

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

LAÍS GALVÃO DOS SANTOS

CARTAZES DE CINEMA: DA PUBLICIDADE À COLEÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2012

LAÍS GALVÃO DOS SANTOS

CARTAZES DE CINEMA: DA PUBLICIDADE À COLEÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnóloga.

Orientadora: Prof. Suelen Christine Caviquiolo

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 521

“CARTAZES DE CINEMA: DA PUBLICIDADE À COLEÇÃO”

por

LAÍS GALVÃO DOS SANTOS

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 05 de novembro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM ARTES GRÁFICAS, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a) MSc. Líber Eugênio Paz
DADIN - UTFPR

Prof(a) Dr^a. Marilda Lopes Pinheiro Queluz
DADIN - UTFPR

Prof(a) MSc. Suelen Christine Caviquiolo
Orientado(a)
DADIN - UTFPR

Prof(a) Dr^a. Elenise Leocádia da Silveira Nunes
Professor Responsável pela Disciplina TD
DADIN - UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

SANTOS, Laís Galvão. **Cartazes de cinema:** da publicidade à coleção. 2012. 126 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Partindo da premissa de que todo artefato cultural possui uma trajetória de vida que lhe é particular e cuja narrativa biográfica é construída pela intervenção ativa de seus usuários e consumidores, buscou-se abordar os caminhos pelos quais passam um cartaz de cinema, desde seu *status* como objeto publicitário até sua singularização dentro de uma coleção privada. Esse processo reside no jogo de significações que atua nas e através das esferas culturais, sociais, históricas, tecnológicas e individuais, e deve muito à intervenção das atividades e reflexões do design e da publicidade. Para que o objeto do cartaz de cinema seja compreendido em sua macro-biografia, a pesquisa foi feita com base na história do cartaz, das artes gráficas e do cinema, tendo em vista estudos sobre coleção e cultura material. Apresentou-se, ao final, uma coleção selecionada de cartazes cinematográficos da década de 1960, período de recorte escolhido.

Palavras-chave: Cartaz de cinema. Década de 1960. Biografia cultural. Significado, Identidade. Cultura material. Coleção.

ABSTRACT

SANTOS, Laís Galvão. **Movie poster: from advertising to collection.** 2012. 126 pages. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2012.

Assuming that every cultural artifact has a life story that is particular to itself and whose biographical narrative is constructed by the active intervention of its users and consumers, this work sought to address the paths that movie poster trails, from its advertising status until singularization within a private collection. This process lies in the set of meanings that acts in and through the cultural, social, historical, technological and individual spheres, and owes much to the intervention of the activities and thoughts of advertising and design. For the object of the movie poster to be understood in its macro-biography, research was made in the history of the poster, graphic arts and cinema, having in mind studies about collections and material culture. In the end, a collection of selected posters from the 1960s, period of time chosen, was presented.

Keywords: Poster. Cinema. 1960s. Cultural biography. Meaning. Identity. Material culture. Collection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz Orphée aux Enfers, Jules Chéret, 1858.....	15
Figura 2 – Cartaz 1894: Théâtre de l'Ópera, Jules Chéret, 1893	16
Figura 3 – Pintura mural de um programa de circo, anônimo, 1864.....	17
Figura 4 – Cartazes de Toulouse Lautrec	18
Figura 5 – La habitación azul (Le Tub), Pablo Picasso, 1901	19
Figura 6 – Cartaz May Milton, Henri Toulouse-Lautrec, 1895	19
Figura 7 – Capa da revista Jugend, autoria desconhecida, 1896.....	20
Figura 8 – Cartaz-ilustração para a revista Simplicissimus, Theodor Heine, 1857...21	
Figura 9 – Cartazes da Secessão	21
Figura 10 - Cartazes de Leonetto Cappiello	22
Figura 11 - Cartaz para Avenue Theatre de Londres, Aubrey Bearsdley, 1894.....	23
Figura 12 - Capa para The Chap Book, Will Bradley, 1894.....	23
Figura 13 - Cartazes de Alphonse Mucha	24
Figura 14 – Cartaz Légendes Flamandes, Félicen Rops, 1858	25
Figura 15 – Cartaz de recrutamento francês, Henri Dangon, 1914-1915.....	27
Figura 16 – Cartaz de recrutamento norte-americano, H. R. Hopp, 1917	27
Figura 17 – Cartazes de El Lissitzky	29
Figura 18 – Cartaz de estética futurista de Fortunato Depero para Teatro Goldori, 1924	31
Figura 19 – Cartaz para um recital dadaísta de Kurt Schwitters e Theo van Doesburg, 1923.....	31
Figura 20 – Cartaz para exposição na Bauhaus,	32
Figura 21 – Cartaz Au Bucheron, Cassandre, 1923.....	33
Figura 22 – Montagem da sequência de cartazes para o vinho Dubonnet, Cassandre, 1932	34
Figura 23 – Cartaz para o filme Kino Glaz de Dziga Vertov, Alexander Rodchenko, 1924	34
Figura 24 – Cartazes para o filme Um homem com uma câmera de Dziga Vertov ...	35
Figura 25 – Cartaz para o filme O gabinete do Dr. Caligari, Stahl-Arpke, 1919	36
Figura 26 – Cartaz para o filme Metropolis, Schulz-Neudman, 1926	36
Figura 27 – Cartaz Ferrocalis Alemanes, Eugène Max Cordier, 1955	38
Figura 28 – Cartaz para My Universities, Tadeusz Trepkowski, 1948.....	48
Figura 29 – Cartaz para Black Narcissus, Henryk Tomaszewski, 1957	49
Figura 30 – Cartazes da era de ouro polonesa	49
Figura 31 – Comparação entre os cartazes polônês e brasileiro para filme Sinhá Moça (1953)	50
Figura 32 – Comparação entre os cartazes polônês e brasileiro para filme Selva Trágica (1963)	50
Figura 33 – Cartaz duplo para Psicose e Os Pássaros de Hitchcock, Zdenek Ziegler, 1970.....	52
Figura 34 – Cartazes da era de ouro checa	52
Figura 35 – Cartaz do filme de temática futurista Barbarella, Robin Ray, 1968	60

Figura 36 – Fotografia de moda inspirada na Era Espacial, publicada na revista Nova em 1966	60
Figura 37 – Just is it that makes today's homes so different, so appealing? colagem de Richard Hamilton, 1956.....	61
Figura 38 – Composição com as principais séries realizadas por Andy Wahrol	62
Figura 39 – Composição com as principais séries realizadas por Roy Lichtenstein .	62
Figura 40 – Composição da autora com imagens selecionadas de Garner (2008) a partir de anúncio publicitário, fotografia de moda e design de interiores com temática op art.	63
Figura 41 – Impressos de inspiração psicodélica.....	65
Figura 42 – Cartazes de Wes Wilson para festival de música Bill Graham	65
Figura 43 – Cartazes de protesto	67
Figura 44 – Cartaz L'Arrouseur arrosé, autoria desconhecida, 1895	91
Figura 45 – Montagem com as fotografias do caso de Pensilvânia, de 2011	94
Figura 46 – Cartazes checo e polones para Os Pássaros	107
Figura 47 – Cartazes checos que trabalham fotomontagem	108
Figura 48 – Cartazes poloneses para 8½ e Blow-Up	109
Figura 49 – Cartazes polonês e checo para 2001: Uma Odisseia no Espaço	110
Figura 50 – Cartaz para Blow-Up assinado pelo belga do designer.....	111
Figura 51 – Cartazes para Blow-Up oficial italiana e francês	112
Figura 52 – Cartazes para Blow-Up alemão e norte-americano.....	112
Figura 53 – Cartaz de origem japonesa, 1967, designer desconhecido.....	113
Figura 54 – Cartazes japoneses para Jules et Jim, de autoria desconhecida.....	114
Figura 55 – Cartazes japoneses para 2001: Uma Odisseia e 8½	114
Figura 56 – Comparação entre cartazes japonês e oficial norte-americano para Os Pássaros	115
Figura 57 – Comparação entre cartazes para Os Pássaros	116
Figura 58 – Cartaz alemão para	117
Figura 59 – Comparação entre cartazes espanhóis para Blow-Up e 8½	118
Figura 60 – Comparação entre cartazes espanhol e oficial norte-americano para Os Pássaros	118
Figura 61 – Cartaz norte-americano para 8½, de autoria desconhecida.....	119
Figura 62 – Cartazes franceses para 8½, de autoria desconhecida	120
Figura 63 – Cartazes italianos para 8½.....	121
Figura 64 – Cartazes italianos para 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)	121
Figura 65 – Série de cartazes oficiais norte-americanos para 2001: Uma Odisseia no espaço assinados por Robert McCall, 1968	122
Figura 66 – Série de cartazes americanos para 2001: Uma Odisseia no Espaço, assinados por Mike Kaplan, 1968.....	123
Figura 67 – Cartazes oficiais franceses, Christian Brotin, 1962	123
Figura 68 – Cartazes comparados para Jules et Jim, de autoria desconhecida	124
Figura 69 – Cartazes alemães para Jules et Jim (1962)	124
Figura 70 – Cartazes inglês para os Pássaros e húngaro para 8½.....	125

Quadro 1 – Bandeiras das nações cujos cartazes serão analisados	98
Quadro 2 – Seleção de cartazes para Jules et Jim (1962).....	99
Quadro 3 – Seleção de cartazes para 8½ (1963).....	100
Quadro 4 – Seleção de cartazes para Os Pássaros (1963)	101
Quadro 5 – Seleção de cartazes para Blow-Up (1967)	102
Quadro 6 – Seleção de cartazes para 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARTAZES E CINEMA: UM DIÁLOGO HISTÓRICO	14
2.1 BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ	14
2.2 O CINEMA E A DÉCADA DE 1960	39
3 CONSTRUÇÕES CULTURAIS E CULTURA MATERIAL	70
3.1 PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E BIOGRAFIA DOS OBJETOS	70
3.2 COLEÇÃO: DESLOCAMENTO E FETICHISMO	76
4 CARTAZES DE CINEMA E COLEÇÕES	88
4.1 CARTAZES EM COMPARAÇÃO	104
5 CONCLUSÃO	128
REFERÊNCIAS	132

1 INTRODUÇÃO

A motivação inicial do presente trabalho partiu do desejo da autora de falar sobre uma prática que experimentou durante algum tempo e cujo resultado se encontra hoje na parede de seu quarto em forma de uma singela coleção de cartazes publicitários, surrupiadados dos murais de informação de cafés, bares e universidades (com a consciência de designer de retirá-los somente nos últimos dias da divulgação, quando já tivessem cumprido suas funções!). Não há dentre eles nenhum cartaz cinematográfico, muito mais difíceis de se conseguir uma vez que, ou se encontram nos cinemas, hermeticamente fechados em displays de vidro na parede, ou colados uns sobre os outros nas videolocadoras dos bairros onde deve-se insistir bastante com o gerente para conseguir um cartaz específico, **se** ele existir e estiver inteiro.

A opção por esse nicho específico dos cartazes surgiu após a participação da autora na Oficina de Cinema e Literatura Cubana, realizada na Cinemateca de Curitiba em 2010 e ministrada por Yaffa Valdés, do Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica (ICAIC), durante a qual uma série de pôsteres cubanos foram apresentados, tanto de seu cinema nacional quanto para os filmes importados.

Em pesquisa ao tema, verificou-se a existência dos livros **A Century of Movie Posters** (2003) de Emily King e **Art of the Modern Movie Pôster** (2008) organizado por Judith Salavetz e outros, e texto de Dave Kehr, ambos os livros partindo das coleções particulares de seus organizadores que trouxeram a público a história do cinema contada através de seus cartazes. Com esse material em mãos, verificou-se que para filmes que atingiram grande sucesso em todo o mundo era mais fácil encontrar uma quantidade maior de cartazes provindos de contextos diferentes. Posteriormente verificou-se uma quantidade significativa de dissertações, artigos e *web sites* que tratavam de cartazes cinematográficos cubanos e também poloneses, ambas as comunidades culturais com uma produção expressiva e diferenciada desses objetos.

Com esses pontos de referência, a coleção, os cartazes de cinema e diferentes opções gráficas de origens diversas, a orientadora deste trabalho guiou o

olhar para a **trajetória** percorrida pelo cartaz, desde sua circulação pública como anúncio publicitário até a sua aquisição e singularização dentro de um conjunto selecionado (a coleção), constituindo uma biografia de vida particular do objeto.

Os objetivos iniciais deste trabalho foram abordar teoricamente os grandes conceitos-chave para a compreensão da noção de **trajetória culturalmente constituída e fetiche da mercadoria**, partindo dos estudos de Kopytoff (2008) e Denis (1998); apresentar uma breve história dos cartazes na lógica do design, com base no livro de Barnicoat (2000); e, por fim, selecionar alguns filmes, segundo critérios que se explicarão adiante, e analisar os pôsteres encontrados com base em conceitos semióticos, comparando-os entre eles e examinando similaridades de linguagem e estilo entre os exemplares de uma mesma nação, buscando por fim, releituras desses mesmos cartazes produzidos atualmente (entre 2000 e 2012).

Partiu-se primeiramente de uma narrativa que desse conta dos movimentos artísticos e estilísticos que influenciaram os cartazes ao longo da história do design para que a análise posterior tivesse um embasamento histórico além dos estudos semióticos. Essa parte cresceu enormemente, pois se sentiu a necessidade de voltar-se para as origens mais primordiais do cartaz visando a melhor compreensão de sua trajetória de vida como macro-objeto.

Esse primeiro momento deu origem à primeira parte deste trabalho, subdividido em dois sub-capítulos. No primeiro, **Breve História do Cartaz: dos princípios ao pós-segunda guerra mundial**, constrói-se uma narrativa de certa forma cronológica, da história do cartaz, passando por diversos movimentos artísticos comuns ao contexto de produção que influenciaram a linguagem empregada nos cartazes publicitários. Com a popularização desse objeto e a importância cada vez maior que ganhavam seus artistas/designers, encontraram-se os primeiros indicativos da atividade de colecioná-los. Durante o percurso histórico, os cartazes encontram as origens do cinema e, conforme este se consolidava, alguns pôsteres foram trazidos à tona.

A relação entre cinema e cartazes compreende o sub-capítulo posterior **O Cinema e a Década de 1960**. Um breve histórico do próprio cinema, das origens até a década de 1960, foi invocado para contextualizar o modo de execução dos pôsteres relacionados, que estava intrinsecamente ligado ao contexto do cinema que divulgava.

O período histórico dos anos 1960 foi selecionado para fins de recorte e análise. A escolha residiu primeiramente na disponibilidade de material. Em ambos os livros de pôsteres, tanto de Salavetz (2008) como de King (2003), os autores reúnem em uma mesma página (ou dupla de páginas) os diversos cartazes que possuem em suas coleções e que representavam o mesmo filme, possibilitando um olhar analítico-comparativo do leitor. A maioria dessas disposições referia-se a filmes realizados entre as décadas de 1960 e 1970. Como se verá ao longo desse trabalho, inúmeros fatores contribuíram para justificar esse fato. O sistema de produção cinematográfica, que seguia os moldes de Hollywood, foi de certa forma responsável pela raridade dos cartazes cinematográficos de décadas anteriores a 1940. Na década de 1950, os cinemas nacionais ainda se recuperavam das consequências da guerra, bem como a produção de cartazes de divulgação. Já no fim dos anos 1950 para os anos 1960, uma série de movimentos começa a aparecer em localidades diversas, questionando os sistemas, fórmulas e tradições dessa arte, com preceitos que influenciam as produções até os dias de hoje. Uma nova forma de se fazer cinema começa a ganhar força, contrastando com o circuito comercial já bastante consolidado. As produções tipicamente comerciais tinham por objetivo agradar ao público e seu material de divulgação tinha o objetivo de vender o espetáculo. Nesse âmbito, a expressão criativa estava mais limitada às exigências publicitárias. A importância desses objetos recaía mais sobre sua função de veículo de divulgação, não sendo valorizados como objetos artísticos por si só, como eram os cartazes publicitários europeus do início do século XX. Não havendo a preocupação em preservá-los, compreende-se porque o acesso a esses materiais nos dias de hoje é muito limitado. Em contrapartida, as ideias do novo cinema de 1960 contribuíram para que esses objetos ganhassem importância, e, portanto, fossem preservados e colecionados. Em geral os conjuntos apresentados por Salavetz (2008) e King (2003) são mais ricos até a década de 1980, tornando-se menores e menos variados a partir da década de 1990. Os anos 2000 em diante são apenas referenciados. A proximidade temporal dificulta o acesso ao todo, sendo mais difícil reunir as peças relevantes produzidas.

O critério de seleção dos filmes baseou-se numa lista online, disponível no web site MELHORES FILMES (2012), que, segundo descrição própria é “um site de entretenimento e relacionamento, onde o internauta pode consultar, votar e ajudar a classificar os melhores filmes de todos os tempos”. No último acesso ao site, a lista

de 1960 possuía 460 filmes avaliados, sendo a película **8½ (1963)** de Frederico Fellini a primeira colocada no ranking, seguida de **2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)** de Stanley Kubrick. **Jules et Jim (1962)**, de François Truffaut, aparece em 9º lugar. Já **Os Pássaros (1963)**, de Alfred Hitchcock e **Blow-Up (1966)** de Michelangelo Antonioni, aparecem no final da lista, respectivamente em 322º e 417º lugar. Todos esses filmes receberam prêmios de grande importância para a cinematografia mundial e são frequentemente citados em textos que tratam a história do cinema, sendo reconhecidos pela crítica especializada. Jules et Jim recebeu o Prêmio Bodil de Melhor Filme Europeu em 1963; 8½ Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 1964; Os Pássaros foi ganhador do Globo de Ouro de 1964; Blow-Up foi vencedor do Gran Prix do Festival de Cannes em 1967; e 2001: Uma Odisseia no Espaço ganhou o Oscar de Efeitos Especiais em 1969.

A década de 1960, vivia a explosão do consumismo e em resposta ao cenário em que se vivia, compreende uma série de revoluções culturais que transformaram o mundo como um todo, sobretudo no que diz respeito aos direitos humanos. A construção da identidade era um fator importante, uma vez que as minorias que lutavam precisavam identificar-se entre si como partidários das mesmas ideologias em um grupo coeso e distinguir-se dos “outros” com os quais estavam discutindo. Símbolos e representações (gráficos, de vestuário, de texto) foram escolhidos/rejeitados, assumidos/repudiados e empregados nos diversos discursos que eram construídos. No seio dessas intensas mudanças as artes gráficas ganham cada vez mais força, configurando-se suportes aos sistemas e às simbologias e imagéticas criadas. O período histórico é de grande importância para o design e as artes como um todo. Questionavam-se uma série de valores que opunham boas ou más formas de se executar uma peça; cultura popular e cultura elitizada; significados estáveis e significados construídos, etc. Em vista de todas essas questões compreende-se a afirmação de Melo (2006) que diz que “sob certos aspectos, ao longo dos anos 60, a linguagem visual mudou mais do que nos quarenta anos seguintes” (MELO, 2006, p. 30).

Esse cenário multifacetado onde conceitos como cultura, identidade, significado e valor são repensados nas mais diversas áreas, efetiva a importância do recorte, guiando as análises teóricas que se seguirão. Os dois sub-capítulos comentados anteriormente constituem o capítulo inicial: **Cartazes e cinema: um diálogo histórico**.

O segundo capítulo intitula-se **Construções Culturais e Cultura Material**, e é subdividido em dois sub-capítulos: **Processos de Significação e Biografia dos objetos** e **Coleção: Deslocamento e Fetichismo**, que vão estruturar a argumentação teórica ao redor dos temas apresentados quando da proposta inicial.

A presente monografia, ela própria percorreu uma trajetória biográfica particular, em um processo ativo de significação, onde cada etapa criava relações com as demais micro-narrativas, compondo o texto/quadro maior, através das escolhas e enfoques selecionados no conjunto imenso de possibilidades. Nesse processo, algumas questões foram ganhando mais importância em detrimento de outras, conforme o enfoque se afinava. O segundo capítulo, a exemplo do primeiro, cresceu mais do que o esperado devido à complexidade dos temas tratados e percebeu-se que a reflexão sobre eles é mais importante do que uma análise extensiva de uma amostragem limitada de objetos que pretendiam representar um conjunto muito maior e heterogêneo. Sem esquecer que, por mais que se busque a neutralidade e objetividade, toda análise será culturalmente condicionada e fadada à parcialidade.

Assim, tem-se o capítulo final, **Cartazes de Cinema e Coleções**, onde a atividade da análise comparativa perdeu o destaque inicialmente proposto. Antes de entrar nesse exercício propriamente dito, construiu-se uma apresentação onde uma série de informações relevantes ao tema específico das coleções de cartazes cinematográficos foi selecionada. Na sequência tem-se os sub-capítulos que dividiram o conjunto de cartazes de cada filme e por fim, o sub-capítulo final **Cartazes em Comparação**, que se constitui mais em um comentário associativo que uma análise propriamente dita. Alguns elementos empregados em análises que interpretam o cartaz como texto, bem como alguns conceitos de semiótica foram empregados como referência. Buscou-se, principalmente, identificar elementos comuns, perceptíveis em um primeiro olhar, relacionando-os ao que se abordou nos primeiros capítulos.

O conjunto selecionado para cada filme compõe-se aqui do dobro proposto e justifica-se pelo afastamento da análise de caráter qualitativo que se propôs antes do trabalho desenvolver-se. Num grupo maior, torna-se mais fácil encontrar similaridades e tendências, por isso optou-se por trazer 10 exemplares de cada filme, constituindo um repertório visual de 50 cartazes. Embora o trabalho de pesquisa das releituras tenha se esboçado, o material encontrado era um tanto

inconsistente no sentido de ser muito difícil localizar a obra geograficamente e historicamente, ponto que interessava ao trabalho. Ainda que ao longo da argumentação vá se afirmar que não existam identidades nacionais fixas e delimitadas, algum critério de organização precisa ser assumido para direcionar a leitura.

Ao final, o que se construiu nesse ponto de fechamento do trabalho, foi uma coleção particular de cartazes exposta aqui ao leitor interessado e construída da mesma forma como se constroem as coleções físicas: organizada segundo uma narrativa culturalmente constituída através de escolhas que visam delimitar um enfoque específico, neste caso, a época de recorte, a década de 1960 e dentro dela, os filmes de maior sucesso de público e crítica, levando em conta a disponibilidade de registro dos materiais gráficos de divulgação, preferindo-se aqueles cartazes dos quais se conhecia o designer/artista e o país de origem e de modo que o conjunto total selecionado fizesse sentido dentro da estrutura narrativa textual que constitui o corpo deste trabalho.

2 CARTAZES E CINEMA: UM DIÁLOGO HISTÓRICO

2.1 BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ: DOS PRINCÍPIOS AO PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

“Se a arte não é principalmente comunicação, mas criação, então os cartazes, com sua função prescrita de publicidade e propaganda, seriam uma forma secundária de arte¹.”

John Barnicoat (2000) inicia seu livro sobre a história e a linguagem dos cartazes com a frase acima. Tal reflexão é bastante significativa para a compreensão da proposta deste trabalho, sendo possível a partir dela perceber a importância atribuída ao cartaz, cujo caráter artístico contribui para que a sua circulação exceda o meio publicitário, permitindo que outros significados sejam a ele agregados.

A premissa de que os significados não são fixos ou determinados, fluindo e modificando-se nos objetos de acordo com enquadramentos específicos, associados aos deslocamentos de contexto que fazem com que circulem no mundo, criam para cada objeto uma narrativa que lhe é peculiar, ou seja, sua biografia de vida. Esse conceito é muito importante para a estruturação do trabalho que se seguirá. Nesse primeiro momento, partir-se-á do caráter artístico/estilístico do cartaz para pensar uma “trajetória histórica” do objeto de estudo, de modo a perceber como essas configurações visuais, estéticas e até ideológicas, afetam o modo como o cartaz é percebido, e, conseqüentemente, o processo de negociação de seus significados.

Barnicoat (2000) reitera a relação dos cartazes com a pintura em seus primeiros 100 anos de existência e aponta para uma via de influência dupla: tais objetos gráficos proporcionavam ao espectador uma experimentação contemplativa dos movimentos artísticos da época corrente, ao mesmo tempo em que sua forma,

¹ Tradução da autora. Na versão em espanhol: “Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria de arte.” (BARNICOAT, 2000, p.7)

seu apelo popular e as limitações e avanços técnicos ou da publicidade, influenciaram, por vezes, na forma e direção da própria pintura.

Embora não se possa definir quando se deu o nascimento do cartaz tal como se conhece hoje em dia, um ponto de partida para se compreender sua história, em linhas gerais, são os anos 1860, quando o pintor e litógrafo Jules Chéret (1836-1933) começou a produzir cartazes litográficos² coloridos em sua própria prensa. Seu primeiro desenho litográfico colorido data de 1858, **Orphée aux Enfers** (Figura 1), empregado como cartaz de uma ópera de mesmo nome que estreava no referido ano. Em geral, produziam-se as ilustrações e posteriormente adicionava-se o texto. O processo de impressão litográfico, ainda recente para a época, foi inventado por Alois Senefelder, em 1798, na Áustria, e o método vinha se aperfeiçoando com o passar do tempo. Dessa forma, em 1848 já era possível a produção em larga escala, cerca de 10.000 folhas por hora, cuja aplicação principal era na ilustração de livros e reprodução de obras artísticas. (BARNICOAT, 2000).

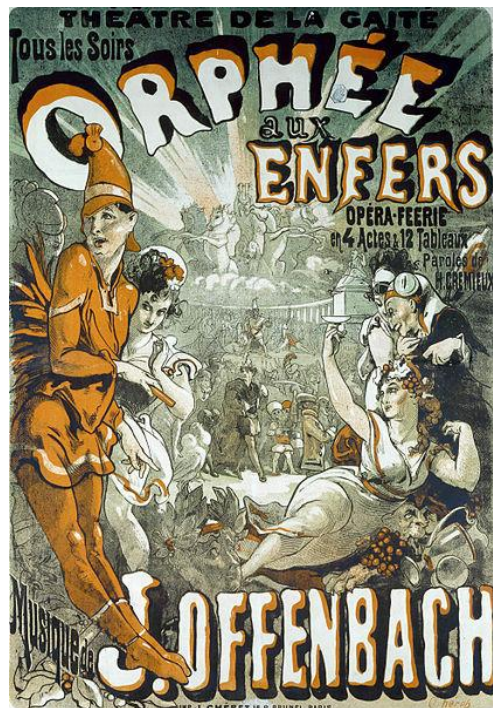
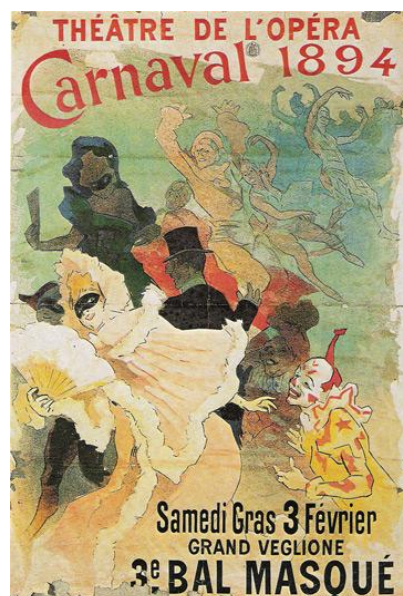


Figura 1 - Cartaz Orphée aux Enfers, Jules Chéret, 1858
Fonte : Wikipedia.

² Método de impressão que se baseia na repulsão entre água e óleo. A técnica consiste em realizar um desenho com materiais gordurosos sobre a superfície da matriz (pedra litográfica), que recebe um tratamento químico e água, fazendo com que as áreas sem desenho absorvam umidade. Uma tinta à base de óleo é aplicada na matriz e é captada pela área do desenho e repelida pela umidade. A tinta então é transferida para o papel através de uma prensa. Cada cor é necessitada de uma matriz diferente (Ver HOWSTUFFWORKS, 2012).

Os avanços técnicos no processo de impressão influenciaram diretamente a forma de apresentação do cartaz e a sua disseminação. Antes do processo litográfico, os cartazes eram impressos utilizando-se apenas tinta preta através do processo tipográfico, mais limitado para a reprodução em larga escala, com ocasionais ilustrações em xilogravura. A presença da cor era o elemento mais marcante da nova técnica, que sobreviveu até muitos anos depois da Segunda Guerra Mundial (HOLLIS, 2001).

Barnicoat (2000) acredita que a obra de Chéret (Figura 2) baseava-se nas tradicionais composições da pintura mural europeia (Figura 3) e que sua linguagem visual foi influenciada pelos grandes anúncios alegres e vivos dos circos e feiras populares da França e Inglaterra, que já eram comuns desde o século anterior. Foi a conjugação desses elementos que, segundo ele, contribuiu para o aspecto final do cartaz. O autor admite que o nome de Chéret ocupa o primeiro lugar na história do cartaz pois seus desenhos, mais do que meramente cumprirem a função publicitária, eram “magníficas obras de arte” que se expunham na rua. Esse novo elemento que passava a tomar lugar na arquitetura urbana era visto como exibição pública de arte e chegou-se a dizer que os cartazes eram uma “galeria de arte ao ar livre”. A ideia de uma arte pública cujo local de exposição era a rua também foi bastante explorada por Moles (1974), cujos conceitos serão explorados no decorrer do capítulo.



**Figura 2 - Cartaz 1894: Théâtre de l'Opéra, Jules Chéret, 1893
Fonte : BARNICOAT, 2000**



Figura 3 - Pintura mural de um programa de circo, anônimo, 1864
Fonte: BARNICOAT, 2000

Hollis (2001) busca identificar elementos característicos do design produzido por Chéret: uma imagem ocupando toda a superfície do pôster, sem preocupações com a perspectiva, luz ou sombras, e acompanhada de um texto mínimo, espécie de fórmula que, segundo ele, influenciara diversas obras posteriores na Europa e nos Estados Unidos. Por volta de 1900, devido à influência de Chéret, novos artistas começam a se destacar, principalmente aqueles associados ao novo estilo que passa a delinear-se na história das artes gráficas: o *Art Nouveau* (do francês “arte nova”). Ligado às manifestações das artes aplicadas, o *Art Nouveau* inaugurou um “estilo verdadeiramente moderno e internacional”, conforme afirma Denis (2000), tendo se divulgado bastante, sobretudo devido às técnicas de reprodução industrial intensiva, dentro da qual emergiu. O design da *art nouveau* era essencialmente decorativo e ornamental, prezando-se as formas geométricas, mas, especialmente, a sinuosidade e as formas botânicas estilizadas, com presença marcante de representações de feminilidades, que figuravam em inúmeros cartazes da época. Outra influência de linguagem visual que foi incorporado pelo estilo, provinha das gravuras japonesas, que graficamente demarcavam o efeito de contorno através do contraste entre o fundo e a silhueta das figuras. A temática dessas gravuras abordava cenas da vida cotidiana, apresentando, às vezes, o elemento do erotismo (BARNICOAT, 2000).

Um dos principais representantes do estilo *Art Nouveau*, Toulouse-Lautrec (1861-1901), buscava retratar em seus cartazes, através de sua experiência

peçoal, a classe burguesa e a sociedade do espetáculo da época, com seus espectadores e suas atrizes, valendo-se do elemento caricaturesco e irônico, segundo comenta Barnicoat (2000) (Figura 4). Apesar de seus trabalhos terem sido muito requisitados num nicho de apreciadores, há uma parcela dos críticos, porém, que avaliava os cartazes de Lautrec como esteticamente “feios”, causadores de certa inquietude, contrapondo-os aos cartazes de Chéret, que eram pensados para agradar e alegrar. Moles (1974) comenta que essa oposição de valoração pelo público sanciona que o cartaz não é “esteticamente neutro”, levantando questões sobre a de visibilidade e recepção, que sancionava o “sucesso” do objeto.



Figura 4 - Cartazes de Toulouse Lautrec
Fonte: BARNICOAT, 2000

A obra de Lautrec influenciou as artes do século XX, inclusive a obra de Pablo Picasso. Uma passagem que Barnicoat (2000) alude a esse respeito é a presença do cartaz **May Milton** (1895) (Figura 6), de Lautrec, afixado na parede do quarto de Picasso, que foi pintado em seu quadro **Habitação Azul** (1901) (Figura 5). Esse episódio é significativo para o estudo que se pretende fazer no sentido de corroborar as diversas formas de consumo do cartaz, que vão além da contemplação (seja estética, seja informativa) “passiva”, transformando-o em objeto de desejo e fetiche (valores atribuído “ativamente” pelo espectador), a ser possuído.

Fetice e desejo são conceitos que constituem a estrutura argumentativa da segunda parte deste trabalho.

