



As tramas da história no ensino da publicidade.¹

Prof. Dr. João Luis Anzanello Carrascoza²
Profa. Dra. Christiane Paula Godinho Santarelli³

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes
São Paulo - Brasil

Resumo

O artigo propõe uma nova metodologia para o ensino da publicidade, apresentando excertos de uma trilogia de narrativas ficcionais que demonstram, em seus enredos e nas vivências dos personagens, valores culturais de suas épocas e o impacto da comunicação de massa em seu cotidiano. A primeira narrativa trata do surgimento das técnicas publicitárias (Belle Époque), a segunda aborda estratégias e táticas inovadoras na propaganda (Segunda Guerra Mundial) e a terceira traz as interações da publicidade com as mídias digitais (contemporaneidade). Esse novo formato de texto didático foi inspirado no romance de Umberto Eco “A misteriosa chama da Rainha Loana”. A metodologia apresentada foi validada por meio de pesquisas feitas com alunos dos cursos de graduação e pós-graduação de Publicidade e Propaganda e também de Design.

Palavras-chave

Publicidade; literatura; história; metodologia didática.

1 - Introdução

Este trabalho apresenta uma nova didática no ensino da publicidade que pretende unir o conhecimento e a pesquisa bibliográfica tradicional com a fluidez da narrativa. Em vez do uso de textos convencionais que contam a evolução das técnicas publicitárias e das mídias propomos uma hibridização do gênero acadêmico com o literário oferecendo uma nova perspectiva na transmissão de conteúdo acadêmico rompendo com os cânones já estabelecidos. Esta nova forma de apresentação de conteúdo pode ser oferecida tanto para alunos da pós-graduação quanto da graduação, profissionais do setor e interessados no conhecimento da história dos fenômenos publicitários e da comunicação de massa.

Entendemos que com o uso deste tipo diferenciado de texto didático o aluno tenha um interesse maior pelo estudo da história da publicidade e com isso fixe com mais

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde é professor titular no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). E-mail: jcarrascoza@espm.br.

³ Doutora e Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Membro do Nielp (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária) e Geic (Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação). E-mail: christsantarelli@uol.com.br.



facilidade o conteúdo didático que está entremeado no texto. O professor atuará como um guia que usará passagens do texto como um gancho para explicar o uso de determinadas técnicas e estilos e instigará outras reflexões e pesquisas a serem feitas pelos alunos.

A materialização dessa nova didática é um livro constituído por três ensaios que seguem a metodologia de construção textual proposta. Sob a inspiração do romance de Umberto Eco *A misteriosa chama da Rainha Loana*, que reproduz imagens culturais como elementos narrativos (anúncios, cartazes, rótulos etc) desenvolvemos três histórias, de três épocas marcantes do capitalismo, que mostram uma perspectiva histórica do impacto da comunicação de massa na sociedade. Para cada ensaio foram criados personagens protagonistas, que incorporam valores da época e de sua cultura, e permitem ao leitor alcançar um novo posicionamento crítico do conteúdo acadêmico, estimulando assim novas reflexões do impacto da comunicação no cotidiano.

O primeiro ensaio mostra o “nascimento” da sociedade de consumo. Ambientado na Paris da Belle-Époque, revela a capital da vanguarda européia – auge da modernidade, ocupada com sua intensa vida cultural, problemas sociais e um capitalismo de produção, que utilizava a arte publicitária para estimular o consumo de bebidas, remédios, alimentos e diversão. Ao longo de um dia em Paris, um turista estrangeiro, passeando pela cidade, como um *flâneur*, verá os cartazes de Murcha, Chéret e Lautrec que divulgavam os produtos e serviços da época.

O segundo ensaio contempla o período da Segunda Guerra Mundial, no qual tratamos do impacto da propaganda ideológica sobre a população, seus temores e esperança de tempos melhores, e de que maneira os sonhos de consumo eram satisfeitos em uma sociedade de transição da escassez para a abundância, do marketing de venda para o marketing de consumo. No formato de diário, escrito por uma judia, a narrativa traz o drama de sua família na Alemanha, a partir de 1938, sua emigração para o Brasil em 1942, e seu cotidiano até o fim da guerra em 1945. Os personagens tomam inicialmente contato com as técnicas de propaganda usadas por Hitler e, depois, com a propaganda nacionalista de Getúlio Vargas e a publicidade impressa brasileira.

O terceiro ensaio, situado no período contemporâneo, está contaminado pelo espírito pós-moderno. Nosso personagem é um cidadão sem pátria, conhecedor das mais modernas tecnologias de comunicação, que as usa para atingir seus objetivos publicitários. A narrativa faz uso da estética pós-moderna, do pastiche e da bricolagem de gêneros, de imagens coletadas na Internet e de referências de autores consagrados pela crítica da mídia nos tempos atuais como Baudrillard e Stuart Hall.

