

De Montevidéo para o mundo

Os filmes do diretor uruguaio **Leo Ricagni** são inteligentes, caprichados e têm ousadas estéticas, conceitos contemporâneos, e insinuações pós-modernas. Conheça agora a história, as referências e as pretensões deste jovem sem fronteiras.



Leo Ricagni

No Brasil, foram seis campanhas no último ano, desde que começou sua parceria com a Zero Filmes. Ricagni nasceu em 1965, mas sua seriedade e determinação o fazem mais maduro, como se pertencesse a uma geração anterior. E tem muito a dizer a respeito, através de seus comerciais; ou do recém-filmado longa-metragem "El Salvavidas", contando seu próprio road movie como o diretor latino-americano que mais trabalha (e circula) pelo

resto do mundo; ou em um bate-papo rápido, numa tarde chuvosa de Montevidéo...

Revista da Criação — Como entrou no ramo?

Leo Ricagni — Consegui, pelo meu pai, então vinculado à BBDO Uruguai, um estágio no escritório de Nova York, onde fiquei mais de um ano. Tinha uns 20, 21 anos. Era assistente do produtor da agência e, nos Estados Unidos, são essas pessoas que resolvem os comerciais. Dizem ao criativo quem tem que ser o diretor, terminam o filme, decidem o som. Têm um poder impressionante. Também tive sorte de participar de um momento de ebulição da BBDO, com Pepsi. Me lembro de ser um jovem estagiário, andar pelos corredores e cruzar gente como Phill Dussemburry, Ted Sam. Capos da publicidade e do grupo de criadores do conceito de New Generation para a Pepsi. De volta ao Uruguai, conheci uns espanhóis no FIAP 87, que foi em Punta del Leste. Me convidaram, e fui aos festivais de San Sebastián e Cannes, com um repertório ultra humilde. Visitei algumas produtoras e uma delas decidiu apostar em mim. Chamava-se Movieland, de Barcelona. Tinha acabado de ganhar um grand prix em Cannes, com aquele comercial das freiras que colam o pipi da estátua. Lembra?

RC — Em Barcelona, já começou como diretor?

LR — Comecei direto a dirigir em 35mm e com toda a tecnologia acessível naquele momento (hot-heads, cranes, etc.), além de equipes muito profissionais. Fotógrafos, diretores de arte... Entrei por um caminho bastante interessante.

RC — Por que apostaram no seu humilde repertório?

LR — Era muito influenciado pela linguagem que naquela época estava se desenvolvendo, por exemplo, com o sul-africano Leslie Dektor, que foi o grande inovador na publicidade norte-americana, com comerciais para Levi's, com a câmera na mão, meio reais, meio nervosos, meio que mal iluminados, buscando um pouco a estética da anti-estética, o natural. Tinha um repertório bastante cru, muita coisa em preto e branco, duro. A produtora já tinha dois ou três diretores consolidados para comerciais clássicos, e estava buscando alguém com um trabalho menos usual. No segundo mês já estava fazendo um trabalho grande para a Radio Nacional de Espanha. Logo depois fiz uma campanha para a Frexenet, que foi a maior do ano, US\$ 1,5 milhão de budget, com o ator Christopher Reeves, e 20 dias de produção na Venezuela.

RC — Foi sorte?

LR — Uma mescla de sorte, de olfato, de intuição, de sentir qual era o momento. E, para mim, o momento estava na Espanha. Não apenas obtive resultados muito interessantes, bons filmes, mas, também, meu sistema de trabalho, que justamente era não ter nenhum sistema, ser 100% intuitivo, funcionou muito bem. Gostaram. Aí, percebi que, se eu estava filmando em Barcelona, em projetos top espanhóis, poderia também filmar na Itália. E, se filmava na Itália, também poderia filmar na Alemanha. E, de repente, me dei conta de que estar em Barcelona significava estar na Europa. Voei

Por **Cid Torquato**