

[FAUSTO VIANA | ROSANE MUNIZ]

Fausto Viana e Rosane Muniz são pesquisadores, figurinistas e professores. Ele, na ECA-USP; ela, na Escola de Belas Artes de São Paulo. Têm livros de autoria própria: *O figurino teatral e as renovações do século XX* é dele, e *Vestindo os nus: o figurino em cena*, dela. Juntos, já fizeram inúmeros artigos e textos, e organizaram as publicações *Diário das escolas: cenografia* e *Diário de pesquisadores: traje de cena*.

E-mails: faustoviana@uol.com.br | romuniz@gmail.com

Comercial de margarina já era! Agora é traje de cena para o... Pão de Açúcar?

[24]

Quem tem menos de 34 anos não vai se lembrar do comercial que a margarina Mila colocou no ar em 1979: montes de crianças loirinhas, nuas, brincando na natureza e se lambuzando com a brilhante gordura, "a única que veio do milho". Hoje seria um escândalo uma cena como a da menininha dando aquela lambida no ladinho do rosto do garotinho para tirar a margarina. O traje de cena era a nudez, e os tempos, outros: a pedofilia não estava nos jornais, mas já existia, é claro.

Depois vieram mais comerciais de margarina, ou de manteiga, tanto faz, já que nem os médicos sabem dizer qual delas é pior para o seu coração. E o conceito de família feliz ficou firmado: todo mundo junto, reunido. Famílias, no sentido conservador do termo: papai, mamãe, filhinhos e todo mundo alegre. Os trajes de cena arrumados, afinal, eles ajudariam a compor famílias ideais, na sua formalidade.

A sociedade, assim como as relações humanas, mudou bastante nestes 30 anos. E, com isso, também a publicidade a ela direcionada. Não é sempre que um comercial chama a atenção por seu traje de cena. E foi o que aconteceu quando vimos o filme lançado, em maio de 2013, pelo Pão de Açúcar: "O que você faz para ser feliz?"

A peça publicitária¹ faz parte da nova assinatura da marca, que origina ainda a campanha institucional deste ano: "Ser feliz é só começar". Segundo a assessoria de imprensa do grupo Pão de Açúcar, o objetivo é contagiar e engajar clientes e colaboradores a serem "agentes da própria felicidade" e criarem, juntos, um movimento de protagonismo. Daí o nome que deram à ação: um filme manifesto!

O Pão de Açúcar era o "lugar de gente feliz", lembra disso? Pois em 2007, começou uma mudança que era "O que faz você feliz?". O Arnaldo Antunes era o porta-voz dessa campanha, seguido por Seu Jorge (2008) e, depois, por Gilberto Gil (2009).

Maria Cristina de Amarante, gerente de marketing do Pão de Açúcar, declarou, em release distribuído pela empresa, que

A tecnologia e a conexão trouxeram um novo cenário: as pessoas estão mais independentes e assumindo papéis de agentes da mudança. Dentro desse contexto, entendemos que precisamos acompanhar a evolução do consumidor e evoluir também na comunicação do Pão de Açúcar, inspirando um movimento. Com isso, estimulamos as pessoas na busca pela sua felicidade, assumindo uma atitude.

Vem daí a inversão no slogan: "O que faz você feliz?" para "O que você faz para

ser feliz?". *Hindsight*, é fácil ver que o Pão de Açúcar assumia uma tarefa realmente impossível: fazer o consumidor feliz.

A nova peça publicitária é, de fato, um achado. Uma delícia. Um prazer. Dá vontade de... ser feliz! Vê como a publicidade funciona? E eles sabem despertar esse desejo no público.

O comercial abre com um jovem dançando na borda de um prédio, uma panorâmica que podia ser de qualquer grande cidade do mundo. O tom é anos 30, como na foto *Lunch atop a Skyscraper*,² de 1932. Mas o segredo é o burburinho que vem do fundo, de gente falando, e uma música que sai como se de um alto-falante com ruído, ou um gramofone com agulhas metálicas... Um clarinete ataca e o rapaz faz um rodopio e pula para uma mureta toda pichada. A inspiração do comercial vem do filme *Bom dia, Vietnã*, de Lerry Levinson (1987), em que Robin Williams faz um disc-jockey cujo objetivo é elevar o moral das tropas americanas no Vietnã. As roupas do garoto? Comuns...