Uma pesquisa realizada com alunos dos cursos de graduação e pós-graduação de Publicidade e Propaganda e do curso de Design sobre o primeiro ensaio atestou a aceitação da metodologia de ensino proposta, apresentada no Congresso da IAMCR de 2007, o que validou a continuidade do projeto, levando-nos a escrever os demais ensaios, aqui reunidos na trilogia a seguir.

2 - Excertos do primeiro ensaio: “Um olhar de descoberta na Paris da Belle - Époque”

Era o seu primeiro dia em Paris. Na noite anterior, sentia-se exausto pelas dez horas que levava para fazer de trem a viagem de Charing Cross até ali. Apesar de excitado com a atmosfera elétrica da mais vibrante capital da Europa, havia preferido o suave entorpecimento de Morfeu à imediata embriaguez do absinto que serviam no *Café du Helder*, como soubera por um pôster afixado na estação ferroviária, onde desembarcara.

Mais à frente, na calçada oposta, um gazeteiro vendia o *Le Figaro*. O estrangeiro atravessou a rua, de onde pôde vislumbrar a *Place Vendôme*, e seguiu em direção ao gazeteiro. Esperou que ele desse o troco ao cavalheiro vestido com invejável apuro, e comprou o jornal.

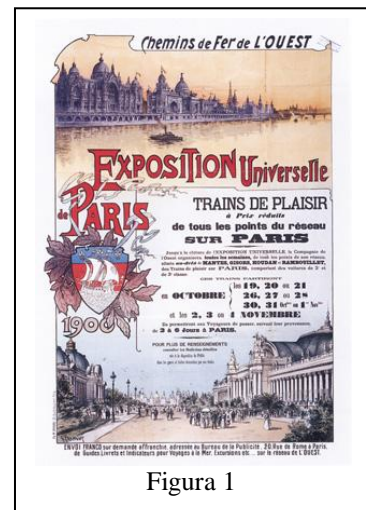


Figura 1

Apressado, leu as manchetes na primeira página e folheou o jornal para verificar a sua diagramação, planejando lê-lo mais tarde, sentado confortavelmente num café.

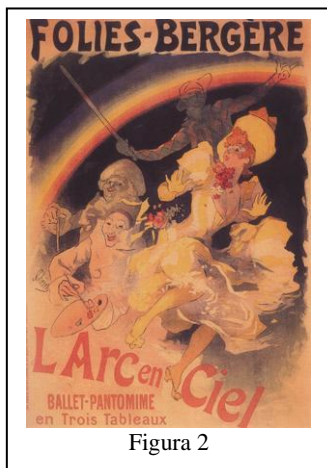


Figura 2

Admirou-se em dar, em meio às notícias, com a profusão de propagandas vendendo um sem-número de cobiçadas mercadorias: digestivos, chocolates, tintos dos vinhedos do Château Lafitte, máquinas de costura, cosméticos, artigos de toucador.

E ainda havia muitos anúncios de atrações culturais como o *Le salon des cent*, o cinematógrafo, a revista *Simplicissimus*, o *ballet do Folies-Bergère*.

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.

Entregou-se ao devaneio, repassando na memória alguns logradouros de Paris que desejava visitar: o *Champs Elysées*, o *Jardin du Luxembourg*, o *Quartier Latin* com seus desregrados estudantes.

Estava, finalmente, fincado na energia da cidade; e a sua realidade febril, tão palpável, chamava-o para prelibá-la em sua plenitude.

E ele foi ao seu encontro.

Atravessou a rua para apreciá-lo melhor. No centro do *affiche*, uma mulher de feições orientais, num vestido longo e cheio de dobras que parecia se mover por um vento invisível, segurava uma taça de bebida. *Moët & Chandon*, podia-se ler ao alto, e *Dry Imperial*, na extremidade inferior. Ao redor da cabeça da jovem, como se fosse sua auréola, uma espécie de vitral decorativo. O tema do *eternel feminine* estava de novo ali.

O *frisson* da cidade, com um milhão e meio de habitantes, deslumbrava-o. Paris das ruas labirínticas e insalubres, do caótico sistema de transporte fora sepultada, e estava à frente das outras metrópoles européias. As grandes avenidas abertas pelo barão Hausmann, há poucas décadas, haviam dado à cidade uma magia urbanística que se espalhava por todos os cantos. Por isso, o estrangeiro podia agora cruzá-la, de ponta a ponta, flanando. Um universo de paisagens chamativas nascia a cada quarteirão. Motivo pelo qual ele pressionava fortemente a mão em sua bengala para não levitar.

Próximo a um poste, numa longa parede, estava o pôster de uma motocicleta *Comiot*, sobre a qual uma jovem, com chapéu e lenço ao pescoço, dirigia numa estrada rural, em meio a gansos inquietos e lavradores surpresos.