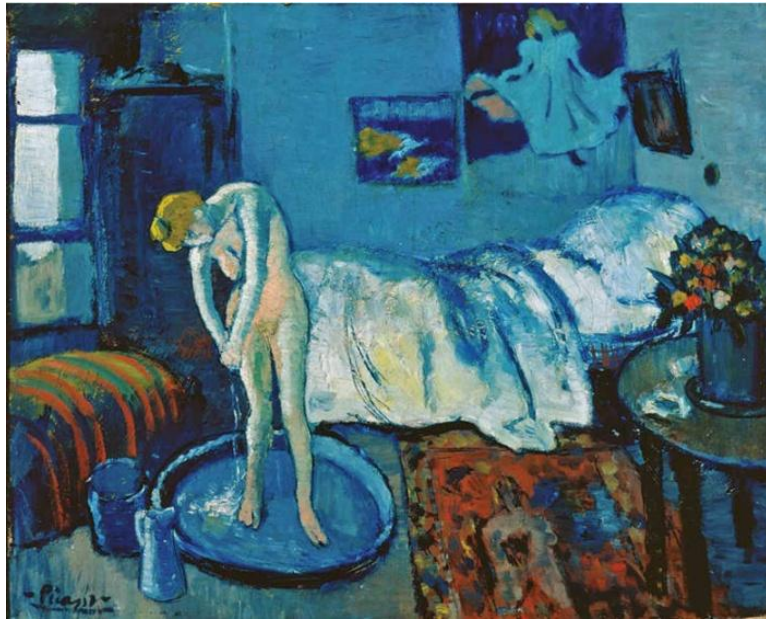


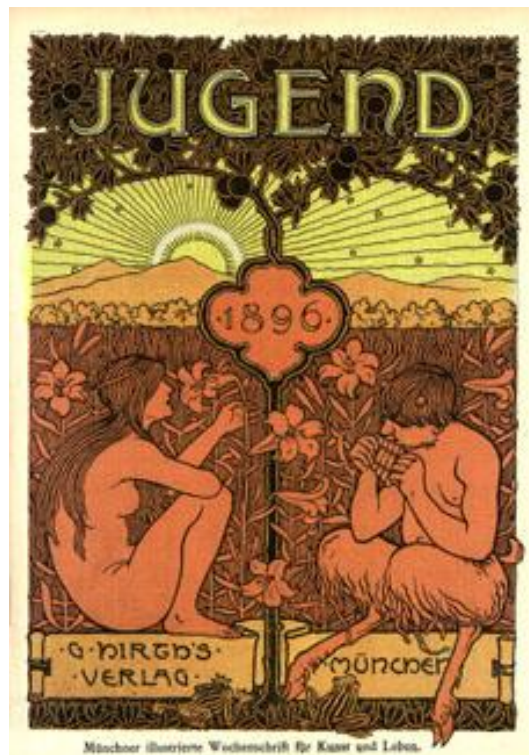
Figura 5 - La habitación azul (Le Tub), Pablo Picasso, 1901
Fonte: BCN, 2012



Figura 6 - Cartaz May Milton, Henri
Toulouse-Lautrec, 1895
Fonte: Wikipedia

Alguns elementos identificáveis da estética *art nouveau* antecipavam formulações futuras no design gráfico, bem como apresentavam referências ao passado, por exemplo, o do movimento inglês *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios), do qual parece derivar-se. A versão de origem do *Art Nouveau*, francesa, era muito admirada em várias localidades que adotaram a manifestação, transformando-a ao imbuir-lhe com características próprias de sua tradição artística.

Na Alemanha, o estilo chamou-se *Jugendstil*, com destaque para as publicações *Jugend* (Figura 7) e *Simplicissimus* (Figura 8) e os cartazes de Theodor Heine (1867-1948), que fez uso da metáfora visual, elemento até então pouco explorado. A utilização do branco, do papel não impresso, passa a ser uma nova técnica empregada pelos designers gráficos, conforme discute Hollis (2001). Outros nomes importantes saídos desse âmbito estilístico são o dos arquitetos Peter Behrens e Van de Velde, que passaram a pensar o design, creditando a ele a função de um programa de integração entre arte e vida cotidiana.



**Figura 7 - Capa da revista Jugend,
autoria desconhecida, 1896
Fonte: JUGEND MAGAZINE, 2012**

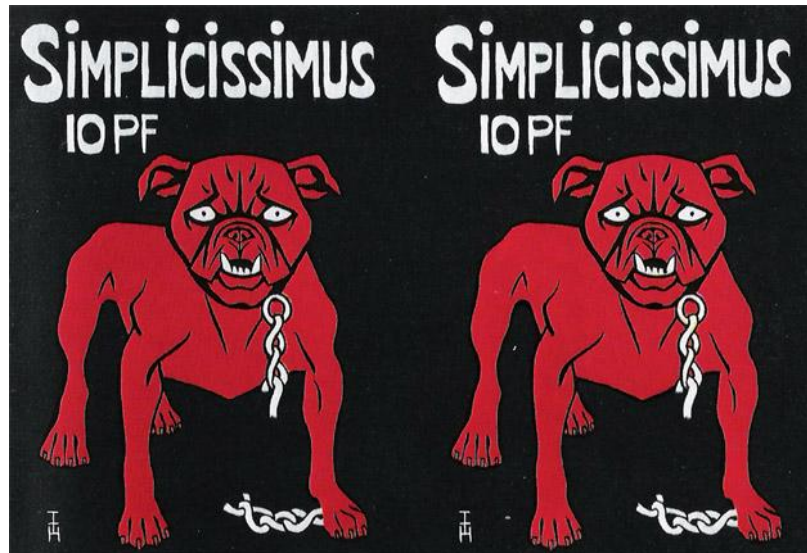
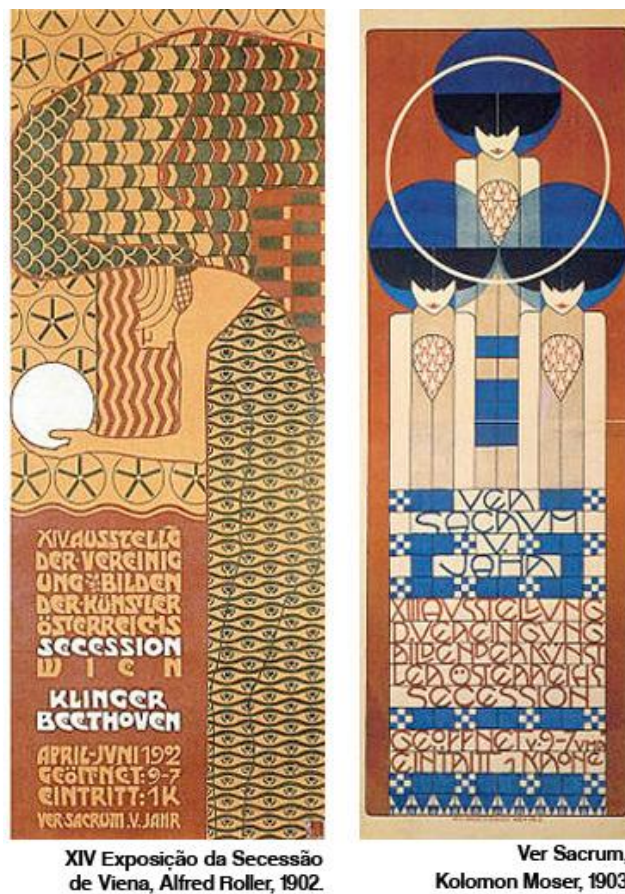


Figura 8 – Cartaz-ilustração para a revista
Simplicissimus, Theodor Heine, 1857
Fonte: BARNICOAT, 2000



XIV Exposição da Secessão
de Viena, Alfred Roller, 1902.

Ver Sacrum,
Kolomon Moser, 1903

Figura 9 – Cartazes da Secessão
Fonte: BARNICOAT, 2000

Na Áustria, conhecido como *Secessão*, o estilo exibiu uma “linguagem gráfica rica em formas [que] fundia ilustração, decoração e texto” (HOLLIS, 2001, p.21) (Figura 9). Dentro dessa corrente, Hollis (2001) remarca que em Viena era comum que as letras nos textos fossem estilizadas e distorcidas para efeitos decorativos, o que muitas vezes gerava o efeito de ilegibilidade. Esse exercício estilístico da distorção dos tipos será recuperado nos anos 1960, com os cartazes psicodélicos.

Na Itália, *Art Nouveau* foi nomeado *Style Liberty*, com destaque para Leonetto Cappiello (1875-1942) que chegou a produzir mais de 3.000 pôsteres, e justamente pelo fato de ter-se mantido produzindo por bastante tempo, realizou trabalhos representantes de estilos posteriores (Figura 10).



Livorno, 1901

Campari, 1921

Figura 10 - Cartazes de Leonetto Cappiello
Fonte: POSTER CLASSICS, 2012

A Grã-Bretanha e os Estados Unidos mantiveram o termo francês para designar o estilo, destacando-se a obra de Will Bradley (1868-1962) (Figura 12) no último país e, no primeiro, a de Aubrey Beardsley (1872-1898) (Figura 11), que também trabalhou nos EUA, ambos os artistas colaborando para a importante revista literária *The Chap Book* (1894-1898). Outro artista de grande notoriedade que trabalhou no país foi o checo Alphonse Mucha (1860-1939), em cujos cartazes figuram massivamente as imagens femininas (Figura 13) (BARNICOAT, 2000).

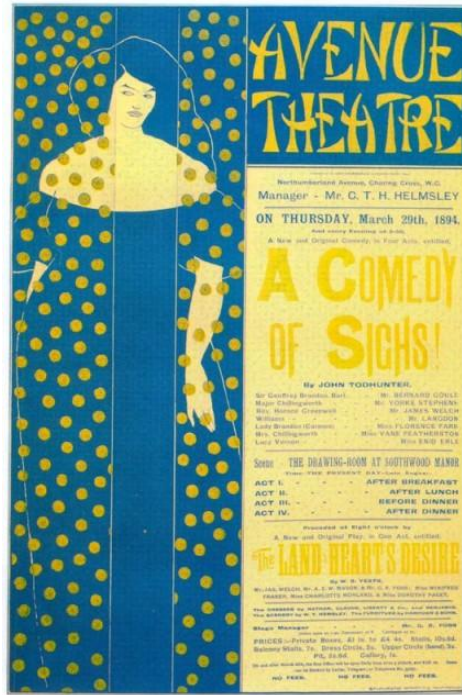


Figura 11 - Cartaz para Avenue Theatre de Londres, Aubrey Bearsdley, 1894
 Fonte: BARNICOAT, 2000



Figura 12 - Capa para The Chap Book, Will Bradley, 1894
 Fonte: BARNICOAT, 2000



Papel de cigarro JOB, 1896

Société Populaire des Beaux Arts, 1897

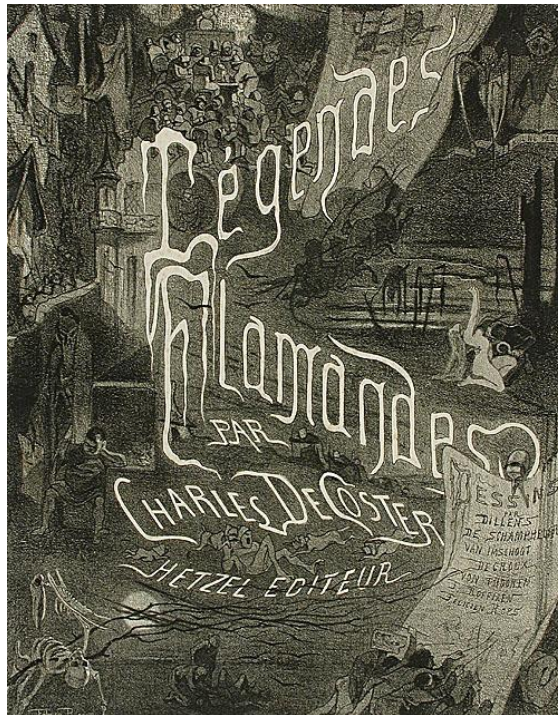
Figura 13 - Cartazes de Alphonse Mucha
 Fonte: MUCHA FOUNDATION, 2012

Hollis (2001) enxerga na publicação sobre pôsteres, *Les Affiches Illustrées*, de 1886, a configuração de um momento de reconhecimento dessas peças. Muitas mostras passaram a ser organizadas na época, em cidades de grande destaque cultural, como Paris e Nova York, conduzindo essa expressão gráfica para seu apogeu, nos anos 1890. Muitas publicações e revistas sobre o assunto foram surgindo, entre elas a revista inglesa *The Studio* que em sua primeira edição de 1893, com capa de Aubrey Bearsdley, apresentou um artigo sobre coleções de cartazes. A revista circula até os dias de hoje, conhecida como *Studio International*³. Outra revista, também inglesa, totalmente voltada para o tema foi a *The Poster*⁴, fundada em 1898. A publicação, que circulou de 1898 a 1901, reuniu em seus 6 volumes mais de 3.000 imagens de pôsteres e trazia entrevistas com designers e artistas envolvidos. Nessa época era comum as publicações de arte lançarem edições especiais para os interessados em colecionar cartazes, entendendo a coleção como uma nova forma de consumi-los. Porém, como ressalva Barnicoat (2000), essa “moda” teve curta duração entre o grande público, passando então, a ser do interesse de especialistas.

³ Ver STUDIO INTERNATIONAL, 2012.

⁴ Ver BGC LIBRARY, 2011.

Outro movimento artístico que influenciou na produção de cartazes e que foi contemporâneo à *Art Nouveau*, foi o movimento simbolista. Apesar de essencialmente ligado à pintura, “muitos quadros pareciam cartazes, com seus temas alegóricos, a subjetividade de seu colorido e suas imagens chamativas⁵”. As representações naturalistas comuns às décadas anteriores foram dando lugar a elementos pictóricos e à iconografia, que configuravam uma realidade própria. Destaca-se nesse movimento o belga Félicien Rops (1833-1898), muito conhecido por seus desenhos e gravuras eróticas que ajudaram a popularizar no meio publicitário o elemento de “voyeurismo”. Rops é encarado como precursor da imagética da década de 1960, de acordo com Barnicoat (2000). Outro ponto a ser remarcado no simbolismo é seu caráter multifacetário, como aponta o autor, que ilustrava o espírito do fim do século: em uma mesma obra se exploravam aspectos opostos como passado e presente, “sagrado” e “profano”, e outras dicotomias (Figura 14).



**Figura 14 - Cartaz Légendes Flamandes,
Félicien Rops, 1858
Fonte: BARNICOAT, 2000**

⁵ Tradução livre, na edição espanhola: “Muchos cuadros simbolistas parecen carteles, con sus temas alegóricos, su colorido subjetivo y su llamativa imagenería” (BARNICOAT, 2000, p.49).

A época de transição entre o século XIX e XX assistiu também ao nascimento do cinema. Usai (1996a) define o ano de 1895 como o marco que separa o pré-cinema, período de inovações tecnológicas e experimentações, do cinema propriamente dito. Responsável por essa divisão foi a primeira exibição cinematográfica para um público pagante, realizada pelos irmãos Lumière⁶, segundo afirma o autor.

No século XX algumas exposições passaram a sinalizar as novas tendências artísticas que se seguiriam. Para Barnicoat (2000) a exposição realizada em Paris em 1900 teria anunciado o começo do fim do *Art Nouveau* e a edição de 1925, na mesma cidade, marcaria uma nova época nas artes decorativas. A transição de estilos caracterizou-se por uma tendência cada vez maior para a geometrização e angularidade, que são as características mais marcantes do *Art Déco*, um estilo “ligado intimamente ao surgimento de um espírito assumidamente modernista nas décadas de 1920 e 1930” (DENIS, 2000, p.89).

No que se refere aos cartazes, duas linhas passam a ser identificáveis. De um lado, obras ainda muito ligadas às artes decorativas, e de outro, representações mais abstratas, com raízes no cubismo, caminhando em direção ao que se chamou “modernismo formal”. A contraposição se dava, além disso, no nível da produção, sendo a última linha representativa do entrelaçamento de indústria e arte, na era das inovações tecnológicas, enquanto a primeira permanecia mais ligada a trabalhos individuais. O contexto histórico de conflitos e guerras também influenciou na estética e composição dos cartazes que vinham surgindo à época, bem como os chamados “movimentos artísticos formais”, como cubismo, construtivismo e o De Stijl, no campo das artes em aplicadas (BARNICOAT, 2000).

⁶ No original: “the Lumière brothers’ first projection of films to a paying audience in 1895 - can be held to separate a nebulous pre-cinema from cinema proper” (USAI, 1996, p. 6).



Figura 15 - Cartaz de recrutamento francês, Henri Dangon, 1914-1915
Fonte: WORLD WAR PICTURES, 2012

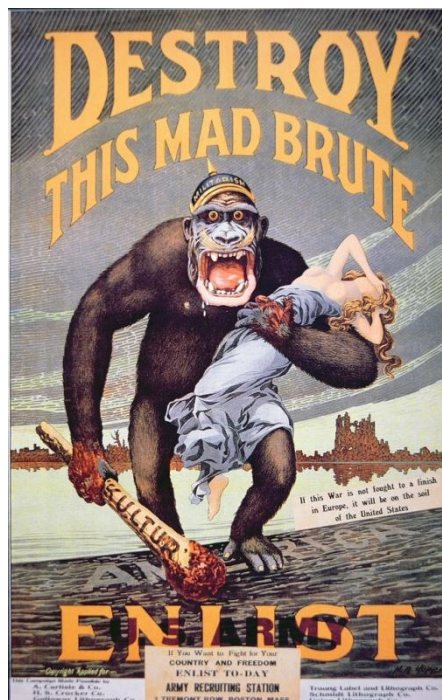


Figura 16 - Cartaz de recrutamento norte-americano, H. R. Hopp, 1917
Fonte: FEMININITY, 2012

A Primeira Guerra Mundial pôs o design gráfico em relevo, conforme expõe Hollis (2001), ao comentar o papel da atividade na própria lógica da guerra ao produzir diagramas, ilustrações e legendas que visavam à comunicação, bem como

o desenvolvimento de cartazes para o governo que se prestavam à propaganda ideológica ou funcionavam como comunicados para os cidadãos. Há de fato um grande número de pôsteres de guerra que hoje em dia são muito visados por colecionadores, museus e interessados em geral, com valores que chegam a alcançar centenas de dólares no mercado quando a venda é aberta ao público. Esses cartazes empregavam a linguagem popular, apelando para a variedade cultural e temas nacionalistas, sobretudo para o sentimento de patriotismo do cidadão, recrutando-os e/ou solicitando doações (Figura 16). Para despertar a identificação do público, figuras de heróis, representação de valores familiares e a sugestão do sacrifício pela nação eram exploradas⁷. Também o inimigo também foi tema dos cartazes políticos (Figura 15), sendo caracterizado quase sempre de forma caricata, o que ajudou no fortalecimento de estereótipos que formariam a base política da Itália, Rússia e Alemanha, nos anos que se seguiram, segundo o mesmo autor.

Os avanços técnicos principiados em meados da década de 1910, que se tornaram mais expressivos nas décadas de 1920 e 1930, introduziram um novo elemento que os designers gráficos tiveram que assimilar: a fotografia como novo veículo de informação. Hollis (2001) aponta as soluções e empregos dessa técnica no exercício da fotomontagem, que seguia uma lógica similar à da “collage”, bastante explorada pelo cubismo e aplicada também na composição tipográfica. Nos cartazes produzidos na União Soviética, a técnica do fotograma (figura 20) foi bastante utilizada, destacando-se os trabalhos de El Lissitzky (1890-1941), o qual, segundo Barnicoat (2000), teria sido o primeiro a utilizar a técnica como cartaz em si. Esse artista inseria-se no movimento de vanguarda artística chamado Construtivismo Russo, organizado por volta de 1919. Hollis (2001) lembra que “os construtivistas rejeitavam ideia de que uma obra de arte era única” e, portanto, “a produção mecânica através da fotografia se adequava à sua ideologia” (HOLLIS, 2001, p.45). Entre os conceitos aplicados no movimento estão o abstracionismo geométrico, a exploração do contraste e a sobreposição e superposição de imagens.

Os cartazes da Rússia soviética, além de suas características formais, tinham forte cunho político e voltavam-se à população para apresentar suas ideologias através de representações dos inimigos e aliados, imperialismo e luta

⁷ Entre vários sites que tratam do tema, além dos próprios sites de venda desses cartazes, pode-se encontrar alguma referência de partida em WAR POSTER COLLECTION (2012) e COLLECTING POSTERS (2012).

operária, entre outros. Hollis (2001) atenta para o uso da cor vermelha para identificar os elementos revolucionários enquanto o preto representava os clérigos e capitalistas. Essa conjunção foi bem explorada por El Lissitzky no seu cartaz: “Derrote os brancos com a cunha vermelha”, de 1919 (Figura 17).



Figura 17 - Cartazes de El Lissitzky
Fonte: Wikipedia

Tanto Hollis (2001) como Barnicoat (2000) associam a produção e distribuição das peças gráficas do período de revolução e guerras às operações coletivas e clandestinas. Essas condições afetavam a forma de composição e o estilo dos cartazes, que eram seriados e originalmente prestavam-se unicamente à veiculação de informação.

Nos Estados Unidos, o uso da fotografia estava ligado à tendência de apresentação realista/naturalista, que apelava diretamente às qualidades dos produtos, buscando torná-los cada vez mais familiares ao imaginário do público; criava-se, através do elemento tridimensional, “a imagem perfeita do mundo ideal do cidadão triunfante, um mundo que se podia comprar e um ambiente que a publicidade estava ajudando a criar⁸”. Os cartazes desse país popularizaram uma

⁸ Tradução da autora, na edição espanhola: “la imagen perfecta Del mundo ideal Del ciudadano triunfante, um mundo que podia comprarse y um entorno que la publicidad estaba ayudando a crear” (BARNICOAT, 2000, p.156)

fórmula publicitária que se tornou global, o *slogan*, que se concentrava num determinado aspecto para promover o produto em questão (HOLLIS, 2001).

Foi no âmbito desse contexto produtivo que surgiram algumas reflexões sobre a ligação entre arte e publicidade. Barnicoat (2000) cita o artista e impressor Roland Holst, que em 1917 defendia que os designers de cartazes tinham em mãos uma oportunidade de “servir a um fim prático ao mesmo tempo em que satisfaziam a necessidade de produzir algo decorativo, algo tão puro e belo quanto possível⁹”, e também o cartunista e designer Albert Hahn, que teria afirmado em 1929 que a arte publicitária deveria destinar-se a todo mundo, permitindo inclusive que as pessoas que não se interessavam por arte pudessem apreciá-la na rua. Ambos defendiam o emprego das últimas técnicas gráficas para buscar resultados claros e simples “da boa publicidade” (BARNICOAT, 2000).

Um movimento artístico do início do século que já abraçava a publicidade foi o futurismo, de origem italiana, que a via como “manifestação da vida moderna e a antítese daquela cultura de museu que eles tanto desprezavam¹⁰”. O futurismo ficou conhecido por suas composições assimétricas, dinâmicas e impactantes, que promovia através da metáfora visual, a celebração da velocidade e dos avanços tecnológicos (Figura 18). As composições tipográficas, bastante empregadas em seus cartazes, quebravam os padrões simétricos tradicionais, configurando-se através da confusão visual e abrindo espaço para movimentos posteriores como o dadaísmo. Para muitos, esse movimento artístico foi considerado algo como um “modernismo agressivo” (HOLLIS, 2001).

Em resposta à “estética da máquina”, prezada pelo futurismo, e em denúncia aos absurdos e tragédias da guerra, surge o movimento dadaísta, aparecendo por volta de 1915 e cujas expressões gráficas ficaram bastante conhecidas pelo emprego de uma tipografia pesada e caótica (Figura 19). Em seu seguimento, nos anos 1920, põe-se em evidência o surrealismo, que se utilizou desses elementos da realidade reorganizando-os de forma a criar o elemento insólito e absurdo e, assim, um novo tipo de experiência contemplativa. Para os cartazes isso é particularmente eficaz uma vez que o elemento realista acessa uma familiaridade e a aceitação do público, enquanto que a apresentação inesperada, que mesclava o realismo com o

⁹ Tradução da autora, na edição espanhola: “los artistas del cartel tenían ahora la rara oportunidad de servir a un fin práctico al mismo tiempo que satisfacían la necesidad de producir algo decorativo, algo tan puro y bello como posible” (BARNICOAT, 2000, p. 138).

¹⁰ HOLLIS, 2001, p. 37.

insólito das composições surrealistas, reforçava a imagem em seu imaginário. A estética surrealista e suas experimentações visuais foram outra fonte de inspiração para os cartazes psicodélicos da década de 1960 (BARNICOAT, 2000).



Figura 18 - Cartaz de estética futurista de Fortunato Depero para Teatro Goldoni, 1924
Fonte: FUTURISM, 2012



Figura 19 - Cartaz para um recital dadaísta de Kurt Schwitters e Theo van Doesburg, 1923
Fonte: BARNICOAT, 2000

Em 1919, tendo por premissa a fusão entre Belas Artes, Artes Aplicadas e Indústria, funda-se na Alemanha a Bauhaus¹¹, considerada a primeira escola de design do mundo. É desse centro de estudos que surgem os princípios funcionalistas do design e importantes reflexões sobre o papel da atividade na sociedade, tendo influenciado inúmeras escolas posteriores. Em relação aos cartazes, seus estudos e desenvolvimentos tipográficos foram de grande importância (Figura 20). Racionalismo, sistematização e legibilidade eram fundamentos que orientavam a tipografia, conflitando enormemente com os movimentos paralelos expostos anteriormente.

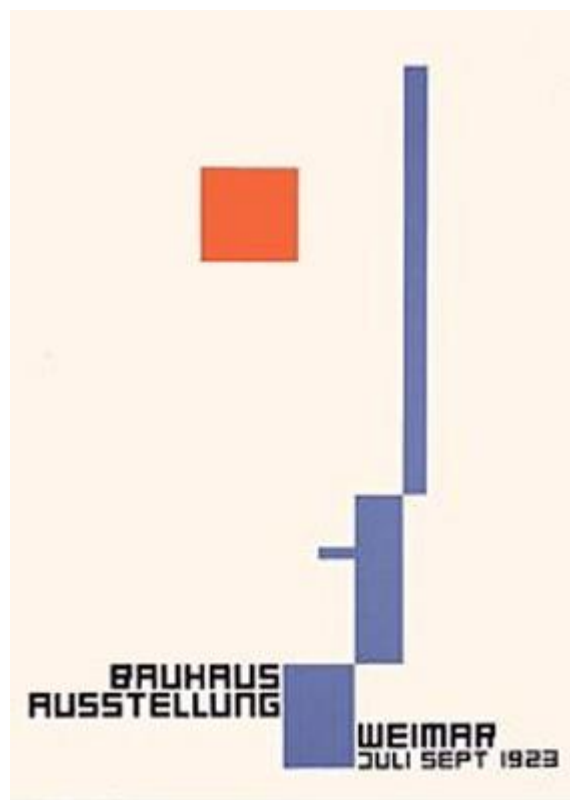


Figura 20 - Cartaz para exposição na Bauhaus,
Fritz Schleiferum, 1923
Fonte: BAUHAUSM 2012

Legado da Bauhaus e muito importante para a área da tipografia está a Escola Suíça de Design, que inaugurou chamado Estilo Internacional¹². Barnicoat (2000) considera essa **escola** especialmente por ter explorado graficamente a

¹¹ Ver BAUHAUS, 2011.

¹² Ver ESCOLA SUÍÇA, 2009.

transformação do objeto em símbolo, através da simplificação bidimensional e eliminação da perspectiva, o que teria desenvolvido toda uma linguagem internacional de símbolos de comunicação.

Uma figura importante a se remarcar, inserido no cerne dessas mudanças e movimentos diversificados, está o artista de pôsteres publicitários e designer tipográfico, Cassandre (1901-1968), pseudônimo de Adolphe Jean-Marie Mouron, de origem franco-polonesa, e cujas primeiras obras foram influenciadas pelo cubismo e surrealismo. Seu cartaz **Au Bucheron** (Figura 21) traz a público seu estilo já particular, e lhe confere o grande prêmio na Exposição Internacional das Artes Decorativas de 1923, a partir do que seu nome se torna bastante conhecido¹³. Como um artista que produzia assumidamente para o meio comercial, conversava diretamente com a lógica moderna dos processos da produção em série, convertendo-se em uma “máquina de anunciar”, conforme brinca Barnicoat (2000). O artista levantava questões sobre o lugar do cartaz nas obras pictóricas, defendendo que ele não seria um ramo da pintura, mas uma peça em si mesma, constituindo um meio – e não um fim, como a pintura - ao promover a comunicação do comerciante com o público. Essas reflexões admitiam o papel predominantemente publicitário do cartaz e estariam preparando o caminho para a profissionalização do desenhista/designer, à serviço da indústria comunicação.



Figura 21 - Cartaz Au Bucheron, Cassandre, 1923
Fonte: CASSANDRE, 2012

O nome Cassandre é significativo, além de sua importância histórica, por apresentar um novo elemento que passa a surgir em alguns cartazes: a influência do cinema na composição gráfica. Seus famosos pôsteres para a marca de vinhos Dubonnet, de 1934 (Figura 22), apresentam uma composição em uma espécie de

¹³ Ver CASSANDRE, 2012.

sequência cinematográfica, cada qual apresentando momentos distintos da ação de um personagem.



Figura 22 - Montagem da sequência de cartazes para o vinho Dubonnet, Cassandre, 1932

Fonte: CASSANDRE, 2012



Figura 23 - Cartaz para o filme Kino Glaz de Dziga Vertov, Alexander Rodchenko, 1924
Fonte: MOVIE POSTERS OF THE WEEK, 2012

O emprego da linguagem cinematográfica é também observado em algumas composições russas, pertencentes ao “modernismo formal”. Técnicas do cinema como a montagem, truques fotográficos e ângulos de câmera eram reinterpretadas nos cartazes. O livro **The Great Experiment: Russian Art 1863-1922** (1962), de Camilla Gray comenta essas conexões, como exemplo, a ligação entre o designer gráfico Alexander Rodchenko (1891-1956) e a obra cinematográfica de Dziga Vertov (1896-1954) (Figura 23). É desse contexto o cartaz dos irmãos Vladimir e Giorgi Stenberg para o filme “**Um homem e sua máquina de filmar**” (1929) (Figura 24), que utilizava cenas do próprio filme em sua composição. Hollis (2001) comenta esse desenvolvimento em paralelo entre design gráfico e cinema, que se consolidavam como veículos de comunicação em massa.



Figura 24 - Cartazes para o filme Um homem com uma câmera de Dziga Vertov, Vladimir e Giorgi Stenberg, 1928
 Fonte: MOVIE POSTERS OF THE WEEK, 2012

Como uma via de mão dupla, também se encontravam ecos das expressões artísticas no próprio cinema. Exemplificando isso, está o movimento expressionista, cuja linguagem foi adotada e reinterpretada pelo cinema alemão. O expressionismo apresentava ao público obras com forte apelo emocional, por vezes sensual, através de cores vibrantes, intenso contraste e tipos pesados. No cinema expressionista alemão, esse contraste aplicou-se no jogo de luz e sombras. Exemplificando essa

tendência, Barnicoat (2000) aponta cartazes cinematográficos como o produzido por Stahl-Arpke para o filme “O Gabinete do Dr. Caligari” (1919) (Figura 25), do diretor Robert Wiene e o de Schulz-Neudman para a película “Metrópolis” (1926) (Figura 26), de Fritz Lang.



Figura 25 – Cartaz para o filme O gabinete do Dr. Caligari, Stahl-Arpke, 1919
Fonte: KING, 2003

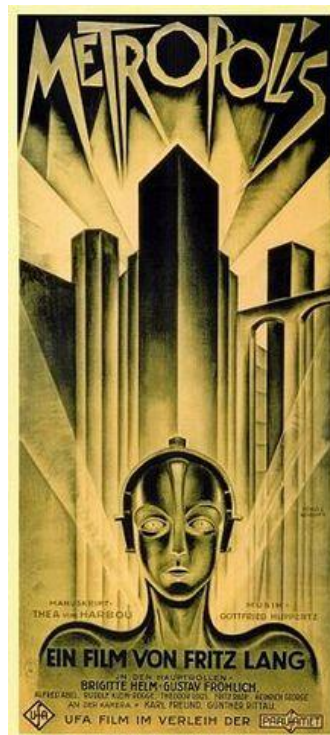


Figura 26 - Cartaz para o filme Metropolis, Schulz-Neudman, 1926
Fonte: KING, 2003

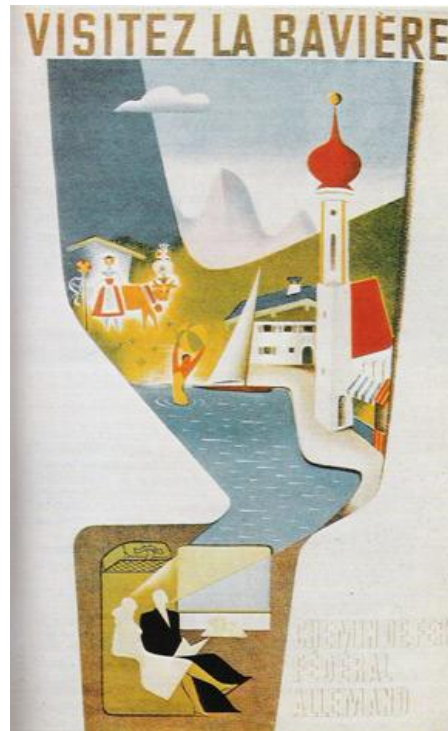
A linha histórica que vem se delineando até aqui compreende o início do século XX e o espaço de tempo entre guerras, sendo importante remarcar que as inúmeras manifestações artísticas surgiam em resposta à realidade em que se inseriam. Durante o período de guerras, como já foi dito, os cartazes eram utilizados pelos governos envolvidos para veicularem ideologias e pedir o apoio da população, apelando para o seu espírito patriótico. Em paralelo, e como forma de resposta ao contexto vivido, muitos artistas/grupos sociais produziam uma série de outros cartazes como forma de denúncia das “atrocidades da guerra”. Ambos podem ser considerados “cartazes políticos”. Segundo Barnicoat (2000), os cartazes soviéticos que tratavam das lutas e revoluções, emergem como principais representantes desse tipo de cartaz, tanto estilisticamente como para a história dos meios de **comunicação**. A forma de produção coletiva e marginal que caracterizava os cartazes de protesto foi retomada no final da década de 1960, sendo empregados pelos manifestantes das várias revoluções políticas e estudantis que eclodiram nesse período. O período pós Segunda Guerra Mundial, especialmente os anos 1940 e 1950, compreendem uma nova mudança de estilo, com características mais circunscritas às suas localidades. O momento comum de reconstrução pelo qual várias nações estavam passando pressionava a necessidade da criação e afirmação da identidade, almejando por uma constituição de personalidade que fosse moderna e aceita na sociedade de consumo.

