

2 O cartaz e suas faces

Primeiras peças gráficas a chamar a atenção do público das grandes cidades, os cartazes surgiram no século XIX como peças de divulgação principalmente de espetáculos e casas de entretenimento e, posteriormente, passaram a ser o principal veículo de informação e divulgação de todo tipo de serviço ou produto, de campanhas de saúde até movimentos políticos. No início, continham imagens simples ou apenas texto, em preto em branco. As mudanças na sua forma gráfica e a sua conquista de status aconteceram a partir de Jules Chéret, artista francês revolucionário dentro da história dos cartazes, cujos trabalhos ficaram famosos, passaram a ser considerados obras de arte e logo se tornaram itens de colecionadores.⁹ A litografia permitiu que os artistas imprimissem grandes áreas de modo uniforme, utilizassem cores e pudessem desenhar as suas próprias letras.¹⁰ Antes do surgimento da litografia “*a composição do texto estava restrita a uma variedade de tipos já prontos*”¹¹, e pode-se considerar que o começo do design gráfico se deu a partir desse controle sobre a impressão.¹²

Mas Cherét não era unanimidade: as mulheres desenhadas por ele, as *chérettes*, foram consideradas audaciosas por alguns, e certos cartazes considerados de mau gosto e até pornográficos. Na época, havia uma discussão sobre o papel do cartaz publicitário, que era comparado às prostitutas e às celebrações carnavalescas, invadindo a cidade e seduzindo a população, impondo o seu ritmo acelerado de informações não solicitadas.¹³ Aparentemente, o cartaz, ao mudar a paisagem das cidades e o ritmo de consumo das pessoas que habitavam os centros urbanos, possuía, por si só, um caráter transgressor.

⁹ VERHAGEN, Marcus. *O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquele arte volúvel e degenerada”*. In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001. p. 151 e p. 156.

¹⁰ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins fontes, 2001. p. 12.

¹¹ *Idem*.

¹² *Idem*.

¹³ VERHAGEN, Marcus. *Op. cit.* p. 166.

Essa discussão se dá – ainda que de outro modo – até hoje; numa época em que a quantidade de informação lançada ao público é imensa, além da licenciosidade e do apelo sexual que muitos anúncios ainda possuem, existe também o aumento da veiculação de propaganda sobre produtos muitas vezes com pouca ou nenhuma utilidade, em uma quantidade maior de veículos, além da ocupação de áreas ainda maiores, ultrapassando os muros da cidade e criando suportes específicos para aumentar o poder de penetração. A aceitação da sedução e do status por consumir algo que obteve valor simbólico através da própria publicidade não se dá exatamente porque o público a tudo se habitua e acaba por aceitar facilmente a sedução imposta pela publicidade. Essa aceitação acontece não porque o público seja facilmente manipulável, mas porque os meios empregados são dispostos de forma minuciosa e possuem um código bem estruturado, o que torna possível atingir o público de forma rápida e eficiente. Moles nos lembra que vivemos num universo onde as imagens construídas pelo homem formam um mundo exterior que se construiu à nossa volta e que constitui a cultura: “*o ambiente artificial construído pelo homem*”¹⁴, e que a civilização contemporânea constitui uma civilização da imagem.¹⁵ Vivemos num mundo de imagens onde a fotografia, o cartaz, o jornal, a televisão e o cinema¹⁶ e as novas tecnologias eletrônicas acabam por determinar grande parte das relações na vida social, chegando, por vezes, a modificar o ambiente público para se adaptar, por exemplo, aos motoristas de automóvel, de forma que os cartazes sejam facilmente vistos por eles¹⁷, embora algumas vezes isso possa prejudicar a leitura de quem circula a pé pelas ruas.

