

# Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

dade é, na média, muito melhor do que a programação da maioria das emissoras.

**RC** — Existe proximidade entre publicidade e arte pop?

**Joyce** — Os comerciais da Bombril não estariam, de certa forma, próximos do que fez o Andy Warhol? O que eu acho, mesmo, é que a publicidade poderia aproveitar para ensinar alguma coisa, além de vender.

**RC** — Ela cumpre esse papel atualmente?

**Joyce** — Chega a divertir, mas, em geral, não ensina.

**RC** — Você gosta de publicidade?

**Joyce** — Adoro. Gosto basicamente de comerciais, de filmes. Gosto de humor, da coisa inusitada, da estética publicitária e da

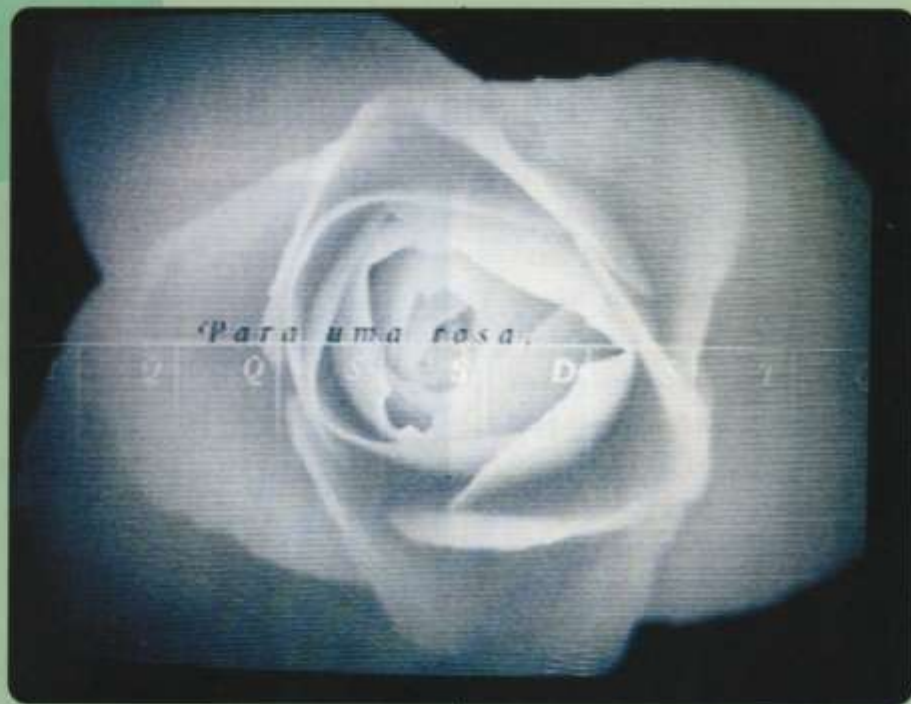
ousadia, como nesse comercial da "Época", que é maravilhoso. Lindo. Adorava aquele da Honda, com o cara meio gorducho cantando. Nos últimos tempos, gostei de um da Atlantic, que era uma coisa meio "Saturday Night Fever", com um cara imitando o Travolta (John Travolta, o protagonista do filme). Gosto de um que está no ar agora, do Itaú, com noivos e noivas.

**RC** — Do que não gosta?

**Joyce** — Do óbvio.



"Pitta e Nicéia", para Bombril



"A Semana", para revista Época

**RC** — Você é influenciada pela publicidade?

**Joyce** — Bom, eu adoro comprar todos os produtos novos que vejo anunciados na TV e em revistas, desde margarina sem colesterol até aquele spray que você usa pra tirar cheiro de moto. Tenho fixação por tudo de novo que sai de limpeza. Deve ser alguma noia. Neste setor, os anúncios e comerciais me afetam diretamente sim.

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

**Joyce** — Quando estou levantando alguma informação, não posso negar que tem um jogo de sedução. Mas faço isso muito naturalmente, não como estratégia ou maquiavelismo.

**RC** — Qual o critério para escolher uma grande notícia?

**Joyce** — Ah... tem uma ética, né? Respeito, como em qualquer coisa na vida; isso não é diferente no jornalismo. Temos que sacar até onde podemos ir e, até, se podemos mesmo ir. Você tem que ter sensibilidade.

**RC** — Que mensagem quer enviar aos publicitários?

**Joyce** — Diria para levarem mais em conta o lado social, e usar melhor a importância subliminar da publicidade, aproveitando o enorme espaço e tempo para passar outro tipo de

mensagem, com algum tipo de informação, educação e cultura.

**RC** — E como é que os publicitários fazem para aparecer na sua coluna?

**Joyce** — Como todas as outras pessoas, com alguma notícia interessante e pertinente. Mas é engraçado ver como o publicitário tem o ego um pouco mais na vitrine, mais exposto, mais inflado, mais assumido que outros profissionais. Mas digo isto sem nenhuma crítica.



"Noivos", para Itaú



"Monotonia", para Honda



"Quem tem força mesmo é o veículo"



"Embalos", para Ypiranga

**Revista da Criação** — Para que serve a publicidade?

**Joyce Pascowitch** — Basicamente para vender, desde idéias até produtos.

**RC** — Publicidade é formadora de opinião?

**Joyce** — Depende da publicidade. Se ela afetar, se atingir os formadores de opinião, pode acabar formando opinião sim. Mas, na verdade, ela mais reflete manias ou modismos do que os cria. Pode lançar expressões que serão repetidas por todo mundo. Pode criar personagens que marcam. Mas o modismo raramente é inventado pela publicidade, que apenas populariza o que já existe em algum lugar.

**RC** — Qual a força da publicidade?

**Joyce** — Quem tem força mesmo é o veículo. O veículo TV tem muita força, e a publicidade, usando bem esse veículo, pode amplificar uma mensagem. Isso é uma grande responsabilidade. Seu papel é muito importante na medida em que as pessoas vivem muito em função da TV e, conseqüentemente, em função de comercial de TV. Sorte que no Brasil nossa publi-