Como já foi dito, o cinema e as artes gráficas influenciavam um ao outro, cada qual incorporando elementos de linguagem característicos de uma e da outra técnica, e ambos acompanhavam tendências estilísticas ditadas tanto pelas artes aplicadas como pelas exigências publicitárias que se regulavam através da recepção (positiva ou negativa) do público.

Ilustrando essa interpenetração de linguagens, Barnicoat comenta o cartaz de turismo **Ferrocals Alemanes** (1955) do artista Eugène Max Cordier (1903-1974) (Figura 27), descrevendo-o como uma imagem ambígua “simultaneamente descritiva e estilizada, abstrata e realista¹⁴” na qual os passageiros observam a paisagem através de uma janela cujo formato se assemelha à tela do cinema/TV, por meio de um efeito de “zoom” cinematográfico. O que se buscava representar

¹⁴ Tradução da autora. Na edição espanhola: “la ambigüedad: la imagen es simultáneamente descriptiva y estilizada, abstracta y realista” (BARNICOAT, 2000, p.130)

nesse e em diversos outros cartazes da época, era a ideia de modernidade e o indício de que a visão do público se dava através das tecnologias que agora estavam à sua disposição.



**Figura 27 - Cartaz Ferrocals Alemanes, Eugène Max Cordier, 1955
Fonte: BARNICOAT, 2000**

Embora, até agora pouco tenha se falado dos cartazes de cinema propriamente ditos, todo esse percurso histórico é essencial neste trabalho para que se percebam as influências que esses movimentos artísticos e decorativos legaram na produção e distribuição dos cartazes de cinema, sobretudo no que diz respeito à produção da década de 1960, época em que se inserem as películas cinematográficas selecionadas e seus cartazes de divulgação. O cartaz dialogava com os progressos técnicos dos processos de impressão e com a lógica publicitária de uma cultura de consumo que se tornava cada vez mais emergente. Com o surgimento de novas mídias e suportes publicitários, o pôster vai perdendo seu papel dominante como veiculador de mensagens e a relação que essa peça terá com o seu público vai se modificando de forma mais perceptível. Ele transita entre a rua, onde originalmente era afixado, para outros meios, como a casa de um consumidor médio que adquiriu esse cartaz através da compra ou figurando entre

outros cartazes em uma coleção particular. A relação que se constrói com esse objeto, sua trajetória de vida e os processos de significação que se orientam em sua direção, serão tema da segunda parte deste trabalho. A parte deste trabalho que se segue fará uma contextualização dos cartazes de cinema, dentro da própria história do cinema.

2.2 O CINEMA E A DÉCADA DE 1960

Como já foi comentado anteriormente, o cinema surgiu na virada do século XIX para o XX. Segundo Pearson (1996), o princípio da década de 1910 viu surgir os primeiros longas-metragens que, devido à nova extensão temporal, permitiam narrativas mais complexas e trouxeram à tona novas convenções. O cinema passava a configurar-se como um negócio de grande escala. Até então, os principais estúdios localizavam-se em importantes centros urbanos como Paris, Londres e Nova York e só posteriormente emergiram em Los Angeles, com Hollywood. França e Itália detinham e disputavam entre si a hegemonia na produção, distribuição e exibição dos filmes, exportando seus modelos e tecnologias para outras localidades. Nesse período, conforme afirma Pearson (1996), ainda não havia uma rígida divisão de trabalho e participação colaborativa nos processos cinematográficos, mas essas características, típicas de empresas capitalistas, já vinham se encontrando em Hollywood. É a partir daí que as exibições, que antes ocorriam em locais diversos destinados a exibições públicas passam a dispor de um estabelecimento próprio, voltado exclusivamente para esse fim. É nesse âmbito que o cinema começa a configurar-se **como e para** uma cultura de massa, seguindo uma demanda cada vez maior do público (PEARSON, 1996).

Com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o custo de vida e de materiais tornara-se muito alto, comprometendo o poder econômico da Europa e sua produção cultural. O centro de irradiação cinematográfica desloca-se para os Estados Unidos, concentrando-se em Hollywood, que passa a dominar a produção e distribuição mundiais de películas. Pearson (1996) credita a esse período de transição o surgimento do sistema tipicamente americano, que enfatizava, sobretudo, seus protagonistas, as estrelas ou astros de cinema, criando a imagem

do ídolo público. Também as figuras do diretor e do produtor passam a emergir, além dos escritores de argumentos e dos profissionais responsáveis pelos figurinos, enfim, toda uma equipe a trabalho de uma produção especializada. Alguns formatos tipicamente americanos de fazer cinema vão se consolidando e os estúdios voltam-se para a diversidade de gêneros: comédias, Westerns – gêneros tipicamente populares –, melodramas (dramas contemporâneos), filmes não-ficcionais, entre outros.

É também nesse período que se dissemina o uso de fotografias nos cartazes, conforme consta no capítulo anterior deste trabalho. A produção com fotomontagem era menos custosa e mais bem adaptada ao método de impressão *offset*, sendo bastante empregada nos cartazes de cinema. Essa técnica era empregada na divulgação do filme através de grandes fotografias das estrelas e astros, fortalecendo a imagem dos personagens e divulgando o trabalho dos atores, o que naturalmente era do agrado deles e de seus agentes, tornando-se um padrão na maior parte do mundo durante o período. (KEHR, 2008).

Responsável não apenas por essa mudança no quadro da história do cinema, a guerra significava igualmente uma série de acontecimentos comuns que influenciaram a mentalidade da sociedade. Nascia aí um reconhecimento da importância de um cinema que representasse a “cultura nacional”, conforme afirma Uricchio (1996)¹⁵. Nesse sentido, os estúdios deveriam levar em conta fatores políticos, sociais e morais do contexto em que se inseriam. Essa necessidade era mais premente nos períodos de guerra, em que era preciso transmitir uma determinada imagem do país, regulamentada pelo governo, muitas vezes através da censura.

O fortalecimento do cinema americano, através da produção hollywoodiana inaugurou toda uma metodologia do fazer cinema. O sistema, originado em Hollywood, concentrava todas as etapas do “ciclo de vida” do filme, desde a “produção à publicidade à distribuição e à exibição”, tornando-se um modelo de referência que passou a ser imitado por outros países para que pudessem competir no mercado cinematográfico que se criava. A verticalização do processo visava à

¹⁵ Referenciados nos trechos: “The war [...] encouraged a series of common developments. Film played an explicit role in shaping public sentiments towards the conflict...” (URICCHIO, 1996, p. 67) e “National cultural needs would be met by national film production”. (URICCHIO, 1996, p. 70)

redução dos custos e à produção regular de filmes, que tencionava o controle do equilíbrio entre oferta e demanda (GOMERY, 1996)¹⁶.

Em meados da década de 1920, apenas nos Estados Unidos já se contavam cerca de 20 mil espaços para exibição de filmes. Segundo comenta Gomery (1996), tais lugares impressionavam o público pela arquitetura e o “toque de classe”, criando um ambiente de refinamento e fantasia. A ênfase na “experiência cinematográfica” construía-se desde a suntuosidade dos locais de exibição até o momento pré-filme, muitas vezes com execução de orquestra, configurando uma nova era para o entretenimento. “Hollywood, como uma instituição industrial, passou a dominar o mundo do entretenimento popular como nenhuma outra instituição jamais havia feito¹⁷”.

A confluência desses fatores – o número crescente de público; a produção constante de filmes; as parcerias com os locais de exibição; a difusão de gêneros populares; o “*star system*”; os diversos meios empregados para transformar a experiência do público – impulsionou a indústria publicitária, que já experimentava um avanço nas técnicas de comunicação de massa, conforme já se foi visto.

A hegemonia de Hollywood viria a acabar devido a dois fatores: a Grande Depressão, ou Crise de 1929 nos EUA, que abalou enormemente o sistema econômico americano, e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Durante a guerra, os filmes americanos sofreram bloqueio nos países ocupados pela Alemanha e pelo Japão, e durante o pós-guerra, eram bloqueados nos países do bloco comunista, conforme remarca Nowell-Smith (1996a). O cinema como um todo viria a sofrer as consequências desses fatos históricos. Sua popularidade, além disso, viria a ser abalada com a difusão e popularização de novas tecnologias como o rádio e a TV, seus concorrentes no mundo do entretenimento.

Em meio a esses acontecimentos, o cinema passava por uma revolução com a introdução do som, por volta de 1930, segundo expõe o mesmo autor. A nova configuração exigia um esforço maior de performance dos atores, além de instituir as produções multilíngues ou dubladas, para que os filmes pudessem ser exportados na língua que os recebia. Com o som embutido nas histórias, popularizou-se o

¹⁶ Tradução livre. No trecho original completo: “By concentrating production into vast factory-like studios, and by vertically integrating all aspects of the business, from production to publicity to distribution to exhibition, they created a model system—the ‘studio system’—which other countries had to imitate in order to compete.” (GOMERY, 1996, p.43)

¹⁷ Tradução da autora. No texto original: “Hollywood as an industrial institution had come to dominate the world of popular entertainments no institution had before.” (GOMERY, 1996, p. 53)

gênero do musical. Outra tecnologia que começou a ser experimentada nesse período foi a introdução da cor nas películas, processo que só se tornou popular após a guerra, com a simplificação e barateamento do processo. Tal tecnologia, conhecida como *Technicolor*, foi empregada extensivamente na animação, fortalecendo o gênero e tornando-o altamente popular (NOWELL-SMITH, 1996a).

No que se refere ao contexto mundial, o pós-guerra significou sensíveis mudanças de pensamentos e atitudes, o que naturalmente, influenciou a produção cultural como um todo. Na introdução do livro organizado por Salavetz (2008), Dave Kehr parte desse contexto histórico para localizar o fim dos anos dourados do cinema hollywoodiano. A porcentagem de espectadores e sua “regularidade passional” nos cinemas nunca mais foram as mesmas segundo o autor, pois existiam outras prioridades de cunho prático e imediato num mundo em reconstrução. O sistema verticalizado encaminhava-se para a obsolescência, abalando a hegemonia e influência de Hollywood. Essa crise estendeu-se a todos os demais estúdios, dentro ou fora dos EUA, que seguiam esse sistema. Nowell-Smith (1996a) comenta que esse período também coincidiu com a instituição da Lei Anti-Truste¹⁸ nos Estados Unidos, forçando os estúdios a quebrarem suas associações com os locais de exibição.

Kehr (2008) segue descrevendo essa crise generalizada do cinema. A verba para a produção cinematográfica e suas campanhas de divulgação fora cortada. Os estúdios americanos viram-se obrigados, frente à crise, a abandonar suas operações de distribuição, atribuindo esse trabalho a uma companhia independente, a National Screen Service (NSS), que passou a produzir cartazes tanto para os grandes como para os pequenos estúdios. Alocada próxima aos estúdios nos EUA, essa empresa produzia, imprimia, distribuía e estocava todos os materiais, que muitas vezes eram alugados pelos estabelecimentos que exibiam os filmes e posteriormente devolvidos. De 1940 a 1980 a companhia chegou a controlar quase 90% da distribuição dos cartazes de cinema americanos, entrando em declínio a partir da última década citada devido a um período de novas mudanças na indústria cinematográfica, em que os estúdios reassumiram a distribuição de seus materiais de divulgação. Entre outras mudanças da década de 1980, estava a diminuição das proporções do cartaz, fato que estava ligado diretamente à sua forma de exposição.

¹⁸ Lei que punia o monopólio no comércio e incentivava a concorrência. “ Anti-trust legislation is legislation designed to break up existing monopolies and prevent the formation of new monopolies to increase competition and societal welfare.” Ver MOFFAT, 2012.

As locações e teatros que antes comportavam apenas uma sala de exibição cinematográfica deram lugar a espaços maiores com mais salas. Com mais filmes sendo projetados ao mesmo tempo, o saguão de entrada, onde se costumava divulgar o filme em exibição, precisava comportar mais cartazes de uma vez, exigindo uma reconfiguração de seu formato¹⁹. Com mais cartazes disputando a atenção do público, os mesmos foram investidos de apelos visuais e publicitários que jogavam com os signos e as significações.

Além da mudança de tamanho, também as técnicas de produção dos cartazes foram alteradas para adaptar-se ao novo contexto de crise. Ao invés do dispendioso processo de impressão litográfico, muito utilizado nas décadas de 20 e 30, passou-se a utilizar o processo de impressão *offset*, que possibilitava a produção de uma série de obras coloridas em tiragens cada vez maiores e de modo significativamente mais barato. As novas técnicas de impressão, associadas ao desenvolvimento da tipografia e à evolução das técnicas de reprodução fotográfica, combinadas às mudanças econômicas e sociais, significavam um “novo tipo de cartaz para um novo tipo de filme para um novo tipo de audiência²⁰” (BARNICOAT, 2000; KEHR, 2008).

Se para os Estados Unidos, que não foram palco físico da Segunda Guerra Mundial, o processo de reconstrução significou inúmeras restrições, na Europa e na Ásia a situação era ainda mais difícil para a indústria cinematográfica. Sabe-se que em alguns países a produção fora simplesmente cessada, e, ao ser retomada, era difícil conseguir o investimento necessário. Sadoul (1963), em sua publicação sobre a história do cinema mundial, dedica um capítulo ao cinema do pós-guerra na Europa e nos EUA e levanta alguns dados do cinema polonês que são ilustrativos do panorama europeu como um todo. “Em 1944, apenas cinco dos 789 cinemas de 1938 podiam ainda funcionar. Inúmeros cineastas haviam morrido na guerra ou massacrados pelos nazistas” (SADOUL, 1963, p.362). Essa afirmação dá uma noção concretizada do que estava acontecendo e por que o período foi tão dramático para a história do cinema.

No que dizia respeito aos cartazes, Kehr (2008) comenta que os primeiros que foram produzidos no “período pós-guerra eram frequentemente impressos em materiais de baixa qualidade, em duas ou três cores”, para baratear o processo e

¹⁹ Ver NATIONAL, 2012.

²⁰ Tradução da autora. No original: “...all of these changes meant a new kind of poster for a new kind of movie for a new kind of audience” (KEHR, 2008, p.8).

contrastavam enormemente em vista dos “enormes e coloridos” cartazes das décadas anteriores²¹.

Embora sofrendo de inúmeras restrições, tanto de cunho econômico como ideológico – devido aos regimes a que foram submetidos –, é a partir desse período que se dá o renascimento do cinema em diversos países da Europa e do Oriente. A indústria cinematográfica passa a abrigar produtores independentes que dispunham de maior liberdade de produção em função do desmembramento do monopólio dos estúdios. É também a partir daí que o cinema hollywoodiano pôde novamente entrar na Europa, onde encontrou como concorrentes, não só os “cinemas nacionais”, mas também um novo tipo de cinema que surge na época, o “cinema arte internacional²²”, representados por movimentos como o Neo-Realismo italiano e, posteriormente, a *Nouvelle Vague* francesa (KEHR, 2008; NOWELL-SMITH, 1996a).

Na Europa Ocidental Comunista, a produção e distribuição cinematográfica tornara-se um negócio estatal, o que trouxe vantagens aos designers de cartazes por retirar o foco comercial das obras. Isso é particularmente expressivo na Polônia, onde esses designers eram considerados artistas, com o aval do Estado. O incentivo do governo consistia na organização de exposições, fundação de escolas de arte e atribuição de prêmios. Assim, a época viu emergir uma geração de novos artistas gráficos que trabalhavam com as limitações da época de forma bastante rica e cuja obra teria influenciado largamente a inauguração de um movimento modernista no design de cartazes, não só dentro da Polônia, mas em vários outros países. Os cartazes poloneses dessa época chamavam a atenção de colecionadores e vendedores, conferindo novo prestígio à profissão (KEHR 2008, p.8).

Para o cinema, foi a época da consolidação dos gêneros, conforme comenta Nowell-Smith (1996a), divisão herdada das próprias artes e da literatura e que estava fortemente ligada, nesse momento, a uma visão publicitária dos filmes, renunciando sistemas de segmentação de público como são encontrados nos dias atuais. A visão publicitária é particularmente importante no que diz respeito ao design dos cartazes de cinema pois, de certa forma, conduzia a linguagem a ser adotada pelo designer para cada estilo, criando e consolidando imagens comuns a determinados gêneros e dando sentido ao que entende-se por clichês.

²¹ Tradução da autora. No original em inglês, o trecho completo: “The first postwar posters from Europe were often cheap two- or three-color affairs printed on flimsy paper – poor substitutes for the huge, colorful posters that had once covered walls in Paris, Rome, and Berlin” (KEHR, 2008, p.8)

²² No trecho completo do original: “...Hollywood not only against national cinemas, both established and emerging, but against what was to become international art cinema.” (NOWELL-SMITH, 1996a, p. 210)

Fortemente marcados por essa tendência são os cartazes de cinema japoneses da produção pós-guerra de filmes, que para Kehr (2008), inauguraram nas artes gráficas um estilo de cartaz energético, e por vezes lúgubre, voltados principalmente para o gênero popular. Assim, como o autor comenta, era comum encontrarem-se cartazes que reforçavam os clichês como batalhas de samurais, invasões de monstros na cidade e *gangsters* tatuados, através de uma estética que cada vez mais conversava com a chamada *cultura pop*²³, por meio de cenários e composições de grande impacto visual.

Além dos gêneros, também os “cinemas nacionais” configuravam-se através de movimentos artísticos e características próprias. Nowell-Smith (1996a) localiza na França um cinema que buscava ser expressão dos diferentes tipos de público: a “cultura de massa” e a “alta cultura”²⁴, segundo suas valorações²⁵. Na Itália, o próprio cinema teria sido o responsável pela criação de uma cultura de massa, que não tinha expressividade anteriormente, segundo as afirmações do autor. Essa importância que a cultura popular estava adquirindo é ilustrada pela lei italiana criada em 1931 para garantir o “investimento em todos os setores da indústria cinematográfica, e, em particular, destinado àqueles que tinham a capacidade comprovada de agradar o público²⁶”. O que mais importava, tanto para o regime político em vigor, como para a indústria, era o lucro. Na Alemanha, devido ao regime nazista, o cinema constituiu parte de um “programa de manutenção da realidade” unindo entretenimento e propaganda nacionalista²⁷ (MORANDINI, 1996a; NOWELL-SMITH, 1996a).

Antes de entrar propriamente na década que interessa à análise neste trabalho, é importante remarcar que a evidência da cultura de massa foi uma tendência comum, não se restringindo apenas ao que se produzia de bens de

²³ Esse termo que permeia a década de 1960, é tomado aqui como relativo à *Pop Art*, a ser visto adiante.

²⁴ Não se pretende entrar no mérito da discussão do que define e caracteriza um ou outro “tipo” de cultura. Uma abordagem sobre o que constitui a noção de cultura será explorada no capítulo “*Construções culturais e cultural material*”. Para esse ponto em particular, deve-se ter em mente que a “alta cultura” é um **juízo** que um determinado grupo assume em meio às “idiosincrasias da vida moderna” do que seria o ideal de cultura a regular o cotidiano, segundo sua interpretação. A “alta cultura” é uma valoração romantizada empregada para identificar um posicionamento dentro do conjunto de possibilidades oferecidas pela sociedade e que busca a clara contraposição à “cultura de massa”, caracterizada pelo que é popular, ou seja, acessível, compreendido e aceitado por uma grande parcela de indivíduos. *Status*, tradição, privilégio, poder econômico e diferenciação são fatores que subjazem a essas valorações (SLATER, 2002).

²⁵ No trecho original: “It is noteworthy that in France, for example, the cinema rapidly forged links with both mass and high culture and became an expression of both” (NOWELL-SMITH, 1996a, p.209).

²⁶ Tradução da autora. No original: “(...) aid all sectors of the film industry and, in particular, to reward a proven ability to cater for the tastes of the public” (MORANDINI, 1996a, p. 353).

²⁷ No trecho completo: “but it was only in Nazi Germany that this was part of a programme of stage management of reality, linking entertainment to the most noxious forms of nationalistic propaganda” (NOWELL-SMITH, 1996a, p.209).

consumo, mas também, como visto a exemplo do cinema, era pensada no âmbito das produções culturais.

Barnicoat (2000), ao refletir sobre cartazes e cultura popular, emprega a expressão “idioma popular” para indicar a ocorrência do diálogo entre sociedade de consumo e meios de comunicação. A justificativa *a priori* da existência do cartaz seria sua função comunicativa, e por isso a influência popular seria tão importante na configuração do mesmo, segundo o autor. De um modo geral, o que determinava a estética do cartaz, além das próprias limitações técnicas circunscritas ao contexto, era o alcance do público para o qual se voltavam os “estilos de moda e os meios de expressão²⁸”.

A expressão **idioma popular** também pode ser entendida através da assunção do cartaz como veiculador de mensagens que se configuram pela relação designer/publicitário e espectador/público, conforme apresenta Moles (1974). O idioma popular seria uma linguagem compreensível e bem aceita por residir em um “repertório cultural” comum aos dois pontos dessa relação.

Conforme considera Barnicoat (2000), a linguagem popular valia-se do exagero de proporções, principalmente com a popularização da mídia *outdoor*, das associações inesperadas e da exploração renovada da figura feminina, agora representada por modelos com belos corpos, criando um mundo artificial cujos ícones e a nova imagética foram incorporados pelo público. Apropriando-se desses elementos populares, e considerando a premissa da multiplicidade das mensagens, surge a expressão artística chamada *pop art*, no final da década de 1950. Em uma entrevista, citada pelo autor, o artista norte-americano Roy Lichtenstein (1923-1997), nome fortemente associado ao movimento, ao ser interpelado sobre “O que é Pop Art?” respondeu: “[...] suponho que o uso da arte comercial como tema da pintura”, sendo para ele, difícil haver “uma pintura suficientemente desagradável que não pudesse ser pendurada”, ou seja, consumida.²⁹

É também dentro da *cultura pop* que emerge a chamada *comic art*, inspirada nos quadrinhos e desenhos animados, muitos populares, sobretudo no Japão, principal produtor desse tipo de expressão. O elemento do humor já era bastante explorado na produção gráfica desde as décadas de 1920 e 1930, constituindo fonte

²⁸ Tradução da autora. No trecho completo: “el aspecto de lós carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: lós estilos de moda ey los médios de expresión” (BARNICOAT, 2000, p. 183).

²⁹ Tradução da autora. Na versão espanhola, o trecho completo: “(...)supongo que el uso del arte comercial como tema de la pintura. Era difícil conseguir una pintura ló bastante depreciable como para no poder colgarla; todo El mundo ló colgaba todo.” (BARNICOAT, 2000, p.202)

da linguagem popular e uma saída para as “tensões de um mundo complexo³⁰”. A partir de 1950, a natureza desse humor teria passado por uma mudança, talvez em decorrência mesmo da guerra e das dificuldades econômicas, caracterizando o que hoje se conhece como “humor negro”, que teria suas raízes no “humor absurdo” do dadaísmo e surrealismo, e do qual não só nas artes gráficas teria se utilizado, mas também o teatro e o cinema (BARNICOAT, 2000).

Se por um lado, a cultura popular ganhava proeminência e uma parte expressiva do que se produzia culturalmente e materialmente visava agradar a uma quantidade expressiva do público, atendendo à lógica do consumo, de outro lado, algumas culturas preferiam “educar” seu público. Essa era a premissa, por exemplo, dos cartazes de cinema poloneses, que não estavam preocupados em atrair a audiência, antes, pretendiam-se ser recebidos como objetos artísticos, conforme já comentado, possuindo uma grande preocupação com a qualidade do material produzido.

Kehr (2008) busca analisar os cartazes dessa cultura, buscando uma linguagem que lhes fosse comum, mas admite que as características sejam bem diversas, talvez devido ao trabalho mais individualizado dos designers. Hollis (2001), por sua vez, acredita que os pôsteres poloneses tinham um “estilo gráfico nacional distinto e reconhecível³¹”. Nesse sentido, Kehr (2008) concordaria afirmando que apesar das diferenças, é possível encontrar uma motivação formal comum. Ele identifica, por exemplo, influências vindas dos cartazes de protesto anti-nazismo, vinculados durante a guerra, que possuíam um caráter simples e objetivo. Assim, a produção polonesa estaria eliminando os elementos puramente decorativos do estilo *Art Nouveau* e *Art Déco*, além de fugir ao emprego das fotografias dos atores, muito difundidas em cartazes dos estados Unidos e Europa Ocidental. Para ambos os autores, o período de maior riqueza em produção gráfica na área compreendeu de meados dos anos 50 ao começo dos anos 70, com raízes nas produções do fim da década de 1940.

A grande influência dessa época é o designer de cartazes Tadeusz Trepkowski (1914-1954), cujo pôster de divulgação do filme russo *My Universities* (1948) (Figura 28), buscava através de uma única imagem sintetizar o filme por

³⁰ Tradução da autora. Na versão espanhola: [a presença do humor] “es una salida válida para las tensiones de un mundo complejo” (BARNICOAT, 2000, p. 204)

³¹ HOLLIS, 2001, P.185.

completo, tendência que foi explorada em diversos cartazes das décadas posteriores.



**Figura 28 - Cartaz para My Universities, Tadeusz Trepkowski, 1948
Fonte: SALAVETZ, 2008**

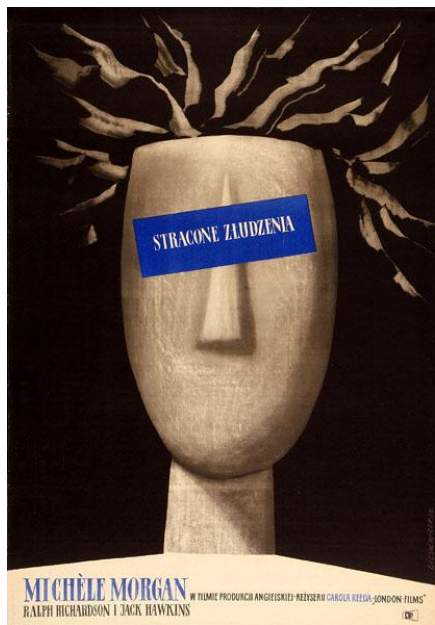
Essa forma de representação no cartaz teve eco em trabalhos de diversos designers gráficos das épocas subsequentes. Juntamente com Henryk Tomaszewski (1914-) (Figura 29) e Eryk Lipiński (1908 -1991), contratados pelo diretor Aleksander Ford (108-1980), formavam a Film Polski, de 1946, agência de produção nacional do estado. Para Kehr (2008), o design de cartazes poloneses foi ganhando em complexidade a partir de 1950, em que se pode identificar um movimento estilístico que, a exemplo do surrealismo, trazia configurações visuais com características do mundo onírico e imagens cada vez mais associativas, o que ocasionava muitas vezes, segundo o autor, dificuldade em se identificar que filme estava sendo anunciado³². Grandes nomes dessa fase são Roman Cieślewicz (1930-1966) e Waldemar Świerzy (1931-), cujos trabalhos tinham por influência o Construtivismo Russo, o Surrealismo Francês e as técnicas de fotomontagem, além da preocupação com uma tipografia diferenciada (Figura 30). Considerando-se apenas os materiais de divulgação para o cinema, contabiliza-se uma produção anual de

³² Tradução livre. No original: "Through the '50s, the imagery became more dreamlike and free-associative, sometimes to the point where it became difficult to tell what film was purportedly being advertised." (SALAVETZ, 2008, p. 82).

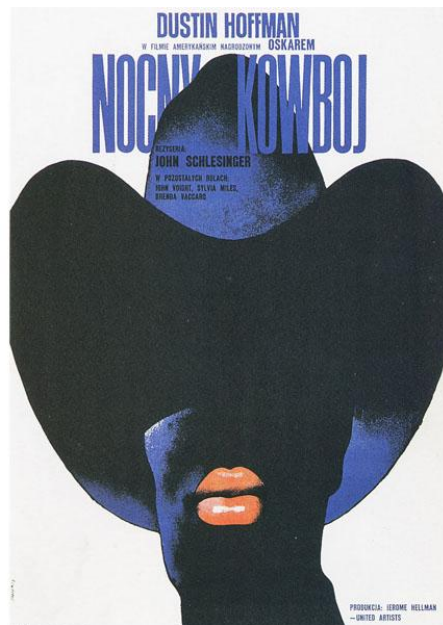
aproximadamente duzentos cartazes. A importância da atividade já era então reconhecida, sendo esses pôsteres considerados tesouros nacionais (HOLLIS, 20012; KING, 2003; SALAVETZ, 2008).



Figura 29 - Cartaz para Black Narcissus,
Henryk Tomaszewski, 1957
Fonte: SALAVETZ, 2008

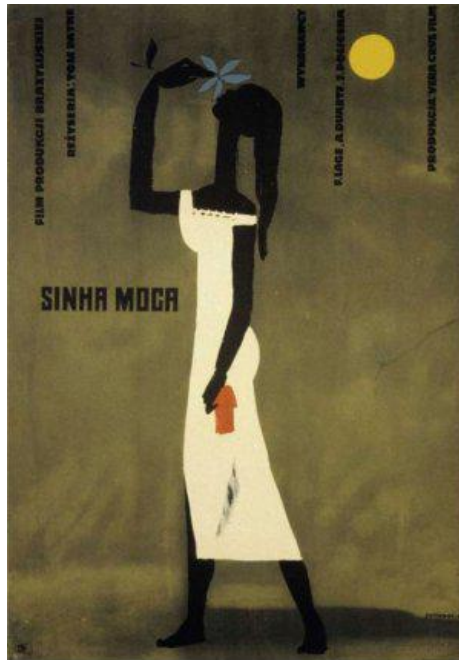


The Fallen Idol, Roman Cieślewicz, 1958



Midnight Cowboy, Waldemar Świerzy, 1969

Figura 30 - Cartazes da era de ouro polonesa
Fonte: SALAVETZ, 2008



Roman Ciéslewicz, 1956



Auboria desconhecida, [1953]

Figura 31 – Comparação entre os cartazes polonês e brasileiro para filme *Sinhá Moça* (1953)
Fonte: Google



Franciszek Sbarowieyski, 1967



Auboria desconhecida, [1963]

Figura 32 – Comparação entre os cartazes polonês e brasileiro para filme *Selva Trágica* (1963)
Fonte: Google

Interessante destacar dentre a produção polonesa o pôster datado de 1956 de Roman Cieślewicz para o filme brasileiro *Sinhá Moça* (1953) (Figura 32), dirigido por Tom Payne (argentino de nascença), e o pôster de 1967 do polonês Franciszek Starowieyski (1930-2009), para o filme ***Selva Trágica*** (1963) (Figura 31), produção brasileira de Roberto Faria. Este último designer é especialmente importante por ter recebido prêmios diretamente ligados aos cartazes de cinema, como o Prêmio de Pôster de Cinema no Festival de Canes em 1974 e Medalha de Ouro no Festival Internacional de Cinema de Chicago em 1979, além de outras premiações em bienais de cartazes (SALAVETZ, 2008).

