiões. Vira a maior baixaria. O anglicano propõem que a hóstia, tradicionalmente o símbolo da eucaristia, seja substituída pelo catchup, que, por sua consistência, entre o sólido e o líquido, sintetiza muito melhor o sangue e o corpo de Cristo. Propõe o Catchup Christ, para ser vendido inclusive via televisão. Em um certo momento, entra um comercial, onde eu adaptava aquele velho jingle da Coca-Cola: "Isso é que é, Catchup Christ!".

RC — Gosta de publicidade?

CR — Gosto. Assisto na televisão. Gosto quando tem essas mostras de comerciais premiados. Há coisas geniais. Comerciais do Alka-Seltzer, da Pepsi, dos anos 80, no auge da guerra das colas. Gosto de coisas

Cacá Rosset — ator e diretor de teatro

inteligentes, bem humoradas, ou de coisas estúpidas, como o Crazy Ed, dos Estados Unidos. Aqueles varejões bem grotescos. Gente feia, mau gosto, que também acaba funcionando. Gosto da coisa despreziosa e direta, das boas causas, como as que promovem o uso da camisinha. Por outro lado, se formos pensar, muitas das técnicas da publicidade, na verdade, são técnicas desenvolvidas pelo Goebbels, nos anos 30. A manipulação das idéias e emoções tem sua base histórica na propaganda nazista.

RC — Do que não gosta?

CR — Não gosto da Xuxa, por exemplo, mas seguramente ela funciona, do contrário não estaria sendo chamada pra vender de tudo. Defesto propaganda política. Não gostei nada da última campanha tipo "vá ao teatro", feita há pouco tempo. Péssima. Tocava apenas em coisas laterais e secundárias do teatro, de uma maneira abstrata e bastante desinteressante. Acho mais engraçado a linha "Vá ao teatro e não me convide". Apesar de ser uma antipropaganda, é inteligente e auto-irônica.

RC — Que sugestões daria aos publicitários?

CR — Não vou querer ensinar o Padre-Nosso ao rabino. Mas acho que eu seria um bom publicitário. Sou bom frasista e bom piadista. Além do mais, qualquer pessoa com QI acima de 30 e abaixo de 45 pode ser um bom publicitário. Brincadeira!

RC — Você faz publicidade?

CR — Nunca fiz, porque nunca aceitaram pagar o que eu pedia e achava que mereceria.



RC — O que não faria?

CR — Não faria publicidade de absorvente íntimo. Não faria de pílula anticoncepcional, principalmente da Microvlar. Não faria política, nem cigarro, porque, como ex-fumante, sou um antitabagista ferrenho. Mas álcool eu faria. Não tenho nada contra, pelo contrário. Fui ao médico na semana passada, que, me examinando, perguntou: "Cacá, você bebe?". Ao que respondi: "Acelto, doutor".

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

CR — Venci, basicamente, pelo meu corpo, pela minha beleza. Nunca tive escrúpulos em usar meu corpo para atingir meus objetivos. Além da minha modéstia... Sem brincadeiras, nunca pensei em técnicas. As coisas foram acontecendo naturalmente. Sempre agi de forma intuitiva. Obviamente, algumas coisas eu planejei. Sei usar a mídia. Mas as coisas que fiz e que acabaram repercutindo foram muito mais para me divertir do que para me promover. Com o personagem Ubu, por exemplo, com o qual invadi o Congresso, o escritório do Maluf, debates de presidenciáveis na televisão. Gosto de estabelecer uma certa confusão entre a realidade e a ficção, através do teatro. No fundo é apenas uma inversão da equação, que permite, por exemplo, que os políticos usem a dramaturgia e efeitos cênicos para se promover.

A melhor cantada que eu já recebi.

Cartão Postal

Cacá Rosset



(011) 280-0477