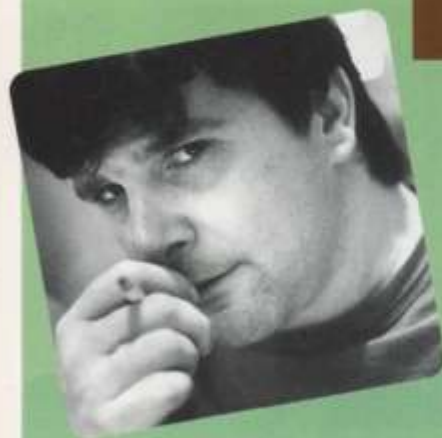


Sapo de Fora



Por **Cid Torquato**

Publicidade é ciência que se esconde nas asas da cultura

Revista da Criação — Para que serve a publicidade?

Marcelo Rubens Paiva — Não sei. Para vender coisas, produtos, idéias? Para convencer pessoas? Para exibir opiniões? Já serviu ao preconceito, como nos tempos de Goebbels. Talvez algo resuma o papel da publicidade: serve para comunicar. É isso.

RC — Publicidade é cultura?

MRP — O que é cultura? Sempre me pergunto isso. Uma lata de sopa é cultura? Já foi, através dos olhos de Andy Warhol. Se cultura é sugerir, subjetivar, como ciência é provar empiricamente, acho que publicidade é ciência, que se esconde nas asas da cultura. Mas isso é muita viagem minha... Se cultura é conflito, é evidente que a publicidade não é cultura. Mesmo em função de sua origem, conservadora, de atestar amostragens, ir para o caminho da maioria, sem discutir

status quo ou sistemas dominantes. Faz-se uma pesquisa, descobre-se o gosto ou comportamento da maioria, e se faz a publicidade. No entanto, sua beleza, sua direção de arte, suas palavras e sua plasticidade têm origem na beleza das artes.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

MRP — Deve ser. Senão não se gastava tanto dinheiro com isso. Mas a publicidade repete, grosseiramente, desvios causados pela generalização. Há pelo menos 20 anos eu faço supermercado e feira. Sou eu quem escolhe os produtos domésticos. No entanto, nunca me vi em qualquer comercial. Ao contrário, há sempre uma dona de casa "Amélia", rodeada de filhos e servindo a um marido que está, na maioria das vezes, prostrado. Nesse caso, como em tantos, publicidade não forma, nem reforma, apenas conserva e reafirma preconceitos.



Cena do comercial de Marlboro

Marcelo Rubens Paiva - Jornalista e escritor

RC — Como vê a publicidade nos dias de hoje?

MRP — Ela reflete os dias de hoje: o brasileiro consumista, deslumbrado com a "entrada" do Brasil num modelo econômico aberto e de "Primeiro Mundo". Os personagens da publicidade atual são ocios, massificados, abobados e machões. Homem bebe cerveja e olha bunda de mulheres. Mulher passa o pano no chão. Garotão dirige carro esportivo, e gatinha compra revistas frufus e cremes, sonhando com celebridades. E por que existem tão poucos negros e nenhum deficiente nos comerciais? Porque pensam que brasileiro quer se ver loiro e lindo, e muito pouco mestiço. "Ser brasileiro é bonito", deveriam pensar os publicitários.

RC — O que gosta e o que não gosta na publicidade atual?

MRP — Acho pretensiosas as campanhas do cigarro Free. São modernas, mas pregam o conformismo e o individualismo. É o "se dar bem" com retoques futuristas. Também nunca entendi por que usar caubóis em anúncios da Marlboro, cigarro que eu fumo. Eu não sou caubói, nem meus amigos. Acho abominável os anúncios de cerveja que usam "gostonas" e focam "nádegas suadas". E me enchi de ver Xuxa vendendo tudo. E não gosto de ver Che Guevara vendendo palha de aço. Aliás, alguém pediu autorização à família dele pelo direito de imagem? Acho de gosto duvidoso a publicidade que se utiliza de ícones de luta para vender quinquilharias.



Cena do comercial para o JT

RC — Como vê o uso da publicidade pela política?

MRP — Aliás, foram eles que começaram tudo, com seus estandartes, brasões e slogans.

RC — Exemplos de publicidade que aprecia no Brasil e no mundo?

MRP — Gosto de publicidade que propõe coisas diferentes, como as da Benneton. E gosto de humor, como o CD de pagode do JT. Uma recente que me marcou, e estreou no "Superbowl", foi a da Pepsi, na qual um pato faz companhia a um cara, no céu.

RC — Que sugestões daria aos publicitários?

MRP — Procurem ver o lado diferente. Tenho dez amigos que moram sozinhos e fazem suas compras. Onde está a publicidade para eles?

RC — O que falta?

MRP — Negros. Onde eles estão?

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

MRP — Não as tenho. Até estudei um bocado, mas, no final, vai pela intuição. Procuro, também, roubar do meu passado e das experiências atuais algo sobre o que escrever.

Entre culturetes e detentos

Diretor da produtora de som In Sonoris, Paulo Garfunkel assina, com o desenhista Libero Malavoglia, a seção de quadrinhos "De Camarote", que, publicada pela revista "Bravo!", de artes e variedades, ironiza o estereótipo do consumidor de cultura. A dupla também é responsável por "O Vira-Lata", publicação destinada a dar dicas sobre prevenção do contágio pelo vírus HIV aos detentos da Penitenciária do Carandiru. Criar para leitores tão diferentes não é problema para Garfunkel. Graças à experiência adquirida compondo jingles também para diferentes públicos, segundo ele.



Promoção da Gama vai até outubro

Vai até outubro a promoção "Quem tem Gama deita na fama", que vai premiar, a cada mês, a melhor peça publicitária realizada na Gama Gráficos e Editores. Os trabalhos selecionados serão mostrados em anúncios publicados no jornal "Meio e Mensagem". As equipes vencedoras e seus clientes ganharão um jantar no Esplanada Grill. Vale tudo, de folheto e mala direta até anúncio, para análise de um júri composto por profissionais de propaganda e marketing. Cada integrante da equipe criadora da peça escolhida como a melhor da promoção ganhará uma passagem para Nova York. Para obter o regulamento, basta ligar para (011) 6163-4411.