Influenciados pelos designers poloneses, também os cartazes checos alcançaram grande prestígio e reconhecimento. Uma exposição oficial realizada em 1954 pelo governo Comunista Polonês teria aberto espaço para uma **nova** geração de designers checos que realizaram uma produção bastante expressiva e experimental, conforme comenta Kehr (2008), para quem a produção de cartazes de cinema no país alcançou sua era de ouro na década de 1960, acompanhando a própria produção cinematográfica. A distribuição dos filmes, assim como na Polônia, era regulamentada pelo governo e os cartazes eram submetidos à sua aprovação, apesar disso, com seu incentivo no campo das artes, ampliou-se a expressão criativa. Uma característica comum às produções gráficas da época consistia em uma interpretação altamente individualizada das tramas. O papel do cartaz ia muito além da promoção filme, sendo recebido pelo público, a exemplo da Polônia, como peças de arte. As películas, bem como os pôsteres, eram um meio de criar uma realidade alternativa frente ao contexto político da época. Importantes artistas/designers da época foram Karel Vaca (1919-1989), Milan Grygar (1926-?), Bedřich Dlouhý (1932-?), Zdeněk Ziegler (1932-?) e Zdeněk Kaplan (1940-?), que se afastavam gradualmente da tradição polonesa de ilustração à mão, experimentando visualmente as fotomontagens coloridas, misturas entre gravura e composição e trabalho com a tipografia como parte integrante da ilustração (Figura 33 e Figura 34) (KING, 2003; KEHR, 2008).

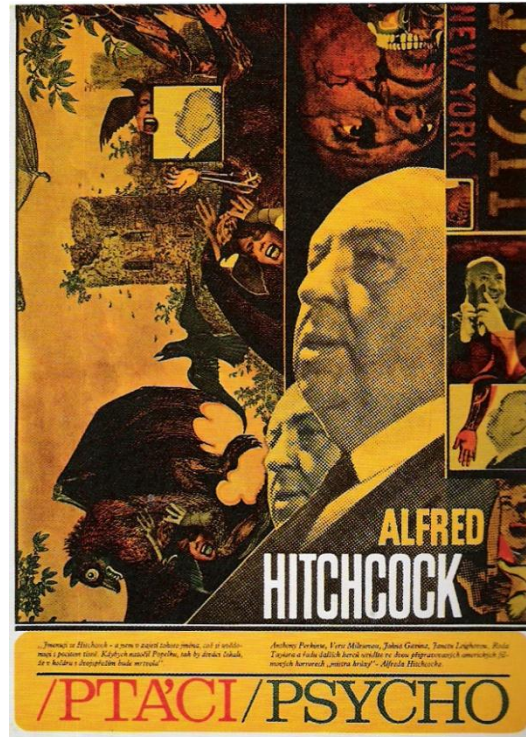
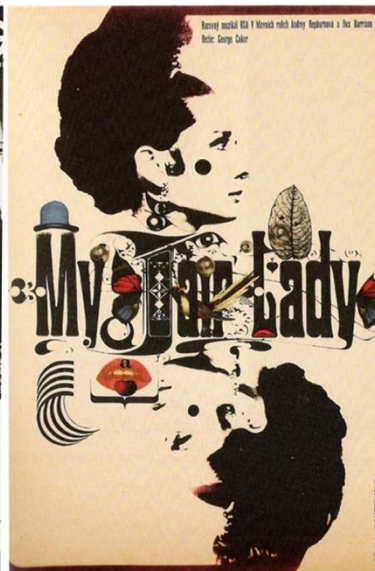


Figura 33 - Cartaz duplo para Psicose e Os Pássaros de Hitchcock,
Zdenek Ziegler, 1970
Fonte: SALAVETZ, 2008



Rogopag,
Karel Vaca, 1966



My Fair Lady,
Zdeněk Kaplan, 1967



Giulietta degli spiriti,
Mylan Grygar, 1969

Figura 34 – Cartazes da era de ouro checa
Fonte: SALAVETZ, 2008

Para o cinema europeu como um todo, as décadas de 1950 e 1960 significaram uma nova era. Na Itália, o período do pós-guerra exigiu uma reformulação do cinema para que esse voltasse os olhos para a realidade imediata. O cinema italiano da década de 1930 até então seguia o sistema hollywoodiano, enaltecendo através do *star system* e voltando-se, sobretudo, aos gêneros populares, como a comédia e o melodrama, no qual dominavam personagens estereotipados e temas com pouca profundidade. Morandini (1996a) avaliou o período acusando os estúdios nacionais de produzirem filmes “frívolos e vazios, com personagens fora da realidade vivendo dramas sentimentais em um ambiente absurdo de luxo extremo”³³. Com o país devastado pela guerra e em busca da sua reconstrução, a realidade, sobretudo a cotidiana, ganhava cada vez mais importância e o cinema passou então, a representá-la. É nesse âmbito que surge o movimento Neo-Realista, termo empregado na literatura e nas artes plásticas por volta de 1930 e que passa a designar esse novo cinema, cuja preocupação era a transformação do olhar e da sociedade em si. A curta duração que teve o movimento foi explicada por Morandini (1996a) devido a circunstâncias políticas. O forte cunho humanista do Neo-Realismo conflitava com a ideologia do Partido Democrata Cristão italiano, que chegava ao poder em 1948, relegando-o à “arte de oposição”.

Na França, outro expoente do cinema mundial, o final das décadas de 1940 e início de 1950 representou um período de grande estabilidade e popularidade, com grande parte dos filmes voltados para atrair a grande audiência fazendo frente aos filmes americanos. Com a virada da década, surge o movimento chamado *Nouvelle Vague*, que vem concorrer no cenário das produções cinematográficas comerciais, condenando o antigo sistema no qual os diretores eram submetidos aos estúdios. A origem do movimento estaria no artigo sobre os rumos do cinema francês de 1954, do jovem diretor François Truffaut (1932-1984), vinculado na famosa publicação **Les Cahiers du Cinema**, o qual trazia à tona o papel do crítico de cinema. Truffaut, juntamente com Jean-Luc Godard (1930-) e Alain Resnais (1922-), são considerados os principais representantes desse movimento (VINCENDEAU, 1996).

As circunstâncias para a popularização da *Nouvelle* eram favoráveis, segundo Graham (1996), que parte desse movimento para localizar a produção contemporânea da França. Mudanças políticas que buscavam promover o

³³ No trecho original: “The comedies were for the most part sentimental, [...] increasingly frivolous and vacuous, based on a rejection of reality in favour of anaemic, dissipated characters who live in an absurd excess of luxury” (MORANDINI, 1996, p. 355 e 357).

crescimento da indústria nacional estavam em curso, procurando, como já se afirmou, fazer frente à parcela que detinha Hollywood na produção cinematográfica mundial. Forneciam-se subsídios para a produção de filmes, o que ajudou muitos novos diretores a entrarem em cena no cenário nacional. As evoluções técnicas também foram de importância crucial para o movimento, que inaugurara uma nova forma de fazer cinema, influenciando várias gerações posteriores. Entre elas, destacam-se o processo facilitado e rápido de estocagem dos filmes e a evolução dos equipamentos, com câmeras mais leves e um sistema de captação de som que podia ser facilmente deslocado de um lugar a outro. Esses fatores são os principais responsáveis pela característica primordial do movimento: o experimentalismo e a improvisação, com muitas cenas filmadas diretamente nas ruas, e não mais presas aos estúdios montados, transformando cenário em personagem; além das formas de edição mais livres, que prezavam a montagem e construíam narrativas descontínuas, como através de cortes abruptos (em contraposição aos cortes “invisíveis” que tanto prezava o modelo hollywoodiano para manter a ilusão de realidade da história), não se preocupando com a possível ambiguidade criada, legando ao espectador a função de interpretação. Esse novo cinema, que em geral produzia películas de longa duração, misturando elementos do gênero documentário com fluxos ficcionais, explorava as relações entre realidade/ficção, diretor/filme e diretor/atores e convidava o público a refletir, para que compreendesse o filme com um sistema de signo mais do que um processo narrativo³⁴ (GRAHAM, 1996).

A *Nouvelle Vague*, devido às características de experimentalismo e quebra de cânones herdados de Hollywood, bem aceitos e digeridos pela grande massa de público, não se voltando portanto para a grande audiência, é considerado pela crítica um estilo mais “refinado”, em oposição ao cinema tipicamente popular, com o qual coexistia. Essas duas fortes tendências, que polarizavam de certa forma as produções, influenciavam a configuração dos cartazes que as divulgavam. Kehr (2008) avalia as diferentes expressões: de um lado, cartazes “vivos e sedutores” desenhados para os gêneros populares e os filmes importados de Hollywood, alguns dos quais, seguiam a arte dos cartazes originais e visavam, sobretudo, atrair a atenção do público; de outro lado, a configuração de um “design mais rígido e simples”, que explorava os espaços vazios/brancos ao redor uma única imagem

³⁴ No trecho original: “(...) and explore the relationship between director and actor or artist and model, inviting us, as does Godard, to reflect on film as a system of signs rather than a narrative process”. (GRAHAM, 1996, p. 578)

central e que era voltado para os filmes considerados fora do circuito comercial. Em busca de um trabalho diferenciado, alguns realizadores teriam se voltado para artistas e ilustradores que produzissem os cartazes de divulgação de seus filmes, instruindo seu trabalho e tornando o cartaz uma extensão da própria película.

O filme **Jules et Jim (1962)**, de François Truffaut, cujos cartazes serão explorados posteriormente, é considerado um filme representativo dessa corrente. Ambienta-se no período da *Belle Époque* francesa do início do século XX, época na qual se fortalecia a boemia e as reflexões sobre arte e literatura. É nesse cenário que dois grandes amigos vão conhecer uma mulher que mudará a estrutura de suas vidas. Ao viverem um triângulo amoroso, valores como amor, família e moral são postos em questão. O filme em si gerou polêmica ao ser lançado. A personagem feminina representa a individualidade, a presença e a independência da mulher em relação às suas escolhas, características que conversavam com os valores feministas que estavam se difundindo na década de 1960.

A influência da *Nouvelle Vague* estendeu-se para diversos outros movimentos que imediatamente lhe procederam como o Cinema Jovem Alemão e o Novo Cinema Italiano, encontrando ecos no cinema atual. Para comentar sobre esse cinema produzido na década de 1960, época que é do interesse deste trabalho analisar, utilizam-se como referência as informações extraídas do livro organizado por Nowell-Smith (1996). Como a análise dos cartazes não chega a abranger o cinema alemão por questões de recorte e disponibilidade de material, é suficiente afirmar que a necessidade de um “novo cinema” alemão vinha da tentativa de reconstruir uma identidade nacional maculada pelo regime nazista, buscando enquadrá-lo no que se chamou o “cinema arte moderno europeu”, segundo Kaes (1996), legado da *Nouvelle Vague*.

Quanto ao Novo Cinema que surgia na Itália a partir da década de 1960, Morandini (1996b) considerava-o como um posicionamento contra a censura, substituindo o neo-realismo e lançando uma geração de novos diretores que acreditavam estarem “libertando o cinema italiano” das ideologias, tanto de direita como de esquerda, que permeavam as produções anteriores³⁵. O autor atribui à história do cinema italiano uma série de gêneros e fórmulas que floresciam e sumiam em curto período de tempo. Segundo comenta, as fórmulas que alcançavam

³⁵ Citação referente ao trecho “(..) the demise of neo-realism, and it was a crucial turning point in the battle against censorship and for freedom of expression, thereby liberating the Italian cinema from the shibboleths of left and right alike” (MORANDINI, 1996b, p.586 e 588).

sucesso entre o público, eram saturadas pela “repetição *ad nauseam*”³⁶. Entre essas fórmulas, era comum o elemento exótico, o exagero e cenas de sexo e violência.

Assim também eram os cartazes produzidos para esses filmes populares. Segundo Kehr (2008), no período pós Segunda Guerra a maior parte dos trabalhos eram realizados por designers italianos independentes que trabalhavam como *freelancers*, às vezes diretamente para o produtor do filme. Esses fatores tomados conjuntamente justificariam o caráter francamente comercial dos cartazes italianos, com larga utilização de retratos das estrelas, presença de nudez e violência - explícita ou implicitamente - cores vibrantes e imagens impactantes para atrair a atenção do público, prometendo as emoções que o mesmo encontraria no filme, embora, por vezes, sequer existissem na trama.

Alguns dos gêneros mais significativos para o cinema italiano sessentista seriam a comédia, que se voltava para os costumes e valores da sociedade de forma crítica, porém alegre; os filmes políticos, que abrangiam os conflitos históricos-políticos e suas ideologias; e os chamados *films d'auteurs*, expressão herdada da *Nouvelle Vague* para qualificar os filmes que refletiam a personalidade de seu realizador, com forte caráter subjetivo através da simulação de recursos da memória e elementos autobiográficos. Para Morandini (1996b), o filme **8½ (1963)**, de Federico Fellini (1920-1993), cujos cartazes serão analisados posteriormente, é uma obra que ilustra perfeitamente esses tópicos que caracterizavam o *cinema d'auteur*. A trama parte do bloqueio criativo de um diretor, personagem alter-ego de Fellini, que passa o filme às voltas com suas memórias pessoais. O elemento metalinguístico é um ponto significativo explorado, fazendo o espectador transitar entre a realidade ficcional criada pela trama ao mesmo tempo em que reflete sobre a própria construção cinematográfica.

Kehr (2008) acredita que exista uma série de cartazes não assinados realizados para o *cinema de autor*. Essa contraposição se dá, sobretudo, em relação aos cartazes poloneses e checos, cujos trabalhos eram sempre assinados por seus designers: o nome assinado tinha importância na apreensão da obra. No caso do cinema italiano, como acredita Kehr (2008), o público italiano parecia receber tais imagens oriundas dos cartazes cinematográficos, mas não valorizavam sua arte, como outras culturas o faziam. Assim, muito material foi descartado e

³⁶ No original: “(...) new genres which were born, flourished briefly, and were then destroyed by the repetition *ad nauseam* of formulas which had brought their initial success” (MORANDINI, 1996b, p. 592).

perdido, e os que foram preservados, têm hoje caráter de raridade sendo, portanto, muito procurados pelos colecionadores.

Uma película que aparece na metade da década de 1960, e cujos cartazes também terão lugar numa apresentação posterior, é **Blow-Up (1966)**, do diretor italiano Michelangelo Antonioni (1912-2007). Apesar da origem de seu diretor, o filme foi realizado em língua inglesa e buscava retratar a chamada *Swinging London*³⁷, através da famosa trilogia *sexo, drogas e rock'n'roll*, que representava o auge da cultura sessentista como um todo. Esse contexto será tratado na sequência. *Blow-Up* tem importância para história do cinema tanto pelas técnicas e enredo inovadores como pelo prestígio de seu diretor, além de ter alcançado uma expressiva bilheteria, que em termos de mercado, hoje em dia corresponde a aproximadamente 120 milhões de dólares³⁸.

O sucesso de público alcançado por *Blow-Up*, que não economizava em cenas de muita erotização e nudez explícita, ajudou a mudar o quadro de censura e regulamentação puritana em que se inseria o cinema de Hollywood na década anterior. Um interessante capítulo da publicação de Nowell-Smith (1996) trata do tema do sexo no cinema, por Williams (1996). A autora comenta o famoso “Código de Produção” de Hollywood que ditava que os personagens “levassem tiros sem sangrar, discutissem sem xingar e tivessem bebês sem copular³⁹”. A sexualidade nos enredos hollywoodianos era reprimida ou camuflada. Esse tipo de censura moralista não era tão expressiva na França e na Itália, por exemplo, onde temas como o adultério e relações proibidas eram tratados de forma mais aberta. É a partir dessas aberturas promovidas pelos novos estilos e produtores independentes que a autora enxerga uma alteração no “grau de *explicitade* sexual⁴⁰”, sobretudo nos Estados Unidos, chegando a aproximar-se de um nível de sensacionalismo. A figura da mulher, que historicamente sempre foi explorada pela publicidade, muitas vezes representando as relações de desejo (o consumo do bem ofertado confundido com o consumo da imagem idealizada da mulher), colocava-se em evidência no cinema com crescente erotização. Williams (1996) admite que as atrizes, cujos corpos já

³⁷ O termo teria sido usado pela primeira vez em 1966 pela revista norte-americana *Times* para designar o ambiente de efervescência cultural e das revoluções sociais que ocorriam em Londres e que atraíam inúmeros turistas, principalmente o público jovem, que ia à cidade em busca de referências de moda e atitudes consideradas modernas. O termo é associado à cultura tipicamente urbana, à sociedade de consumo, às tendências do design e da moda e a construção de identidades típicas dos anos 1960. Ver GILBERT, 2012.

³⁸ Ver CORLISS, 2012.

³⁹ No trecho original: “Hollywood’s notorious Production Code dictated that characters got shot without bleeding, argued without swearing, and had babies without copulating” (WILLIAMS 1996, p. 490).

⁴⁰ Adaptação do original: “a new level of sexual explicitness, even a new sensationalism” (WILLIAMS, 1996, p.491).

eram historicamente “sexualmente saturados”, sofreram nessa era as consequências da exposição demasiada da sexualidade.

A autora atribui ao filme *Psicose* (1960), do inglês radicado nos Estados Unidos, Alfred Hitchcock (1899-1980), o papel transgressor importante para essa virada do cinema americano, acreditando que ele seria um dos filmes prenunciadores do paradigma da união sexo e violência, característicos do gênero suspense, ou “psico-horror”, tanto das grandes produções como as de baixo orçamento. Filmes de baixo orçamento eram muito comuns desde o declínio da era dourada de Hollywood e significavam, naturalmente, uma divulgação igualmente pobre, sendo difícil localizar os cartazes que os anunciavam.

Optou-se por trazer para comparação, neste trabalho, os cartazes de um filme posterior de Hitchcock, **Os Pássaros (1963)**. Além dos efeitos especiais, produzidos através de técnicas experimentais, a grande marca do filme na época, as personagens femininas são de grande importância para o enredo, representando papéis psicologicamente mais complexos. A protagonista da trama participa de um jogo de sedução no qual toma uma iniciativa ousada ao ser rejeitada pelo homem desejado⁴¹. Mais uma vez a mulher se evidencia. Ela não é mais a mocinha frágil e delicada das histórias tradicionais, mas tem papel ativo e assume seu lado sedutor, o que faz todo o sentido dentro de um contexto de inúmeras e significativas mudanças sociais, culminando com a revolução sexual e o movimento *hippie*, que têm início no auge dos anos 1960 e avançam até a década posterior.

Outro gênero que se popularizou na época, intimamente ligado com o contexto histórico, foi a ficção-científica. Garner (2008) dedica um capítulo para a Era Espacial no seu livro sobre os anos 1960. O cenário político era de tensão com a Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética, países que haviam se constituído superpotências com a vitória na Segunda Guerra Mundial. O primeiro, representando a ideologia do Ocidente, do mundo capitalista da abundância e das oportunidades, através das liberdades políticas e econômicas; o segundo, representando o Leste socialista, com um partido único totalitário e uma economia que era fortalecida através de rígido controle. A guerra era essencialmente ideológica e criou batalha em que se buscava provar qual poder era mais expressivo através dos avanços tecnológicos das nações envolvidas, luta representada pela corrida armamentista e espacial. A perspectiva de que o homem passaria a dominar

⁴¹ Ver LOPES, 2012.

também o espaço excitava todo o tipo de manifestação. Essa agitação culminou com os fatos históricos do lançamento do foguete Sputnik em 1957 seguido do envio do primeiro cosmonauta para além da Terra, Yuri Gagarin, pela URSS, e dos avanços dos programas de pesquisa da NASA, com a promessa do então presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, em 1962, de que o homem chegaria à lua naquela década, fato que ocorreu em 1969 (GARNER, 2008).

Esse período convencionou-se chamar Era Espacial e um dos mais emblemáticos filmes dentro dessa temática, destacando-se principalmente por sua técnica pioneira, foi **2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)**, de Stanley Kubrick (1928-1999), de cujos cartazes se ocupará este trabalho. O filme seria um misto de “grande espetáculo e reflexões sobre espaço, tempo, mundos possíveis e o pesadelo da inteligência⁴²”. O apelo visual é o forte dessa produção, recheada de metáforas, além da presença marcante do som, componente de importância fundamental para a percepção da trama. O elemento curioso é que a mesma antecipa visualmente a chegada do homem à lua, que só ocorreria um ano depois.

A Era Espacial foi também fonte de inspiração para a indústria da moda e o design de objetos e interiores. Essa estética, segundo Garner (2008), buscando representar para o consumidor a ideia da modernidade tecnológica, apoiava-se em “estímulos técnico-sensuais”, através de materiais como o metal e o plástico, configurando formas consideradas ousadas e/ou lúdicas e plasticamente mais arredondadas, com predominância de cores como o branco e o prata (Figura 35 e Figura 36). Tal estética esteve fortemente ligada à linguagem do movimento *pop art*, que alcançara seu auge em meados da década de 1960 (GARNER, 2008; CRESTO; QUELUZ, 2010).

⁴² USAI, 1996b, p. 458.



**Figura 35 – Cartaz do filme de temática futurista Barbarella, Robin Ray, 1968
Fonte: KING, 2003**



**Figura 36 – Fotografia de moda inspirada na Era Espacial, publicada na revista Nova em 1966
Fonte: GARNER, 2008**

O termo *pop art* foi empregado pela primeira vez no fim da década de 1950, pelo crítico de arte Lawrence Alloway que fazia parte de uma organização de artistas, o *Independent Group*, na Europa. Essa associação já estava pensando em termos de arte de/para cultura de massa desde meados da década de 1950, acreditando no **poder da imagem**. A *pop art*, posicionando-se contra uma arte normativa e elitizada, indo contra a corrente que classificava os tipos de público e produzia apenas para um tipo. Buscava antes, um diálogo que abrangesse a maior parcela de público e para isso, se apropriava das imagens que eram de domínio comum, como os produtos ordinários, feitos em série para atender às necessidades de uma sociedade que consumia cada vez mais, ou as imagens de seus ídolos da **música** e cinema. Na estética *pop*, elementos como a ironia, a ênfase no efêmero e no superficial, e técnicas como a colagem, a fotomontagem e uso de grande variedade de cores e da alta saturação foram extensamente explorados. A obra "O Que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes, Tão Atraentes?" (1956) de Richard Hamilton (1922-2011) (Figura 37) foi um dos símbolos dessa época, além das séries produzidas por artistas como Andy Warhol (1928-1987) (Figura 38) e Roy Lichtenstein⁴³ (Figura 39).



Figura 37 - Just is it that makes today's homes so different, so appealing? colagem de Richard Hamilton, 1956
Fonte: Wikipedia

⁴³ Ver CENTRE POMPIDOU, 2012; PASSOS, 2012; GARNER, 2008.



Figura 38 – Composição com as principais séries realizadas por Andy Warhol
 Fonte: Google



Figura 39 – Composição com as principais séries realizadas por Roy Lichtenstein
 Fonte: Google

Paralela a esse estilo artístico, e mesclando-se muitas vezes a ele, foi a *Op Art*⁴⁴, abreviação de *optical art*, que consistia em trabalhar padrões geométricos e contrastes de cor, provocando ilusões ópticas e proporcionando ao observador a sensação de movimento da tela. Também conhecida como “arte cinética”, a *op art*, apesar de já ter sido explorada nos anos 1930, apenas nesse momento ganhou verdadeiro destaque, sendo muito explorada na área do design gráfico, através de cartazes e logos, e na indústria da moda (Figura 40). (GARNER, 2008)



**Figura 40 – Composição da autora com imagens selecionadas de Garner (2008) a partir de anúncio publicitário, fotografia de moda e design de interiores com temática op art.
Fonte: GARNER, 2008**

Hollis (2001) afirma que a década de 1960 é grande marco para a consolidação da profissão do designer gráfico. Esse profissional estava fortemente ligado aos movimentos artísticos que, ou eram frutos da época, ou promoviam *revivals* de antigas formas de expressão. “Nunca antes tinha existido um diálogo tão frutuoso entre as chamadas ‘belas’ artes e as artes ‘comerciais’” (GARNER, 2008, p.11). Tensões entre o chamado “bom design”, que deveria seguir os princípios funcionalistas da escola de Bauhaus, e o design comercial, eram comuns. A condenação do ornamento e a máxima “a forma segue a função” foram questionadas. O momento exigia uma reflexão sobre as funções do próprio design: o

⁴⁴ Ver ALENCAR, 2012.

foco se deslocava para o homem – o consumidor – e não mais apenas para o produto. Pesquisas diretamente com o consumidor passam a ser realizadas, buscando saber o que o mesmo esperava. Não se fugia do popular, ia-se de encontro a ele. A frase a frase de Raymond Loewy, citada por Hollis (2001, p. 136), parece ilustrar bem o espírito dessa tendência: “[...] dando aos consumidores aquilo que eles querem, e em grande quantidade!”.

As principais artes decorativas para as quais a *pop art* se voltou, promovendo revivals, foram a *Art Nouveau* e a *Art Déco*, do início do século XX. Em 1965, na Universidade da Califórnia, inaugurou-se uma exposição intitulada “Jugendstil e Expressionismo nos cartazes Alemães”, a qual suscitou o interesse dos ilustradores da época, sendo berço de um novo estilo artístico que mesclava elementos de todas essas expressões citadas: o **cartaz psicodélico**. Os elementos decorativos do *Art Nouveau*, os princípios do simbolismo e o inusitado do surrealismo foram explorados, reinterpretados, exagerados e misturados a elementos da *Pop Art* e *Op Art*, dando origem a cartazes brilhantes e coloridos, com inúmeros detalhes e caracteres de texto que se mesclavam com as imagens, promovendo um retorno à ilegibilidade como efeito estilístico. Barnicoat (2000) afirma que essa aparente confusão não visava configurar um código inteligível apenas para os iniciados, antes, buscava-se através das imagens, “despertar os sentidos ao invés da razão”, convidava-se o espectador a desfrutá-las, vivenciá-las.

Os cartazes psicodélicos eram, em geral, meios de divulgação de festivais musicais e concertos de rock, ritmo popular bastante difundido nos anos 1960 em cidades como São Francisco e Londres, conversando diretamente com as subculturas, ou a cultura *underground*, ou ainda, o que se convencionou chamar **contracultura**. O estilo psicodélico “sugeriu a libertação da imaginação” (GARNER, 2008, p.61), criando, através das formas e contraste de cor, os efeitos e sensações da percepção alterada pelo uso, por exemplo, de drogas alucinógenas (Figura 41). O estilo de vida *hippie*, inclusive, incentivava o consumo de substâncias que alteravam a consciência e o estado da Califórnia manteve as drogas legalizadas até 1966, segundo comenta Hollis (2001). Dentre os artistas/designers que exploraram o estilo psicodélico, destaca-se o americano Wes Wilson (1937-) (Figura 42).



Capa da revista Oz, 1967



Cartaz para banda The Who publicado em, Osiris Visions Ltda, 1967



Cartaz para festival Avalon Ballroom, São Francisco, publicado em Family Dog Productions, 1967

Figura 41 – Impressos de inspiração psicodélica
Fonte: GARNER, 2008



Bill Graham, 1966



Bill Graham, 1967

Figura 42 – Cartazes de Wes Wilson para festival de música Bill Graham
Fonte: WES WILSON, 2012

O termo *hippie* originara-se da palavra em inglês *hipster*, que está ligada a representantes da cultura negra norte-americana e teria sido empregado pela primeira vez em 1965, em um jornal de São Francisco. O movimento *hippie* foi um ramo, dentro do contexto da contracultura, constituído sobretudo de jovens, e que previa uma nova forma de sociedade mais igualitária, onde prevalecesse o senso comunitário e ecológico, pregando a conquista da liberdade (sexual, política, social), o antimilitarismo e a não violência. A **luta pelos direitos** permeava vários grupos que sofriam alguma espécie de marginalização na época, como as mulheres, os negros e os gays, constituindo uma das mais importantes premissas da contracultura. A ruptura com o sistema questionava os princípios do “sonho americano” da idealização do consumo, do progresso, da segurança e estabilidade econômica, e voltava-se para ideologias socialistas e filosofias orientais (SILVA, M. P. S., 2010; RIBEIRO, 2011).

Para por em circulação as ideias do movimento, seus membros valiam-se de revistas, panfletos e cartazes, em impressão *offset* de baixa qualidade ou serigrafia, por serem técnicas de reprodução baratas. Essas peças eram muitas vezes produzidas em oficinas coletivas e clandestinas, conforme cita Barnicoat (2000), com características estéticas que indicavam amadorismo, lembrando que a autoria não era importante, mas sim a circulação do material. Além disso, outro processo que estava ao alcance popular foi o sistema de transferência fotomecânica de ampliação e redução, que deixava as imagens prontas para a reprodução e permitindo uma liberdade maior na montagem e composição, de acordo com Hollis (2001).

Uma forma de se identificar um membro do movimento *hippie* era através de seu visual, por exemplo, suas vestimentas de tecidos leves e coloridos, com estampas florais ou exóticas. Ironicamente, muitos símbolos e elementos estéticos que constituíam sua imagética, além de seus *slogans* e a imagem de rebeldia, foram incorporados pela indústria da moda, que passou a revender essas informações pra os jovens consumidores. A mesma indústria que fazia parte do “sistema” contestado por esses jovens por produzir objetos vazios e impor padrões comportamentais⁴⁵. Figuras públicas como Che Guevara, Mao Tsé-Tung, Karl Marx, e líderes de várias bandas de rock tornaram-se ícones dessa era. A juventude, que de certa forma

⁴⁵ Slater (2002) trata da sociedade do espetáculo e traz uma reflexão que complementa essa afirmação: “tudo pode ser transformado em mercadoria e objetificado – inclusive todas as formas de oposição (a própria ideia de “revolução” pode receber uma embalagem de estilo subcultural, de slogan publicitário, de moda de guerrilha urbana) – tudo pode ser absorvido pelo espetáculo” (SLATER, 2002, p. 26).

estava consumindo todas essas imagens, das figuras políticas aos grafismos psicodélicos, é um fator importante para compreenderem-se as agitações e mudanças sociais e culturais da década de 1960.

É esse o retrato que o filme *Blow-Up* busca captar, escancarando os valores criados pelo consumo, seja da moda, seja da música, e inclusive das atitudes associadas a esses estilos e subgrupos⁴⁶.

Já no final da década, ocorre o significativo Maio de 68, movimento estudantil de Paris que se estendeu para outros segmentos da sociedade, exigindo uma verdadeira revolução política e social. Assim como outros cartazes de protesto (Figura 43), a série de cartazes realizados nesse contexto era produzida de modo a neutralizar “qualquer intenção de converter aquela atividade em um mercado para colecionadores⁴⁷”, conforme remarca Barnicoat (2000), sendo originalmente voltados exclusivamente para o uso. Se não eram colecionáveis, é certo que eram consumidos de alguma forma. Hollis (2001), por sua vez, afirma que “no interior das casas, os pôsteres políticos e culturais tornaram-se, além de objeto decorativo, um símbolo de status e compromisso ideológico de seu proprietário” (HOLLIS, 2001, p.200)

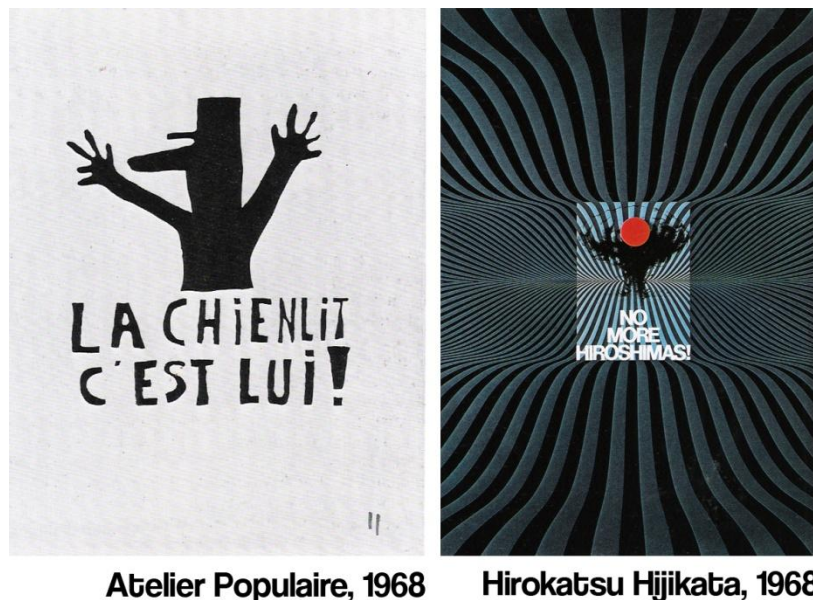


Figura 43 - Cartazes de protesto
Fonte: BARNICOAT, 2000

⁴⁶ Ver ROBERT, 2012; RIBEIRO, 2012; SILVA, 2012.

⁴⁷ Tradução da autora, na versão espanhola: “neutralizaron cualquier intento de convertir aquella actividad em um mercado para los coleccionistas” (BARNICOAT, 2000, p. 244).

Embora haja controvérsia quanto aos pôsteres de natureza política, é certo que a década de 1960 foi um período de grande vitalidade nas expressões gráficas, identificando-se um renovado e crescente interesse pelo objeto “cartaz”, ao que Barnicoat (2000) atribui o termo “postermania”. Para o cinema, os acontecimentos de Maio de 1968 e as lutas pelas liberdades políticas, sociais e sexuais, além de enfraquecerem a censura e permitirem que novas linguagens fossem experimentadas, abriram espaço para que muitos diretores independentes tivessem a oportunidade de produzir seus primeiros filmes, incluindo um número cada vez maior de mulheres cineastas (NOWELL-SMITH, 1996b).