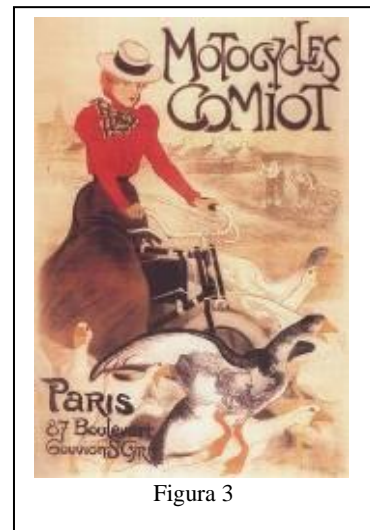


Figura 3

Vendo-a com as mãos no *guidon* do charmoso veículo, o estrangeiro se sentia como criatura de um mundo em atraso, a anos-luz dessa civilização que, minuto a minuto, seduzia-o com novos maquinismos.

Findo o almoço, acometeu-o um delicioso entorpecimento. Para despertar, pensou em fazer compras no *Le Printemps* ou no *Au Bon Marché*. Ainda não visitara um *magasins de nouveautés*, estava curioso para se inteirar das novas mercadorias – as roupas, os sapatos, as jóias, os perfumes. Cogitava ir também a *Maison Violet* para conhecer os cosméticos e demais inovações em *toilette* do *Reine des Abeilles*, que faziam o gosto dos aristocratas locais. Mas talvez fosse melhor visitá-la na tarde seguinte.

Precisava se controlar ante aquele *charivari* de tentações...

Peregrinou um pouco pela Rue Voltaire, que o lembrou a figura de *Candide*; depois atravessou a Rue de L'université e, rapidamente, chegou no *Au Bon Marché*.

Antes de sair, jubilante, viu um pequeno cartaz junto à bancada sobre a qual se acumulavam umas embalagens em forma de cone. Era um *affiche* da *Compagnie Française des Chocolats et des Thés*. Um belo desenho, de tons pastel e curvas doces, que revelava um momento de ternura entre mãe, filha e o gato da casa. A um canto da ilustração, via-se a embalagem do chá, em forma de cone, igual as expostas ali.



Figura 4



Figura 5

Ao sair da estação do metrô, interessou-se por um vendedor com uma sacola às costas cheia de rolos de desenhos. Viu quando ele abriu inteiramente um deles para mostrar a um turista.

É um legítimo *Lautrec*, disse o vendedor. E argumentou que *affiches* como aquele haviam se tornado obras de colecionador.

A ilustração trazia a figura de uma jovem oriental com vestido e chapéu negros. Acima de sua cabeça, lia-se *Divan*

Japonais.

Chegou à colina de Montmartre quando a noite já engolia, vagorosamente, o esplendor da tarde.

Um vendedor ofereceu-lhe um binóculo para teatro e outro insistiu em lhe mostrar umas gravuras licenciosas. Aqui e ali se viam policiais, mas eles só observavam as pessoas, indiferentes ao azáfama de Montmartre. O estrangeiro prosseguiu até chegar a um edifício intensamente iluminado, onde uma longa fila se formava. Era o Molin Rouge, como pode comprovar no *affiche* colado na parede, mostrando uma cena supostamente igual a que ele veria lá dentro: uma dançarina a erguer uma das pernas num clássico passo de canção.

Sua alma porejava felicidade.

O estrangeiro pediu uma dose de absinto, ansioso para provar seu gosto. E foi prontamente atendido.

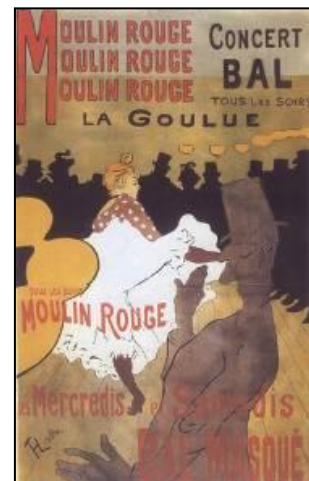


Figura 6

Bebeu um gole. Outro. Outro mais. E sentiu que experienciava um momento único, maior do que podia sorver, um momento de transbordamento.

O show ia começar. A febre alta do ambiente, a gargalhada dos bêbados e o efeito da bebida alcoólica o entorpeceram.

3 - Excertos do segundo ensaio: “A memória sangra: momentos da propaganda na Segunda Guerra mundial”



Figura 7

Aquela noite foi da mais profunda escuridão. A primeira. A noite em que tudo se partiu. Em que o “j” vermelho passou a nos identificar em todos os documentos. A noite do *progrom*, quando a perseguição começou de fato. *Kristallnacht*. Em hordas, eles atacaram as sinagogas, as nossas escolas, as nossas lojas. O armarinho de Berta e Alexander, nossos vizinhos, ficou totalmente destruído. O bairro onde moramos também. Ruínas, ruínas, esse é o novo compasso do meu coração.