O som muda de "acre" para estéreo, e a protagonista aparece: é Clarice Falcão, artista multimídia, queridinha do YouTube, uma *web hit* e atriz do programa *Na porta dos fundos*, que você pode assistir na internet o quanto quiser. Eduardo Romero, diretor geral da PA Publicidade, revela também em release divulgado pela empresa: "Queríamos uma voz que fosse atual, jovem, leve e divertida. Clarice é uma personalidade moderna, que utilizou dos meios digitais para se lançar como artista e engajar seus fãs".

O traje de Clarice foi escolhido pela fashion stylist Flavia Lafer. Clarice traz uma

Foto: Divulgação Pão de Açúcar



A cantora Clarice Falcão em cena do comercial do Pão de Açúcar.

roupa *à la* Ella Fitzgerald, com uma força negra dos anos 1940 ou 50. Segundo Flavia nos contou,³ o pedido era para que procurasse algo claro e na hora acabaram percebendo que o verde do vestido tinha a ver com a marca. Lafer disse ainda que o vestido criou uma silhueta anos 50, meio Marilyn Monroe, que funcionou muito bem na Clarice. Coincidência ou não, a estampa remete ao logo do Pão de Açúcar. O traje com as curvas levemente marcadas, aliado à voz doce de Clarice, compõe imagem de delicadeza. O estilo, no entanto, não é desconhecido de Clarice Falcão no cotidiano: ela usa e abusa de rendas e detalhes românticos. Ela tem o look da menina doce, meiga e que pergunta: "O que faz você feliz? E o que você faz para ser feliz?".

Além do figurino da atriz/cantora, os trajes foram elaborados pela produtora

de figurinos Elizabeth Magalhães. Segundo ela, que também é conhecida como Betinha Magalhães, as duas responsáveis pelo figurino receberam o mesmo briefing da PA Publicidade. E, na sequência do clipe, o que vem são muitas propostas de alegria: lambem o dedo melecado de chocolate, correr ao ar livre, andar de skate, fazer piquenique, namorar, tomar café da manhã em família (olha o conceito do comercial de margarina aí embutido!), levar crianças para a escola, brincar com os amigos e amigas na praia ("a felicidade está por dentro, mas não vai sair num raio X"), brincar no balanço (pelo-amor-de-deus! Que delícia!), dançar sozinho, tirar foto, não se aborrecer com nada, brincar com o cachorro, dançar com um monte de gente na rua, fazer as pazes, dançar com um amor de longa data ("quem quer felicidade corre atrás!"), brincar na areia ("a felicidade está embaixo do nariz"), dar risada, dar beijo... "Ser feliz e só começar", eles propõem.

Betinha Magalhães contou, em entrevista exclusiva,⁴ que a paleta escolhida para tudo isso eram tons verdes, tons mais fechados, nada com muita cor. "Um figurino construído para ser desconstruído", ela explicou. Pensado para que nada parecesse arquitetado ou pré-construído. E ousadias nas misturas: bolinhas com xadrez, misturas de estampas, listras horizontais e verticais, enfim, tudo para parecer uma roupa cotidiana, plausível para qualquer um. Detalhes sutis em acabamentos de sianinha ou bordados também estimulam uma delicadeza que ativa a memória como um *flashback*. O trabalho foi feito com a diretora de arte Vanessa Monteiro, que tem a preocupação de afinar todo o traje com a parte estética da peça publicitária. "O figurino não é o mais importante", diz Magalhães. "A luz também é. Tudo é importante!", acrescenta.