Tendo em mente esse panorama contextual, que passa pelas expressões políticas, sociais, culturais e artísticas da década de 1960, pretende-se justificar tal enquadramento de análise no presente trabalho. Alguns autores que se ocuparam especificamente da década em questão trazem afirmações que confirmam a importância histórica dessa época selecionada, considerada um marco a partir do qual iniciaram-se uma série de mudanças que influenciariam as décadas posteriores, com reflexos até os dias atuais. Melo (2006) acredita que “sob certos aspectos, ao longo dos anos 60, a linguagem visual mudou mais do que nos quarenta anos seguintes⁴⁸”. Garner (2008) afirma que o “*design* dos anos 60 pode ser identificado como central para o processo do consumismo e da comunicação” ajudando a “definir grupos e consequentemente mercados⁴⁹”. E é no final da década que se instaurou um debate mais “polarizado” sobre o que seria o “bom design”, o “bom gosto” e questionou-se a primazia da forma. Os princípios funcionalistas e racionalistas promovidos desde a escola da Bauhaus de meados da década de 1930, foram postos em discussão através da adoção de novas posturas, promovendo uma crítica com ares de irreverência e ironia. É dentro dessa premissa, já abordada na *Pop Art*, que surge o “Anti-Design”, corrente que buscava explorar o design em toda a sua complexidade, dando ênfase ao nível simbólico em contraposição ao “meramente” funcional, de modo que os objetos produzidos pudessem também transmitir mensagens. Para Figueiredo et al. (2010), o *Anti-Design* vai marcar a transição do modernismo, ao qual se atribui valores eruditos, para o pós-modernismo, que volta-se para “valores emocionais e expressões

⁴⁸ MELO, 2006, p.30.

⁴⁹ GARNER, 2008, p. 09.

populares”, visando tornar acessível o que foi intelectualizado (FIGUEIREDO et al. 2010, p. 2; GARNER, 2008; CRESTO; QUELUZ, 2010).

Essas reflexões foram importantes para impulsionar os estudos sobre o significado das coisas, que começaram a se estruturar na época, atribuindo ao design importante papel nos processos de investimento e promoção de significados nos objetos. Tais questões serão abordadas na segunda parte deste trabalho.

3 CONSTRUÇÕES CULTURAIS E CULTURA MATERIAL

3.1 PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E BIOGRAFIA DOS OBJETOS

Ao iniciar uma abordagem sobre a trajetória de vida dos objetos, como foi proposto da concepção do presente trabalho, faz-se necessário explorar alguns conceitos que estão agregados à estruturação dessa reflexão.

A noção de **trajetória de vida** da mercadoria foi proposta por Kopytoff (2008), em seu artigo “A biografia cultural das coisas”, publicado a primeira vez em 1986. Segundo o autor, deve-se considerar a existência de diferentes contextos que afetam a percepção de um determinado objeto como sendo ou não uma mercadoria⁵⁰, sustentando que, mais do que ser uma coisa ou outra, de forma excludente, um objeto está numa relação processual⁵¹, ou seja, ele adquire *status* diferentes (ser ou não mercadoria, ter grande ou baixo valor de mercado) em diferentes momentos ou fases da sua história de vida.

O autor emprega a abordagem biográfica partindo de alguns modelos que vêm de estudos antropológicos, procurando aplicar os mesmos questionamentos ao universo dos objetos. Entende-se que existam possibilidades biográficas oferecidas dentro da sociedade e biografias que são idealizadas pela mesma “como modelos desejáveis”, constituindo rotas reguladas. Portanto, faz-se necessário adicionar o conceito “cultural” para dar embasamento ao enfoque, uma vez que essas possibilidades são avaliadas e julgadas através dos valores de uma comunidade (KOPYTOFF, 2008, p.91).

Ao invés de definir o que “significa” **cultura**, admite-se, como Raymond Williams (2007) que o conceito seja “um complexo de significados”, com “sobreposição de sentidos” e “variações de uso”, uma argumentação que pretende dar conta das “relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico

⁵⁰ Kopytoff (2008) parte de algumas formulações feitas por Karl Marx em *O Capital* para lançar as bases de seu artigo e a partir delas criar novas formulações. Segundo Marx: “A mercadoria é, antes de tudo, um objecto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie.” O *status* de mercadoria prevê que as coisas tenham um “valor de uso”, que proviria de sua utilidade/propriedades e está ligado diretamente ao seu uso/consumo, e um “valor de troca”, que seria uma relação quantitativa e proporcional das coisas entre si dentro de um contexto social, e que por isso mesmo, varia com o tempo e o lugar. Ver MARX, 2012.

⁵¹ Apparadurai (2008) comenta esse ponto da discussão de Kopytoff (2008) entendendo que “a mercadoria não é um tipo de coisa, em vez de outro tipo, mas uma **fase** na vida de algumas coisas” (APPARADURAI, 2008, p. 32) (grifo da autora).

de vida”.⁵² A complexidade do termo reside nos diversos enfoques dados assumidos. Pode-se, por exemplo, entender cultura como a produção material de um povo; como sistemas de significação e símbolos (ideias, valores, crenças); ou ainda, como o conjunto de conhecimentos e produções artísticas, intelectuais e filosóficas de um determinado grupo, abordagem esta da qual pode ter-se derivado os conflitos sobre o que seria “alta cultura” e “cultura popular ou de massa”⁵³. Laraia (2009) expõe uma série de estudos que procuram mapear historicamente os conceitos que “cultura” admite. Um dos recortes que ele faz é o de cultura como fator condicionante de ideologias e comportamentos, que equipa o ser humano social com um histórico processual e acumulativo de experiências e conhecimentos compartilhados através das gerações. Como condicionante, a cultura é também discriminante: o conjunto de fenômenos materiais e ideológicos de uma comunidade a difere e a identifica perante outras comunidades. É precisamente dessa maneira que pensa Moles (1974), autor que se ocupou diretamente do cartaz como objeto de estudo. Para o autor “nossa cultura é tudo o que, numa certa época, está inscrito de modo permanente em nossa memória para condicionar nossas reações”⁵⁴ (LARAIA, 2009; SLATER, 2002; WILLIAMS, 2007).

Outro conceito que é constantemente relacionado a reflexões sobre cultura é o conceito de “identidade”. Santos (2008) cita Stuart Hall ao divisar, justamente na década de 1960, um momento de “virada cultural”, que teria gerado uma série de mudanças nas concepções e teorias de identidade. Hall (2005) associa essa virada aos movimentos de transformação social como o feminismo, o *Black Power*, a luta pelos direitos dos homossexuais e o Maio de 68. É a partir desse momento que as formulações sobre identidade deixam de encará-la como um fato centralizador e promovedor da unicidade e continuidade, como previa o “sujeito” do Iluminismo, e também vão além do “sujeito-social” perfeitamente identificado e atrelado à estrutura (sociedade) que formariam um todo onde as diferenças apareceriam abrandadas. O novo momento que a década abrigou traz a ideia de *representação* (abordagem selecionada) do indivíduo, em constante mudança. Assim, faz-se mais sentido falar em *identificação* ao invés de identidade, ou ainda, de *posições de identidade*, entendendo identidade como *processo* devido ao seu caráter provisório, variável e muitas vezes contraditório. As representações do indivíduo constituem um *discurso*

⁵² WILLIAMS, 2007, p. 122.

⁵³ Ver nota 24.

⁵⁴ MOLES, 1974, p. 47.

acerca dele, “um modo de construir sentidos⁵⁵”, seja através da linguagem, seja através de um sistema simbólico. O discurso, funcionando como mediador, permite ao indivíduo vivenciar suas experiências – suas relações entre as coisas e o mundo – atribuindo-lhes sentido/significado, e esse conjunto inter-relacionado cria uma “narrativa” dele para si mesmo e dele para o mundo (CRESTO; QUELUZ, 2010; HALL, 2005; SANTOS, 2008).

Muito do que se estuda sobre identidade é aplicável ao mundo dos objetos. Enquanto a construção da narrativa de um sujeito se dá através das inúmeras “posições de identidade” assumidas por ele ao longo de sua vida, a narrativa, ou biografia de um objeto, para retornar à expressão proposta por Kopytoff (2008), refere-se às diversas etapas pelas quais ele passa, desde a sua fabricação e comercialização à circulação dentro do mercado e os diferentes usos que se faz dele. Nesse sentido, concorda-se com Cresto e Queluz (2010), em que “o design opera na construção e reforço desta narrativa para o usuário. A forma que um indivíduo usa ou modifica a função de um determinado objeto ou produto é um modo de criar narrativas particulares para ele⁵⁶”. As autoras acreditam ainda que muitas vezes essas narrativas criadas pelo uso se sobrepõem à função prevista do objeto, o que acarreta em “mudanças de percepção pelo juízo⁵⁷”.

O termo “função” traz uma série de implicações e discursos ideológicos, e, como já foi exposto no capítulo anterior, desde a década de 1950 já se questionavam os princípios que estavam a ele associados. Para entender como os objetos são interpretados ao longo de sua biografia, partir-se-á da divisão proposta por John Heskett, que sustenta que “função” é um conceito que se subdivide em “utilidade” e “significado”. A utilidade seria definida “pela qualidade de adequação ao uso⁵⁸”, dizendo respeito “à maneira como as coisas funcionam” e ligando-se principalmente (mas não somente) a fatores tecnológicos e materiais. O significado explicaria “como as formas podem assumir sentido próprio de acordo com a maneira como são usadas, ou os papéis e valores a elas atribuídos” (HESKETT, p. 35, 2008).

Compreende-se que a noção de utilidade é ela também, uma valoração, e, portanto, passível de disparidades de acordo com o contexto. O comentário que Cardoso (2012) faz da palavra “uso”, a qual abrange “noções interligadas de

⁵⁵ HALL, 2005, p.50.

⁵⁶ CRESTO, QUELUZ, 2010, p.118.

⁵⁷ CARDOSO, 2012, p. 28.

⁵⁸ Para Marx “A utilidade de uma coisa transforma essa coisa num valor-de-uso” (MARX, 2012, p. 01).

operacionalidade, funcionamento e aproveitamento⁵⁹ ajuda delimitar o enfoque do qual partiu Heskett. Slater (2002) vem complementar esse conceito tão instável, ao colocá-lo no âmbito social, comentando que a utilidade de um objeto “depende de um determinado modo de vida onde há determinadas coisas a serem feitas e formas de fazê-las” (SLATER, 2002, p. 135).

O que é mais importante para a discussão neste trabalho, é o conceito de significado, que está associado a noções de identidade, cultura, indivíduo e sociedade, através das quais vai fundamentar-se e justificar-se.

É na relação do usuário com o objeto que ocorre a eleição de significados. Para Cardoso (2012, p. 63) “sem um sujeito capaz de atribuir significado o objeto não quer dizer nada, ele apenas é”. Uma qualidade ou valor não está intrinsecamente ligado ao objeto, embora o design/forma possa sugerir e apontar algumas percepções, a compreensão do mesmo se realiza, de fato, através do uso e da experiência do usuário. Segundo o autor, o que referencia a experiência “é aquilo que é íntimo e imediato na relação de cada um com o artefato⁶⁰ em mãos”.⁶¹ E uma experiência de usuário nunca é um fato isolado com ocorrência no instante em que acontece. Toda experiência é associativa, pressupõe um repertório que é sempre cultural. E, no caso específico dos objetos, um repertório material, ou seja, os usos se realizam também por comparações com outros artefatos. Queluz (2008, p. 16) afirma que “no cotidiano e nas práticas sociais, alguns elementos da sociedade contemporânea contaminam a produção de sentidos e vazam para os usos que se faz dos artefatos”.⁶² Todo contato com um objeto qualquer é permeado por “discursos que moldam seu significado”, fornecendo uma “ideia preconcebida de como será sua experiência” (CARDOSO, 2012, p. 68).

Falar em repertório cultural implica admitir um conjunto de experiências e símbolos compartilhados que são acessíveis socialmente através das relações com as coisas (objetos, pessoas, informações) e que direcionam as interpretações e atribuição de significados. Slater (2002), pensando no consumo em si, afirma: “quando formulamos significativamente nossas necessidades em relação aos recursos disponíveis, baseamo-nos em línguas, valores, rituais, hábitos, etc., que

⁵⁹ CARDOSO, 2012, p. 63.

⁶⁰ Ao longo desse trabalho adota-se o termo “artefato” como sinônimo de “objeto”, porém, tendo sempre em mente o sentido mais preciso do termo, defendido pelo autor da citação em outro artigo: “Mais correta do que ‘objeto’, no contexto atual, seria a palavra ‘artefato’, a qual se refere especificamente aos objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais” (DENIS, 1998).

⁶¹ CARDOSO, 2012, p. 69.

⁶² QUELUZ, 2008, p. 16.

são de natureza social, mesmo quando contestamos ou reinterpretamos no plano individual⁶³. Essas proposições corroboram um dos recortes expostos por Laraia (2009), dentro do qual se pretende definir a cultura como fator condicionante do olhar do sujeito, em um contexto determinado (especialmente e temporalmente). É dessa mesma forma que compreende Cardoso (2012), afirmando que “aquilo que depreendemos do objeto visto é necessariamente condicionado pelas premissas de quem enxerga e de como se dá a situação do ato de ver⁶⁴”.

O sujeito interpreta o mundo ao seu redor, posicionando-se dentro dos discursos fornecidos pela cultura de entorno, e reafirmando para si sua identificação (identidade) ao selecionar um modo ou outro, dentre as inúmeras possibilidades que lhe são oferecidas. É baseada nesse conceito e em vista ao demais já abordados, que acredita-se interligados de tal modo que não se delimitam, buscar-se-á entender, dentro da trajetória de vida de um objeto, por que alguns significados são eleitos e não outros, ou por que eles mudam conforme o enquadramento selecionado.

Cardoso (2012) elenca seis fatores que seriam condicionantes do significado do artefato, “possuindo a capacidade de modificar a suposta imobilidade ou fixidez de sua natureza essencial⁶⁵”, ou seja, a função pretendida como única possibilidade. Para o autor, esses fatores têm incidência uns sobre os outros, operando conjuntamente, porém, a divisão auxilia para que se visualize que dimensões estão em jogo.

Três desses fatores estão ligados à situação material do objeto, e três outros estão ligados à percepção que se faz dele. Os da primeira categoria são: “uso”, “entorno” e “duração”. Os da segunda categoria são: “ponto de vista”, “discurso” e “experiência” (CARDOSO, 2012, p. 61).

Todos esses fatores já foram abordados de alguma maneira ao longo desse capítulo. Ao focalizar a dimensão da “duração”, retorna-se ao conceito de trajetória de vida do objeto, prevendo que a mesma está intimamente relacionada com os diversos usos do objeto (quanto maior seu tempo de circulação, maior a diversidade de interferência sobre o mesmo). O uso remete ao fator “experiência”; as influências de contexto remetem ao “entorno”; a percepção do indivíduo, regulada social e

⁶³ SLATER, 2002, p. 131.

⁶⁴ CARDOSO, 2012, p. 37.

⁶⁵ CARDOSO, 2012, p.61.

culturalmente, refere-se ao “ponto de vista”, e suas escolhas e posicionamentos constituem o “discurso”.

Para Kopytoff (2008), a biografia de uma “coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança de contexto”⁶⁶. A singularização ocorre quando o objeto é retirado de circulação, perdendo seu status de mercadoria, podendo, no entanto, retornar à esfera de troca, ou seja, mercantilizar-se novamente. Para o autor, as incursões intermitentes dos objetos nas esferas que compreendem os processos de mercantilização ou singularização constituem a biografia do objeto. No que diz respeito às (re)classificações e categorias das quais fala, entende que o indivíduo tem a necessidade de “colocar uma ordem valorativa no universo das coisas”⁶⁷ e que a cultura pública fornece classificações discriminatórias dentro das quais os valores vão operar (KOPYTOFF, 2008).

Apparadurai (2008), refletindo sobre esses pontos, considera que existam **rotas** reguladas dentro da lógica cultural e econômica e os **desvios**, que seriam o deslocamento do objeto de seu contexto. O autor afirma ainda que “o desvio de mercadorias para fora das rotas especificadas é sempre um sinal de criatividade ou crise, seja estética ou econômica⁶⁸”, podendo efetuar-se em função de “desejos irregulares e demandas recentes⁶⁹” (APPARADURAI, 2008).

Embora ambos os autores estejam pensando na circulação dentro da lógica de mercado, os desvios que incidem sobre os objetos podem se efetuar em relação a eles mesmos, através de modificações de significado e/ou uso, pela intervenção ativa e criativa do usuário.

Essa noção da criatividade é defendida por Madeleine Akrich (1998), citada por Cresto e Queluz (2010). Essa autora identifica algumas categorias de intervenção: **deslocamento**, que consiste em explorar possibilidades de uso que não estavam previstas originalmente, porém sem intervir materialmente no artefato; **adaptação**, que introduz algumas modificações para melhorar seu funcionamento no contexto de uso, mantendo as funções previstas; **extensão**, que procura aumentar a lista de funções do objeto, sem que haja muitas modificações; e o

⁶⁶ KOPYTOFF, 2008, p. 121.

⁶⁷ KOPYTOFF, 2008, p. 104.

⁶⁸ APPARADURAI, 2008, p. 42.

⁶⁹ APPARADURAI, 2008, p. 46.

desvio de função, mais comum no domínio das artes, podendo compreender transgressões que às vezes passam longe da função prevista (AKRICH, 1998; CRESTO; QUELUZ, 2010).

O desvio de função pode inclusive ser uma forma de questionar valores dentro da sociedade. É nesse sentido que vai encontrar paralelo com os princípios do *ready made* do movimento dadaísta, inaugurado por Marcel Duchamp (1887-1968), um de seus principais representantes. Essa atividade consistia em trazer um objeto do cotidiano, muito comum e/ou com pouco valor atribuído, para o contexto artístico. Dessa forma, esperava-se expor o sistema hierárquico que subjaz à atribuição de valores, regulados, por exemplo, pelo próprio artista, pelo crítico/estudioso de arte, pela academia, pela publicidade, pelos nichos de mercado, etc, e o caráter subjetivo inerente à constituição de sentidos. O que se buscava era esclarecer o papel ativo do receptor da mensagem, no caso, o observador da obra. Essas reflexões já estavam ocorrendo desde meados da década de 1910 e vão culminar na década de 1960, como já se abordou anteriormente, com o *Anti-Design* e a *pop art*, desta vez para questionar a própria sociedade de consumo e sua indústria cultural.

Em vista dessas delimitações que pretendem explorar os diversos usos e significados que se elegem dentro de um conjunto de possibilidades, poderá se compreender porque a coleção em si pode ser considerada um tipo de desvio na trajetória regulada dos objetos, ao mesmo tempo em que resguarda laços dentro da lógica do consumo. Ao analisar o tema, perpassa-se pelos conceitos de fetichismo e cultura material, além de perceber-se a constituição de um processo ativo na configuração de narrativas dos objetos.

3. 2 COLEÇÃO: DESLOCAMENTO E FETICHISMO

Um dos mais conhecidos autores que tratou coleção como objeto de estudo, Krzysztof Pomian, define-a como sendo “um conjunto de objetos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou permanentemente fora do circuito econômico, sujeitos a proteção especial em locais fechados adaptados especificamente para

esse fim, e colocados em exibição⁷⁰”. Para ele, um objeto adquire seu *status* de colecionável através da “perda da sua função/utilidade” prevista. Embora tal afirmação acarrete uma série de questionamentos, deve-se ter em mente que esse foi o primeiro grande estudo de coleção a ter relevância mundial, sendo utilizado como referência para muitos autores que também se preocuparam com o tema. A interpretação para utilidade, em que o autor está se baseando, diz respeito ao uso dos objetos no cotidiano e práticas sociais, ou seja, seu emprego para necessidade específicas da forma como foram previstos. O objeto recolhido e organizado em uma coleção, ou seja, retirado de seu contexto programado, sofre um desvio da rota regulada para ele, e outros significados são agregados. Adotando a terminologia de Marx n’O Capital, ao referir-se às mercadorias, Pomian (2003) afirma que esses objetos de coleção perdem seu valor de uso, mas, por outro lado, ganham em valor de troca, através do processo de novas significações⁷¹. Esse valor de troca seria o responsável por reinseri-los novamente no mercado, do qual foram protegidos. São os processos de singularização e mercantilização abordados por Kopytoff (2008) (PEDROCH e MURGIA, 2007; POMIAN, 2003; SILVA, M. P. F., 2010).

O ato de colecionar implica a retirada dos objetos do seu contexto de origem ou da natureza e na criação de um novo contexto para eles, onde adquirem sentido em relação uns aos outros. As associações criadas transformam e modificam significados e são possíveis devido ao fato dos objetos serem multidimensionais⁷² e polissêmicos⁷³. Assim, os significados apreensíveis do objeto, bem como suas inter-relações externas com outros objetos, podem ser decompostos, isolados e recompostos de modo diferente⁷⁴.

O contexto da coleção é regulado pelo colecionador, que se torna interventor e criador ativo de significados. Stewart (2003) comenta que a coleção constitui um mundo autônomo, “um mundo que é ao mesmo tempo integral e singular, que banuiu

⁷⁰ Tradução da autora. No texto em inglês: “a set of natural or artificial objects, kept temporarily or permanently out of the economic circuit, afforded special protection in enclosed places adapted specifically for that purpose and put on display.” (POMIAN, 2003, p. 162).

⁷¹ Deve ter-se em mente que essas valorações propostas por Marx foram configuradas dentro do contexto da sociedade europeia industrial e capitalista do século XIX. A própria ideia do capitalismo e as reflexões sobre consumo ainda estavam se desenvolvendo e é dentro dessa lógica que os conceitos de valor-de-uso e valor-de-troca eram aplicados, buscando lançar luz aos processos que estavam sendo analisados pelo autor.

⁷² O termo é empregado por Bianchi, 1997.

⁷³ Slater utiliza o termo entendendo que “as coisas podem ter muitos sentidos diferentes, mutáveis e contraditórios” (SLATER, 2002, p. 163).

⁷⁴ Tradução livre. No original: “All the internal features of good, as well as its external interrelations with other goods, are decomposed, isolated, and recomposed in different fashion.” (BIANCHI, 1997, p. 278)

a repetição e adquiriu autoridade⁷⁵”. Essa afirmação abrange algumas das características que distinguem a coleção da mera acumulação de objetos, como a **serialidade**, “o fato de que os objetos materiais ou imateriais da coleção são organizados em um todo reconhecível, em um conjunto ordenado de conexões⁷⁶” ou de acordo com padrões criados; **categorização**, que diz respeito a como e quais os objetos são selecionados e de que maneira as ligações ocorrem em vista a um determinado enquadramento; e, por fim, **variedade**, “o fato de que o conjunto é expansível, fornecendo ligações novas, variadas e mais complexas para serem exploradas e descobertas⁷⁷”. Esta característica conduz à outra ainda, o fato de as coleções serem quase sempre inacabadas. Embora possa existir um número limitado de objetos dentro de um enquadramento específico, o que tornaria o conjunto fechado, em geral, os colecionadores estão sempre em busca de novas aquisições, e cada nova aquisição desloca as referências dos objetos anteriores, seja por contraste, seja pela descoberta de novas possibilidades, induzindo a reordenação das ligações (BIANCHI, 1997).

A busca constante por novas aquisições é responsável por imbuir as coisas de certo fascínio, convertendo-as em objetos de desejo. Para o colecionador individual, de certa forma, é o desejo e, em consequência dele, o grau de dificuldade de cada aquisição, que regulam o valor subjetivo do objeto. Os valores agregados aumentam ainda mais quanto maior for a originalidade, singularidade e raridade, tanto para o colecionador individual como para o mercado onde cada objeto da coleção, bem como o conjunto completo, adquirem valorações monetárias.

Na lógica interna da coleção, a atribuição valorativa reside nas relações entre as peças que a constituem. O fato de o objeto adquirir valor em relação a outros objetos, seja de mesma categoria, como por exemplo, os cartazes de filme (que cartazes são mais valiosos/importantes que outros? Qual os valores de compra e venda de uma peça específica?), cria-se um distanciamento entre o consumidor interessado e o contexto de origem da mercadoria, gerando um apagamento das relações de trabalho embutidas na constituição desse objeto. O valor torna-se abstrato e induz ao que Marx (2012) chamou de fetichismo da mercadoria.

⁷⁵ Tradução da autora. No trecho original: “a world which is both full and singular, which has banished repetition and achieved authority” (STEWART, 2003, p. 254)

⁷⁶ Tradução da autora. No trecho completo: “[...] two main features of the activity of collecting. One is seriality, the fact the material or immaterial objects of the collection are organized in a recognizable whole, in a ordered set of connections” (BIANCHI, 1997, p. 275).

⁷⁷ Tradução da autora. No original “the fact that the collection set is expandable, it provides for new, more complex and varied links to be explored and discovered” (BIANCHI, 1997, p. 281)

Uma série de fatores constrói o conceito de fetichismo no enfoque da coleção, podendo ser aplicados a diversas outras formas de consumo. Para começar, deve-se ter em mente as afirmações de Williamson (1978 apud Slater, 2002, p. 114) de que “em vez de serem identificadas pelo que produzem, as pessoas são levadas a se identificar com o que consomem”, e a de Daniel Miller, comentada por Denis (1998) em que se privilegiam objetos no lugar das pessoas. Essas reflexões encontram ecos até os dias atuais, e as motivações remontam a tempos antigos. Antes de tratar da problemática da relação das pessoas com suas posses, é interessante voltar-se historicamente para alguns pontos.

A dissertação de Nogueira (2004) conversa diretamente com a obra de Pomian (2003) ao fazer um breve apanhado histórico das origens da coleção. Descobertas arqueológicas já indicavam uma tendência à acumulação de objetos em um conjunto determinado, que muitas vezes era levado ao túmulo de seu possuidor, mas é na Roma do século III A.C. que a autora localiza os primeiros indícios do ato do colecionismo propriamente dito e da identificação do indivíduo com suas posses. Afirma-se que os romanos traziam objetos diversos, obtidos das conquistas territoriais e as expunham nos corredores de edifícios públicos, para, além de exibir seu poder enquanto civilização dominante, “demonstrar através dessa coleção, sua fineza, educação e bom gosto, sobretudo em relação à cultura grega”. No século posterior “os romanos ricos começaram disputas através de suas coleções, fazendo com que os objetos fossem valorizados, levando o imperador Tibério a intervir no mercado para conter os preços”. Ou seja, as coleções começaram a adquirir valor em relação umas às outras e, portanto, valor de troca no mercado. Avançando na história, durante a Idade Média era muito comum a troca de presentes entre os membros da realeza, e as riquezas acumuladas eram organizadas em forma de coleção de modo a serem protegidas. “Os objetos principais das coleções, até meados dos anos de 1400, constituíam-se de manuscritos, livros, mapas, porcelanas, instrumentos ópticos, astronômicos e musicais, moedas, armas, especiarias, peles”. Posses e *status* estavam intimamente relacionados. Com a ascensão da Igreja, que condenava a acumulação de bens materiais e riquezas, muitas dessas coleções foram dispersadas e entra em cena um novo tipo de colecionismo, o das relíquias e objetos sagrados (NOGUEIRA, 2004, p.06).

Os objetos sagrados funcionavam como uma ponte entre o mundo humano–mortal e **visível** – e o mundo divino – **invisível** –, promovendo a comunicação entre ambos. Esses termos opostos dão nome ao artigo de Pomian (2003), e baseiam sua teoria de que tais objetos promoviam a mediação entre o espectador e o mundo invisível, que abrigava seus deuses, mortos, crenças, valores. A terminologia de oposição chama ao invisível tudo aquilo que não constitui uma presença imediata, ou a “não-presença” desse mundo, pela sua distância temporal e física do momento da contemplação.

Dentro do universo da coleção, “os objetos carregam significados ligados diretamente aos contextos sócio-político-econômico-culturais nos quais estavam inseridos”, configurando-se “agentes de informação e indicadores de memória⁷⁸”. Assim, visitar uma coleção, além de fonte de prazer estético, promovia o acesso a um misticismo típico de um povo, colocando o espectador em contato com sua história, mitos, tecnologias, produções culturais/sociais, ou ainda, representar um movimento artístico/estético/histórico como um todo (POMIAN, 2003).

Nesta perspectiva, a contemplação seria a alternativa para as pessoas que não detinham meios para possuírem tais objetos. Do outro lado, a posse de uma coleção garantia a visibilidade do colecionador, que adquiria certo prestígio, conforme remarca Pomian (2003), “uma vez que servem como provas de seu bom gosto, de sua curiosidade intelectual considerável, ou mesmo de sua riqueza e generosidade, se não todas essas qualidades ao mesmo tempo⁷⁹”.

Esses princípios parecem manter-se atrelados à figura do colecionador desde o Renascimento, a partir dos séculos XV e XVI, estendendo-se ao colecionador contemporâneo. Nessa época, havia, de um lado, a realeza que fazia encomendas de “obras de artistas para suas coleções, que era uma forma de representação do poder econômico de suas famílias, mantendo a rivalidade dos clãs aristocráticos⁸⁰” e de outro, a emergência de uma classe burguesa que passa a se afirmar na “relação que seria estabelecida entre poder-dinheiro e possibilidade de colecionar⁸¹”.

⁷⁸ PEDROCHI; MURGIA, 2007, p. 04.

⁷⁹ Tradução da autora. No original: “Lastly, it is observed that their possession confers a certain prestige on their owners, since they serve as proofs of their good taste, of their considerable intellectual curiosity, or even of their wealth and generosity, if not all these qualities at the same time” (POMIAN, 2003, p. 163).

⁸⁰ NOGUEIRA, 2004, p. 07.

⁸¹ PEDROCHI e MURGIA, 2007, p. 03.

No século XVIII, com a Revolução Industrial e as mercadorias sendo produzidas em larga escala, as diversas opções e quantidades disponíveis pressionaram o consumo, incentivando-o cada vez mais. Essas conformações criavam a necessidade de uma divisão mercadológica que pretendia classificar as mercadorias de acordo com a forma de consumi-las: de um lado, o consumo de utensílios de uso cotidiano para realizar atividades específicas, de outro, o consumo motivado pelo desejo, mercadorias que demandavam maior esforço do consumidor para serem obtidas, objetos “de investimento financeiro e pessoal, de fascínio, desejo e projeção” (NOGUEIRA, 2004, p. 08 e 09).

Nogueira, 2004, avança historicamente afirmando que:

O desenvolvimento da ciência no século XIX tirou da coleção o caráter de simples curiosidade e deu-lhe o estatuto científico que até hoje a acompanha. E coleções formadas por amadores tornaram-se muitas vezes de grande valor para a pesquisa científica, quando constavam de dados essenciais para identificação e proveniência dos espécimes e ou objetos. Envolvendo esta paixão pela antiguidade clássica do século XVIII, estão as “grandes exposições” dos objetos e instrumentos que antes eram produzidos de modo artesanal e que passaram a ser feitos em escala industrial (NOGUEIRA, 2004, p. 18).

Foi no âmbito dessas Grandes Exposições que surgiram os primeiros cartazes publicitários, conforme foi abordado na primeira parte deste trabalho, e, já no fim do século XIX, tornaram-se comum as coleções desse tipo de material, com o incentivo de publicações tais como o *Les affiches illustrées*. Com o desenvolvimento da indústria publicitária, nos séculos seguintes, que também já foi explorado, “os meios de comunicação passaram a estimular o consumo das imagens criando diálogos culturais e individuais, fazendo com que o material colocado à disposição do mercado fosse visto com o olhar da coleção⁸²”. Assim, algumas mercadorias passam a ser confeccionados para serem consumidas desta maneira, como conjunto colecionável, tornando esta, a rota regulada.

Através desse percurso histórico, percebe-se que o impulso “fetichista”, bem como a inclinação ao ato de colecionar, como forma de organizar o mundo através dos objetos, existem desde tempos bastante remotos. Do mesmo modo, também é antiga a tendência das pessoas a buscarem identificações com mercadorias que são objetos de seu desejo. Antes de abordar essas questões de maneira mais

⁸² NOGUEIRA, 2004, p. 12.

abrangente, deter-se-á nos usos que se fizeram do termo no enfoque próprio da coleção.

Pearce (2003) acredita que as coleções possam ser classificadas em três tipos: *souvenirs*, objetos fetichistas e sistemáticos. Os *souvenirs*, como o próprio significado da palavra francesa indica, são ligados a lembranças. Seu caráter é pessoal, sendo organizadas por uma única pessoa ou um grupo de pessoas (um casal, uma família, um clube). Os objetos se prestam à preservação da memória, permitindo o acesso ao passado no momento presente, e ajudam o sujeito a criar uma narrativa para si mesmo através da ordenação das memórias concretizadas na coleção. Os objetos, embora raramente tenham valor comercial, são carregados de valores simbólicos e romantizados.

