

Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane.

Prefácio de Maria Aparecida Baccega. 1. ed. São Paulo: Ática, 2009. 127 p.

Por Luciana Panke¹

Carrascoza e Santarelli oferecem um livro inovador: é um exemplo da relação entre literatura, arte, propaganda e produção acadêmica. A diagramação e as imagens dão um ar de entretenimento à leitura. O que não diminui a densidade e a necessidade de alguns conhecimentos prévios de cultura geral ou de teorias da comunicação para ser melhor compreendido. É um livro para ser saboreado.

A literatura, a arte e a publicidade² se inter cruzam, oferecendo uma obra indicada para o estudo lúdico da história da propaganda. Em especial para os estudantes de graduação, é um livro que pode despertar o interesse por momentos históricos e estimular a pesquisa sobre os mesmos períodos em função da atração exercida pelas narrativas ilustradas.

O livro está dividido em três partes: “Um *flâneur*”, que trata sobre Paris no final do século XIX e início do XX; “A memória que sangra”, que

1 Doutora em Ciências da Comunicação; professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, do qual é vice-coordenadora. Coordenadora do Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep) e diretora Sul da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom). Pesquisadora de propaganda política/eleitoral e integrante do grupo de pesquisa Meduc – Mídia, Linguagem e Educação. E-mail: panke@ufpr.br.

2 Preferimos usar as expressões publicidade e propaganda como sinônimos.

mostra a propaganda ideológica na Alemanha e no Brasil em meados do século XX e “O labirinto de Aleph”, que ilustra a comunicação publicitária na atualidade. O próprio vocabulário adotado nos três capítulos demonstra a mudança temporal e temática de cada uma das histórias. E a obra é repleta de interdiscursos e diálogos com outros autores.

O que vemos, nas três situações, são contos que explicitam o papel social da publicidade. O percurso histórico abrange, também, os veículos que propagam produtos, marcas e ideologias. Na primeira parte, o personagem encontra os anúncios em veículos impressos: cartazes ou jornais. Na segunda, além das peças impressas, uma nova narradora recebe informações e entretenimento a partir do primeiro veículo de mídia eletrônica de massa: o rádio. Na última parte da obra, vemos que a mídia está em lugares não imaginados anteriormente.

Flanando

O título do primeiro conto faz referência ao modo de ser que Charles Baudelaire propagou: o *flâneur* é peculiar. É grande observador urbano, humano. Flanar é andar pelas ruas observando os detalhes, absorvendo o que há na cidade. João do Rio, em *A alma encantadora das ruas*³, escreve que: “flanar é a distinção de perambular com inteligência. Nada como o inútil para ser artístico” (RIO, 1908, p. 3).

Sentir-se vivo, fazer parte da história, são sentimentos presentes no admirar e no admirar-se, no sentir a cidade e os espaços. Como bem descrevem os autores sobre o sentimento do estrangeiro no primeiro conto. “O momento era maior do que a sua capacidade de registrá-lo na memória” (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2009, p. 18).

Aqui visitamos Paris, nos idos de 1900. O texto age como um *flâneur*: circula pela cidade e enfoca arte, cartazes publicitários e comportamentos. Oferece imagens irresistíveis, como o cartaz da Exposição Universal Paris 1900, puro deleite em seus detalhes. Com o olhar de um estrangei-

³Disponível em: <<http://www.biblio.com.br/defaultz.asp?link=http://www.biblio.com.br/conteudo/PauloBarreto/almaencantadoradasruas.htm>> Acesso em: 23 abr. 2010.

ro, os autores nos levam a observar um mundo vibrante. Os leitores que já percorreram as ruas parisienses, certamente voltarão lá e, agora, com uma nova perspectiva. Os que ainda não conhecem, têm a possibilidade de imaginar e ainda viajar no tempo.

O conto conduz o leitor a acompanhar o estrangeiro ávido que percorre a cidade. Fascinado, ele vê pela publicidade o fervor da modernidade que ali se esboçava. O visitante tinha um “olhar virgem” (p. 23) e encantado. Nas ruas, parava para admirar as peças publicitárias. “O estrangeiro estudou o cartaz e procurou o nome do artista” (p. 32). O ritual francês de ler jornal nos charmosos cafés incorporou a observação das “cobiçadas mercadorias”. O personagem se admira com os anúncios de marcas famosas, exibidos em jornais.

Por outro lado, “a arte rompera a moldura dos museus e espalhava-se pelas ruas. Era uma dádiva poder apreciar gratuitamente o trabalho daqueles artistas, as imagens que, como aquela, pareciam ganhar vida e mover-se em meio aos transeuntes...” (p. 34). Desde aquele momento, o visitante já sentia a admiração pela comunicação nas estações do metrô parisiense, com seus labirintos e paredes recheadas de cartazes para entreter o transeunte no caminho até o trem. “Ante aquela espantosa variedade de marcas de produtos, de novos serviços, o estrangeiro se sentia a um só tempo deslumbrado e inquieto, como um rio ao se aproximar da imensidão do mar” (p. 20).

A memória que sangra

Da magia e *glamour* de Paris, chegamos ao drama do nazismo. A relação entre política e comunicação se evidencia. O emblemático exemplo da propaganda nazista resulta em um texto forte. Impossível ler sem sentir, sem se emocionar. A personagem foge dos horrores do preconceito. Sobrevive.

