

Neder



A Holanda nunca está entre os países que mais inscrevem peças nos festivais internacionais de propaganda. Mas costuma dar boas mordidas no *ranking* das premiações. Em Cannes, por exemplo, está na lista dos 5 países mais premiados nos últimos 5 anos, consecutivamente (perde para Inglaterra, EUA, Espanha e Brasil). O nível da direção de arte na mídia impressa holandesa é indiscutivelmente *outstanding*.

E, entre outros feitos, a Holanda tem em seu repertório recente a autoria de memoráveis comerciais para Nike, como os da Wieden & Kennedy de Amsterdã (entre eles, "The Wall" e "Good vs. Evil"), além do Grand Prix de Cannes do ano passado, o ótimo "Elephant", criado pela Ammirati Puris Lintas holandesa (veja entrevista exclusiva com os criadores, o diretor e a produtora do comercial, nesta reportagem especial). O fenô-

meno é recente. De cinco anos para cá, vamos dizer. Antes disso, a Holanda não era praticamente nada. Não ganhava prêmios, não revelava jovens talentos, não tinha por que ser lembrada. Pois, caro leitor, agora tem. É um país para ficar de olho. E aprender com ele.

Falamos com um grupo de profissionais representativos dessa geração e dessa corrente pró-humor.



Good vs. Evil

São eles os criativos Aad Kuiper e Pieter van Velsen, da Lowe Kuiper & Schouten, Geraldo Vallen e Rogier van der Ploeg, produtor

e diretor da Czar Film Company, atrás de algumas dessas explicações. **Aí vão as respostas:**

ELES DIRIGIRAM

O ELEFANTE

Rene Eller, 33, Rogier van der Ploeg, 35, e Geraldo Vallen, 31, são os três sócios da Czar Films, que apareceu meteoricamente do nada, em Cannes 96, para ganhar dois

Leões de Ouro, um de Prata, o Grand Prix, com a impagável memória do elefante louco por Rolo, e a Palma de Ouro, como produtora mais premiada do festival. Com atuação até então restrita à Holanda, a tremenda exposição aos holofotes de Cannes catapultou o trabalho do jovem trio a várias partes do



mundo, principalmente EUA e Alemanha, onde mantém estruturas de representação e prospecção de negócios. Bons negócios. Na season 96/97 rodaram cerca de 90 comerciais e 20 clips, suas origens, faturando algo em torno dos US\$ 8 milhões. Boa parte do dinheiro ganho foi investido no The Church, um elegantíssimo clube/bar/acervo/videoteca que pretende atrair como sócios a nata da criatividade holandesa para drinks e novas idéias.

Revista da Criação —

Como vocês começaram com a Czar?

Geraldo Vallen — Com comerciais low-budget, documentários de música e clips.

RC — Por que a Holanda tem apresentado boa publicidade ultimamente?

Vallen — Boas idéias e alguma liberdade.

Rogier van der Ploeg — Os melhores roteiros que recebo ainda vêm da Holanda. Talvez ser um país pequeno e ter um sentido particular de humor possibilitem que saiam roteiros bem diferentes dos de outros países.

RC — Como vocês convenceram a Nestlé a deixar um personagem cutucar o nariz no comercial de Fruit Joy?

van der Ploeg — Aad (van

Velsen) e Pieter (Kuiper) chegaram à pré-produção com a história da família parada no semáforo, começamos a trocar idéias e comentamos que seria engraçado mostrar o motorista cutucando o nariz, coisa que todo mundo faz nos semáforos. O cliente concordou em ver como ficaria e foi um sucesso de recall, de vendas e de prêmios para agência e produtora.

RC — Por que chamam vocês?

van der Ploeg — Humor é a razão pela qual me chamam. Por 30 anos fui chateado pela publicidade e, de certa forma, sei muito bem o que as pessoas querem e o que elas não querem. Olhando como consumidor, de casa, a primeira coisa que percebe são as pessoas. Tento fazê-las parecer reais, vivas, respirando, valorizo as pessoas, sem insultos, com lucidez e respeito.

RC — Agências e criativos também andam fazendo um bom trabalho?

Vallen — TBWA Campaign Company, DDB, Kessels Kramer, SWH, Lode Schaeffer, Erik Wunsch, Poppe van der Pelt, Diederick Koopal e todos os outros que tiveram coragem de trabalhar com a gente.

RC — Trabalho internacional?

Vallen — Trabalho consistente nos Estados Unidos e Alemanha e esperanças em Londres.

RC — Como é trabalhar para o mercado norte-americano?

van der Ploeg — Ofereço um trabalho diferente dos

modismos da produção nos EUA. Um comercial tem de ser feito a partir de seu storyboard e não da moda do dia. Não copio os estilos dos outros todo o tempo.

RC — Qual a sensação de subir e receber um Ouro ou a Palma de Ouro, como no ano passado?

Vallen — Great.

RC — Só publicidade?

Vallen — Queremos fazer cinema, de preferência nos Estados Unidos.

van der Ploeg — Adoraria fazer um longa-metragem, mas na verdade ainda estou aprendendo bastante fazendo filmes mais curtos. Gosto de contar uma história em 30 ou 40 segundos, de trabalhar com atores, mas também gosto dos documentários, do real, do verdadeiro, de seguir as pessoas e de lhes fazer um portrait. Porém já me sinto meio "cansado" para music videos.