O cartaz foi, e continua sendo, o meio gráfico mais adequado para a experimentação; seu formato pensado para alcançar também quem não está tão perto da peça e a capacidade de distribuir a informação de forma rápida, fez com que até hoje, apesar das formas de divulgação eletrônicas e formatos infinitos de recorte, ele ainda possua um papel importante, não apenas para a publicidade, mas para veiculação de qualquer ação ou idéia. Lembramos que nos países não-capitalistas esses cartazes informativos, mas não exatamente de propaganda,

¹⁴ MOLES, Abraham. *Op. cit.* p. 15.

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Ibidem.* p. 17.

muitas vezes representam quase que exclusivamente as imagens expostas nos muros¹⁸, porque, por permanecerem longe do regime em que predomina a economia de mercado, também permanecem distantes, ainda que não completamente, da tecnologia e da grande comunicação global que acontece no mundo contemporâneo.

Embora o cartaz seja um meio de comunicação de massa, mais do que divulgar produtos ou espetáculos de entretenimento, ele se tornou veículo capaz de registrar os movimentos de seu tempo, congelando em suas peças moças coquetes, divas do teatro, exposições e opiniões políticas e revelando, ao olharmos atentamente, reflexos de uma prática social que está constantemente em movimento. Segundo Moles

“O cartaz como mensagem da sociedade para o indivíduo não é estática; pela sua repetição em múltiplas cópias postas em diferentes lugares, o cartaz se decalca, pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura.”¹⁹

Assim, dissociando seus elementos conotativos e denotativos, e reagrupando-os segundo a sua função, numa situação que está permanentemente em evolução, o cartaz passa também por um desgaste do olhar, que faz com que seu valor estético se modifique e perca força a partir do momento em que é compreendida a sua mensagem, mas também “*constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual, e, por isso, adquirem valor autônomo, independente do seu assunto*”.²⁰

Hoje os cartazes não ocupam apenas os muros da cidade; estão em todo lugar. Para entendermos melhor o que é o cartaz, precisamos entender também o que é o pôster; se o cartaz possui como principal função, o apelo comercial e se caracteriza pelo grande formato e pela fixação em ambientes amplos ou ao ar livre²¹, o pôster é um cartaz de tamanho reduzido – seu nome vem do inglês *poster* – e em geral tem função decorativa.²² Aparentemente, essa diferença de

¹⁸ MOLES, Abraham. *Op. cit.* p. 21.

¹⁹ *Ibidem.* p. 27.

²⁰ *Idem.*

²¹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 360.

²² *Ibidem.* p. 1372.

nomenclatura existe apenas na língua portuguesa, embora algumas vezes os termos acabem por ser usados como sinônimos.²³

A revolução no cartaz comercial se deu na Europa, depois da Primeira Guerra Mundial. Através das vanguardas artísticas e suas aspirações, o design gráfico sofreu uma evolução que se refletiu na produção de cartazes, nas suas formas de reprodução e no uso das cores, textos e técnicas.²⁴ Mas durante a guerra, ficou estabelecida a importância do design gráfico, através do uso de ilustrações, legendas e diagramas que ajudavam a instruir e, também, através dos signos e símbolos que permitiam a identificação imediata de postos militares. Essas peças tinham, em comum com os cartazes da época, o design econômico e o uso de imagens fortes e *slogans* diretos.²⁵ Tais cartazes foram usados pelos governos do mesmo modo que o rádio e a televisão viriam a ser usados depois, para chamar o cidadão a participar dos esforços de guerra e refletiam o caráter e o estágio de desenvolvimento do design gráfico em cada uma das nações que participava da guerra.²⁶

O caminho do design gráfico é traçado conforme o próprio caminho da história social e cultural de cada lugar; a necessidade de criar formas de comunicar e o uso da estética para promover essa comunicação se torna constante à medida que a comunicação é o principal meio de interação social. E um indivíduo estará sempre incluído em um contexto social, por mais que seja ou pense diferente de outros indivíduos, ou se encontre às margens de um modo de vida estabelecido.