Hoje é aniversário de Kurt. Não há o que comemorar, senão que estamos vivos. Mas por quanto tempo? E para quê? Os soldados do Führer estão em todas as ruas. A cidade está cheia de cartazes com propagandas nazistas. A maioria deles maldizem nós, mas há os que também acusam os cristãos. Alguns trazem palavras de ordem do ministro Goebbels. Se uma mentira é repetida suficientemente, ela acaba por se converter em verdade. Sim, há um deus aqui: Adolph Hitler.

O frio aumenta à noite. Jan dorme no meio de nós. Não sei como consigo aquecê-lo. Neva dentro de mim.

Hoje aviões sobrevoaram Hamburgo várias vezes. Explodem o silêncio com seus motores, rasgam a nossa calma como uma folha de papel, ligam o pânico em cada um de nós. Cortam o céu cinzento de inverno e, somem, nervosos. Minutos depois, retornam, ainda mais barulhentos. Na última vez, lançaram uma chuva de folhetos sobre a cidade. Berta pegou um na rua. São mensagens do Führer, repetindo suas ordens racistas, seus delírios expansionistas.

Nos murais, nos cartazes, nas faixas estendidas pela cidade, em meio às fileiras de bandeiras nazistas, proliferam as propagandas contra nós. Ou contra os cristãos. Contra todos os que não têm sangue ariano.

Mas existe alguma esperança. Uma revista americana, passada de mão em mão, chegou até nós. Kurt, que sabe um pouco de inglês, mostrou nela a imagem de uma águia: era uma propaganda que convocava o povo americano para se alistar no exército. Quase chorei, confusa, pensando na águia ariana. A águia que nos meus sonhos vem me bicar a memória, me arrancando lembranças dolorosas que, infelizmente, voltam a se regenerar.

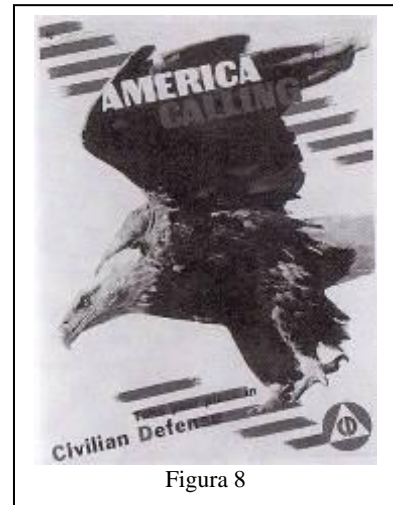


Figura 8

Jan, que fez seis anos, já é obrigado a usar uma também. Nas ruas fora do bairro judeu, espalharam cartazes com fotos de um adolescente e de Hitler, ao fundo. A *juventude serve o líder*, diz o título. E, a seguir, a convocação: *Todos os meninos de dez anos para as Juventudes Hitlerianas*. Kurt diz que as fotografias, como imagens sagradas, ajudam a ampliar o fanatismo dos alemães pelo Führer.

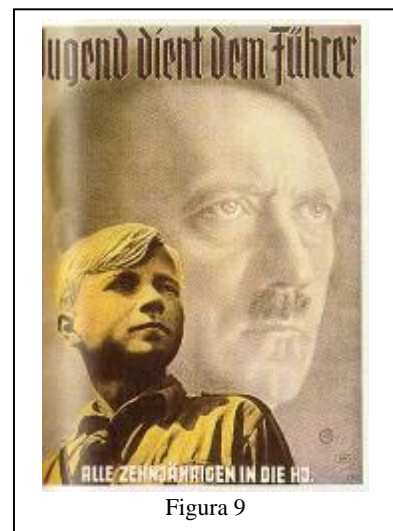


Figura 9



Figura 10

Apesar da paz, da posição neutra do Brasil na guerra, tenho medo do que possa nos acontecer. Vejo movimentações estranhas aqui. Há faixas, cartazes e murais nas ruas, anunciando um Brasil Novo. O país se arma. De que lado estará? Vi um cartaz que me lembra os de Hitler. A foto do presidente Getúlio Vargas rodeado de bandeiras brasileiras, aviões, tanques de guerra. Kurt diz que a mensagem é sobre a renovação das forças armadas nacionais. *Quo vadis?*

O presidente faz grandes comícios pelo país afora. O rádio traz notícias de suas realizações todos os dias. As inaugurações de pontes,

estradas, escolas, enfim, de qualquer obra pública, é sempre um evento que junta multidões. Fala-se de um Novo Brasil o tempo todo, uma República Nova. O nacionalismo é enfatizado nos pronunciamentos do presidente, na fala de outras autoridades, nos jornais, nas rádios, nas faixas de rua. O receio de que se repita aqui o que vivemos em Hamburgo não me abandona.

Kurt trouxe uma revista chamada *Cruzeiro* para eu ler. As notícias são otimistas. Afirmam que os aliados estão prestes a ganhar a guerra. Mas e o que perdemos? O mundo que tínhamos, a nossa terra, os nossos amigos. O que ganhamos sem eles?

