

Os loucos cartazes do século XX

Da guerra às beldades da época, tudo foi usado pela publicidade do último século. Uma nova exposição no Museu Berardo reúne mais de 300 matrizes originais de cartazes publicitários e **Mauro Gonçalves** abre-lhe o apetite para uma visita.

Parece frase de saudosista, mas podemos dizer que a publicidade já não é o que era. E se há 80 anos a televisão estava longe de ser o que é hoje, cabia, na altura, aos cartazes publicitários apelar, entusiasmar e mover a sociedade de consumo. Em nome dos lucros, ginasticavam-se as artes, os traços, os slogans e o realismo das imagens, que com o passar das décadas se foi apurando até à total rendição do sector aos

encantos da fotografia. Agora, esta história dourada está em destaque no Museu Berardo. A nova exposição "O Consumo Feliz", comissariada pelo historiador de arte e design Rui Afonso Santos, é dedicada ao que de melhor se fez nesta área durante o século XX, numa viagem que começa em 1900 e vai até à década de 80, ao longo de mais de 300 matrizes pintadas à mão e que fazem parte do acervo da

James Haworth & Company, uma das principais produtoras de publicidade do Reino Unido. A Coleção Berardo de Arte Publicitária tem bem mais (cerca de 1500 originais) e até é considerada uma das maiores do mundo. Ainda assim, em português não vai encontrar nada, mas ao percorrer as nove salas vai de certeza ver marcas e caras que são já velhas conhecidas.



Make today a Heinz Souperday, 1955

Comida, cosmética, automóveis e turismo – eis os temas preferidos da publicidade dos últimos 100 anos. Uma coisa é certa: numa altura em que os períodos pós-guerra incendiaram os impulsos consumistas dos europeus, também a sociedade se viu bombardeada pelos hábitos americanos e tudo isso é bem notório ao olharmos para os cartazes da época. O primeiro *boom* publicitário na Europa acontece nas duas primeiras décadas do século XX, com a popularização dos automóveis e dos electrodomésticos. Nos anos 20, o Austin entrava em concorrência directa com o Ford T, mas para o jazz não havia rival – alguns cartazes divulgavam serões de festa e outros eram alusivos a big bands apreciadas na época. A I Guerra Mundial abriu o apetite por destinos exóticos e muitos desataram a publicitar viagens pelas arábias de paragens tropicais. E se pensa que dar asas a uma lata é ideia de final de século, desengane-se, porque em 1925 já a Bournville Cocoa tinha tido a ideia da bebida voadora. Durante e depois da II Guerra

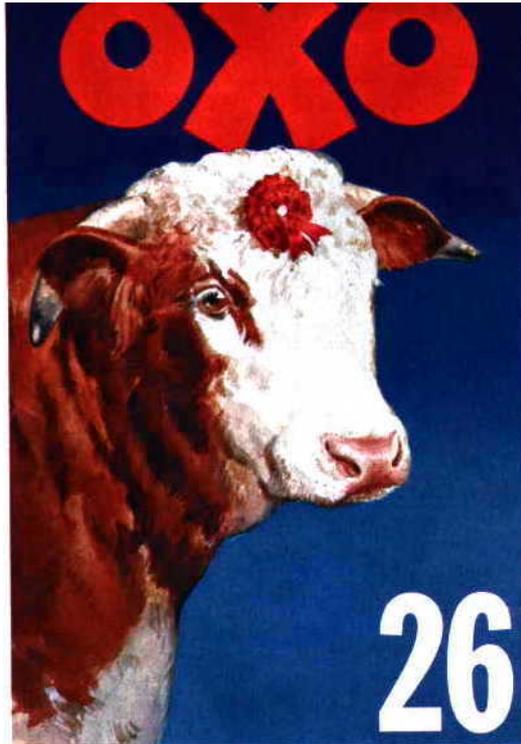
Mundial, a publicidade abriu espaço para o erotismo. Era altura de mostrar *pin ups* seminuas aos soldados, naqueles que eram os calendários de oficina da altura, e, anos mais tarde, Grace Kelly como modelo de elegância para elas e objecto de desejo para eles. Tudo era feliz e sorridente e nem os anúncios das tabaqueiras fugiam à regra. No que toca à guerra, o caso mudava de figura. “Save the children and mothers of Spain” são as palavras de ordem de um cartaz alusivo aos ataques de Guernica. A propaganda política não se ficava por aí e encomendava cartazes para alertar para os perigos da espionagem. Nos anos 50, da América chegavam as calças de ganga e os flocos de cereais, à medida que as mulheres também apareciam quer como esmeradas donas de casa, quer ao volante de um carro e a fumar. Maus exemplos à parte, o facto é que durante os anos dourados da publicidade, o cartaz estava na moda.

“O Consumo Feliz”

No Museu Berardo até 27 de Outubro. 21 361 2913. Ter-Dom 10.00-19.00. Entrada livre.



Na página 57 fala-se dos elementos de uma boys band desde pequenos até... pequenos.



26 Na Cidade
Publicidade vintage no Berardo.



**PUBLICIDADE VINTAGE
NO MUSEU BERARDO**