

Do *Art Nouveau* ao Pós-moderno¹

From Art Nouveau to Post-modern

Roberta F. Esteves

Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, em 2005; atualmente, cursa o Programa de Mestrado em Comunicação pela USCS. Também atua como professora de Publicidade para cursos técnicos e como *designer* gráfica para a área editorial, além de desenvolver pesquisa com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp.



Cada vez mais as pessoas são impactadas, de diversas formas, pela publicidade. Um bombardeio de informações as atinge desde *e-mails* até mensagens em redes sociais, com conteúdos frenéticos e fragmentados, passando a reger o comportamento contemporâneo ou, como muitos denominam, pós-moderno. Mas como isso se originou? De que modo a publicidade acabou inserida no dia a dia de todos, de maneira a se tornar parte do cotidiano de cada um, a ponto de haver estranhamento quando não há algo a ser divulgado?

Em seu livro, o redator publicitário e também Professor João A. Carrascoza, em parceria com a professora de Ciências da Comunicação Christiane Santarelli, tratou dessas “tramas publicitárias” desde o momento em que cartazes criados por pintores da *belle époque* foram inseridos no cotidiano parisiense, num misto de novidade e também de arte, passando pelo período da Segunda Guerra Mundial, na Alemanha e no Brasil, e chegando até os dias de hoje com a evolução das mídias e a velocidade das informações pela Internet, como se personagens passassem por esses períodos e contassem às pessoas suas impressões.

A obra apresenta-se dividida em três capítulos, ao longo dos quais os autores percorreram em ordem linear sobre suas ideias e seus conceitos, valendo-se de diversas citações visuais, que incluem cartazes antigos, campanhas publicitárias, imagens da atualidade e citações conceituais de autores como Bakhtin e Martín Barbero para exemplificar suas narrativas.

Partindo do conceito criado por Charles Baudelaire, os autores recriaram a Paris de Cheret, Toulouse-Lautrec e Mucha, com seus cartazes que se confundem com obras de arte, anunciando peças de teatro, cabarés e até papéis para enrolar cigarros; onde um *flâneur*

observava tudo atentamente e vislumbrava uma Cidade Luz com todos os encantos que o novo olhar da publicidade poderia trazer para aquele cotidiano que começava a se movimentar para a modernidade.

Em um segundo momento, o leitor se depara com a Alemanha de Hitler, momento em que o partido nazista se faz valer das ferramentas de comunicação e, principalmente, da persuasão publicitária em suas mensagens para propagar seus conceitos sobre a raça ariana e a dominação sobre os judeus e toda a Europa. São discursos, cartazes, panfletos atirados de aviões, jornais, sem esquecer o valor e, conseqüentemente, o pavor que o “logotipo” da suástica promoveu durante essa campanha.

Chegando ao período contemporâneo, a composição caótica aplicada na diagramação das páginas ajuda a compreender a fragmentação e o fluxo quase desenfreado das informações e dos anúncios que chegam a qualquer um por meio da imensa rede criada pela globalização. Os recursos utilizados pela publicidade para anunciar algum produto ou serviço se misturam de tal maneira aos afazeres do dia a dia que as pessoas não se dão conta do que é informação e do que é publicidade, ou que uma coisa possa depender da outra para fazer algum sentido nessa era digital.

Nesses três momentos marcantes da história, as tramas tecidas pelas narrativas mostram ocasiões importantes da propaganda no mundo – tanto ela encanta e se confunde até com arte quanto se torna uma referência de um ideal mesmo que para propagar os horrores da guerra, ou, ainda, difunde novas mídias digitais. Assim, este livro se propõe a contar de uma forma muito diferente, e até mesmo inusitada, passagens sobre a história da propaganda e, quem sabe, ajudar o leitor a compreender os dias atuais. Como citou Roberto Duailibi na contracapa de um livro sobre Marshall McLuhan: “Se um arqueólogo do futuro quiser saber como vivia a humanidade nos dias de hoje, ele deve fazer as escavações nos anúncios publicados”.

¹ CARRASCOZA, João Anzanello & SANTARELLI, Christiane. *Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade*. São Paulo: Ática, 2009. 127p.