



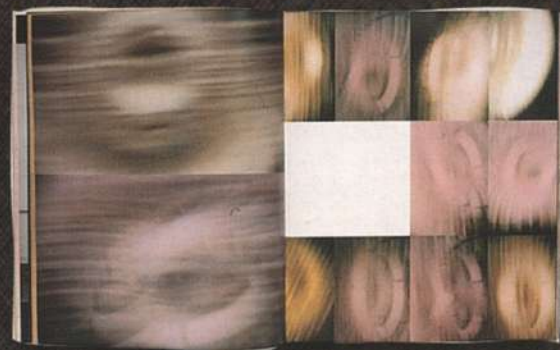
Tomato 2

Tomato

A "coletividade" Tomato parece absorver pelo menos parte dos questionamentos modernos e consegue transformá-los em eventos. Publicidade que vira evento. Exposições que viram eventos. E que eventos! Faz apenas cinco anos que o grupo está no ar, mas sua influência vem pautando parte importante da comunicação inglesa considerada vanguardista e, por consequência, viraram hit internacional. Enquanto a maior parte da humanidade tenta "fazer sentido" e carreiras inteiras são construídas sob o estigma da eficiência, da ciência e do que é o marketing, suas criações parecem buscar exatamente o oposto. A contestação. Mesmo assim, ou talvez por essa exata razão, seus atuais 11 integrantes formam a maior superbutique de novidades e inspirações da Inglaterra. E do mundo. Nike, Michelob, Grolsch, Pepsi, revista Wired, Gordon's, BBC, Reebok, Adidas, MTV e vários outros clientes modernos da praça já pagaram pra ver o que o "processo" Tomato pode produzir. "Processo" Tomato, porque, segundo eles próprios, "não se sabe aonde tudo pode chegar". Suas imagens desfocadas, riscos e rabiscos, letras soltas, frases e statements, em seus comerciais, anúncios ou projetos gráficos, fazem pouco sentido, mas pegam, como uma antítese do que os establishments todos entendem como comunicação, marketing e propaganda. "Algo que não pode ser descrito... Uma coletividade, um meio ambiente permissivo, onde, de forma holística, as pessoas buscam ser mais criativas", fala Dirk Van Dooren, o mais entusiástico spokesman das próprias virtudes. "É mais ou menos 60/40 nossa proporção entre comercial e pessoal. Mas estamos sempre tentando aumentar nosso lado pessoal", completa. Desconsiderando o blasé que a fama alimenta, suas referências e discursos soam, talvez, semitraidoreiros: mais um happening, que uma conquista; mais um hype, que uma inovação; mais um modismo, que uma influência duradoura. Não os preocupa. Eles são, no atual cenário, procurados pelos clientes-vanguarda para que mostrem seu "processo". "Vamos, no dia-a-dia, fazendo coisas para as quais vão aparecendo novos contextos", esnoba, novamente, Van Dooren. São deles todos os letreiros de apresentação e créditos de "Trainspotting", bem como a música Born Slippy, tema do filme e criação da dupla Karl Hyde e Rick Smith, membros da comunidade e do grupo tecno Underworld. O livro "Process: A Tomato Project" (19,55 libras, pela Thames & Hudson), recentemente lançado, parece explicar (ou não explicar) tudo o que eles querem dizer. Mais respostas podem ser encontradas em seu primeiro livro, "Mmm Skyscraper, I think I Love You", uma viagem tipográfica de 1994. Ou talvez no último comercial de Michael Jordan para a Nike... Ou naquela série de tipologias, imagens abstratas e conceitos de um dos recentes institucionais da Microsoft... Ou em qualquer de seus trabalhos e exposições. "As pessoas querem ser mandadas", traduz Van Dooren, sabiamente. "Quem quer uma pessoa neutra?" Obviamente, nenhum dos supracita-



dos clientes-top que se apresentam em seu loft no Soho. "O trabalho é fruto do fazer e não da prescrição", intervém, a tempo, John Warwicker, outro Tomato exercitando seu discurso lúdico. "Falar a respeito, de certa forma, quase que estraga tudo", continua Van Dooren. Citando Howard Ehrlich e seu



anarquismo anos 70, dizem que "o trabalho se torna diversão quando deixa de ser uma mera produção de commodities". Pode ser. De qualquer forma, hoje a "comunidade" Tomato traduz aquilo a que muitos de nós aspiramos: fazer "absolutamente" o que queremos e, por isso, ser um sucesso, ou seja, ganhar



dinheiro, estar envolvido em coisas legais e ser procurado por gente bacana para projetos inteligentes. Até quando vão existir? Será que são só mais uma modinha passageira? Quem sabe? Enquanto isso, dá-lhe Tomato, porque, novamente segundo Van Dooren, "somos os donos de nossos próprios destinos".