Para se ter idéia do poder de comunicação do design gráfico e do cartaz, em particular, basta lembrarmos que, em 1933, quando o nazismo subiu ao poder na Alemanha, muitos designers progressistas perderam seus empregos, a Bauhaus foi fechada e os métodos e técnicas desenvolvidos por esses designers, especialmente a fotomontagem, passaram a ser usadas a favor do regime.²⁷ Tempos depois, particularmente no final da década de 1960, os pôsteres políticos e culturais se

²³ A tradução do livro de Richard Hollis (*Op. cit*) optou por manter a denominação “pôster” quando o autor se refere ao cartaz dentro da história do design gráfico e o classifica como pôster artístico, pôster comercial etc.

²⁴ HOLLIS, Richard. *Op. cit.* pp. 25 e 27.

²⁵ *Ibidem.* p. 28.

²⁶ *Idem.*

²⁷ *Ibidem.* p. 66.

tornaram mais do que objetos decorativos; passaram a ser também símbolos de status e comprometimento ideológico de seu proprietário, estendendo os limites do design gráfico para além do seu interesse comercial.²⁸ Agora é possível se produzir cartazes de forma mais barata, principalmente por meio de serigrafia, como os cartazes produzidos durante a revolta estudantil de 1968 em Paris ou contra a guerra do Vietnã.²⁹

A função social do cartaz, então, não se encerra na comunicação ou no registro dos hábitos de consumo de uma sociedade, mas permite também que se possa ter acesso a uma visão de mundo que estaria refletida nas escolhas estéticas registradas no design de cada lugar, suas influências, idéias e cultura. Os mecanismos de produção do cartaz foram (e são) influenciados pela estética jornalística, pela televisão e por toda a produção de imagens que está ao seu redor. A partir da popularização das imagens eletrônicas (e dos recursos usados principalmente nas imagens em movimento, desde o cinema até a vídeo-arte) e da facilidade na manipulação dessas imagens, a integração entre imagem fixa e imagem em movimento se tornou ainda maior, proporcionando uma grande gama de possibilidades e também uma rápida assimilação de conceitos estéticos que são imediatamente reproduzidos e logo deixam de ser novidade.

Na sociedade contemporânea, o cartaz mantém sua função de comunicar de forma rápida e eficiente, indo além dos muros da cidade; ele é capaz, também, de nos revelar dados sobre história da sociedade e do design gráfico.

2.1. Cartaz cinematográfico: peça singular?

A questão da singularidade do cartaz de cinema como peça gráfica é, para nós, algo a ser pensado de forma mais ampla, isto é, mais abrangente do que as fronteiras do design; assim, nossa análise se desenvolverá tanto na interpretação da sua dimensão simbólica quanto no exame dos aspectos técnicos ou estéticos dos seus elementos gráficos. Acreditamos que objetos e imagens de todas as épocas carregam marcas de quando foram produzidos e tais marcas podem ser mais bem compreendidas quanto mais se conheça o contexto geral de seu tempo. Aqui tomamos como base metodológica, o caminho seguido pelos historiadores culturais,

²⁸ *Ibidem.* p. 200.

²⁹ *Ibidem.* pp. 198-199.

que possuem como terreno comum a preocupação com o simbólico e suas interpretações, mesmo que essa abordagem seja uma entre tantas outras possíveis³⁰ dentro da historiografia. Na verdade, nossa análise do design e seu método projetual, caminhará, par e passo, com o ambiente cultural onde ele se encontra.