Um anúncio de Coca-Cola traz um pequeno mapa das Américas e os dizeres, *Unidos hoje, unidos sempre*.

Os jornais falam que os americanos têm um equipamento, chamado Radar, que localiza os aviões inimigos escondidos atrás das nuvens. Assim podem atacá-los de surpresa e eliminá-los. Eu já não localizo o mal dentro de mim. Ele se misturou ao meu sangue. Não há radar que o encontre. Parece que nunca mais serei uma mulher inteira.

Sou um vaso quebrado. Vejo Jan aprendendo português com facilidade, brincando com as outras crianças, e tento me reanimar.

Chegam notícias de que aviões aliados bombardeiam a Alemanha incessantemente. Emoções se mesclam no meu coração, como duas águas. A queda de Hitler. Mas ao mesmo tempo o nosso solo sagrado destruído. As cidades, os campos, as fábricas. Tudo pode ser reconstruído. Menos a minha alma.



Figura 11

4 - Excertos do terceiro ensaio: “No labirinto do aleph: estratégias e táticas de sobrevivência na publicidade contemporânea”

melhor abrir logo o e-mail, ele pensou

username, Bin,

a senha, ROSEBUD,

não entrou,

ah, estava no *capslock*!, rosebud,

agora sim,

abriu,



direto para a caixa de entrada,
caramba!, 47 mensagens,
e, pelos títulos, já dava para saber que 40 eram *spams*, e-mails americanos de farmácias oferecendo Viagra, diplomas de universidades, investimentos escusos,
vamos lá,
moooooooooooooove to trash,
os olhos, os olhos,
janelas da alma,
mas tinha de correr, nada de dispersão, dispersão só no Carnaval,
(mal sabia de Bakhtin e a carnavalização dos estilos)
tudo pra ontem,
tinha de elaborar o plano rapidamente – era essa a lei –
e detonar o mais rápido possível,
uma ação fulminante!

Mata Hari estava cuidando da outra parte e, depois, juntariam as peças, era bom que um não soubesse o que o outro fazia, assim ninguém descobriria a estratégia deles. Quebra-cabeça, *La rayuela*. Era esse, o segredo, e o segredo os deixava pilhados, o jorro da adrenalina, o manancial.

E de novo o olhar no e-mail, uma mensagem acabara de chegar, sobre o avião da Gol, puxando os fios de outros episódios similares.

Lembrou-se de uma máxima de Mao Tsé Tung, do Livro Vermelho: “O inimigo avança, retiramos. O inimigo acampa, provocamos. O inimigo cansa, atacamos. O inimigo se retira, perseguimos”.

O massacre na Praça da Paz Celestial. Aquele pesadelo, matéria-prima para outros sonhos.

Nada é seguro.

Nem um Volvo.

Veio-lhe à mente o *frontlight* que vira numa rua de Nova York, onde aparecia o novo C70 conversível de capota aberta e as pombas acima, prontas para defecar. “Quase completamente seguro”.



Figura 12

Eles estão em todo lugar. Era preciso ter fé, acreditar que ia dar certo. Ele está no meio de nós. As palavras do Cristo, em seus

tempos de catecismo. Tinha outra sentença semelhante: “Onde estiver um que creia em mim, eu estarei presente”.

Era melhor anotar. Dali poderia sair uma boa chamada. Eles estão em todo lugar.

Pensando bem, a chuva podia ser um aliado perfeito. A chuva, o choro. Rapazes, rezem para chover!



Figura 13

No aeroporto, sempre um local estratégico, pela movimentação, o ir-e-vir cosmopolita, os passageiros apressados, o pôster “*The Citi never sleeps*”, sim, dormir era um modo interino de morrer, Machado o dissera. O mesmo em *Workingmans’ Blues, by Bob Dylan, 2006: sleep is like a temporary death.*



Figura 14

Podiam detonar também algo nos moldes dos ovos da *Virgin Atlantic, sim*, na esteira rolante, enquanto as pessoas aguardavam a devolução de suas bagagens.

Espetacular o carro totalmente queimado no centro de Milão. Para a *Kenwood*. Nada de ETA, IRA, Al-Qaeda, Hamas. Uma ação da G-Com, agência italiana. O carro lá, incendiado, o som em alto volume.

Nas paradas de ônibus. Seria também uma boa. Uma ação inesperada, para que ninguém dormisse no ponto. “Quanto maior a operação, menor a surpresa”. Algumas paradas permitiam efeitos mais psicodélicos, com seus painéis iluminados.

“Buda” significa “iluminado”, ele se lembrou.

Mas o que tinha a ver uma coisa com a outra?

Os mistérios do processo criativo, bélico ou não.

A surpresa tática.

(Assim o fora no WTC).