As coleções sistemáticas, segundo a autora, estariam em oposição às coleções fetichistas – a serem comentadas a seguir –, pois, mais do que o desejo de obtenção de determinadas coisas, a ênfase recairia nos princípios da organização, seleção e criação de lógicas internas, e não nos objetos em si. Acredita-se, em vista ao que já foi apresentado, que mais do que um “tipo” de coleção, o caráter sistemático é um princípio, que estaria presente em todas as coleções. Acredita-se que a autora quisesse criar, sobretudo, uma seleção do que é focado ao efetuar tais classificações. De fato, há uma diferença sensível entre uma coleção de objetos de memória pessoal, compreendida geralmente apenas pelo(s) próprio(s) colecionador(es), em oposição à outra de objetos sociais/históricos, que pode ser compreendida por vários indivíduos em uma sociedade. Em comum, existe uma tentativa de “congelamento” do tempo que permeia esse universo criado, bem como o princípio de construção de camadas narrativas através da organização e relação entre as peças.

Um tipo de linguagem simbólica é criada através da “conjunção entre o modo de selecionar e de expor os objetos selecionados⁸³” e a escrita resultante configura uma biografia dupla, tanto dos objetos como do colecionador. Tem-se que o “proprietário não é apenas criador, mas se configura também como criatura, um personagem que também é construído pelos objetos⁸⁴”, compreendendo-se, desse modo, que nas coleções as narrativas autobiográficas e a biografia dos objetos se sobrepõem umas às outras, andando paralelamente.

⁸³ COSTA, 2011, p. 04.

⁸⁴ SILVA M. P. F., 2010, p. 73.

Nogueira (2004) vem complementar o que se está defendendo:

[...] os objetos organizados dentro da coleção são transformados num tipo de “linguagem material” criando um tempo à parte e narrando acontecimentos de forma evolutiva, os artefatos transformaram-se em signos e símbolos, emitindo mensagens e criando categorias, transformados em textos para serem interpretados através de seu culto, criando distinções entre um período e outro com sua presença física; tornaram-se significativos para o indivíduo ou a sociedade, ao lado dos valores morais e econômicos, como o resultado da experiência histórica, e pessoal (NOGUEIRA, 2004, p. 12).

O que é interessante se remarcar, é que a coleção resiste ao tempo, ao seu próprio colecionador; as camadas narrativas resultantes da ordenação da coleção persistem nos objetos devido à sua fisicalidade, constituindo um texto que continua a ser compreensível para as gerações posteriores que compartilhem do mesmo sistema cultural (NOGUEIRA, 2004; SILVA P. F., 2010).

A terceira categoria de coleção, proposta por Pearce (2003) traz a seguinte afirmação da autora, complementando as elaborações anteriores: “a natureza fetichista residiria na relação entre os objetos e o seu colecionador, no qual é a coleção que desempenha o papel de definidor da personalidade do colecionador, que mantém uma atitude possessiva, mas reverente para com o seus objetos⁸⁵”. Segundo a autora, o colecionador cria fortes ligações emocionais com sua coleção, buscando através da identificação com as peças, demonstrar algo de sua personalidade e história pessoal. De forma semelhante, Denis (1998) defende que “o fetichismo funciona ao mesmo tempo em que atribui valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto ou nele embutidos”. A significação se realiza como uma via de mão dupla.

Para compreender o conceito, Denis (1998) propõe o retorno à etimologia da palavra. “Fétiche” é uma adaptação francesa da palavra de origem portuguesa, “feitiço”. Ao retornar como “**fetich**e” na língua portuguesa, apresenta-se com novos significados agregados. Feitiço, “se relaciona ao particípio passado ‘feito’, no sentido de ‘coisa feita’⁸⁶”, com certa conotação de sortilégio. O termo derivado “fetichismo” estaria ligado a cultos e rituais estranhos (em relação às sociedades europeias que

⁸⁵ No trecho completo original: “The fetishistic nature lies in the relationship between the objects and their collector, in which it is the collection which plays the crucial role in defining the personality of the collector, who maintains a possessive but worshipful attitude towards his objects” (PEARCE, 2003, p. 200).

⁸⁶ DENIS, 1998, p. 29.

estavam explorando novos territórios) nos quais se realizava a “adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais⁸⁷”.

Stallybrass (2004) comenta que o termo esteve fortemente associado à ideia de “objetos carregados no corpo” e teria sido criado justamente para “demonizar” as civilizações que acreditavam no poder dos objetos, residentes do territórios que os europeus pretendiam ocupar. Era uma forma de inferiorizá-las perante a cultura europeia, que reconhecia “o verdadeiro valor (isto é, de mercado) do objeto como mercadoria⁸⁸” que era o de promover a troca, sendo muitas vezes descartável após certo tempo de uso. Ironicamente, é justamente nessa concepção da mercadoria que consistia o fetichismo de Marx, ou seja um objeto cujo valor se realiza apenas na troca, ignorando-se investimento de trabalho humano na sua constituição.

Posteriormente, o termo foi empregado nos estudos da psicanálise, que entendia o fetiche como uma “sexualização de objetos materiais comuns” que passam a ser **substitutos** que operam nos desejos sexuais (DENIS, 1998).

Estranhamento, misticismo, substitutos, são associações agregadas ao conceito que guardam bastante similaridade com a ideia do invisível de Pomian (2003), ao tratar do universo próprio criado na/pela coleção. O objeto serve como intermédio para que um valor externo ao sujeito, inalcançável através do mundo cotidiano, seja acessado.

Denis (1998) chama a atenção ao fato de que todas essas acepções do termo têm em comum o fato de os objetos serem investidos de significados que não lhes eram inerentes, adquirindo valores simbólicos.

Todo o caminho percorrido até aqui pretendeu lançar luz às reflexões de como os significados são adquiridos, promovidos, modificados e, sobretudo, **negociados**. Já se verificou a importância do **uso** do artefato no processo de significação e construção da trajetória de vida do objeto. McCracken (2003) propõe que se divida o processo em três grandes etapas, dentro das quais o uso seria uma etapa intermediária. Segundo o texto do autor: “há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo⁸⁹”. Esta seria a trajetória tradicional do movimento do significado. O alçamento do significado de uma localização a outra é promovido nas “estações

⁸⁷ DENIS, 1998, p. 25.

⁸⁸ STALLYBRASS, 2004, p. 61.

⁸⁹ MCCRACKEN, 2003, p. 100.

intermediárias”, conforme denomina o autor ao consumidor e ao bem propriamente dito. Os bens atuam, desse modo, como agentes de mudança e, paradoxalmente, também como agentes de continuidade. Um significado que se realiza num bem ganha substância e uma estabilidade temporária, tendo o poder de evocar categorias e princípios culturais que não se desprendem facilmente. De outro lado, como instrumentos de mudança, “os bens são uma mídia criativa na qual a invenção pode tomar lugar através da experimentação com os significados culturais existentes⁹⁰”. O bem é o depósito transitório de significados específicos, os quais são acessados através dele, apreendidos, e então, modificados e realocados, num processo que não se limita a si mesmo.

Para McCracken (2003), o fluxo de significados é resultado da “ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores⁹¹”, encarando as “atividades como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos de movimento do significado⁹²”. Denis (1998) também defende, em relação à atividade do design, sua parcela de responsabilidade por “investir os objetos materiais de significados alheios à sua natureza essencial⁹³”, promovendo uma **primeira** camada de significações. Assim, o design atua como direcionador da experiência do usuário, sugerindo, através das formas, da configuração estética e da caracterização do objeto em relação a outros de mesma categoria, certos valores de mundo.

Com o objeto fisicamente constituído e já carregando significados provindos do design, o próximo momento (em uma trajetória regulada e tradicional) seria a publicidade/marketing do produto, que vai reforçar tais significados. Para McCracken (2003), “a publicidade atua como um potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do *mundo culturalmente constituído*⁹⁴ dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Para o autor, o funcionamento da publicidade vai basear-se em “equivalência simbólica”, através da similaridade: o anúncio deve ser capaz de

⁹⁰ MCCRACKEN, 2003, p. 170.

⁹¹ Idem, Ibidem, p. 99.

⁹² Idem, Ibidem, p. 101.

⁹³ DENIS, 1998, p. 28.

⁹⁴ Grifo da autora. A conceituação de “mundo culturalmente constituído”, segundo o autor da citação, seria o “mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta ao indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura [...] que determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados” (MCCRACKEN, 2003, p. 101)

sugerir que os valores de mundo selecionados estão circunscritos no objeto, cabendo “ao espectador/leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas⁹⁵”. Porém, essa circunscrição não é fixa, mesmo para a publicidade que a molda. Segue-se que:

Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo (MCCRACKEN, 2003 p. 109).

Slater (2002), que também pensou a imagem publicitária como investidora de significado, encarava os anúncios como **discursos** “acerca e através dos objetos, que gozam de autoridade (ainda que instável) e permitem que nos orientemos para os significados sociais das coisas num mundo comercial⁹⁶”.

Como estações intermediárias, design e publicidade movimentam os significados do mundo para os bens. A partir daí, o significado se transfere do bem para o indivíduo, última localização – embora não final – no esquema proposto por McCracken (2003). Como já se abordou, o indivíduo também retorna significados ao bem, através do uso. O que autor está defendendo nesta localização “indivíduo” é a incorporação que ele realiza dos valores propostos pelo objeto. Isso retorna a discussão para as afirmações de Daniel Miller e Williamson sobre posse e identificação dos/com os bens. McCracken (2003) explica o que chama de “ritual de posse”, além da intenção de declarar as coisas como posse, como “uma tentativa [do consumidor] de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças do marketing do mundo dos bens”, em que o indivíduo estaria reivindicando e assumindo os valores com os quais se identifica e deseja possuir. O significado que provém da mercadoria e almejado pelo consumidor é alcançado através da posse, ou seja, cria-se um fetiche. Ao adquirir o bem e, por consequência, seus significados, o indivíduo acredita estar se configurando em uma categoria selecionada de “status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida”, reafirmando sua identidade para si mesmo e para os outros. É o que acredita Slater (2002), afirmando que “o indivíduo usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo,

⁹⁵ MCCRACKEN, 2003, p. 109.

⁹⁶ MCCRACKEN, 2003, p. 89.

de sua família, do lugar onde vive... Os tipos de afirmações que ele faz dizem respeito ao tipo de universo em que está⁹⁷”. Ou seja, ele assume um discurso (narrativa através dos significados) selecionado através uma linguagem (os bens de consumo), em um contexto compartilhado (sociedade e cultura).

Essas reflexões acerca dos objetos como fetiche – fonte de desejo –, aos quais se agregam significados – seja pelo design, seja pela publicidade/marketing –, que são recebidos, interpretados e modificados pelo indivíduo que usa os objetos, bem como a constituição de discursos biográficos, inter-relacionam-se num todo, abarcando os grandes conceitos chaves deste trabalho: **negociação de significados, trajetória de vida dos objetos e cultura material**. Compreende-se ainda, que o ato de colecionar, como uma forma de consumo específica, é responsável pelo deslocamento de significados e de rotas programadas de mercadorias, promovendo, além disso, a manutenção da memória de um indivíduo ou de todo um povo, momento histórico ou contexto cultural. Daí a sua grande importância para os estudos sobre cultura material, constituindo, segundo Lima e Carvalho (2005, apud Pedrochi e Murgia, 2007, p. 05) “tema fecundo para a compreensão do papel estruturante que os artefatos cumprem na criação e reprodução de categorias sociais e psíquicas para a vida em sociedade”. As coleções constituem um sistema complexo onde os significados são continuamente deslocados, mas que, através da materialidade, resistem de certa forma, ao tempo.

Isso conduz o presente trabalho para o seu momento final e especificamente selecionado, a coleção de cartazes de cinema.

⁹⁷ SLATER, 202, p. 149.

4 CARTAZES DE CINEMA E COLEÇÕES

Ao chegar a essa etapa final do trabalho, é necessário voltar-se para algumas características básicas que assinalam o objeto de estudo. Por cartaz, entende-se uma peça produzida em série⁹⁸ através de processos gráficos, impressa em um suporte (o papel, na maioria absoluta das vezes), que promove a exposição, divulgação e circulação de uma mensagem, seja ela texto ou visual (ou ambos), visando um espectador específico (grupos, classes de indivíduos, nações inteiras) de modo a despertar nele interesses os mais diversos nos mais variáveis níveis.

Em defesa dessas afirmações, torna-se a Moles (1974):

O que caracteriza o cartaz é, com efeito, o fato de nunca estar só, de jamais proclamar sua unicidade, mas ser essência do múltiplo, tributário do mecanismo de cópia, ligado a uma iteração dos estímulos para dar lugar a uma cultura global, enquanto tal [...] e, ao mesmo tempo, em relação a seus valores (argumentos, imagens de marcas, etc..) que vão ser retomadas em inúmeras variantes e roupagens estéticas (MOLES, 1974, p. 231).

Os fatores serialidade e repetição têm uma implicação bastante peculiar para o estudo das coleções, uma vez que, como já foi abordado, a maioria delas constroem seus sentidos através da singularidade e unicidade de suas peças, que muitas vezes são responsáveis pelo valor agregado. Ainda que com a atuação de circunstâncias diversas alguns cartazes podem vir a tornarem-se exemplares únicos ou muito raros, originalmente eles fizeram parte de uma série, sendo um elemento sem diferenciação entre os demais que compunham o conjunto de partida. Em contrapartida, dentro da lógica da coleção tradicional, cada objeto é único.

A trajetória padrão de um cartaz publicitário ou de propaganda comum, após sua confecção, é ser mantido em exposição por um tempo limitado e, assim que cumprida sua função, ser de algum modo descartado. Por exemplo, isso pode ocorrer num cenário urbano, em um muro onde o cartaz poderá ser uma peça entre muitas outras, similares ou não, e onde o “descarte” pode ocorrer devido a uma sobreposição ou desgaste do material. O cartaz pode estar em um mural de informações e ser retirado após o seu “vencimento”, por exemplo, a data do

⁹⁸ Embora nem todo cartaz seja produto de uma série, consideram-se para o presente estudo, o cartaz publicitário ou de propaganda, que atendem a essa configuração.

espetáculo, evento ou filme anunciado já expirou; o produto já saiu de circulação/foi substituído por outro; outra mensagem mais urgente precisa ocupar o espaço do cartaz, etc. Pode ainda ser uma peça única (em relação à mensagem que exhibe) em meio a várias outras de mesma categoria, como nas recepções dos cinemas e teatros, competindo com elas pela atenção do espectador e sua duração está ligada ao sucesso do filme que divulga.

Assim, o que torna um determinado cartaz uma peça única, com significado agregado além daqueles do anúncio/mensagem em si, é a retirada do mesmo de seu contexto atual por um sujeito que de alguma forma o tornou um objeto de desejo e decidiu possuí-lo, ainda que nesse momento, ele não tenha valor comercial, ou valor apreensível. As motivações para a apropriação são as mais diversas, podendo ser da ordem do mero prazer estético que a peça produziu no espectador; da identificação com a mensagem vinculada, em conformidade com as ideologias pessoais (como no caso por dos cartazes políticos); podem ocorrer devido a uma configuração gráfica/visual curiosa, excêntrica ou perturbadora; devido ao reconhecimento da peça como sendo o trabalho de um designer/ilustrador específico e de interesse da pessoa; ou ainda, por evocar a lembrança do que se divulgou, como no caso de um espetáculo, ou do filme em si. Possuir determinado cartaz pode significar para o sujeito uma forma de representar suas preferências e experiências de mundo, o posicionamento que ele fez e que ajuda a constituir sua identidade em relação aos outros.

O deslocamento do pôster para um novo contexto já inicia o processo de significação, ainda que a peça possa ser guardada e esquecida, não entrando mais em contato com um espectador, ela já foi modificada. Através do uso e da intervenção do indivíduo, da relação com outros objetos e com o mundo, as modificações se tornam mais evidentes. Circunstâncias temporais, espaciais, ocasionais, vão se acumulando sobre a superfície desse objeto criando uma trajetória que não estava prevista e constituindo uma narrativa biográfica particular (MCCRACKEN, 2003).

Um cartaz de coleção, vai necessariamente abrigar significados em relação aos demais cartazes, completando seu sentido na lógica do conjunto. A retirada dessas peças de circulação vai garantir que alguns significados se estabilizem por um tempo dentro do contexto criado e criará narrativas consistentes que poderão ser apreendidas por várias pessoas que compartilhem um repertório cultural comum com o colecionador, conforme já se defendeu.

A dissertação de Nogueira (2004) trata de todo o conjunto de objetos com potencial colecionável referentes ao cinema empregando o termo *memorabilia*. O termo provém do latim e significa:

1. Fatos ou objetos, dignos de serem rememorados, que se guardam na lembrança ou como lembrança;
2. Objetos associados a pessoas famosas ou eventos importantes, considerados dignos de memória e que se tornam itens de colecionadores (AULETE, 2012).

A autora defende que esse campo já estava sendo explorado desde os princípios do cinema, por volta de 1890, através de materiais impressos referentes ao filme. Porém, os cartazes de divulgação a princípio eram produzidos em pequena escala e não pensados para comercialização, voltando-se “exclusivamente para o uso dos comerciantes de filmes, dos estúdios e dos donos de cinema⁹⁹”.

Aita (2011) parte do livro de Steve Schapiro, *The Movie Poster Book* (1979) para acompanhar a evolução dos cartazes de divulgação que acompanharam historicamente o cinema. Segundo Schapiro, os primeiros cartazes de cinema teriam sido produzidos como divulgação já das primeiras exibições realizadas pelos irmãos Lumière, chamando a atenção para o fato de que, além de ser uma mídia muito popular na época, o cartaz, com suas imagens e cores, funcionava como potente comunicador em uma sociedade onde os índices de analfabetismo eram muito altos. Talvez pelo fato de se tratar de uma tecnologia nova e um novo tipo de espetáculo, ao qual o público ainda precisava se habituar, no princípio os cartazes não divulgavam apenas os filmes, mas também o próprio meio cinematográfico, incluindo elementos visuais tais como feixes de luz e projetores, marcando uma separação com o teatro (AITA, 2011, p. 35).

Quintana (1995) analisa o cartaz *L'Arruser Arrosé* (1895) (Figura 44), filme que teria sido a primeira ficção cinematográfica (em contrapartida às exibições anteriores que consistiam em cenas extraídas do cotidiano). No cartaz, o “evento cinematográfico” está representado, incluindo a tela, onde se exhibe uma cena com a temática do filme, e um público espectador variado, constituído de crianças, damas, burgueses, militares, o que, segundo o autor, garantia a “moralidade” do espetáculo. O autor vai além, afirmando que essa pretensa representação da realidade, na

⁹⁹ NOGUEIRA, 2004, p. 155.

verdade consistia em uma “ação estratégica” dos produtores. O espectador, ao se ver representado compartilhando o mesmo plano dos personagens do filme, identificava-se com o quadro. O que se pretendia com essa “situação cinematográfica” criada era falar ao espectador, apresentando (ou talvez, incutindo) seus “desejos e sonhos”, visando **atrair** o público e caracterizando o cinema um “marco do ideal burguês” (QUINTANA, 1995, p. 109).

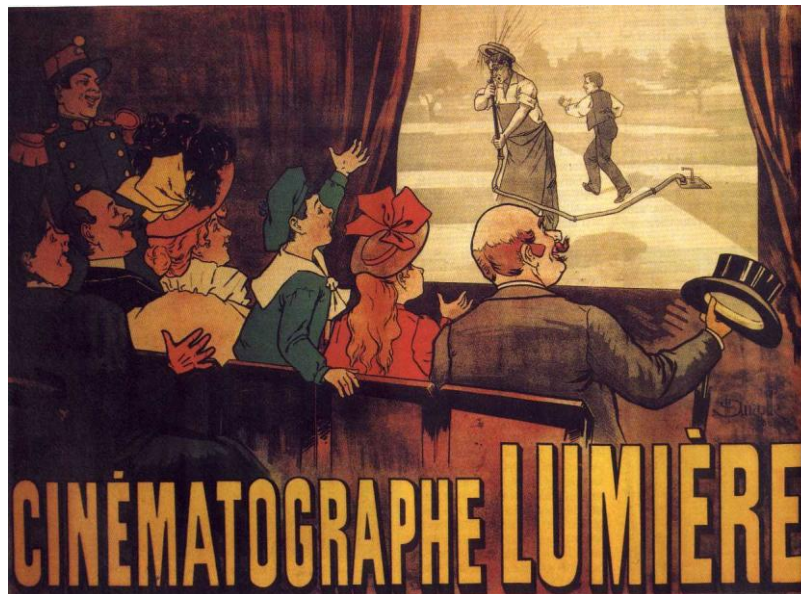


Figura 44 - Cartaz L'Arroseur arrosé, autoria desconhecida, 1895
Fonte: KING, 2003

Segundo traz Aita (2011) do livro de Schapiro (1979), os cartazes de divulgação das ficções que se multiplicaram no começo de século XX, em geral se constituíam de “imagens infalíveis de pessoas bonitas se abraçando ou enfrentando o perigo, ou vilões apontando armas¹⁰⁰”, que muitas vezes nada tinham a ver com o filme em si, mas eram necessárias para “vender” o espetáculo. Era comum as grandes produtoras norte-americanas firmarem contratos com empresas de litografia que produziam cartazes segundo a fórmula por elas exigidas: título, na parte superior, mais sinopse completa (muitas vezes com o desfecho da trama) e fotografia fornecida pelo produtor.

Com o *star system*, que se popularizou em meados da década de 1910, os textos se reduziram e o padrão passou a ser empregar as fotografias das atrizes e atores principais em destaque, seguindo as ordens dos agentes, afinal, dentro deste

¹⁰⁰ Tradução do autor do texto de Schapiro (1979) (AITA, 2011, p. 36).

contexto cinematográfico, o que vendia o filme eram os seus atores. O trabalho gráfico explorado consistia em recursos como aumentar as proporções da fotografia, dar a ela um tratamento levemente mais brilhante, ou colocar o ator/atriz em primeiro plano em relação à cena. “Além disso, cláusulas como a que firmava que o nome do ator ou atriz deveria ter, pelo menos, 75% do tamanho da fonte utilizada no título, com o mesmo ‘peso’, utilizando uma cor semelhante passaram a ser negociadas¹⁰¹” (AITA, 2011).

A grande quantidade de informações associada ao largo uso de imagens fotográficas (fotografias de fato, ou ilustrações que visavam tal efeito), configurava uma clara oposição aos cartazes europeus, que valorizavam muito mais a imagem trabalhada como impacto visual para atrair o público. Nesse âmbito, os artistas europeus eram muito mais valorizados que os norte-americanos, sendo muitas vezes procurados especificamente para esse fim, assinando os cartazes e valorizando ainda mais o “produto anunciado”. Aita (2011) acrescenta:

Houve filmes que tiveram seus cartazes sem palavra alguma, para que pudessem se utilizados em vários países. Algumas produtoras norte-americanas tentaram fazer cartazes com versões internacionais, em outros idiomas. Entretanto este trabalho foi em vão, pois países europeus, como a França, criavam imagens muito mais interessantes para os filmes, além do seu tamanho padrão de pôsteres ser o dobro do utilizado na América (AITA, 2011, p. 37).

À medida que o cinema foi evoluindo, os cartazes (e seus designers) o acompanhavam, e a mudança de contexto e a forma de perceber e significar a experiência cinematográfica alterou muitos dos padrões bem aceitos. Schapiro (1979 apud Aita, 2011) comenta:

No final dos anos 30, cada estúdio acabou desenvolvendo um estilo próprio, bastante reconhecível, para as artes dos cartazes dos seus filmes. Os cartazes da MGM, por exemplo, eram limpos e simples, com bastante espaço em branco, enquanto que os da Fox eram plenamente ocupados com elementos por toda arte. Os “slogans”, utilizados desde o princípio dos cartazes cinematográficos, virou uma marca da Warner Brothers nos anos 40, que sempre os fazia de forma criativa, semelhante à Paramount, que normalmente dava um subtítulo a seus filmes ou colocava uma linha de diálogo entre aspas em seus cartazes. Os estúdios possuíam relação com

¹⁰¹ AITA, 2011, p 38.

escritórios de publicidade em Nova Iorque que mapeavam a campanha ideal para cada filme, como, por exemplo, quais imagens deveriam ser utilizadas (SCHAPIRO, 1979, p. 13-15, apud AITA, 2011, p. 38).

Esses primeiros momentos em que se consegue identificar alguns “estilos” de cartazes estão inseridos na lógica do sistema hollywoodiano de se fazer **cinema**, com os estúdios controlando todas as etapas, da produção à divulgação dos filmes em parcerias com os teatros e cinemas. Segundo Bruce Hershenson (1998), ele próprio um colecionador de cartazes de cinema, a trajetória comum dos filmes nos pequenos teatros e locais de exibição (pensando na perspectiva norte-americana) era permanecer em exibição entre três e quatro dias, sendo depois enviados de ônibus para o próximo teatro, percorrendo um circuito de vários teatros antes de retornar. Esse fato implica uma consequência importante: de tanto serem retirados, transportados e colados novamente, muitos dos cartazes de divulgação acabavam ficando em péssimas condições, perdendo-se e necessitando a sua substituição¹⁰².

Hershenson (1998) afirma que, devido a esse sistema, não era possível que os donos dos teatros pudessem dar os cartazes aos colecionadores que estavam interessados “não importa o quanto pedissem, pois eles eram necessários para o próximo teatro¹⁰³”. Além disso, havia o fato de que o envio de volta dos materiais de divulgação para os estúdios parceiros acabava sendo mais caro do que a reimpressão dos mesmos, devido aos altos custos de postagem. Essa conjunção de fatores justifica a **raridade** dos pôsteres dessa primeira fase do cinema.

Uma curiosidade relacionada aos cartazes norte-americanos pré-1938, que resultou em uma porcentagem significativa do que se foi recuperado, é o fato de que “na década de 1910 e 1920 (e, em menor medida, na década de 1930), construtores, procuravam frequentemente materiais para colocar dentro das paredes de edifícios (ou sob o piso) para servir como isolamento¹⁰⁴.” Esses cartazes em via de descarte eram largamente usados para este fim. Na década de 1990 muitos casos de cartazes encontrados quando da reforma das antigas residências

¹⁰² No original: “Most theaters would show a film for 3 or 4 days [...], and then send it on (via bus) to the next theater. [...] The film might go by bus through a circuit of many theaters before returning to an exchange. After the film returned to the exchange, it would go back out to other theaters, and often the posters had to be replaced, as they were torn and tattered from being put up and taken down several times” (HERSHENSON, 1998).

¹⁰³ No trecho original: “Theater owners couldn't give their posters to collectors, no matter how hard they begged, because they were needed at the next theater” (HERSHENSON, 1998).

¹⁰⁴ Tradução da autora. No original: “Other than the huge finds (which probably account for 90% of the pre-1938 posters known), posters also are sometimes found in one other main way. In the 1910s and 1920s (and to a lesser extent in the 1930s), builders would often look for material to put within the walls of buildings (or under the floors) to serve as insulation” (HERSHENSON, 1998).

trouxeram ao mercado uma quantidade grande de material, alguns em condições muito boas de conservação, e atingindo preços bastante altos (HERSHENSON, 1998). Um caso recente ocorreu em 2011, na Pensilvânia, em uma residência onde se encontraram no sótão 40 cartazes datados de 1930-1931, dos quais 33 foram recuperados com sucesso, entre eles o raríssimo cartaz do filme *Drácula* (1931), que somaram cerca de 500 mil dólares em leilão¹⁰⁵ (Figura 45).



Figura 45 - Montagem com as fotografias do caso de Pensilvânia, de 2011
Fonte: MOVIE POSTERS COLLECTORS 2012

Para Nogueira (2004), muitos cartazes teriam sobrevivido dentro dessa lógica em que o acesso a eles era vedado ao público geral devido ao fato de que “começaram a surgir ‘colecionadores’ que burlavam os direitos de propriedade dos estúdios, guardando ou comprando os cartazes dos donos dos cinemas secretamente¹⁰⁶”. Esses colecionadores eram muitas vezes, os próprios “projecionistas, porteiros, empregados, proprietários ou publicitários de cinema fascinados com aquela ‘magia’ e já preocupados com sua destruição” que passaram a buscar conservar não apenas as películas, mas também os cartazes. A vantagem

¹⁰⁵ Ver MOVIE POSTER COLLECTORS, 2012.

¹⁰⁶ NOGUEIRA, 2004, p. 155.

de trabalharem diretamente com os materiais, garantiam a eles o acesso de forma facilitada e o conhecimento de onde encontrá-los (NOGUEIRA, 2004, p. 46).

Com a crise nos grandes estúdios, e a atribuição das funções publicitárias (dos impressos aos trailers) à National Screen Service (NSS), por volta de 1940, os materiais publicitários mantinham uma rota regulada, de modo a que retornassem à empresa após completarem sua função. Para garantir que a rota fosse seguida, os cartazes contavam inclusive com a seguinte mensagem impressa: “Esse material de propaganda é alugado pelo exibidor e não vendido. Isso é propriedade do estúdio e após o término da exibição para a qual isso foi alugado pelo exibidor, deve ser devolvido para permuta de estúdio¹⁰⁷”.

A companhia criou uma forma de identificação de seus cartazes que consistia em colocar um número de série constando o ano e a numeração do cartaz no conjunto impresso, além de um “R” capital, em frente a esse número, caso se tratasse de uma reimpressão (os cartazes que se perdiam no processo por algum motivo, ou não eram devolvidos à empresa, por exemplo, devido ao custo da postagem, necessitavam reimpressão). Isso foi de muita utilidade para os estúdios que posteriormente passaram a se interessar por esse material como forma de documentação ou para o mercado da coleção, pois garantia a identificação e autenticidade do cartaz (HERSHENSON, 1998).

Entre as diversas mudanças e fases pelas quais o cinema e a indústria publicitária passaram, sobretudo nas primeiras décadas da história cinematográfica, “muitos cartazes antigos foram destruídos ou se degradaram, [e] os que foram salvos tornaram-se de grande valor, existindo às vezes apenas uma cópia de seu exemplar¹⁰⁸”. A preservação do material, a raridade, a autenticidade, se a tiragem é original ou uma reedição, o renome do artista que o desenhou e a importância do filme ou estúdio, são fatores que exigem um conhecimento especializado para serem avaliados e alteram consideravelmente o valor do cartaz, sobretudo visado à coleção (NOGUEIRA, 2004).

Hershenson (1998), com sua experiência como colecionador, atenta para o fato de que até a década de 1950, aparentemente o valor do cartaz como objeto colecionável ainda não era muito bem definido. Em meados da década de 1960, alguns interessados passaram a realizar a venda e a troca dos materiais que

¹⁰⁷ A referência na dissertação de Nogueira (2004) para essa afirmação é a publicação *Collector's compass: movie collectibles*, Martingale & Company (NOGUEIRA, 2004, p. 155 e 156)

¹⁰⁸ NOGUEIRA, 2004, p. 187.

conseguiam de forma independente, a valores, às vezes, bastante baixos. Como a demanda por esses cartazes começou a aumentar, o mercado voltou-se para a atividade e novos valores começaram a ser agregados. Há casos de estúdios que pagaram preços altos para recuperarem peças que produziram.

Na lógica da publicidade de cinema, também foi apenas mais tarde que se percebeu que esses impressos eram mercadorias em potencial e foi então que toda uma série de produtos passou a ser criada para lançar-se junto ao filme, desde livros, figurinhas de coleção, kits e edições especiais a miniaturas dos personagens e objetos reproduzidos do figurino/ambientação. Esses produtos feitos especialmente para serem adquiridos e muitas vezes planejados para serem consumidos em forma de coleção, em geral atraíam mais consumidores de ocasião e menos colecionadores, que possuíam uma preocupação especial com seu acervo (NOGUEIRA, 2004).

No que diz respeito ao objeto “cartaz”, Nogueira (2004) comenta sobre suas várias funções: “a de informar (lugar, a que horas, quanto custa); de promover, de seduzir, convencer e persuadir o espectador através de uma imagem que o espectador deverá guardar do filme¹⁰⁹”. Atenta também para o fato interessante de que o espectador passa bastante tempo em contato com o cartaz de divulgação, uma vez que o tempo de campanha começa muito antes da estreia do filme e o pôster permanece exposto até a retirada da película das salas de exibição. Ou seja, sua permanência é maior que a do próprio filme, o que influencia nos processos de familiarização e incorporação da imagem à memória.

A memória visual, proporcionada pela película e seus derivados, ganhou “valor como documento histórico importante, retratando os acontecimentos, mesmo através de imagens irreais: cada filmografia de um país tornou-se a reflexão e a sombra do processo histórico decorrido na realidade do filme daquele país ou dos outros países na história¹¹⁰”. Cria-se, através dessas representações, um discurso acerca de uma identidade nacional específica e era essencial que o público reconhecesse nessas produções a cultura nacional de onde se originara, conforme já comentando por Uricchio (1996) no capítulo ***O cinema e a década de 1960***.

Em relação à constituição das identidades nacionais, Hall (2005) se preocupa em lançar luz a essas questões de modo que sejam compreendidas como

¹⁰⁹ TEIXEIRADE ALMEIDA, 2002 apud NOGUEIRA, 2004, p. 157.