O Final do século XIX e início do XX foi uma época em que o uso da imagem, agora cinética, estava começando a mudar o modo de o homem encarar o mundo e também a si mesmo, de forma extraordinária. A fotografia e o cinema, artes que se desenvolveram a partir do avanço tecnológico da era moderna, foram de grande importância nessa mudança. Embora a fotografia e o cinema sejam artes pictóricas como a própria pintura (especialmente em seu início), os instrumentos e os resultados, digamos, gráficos, muitas vezes foram bem diferentes de sua antecessora (pintura), a começar pelo fato de as imagens fotográficas e cinematográficas serem em preto e branco, matizes que dominaram essas práticas por muito tempo. Contudo, como nos conta Jacques Aumont, os efeitos de realidade no cinema eram de grande força alucinatória: dentre os primeiros espectadores, houve relatos de pessoas que afirmavam ter visto “*cenas reproduzidas ‘com as cores da vida’*”³¹, não havendo ninguém que afirmasse “*só ter visto uma imagem cinza*”³². Hoje, como afirma também Aumont, não se faz mais uma ligação linear entre “*pintura-foto-cinema*”³³, mas “*ainda é difícil falar historicamente do cinema como arte da representação, ou seja, também em sua relação com outras artes vizinhas*”³⁴. A representação da imagem no cinema tem a ver com a pintura assim como com a representação da imagem em geral; a forma de olhar que o ocidental possui hoje se deu a partir da era moderna, quando ocorreram mudanças na pintura, no que diz respeito ao abandono da perspectiva, à forma de ver e representar a natureza, assim como a consideração de que todo esse conjunto seria uma expressão da tradição ou de um passado que agora se emulava com a modernidade. A partir da arte moderna, o homem modificou o modo de ver e de representar o mundo: os temas, que lhe interessavam passaram a ser diferentes daqueles que eram empregados pela tradição; a vida cotidiana passou a figurar nos quadros e a arte passou a ser encarada também como um bem de

³⁰ BURKE, Peter. *Op.cit.* p. 10.

³¹ AUMONT, Jacques. *O olho interminável [cinema e pintura]*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p. 31.

³² *Idem.*

³³ *Ibidem*, p. 47.

³⁴ *Idem.*

consumo. Deixou de ser apenas uma obra de valor de uso, passando a ter também um valor de troca, ou seja, valor comercial.³⁵ A própria noção de arte é uma noção moderna e as mudanças nos estilos estão relacionadas também ao próprio momento histórico da Revolução Industrial, quando a radicalização da ideologia comercial *passou a ser o paradigma das ações e pensamento humanos*.³⁶ Observando a história da arte do ponto de vista social, podemos afirmar que a arte de qualquer período sempre tendeu a servir aos interesses ideológicos das classes dominantes³⁷ que, de alguma forma, dependiam do poder do capital. Mas, apesar disso, uma nova maneira de ver o mundo surgiu através da pintura à óleo, pela qual novos comportamentos em relação à propriedade e o poder de troca encontraram sua expressão visual. Segundo Berger, a “*pintura á óleo fez para as aparências o que o capital fez para as relações sociais. Reduziu tudo à igualdade de objetos. Tudo tornou-se passível de troca porque tudo passou a ser uma mercadoria.*”³⁸

A perspectiva, aliás, segundo numerosos estudos sobre esse tema³⁹, causou uma verdadeira revolução na pintura ocidental, a partir do Renascimento. Certamente, muito da representação do olhar que temos hoje se deve ao uso da perspectiva e suas diferentes interpretações, que foram se modificando através das épocas até os dias de hoje e nos permitiram não só representar o mundo como ele é visto, mas também representá-lo de forma subjetiva. Embora as artes representativas e aqui, em particular, a pintura tenham sido consideradas, primeiramente por Platão, um meio para distorção das “*proporções verdadeiras e substituir a realidade e o nomos (a lei) pela aparência subjectiva e pela arbitrariedade*”⁴⁰, e depois, ao contrário, pelo pensamento estético moderno, acusada de “*ser o instrumento de um racionalismo, limitado e limitador*”⁴¹, o uso da perspectiva revela, principalmente, a vontade de representar o que está sendo visto no mundo de forma empírica, tentando reproduzir o que está dentro do

³⁵ CIPINIUK, Alberto. *A ideologia comercial do século XVIII e a transição dos estilos*. In: *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/2AB, 1999. p. 55.

³⁶ *Idem*

³⁷ BERGER, John. *Modos de ver*. São Paulo: Rocco, 1999. p. 88.

³⁸ *Ibidem*. p. 89.

