

Não há missão impossível

Jon Kamen, da inquieta e competente produtora americana @radical.media, recebe a R.C. em entrevista exclusiva

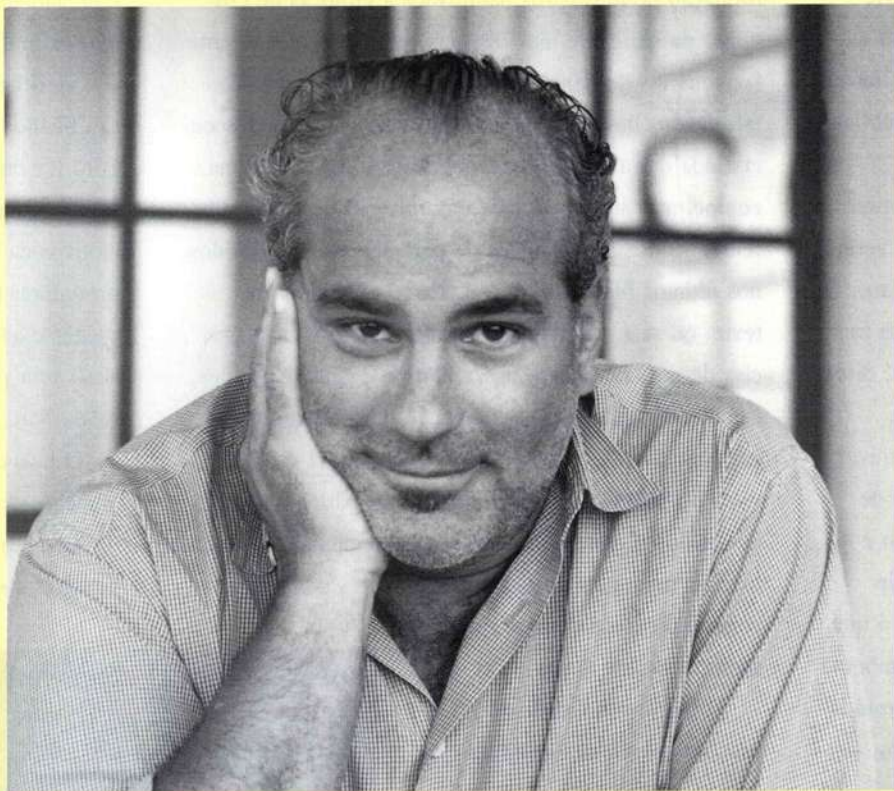
Com seu quartel-general sediado em Greenwich Village, Nova York, a @radical.media está na vanguarda internacional da produção de comerciais há alguns anos. No último Festival de Cannes, mereceu a cobiçada Palma de Ouro, prêmio outorgado à principal casa produtora do ano. Por trás dessa máquina de rodar filmes e fazer dinheiro, está seu proprietário e produtor-mor, Jon Kamen, que nos contou alguns dos ingredientes de sua receita de sucesso

Revista da Criação — Como nasceu a @radical.media?

Jon Kamen — Há 27 anos, produzindo apenas comerciais. Éramos o que gosto de chamar de Brooks Brothers (grife inglesa conhecida por seus ternos sob medida) da produção de comerciais. Eu tinha um sócio, Henry Sandbank, e a empresa se chamava Sandbank Kamen & Partners. Há cinco anos, tomei drásticas medidas para reinventar a produtora, virando-a de ponta cabeça e dando-lhe o nome de @radical.media. Nessa época, Henry resolveu se aposentar e me deixou sozinho com a ambição de buscar algo mais na minha carreira. Realmente reinventamos a empresa. Não foi apenas uma mudança de nome, até porque por escolher @radical.media ficamos na obrigação de realmente fazer algo radical. Nosso nome se tornou a declaração de nossa missão.

RC — Como é ter a missão de ser radical?