¹¹⁰ NOGUEIRA, 2004, p. 46.

transitórias, híbridas e culturalmente construídas, sobretudo ao analisar a sociedade globalizada da atualidade, na qual os limites entre o “eu” e o “outro” são muito difusos e relativos. A própria ideia de nação, que ele define como “uma comunidade simbólica” que visa “gerar um sentimento de identidade e lealdade”, é negociada de acordo com interesses determinados (HALL, 2005, p. 49).

O autor se vale das reflexões de mais estudiosos para afirmar que as “diferenças entre as nações residem nas formas diferentes pelas quais são imaginadas¹¹¹” e na forma como são representadas para si mesmas e perante os outros. Sabe-se que no interior de uma nação residem grupos bastante heterogêneos, mas as diferenças internas a um “mesmo” povo são amenizadas no processo de negociação de significados partilhados, admitindo-se uma mesma narrativa histórica, uma tradição reconhecível, experiências comuns e um sistema de signos e símbolos culturais que são apreensíveis de forma semelhante.

Partindo da premissa da nação como uma comunidade inventada e sustentada por um discurso, onde a unicidade é promovida através do apagamento de diferenças e a negociação de sentidos, permitir-se-á empregar o conceito de **identidades nacionais** – sabendo-se que de modo bastante limitado –, ao selecionar, dentre inúmeras outras representações possíveis, apenas um conjunto limitado de cartazes (às vezes apenas **um** exemplar) como representação de uma cultura específica para cada caso analisado. Como o objetivo deste trabalho não era de mapear extensivamente a produção de uma comunidade selecionada, sobretudo devido à falta de fontes consistentes, mas sim, colocar em comparação diferentes soluções gráficas um mesmo objeto (o filme) providas de contextos diversos em vista a um olhar mais amplo, acredita-se que o conjunto selecionado possa fornecer material suficientemente consistente para a discussão que se pretende fazer.

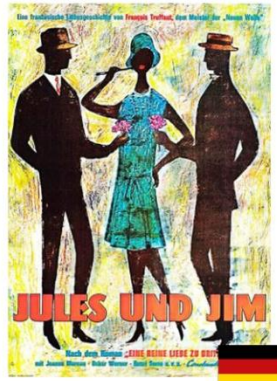
Mais do que uma análise comparativa, uma vez que o exercício proposto não é comprometido com princípios de análise tradicionais (seja pela semiótica, pela análise do cartaz como texto, e outras), buscar-se-á um olhar um pouco mais demorado sobre as diferenças e semelhanças encontradas entre os cartazes exemplares de cada comunidade, levando em consideração os princípios da história dos cartazes e do design gráfico, com o objetivo de encontrar pontos de toque com o caminho até aqui percorrido. A seleção de cartazes incluiu os exemplos apresentados nas coleções dos livros de SALAVETZ (2008) e KING (2003), onde se

¹¹¹ HALL, 2005, p. 51.

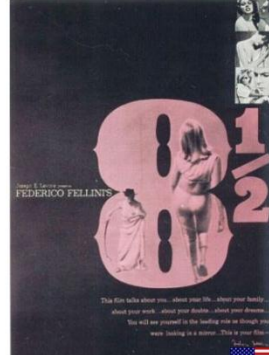
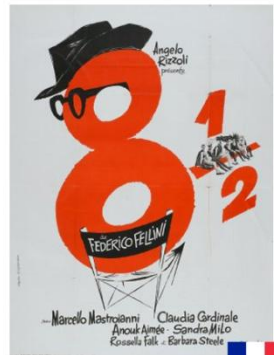
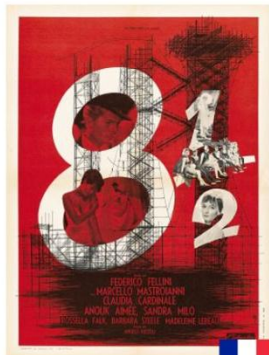
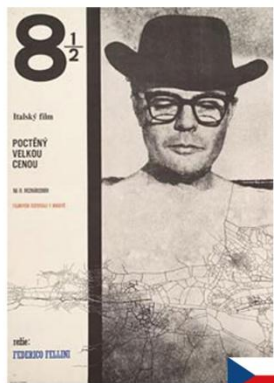
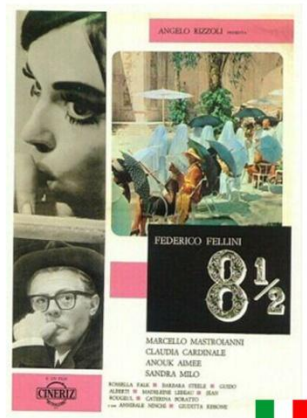
encontraram referenciados alguns dos designers dos cartazes, mas todas as imagens a seguir listadas, foram retiradas do *web site* MOVIE POSTER DB (2012).



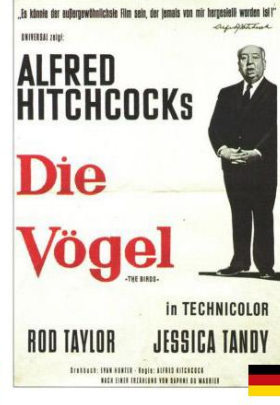
Quadro 1 - Bandeiras das nações cujos cartazes serão analisados
Fonte: A autora



Quadro 2 - Seleção de cartazes para Jules et Jim (1962)
Fonte: MOVIE POESTER DB, 2012



Quadro 3 – Seleção de cartazes para 8 1/2 (1963)
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012



Quadro 4 - Seleção de cartazes para Os Pássaros (1963)
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012



Quadro 5 - Seleção de cartazes para Blow-Up (1967)
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012



Quadro 6 - Seleção de cartazes para 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

4.1 CARTAZES EM COMPARAÇÃO

Haénz Quintana (1995) em sua dissertação classifica o cartaz como “signo”, como “texto”, como “artefato comunicativo” e como “espaço (re)criativo”. Embora essas definições acabem por se sobrepor umas às outras, alguns pontos chamam a atenção no que o autor está propondo.

Como **signo**, ele traz à tona conceitos semióticos apresentando o cartaz pela sua *função* de “correlação mútua entre variáveis (expressão e conteúdo na tradição diática *Saussureana* e, representâmen, interpretante e referente na tradição triádica *Peirceana*¹¹²)¹¹³”. Ou seja, entende o cartaz como *representação* sígnica do filme ao transformá-lo numa **presença estável**¹¹⁴, devido sua materialidade e bidimensionalidade estática, porém **reversível**, pois constitui um “convite à sua atualização através da fruição espectral¹¹⁵”. Esse convite já diz respeito ao cartaz como **artefato comunicativo**, pois se trata de uma “*mensagem para o outro*” em que participam o emissor (o designer, o publicitário, o ilustrador), o destinatário (o público), e em cuja relação permeiam o contexto (histórico, cultural e circunstancial), o código (a linguagem empregada) e o contato (nesse caso, a percepção do cartaz pelo espectador).¹¹⁶ Em vistas a um tipo de mensagem configurada, um público específico, um contexto determinado e à interpretação particular do designer e o grau de liberdade criativa de que detém, o cartaz constitui-se um **espaço (re) criativo**, realizando-se através de sua configuração visual, resultado das escolhas e trajetórias próprias do processo de criação (QUINTANA, 1995; JOLY, 1994).

Por fim, e estruturalmente importante para guiar um primeiro olhar sobre os pôsteres selecionados neste trabalho, tem-se o cartaz como **texto**, ou seja, uma *unidade discursiva*, conforme argumenta Quintana (1995), que é ao mesmo tempo um objeto de significação e também de comunicação. Em geral, a análise de um texto, buscará unidades de leitura para que se identifiquem os elementos significantes e seus desdobramentos. É partindo dessa premissa que o autor afirma

¹¹² Ver JOLY, 1994.

¹¹³ QUINTANA, 1995, p. 19.

¹¹⁴ O autor contrapõe “fluxo temporal” do filme à “imobilidade material” do cartaz (QUINTANA, 1995, p. 47).

¹¹⁵ QUINTANA, 1995, p. 147.

¹¹⁶ Esses conceitos são aqui chamados à tona como momento de toque com os modelos comunicacionais que serviram de ponto de partida para algumas das principais teorias semióticas. Deve-se levar em consideração que essas instâncias do processo comunicativo não são fixas nem delimitáveis, interpenetrando-se em níveis diversos e alterando-se circunstancial e contextualmente, porém, ajudam a orientar o olhar para o processo como um todo. Quintana (1995) chama ao “emissor” de **sujeito de um ato comunicativo** e ao “destinatário” **sujeito de um fazer interpretativo**, noções que se aplicam melhor à ideia que se faz do processo aqui apresentado. Para compreensão maior de modelos semióticos e a imagem como comunicação, ver JOLY, 1994, p. 55-56.

que “como todo texto, o cartaz constitui um todo de significação que não se reduz à soma de suas partes. Contudo, ao falarmos em ‘partes’ reconhecemos a possibilidade empírica da sua segmentação¹¹⁷”. Segue-se ainda que a segmentação criará unidades provisórias que facilitarão o acesso à mensagem. Assim, em concordância com o autor, tem-se que o cartaz cinematográfico é constituído de: **título, imagem¹¹⁸, chamada¹¹⁹ e créditos.**

Na sequência temporal da experiência cinematográfica, o título antecipa o que está por vir, aparecendo logo no início. Nomear o filme é atribuir-lhe já em uma primeira instância uma série de significados que vão se confirmar/sustentar/justificar ao longo da trama. O título instaura o momento definitivo em que o enquadramento se delimita, ou seja, o espetáculo que vai se seguir na tela tem um tempo e espaço diferenciados em relação ao momento presente do espectador¹²⁰. Em contrapartida os créditos, que aparecem ao fim do filme, instauram também o fim da experiência. Assim que o texto dos créditos termine, o indivíduo deve retirar-se do espaço de exibição e retornar à sua “própria realidade”. Quintana (1995) refere-se a essa fronteira como o balanço entre “ficção” e “realidade” e indica que esse eixo de distribuição foi incorporado pelo design de cartazes, tornando-se uma fórmula expressivamente comum: graficamente, o título vem sempre antes dos créditos este, em geral na parte mais inferior do cartaz, enquanto que o primeiro mantém-se no quadrante superior ou central, delimitando assim, a superfície do quadro e o sentido de leitura. Certamente que esta composição não é um padrão universal, como se observa mesmo no conjunto de cartazes selecionados, mas orienta uma grande parte das composições, principalmente as de apelo mais comercial.

A imagem, que no cartaz é o elemento mais marcante (lembrando que mesmo num pôster que contenha apenas “texto”, a mancha gráfica disposta na superfície criará uma imagem), representa, segundo Quintana (1995) uma condensação do acontecimento, ou seja, uma referência para o filme realizada através uma narrativa organizada. Essa organização diz respeito às escolhas do designer na composição visual e na seleção dos elementos comunicativos que

¹¹⁷ QUINTANA, 1995, p. 40.

¹¹⁸ Quintana (1995) chama a esse elemento de “ilustração”; a autora optou por “imagem” por se tratar de um termo de alcance mais amplo, que pode referir-se à ilustração, à fotografia, à cor, à textura, etc.

¹¹⁹ O autor atribui à chamada as formas de apelo visual que visam atrair o espectador para o filme. Embora alguns cartazes possuam realmente uma “chamada”, como um slogan, uma frase do filme ou do diretor, um comentário sobre o artista ou uma crítica favorável, esse elemento muitas vezes não é claramente definível, podendo estar intrinsecamente ligado à imagem, ou ser ele o próprio renome do diretor ou dos protagonistas.

¹²⁰ Não se está considerando experiências cinematográficas como o cinema 3D, ou experimentos que unem movimento das poltronas e inserção de aromas na sala de exibição.

visam um contexto pré-determinado, ou seja, um espectador/público circunscrito por suas circunstâncias culturais. A imagem é constituída com base em um repertório comunicativo comum ao designer, ao espectador e ao universo próprio criado pela película. Dessa forma, conjugam-se na mesma superfície, espaços físicos e temporais distintos, mas configurados na imagética comum a uma comunidade social selecionada, suas formas expressivas, sua língua e suas linguagens, seus valores e suas respostas frente a todo esse conjunto. O designer, nesse sentido, tem um papel essencial para efetivar a relação entre espectador-cartaz-filme de forma satisfatória, de modo que a mensagem seja compreendida, ou seja: que o público assista ao filme. Acima de todas as submensagens, significações, interpretações e reações, está a mensagem essencial de todo cartaz cinematográfico: convidar o espectador para aquela experiência cinematográfica.

Dentre inúmeras possibilidades disponíveis, elencar um conjunto coerente que realize a mensagem é atribuição do designer. As escolhas e contextos de produção e atualização do cartaz é que o definem como objeto significativo dentro das identidades nacionais. Assim, justifica-se, como já se viu na história do design e do cinema, porquê a maioria dos cartazes **poloneses** e **checos** encontrados possui assinatura em contrapartida às demais nacionalidades, sobretudo a norte americana. Como já foi dito, a atividade cinematográfica era incentivada pelos governos polonês e checo, que criavam instituições, promoviam concursos e atribuíam prêmios aos artistas de cartazes, o que era um grande incentivo para a criatividade. Os cartazes eram reconhecidos como objetos artísticos, e como tais, levavam o nome do artista/designer. Olhando a princípio apenas para essas duas nações, apontar-se-á aqui uma direção possível de análise, apresentando mais demoradamente dois exemplares desse conjunto e comentando mais superficialmente os demais. Partir-se-á dos cartazes para o filme norte-americano *Os Pássaros* de 1963 (Figura 46). O cartaz **checo** se constitui em uma ilustração com forte influência do surrealismo, com cores vívidas, rica em detalhes. A ilustração é completamente associativa, uma vez que não guarda semelhança com nenhuma imagem do filme, mas apresenta os grandes personagens da trama: a mulher, representada nesse cartaz pela figura feminina (reconhecível pelas formas do corpo) à direita, os pássaros como vilões, representados aqui por uma espécie de ave que segura uma lança na mão (humanizada) e apontando para a figura feminina, indicando uma ameaça eminente, e um terceiro elemento central, com um corpo

feminino e uma capa vermelha que lhe cobre o rosto, que possivelmente esteja indicando as emoções da personagem (a cor vermelha é marcada em muitas culturas como significando tensão, paixão, perigo, morte, enfim, uma série de emoções mais intensas). Apesar da chamada no topo do cartaz anunciar se tratar de um filme de horror, o tratamento da emoção “horror” não é apreensível de forma tão imediata como denota as ilustrações/fotografias da protagonista sendo atacada pelos pássaros em quase todos os demais cartazes de nacionalidades diferentes.



Josef Vyletal, 1970, checo

Bronislaw Zelek, 1963 polonês

Figura 46 - Cartazes checo e polones para Os Pássaros
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

O cartaz **polonês** para esse filme talvez seja o mais interessante entre o conjunto total (incluindo todas as nações) no sentido de se valer do simbólico-associativo e ainda assim transmitir o mesmo sentimento de horror que os outros cartazes mais explícitos indicam. Nele, o título torna-se parte integrante da imagem, através de uma composição que guarda similaridades com as composições tipográficas dadaístas. A sonoridade da palavra “*ptaki*” lembra o bater de asas de pássaros, sendo explorado visualmente através da repetição ao redor da figura central, o crânio humano (cujo significado de morte é comum às culturas pelo mundo) com as asas de pássaro, composição inusitada que relembra ao

surrealismo. O efeito de altura do som e quantidade de emissores é inclusive recriado, através da quantidade, que toma toda a área horizontalmente, e do tamanho e disposição dos tipos, bem pequenos e organizados no ponto mais distante da imagem central, tornando-se cada vez maiores e desordenados próximos à figura (através do desnível entre cada caractere da palavra, do posicionamento inclinado e da sobreposição de palavras), o que sugere a aproximação do “pássaro-morte”.

Os cartazes **checos**, como foi já abordado, empregavam largamente as fotomontagens como nos cartazes para *Blow-Up*, *8 ½* e *Jules et Jim* (Figura 47), que os exploraram de formas diferenciadas. No primeiro caso, utiliza-se da repetição de fotografias do filme, dialogando com as séries da *pop art* de Andy Warhol e contidas em quadros delimitados por linhas bem definidas, como nos *comics* ou quadrinhos; no segundo caso, uma expressão do protagonista é selecionada e sobre a qual se aplicam grafismos simbólicos, o *grid* é mais verticalizado e tipografia traz à tona princípios da Escola Suíça; no último caso, que pouco conserva da fotografia original, recorta-se a imagem da protagonista, aplicando um tratamento de cor e textura que aproximam o quadro geral do trabalho de ilustração, utilizando-se de grafismos e tipografia com contornos mais arredondados e suaves, próximas ao *art nouveau*.



**Blow-Up (1967) por
Milan Grygar, 1968**

**8½ (1963) por
Bedřich Dlouhý, 1964**

**Jules et Jim (1962) por
Zdeněk Ziegler, sem data**

**Figura 47 - Cartazes checos que trabalham fotomontagem
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012**

O cartazes **poloneses** para *8½* e *Blow-Up* possuem a característica de serem mais associativos que explícitos (em relação aos cartazes das outras nações) (Figura 48). Em *8½*, a silhueta do protagonista se delineia, e, posicionado em sua cabeça, uma ilustração em branco e vermelho de um rosto de palhaço. Esse posicionamento insinua que o conflito da trama está no plano mental, e a figura escolhida remete à comicidade, ao caricaturesco e ao drama, uma vez que o rosto do palhaço (a tradicional maquiagem branca, o nariz vermelho e o sorriso largo), para a cultura europeia ocidental, está ligada a um tipo de espetáculo que trabalha esses valores¹²¹. Embora essas interpretações sejam livres, é certo que esse exercício é exigido do espectador mais atento, uma vez que a relação entre imagem e filme divulgado não é óbvia¹²². No cartaz para *Blow-Up*, uma ilustração por pontos recria o efeito da impressão off-set e do efeito de ampliação da película fotográfica, que dá nome ao filme. De perto o espectador verá pontos agrupados de forma irregular. O cartaz exige um afastamento para que o rosto feminino seja visualizado, ou seja, a participação ativa do espectador, um convite à significação



**8½ (1963) por
Andrzej Pagowski, sem data**

**Blow-Up (1967) por
Waldemar Świerzy, sem data**

**Figura 48 - Cartazes poloneses para 8½ e Blow-Up
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012**

¹²¹ Ver LITTLE (1991).

¹²² Toma-se a obviedade aqui como o emprego de imagens que provenham do próprio filme, o que torna o signo mais diretamente apreensível pelo espectador.

O exercício da associação reaparece no pôster **polonês** para “2001: Odisséia”, onde uma ilustração que representa um robô ocupa toda a superfície do cartaz: uma analogia à inteligência artificial (o computador HAL 9000) que comanda a espaçonave da missão na trama do filme, já que não há nenhum robô no filme. A ilustração geometrizada e simétrica guarda semelhanças com os pôsteres *art déco*. Em contrapartida, o cartaz **checo** para “2001: Odisséia” apresenta uma composição mais tradicional, com a disposição dos elementos em um eixo vertical e o uso de uma fotografia do filme, sem muitos efeitos, destoando do conjunto apresentado dessas duas nações.



Wiktor Górka, polonês, sem data



Dobroslav Foll, checo, sem data

Figura 49 - Cartazes polonês e checo para 2001: Uma Odisseia no Espaço
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Partindo agora para as demais nações, dentre todos os conjuntos selecionados de cartazes, aqueles que representam o filme **Blow-Up** são os que expressam de forma mais perceptível as influências estilísticas e formais da imagética sessentista. O cartaz de origem **belga** conversa abertamente com a visualidade psicodélica através da tipografia estilizada, das cores chapadas e vívidas

e os traços simplificados típicos da *comic art*, expressão apropriada por esse estilo de pôster.

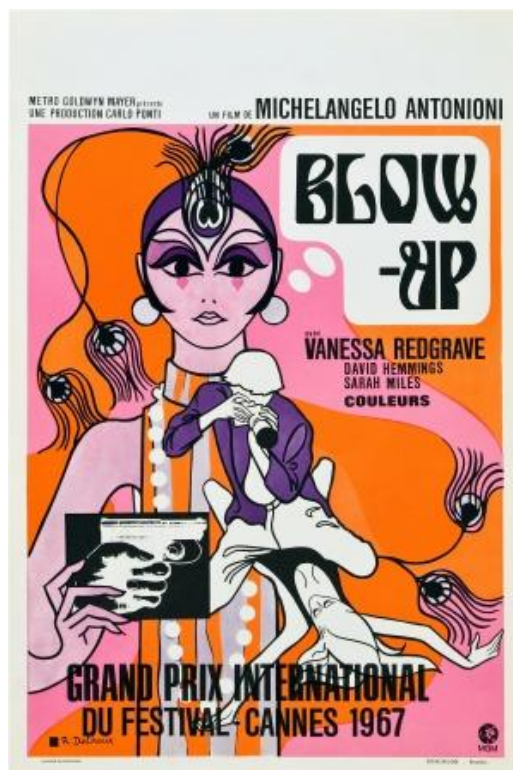


Figura 50 - Cartaz para Blow-Up assinado pelo belga do designer Robert Detheux
Fonte: MOVIE POSTERS DB, 2012

Características da *pop art*, já abordadas anteriormente neste trabalho, são encontradas fortemente também nos cartazes **francês** e o oficial **italiano** (Figura 52). No primeiro cria-se um jogo dinâmico e lúdico ao usar o tipo do título como moldura para as fotografias coloridas de cenas do filme enquanto o último cria grafismos coloridos sobre uma das fotografias ícones do filme, onde percebe-se o elemento do *voyeurismo* e erotismo, que permeiam todo o filme; ambos empregam as cores de forma saturada, conferindo vividez à imagem.



Ercole Brini, 1967, italiano

Georges Kerfeys, 1967, francês

Figura 52 – Cartazes para Blow-Up oficial italiana e francês
 Fonte: MOVIE POSER DB, 2012



Carbaz alemão de Hans Braun

Carbaz norte-americano,
 autoria desconhecida

Figura 51 – Cartazes para Blow-Up alemão e norte-americano
 Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

As emblemáticas cenas da modelo fotografada pelo protagonista são usadas nos demais cartazes do conjunto que exploram a sensualidade da trama. Ao se

comparar os cartazes **alemão** e **norte-americano** (Figura 51), que fazem uso da mesma cena, com tratamentos são bastante diversos. É curioso notar como no primeiro caso, além do tratamento das cores bastante saturado, a modelo em primeiro plano tem seu corpo redelineado de forma a ficar mais sensual (os seios são aumentados e as curvas acentuadas); isso fica evidente ao se olhar para o cartaz norte-americano (que é visualmente igual ao inglês) que se utiliza da fotografia original do filme. Neste último, o frame é bem delimitado: imagem e texto não se misturam.

No cartaz **japonês** (Figura 53), o tratamento de cor é bem diverso. Enquanto nos demais predominavam os tons quentes, sobretudo as cores vermelho/magenta, neste cartaz os tons são mais frios e menos saturados, e as cores das personagens são bem próximas do original do filme. O fundo verde-azulado é um elemento estranho se levar-se em consideração que a fotografia da película é de fato mais quente e vívida.



Figura 53 - Cartaz de origem japonesa, 1967, designer desconhecido
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Manter a paleta cromática de fotografias selecionadas do próprio filme é uma opção recorrente nos cartazes **japoneses**. Reaparece em ambos os cartazes para Jules et Jim (Figura 54), que se assemelham bastante nas opções estruturais, como a divisão interna por *frames* bem delimitados, em que texto e imagem não se

misturam. Ao contrário dos outros cartazes dessa nação, e de sua própria tradição cultural, a orientação da escrita nesses dois exemplares é horizontalizada.



Figura 54 – Cartazes japoneses para Jules et Jim, de autoria desconhecida
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

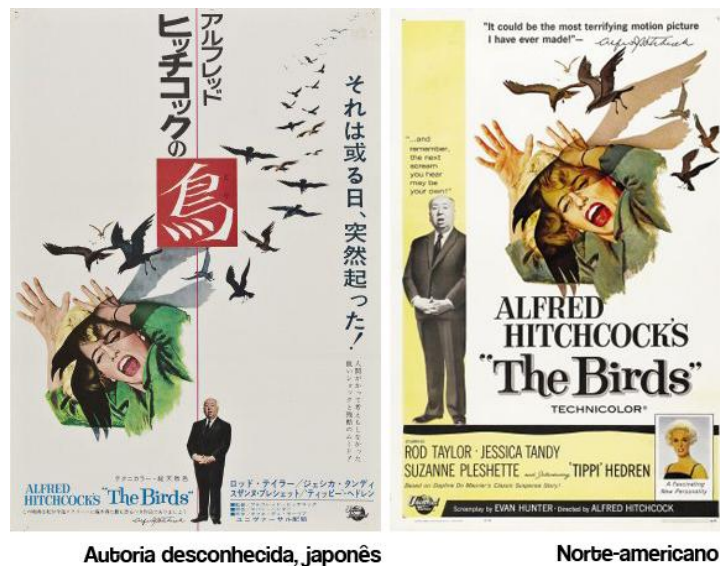


2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)
autoria desconhecida

8½ (1963)
autoria desconhecida

Figura 55 – Cartazes japoneses para 2001: Uma Odisseia e 8½
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

A fotomontagem, que segundo King (2003), era comum nos cartazes para produções nacionais, aparece nos cartazes para 2001: Uma Odisseia no Espaço, onde a figura ganha destaque, ocupando todo o quadro, e ganhando um tratamento similar aos *comics* japoneses, e no cartaz para 8½, que emerge do conjunto dessa nação como a composição mais dinâmica e onde a tipografia torna-se elementos gráfico integrante da estrutura da imagem (Figura 55). Kehr (2008) comenta que para os filmes importantes, era comum que os designers japoneses mantivessem as imagens do cartaz original. Isso é particularmente óbvio no cartaz para Os Pássaros, que retira elementos do cartaz norte-americano. Neste cartaz japonês, a verticalidade é marcante: um eixo vertical corta na exata metade a composição, com o diretor na base.



Autoria desconhecida, japonês

Norte-americano

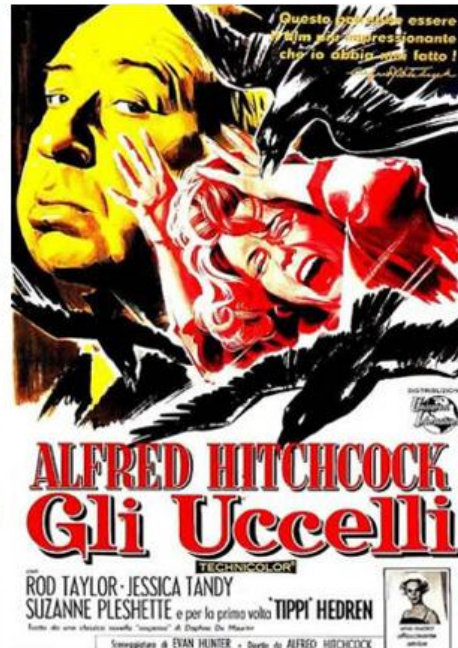
Figura 56 - Comparação entre cartazes japonês e oficial norte-americano para Os Pássaros
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Manter em vista o cartaz original no momento da criação de cartazes que representaram o filme no país de chegada é o que mais salta à vista na amostragem selecionada Os Pássaros, cujos elementos (a figura do diretor, a cena do ataque dos pássaros à protagonista, a fotografia da atriz principal, a chamada assinada pelo próprio diretor) permeiam quase todos os cartazes. Dentro da lógica norte-americana, é importante que se vendam a imagem da atriz, o renome do diretor, o gênero e a autenticidade da chamada. A imagem vale-se do impacto visual e emocional, conforme comenta Kehr (2008) sobre as produções dessa comunidade

social, muito antes do prazer estético, que se oferece, por exemplo, pelos cartazes das nações checas e polonesas. Essa lógica parece ter sido “comprada” pelas demais nações que precisavam vender o filme nos moldes de seu país de origem. Assim, tem-se um conjunto que oferece soluções gráficas muito similares, as já comparadas japonesa e norte-americana oficial, e também a francesa, italiana e inglesa (Figura 57).



Autoria desconhecida, norte-americano



Autoria desconhecida, italiano



Boris Grinsson, francês



Autoria desconhecida, inglês

Figura 57 - Comparação entre cartazes para Os Pássaros
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Dentro desse conjunto, o cartaz alemão (figura 89) é o que mais se afasta visualmente: nada na ilustração referencia ao filme em si. Aparentemente a figura e o nome do diretor são os responsáveis pela venda do filme. O design simples trabalhado inteiramente com o preto e branco e apenas uma cor inserida no título, remete às composições dos cartazes de protesto anti-guerra das décadas de 1940 e 1950 e trabalhos tipográficos.

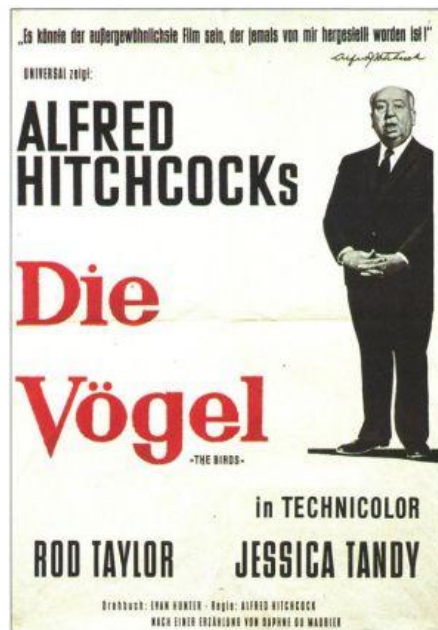


Figura 58 - Cartaz alemão para Os Pássaros, de autoria desconhecida
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Ainda na lógica da referência com o original, está o cartaz espanhol, que, comparado ao oficial norte-americano (Figura 60), mantém o *grid* de composição, mas faz a imagem saltar para fora dele, se expandindo pela superfície do pôster. Traz ainda referências da *pop art*, seja nas cores saturadas, seja na brincadeira com os quadrinhos, proporcionado pelo próprio *grid* e pela presença do balão de fala com a chamada.



Autoria desconhecida, espanhol

Oficial norte-americano

Figura 60 – Comparação entre cartazes espanhol e oficial norte-americano para Os Pássaros
 Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012



Blow-Up (1967), autoria desconhecida

8½ (1963), autoria desconhecida

Figura 59 - Comparação entre cartazes espanhóis para Blow-Up e 8½
 Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Embora a amostragem seja pequena, os cartazes **espanhóis** demonstram uma tendência para a ilustração como elemento principal, como visto para Os pássaros e também para Blow-Up. Em ambos, os contornos das ilustrações são

mais suaves, em contraposição ao cartaz para $8\frac{1}{2}$ (Figura 59), em que contraste fundo/figura é bem delimitado e enfatizado pelo efeito de “recorte/rasgo” da tipografia, ela funcionando como ilustração. Nesse cartaz em especial há uso da fotografia original do filme, embora as mesmas quase desapareçam em vista do peso dado à tipografia do título e do nome do diretor.

O título incomum desse filme permitiu que a tipografia ganhasse importância maior nos cartazes de $8\frac{1}{2}$. É o que se percebe no cartaz **norte-americano** (Figura 61), que usa o tipo para criar uma moldura onde aplica uma fotografia do filme. Em comparação aos demais cartazes dessa nação, esse exemplar é o que mais valoriza a tipografia, que ganha o espaço que nos demais cartazes é ocupado pela ilustração ou fotografia, tornando-o conseqüentemente mais limpo que os demais.



Figura 61 - Cartaz norte-americano para $8\frac{1}{2}$, de autoria desconhecida
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Os cartazes **franceses** também trabalham com o título como imagem principal. No cartaz à esquerda (Figura 62), o personagem é o próprio título, em uma brincadeira com os elementos característicos do protagonista. O misto entre valorização da área branca/ design mais limpo e a tipografia lúdica remete, aos princípios do “bom design” ao mesmo tempo em que aos experimentos da *pop art*.



Figura 62 - Cartazes franceses para 8½, de autoria desconhecida
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Na figura à direita (Figura 62), o design é mais carregado, os grafismos sobrepostos à fotomontagem assemelham-se à sujeira de tinta de impressão, devido à falta de contorno e prolongamentos pouco nítidos, como um borrão na folha. Essa sensação de tinta borrada sobre o papel lembra os cartazes de protesto do Maio de 68 que, por serem feitos clandestinamente em oficinas não profissionais, e muitas vezes às pressas, acabavam com manchas e borrões não previstos e decorrentes de um processo descuidado de impressão.

A fotomontagem também é **explorada** no cartaz oficial **italiano** para 8½ que se utiliza de um objeto de cenário da trama para criar um *grid* sobre o qual dispõe as fotos das personagens principais e os textos, enquanto que uma solução, também de origem italiana, vale-se de fotografias do filme para antecipar algumas cenas e apresentar os personagens. Como cada fotografia conforma-se à sua moldura, os quadros apenas se apresentam, mas não instigam associações mais complexas, uma vez que não há tensão visual (Figura 63).