³⁹ DAMISCH, Hubert. *The origin of perspective*. London, England & Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1995

⁴⁰ PANOFSKY, Erwin. *A perspectiva como forma simbólica*. Lisboa: Edições 70, 1993. p. 66.

⁴¹ *Idem*.

espaço de visão, independentemente se isso se dá de forma racional ou subjetiva; tornando matemático o espaço visual, ela passa a carregar também a visualidade que não é matematicamente estruturada⁴² e é justamente na forma de ordenação dos elementos visuais que reside a sua forma simbólica.

Quando pensamos detidamente no que é uma imagem, encontramos vários tipos e possibilidades de visualidade: a imagem pictórica, a fotografia, os logotipos, os cartazes, o cinema, a televisão, as imagens mentais, que, em sua maior parte, são produzidas pelo homem principalmente pela *necessidade de registrar, preservar, reproduzir e identificar pessoas, lugares, objetos ou classes de dados visuais*⁴³. Dentro desse contexto de imagens variadas, a dimensão simbólica tem papel importante, pois, como afirma Berger, “*nunca olhamos para uma coisa apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos*”⁴⁴. E se as imagens são símbolos, se são produzidas como tal, isso significa que podem ser encaradas como linguagem e, conseqüentemente, ter seus códigos desvendados. Quando mencionamos o termo linguagem, estamos considerando *que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro*⁴⁵ e, ao analisá-la, devemos tentar entender para quem ela foi produzida. Sendo assim, uma imagem não tem um valor em si, mas passa a ter sentido a partir do momento em que nos relacionamos com ela, quando o olhar, que vai além da percepção física, determina uma escolha.

Desse modo, a leitura de uma imagem poderia se assemelhar à leitura de um texto; uma imagem não possui um valor em si, do mesmo modo que uma palavra solta fora de contexto ou propósito, e a sua leitura vai depender do conhecimento de quem usa a imagem e de quem recebe a mensagem através dela, se ambos são conhecedores de seus códigos. Toda comunicação é social e para que exista linguagem é preciso que exista um conhecimento anterior, essa interação em que alguém fala e outro alguém escuta (e imaginamos, compreende). Se para Bakhtin⁴⁶, a língua reflete os sistemas sociais estáveis, para Deleuze e Guatarri “*uma regra de gramática é um marcador de poder, antes de ser um marcador*

⁴² *Idem.*

⁴³ DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem Visual*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 183.

⁴⁴ BERGER, John. *Op.cit.* p. 11.

⁴⁵ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 2005. p. 55.

⁴⁶ BAKHTIN, Mikhail e VOLOCHÍNOV, V.N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12ª edição. São Paulo: Hucitec, 2006. pp. 121-123.

*sintático*⁴⁷, ou seja, “a unidade elementar da linguagem – o enunciado – é a palavra de ordem”⁴⁸; significações e subjetivação dependem de uma ordem estabelecida de sujeição e “da natureza e da transmissão das palavras de ordem em um campo social dado”⁴⁹. A palavra de ordem é o não dito, porém transmitido, através de uma enunciação completa, que é a unidade mínima de significação⁵⁰ - significação essa carregada de ideologia. Aqui encontramos o ponto em comum entre texto e imagem: dentro de um projeto gráfico, a produção da mensagem (e em outra instância – a da subjetividade –, a produção do desejo), também depende da linguagem; uma peça gráfica possui códigos que precisam ser identificados pelo receptor, do mesmo modo que na linguagem falada ou escrita. Um cartaz de cinema, por exemplo, é uma peça completa que, na maior parte das vezes, é composta por texto e imagem; esse conjunto de elementos formará uma peça que será interpretada não através de cada elemento em separado, mas como uma coisa só. Esse conjunto se torna homogêneo e trabalha junto para transmitir uma mensagem. Às vezes, o próprio texto é também uma imagem; em outros casos, uma foto ou ilustração será capaz de, sem a companhia de nenhum outro elemento, dizer o que é preciso.

