

Sapo de Fora



Fernanda Young - escritora



Por Cid Torquato

“É fundamental que a publicidade assumo o entretenimento”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Fernanda Young — Para vender produtos. Por outro lado, também serve para que pessoas talentosas exercitem, com mais condições financeiras e técnicas, seus talentos menos publicitários. É muito cafona e antigo ainda ver publicidade como uma coisa negativa.

RC — Publicidade é cultura?

FY — É. Tudo é cultura. Acho genial você vender classificados batendo num rato. É pop, é moderno, é metafórico, é massificante, é repetitivo como a cultura pop deve ser. Considero que a publicidade atualmente se aproxima muito das artes plásticas e visuais.

RC — Como assim?

FY — Como exercício prático de talentos artísticos que poderiam estar muito adormecidos sem esse veículo capitalista. Ela acaba patrocinando o talento de um montão de pessoas e dando a possibilidade para que elas exercitem suas aptidões. Inclusive artísticas. Vejo anúncios e comerciais realmente comoventes, engraçadas, marcantes. Peças

que ficam na memória. Jingles que viram hinos. Expressões absorvidas como maneirismos. Isso é arte: fazer memória, fazer lembrança, marcar um momento histórico. Por isso não há problema em se gostar de publicidade.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

FY — Nada mais formador de opinião do que a publicidade. Principalmente através de seus trabalhos mais inspirados. Trata-se de informação passada de uma forma dinâmica, rápida e, muitas vezes, divertida. As pessoas têm muito pouco tempo, e a cultura atual é muito pouco romântica. Se a publicidade conseguir ter esse dinamismo, cumprir seu papel e inspirar as pessoas, ela é muito bem-vinda.

RC — Então, ela deve trazer entretenimento?

FY — É verdade. Como no caso do casal Unibanco, que traz de volta a coisa do diálogo fluido, humano e natural, ainda que meio novelístico. Faz com que você pare um pouco e acompanhe a historinha. Mas, sem dúvida, é fundamental que a publicidade assumo o entretenimento.

RC — Do que gosta na publicidade atual?

FY — Primeiramente, gosto de publicidade e ponto. E gosto muito de publicidade brasileira. A Inglaterra

e os Estados Unidos são tidos como os melhores do mundo, são sempre os campeões nos festivais internacionais, mas prefiro as campanhas daqui. Não agüento aqueles comerciais americanos, com aquela iluminação de “vida perfeita”, todos sorrindo e felizes. É muito depressivo. Parece que tudo tem aquela “luz da felicidade” que a propaganda americana consegue impor, e que é muito desagradável. Já a publicidade inglesa sempre traz aquele humorzinho inglês, tipo Monty Python, que, às vezes, consegue ser bastante chato e repetitivo. Vejo muito mais diversidade de estilos nas campanhas feitas no Brasil. Não têm aquela luz massificante, mas, sim, uma variação de cor e de intenções muito grande. Acho isso encantador, porque é ver a riqueza do país como represen-



tação inevitável da cultura em que você vive. Se nós, brasileiros, temos tantos estilos publicitários, é porque somos pessoas ricas em luz, cor e ritmo. Outro ponto impor-

tante é a evolução da qualidade técnica de nossa publicidade, que, em alguns casos, realmente me impressiona.

RC — Do que não gosta?

FY — Não gosto de campanhas de supermercados, em sua maioria. Não gosto de varejo. Não gosto dessas coisas promocionais, tipo Shoptour, etc. Não gosto de comerciais onde o locutor, o personagem, é íntimo e fala comigo como se me conhecesse. Não quero isso. Ódeio. Não quero essa intimidade, que me tratem como amiga. É claro que estou sendo elitista, mas me desagrada essa intimidade e o desrespeito com que tratam o público. Acho a Xuxa muito chata. Quase morri com aquela campanha do achocolatado da Arisco. O que foi aquilo? Simplesmente não pode ter funcionado. Até porque quem associaria a marca Arisco a um achocolatado? Presto também muita atenção em outdoors, que considero uma mídia muito mal



Xuxa em comercial para achocolatado da Arisco

aproveitada. Não gosto nada desses apelos feitos por pessoas públicas, cada vez mais usadas para vender qualquer tipo de coisa. Penso que esses artistas e personalidades que se propõem a fazer esse tipo de comercial deveriam pensar mais, ter mais critério, inclusive quanto à exposição excessiva de sua imagem. Muitos deveriam se poupar e não aparecer vendendo de tudo, o que me parece de absoluto mau gosto.

RC — Que sugestões daria aos publicitários?

FY — Aproximar o mais possível mensagem e verdade. A verdade é tão suficiente que, quando você foge dela, acaba perdendo também o interesse das pessoas.

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

FY — Não tenho outra forma de comunicação que não a escrita, principalmente romances. Agora começo também a escrever roteiros para a televisão. Com meu marido, Alexandre Machado (diretor de criação da W/Brasil), estou escrevendo para a série “Vida ao Vivo Show”, da TV Globo. Ao mesmo tempo, estou publicando meu terceiro livro, que se chama “Carta para Alguém Bem Perto”. O romance é um modo específico e complexo de se comunicar. Mas ando muito otimista quanto ao mercado brasileiro. Estou vendo que posso escrever e vender romances em um país que dizem não ter cultura literária. No começo, eu sofri muito achando que nunca ia ser lida, mas isso, felizmente, não correspondeu à realidade.

<http://www.JODAF.com.br>