Gigi De Santis, oficial italiano, 1963

Autoria desconhecida, italiano

Figura 63 – Cartazes italianos para 8½
 Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Essa característica de buscar nas cenas do filme o impacto visual é repetida no cartaz **italiano** para “2001” (à direita). Aí, uma cena é trazida, conformada a um quadro criado através delimitação da área acima e abaixo por um tom preto chapado, onde se encontram a chamada e o título. Ou seja, o impacto visual está na própria imagem que provém do filme, mas a composição como unidade significativa não acrescenta nada a ela. Assim ocorre para o outro cartaz, também **italiano**, (à esquerda) onde a ilustração baseada na fotografia ganha o quadro todo, mas apresenta-se por si só, uma vez que os textos não interferem sobre ela (Figura 64)



Figura 64 – Cartazes italianos para 2001: Uma Odisseia no Espaço (1968)
 Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Os cartazes do filme 2001: Uma Odisseia no espaço, em sua maioria, preocupam-se em divulgar o filme pela sua imagética, bastante impactante visualmente devido à novidade e apuro dos efeitos especiais e a temática da Era Espacial que foi tão bem representada através de longas sequências de espaçonaves, representando os avanços tecnológicos dessa época, e o largo emprego de elementos característicos do design *pop*, presentes nas cenas de interiores, através do uso das formas arredondadas, espaços brancos, perspectivas e vestimentas inusitadas. Exceto pelo cartaz polonês, já comentado, todos os outros trazem cenas do próprio filme¹²³. A série original de pôsteres **norte-americana** assinados por Robert McCall (Figura 65) apresentam *frames* internos onde ilustração e textos se separam, e as **imagens** selecionadas buscam caracterizar a temática espacial do filme.



Figura 65 - Série de cartazes oficiais norte-americanos para 2001: Uma Odisseia no espaço assinados por Robert McCall, 1968
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Já a série posterior (Figura 66), assinada por Mike Kaplan, é mais simbólica, ainda utiliza cenas do próprio filme, mas estas ocupam toda a superfície, não há frames internos nem diferenciação de espaço entre texto e imagem, como os demais cartazes norte-americanos expostos.

¹²³ Por falta de espaço, não se deterá aqui em analisá-los. Para consulta visual consulta Quadro 6.

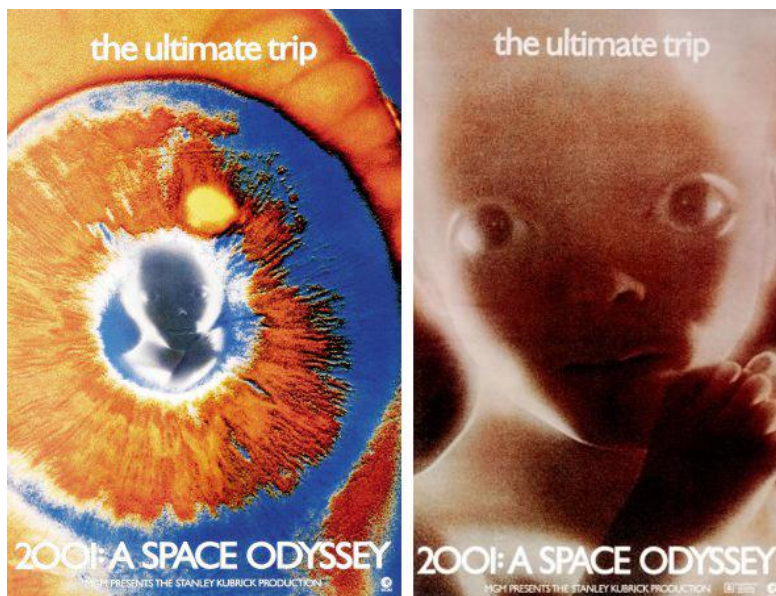


Figura 66 - Série de cartazes americanos para 2001: Uma Odisseia no Espaço, assinador por Mike Kaplan, 1968
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Por fim, voltando para o começo da década 1960, e até para efeito de contraste com a última amostragem comentada, mais recente, tem-se o conjunto de cartazes de Jules et Jim (1962), onde a presença da ilustração é marcante. Os originais **franceses** assinados ambos por Christian Brotin (Figura 67) trabalham a fotografia e ilustração em conjunto.



Figura 67 - Cartazes oficiais franceses, Christian Brotin, 1962
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Os cartazes **italiano** e **americanos** (Figura 68) possuem um tratamento mais realista em relação aos **alemães** (Figura 69). No primeiro caso, enfatiza-se a expressão da protagonista, com um tratamento gráfico que lembra a pincelada da aquarela. No segundo caso, as ilustrações representam o trio de personagens e são mais livres (no sentido de não referenciarem nenhuma cena particular do filme), lançando mão de um contraste intenso entre luz e sombras, característico dos filmes expressionistas (como no cartaz à esquerda) ou da textura que se assemelha às pinceladas de uma pintura em tela (no cartaz à direita).

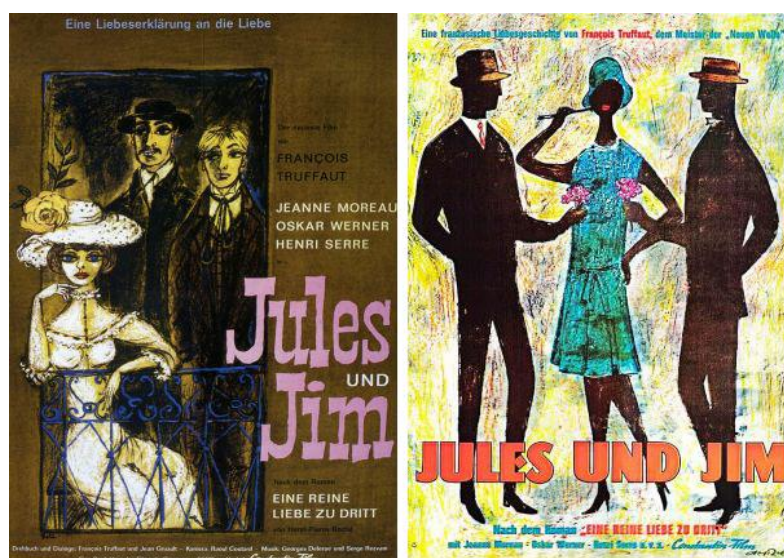


Norte-Americano

Norte-Americano

Italiano

Figura 68 - Cartazes comparados para Jules et Jim, de autoria desconhecida
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012



Design por Bachem (não conhecido)

Design por Ferry Ahrlé

Figura 69 – Cartazes alemães para Jules et Jim (1962)
Fonte: MOVIE POSTER DB, 2012

Da amostragem total, duas comunidades nacionais apresentam-se com um único cartaz, a **inglesa** com Os Pássaros e a **húngara** com 8½ (Figura 70). O objetivo dessa seleção é evocar semelhanças com as outras comunidades. Enquanto que o cartaz inglês se baseia completamente no original norte-americano, de forma simplificada, e fazendo uso do contraste preto e branco próprio do filme para tornar a silhueta de Hitchcock o *frame* da ilustração. Já o cartaz húngaro, a exemplo do francês (figura 72) emprega elementos característicos do protagonista simplificados (os óculos, o chapéu) para indicar o personagem e brincar com a tipografia do título.



Os Pássaros (1963),
inglês, autoria desconhecida

8½ (1963),
húngaro, autoria desconhecida

Figura 70 - Cartazes inglês para os Pássaros e húngaro para 8½
Fonte: MOVIE POSTER DB

Embora a França tenha sido o berço dos cartazes publicitários e tenha criado uma longa tradição que trouxe ao mundo grandes nomes que inspiraram gerações de outros artistas e movimentos, já desde o século XIX, não se identificou nessa amostragem todas as assinaturas dos cartazes, o que é um dentre vários outros indicativos de que a atividade nos anos 1960 talvez não tivesse a força que tinha no começo do século, quando a confecção de cartazes era uma atividade muito popular, ou que o nicho específico de cartazes para cinema era menos valorizado que os cartazes publicitários, que emergiram paralelamente a diversas artes decorativas e movimentos artísticos.

Lançando um olhar mais afastado para todo o conjunto que foi comentado, é possível perceber algumas semelhanças entre os cartazes provindos do mesmo contexto cultural, cujas escolhas composicionais e estilísticas dizem sobre algo sobre a identidade cinematográfica do país. Isso é mais patente nos conjuntos mais contrastantes da amostra: de um lado os cartazes poloneses e checos e de outro, os norte-americanos. Nestes últimos, a tendência ao realismo é mais perceptível, seja pelo emprego de fotografias provindas do próprio filme, seja através das ilustrações mais realistas. Como foi visto ao longo do trabalho, para esse cinema era importante que a mensagem fosse passada de forma clara, uma vez que importava aos grandes estúdios que o filme fosse vendido. Isso se reflete mesmo quando o designer tem a missão de apresentar um cartaz para um filme estrangeiro. Em contraposição, como já foi afirmado, tem-se os cartazes poloneses, com tendência para ilustrações simbólicas cujo significado era completado na relação com o espectador e o filme e eram muitas vezes voltadas à contemplação estética; e também os checos, com largo emprego de fotomontagens, ou seja, a fotografia não era apresentada tal qual se veria no filme, mas se compunha no cartaz de tal modo que o espectador precisasse interpretar o que estava vendo, para além da mera compreensão de que se tratava de uma cena do filme. Todos os cartazes dessas duas comunidades estavam assinados.

Os demais cartazes se encontram a um meio termo entre o *grid* rígido norte-americano, com ênfase nos atores, e um trabalho de composição mais simbólico. Como visto também, os cartazes produzidos para os filmes hollywoodianos, em geral, seguiam o padrão do cartaz original, mas eram mais livres quando os filmes eram europeus. Isso talvez se justifique pelas estratégias de publicidade dos filmes que são culturalmente e economicamente constituídas. Embora isso não seja verdade para todos os filmes, muito do que se viu e apresentou até aqui indica que o filme americano pretendia ser vendido a um grande público e este precisava ser atraído para o mesmo, por isso a publicidade precisava ser eficaz.

Os filmes trazidos da Europa (*Blow-Up*, *Jules et Jim* e *8½*) surgiram de contextos de produção que iam contra os estilos comerciais, buscando apresentar ao público uma nova forma de fazer cinema. A liberdade estilística dos filmes, a ideologia subjacente ao novo cinema e o contexto visado de atualização da mensagem (o espectador é convocado à interpretação), talvez sejam os fatores responsáveis por designs mais interessantes. O designer, ele próprio um espectador

que significa ativamente – supondo-se que o mesmo tenha assistido à película antes de executar o cartaz –, representa o filme em seu contexto de entorno tal como ele o percebeu (individualmente e segundo seu repertório individual) e tal como sua cultura o percebe (suas interpretações não são descoladas do contexto cultural em que está inserido). O que diferenciará sua produção dos demais cartazes cinematográficos é o fato de que esse cinema não-comercial, ao oferecer um conjunto de possibilidades interpretativas mais complexas e menos tradicionais, reside num universo significativo mais rico, o que se refletirá nas escolhas visuais, formais e estilísticas que o designer adotará no cartaz para divulgação desse tipo de filme.

5 CONCLUSÃO

“O visível é apenas uma pequena parte do amplo rastro invisível que tudo contém”.

A frase que finaliza o esboço de artigo de Leonardo Siqueira (2009) sobre Umberto Eco e semiótica, independente de sua legitimidade, condensa em um único enunciado muitos dos temas que foram abordados ao longo deste trabalho.

As coleções que Pomian (2003) descrevia funcionavam como a ponte entre o mundo visível, esta instância precisa em que se realiza a contemplação, e o mundo invisível, distante do “aqui” e “agora” (especialmente e temporalmente) e acessível apenas através da intermediação.

Para o estudo aqui apresentado, o mundo invisível constitui-se dos valores e significados culturalmente constituídos que se apresentam como possibilidades “realizáveis”, no sentido em que o sujeito é levado a escolher, entre as inúmeras opções, os valores e significados que completam seu sentido pessoal, representando-o e constituindo suas posições de identidade no mundo, para os outros e para si mesmo. O acesso a esse mundo invisível é realizado através dos objetos, que intermedeiam as complexas relações entre os sujeitos e os significados emitidos, escolhidos, percebidos, modificados, em um processo que sempre se atualiza. O bem material, conforme afirmou McCracken (2003) seria uma instância intermediária entre o mundo culturalmente constituído e o indivíduo cultural, dentro de um sistema que Daniel Miller convencionou chamar **cultura material**.

O papel do designer nessas relações é tornar tangível uma série de valores abstratos de modo que eles sejam percebidos pelo usuário que se identificará ou não com os significados apresentados ou sugeridos pela forma, linguagem, entorno, conceito do objeto produzido, onde se materializam temporariamente. Assim o design, bem como a publicidade, como investidores de significados, encorajam e facilitam as relações entre o consumidor e uma série de valores agregados que são por ele modificados ao mesmo tempo em que o modificam. Nessas questões reside a importância da reflexão sobre o exercício profissional do designer, de modo que essa atividade não seja interpretada como mera criadora de fetiches e incentivadora de um consumismo desenfreado.

Na narrativa histórica dos cartazes, que compõe a primeira parte do trabalho, intentou-se abordar não somente os movimentos estéticos e principais representantes da atividade, mas também entender-se que as escolhas de linguagem deviam muito ao contexto de entorno, dialogando com ele e fornecendo respostas aos questionamentos que se faziam. Como a produção dos cartazes está intrinsecamente ligada à mensagem que se espera passar ao público, é de extrema importância que o mesmo seja conhecido para que seja compreendida. Ao longo desse breve histórico, tanto dos cartazes como do próprio cinema, pode-se perceber diversas tensões entre o que devia ser realizado com base no melhor aproveitamento para o mercado, e o que fazia sentido dentro de um discurso que buscava romper com as fórmulas e padrões saturados. Diversos movimentos convidavam o público à reflexão, lembrando-o de seu papel ativo nos processos de significação e interpretação e denunciando sistemas de valores que estavam a favor de um grupo ou ideologia e esquecendo-se do valor humano e social.

A década de 1960 é um divisor marcante na História e ponto de partida para inúmeras revoluções que se inspiraram nas suas lutas diversas para garantir direitos, sobretudo à liberdade. As minorias formavam os grupos de contradição e dentro deles a questão da identidade era extremamente importante. É também essa década que vê o consumismo atacado de forma mais direta. Em meio a esse contexto, é natural que também os estudiosos se voltassem para essas questões de modo a compreender o que ocorria com o mundo e que conseqüências trouxeram para o mundo contemporâneo. Embora os estudos que contribuíram para este trabalho não tenham origem na década de recorte, é possível encontrar neles os questionamentos que adquiriram força nesse período.

No que diz respeito ao objeto de estudo desta dissertação, a década de 1960 viu florescer novamente essa atividade que havia perdido força para outros meios de publicidade (como a televisão) entre os anos 1940 e 1950. Melo (2008) comenta que nessa década “os cartazes passaram a ser encarados e vendidos como obras de arte, atraindo a atenção de colecionadores” e grandes nomes eram solicitados para criar “cartazes sob encomenda de museus e galerias de arte” (MACEDO, 2008, p. 27).

As coleções de cartazes cinematográficos acessíveis nos dias de hoje, através de publicações como as de Salavetz (2008) e King (2003) e *web sites* como MOVIE POSTERS (2012) (um, dentre uma enorme quantidade encontrada

facilmente através de pesquisa), são de grande importância para a História das artes, do design e do cinema. Esses objetos gráficos não fogem ao seu contexto cultural, social, histórico e tecnológico de produção, sintetizando “o espírito da época em que são criados” (MACEDO, 2008, p.27). Desse modo, espera ter-se contribuído para que uma pequena parte dessa história esteja conservada na coleção criada para análise e referência visual.

Talvez, ainda mais do que um objeto tridimensional apreensível através do uso, característica que permite com que sua percepção seja similar para dois indivíduos que compartilhem um mesmo contexto cultural, as imagens são fontes complexas de significados e as interpretações que permitem são infinitas, podendo ser bastante diversas mesmo para esses indivíduos hipotéticos, que partilham o mesmo contexto. O espectador pode ignorar a imagem, mas ao se posicionar diante dela, sua mente criará relações logo no momento da primeira percepção, desencadeando o processo de significações ao qual não se mantém neutro. Os significados que se iniciaram na superfície do cartaz vão ecoar em sua memória criando ligações as mais diversas com o sistema de valores individual e social de cada indivíduo em particular.

Para finalizar, evoca-se a citação de Medeiros e Queluz (2008) que abarca o objetivo maior e final desse trabalho:

Perceber de que maneira somos afetados, representados e construídos pelas transformações sociais e culturais que ocorrem neste momento histórico, chamado de globalização, faz com que tenhamos consciência das decisões que tomamos, dos caminhos que percorremos, da maneira como agimos, das ideologias que fazem parte de nosso cotidiano e da complexidade deste mundo em que vivemos (MEDEIROS; QUELUZ, 2008, p. 108).

Essas reflexões chamam o designer a assumir sua responsabilidade como ativo construtor de significados, os quais, mais do que meramente se fazerem perceber através do “design” produto desenvolvido, seja um objeto, uma peça gráfica ou mesmo uma campanha publicitária como um todo, vão ser absorvidos pelo usuário e constituir o discurso de sua identidade, afetando em algum nível sua narrativa biográfica como sujeito. Embora tal papel, a princípio, pareça demasiadamente grande para uma instância material de significado específica,

visualizando o conjunto de significados fornecidos pelas coisas no mundo, percebe-se que de fato, têm o poder de construí-lo, ao mundo, e a seus indivíduos. O presente trabalho também chama à responsabilidade o sujeito-usuário, seja ele designer ou não, que, inserido em um recorte culturalmente definido desse mundo, deve perceber seu papel ativo no jogo de significações e possibilidades e manter uma atitude consciência de seu consumo e do modo como interpreta as coisas. Essas questões estão muito ligadas com processos de construção de identidade e o modo como ocorrem as relações entre indivíduos e entre indivíduo e objetos e mídias que surgem constantemente, sobretudo num mundo globalizado em que definições e delimitações tornam-se cada vez mais instáveis e negociáveis com bases em interesses de ordens diversas. Sobretudo, são esses interesses, que subjazem o mundo da cultura material, que devem ser pensados e discutidos pelo leitor-sujeito-usuário.

Assim, percebe-se a **importância** do caminho percorrido ao longo deste trabalho na construção de um discurso que defenda o papel ativo de todos os sujeitos que participam das relações entre cultura material e indivíduo social. O visível é apenas uma face do todo complexo que forma o universo cultural em que todos os indivíduos e objetos se inserem. É responsabilidade dos estudantes de design como criadores e também receptores de mensagens e objetos culturais de habilitarem seu olhar aos indícios de invisível que o visível deixa entrever.

REFERÊNCIAS

APPARADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: _____ (edit.). **A vida social das coisas**. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008, p. 15-83.

BARNICOAT, John. **Los Carteles: Su Historia y Lenguaje**. Tradução: Justo G. Beramendi. 5. Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CRESTO, Lindsay; QUELUZ, Marilda L. P. Nós e as Coisas: como re-significamos os artefatos através do uso. In: QUELUZ, Marilda L. P. (org.). **Design & Consumo**. Curitiba: Peregrina, 2010.

GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Tradução: João Bernardo Boléo. Colônia: Editora Taschen, 2008.

GOMERY, Douglas. The Hollywood Studio System. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (edit.), **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 43-53.

GRAHAM, Peter. New Direction in French Cinema. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (edit.), **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 576-586.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HESKETT, John. **Design**. Tradução: Márcia Leme. 1ª Ed. São Paulo: Ática, 2008.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 1ª. Ed. Tradução: Carlos Daudt. Ao Paulo: Martins Fontes, 2001.

KAES, Anton. The New German Cinema. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 614-627.

KEHR, Dave. Introduction. In: SALAVETZ, Judith et al. **Art of the Modern Movie Poster**, San Francisco: Chronicle Books, 2008.

KING, Emily. **A Century of Movie Posters: from silence to art house**. Canada, Barron's Educational Seriea, 2003.

KOPYTOFF, Igor. A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo. In: APPADURAI, Arjun (edit.). **A vida social das coisas**. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008, p. 89-121.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**, 11. ed, Tradução: Marina Appenzeller, Campinas, Papirus Editora, 1994.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 24 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LITTLE, Kenneth. **A mutual parody of meaning in circus clown and ethnographic discourse**. In: Culture. Vol. XI. No. 1-2. [Ottawa]: Book Reviews, 1991. p. 77-92.

MCCRACKEN, Grant. **Consumo e Cultura**. Tradução: Fernanda Eugénio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEDEIROS, Jusméri; QUELUZ, Gilson L. **Havaianas: um artefato cultural das identidades brasileiras no mundo globalizado**. In: QUELUZ, Marinês L. P. (org.). **Design & Identidade**. Curitiba: Peregrina, 2008.

MELO, Chico H. Introdução: Um panorama dos vertiginosos anos 60. In: _____ (edit). **O design gráfico brasileiro - Anos 60**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

MOLES, Abraham A. **O Cartaz**. Tradução: Miriam Garcia Mendes. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORANDINI, Morando. Italy from Facism to Realism. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996a, p. 353-361.

_____. Italy: Auteurs and After. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996b, p.586-596.

NOWELL-SMITH, Geoffrey. Sound Cinema 1930-1960: Introduction. In: _____ (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996a, p. 207-210.

_____. **The Modern Cinema 1960-1995** : Introduction. In: _____ (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, Oxford University Press, 1996b.

PEARCE, Susan M.. **Collecting reconsidered**. In: PEARCE, Susan M. (edit.). **Interpreting Objects and Collections**. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 193-204.

PEARSON, Roberta. Early Cinema. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 13-23.

SADOUL, Georges. **História do Cinema Mundial: das origens aos nossos dias**, São Paulo, Martins, 1963. Volume II.

SALAVETZ, Judith et al. **Art of the Modern Movie Poster**, San Francisco: Chronicle Books, 2008.

SANTOS, Marinês R. dos. Existe design brasileiro? Considerações sobre o conceito de identidade nacional. In: QUELUZ, Marinês L. P. (org.). **Design & Identidade**. Curitiba: Peregrina, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Ed. 1ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STEWART, Susan. Objects of desire. In: PEARCE, Susan M. (edit.). **Interpreting Objects and Collections**. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 254-257.

URICCHIO, William. The First World War and the Crisis in Europe. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (edit.), **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 62-70.

USAI, Paolo C. Origins and Survival. In: NOWELL-SMITH, Geoffrey (edit.), **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996a, p. 6-13.

_____. Stanley Kubrick. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996b, p.458-459.

VINCENDEAU, Ginette. Popular Art of French Cinema. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 344-353.

WILLIAMS, Linda. Sex and Sansation. In: NOWELL-SMITH (edit.). **The Oxford History of World Cinema**, New York: Oxford University Press, 1996, p. 490-496.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. Tradução: Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

SITES CONSULTADOS

AITA, Lucas M. **Estratégias de promoção do cinema através dos cartazes**. 2011, 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Ênfase em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33545>>. Acesso em: 09 set. 2012.

AKRICH, Madeleine. **Les utilisateurs, acteurs de l'innovation**. "Education permanente", n°134, 1998, p.79-89. Disponível em <<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/20/51/PDF/98FORM.PERMA.pdf>>. Acesso em: 08/08/12

ALENCAR, Valéria P. de. Arte e ilusão de ótica. **Uol Educação**, [S.I.], [2008?]. Seção Artes. Disponível em < <http://educacao.uol.com.br/artes/op-art.jhtm>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

AULETE. **Significado de memorabilia**. Disponível em < http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&palavra=memorabilia#ixzz26eiZK0Dd>. Acesso em: 16 set. 2012.

BAUHAUS. **Bauhaus (1919-1933)**, 2011. Disponível em < <http://www.tipografos.net/bauhaus/index.html>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

BCN. **Picasso ante Degas: Galería Multimedia**. Disponível em <<http://www.bcn.cat/museupicasso/es/exposiciones/temporals/Picasso-davant-Degas/galeria.html#images/ambits/a3-3.jpg>>. Acesso em: 23 set. 2012.

BGC LIBRARY. **Newly digitized: "The Poster," 1898-1901**, 4 jan. 2011. Disponível em <<http://library.blogs.bgc.bard.edu/2011/01/04/newly-digitized-the-poster-1898-1901/>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

BIANCHI, Marina. **Collecting as a Paradigm of Consumption**. *Journal of Cultural Economics*, 21: 275-289, 1997. Disponível em <<http://www.docente.unicas.it/useruploads/000430/files/collecting-bianchi.pdf>>. Acesso em 26 ago, 2012.

CASSANDRE. Note biographique sur AM.Cassandre. Disponível em <<http://www.cassandre.fr/index.html>>. Acesso em : 17 set. 2012.

CENTRE POMPIDOU. **Le Pop Art**. Disponível em <http://www.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-pop_art/ENS-pop_art.htm>. Acesso em: 26 maio 2012.

COLLECTING POSTERS. Collecting Posters And Propaganda From WW I and II. Disponível em <<http://www.go-star.com/antiquing/collecting-posters-propaganda.htm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

CORLISS, Richard. When Antonioni Blew Up the Movies. **Time**, [S.I.], 05 aug. 2007. Disponível em <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1649984,00.html>>. Acesso em: 25 maio 2012.

COSTA, Nicole do Nascimento Medeiros. **Museu como entre-lugar: da intimidade da coleção à esfera pública da egoexpografia**. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador, ago. 2011. Disponível em: <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br%2Fresources%2Fanaais%2F3%2F1308332598_ARQUIVO_MUSEUCOMOENTRELUGAR-ArtigoNicoleCosta.pdf&ei=QMeJToWuA8rKsQKv_anLDw&usg=AFQjCNEh87B6qsTYcuFb82lajiahpUuGWA&sig2=xhXCJjE4y1Xn0f3_ZBIIZQ> Acesso em: 03 de outubro de 2011.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. **ARCOS: Design cultura material e visualidade**, Rio de Janeiro, v.1, n. único, out. 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)> Acesso em: 28 jun. 2012.

ESCOLA SUÍÇA. **A Escola Suíça (1950-1980)**. Set. 2009. Disponível em <<http://tipografos.net/designers/escola-suica.html>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

FEMININITY IN PROPAGANDA. "**Destroy This Mad Brute—Enlist**" by H.R. Hopps. Disponível em < <http://ahabbestad.blogspot.com.br/2011/05/destroy-this-mad-brute-enlist-by-hr.html>>. Acesso em: 23 set. 2012.

FIGUEIREDO, Laura ET AL. **Design e arte durante os anos 60 e 80: Pop, Op, Psicodelismo, Anti-Design e Radical Design**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, out. 2010. Disponível em <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69694.pdf>>. Acesso em: 01 ago 2012.

FUTURISM. **Fortunato Depero**. Disponível em <http://www.paulj.myzen.co.uk/blog/futurism/?page_id=355>. Acesso em: 23 set. 2012.

GILBERT, David. 'The Youngest Legend in History': Cultures of Consumption and the Mythologies of Swinging London. **The London Journal**, London, v. 31, n. 1, june 2006. Editorial. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/maney/ldn/2006/00000031/00000001/art00001>>. Acesso em: 25 maio 2012.

HERSHENSON, Bruce. **A History of Movie Posters**. 1998. Disponível em <<http://www.reelclassics.com/Articles/General/posters-article.htm>> . Acesso em : 26 set. 2012.

HOWSTUFFWORKS. **Como funciona a litografia**. Disponível em <<http://lazer.hsw.uol.com.br/litografia1.htm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

JUGEND MAGAZINE. **Gallery**. Disponível em < <http://www.jugendmagazine.net/>>. Acesso em: 23 set. 2012.

LOPES, Chico. O verdadeiro terror de Os pássaros vinha da misoginia de Hitchcock. **Portal Cronópios**, São Paulo, 01 out. 2009. Crítica. Disponível em <<http://www.cronopios.com.br/site/critica.asp?id=4220>>. Acesso em: 25 de maio de 2012.

MACEDO, Marcelo M. **Semiótica plástica na análise de cartazes de cinema**. 2008, 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16031>>. Acesso em: 19 set. 2012.

MARX, Karl. **O Capital: A mercadoria.** Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&o_obra=4360>. Acesso em: 14 jul 2012.

MELHORES FILMES. Disponível em <<http://melhoresfilmes.com.br/>> . Acesso em 04 out. 2012.

MOFFAT, Mike. **Definition of Anti-Trust Legislation.** Disponível em <http://economics.about.com/cs/economicsglossary/g/anti_trust.htm>. Acesso em 25 maio 2012.

MOVIE POSTERS. **Movie Posters of the Week: The Posters of Dziga Vertov.** Disponível em <<http://mubi.com/notebook/posts/movie-posters-of-the-week-the-posters-of-dziga-vertov>>. Acesso em: 23 set. 2012.

MOVIE POSTERS COLLECTORS. **Collecting Histories.** Disponível em: <<http://www.moviepostercollectors.com/Stories.html>>. Acesso em: 26 de set. de 2012.

MOVIE POSTER DB. Disponível em: <<http://www.movieposterdb.com/>>. Acesso em: 30 set. de 2012.

MOVIE POSTER OF THE WEEK. **Movie Posters of the Week: The Posters of Dziga Vertov.** Disponível em <<http://mubi.com/notebook/posts/movie-posters-of-the-week-the-posters-of-dziga-vertov>>. Acesso em: 24 set. 2012.

MUCHA FOUNDATION. Disponível em <<http://www.muchafoundation.org/>>. Acesso em: 23 set. 2012.

NATIONAL. **National Screen Service.** Disponível em <<http://www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/countries/US/history/nss/nss.asp>>. Acesso em: 08 jun 2012.

NOGUEIRA, Soraia N. **A imagem cinematográfica como objeto colecionável: O colecionador na era digital.** 2004. 261f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Curso de Mestrado da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VPQZ-6ZHQ7F/1/dissertacao_soraia_nunes_nogueira.pdf>. Acesso em 08 jul. 2012.

PASSOS, Maria José S. T. Pop Art, Cultura de Massa e Indústria Cultural. **Bravo!**, São Paulo, dez. 2009. Revista, Seção Sala de Aula. Disponível em <<http://bravonline.abril.com.br/materia/pop-art-cultura-massa-industria-cultural>>. Acesso em: 26 maio 2012.

PEDROCHI, Mara A.; MURGIA, Eduardo I. **O dever de uma coleção:** a institucionalização do Museu. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10, 2007, Salvador. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--100.pdf>>. Acesso em: 08 de julho de 2012.

POMIAN, Kryzstof. The collection: between the visible and the invisible. In: PEARCE, Susan M. (edit.). **Interpreting Objects and Collections**. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 160-174.

POSTER CLASSICS. **Leonetto Cappiello Posters**. Disponível em <<http://www.posterclassics.com/cappiello-posters1.html>>. Acesso em: 23 set. 2012.

QUINTANA, Haénz Gutiérrez. **Cartaz, cinema e imaginário**. 1995. 183f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas: 1995. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000101188>>. Acesso em: 22 set. 2012.

RIBEIRO, Assis. **Os anos 60: o movimento hippie**. 21 abr. 2011. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/os-anos-60-o-movimento-hippie>. Acesso em: 26 maio 2012.

ROBERT, Glenys. Was Blow-Up the sexiest film ever? **Daily Mail**, [Londres], 31 July 2007. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-472231/Was-Blow-Up-sexiest-film-ever.html>>. Acesso em: 25 maio 2012.

SILVA, Marcelo P. S. A contracultura e a imprensa alternativa: revolução social através da informação. **Revista Contemporâneos**, [Bagé], n. 6, maio-out. 2010. Disponível em <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n6/dossie8_contracultura.pdf>. Acesso em: 26 maio 2012.

SILVA, Michel P. F. **Coleção, colecionador, museu: entre o visível e o invisível.** 2010. 141f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST-RJ, 2010. Disponível em <http://www.unirio.br/cch/ppg-pmus/dissertacoes/Dissertacao_Michel_Platini_Fernandes.pdf>. Acesso em: 09 de abril de 2012.

SIQUEIRA, Leonardo. **Umberto Eco e a Semiótica.** 17 fev. 2009. Disponível em <<http://reflexoescorporativas.wordpress.com/2009/02/17/umberto-eco-e-a-semiotica/>>. Acesso em: 08 out. 2012.

STUDIO INTERNATIONAL. **Studio: a brief history.** Disponível em <http://www.studio-international.co.uk/about_studio.asp>. Acesso em: 02 jul. 2012.

WAR POSTER COLLECTION. Disponível em <<http://content.lib.washington.edu/postersweb/index.html>>. Acesso em: 17 set. 2012.

WES WILSON. **Bill Graham Posters.** Disponível em <<http://www.wes-wilson.com/>>. Acesso em: 03 out. 2012.

WORLD WAR PICTURES. Disponível em <<http://www.world-war-pictures.com/>>. Acesso em: 24 set. 2012.