

ORIUNDO

**Festa della Repubblica:
Tremaglia in Brasile**

pag. 6 e 7

**A educação italiana
em S. Paulo:
Scuola Eugenio Montale**

pag. 8 e 9

**Cultura:
Fulvio Penacchi
e la Pubblicità**

pag. 13

**A Voz da Comunidade:
Turisti per caso**

pag. 10



**GITA CULTURALE:
Fazendas históricas do Café** pag. 14

FULVIO PENNACCHI E LA PUBBLICITÀ

Una mostra da non perdere

Di Fulvio Pennacchi si parla in alcuni siti web italiani. Uno di questi, dedicato ai Sinti del Piemonte, esibisce un suo dipinto, il "Circo do Bacana". Un altro, dedicato a Jorge Amado, cita un disegno di Pennacchi dei primi anni Settanta, scelto da Einaudi per illustrare la prima edizione italiana di "Gabriela, cravo e canela", con un corteo di pescatori, donne, bambini e cani su una spiaggia. Un terzo sito ricorda Pennacchi come artista del "Grupo Santa Helena", fondato da Francisco Rebolo. Dieci occorrenze in tutto. Ben poca cosa, visto che il nome dell'artista, invitato alla prima Biennale di San Paolo del 1951, è presente in almeno 800 pagine Intaernet.

Fresco di studi conclusi all'Accademia di Lucca, Fulvio Pennacchi lasciò la Garfagnana per Santos nell'estate del 1929. Il commercio del caffè brasiliano era in crisi, si avvertivano i primi sintomi del Great American Disaster, il crash della Borsa di New York. San Paolo non era Parigi, Fulvio era poco più che un ragazzo. La famiglia non voleva che giocasse al bohémien, non era emigrato per questo. Lui aveva una passionaccia per la Réclame e per la grafica magica, modernista, che odorava di Ville Lumière. La stessa passionaccia di Fortunato Depero, il futurista partito dal Trentino alla conquista di Manhattan.

Fu quasi per gioco che nel 1930 fu fondata la Clamor, agenzia pubblicitaria di Pennacchi e dell'artista-marmista Antelo Del Debbio, anche lui toscano ma di Viareggio. Due anni più tardi Fulvio rilevò la macelleria "O Boi de Ouro" di Rua Bela Cintra 83, in società con il fratello e un amico. La carta per avvolgere le bistecche, quella spessa che arrotondava il peso, andava bene anche per i bozzetti improvvisati. Nacque anche il logo della macelleria, un Boi impennato e rampante su uno sfondo di grattacieli. Fu un fuoco di paglia. "La Clamor non (h)a dato più nulla", annota Fulvio nel 1933. Tempi duri, a San Paolo come a New York, come a Roma. A Trastevere avrebbero detto: "Non c'è trippa pe' ggatti".

Raccomandato dallo scultore Galileo Emendabili, nel 1936 Fulvio Pennacchi indossò l'abito buono e si presentò ad Attilio Venturi, direttore del Collegio Dante Alighieri, prestigiosa istituzione non lontana dal suo Boi de Ouro. Fu assunto come professore di



disegno e vi rimase fino al 1942.

Pennacchi è scomparso a San Paolo nel 1992, lasciando tra le sue opere un fondo di bozzetti pubblicitari degli anni Trenta, riproposti oggi dall'Istituto Moreira Salles di San Paolo, che ne è proprietario, in una mostra deliziosa illustrata da un catalogo altrettanto gradevole. La mostra si potrà visitare fino al 12 luglio presso il Centro Cultural IMS di Rua Piauí, come omaggio all'artista nel primo centenario della nascita. Le riproduzioni di questi *cartelloncini*, poco più grandi di una cartolina illustrata, ricreano l'atmosfera di un'epoca. Cappelli eleganti e profumi soavi, ombrelli e parapigioggia a spicchi, tazze di caffè sospese a mezz'aria, sciroppi per la tosse, disinfettanti, accessori per il Carnevale, pneumatici Pirelli, poderosi autocarri Fiat ad olio crudo, schiere di ometti fumatori in papillon organizzati in prospettiva geometrica come gli *Operarios* di Tarsila do Amaral, cose meravigliose e prodotti delle più famose case del mondo.

I piccoli consumi quotidiani, stilizzati e coloratissimi, diventano capricci di buon gusto. I prodotti industriali si trasformano in icone raffinate. Sono gli anni italiani dei telefoni bianchi e del primo cinema sonoro, della seconda ondata futurista e della moda sensazionalista. Ma il gusto dei tempi non è ancora maturo per accettare e sviluppare questi messaggi ellittici e provocatori, tipici del linguaggio mediatico del secondo Novecento.

L'attrazione di Pennacchi e Depero per la grafica reclamistica è condivisa dal grande poeta Fernando Pessoa, che nel 1930, a Lisbona, s'inventò una battuta al fulmicotone per la Coca-Cola, sul punto di essere lanciata in Portogallo: "Primeiro entranhase, depois estranhase". Qualcosa di simile allo slogan di una marca di caffè italiano dei nostri tempi: "Più lo butti giù, più ti tira su". Fernando Pessoa, traduttore di lettere commerciali, aveva quasi convinto l'importatore Motinho de Almeida a pubblicizzare il prodotto con quella battuta. Ma la Coca-Cola fu vietata al commercio dal professor António de Oliveira Salazar, economista di Coimbra, appena andato al governo. Per lui quell'intruglio dal nome intrigante era un viatico di perdizione, e forse una concausa del Great American Disaster.



GRUPO
PAPAIZ

ArteplanA

Show-room: Av. 9 de julho, 6017, São Paulo, SP
Tel. 0800 701 4443 • www.papaiz.com.br • papaiz@papaiz.com.br