



D Mais // Exposição

“Consumo Feliz”.

Um passeio publicitário pelo século XX

Anúncios históricos no Museu Berardo, a partir de hoje e até 27 de Outubro

CAROLINA PELICANO FALCÃO
carolina.falcao@ionline.pt

O Museu Coleção Berardo inaugura hoje a exposição “O Consumo Feliz”, uma mostra de 350 obras que representam originais de publicidade pertencentes à firma britânica James Haworth & Company. Entre as 350 obras, seleccionadas de um total de 1500 que constituem a colecção, é possível visitar todas as épocas em que a dita firma britânica esteve activa, entre os anos de 1900 e 1980.

Para Rui Afonso Santos, historiador de arte e design e comissário da exposição, não há dúvidas sobre a importância desta mostra. “Esta colecção é provavelmente a maior do mundo e é praticamente desconhecida. É a primeira megacolecção que permite fazer um percurso pela linguagem da publicidade, assim como pela sociedade e pela cultura desde o início do século XX até às décadas de 1960/1970.”

Todas as obras presentes constituem originais pintados à mão, os primeiros moldes do que seria depois reproduzido em massa. Ao longo da exposição é notó-

ria a mudança de temas que a publicidade foca e que acompanha cada uma das décadas: o início do século XX é marcado pela “publicidade incomparável ao automóvel, coisa que em Portugal era uma miragem”, explica Rui Afonso Santos.

O tema “guerra” também assume um papel fulcral na publicidade. Exemplo disso são as frequentes imagens de mães com bebés ou simples imagens de mulheres erotizadas. Para explicá-los, o comissário fala da “necessidade de alimentar a natalidade e a necessidade de criar carne para canhão”. Muitas destas imagens “eram encomendadas pelo próprio Ministério da Guerra”, explica.

Outra das estratégias que a publicidade seguia era o incentivo ao turismo, através de imagens de paquetes, barcos a vapor e caminhos-de-ferro, incitando ao exotismo de lugares longínquos “com o intuito de fazer esquecer a guerra”, acrescenta Rui Afonso Santos.

Os novos hábitos e bens de consumo foram também os grandes fornecedores de temáticas para a publicidade, como os cigarros, os electrodomésticos, a moda, o jazz, a cosmética e os produtos de limpeza.

A publicidade teve ainda um papel decisivo na influência da sociedade americana no estímulo ao consumo de novos produtos, como a comida instantânea ou pré-preparada, que, segundo Rui Afonso Santos, “era sinal de sofisticação”.

O comissário garante que os trabalhos publicitários produzidos pela James Haworth & Company “congregam todas as experiências estéticas de vanguarda”. Com o passar dos anos, as tecnologias foram tomando o lugar do trabalho criativo que envolvia a ilustração publicitária, levando-a à extinção. “Foram profissões que se evaporaram”, lamenta Rui Afonso Santos, que apesar de tudo acredita que hoje “assistimos ao renascer destas práticas artesanais”.

A publicidade feita ao longo do século XX congrega todas as experiências estéticas de vanguarda

As 350 obras que constam desta exposição são maquetes originais pintadas à mão



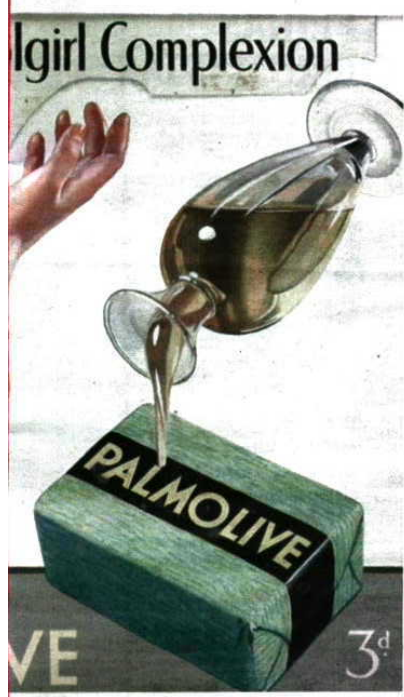
PALMOLIVE, 1939
O passado publicitário de uma marca icónica



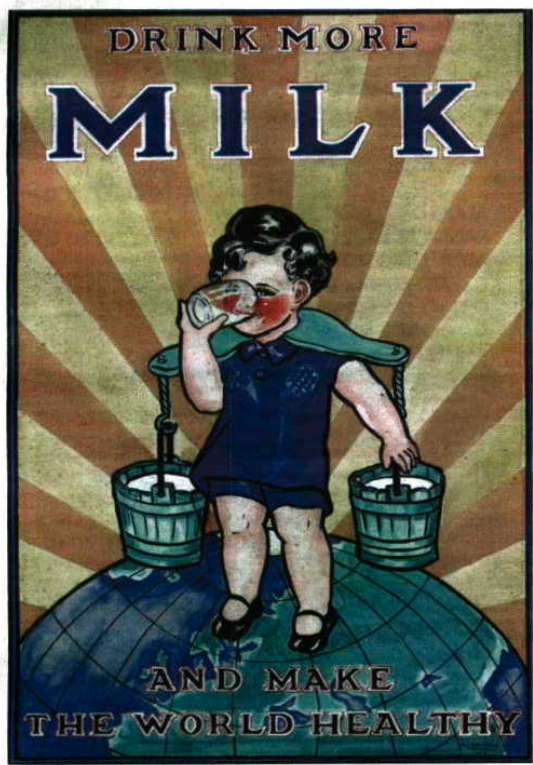
“ORLANDO GREENWOOD”, 1925
Os caminhos-de-ferro como símbolo de fuga



“SUNBEAM”, 1965
A expansão do automóvel e o consumo massificado



"ORIENT LINE", 1932
A evocação de terras longínquas apelando ao turismo



"MAKE TODAY A HEINZ SOUPERDAY", 1955
Dos (então) novos hábitos alimentares



ARMS FOR SPAIN, 1936
Propaganda política da Guerra Civil Espanhola, a favor dos republicanos

Exposição

Museu Coleção Berardo, Lisboa
Ilustrações que revisitam o percurso da publicidade e da sociedade desde o início do século xx até 1980.
Preço Entrada gratuita
Quando De 17 de Maio a 27 de Outubro