

Sapo de Fora

Walter Rodrigues — estilista

Por Cid Torquato

gráficas, publicações e vídeos sejam revistos, aprimorados, contribuindo muito para a evolução desses meios.

RC — Publicidade é cultura?

Rodrigues — Em geral, não, mas há alguns casos raros em que a publicidade assume, sim, uma grande expressividade artística e cultural. Um bom exemplo disso é o Festival Carlton Arts. Mas, algumas vezes, acho que publicidade chega a ser um tipo de exploração, por ser usada para divulgar produtos nocivos.

RC — Você gosta de publicidade?

Rodrigues — Posso dizer que gosto de publicidade, por achá-la, em muitos casos, divertida e inteligente.

RC — Do que você gosta na publicidade brasileira?

Rodrigues — Nossa criação publicitária é muito boa, uma das melhores do mundo; a admiro muito, no geral. Temos alguns bons exemplos de publicidade de alto nível, como os comerciais da cerveja com os siris; o do DVD, que o amigo não conhece e fica falando sobre uma fita de vídeo; o antigo do Ford Ka, em que as imagens ficam mudando na passagem do tempo e do carro; o do menino que reclama quando chega com o pai ao seu destino e ele terá que sair do carro; todos os comerciais do McDonald's, etc. Tem muita coisa boa.



"Tá Chegando", da DM9 para Honda

RC — Do que você não gosta?

Rodrigues — Não gosto das campanhas



"Passado", da Young para Ford Ka

publicitárias quando elas são banais e apelativas. De mau gosto. Daí eu nem lembro delas.

RC — Você usa a publicidade como referência em seu trabalho?

Rodrigues — Apesar de amar fotografia e de adorar fazer pesquisas em revistas antigas, não posso dizer que uso publicidade como forma de inspiração ou que a publicidade faça parte de minhas referências criativas. Pelo menos não de forma consciente.

RC — Como você vê a publicidade voltada para a moda?

Rodrigues — Ainda somos muito "jovens" nessa seara. São muito poucos aqueles que a fazem bem e que têm poder para tal. Entre eles, no Brasil, estão com certeza a Zoomp e a Forum. No geral, acho que a publicidade voltada para a moda tem cara de cópia das campanhas internacionais. Muitas vezes, as campanhas nacionais são tremendamente apelativas, evidenciando uma sexualidade exacerbada, e, ao invés de criarem um clima chique, ficam vulgares.

RC — Nessa área, como está o Brasil comparado ao exterior?

Rodrigues — Presumo que, no exterior, os consumidores de moda sejam mais cultos, informados e sedentos por imagens fortes e elegantes, que compõem uma outra realidade de luxo e

design. Na verdade, o consumidor é a peça-chave desse mundinho fashion, criado a partir de imagens que procuram demonstrar, de forma comportamental, o estilo de uma determinada marca.

RC — Qual é a sua sugestão, no campo da moda, para os publicitários?

Rodrigues — Minha sugestão é que evitem fazer cópias e pensem, em primeiro lugar, no nosso consumidor final, em seu mundo e em suas referências. A idéia, penso eu, é transpor para a publicidade o conceito de design e estilo da marca, levando em conta os desejos do público-alvo para o qual ela é dirigida.

RC — O que mais gostaria de dizer aos publicitários?

Rodrigues — Minha percepção é de que, em geral, a publicidade pode ser elegante, bonita, sem apelações, sem profusão de bundas, de gotinhas que escorrem, e tudo o mais. Esse tipo de coisa me parece extremamente sexista, vazio e grosseiro.

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

Rodrigues — Acredito que com carisma, organização, disciplina, elegância e cultura você conquista seu espaço e sempre abrirá novos caminhos.



"Publicidade não faz parte de minhas referências criativas"

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Walter Rodrigues — Na minha opinião, a publicidade serve para informar, persuadir, seduzir, iludir e vender, principalmente vender.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

Rodrigues — Publicidade é formadora de opinião, sim. Claro que sua força depende da qualidade da mensagem e do material produzido, bem como da quantidade de pessoas a ela expostas. Mas, em geral, a publicidade tem força para influenciar a opinião das pessoas.

RC — Forma opinião ou cria modismos?

Rodrigues — Olha, para mim forma opinião e cria modismos. Na verdade, as duas coisas estão muito próximas e associadas, pois a opinião será formada por um grupo mais seletivo de pessoas, que serão copiadas e assim serão exemplos de moda, ou de modismos.

RC — Qual a importância da publicidade no universo das comunicações?

Rodrigues — Enorme! Se levarmos em conta que ela viabiliza e subsidia todas as formas de informações, seja na mídia impressa, na televisão, rádio, outdoors ou na Internet. Acho, também, que certas peças e campanhas publicitárias fazem com que os conceitos e técnicas relacionados às artes