

# “Publicitários devem se preocupar com a ética e com questões ambientais”

O diretor de cinema Alain Fresnot também declara apoio ao prefeito de São Paulo em seu projeto para reduzir a poluição visual na cidade

RENATA BATOCHIO

**Meio & Mensagem** — Como é o seu relacionamento com a propaganda?

**Alain Fresnot** — Vejo muito pouco, pois adoro a TV5 francesa e passo o maior tempo assistindo-a. Gosto também do Jornal Nacional, só que boa parte do tempo fico tentando me entender com os controles da TV, da TV a cabo, do DVD e outros. Para mim, as coisas anunciadas se enquadram em três categorias: as que já tenho, as que não quero e as que não tenho dinheiro para comprar. Ou seja, não considero a propaganda algo muito importante para mim.

**M&M** — A propaganda faz parte do seu dia-a-dia?

**Fresnot** — Faz, principalmente os outdoors e as mensagens publicitárias nas ruas. Apoio totalmente o prefeito (*Gilberto Kassab, de São Paulo*) na sua campanha disciplinadora para reduzir a poluição visual na cidade, o que não quer dizer que não aprecie ver coisas nas ruas. Voltei recentemente da Bahia e lá há uma promoção visual com mais de 1.600 intervenções públicas, mostrando fotos e facetas da população baiana, coisa da maior qualidade, beleza e propriedade.

**M&M** — Quando se fala em propaganda, o que vem à sua cabeça?

**Fresnot** — Talão de cheque, varejão, publicidade, venda, luxúria, modelos, clientes, concorrência, marketing, market share, agência, trabalho infantil, instituições, praia, cerveja, juventude, verão, Conab, **Meio & Mensagem**, refri, tchans, número 1, srubels, scrunch e dá... dá... dá.

**M&M** — Do que você gosta em propaganda?

**Fresnot** — Da capacidade de concisão: em 15 ou 30 segundos consegue-se passar uma mensagem, ainda que geralmente não se precise dela.



Alain Fresnot: “Não gosto do tempo que a propaganda toma na mente das pessoas”

Dos empregos que gera para variados tipos de profissionais de diversas especialidades, que sem isso poderiam ser obrigados a fazer outra coisa menos divertida.

**M&M** — Do que você não gosta?

**Fresnot** — No fundo o que me incomoda é a invasão. Gosto da publicidade nos cinemas. Vou ao cinema porque quero, e ver dois ou três anúncios já faz parte do programa, mas não gosto de notar merchandising nos filmes a que assisto. Falta foco. Páginas inteiras de jornal para vender saldos de veículos? É muita árvore plantada para muito jornal inutilmente. Está certo que é reflorestamento, mas a diversidade sofre. Não gosto do tempo que a propaganda toma na mente das pessoas. Por outro lado, acho uma maravilha a publicidade na internet. Não aqueles banners das capas dos sites nem aqueles que baixam à revelia, mas a idéia de poder encontrar

na web tudo sobre um produto específico é o máximo.

**M&M** — Você é influenciado por propaganda?

**Fresnot** — Sim, se algo realmente me chama a atenção, corresponde a uma necessidade ou cria a necessidade em mim. Se eu tiver condições de arcar com aquele bem, sou capaz de ir atrás.

**M&M** — Propaganda forma opinião?

**Fresnot** — Sim. Mas nada como o tempo e a realidade para por as coisas no devido lugar. Os ideais de beleza e juventude eternamente reforçados pela publicidade cobram um preço alto de quem os persegue.

**M&M** — Qual é a sua propaganda favorita?

**Fresnot** — Vi uma há alguns anos, na Argentina, que me chamou a atenção. Era da empresa pública de petróleo YPF, Yacimientos Petrolíferos Fiscales, a Petrolbras deles. Um carro ia por uma

estrada de terra, solitário em um cenário evidentemente remoto. Chegava a um postinho de beira de estrada meio abandonado. O frentista acordava e, surpreso, vinha atender o motorista. Depois de abastecer, seguia viagem. A narração concluía: “Aqui não há lucro, mas há argentinos!” A peça me chamou a atenção pelo subtexto e pela ilustração bem-feita do que pode ser um ponto-de-venda de uma empresa pública, cuja função vai além da responsabilidade com o capital.

**M&M** — Existe alguma propaganda que o faça mudar de canal?

**Fresnot** — São raros os comerciais que conseguem me impedir de mudar de canal, mas quando isso acontece me divirto muito. Um que tenho gostado é o do porteiro que vai atender a condômina ensaboadada (*da Porto Seguro*).

**M&M** — Propaganda é arte?

**Fresnot** — Se um videomaker virar um comercial de ponta-cabeça ou passá-lo de trás pra diante, é arte. Se um cineasta passar um mesmo comercial 90 vezes seguidas em um cinema, impedindo os espectadores de sair, é arte. Se um ator invadir uma reunião de executivos declamando o jingle de uma marca de absorventes até ser posto pra fora, é arte. Se um artista plástico destruir um outdoor com lambidas e mordidas, é arte. A arte tem uma dimensão de contravenção, de lúdico e de radicalidade difícil de conciliar com o discurso de venda necessário para o cliente. Mas hoje, felizmente, a arte é regida pelas sabias palavras do falecido filósofo Tim Maia: vale tudo!

**M&M** — Propaganda é cultura?

**Fresnot** — Ela pode contribuir para reforçar a cultura no sentido de ambiente. Pode dar uma bombada na cultura da tolerância,

colaborar na redução dos preconceitos contra a mulher, por exemplo. Certamente é reflexo de seu tempo e, nesse aspecto, faz parte da cultura de uma época. A institucional, reforçando os bens e agentes culturais, por meio dos incentivos fiscais ou não, é uma excelente demonstração de preocupação com a formação cultural.

**M&M** — Fale da propaganda brasileira.

**Fresnot** — Tem uma hora que sinto falta dela, principalmente quando estou em alguma cidade do interior ou nos Estados distantes, em um quarto de hotel, uivando para a lua, solitário. Geralmente a televisão não tem cabo e fica muda, parada e chian-do na ausência de comerciais. Nesse momento caio em mim, pergunto onde estou e porque o anunciante não quis comprar aquela praça. Em São Paulo ou no Rio eu teria acesso àquela informação e onde estou não tenho direito a ela. Então fico com saudade da propaganda brasileira ou de qualquer outra coisa que preenchesse aqueles intermináveis 30 segundos ou eternos dois minutos. Me dá uma tristeza por essa gente, como diria o Chico Buarque, pois aqueles instantes de silêncio dão a exata dimensão de toda a oferta de cultura e informação da qual aquele povo está privado, mas também pode ser tristeza por causa da falta de companhia, vai saber...

**M&M** — Que recado você mandaria para os publicitários?

**Fresnot** — Preocupem-se com a ética e as questões ambientais, não hesitem em radicalizar as propostas, não copiem o que vem de fora, fujam das belezas clichês e dos tipos previsíveis, respeitem a inteligência dos consumidores e consumidoras e aproveitem bem o dinheiro que ganham.