Ao falarmos na natureza da imagem em geral, devemos lembrar que ela – a imagem – não possui uma condição estática dentro da história da comunicação humana (a razão motivadora e de maior alcance para a produção de imagens, segundo Dondis, “é a utilização de todos os níveis de dados visuais para ampliar o processo da comunicação humana”⁵¹) e que, apesar de possuir alguns aspectos universais, que permitem que ela seja compreendida quase de modo total onde quer que seja, a natureza da imagem pode variar segundo os códigos e as diferenças culturais e ter diferentes significados, inclusive a cada época.

No cinema, os principais determinantes do olhar são o movimento e o enquadramento; segundo Aumont, “o quadro é, antes de tudo, limite de um campo; centraliza a representação, focaliza-a sobre um bloco de espaço-tempo

⁴⁷ DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Felix. *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol.2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. p. 12.

⁴⁸ *Idem*.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 17.

⁵⁰ BAKTHIN, Mikhail e VOLOCHÍNOV, V.N. *Op.cit.* pp. 116-118.

⁵¹ DONDIS, A. Donis. *Op. cit.* p. 183.

onde se concentra o imaginário, ele é a reserva desse imaginário”⁵². Desse modo, é o quadro que determina a “ficcionalização do real”⁵³. O cartaz de cinema também trabalha com o enquadramento; muitas vezes, como no filme; o que está fora do campo é tão importante como o que podemos ver dentro dele. Isso ocorre especialmente quando se trata de algo que só deverá ser revelado ao assistirmos ao filme. Na tela, o que está dentro do enquadramento e fora dele é o que determina o seu tempo. No cartaz, o tempo também é determinado pelo que foi escolhido enquadrar, mas trata-se de uma única imagem⁵⁴, estática; é um fragmento do tempo do filme, que deverá revelar não mais do que o essencial para levar o espectador à sala de cinema. O enquadramento chama a atenção para um detalhe, um gesto, uma expressão, para uma ação que deve predominar sobre todas as outras. Assim é, também, no cartaz de cinema.

O cartaz foi, possivelmente, a primeira peça gráfica a reproduzir uma visão de mundo semelhante à da pintura moderna, especialmente no que diz respeito às dimensões, ao caráter pictórico, ao uso da perspectiva e de elementos simbólicos. O uso da ilustração gráfica é anterior ao da fotografia e a ilusão do real sempre foi uma das características mais marcantes e sedutoras da pintura. Os panoramas são bons exemplos desse fascínio pelas grandes imagens e da transição natural da imagem fixa para a imagem em movimento. Eram enormes painéis de estrutura circular onde uma imagem era contemplada de uma pequena plataforma central (panorama europeu) ou constituído de uma imagem plana que se desenrolava diante do espectador (panorama americano)⁵⁵, o que poderia acontecer durante várias horas. Esse último formato está muito próximo do das posteriores projeções de filmes, mas o panorama em si, independente do movimento, por suas grandes dimensões e preocupação em reproduzir perfeitamente a realidade em todos os seus detalhes, já se constitui em um espetáculo quase cinema.⁵⁶

Mas tanto o cinema quanto os cartazes produzidos para divulgar os filmes acabaram por desenvolver as suas particularidades. Os cartazes cinematográficos foram mudando conforme mudaram as técnicas do cinema e a ênfase dada ao tipo

⁵² AUMONT, Jacques. *Op. cit.* p. 40.

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ Consideramos que os elementos gráficos que estruturam um cartaz de cinema resultam numa imagem única, que permite, evidentemente, ter esses elementos analisados separadamente.

⁵⁵ AUMONT, Jacques. *Op. cit.* p. 56.

⁵⁶ *Ibidem.* p. 57.

de espetáculo; algumas características simbólicas do cartaz de cinema se desenvolveram a partir da própria narrativa cinematográfica – tipo de iluminação da cena, determinadas poses e disposição dos atores, ordenação dos personagens – principalmente a partir do cinema hollywoodiano. Durante toda a sua trajetória, certas convenções de imagens atravessaram o tempo como, por exemplo, os elementos que determinam a iconografia dos filmes sobre vampiros.