“O ataque deve ser lançado em uma frente o mais estrita possível”.

Encontrou um exemplo: as notas de dólares num *bus stop*. A quem não atrairia?



Figura 15



Sim, a quem não desafiaria?

Ia ser fatal.

Podia ser no próprio ônibus. Por que não?

Uma ação bem planejada sempre causaria estardalhaço.

Era só acionar o botão: ON. E o inimigo

OFF.

No corredor, perto da catraca. No fundo ninguém veria, a porta de saída chamaria a atenção, os olhos já na rua, para saltar, e não lá dentro.

No santo-antônio. Exato. Ali as pessoas se seguravam.

O efeito de uma bomba-relógio.

Quem sabe em banheiros ou estacionamento de shoppings!

Local de grande movimento, perfeito para uma ofensiva diferenciada, não haveria quem não fosse atingido. O *target* estava ali, indo e vindo, pronto para ser impactado. O caso da AXN era exemplar. Tinha lido nos jornais o resultado dessa operação. Bárbaro.

Nada disso. Guerra é guerra.

“Não confunda ir ao *front* com enviar alguém ao *front*”.

“Mate os perdedores. Dê recursos aos vencedores”.

Chris lhe enviara um arquivo sobre outra guerra, a da Coca e da Pepsi.

Acontecera no dia 1º de Janeiro. A chamada: “Dia mundial da paz”. E, depois, pequenino, como nos contratos, a cláusula de morte: “Amanhã a guerra continua”.

Perfeito.

Uma trégua.

Mas, depois, a artilharia de novo. Para aniquilar.

Se bem que conhecia a máxima: “uma boa guerra defensiva é de natureza ofensiva”.

O projeto da AXN, havia também uma ação num guarda-volumes. O sangue pingando da mala. A mãe lhe contara de um famoso crime da mala que se dera em São Paulo na década de 1930: o morto serrado lá dentro.

Projeto X.



Figura 16



Figura 17



Ações de guerrilha para **HYBRID**.

Dupla responsável: Bin Laden e Mata Hari.

Slogans da trincheira:

Apresentar armas!

Nada de novo no front.

Faça amor, não faça a guerra.

Guerrilheiros do mundo, uni-vos!

Slogan, atalho (cf. Citelli).

“Slogan”, do gaélico escocês “sluagh-ghairm”: grito de guerra”.

Reboul ensinara: nessa guerra frasal, dispense as palavras-ferramenta.

Barbero e o pensamento visual. Melhor, a narrativa visual. O alvo com a mira dionisíaca. Em Cannes, a maioria dos leões em press seguira esse estratagema. Havia mil exemplos, mas bastava um.

Num segundo, o horror, o horror. O fêmur humano na mão do soldado.

Os olhos, os olhos na tela do computador, no teclado, na mesa onde dorme a folha de papel impressa, a gênese da história, a idéia para o ataque:

Nace HYBRID, el primer festival de 'publicidad de guerrilla'

Actualizado jueves 18/01/2007 17:10 (CET)

RAQUEL QUÍLEZ (elmundo.es). MADRID.- El éxito del marketing viral es un hecho. Las campañas de publicidad convencionales comienzan a tener sus días contados. Se trata de lograr la máxima notoriedad, de utilizar cualquier soporte que esté al alcance de la vista, de reducir los costes. Se trata, en definitiva, de hacer publicidad de guerrilla. Ahora nace un festival dedicado a ella.

*Unos jóvenes entran en el Congreso, roban el escaño de Zapatero y cuelgan el vídeo en Internet provocando una gran polémica para beneficio de su cliente: la campaña de Objetivos del Milenio de la ONU. La escena, irreal, supone un claro ejemplo del éxito de la publicidad de guerrilla y siembra un precedente para el público. Eso es lo que la escuela Zinkproject pide a los jóvenes creativos en **HYBRID**, el primer festival de guerrilla publicitaria.*

El proyecto nace en colaboración con Amnistía Internacional y está dirigido a los creativos menores de 27 años de España y Latinoamérica.

El objetivo es difundir entre ellos los nuevos formatos de comunicación, como el marketing viral y la publicidad guerrilla; "marcar la diferencia entre los que deciden dirigirse hacia el futuro y los que se quedan estacados en los esquemas clásicos de



*comunicación", explican. Contenedores, perros, paradas de autobús, farolas, árboles...
Todo vale para promocionar un producto.*

En esta primera cita con los formatos de vanguardia comunicativa, los creativos tendrán que hacer una campaña para Amnistía Internacional que sirva para dar difundir el trabajo de la ONG entre los jóvenes.

Bin Laden apanhou os *roughs* e foi se juntar a Mata Hari para apresentá-los ao deus da Kom-unik-assão...

