

Sapo de Fora



Décio Pignatari — poeta e semiologista



Por Cid Torquato

ao mesmo tempo exaltando, o consumo. A publicidade está sempre ali, sempre dialogando com a arte, criticando a arte e por ela sendo criticada.

RC — Copiando a arte?

Pignatari — Sim, o que, aliás, é o caminho normal. É o caso de Mondrian, com sua organização espacial octogonal e o uso das cores primárias, que, nos anos 50, virou moda, em tecido, anúncio, tudo. É patente a imitação da criação dos grandes artistas e dos grandes fotógrafos, além do uso explícito de certas obras de arte. Quanto já não se utilizou a Mona Lisa na publicidade?

RC — Gosta de publicidade?

Pignatari — Como todo intelectual, mantenho uma relação normal de amor e ódio com a



publicidade. Fui publicitário por 15 anos, mas preferi defender meu doutorado e voltar para a universidade. Porém aprendi muito trabalhando em agências. Porque a agência de publicidade, no Brasil, foi a primeira organização empresarial realmente moderna. Ela é puro software, é pura cuca,

RC — Qual a relação da publicidade com seu trabalho como poeta?

Pignatari — Tenho um anúncio que incorporei em um livro meu, como um poema. Maiakóvski, nos anos 20 e 30, já procurava chamar a atenção para a beleza de certos anúncios. Na verdade, por um tempo, ele se dedicou a fazer cartazes de publicidade para órgãos públicos na agência estatal soviética.

RC — Aqui já estamos falando de propaganda, não?

Pignatari — Claro, das grandes obras pioneiras da propaganda estatal, quando a União Soviética ainda era criativa, nos anos 20, antes de Stálin. O trabalho gráfico de El Lissitski e de Malevitch passou para a história e está em todos os livros de arte. A própria revista



"Klaxon", fruto da semana de arte moderna, tem anúncios feitos pelos próprios artistas brasileiros que a produziam. Este diálogo é constante, interessante e rico. Até porque, com o volume de dinheiro envolvido na publi-

cidade, é natural que atraia grandes cabeças.

RC — Do que gosta na publicidade atual?

Pignatari — Me agradam certos anúncios que se inserem nas revistas, como se fizessem parte da narrativa ou que parecem ter entrado

ali por acaso. A Forum e a Ellus, por exemplo, já fizeram coisas bastante interessantes, vendendo um estilo de vida e não um produto. Gosto da audácia de Oliviero Toscani, que reinventou sozinho toda a imagem da Benetton e ainda veio aqui para o Brasil e tirou um sarro de vários publicitários famosos no "Roda Viva", da TV Cultura.

RC — Do que não gosta?

Pignatari — Até a revolução obscurantista dos militares, nos anos 60, o poder público não pensava muito em publicidade. Mas os generais a descobriram. A partir daí, as agências começaram, realmente, a ficar muito ricas com verbas públicas, nosso dinheiro. Chegou a um nível francamente imoral. O Estado pode fazer publicidade informativa, mas não auto-elogiosa. Isso é uma coisa grave, muito grave, que tem que ser coibida.

RC — Que diria aos publicitários?

Pignatari — Os publicitários são ricos, mas não se organizam de maneira institucional, séria e inteligente. Seguem em um pragmatismo de lucro e não lhes ocorre preservar culturalmente o fenômeno publicitário brasileiro.

RC — Por que isso acontece?

Pignatari — Porque eles morrem de inveja uns dos outros. Temos uma publicidade muito dinâmica e rica, mas seus protagonistas não estão minimamente interessados e não conseguem alcançar a dimensão da publicidade enquanto fenômeno cultural.

A mesma produtora brasileira que está posicionada no ranking mundial de Cannes como a 3ª mais premiada dos últimos 10 anos acaba de ganhar o Prêmio Caboré 98. Qual o nome dessa produtora?

Encontre a resposta para esta e outras questões em www.JODAF.com.br