JK — Na verdade, comecei a pensar bastante jovem em publicidade e televisão como um negócio. Faz pouco tempo que celebramos os 50 anos de



Jon Kamen

existência da televisão. Eu me envolvi com publicidade no final dos anos 60 e assisti ao seu progresso nos anos 70, 80 e 90, somando 30 dos 50 anos de comerciais televisivos. Assisti às tremendas mudanças que ocorreram nesse período. No caso dos comerciais, produzimos pequenos filmes de apenas 30 segundos, que devem entreter como filme de duas horas. A eles estamos acrescentando as novas mídias, lançadas nos anos 90. A Internet vem atraindo cada vez mais a

atenção dos globos oculares e está consumindo muito do tempo que as pessoas normalmente dedicavam à televisão. Temos que ser radicais para entendermos todas essas mudanças.

RC — E reunir profissionais talentosos que possam contribuir com o processo...

JK — O que não é fácil. Somos desafiados pelo mundo do entretenimento em geral, solicitando o talento de nossos diretores de comerciais, que

são os candidatos ideais para a transição rumo aos longas-metragens. Senti que era muito importante criar uma base para abraçar essas carreiras de uma forma mais ampla, e não apenas com relação à publicidade, dando-lhes oportu-

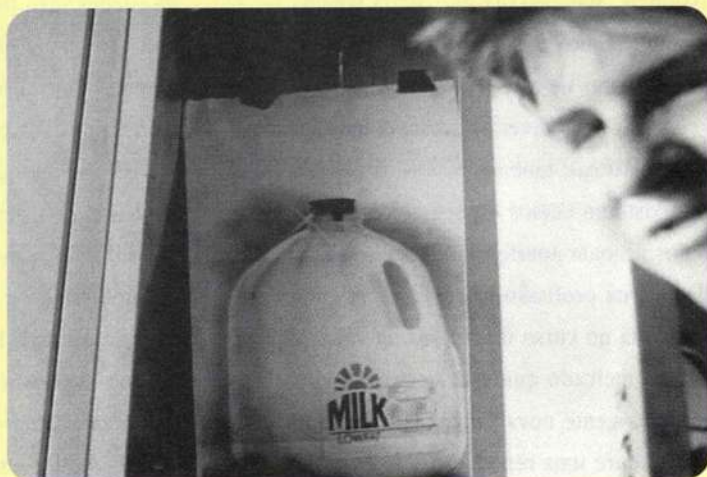
nidades para que desenvolvam seus talentos criativos em várias áreas, sem sair de dentro da nossa estrutura, seja aqui nos Estados Unidos, seja na Europa ou em qualquer lugar onde possamos trabalhar.

RC — Como é a relação do universo da publicidade com Hollywood?

JK — A sedução dos longas-metragens e a indústria do entretenimento são os principais responsáveis pela grande rotatividade na produção publicitária. Como produtora, começamos a nos preocupar em manter na casa diretores e produtores experimentados, ao mesmo tempo em que buscamos novos talentos profissionais para substituir os espaços deixados pela evolução natural desse mercado. Não podemos perder qualidade nem a visão de futuro, para acompanharmos as grandes marcas em sua evolução. Alguns diretores gostam de manter relações com a publicidade, mesmo após o salto para o cinema, e um comercial passa a ser uma grande distração entre projetos cinematográficos. Quem serão os próximos sucessos? De onde eles virão? Trato de mostrar a nossos clientes que, além de grandes diretores, como produtora temos o talento de identificar substitutos, que serão os próximos líderes do nosso mercado.

RC — Além de comerciais, o que fazem?

JK — Somos, basicamente, produtores, para que talentos possam vir a nós, com qualquer projeto que queiram realizar em suas buscas criativas. Felizmente, conseguimos atrair pessoas com bastante experiência em distintas áreas, em diferentes disciplinas, dando-lhes substancial suporte e, ainda, mantendo-nos viáveis em termos econômicos. Vimos os exemplos de



California Fluid Milk/direção de Jeff Goodby