5 – Considerações finais

Para investigar a aceitação da metodologia de trabalho fizemos uma sondagem com uma pequena amostra de alunos. Foram no total 30 formulários válidos respondidos por alunos do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Mogi das Cruzes e do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Os alunos tiveram acesso ao texto e uma semana de prazo para lê-lo. Na semana seguinte os alunos responderam um breve formulário estruturado com 9 questões, com respostas abertas e fechadas, sobre a leitura efetuada.

O objetivo geral dessa pesquisa foi medir o aproveitamento da atividade de leitura do texto “Um olhar de descoberta na Paris da *Belle-Époque*” na complementação dos conteúdos ministrados em sala de aula sobre a evolução das técnicas publicitárias e dos processos gráficos.

Do total dos 30 entrevistados 50% prontamente se interessaram pela atividade, e 50% disseram que no momento em que a atividade foi proposta não se interessaram, mas depois resolveram ler. A tabulação dos dados mostra que 90% dos alunos reconheceram facilmente no texto narrativo elementos da matéria estudada. Outros 10% tiveram certa dificuldade. 19 alunos, ou 63,3% dos entrevistados, afirmaram que a leitura do texto muito estimulou o interesse pela época retratada, 33,3% sentiram um interesse razoável e apenas 3,3%, ou um único aluno, disse que não se interessou pelo assunto e período histórico.

A pergunta seguinte do formulário era sobre o estímulo provocado pelo texto na pesquisa de temas do período histórico abordado. 83,3% dos alunos se sentiram estimulados pela leitura e por obter maiores conhecimentos, mas destes, por motivos diversos, apenas 33,3% efetivamente pesquisaram por sua conta. Os temas mais citados foram: o trabalho do artista Alphonse Mucha, a publicidade da época, outros artistas citados no texto (Toulouse-Lautrec e Chéret), *art-nouveau*, litografia, vocabulário, o momento histórico e referências de Baudelaire e Walter Benjamin. As pesquisas foram



realizadas em sua maioria na internet, em sites convencionais 7 citações, wikipedia 6 citações. A pesquisa em livros obteve 5 citações. E citados apenas uma vez: revistas especializadas e revistas de época.

A maioria dos alunos, 80%, acredita que aprendeu assuntos relacionados à matéria com a leitura do texto. Do total da amostra 96,6% gostaria que outras histórias fossem criadas retratando outros períodos históricos abordando aspectos da comunicação da época. Quanto à metodologia de trabalho da atividade: 60% preferem a adotada para a pesquisa - os alunos primeiro lêem texto e depois o professor comenta os aspectos técnicos e artísticos do período histórico tratado; 20% preferem que estes comentários sejam feitos antes da leitura do texto e outros 20% gostariam que o professor, juntamente com os alunos, fizessem a leitura em voz alta com interrupções para explicação dos aspectos técnicos.

No fechamento do formulário pedimos para que os alunos fizessem comentários espontâneos sobre a atividade. Obtivemos um total de 20 respostas com 13 comentários positivos, 5 positivos com ressalvas e apenas 1 negativo. Entre os comentários positivos destacamos os seguintes trechos: “Bastante interessante, pois ao ambientar num período histórico facilita a compreensão e estimula a pesquisa”; “Momentos como esse deveriam se tornar mais constantes, não só por retratar épocas, mas também pela cultura adquirida”. Os alunos que fizeram ressalvas à atividade alertavam para a complementação teórica do texto e apontavam um estranhamento pela maneira pouco acadêmica de expor os assuntos. Os comentários negativos abarcaram o tamanho reduzido das imagens e o pouco interesse gerado pelo texto.

Diante dos resultados obtidos nessa pequena pesquisa realizada com uma amostra reduzida, por motivo de tempo e de custos, acreditamos na viabilidade da aplicação da metodologia proposta como complementação dos conteúdos regulares desenvolvidos para abordar os aspectos evolutivos das técnicas publicitárias e de sua história.

Referências bibliográficas:

- BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e terra, 1996.
BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
BASTOS, E. C. S. “A maioridade da propaganda político-militar na Segunda Guerra Mundial – 1942-1945”. **ABCDesign**, edição n, 22, dezembro de 2007, p.24-26.
_____. “Vender a Guerra. A propaganda político-militar no Brasil, de 1930 a 1945”. **ABCDesign**, edição n, 15, março de 2006, p.11-15.
BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