Mas o que pode parecer comum, trivial, exige uma produção imensa. Elas – Betinha e Vanessa – levaram catorze malas bem grandes, cheias de roupas, para atender aos cerca de quarenta e cinco atores. Mas isso faz parte do trabalho de uma figurinista. Apesar disso, é Magalhães quem explica que uma produtora "gosta de fazer, combinar, mexer. Figurinista é outra categoria: eu não desenho, não é isso que eu faço".

Quanto ao conteúdo, eram mais de cinquenta calças jeans, de vários tamanhos e modelos. Mais justas, mais folgadas... Uma mala de sutiãs e biquinhos, que ficam por baixo, mas que fazem toda a diferença, ela explica. "Uma blusinha, por exemplo, uma camisa, você pode até pensar que não vai fazer diferença, mas no produto final faz. Você vai ver que o tecido faz diferença, que ele ajuda. Isso tudo imprime!" E ela diz que esse "imprime" também veio de toda a equipe, "da pesada", gente muito boa e que faz isso há anos. Ela mesma já faz há trinta! "Uma equipe de verdade, que sabe o que está fazendo, faz toda a diferença. Ninguém fica parado pensando: 'Ah, como eu faço isso?'" Ainda assim, foram seis diárias de gravação e isso só da parte do elenco geral, pois as cenas de Clarice Falcão e dos músicos – também vestidos pelas duas – foram gravadas separadamente, em outro dia.

Tempo de preparação? "Nem cinco dias!", ela grita. Entre receber o briefing e as gravações, feitas em São Paulo e em Santos, na praia e na ponte pênsil. E o trabalho delas não foi restrito apenas aos trajes. Também cuidaram dos cabelos e da maquiagem. Mais uma vez, tudo muito bem cuidado para parecer... descuidado! "Na maquiagem, vale aquela 'sempre para menos, pois o menos é mais!'" Cabelo, nesse caso, é melhor aproveitar o que o ator já tem. Fazer um rabo, prender, mas "tudo bem cuidado".

A avaliação dela do comercial? "Muita gente viu e me ligou, porque curtiu. Talvez porque esteja difícil ver coisas boas?", Magalhães questiona. Ela afirma que sempre é muito crítica em relação aos trabalhos que faz, mas que nesse caso tudo foi muito bem aproveitado. "O filme era muito comprido (2min e 30s), mas a direção do Ricardo Gordo Carvalho e a luz do Rodrigo Carvalho foram muito legais. Aliás, a campanha foi muito legal, de imagens realmente felizes."

Lembramos que, claro, o objetivo de um comercial é sempre vender, convencer pessoas a comprar alguma coisa. No entanto, Betinha Magalhães foi categórica

ao afirmar que

na verdade, meu trabalho agrega tanto as pessoas, que eu às vezes nem sei o que estou vendendo. Mas a minha assistente, a camareira que está ali trabalhando e aprendendo comigo, o motorista, tudo funciona tão bem que não dá para o trabalho ir parar em um lugar que não seja bom.

Será que é assim que ela faz para ser feliz? E você?

Foto: Divulgação Pão de Açúcar



O manifesto do Pão de Açúcar pela felicidade continua, em novas chamadas, diferentes do primeiro comercial.

NOTAS

[1] Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WNLftiKay8k>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

[2] *Almoço no topo de um arranha-céu*, em tradução literal, é uma das mais icônicas imagens da história da fotografia e mostra onze homens almoçando, sentados em uma enorme viga de metal, a cerca de 260 metros sobre o centro da cidade de Nova York. Feita nos últimos meses de construção do Rockefeller Center, hoje GE Building, representou o tamanho e a magnitude da nova construção realizada nos primeiros anos da Grande Depressão americana. O fotógrafo Charles C. Ebbets (1905-1978) só foi reconhecido como autor da foto em 2003. Mesmo assim, há suspeitas de que a foto possa ser de Thomas Kelley ou William Leftwich.

[3] Flavia Lafer em entrevista concedida por telefone aos autores em 19 jul. 2013.

[4] Elizabeth Magalhães em entrevista concedida por telefone aos autores em 18 jul. 2013.