

Sapo de Fora



Por Cid Torquato

sexualizam as crianças. E também existem anúncios de um mau gosto visual impressionante. Vi um anúncio de um plano de saúde que fala do corpo como "uma máquina maravilhosa" ou algo assim. O visual é supercafona. Acho muita graça, porque a pretensão dele é de requinte. É quase como aquelas casas no Rio em frente à praia, com sofás de veludo e esculturas em bronze polido.

RC — Você gosta de publicidade?

CC — Como disse anteriormente, acho a publicidade necessária. Algumas vezes, a acho genial; normalmente a acho chata; e, algumas vezes, detestável e irresponsável.

RC — Do que você gosta?

CC — Nesse momento, me lembro do comercial do Unibanco com a Débora Bloch falando de uma gerente que mima seu filho. Acho muito bem bolado, e o personagem dela é genial. Ela é ótima na construção de personagens bastante estereotipados. Adoro ver esse comercial. Gosto também de um filme de carro, da Citroën. Uma máquina/robô que se entusiasma e pinta todo o carro. Tem um bom visual, uma música que cria o clima apropriado, e não fala de velocidade ou auto-suficiência.

RC — Afinal, publicidade é cultura?

CC — Não. Em alguns casos pode ser informação, mas nunca cultura.

RC — Qual é a relação entre publicidade e arte?

CC — Arte é uma cadeia de acontecimentos na qual a publicidade busca elementos.



Outdoor da Propaganda Registrada para Ferrero Rocher

Visualmente falando, basta pensar no rótulo ou no anúncio de um xampu que é um quadro de Mondrian, ou em algum anúncio visualmente surrealista inspirado em Salvador Dali ou Magritte.

RC — Como artista, publicidade faz parte de suas referências estéticas?

CC — Às vezes. Outro dia vi um outdoor de um chocolate (acho que é do Ferrero Rocher) com uma enorme onda e várias bolinhas em

volta da onda. Me deu idéia para um quadro. Já fiz um trabalho para a exposição Geração 80 caído na embalagem do Bombom Sonho de Valsa.

RC — Como você vê a

qualidade estética da publicidade brasileira?

CC — Comparando com outras partes do mundo, em geral é muito boa. Acho que poderia ser mais brasileira e menos influenciada pelos Estados Unidos. Mas aí a questão é bem maior que a publicidade.

RC — E do design brasileiro?

CC — Já foi mais criativo. Dos anos 50 aos 70 aconteceram coisas geniais no design brasileiro. Sinto que, a partir dos 90, uma revitalização e coisas interessantes vêm surgindo.

RC — Já trabalhou com publicidade?

CC — Diretamente não. Já tive quadros utilizados para capas de disco e outros trabalhos gráficos.

RC — Esteticamente, o que acha que poderia ser melhorado na publicidade brasileira?

CC — Não sei se a questão é estética. Acho que é social e cultural. O problema é que a publicidade sempre é direcionada para uma determinada fatia do público. Não adianta falar japonês com alguém que só entende alemão. Mas muitas vezes me irrita uma estética visivelmente rasteira, em que fica claro o preconceito do publicitário. Creio que as pessoas que lidam com essa questão deveriam perceber que muitas vezes insultam o bom gosto do povo, porque a má estética brasileira está concentrada na classe mais preconceituosa e ignorante — que, sem dúvida, não é a classe baixa.

RC — O que diria aos publicitários?

CC — Sinto a publicidade como uma área de pessoas extremamente racionais. Admiro essa qualidade nas pessoas. A única coisa que diria aos publicitários seria que fossem sempre conscientes dos problemas sociais graves que uma má publicidade pode gerar.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

CC — Tendo visto muito trabalho que não fez sucesso e muito sucesso sem talento, eu tento pensar no talento como 10% e no trabalho como os 90% restantes.



“A algumas vezes acho a publicidade genial; normalmente a acho chata; e, algumas vezes, detestável e irresponsável”

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Chico Cunha — Para convencer, criar realidades e, às vezes, necessidades urgentes.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

CC — Normalmente, não. Mas pode acontecer. Acho até que, em alguns casos, a peça publicitária atinge esse nível. Muitas vezes ela forma opinião fazendo as pessoas recordarem questões adormecidas dentro do universo social.

RC — Forma opinião ou apenas retrata modismos já existentes?

CC — Acho que modismos existem graças à publicidade e a publicidade existe graças aos modismos. Essas questões são molas propulsoras do tipo de sociedade em que vivemos.

RC — E isso é positivo ou negativo?

CC — Não tenho nada contra, já que é, em alguns casos, um mal necessário. O que na verdade me incomoda é a má publicidade, aquela que embarca e incentiva violência ou a autocentralização do ser humano de forma exacerbada.

RC — Fale mais do que não gosta na publicidade.

CC — Detesto anúncios de carro que exaltam a velocidade (deveriam ser proibidos); daqueles com vizinhos que têm inveja de alguma aquisição da casa ao lado; dos que exaltam a necessidade de perfeição física; e dos que



Robô, da DPZ para Citroën