- BENJAMIN, W. “Paris, capital do século XIX”. In: **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1985.
- BRACHER, K. D. **La dictadura alemana**. Madrid: Alianza Universidad, 1973.
- CADENA, N. V. **Brasil, 100 anos de propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001.
- CAMARGO, C. & STUDART, H. “Uma heroína quase esquecida”. **Istoé**, 23 de janeiro de 2008, nº 1994, ano 31, p. 34-37.
- CHAMPIGNEULLE, B. **Art nouveau**. São Paulo: Verbo, 1976.
- CHRISTIANSEN, R. **Paris Babilônia**. São Paulo: Record, 1998.
- COELHO, T. **História natural da ditadura**. São Paulo: Iluminuras, 2006.
- CONNOR, S. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- DORRIAN, M. & LUCAS, G. **Publicidad de guerrilla**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- ECO, U. **A misteriosa chama da rainha Loana**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEINBLATT, E; BRUCE, D. **Toulouse-Lautrec and his contemporaries**. Los Angeles: County Museum of Art, 1985.
- GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 1996.
- HERBERT, R. L. **Impressionism. Art, leisure, and parisian society**. London: Yale University Press, 1991.
- HOLLIS, R. **Design gráfico. Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LENHARO, A. **Nazismo. O triunfo da vontade**. 2 ed., São Paulo: Ática, 1990.
- MUCHA, A; MUCHA, J; HENDERSON, M. **Alphonse Marie Mucha**. London: Academy Editions, 1974.
- NELSON, D. **The ads that won the war**. Osceola (WI): Motorbooks International, 1992.
- PARIS 1900: Na coleção do Petit Palais*. Rio de Janeiro: [s.n.], 2002. Catálogo de exposição. Centro Cultural Banco do Brasil (Rio de Janeiro).
- SOMERS, E. **Ana Frank. Una historia vigente**. Amsterdam: Casa de Ana Frank, 1996.
- SPITZER, L. **American advertising explained as popular art**, in “Essays on English and American Literature”. Ed. Anna Hatcher. Henri Peyre, Foreword. Princeton, 1962.
- VENTURI, L. **De Manet à Lautrec**. Paris: Éditions Albin Michel, 1953.
- WEILL, A. **L’affiche française**. Paris: Presses Universitaires de France, 1982.

Referências das imagens:

- Figura 1:** Fraipont, G. *Chemins de Fer de l’Ouest. Exposition Universelle de Paris, 1900*. In: **PARIS 1900: Na coleção do Petit Palais**. Op. Cit, 2002.
- Figura 2:** Cheret, J. *Folies-Bergère, 1893*. In: FEINBLATT, E; BRUCE, D. **Toulouse-Lautrec and his contemporaries**. Op. Cit, s/p.
- Figura 3:** Steinlen, T. A. *Motocycles Comiot, 1899*. In: FEINBLATT, E; BRUCE, D. **Toulouse-Lautrec and his contemporaries**. Op. Cit, s/p.
- Figura 4:** Steinlen, T. A. *Compagnie Française des Chocolats et des Thés, 1895*. In: FEINBLATT, E; BRUCE, D. **Toulouse-Lautrec and his contemporaries**. Op. Cit, s/p.
- Figura 5:** Toulouse-Lautrec, H. de. *Divan Japonais, 1893*. In: FEINBLATT, E; BRUCE, D. *Toulouse-Lautrec and his contemporaries*. Op. Cit, s/p.
- Figura 6:** Toulouse-Lautrec, H. de. *La Goulue, Molin Rouge, 1891*. In: FEINBLATT, E; BRUCE, D. **Toulouse-Lautrec and his contemporaries**. Op. Cit, s/p.
- Figura 7:** Anúncio Partido Nazista. Disponível em: www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm. Acesso em: 10 junho 2008.
- Figura 8:** Anúncio Exército americano. HOLLIS, R. **Design gráfico**. Op. Cit, p. 113.
- Figura 9:** Anúncio Partido Nazista. Disponível em: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>. Acesso em: 10 junho 2008.
- Figura 10:** Anúncio Exército brasileiro. BASTOS, E. C. S. “Vender a Guerra. A propaganda político-militar no Brasil, de 1930 a 1945”. Op. Cit, p.15.
- Figura 11:** Anúncio Coca-Cola. CADENA, N. V. **Brasil, 100 anos de propaganda**. Op. Cit, p. 91.



Figura 12: Frontlight Volvo C70. MERIGO, C. Blog Brainstorm#9. Disponível em: www.brainstorm9.com.br. Acesso em: 12 fevereiro 2007.

Figura 13: Outdoor Revista Playboy Alemã. MERIGO, C. Blog Brainstorm#9. Disponível em: www.brainstorm9.com.br. Acesso em: 12 fevereiro 2007.

Figura 14: Ação de guerrilha *Burned Car Kenwood*. MERIGO, C. Blog Brainstorm#9. Disponível em www.brainstorm9.com.br. Acesso em: 12 fevereiro 2007.

Figura 15: Bus-door Pilhas Alcalinas Ray-O-Vac. 25º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, São Paulo, 2000, p. 209.

Figura 16: Ação de guerrilha em ônibus dos relógios IWC. ALBUQUERQUE, N. Antena parabólica. Disponível em: www.antenaparanoica.blogspot.com.br. Acesso em: 08 março 2007.

Figura 17: Ação de guerrilha em estacionamento e banheiro, respectivamente, da AXN. DORRIAN, M. & LUCAS, G. **Publicidad de guerrilla**. Op. Cit, p. 117.