Notamos, então, que, como em toda a história da produção de imagens, nos cartazes de cinema também são encontradas imagens que adquiriram significados através das convenções. Os gêneros cinematográficos criaram as suas identidades a partir de determinadas imagens e elementos que passaram a ser consideradas marcas de cada um deles e que, apesar das várias mudanças ocorridas na sociedade, resistem ao tempo. A forma como tipos eram usados nos títulos dos filmes de terror dos anos 50, por exemplo, era sempre a mesma: letras de aspecto irregular e quase sempre diagramadas em perspectiva, mas a sua iconografia principal estava nas imagens recorrentes de alguma espécie de monstro carregando uma bela mulher seminua e desmaiada em seus braços⁵⁷, ou de alguma dessas mulheres caídas no chão, apavoradas com a figura à sua frente. Essa iconografia persistiu até os anos 70, não por ter perdido o seu significado em relação aos filmes, mas porque os próprios filmes de terror mudaram. A iconografia dos filmes de ficção científica se assemelha à do filme de terror e, muitas vezes, esses dois gêneros se encontram numa mesma produção.

Da mesma forma, as comédias românticas ainda guardam traços das antigas comédias, embora hoje em dia este seja um gênero subdividido, podendo ser também infantil, *nonsense* e, até mesmo grosseiro, como as comédias que falam sobre estudantes americanos e que abusam das piadas sobre sexo e de referências a objetos fálicos; o mesmo ocorre com os filmes de suspense, épicos etc. Cada um dos gêneros tem a sua identidade marcada pelos elementos visuais.

Do mesmo jeito que o cinema definiu algumas convenções do olhar (algumas delas anteriormente definidas pela pintura e pela fotografia), construiu também personagens que fazem parte do imaginário cultural de forma universal,

⁵⁷ Curiosamente, essa mesma imagem de “criatura carregando mulher desmaiada nos braços” é bastante recorrente na narrativa dos heróis de histórias em quadrinhos, mas não é, necessariamente, protagonizada pelo vilão, como podemos observar numa das versões dos cartazes do filme *Batman Begins*.

criando imagens, inclusive, que não correspondiam às obras originais adaptadas. Exemplo disso pode ser encontrado no caso dos filmes baseados no romance de Mary Shelley, *Frankenstein*. Em nenhum momento do livro se encontra descrita uma figura com enormes parafusos nas têmporas, calçando enormes botas, nem se levantando depois de uma descarga elétrica sob os olhos do barão, seu criador, esse sim chamado Frankenstein. A própria figura do barão também foi determinada de maneira diferente pelo que vemos no cinema. Ele seria uma espécie de velho cientista louco, enquanto no livro, ele é, na verdade, um jovem estudante de medicina. As convenções de imagem sobre esse personagem estão enraizadas no imaginário cultural de tal maneira que, ao fazer uma versão mais fielmente baseada no romance de Shelley, o ator e diretor inglês Kenneth Branagh sofreu algumas críticas que podem parecer pertinentes a quem nunca leu o livro, mas que estão totalmente baseadas nas velhas imagens construídas pelo cinema sobre esse personagem. A afirmação, que nos parece mais indicativa dessa memória coletiva, não seria sobre a criatura, mas sobre o próprio barão: na época do lançamento do filme (1994), comentou-se muito o fato de Branagh, durante as cenas sobre os trabalhos científicos, encarnar um jovem Victor corado e sem camisa. Interpretaram essas seqüências como desculpa para o ator chamar a atenção para a sua forma física e não se atentou para o fato de que essa imagem do cientista reforçava o seu trabalho constante e obsessivo. Ignorou-se o fato de que o jovem barão era obcecado e febril e que, por isso, se movimentava de forma frenética e possuía a face corada.

