

Sapo de Fora



Não é fácil fazer humor, achar a medida certa, a piada apropriada

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Paulo Bonfá — A resposta técnica, seguindo a cartilha, seria que a propaganda é um dos itens do mix de comunicação, do marketing. Como profissional de comunicação, a publicidade serve para fazer a roda girar, porque os veículos para os quais presto serviço sobrevivem de publicidade. Como telespectador, leitor, ouvinte, a publicidade serve como um elo de ligação com o que eu possa vir a precisar ou desejar, seja produto ou serviço.

RC — Qual sua importância para a cultura de massa?

Paulo Bonfá — A televisão tem um papel diferente das outras mídias. A maioria das pessoas não tem acesso a livros, à cultura, tudo depende da televisão, que, para alguns, é o único meio de informação, o único lazer. E a publicidade vai junto. Mas não sei o quanto a vida das pessoas muda por causa das mensagens que assistem nos intervalos. A minha muda muito, e para melhor, principalmente quando não gosto do comercial. Sou o típico telespectador de intervalo, onde consigo boas idéias para brincar em cima.

RC — Você já criou vários bordões. Como vê os bordões criados pela publicidade?

Paulo Bonfá — Para mim, existe uma fórmula na criação de bordões. Mas é mais comum você ver uma propaganda pegar na cabeça das pessoas do que uma expressão criada durante uma novela, em um programa jovem ou por um locutor esportivo. "Não é nenhuma Brastemp", "Pão na Consul",

Por **Cid Torquato**

"Yessss"... A propaganda permite pulverizar muito mais a mensagem, veiculando-a em diferentes horários e meios.

RC — Já teve algum bordão seu usado em publicidade?

Paulo Bonfá — Sou contratado para fazer campanhas usando personagens, desde a época dos Sobrinhos do Athaide. De tempos em tempos, também vejo influências do meu trabalho em campanhas publicitárias, e isto é normal, pois o humor, em geral, vem da realidade, do dia-a-dia.

RC — Gosta de publicidade?

Paulo Bonfá — Gosto muito. Desde pequeno um dos meus hobbies era pegar os piores comerciais e fazer paródias. Cresci ouvindo: "Crema, crema, crema, cremogema!". Era horrível. Também curto muito o processo de criação publicitária, as técnicas de execução, o ambiente profissional e a forma como se trabalha com o imaginário das pessoas, para se vender um produto, uma marca, um serviço. Sou do tipo que vê um anúncio e olha no cantinho da página para ver qual foi a agência que fez, inclusive por questões profissionais.

RC — Do que gosta?

Paulo Bonfá — Humor, mais do que a estética. Por isso presto muito mais atenção em publicidade de rádio e TV do que em mídia impressa. É muito mais difícil fazer algo bem humorado no papel ou em um outdoor. Gosto

das coisas bem humoradas que a Almap faz para a Volkswagen, dos comerciais da Brahma. Gostei muito de uma campanha, há uns dois anos, da Loducca para Sprite, onde personalidades cantavam diferentes gêneros musicais. Gosto da campanha da Intelig, daquele comercial do taxista que cobra "bandeira dois" porque "as companhias de telefone fazem isso há um tempão e ninguém fala nada."



"Bandeira 2", para Intelig

RC — Do que não gosta?

Paulo Bonfá — Dos comerciais tipo demonstração, com testemunhais. O exemplo tradicional seria o Omo, que, imagino, deva ter um resultado muito bom, porque é uma fórmula que se repete há muito tempo e com vários perfis de produtos. Não gosto de musicais, como se fossem videocliques, como as campanhas da Amil ou da "Folha", com o rato martelando "224-4000", que eu acho um saco.



"Dona Rosa", para Omo

RC — O que os publicitários deveriam fazer para melhor usar o humor?

Paulo Bonfá — Não é fácil fazer humor, achar a medida certa, a piada apropriada. A pior coisa é ficar meio engraçadinho, o que não fede nem cheira, inócua. Já tive algumas oportunidades de trabalhar com publicitários em campanhas e foram experiências excelentes. Faço publicidade bem, talvez até por ser um sapo de fora, contribuindo com um olhar de quem não está contaminado pelo histórico do produto, pela estratégia de comu-



"Lente Especial", para Brahma

nicação da empresa, pelo esquema de produção etc. Acho muito saudável trazer profissionais de outras áreas para projetos que precisem de estilos e técnicas específicas.

RC — Que mensagem enviaria aos publicitários?

Paulo Bonfá — Depois que achar que está tudo pronto, tinindo, pare e veja se realmente não dá para melhorar nada. Muitas vezes as boas idéias podem tornar-se idéias ainda melhores. Por outro lado, gostaria de reclamar um pouco da grande poluição visual, poluição publicitária, a que a gente está sujeito, desde o tamanho do break comercial da TV, os spots de rádio, até os banners no site, mas principalmente a quantidade de outdoors, faixas, cartazes, luminosos e placas nas ruas e em qualquer lugar. Está tudo infestado de publicidade, e isso pode começar a gerar uma certa antipatia pelas empresas.

RC — Banaliza?

Paulo Bonfá — Ô, se banaliza. Tudo vira mídia. Por exemplo: na última partida de futebol a que fui, cheguei adiantado e fiquei observando: o placar, o campo, as camisas dos times, os balões que subiam, o estádio inteiro estava tomado por propaganda, que se somava, com certeza, aos anunciantes e patrocinadores das rádios e emissoras de TV que transmitiam o jogo. É muita coisa! É over!

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

Paulo Bonfá — Para mim, o elemento principal é a observação, tanto para coletar referências e subsídios para o meu trabalho como para me relacionar com meus parceiros, clientes, fornecedores etc., porque cada um é de um jeito e temos que saber jogar o jogo com todo mundo. Procuo não ter nenhum tipo de preconceito e ser sempre bem humorado. O bom humor é um fator agregador.



"Gagá", para Gagá