E pelos cartazes, pelos jornais, pelo rádio, observa a construção de uma visão coletiva sobre a intolerância, sem poder se manifestar. Escrito em primeira pessoa, o conto revela o drama vivido pelos que não pertenciam à “raça pura” (p. 48), pregada por Hitler na Alemanha. Aqui se

revela o uso cruel da propaganda: cartazes antissemitas, mentiras que se tornaram verdades, manipulação. O conto demonstra a presença e a força dos símbolos. Desde a estrela de Davi, o J costurado em roupas de judeus, a águia usada pelo nazismo e na propaganda do exército norte-americano, bandeiras e composição gráfica nos cartazes.

A família do personagem consegue fugir com a ajuda da brasileira Aracy, esposa do diplomata e escritor João Guimarães Rosa. Em terra brasileira, admira-se com a semelhança entre os cartazes nacionalistas de Getúlio Vargas e os cartazes alemães. “Um cartaz que me lembra Hitler”, dizia (p. 52). Amor à Pátria e à ideologia dominante em primeiro lugar. A renovação era a palavra de ordem nos dois países. Cada um à sua maneira.

Com a entrada do Brasil na guerra, a publicidade se apropria da ambiguidade para a criação de anúncios. Carrascoza e Santarelli assinalam as semelhanças. As questões políticas e econômicas são bem explicitadas. A publicidade está inserida em um contexto específico e os produtos estão permeados de intertextos, como evidenciam os autores.

A política, fortemente midiaticizada, transforma jornais e emissoras de rádio em palanques. Em nome da ideologia dominante, a vida é construída e reconstruída pelas páginas impressas. Reconstrução tal, descrita na página 61, que relembra George Orwell em 1984. Informação, formação e lazer via rádio: os *jingles* também embalam e amenizam. Para a narradora, a vida assinala um futuro incerto. “A felicidade sofrendo em mim” (p. 58).

No labirinto de Aleph

Apesar de o argentino Jorge Luis Borges⁴ citar apenas uma vez a palavra “labirinto” em seu conto *El Aleph*, a história gira em torno do mundo infinito das possibilidades. Na obra de Carrascoza e Santarelli, estar *no labirinto de Aleph* também é um mundo que não se esgota. Significa entrar em uma era real, surreal, cheia de informações, ver coisas que antes

4 BORGES, Jorge Luis. *El Aleph*. Buenos Aires: Emecé, 1978 (publicado inicialmente em 1949).

pareceriam estranhas e/ou inacreditáveis. É um ato quase metafórico à obra de Borges: ambos são textos que podem causar estranheza em uma primeira leitura. O texto é distribuído de forma não linear e está repleto de simbolismos, referenciais externos. A cada relação que se faz, percorrem-se novos caminhos e as palavras ganham outras dimensões.

Talvez por isso seja a parte que exija mais concentração do leitor. O ritmo do conto assemelha-se à fragmentação da sociedade. Várias imagens e trechos soltos mostram, pela dispersão, a representação da atualidade. As páginas trazem mudanças inesperadas de fontes, cores, diagramação, mostrando as características da comunicação social na atualidade.

Vários exemplos de bricolagem, guerrilhas e vitrais coloreem as páginas. É uma rica coletânea de anúncios e ações mercadológicas atuais. O universo da internet, do cinema e das séries de TV estão presentes. Tudo relembra a angústia de uma era que se sufoca pela superexposição e pelos excessos de informação. “A mesmice das mudanças que, no fundo, nada alteram” (p. 102). Os autores provocam o leitor quando inserem comentários de teóricos consagrados ao lado dos exemplos de ações comunicacionais.

O livro é pura metalinguagem, mas, nesta parte, destacam-se dois momentos. Na página 89, os autores comentam sobre o processo criativo: “referências, referências e, de súbito, a inspiração, o insight”. Na capa e na página 108, vemos a imagem ápice dos simulacros. “Bin Carrascoza”?

Tramas

Os contos podem ser um caminho viável para o estudo da história da comunicação, em especial, da propaganda. Os professores poderiam utilizá-los para que os estudantes, além de pesquisar o passado, buscassem pontos em comum com as próprias vidas. Para dinamizar disciplinas de teorias da comunicação ou correlatas, seria uma alternativa interessante, uma vez que diversos autores da área são citados. É um material para ser apreciado pelos amantes da arte, da publicidade e da literatura. Como dissemos no início, é um livro inovador.

Para encerrar, retomamos ao começo, ao espírito da primeira história. Como será que o personagem *flâneur* veria os dias de hoje quando muros e corpos veiculam mensagens comerciais? Em todos os momentos, a comunicação de massa, dirigida ou individualizada, abarca uma série de sensações diferentes. Instiga nossos olhares virgens ou nossos olhares viciados. “Re-olhar” as mensagens leva à “re-significação”. Sem dúvida, a obra mostra a busca pelo diferencial, o reforço de marcas, a divulgação de ideologias e, por fim, a construção do real e os recortes de realidades presentes no fazer publicitário.

Tramas publicitárias, ao mesmo tempo, oferece riqueza literária e instiga o leitor a relacionar seus conhecimentos com as páginas a sua frente. Quanto mais ampla for a bagagem cultural do leitor, melhor ele poderá visualizar as mensagens implícitas. Tem-se a impressão de ser uma obra que a cada releitura vai demonstrar algo novo. É um livro que não se encerra em si próprio. Convida sempre ao retorno.