RC — Conte-nos um pouco sobre o The Church.

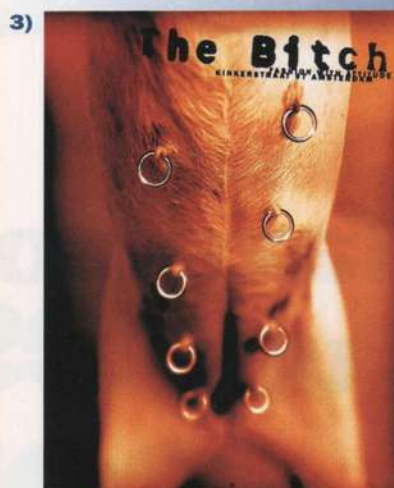
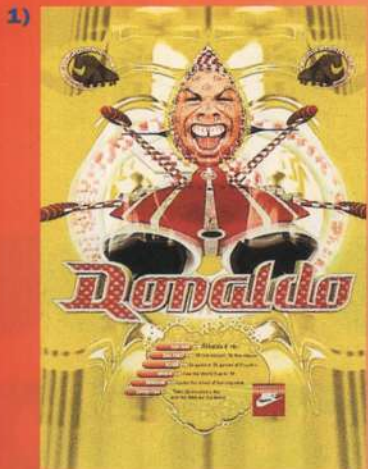
Vallen — Foi uma igreja e nos últimos tempos era usado como estúdio de balé.

Compramos e pintamos o prédio, pusemos um bar, uma cozinha, livros, revistas, montões de fitas de vídeo, computadores e mobiliário aconchegante. A idéia é ser um ponto de encontro de gente criativa em Amsterdã.

van der Ploeg — Alugamos o térreo para uma grande pós-produtora. Tem muito vidro, grandes espaços e portas sempre abertas contra nosso ódio de entrar naquelas pequenas cabines apertadas. No clube, no primeiro andar, esperamos receber pessoas de distintas áreas, que, normalmente, nunca se encontram.



TRABALHOS HOLANDESES



1) Exemplo de direção de arte arrojada, original e moderna. Campanha de 1995, para Nike, da Wieden & Kennedy de Amsterdã. É uma série. Neste anúncio, o nosso Ronaldinho recebe tratamento de andróide-lança-mísseis.

2) Essa campanha das óticas Beter Zein tem três anos de sucesso na Holanda. É uma série, com situações sempre hilárias, onde o foco são os problemas de visão dos personagens. Aqui, o coitado enxerga no uniforme do garçom a toalha do toilette. É simples, mas as situações são praticamente infinitas. Da TBWA/Campaign Company.

3) O lado punk da criação holandesa. Anúncio para griffe de moda Laboratorium. Criado pela agência da casa: "Moda com atitude". Eu, hem!

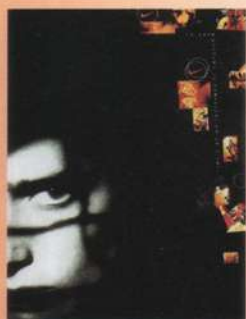
4) O visual que já está sendo copiado aqui e lá fora, uma vez mais da Wieden & Kennedy de Amsterdã, para Nike. O tom do anúncio é meio épico, onde o esporte é considerado uma espécie de batalha moderna: "Redes podem parar borboletas, não tigres"; ou "Nós vivemos num mundo de extremos. Às vezes, um dedo é uma muralha"; ou "Eu não sonho em ganhar troféus. Sonho em ser um pesadelo". E por aí vai o texto. As imagens associam momentos da prática do esporte (em cores), dispersas sobre um grande fundo-icone (em P&B): um rosto de mau, mão-muralha, etc. A realidade fragmentada, como na vida real.

5) Série de imagens mostrando corpos nus de diferentes pessoas (gordas, velhas, crianças) sendo cutucados por um incômodo lápis. O texto diz: "Desde que todas as pessoas são iguais, todos os Volkswagen são igualmente fortes". Arrancou arrepios e aplausos em Cannes, em 95. Da DDB Needham de Amsterdã.

6) Este anúncio de 95 deu origem a uma série, que se desdobraria ao longo dos dois anos seguintes, onde o mote visual e conceitual é a associação entre partes do corpo materno e air-bags, numa clara referência à idéia de segurança. Foi Leão em Cannes. É da Campaign Company, de Amsterdam, para Mercedes-Benz.

7) Dispensa maiores comentários. O filme "The Wall", dirigido por Joe Pytko (as cenas de Romário e Bebeto foram captadas no Rio por João Daniel) é um marco na comunicação da Nike, num estilo onde o visual não apenas conta a história, mas é a própria história. Não há um conceito explicitamente emitido, apenas a associação da marca com a imagem de jogadores de futebol famosos. Da Wieden & Kennedy de Amsterdã.

8) O lay-out naif, com cores pastéis, consegue ser moderno e arrojado, sem deixar de ser poético: "A primeira vez é sempre a última. Porque a primeira vez nunca se repete". Nas imagens, a primeira mamada, o primeiro triciclo, a primeira namorada, etc. Para a cerveja Grosch, da FHV/BBDO de Amsterdã. "Só o tempo dirá", encerra o raciocínio.



GROTTERA

Kromia

QUALIDADE PARA SER LÍDER. TELEFONE: 011-279-0933 FAX: 011-279-0525.