

Sapo de Fora



Marcelo Tas — diretor e apresentador do programa "Vitrine"

Por **Cid Torquato**



Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Marcelo Tas — Para vender. Mas de jeito nenhum a menosprezo. Muita gente fala "Ah! Esses vendedores de sabonetes", mas eu acho uma profissão muito nobre, que exige grande talento. Sou observador atento e fã de vários publicitários.

RC — A publicidade é formadora de opinião?

Tas — Em geral não, pois usa ondas criadas em outros níveis, dos mais populares aos mais sutis, vindas de artistas, formadores de opinião, músicos, criadores de tendências, etc. A publicidade "remasteriza", digamos, as idéias. Brinco com meus amigos publicitários, por sempre estarem com aquelas fitinhas de referência debaixo do braço. É raro algo totalmente original, algo que acabe gerando comportamentos.

RC — A publicidade se aproxima da arte?

Tas — Acho isso um equívoco. Gozado que os grandes publicitários são exatamente aqueles que não se confundem, que sabem que na verdade são grandes vendedores e não grandes artistas. Há muitos publicitários e diretores de comerciais frustrados por não serem cineastas. Mas é assim: os diretores de criação são diretores de criação, criam peças publicitárias e não roteiros de uma hora e meia. Tenho amigos que vivem este conflito, de quererem ser cineastas. É uma outra carreira. É possível, mas não necessariamente natural. Infelizmente essa mudança não é automática. O cara tem que comer muito arroz

e feijão para fazer um longa, para dirigir uma peça de teatro, ou até uma novela.

RC — Qual é a importância da publicidade como forma de comunicação?

Tas — Vital! É a publicidade que move o mundo, que move os capitais, os patrocinios, que movimenta o dinheiro. A arte é uma coisa mais irresponsável. Você não pode pedir responsabilidade para o Leonardo Da Vinci, que inventou o helicóptero 500 anos atrás, quando ele não tinha a menor utilidade. A publicidade tem que cumprir metas, alavancar vendas, resultados. Porém, sua importância é fundamental, até porque, no Brasil, ela é, às vezes, mais vista do que muitos programas de televisão. O publicitário, por conseguinte, deveria ter mais responsabilidade ética, educativa, ser mais consciente...

RC — Você acha que eles não enxergam essa função social?

Tas — Para mim, todo ser humano tem obrigação de ter, entre suas tarefas, uma missão educadora, mesmo que só consiga educar o filho, o cachorro, seus vícios ou o próprio corpo.

RC — Do que gosta na publicidade atual?

Tas — Gosto do que me surpreende. Gosto muito daquilo que poderíamos chamar de publicidade brasileira, das sacadas que só são possíveis aqui no Brasil. Gosto das campanhas baseadas em grandes criadores da música brasileira, como Benjor, Lulu Santos, Fernandinha Abreu, Zeca Pacodinho, Genival Lacerda, etc., tipo Rider, que capta o sentimento do verão, da nossa música. Também

acho muito felizes aquelas campanhas da Brastemp, com atuação de atores, com um jeito de falar que é superbrasileiro. Por outro lado, gosto de animações, coisas mais pop, como o Sidnelson, da Rainha, ou os ratinhos



Comercial da DPZ para Rainha

da "Folha". E gosto de um outro tipo de comerciais, baseados em reações cutâneas, uma coisa de olhar, de expressão, como as campanhas do McDonald's.

RC — Do que você não gosta?

Tas — Não gosto de "chupação". É muito feio copiar literalmente uma campanha de fora e vender como uma coisa original. É uma pouca vergonha. Outra coisa que não me pega é o efeito pelo efeito, fazer um filme com milhões de explosões, computação gráfica, filmagem no exterior, navios virando submarino... para quê? Acho um desperdício, principalmente em um país sem recursos, como o nosso.

RC — Você faz publicidade?

Tas — Faço como ator. Já fui convidado para dirigir algumas vezes, já dirigi alguns filmes, mas não quis dar corda para isso. Tem que ser dedicação integral, o que é incompatível com a minha vida. Faço coisas diferentes, como programa de rádio, o "Vitrine", dirijo teatro...

RC — O que não faria?

Tas — Não faria propaganda de cigarro.

RC — Você se sente representado pela publicidade?

Tas — Me sinto representado de duas maneiras. Primeiro nas várias manifestações de clones de Ernesto Varella que vejo por aí. Já recebi várias cópias de briefings dizendo "personagem tipo Ernesto Varella". Também me sinto representado porque há alguns criadores muito craques, que conseguem expressar essa tal de alma brasileira.

RC — Como surgiu o Ernesto Varella?

Tas — Isto pouca gente sabe. Surgiu no início do Olhar Eletrônico, onde todos fazíamos todas as funções, éramos câmeras, diretores, faxineiros, editores, motoristas de Kombi, fazíamos de tudo, mas não gostávamos de aparecer na frente da câmera. A gente se revezava como em um time de futebol, no qual ninguém quer ficar no gol. Nas minhas vezes "no gol", comecei a inventar um jeito de falar, um personagem meio tímido, meio ingênuo,

que virou o Ernesto Varella. O Fernando Meirelles era o meu câmera, o Valdecy. Viu no que ele deu?

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

Tas — Sempre dei grande ênfase à criação. Houve uma época em que muita gente achava que em televisão tudo nascia por acaso, ali na hora, com a Kombi balançando. Na verdade, toda a gênese do Varella, do Olhar Eletrônico, do "Rá-Tim-Bum", do "Castelo Rá-Tim-Bum", vem do roteiro, da criação. A minha base é o texto,

é o trabalho anterior ao produto começar a ser confeccionado. Depois, vem o trabalho de transmissão do que se criou, a gramática da linguagem, a adequação ao veículo, o tipo de edição, a trilha sonora. Gosto muito de

expor um pouco como é feita a coisa, de revelar a brincadeira, de mostrar a sintaxe do discurso. Sou meio espírito de porco neste sentido. A última parte é a recepção, o público que recebe aquilo que você faz. Tenho um grande prazer nessa resposta. Acho isso uma bênção da televisão, um meio que permite contato direto com milhões ao mesmo tempo. Me realmente a partir da resposta de quem viu o programa. O público não tem por que fazer média com você. O público cada vez mais é o senhor do controle remoto. Você escolhe a tela, o horário, o apresentador que você quer. Não podemos nos render ao IBOPE, por exemplo, que é uma medida grosseira da média da audiência. Temos que oferecer ao público coisas que ele não espera. É errado ir com muita sede ao IBOPE. Não estou aqui para seguir tendências, mas para criá-las.

RC — O que diria aos publicitários?

Tas — Espero que todos sejam muito felizes e atinjam sua plenitude como seres humanos. Muita gente acha que os publicitários têm um ego muito grande, mas eu acho quase o contrário. Na verdade, eles se enxergam menos importantes para a sociedade do que realmente são. Que sejam mais ambiciosos, que queiram mudar o mundo. Com uma boa campanha, eles podem atingir o inconsciente de todo um país. Querem mais?