A representação⁵⁸ da imagem pela mídia é algo recente dentro de nossa história e se tornou particularmente significativa a partir do pós-modernismo. Segundo David Harvey, a partir da década de 1970, os usos e os significados do espaço e do tempo mudaram com a transição do fordismo para a acumulação flexível e passamos a sofrer uma compressão espaço-tempo que afeta as práticas econômicas, o equilíbrio de classes e a vida social e cultural.⁵⁹ Nessas condições em que o acúmulo de capital passou a ser de extrema importância, o lucro tornou-se um dos fatores a influenciar a distribuição e recepção das informações em todas as áreas, inclusive a das artes. Hoje nos deparamos com uma percepção de mundo

⁵⁸ Aqui, consideramos que a representação da imagem dentro da mídia está intimamente ligada ao seu modo de veiculação e às constantes modificações conceituais sofridas por essas imagens.

⁵⁹ HARVEY, David. *Op cit.* p. 257.

diferente da que havia antes: agora a informação não chega até nós necessariamente completa; a fragmentação é uma das características mais visíveis do pós-modernismo. Ao mesmo tempo em que temos acesso a quase tudo o que acontece no mundo hoje, é impossível assimilarmos tanta informação. Sendo assim, foi instituída uma nova ordem temporal, em que as coisas do passado são freqüentemente citadas independentemente da continuidade ou da memória histórica, bastando apenas que se assemelhem a algum aspecto do presente.⁶⁰ Acontece que essa perda da noção de continuidade histórica afeta o juízo estético e crítico e o que passa a ser considerado, em primeira instância, no pós-modernismo, é a condição de espetáculo de cada obra, e somente isso.⁶¹

Walter Benjamin explica que, a partir das novas condições de aproximação da obra de arte com o espectador, criadas pelas técnicas de reprodução, o conteúdo da obra de arte talvez permaneça intacto, mas há uma desvalorização em sua autenticidade⁶²; para ele, “*a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde a sua duração material até seu poder de testemunho histórico*”⁶³, e se a partir da reprodução a sua duração escapa aos homens, o testemunho histórico da coisa também fica abalado. Sendo assim, a aura da obra de arte é atingida e sua significação passa a ir além do território da arte, pois “*multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas*”⁶⁴, conferindo a eles uma atualidade permanente.⁶⁵ O cinema está inserido nesse processo por ser um produto de massa que permite viajar por representações distintas da realidade e por outros tempos e transpor mundos imaginários para a tela, porque as imagens produzidas por ele, particularmente as imagens gráficas, acabam por sugerir essa atemporalidade, não só através de si mesmas, mas por serem referências para a produção gráfica atual – essas imagens estão sempre voltando, seja no próprio cinema, na moda e na publicidade.

Assim como no passado, no mundo pós-moderno a imagem não é mera representação do real; ela é carregada de significados que são dados por uma

⁶⁰ *Ibidem.* p. 58.

⁶¹ *Idem.*

⁶² BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução* In: *Os pensadores: textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno e Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 7.

⁶³ *Ibidem.* p. 8.

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ *Idem.*

necessidade de se passar uma mensagem, mas também de transmitir ou de reforçar idéias que, à primeira vista, podem não ter ligação com uma referência anterior. Com o grande número de informações que recebemos hoje, pode parecer que um cartaz não possua a mesma força de antes, como quando a televisão e a internete não eram os principais meios de informação. Acontece que a sua função continua a mesma: chamar a atenção do espectador que passa em frente às salas de exibição e levá-lo para dentro.

O cartaz cinematográfico tem, a princípio, o papel de transmitir a atmosfera de um filme. É, antes de tudo, uma peça de comunicação. A imagem em destaque reflete uma escolha em privilegiar determinada característica do filme ou da história, ou conquistar o público através da imagem de um ator popular. O cartaz anuncia a existência do filme e sua idéia principal – idéia essa que pode estar sob o ponto de vista do diretor ou do produtor e ser determinada de modo distinto, privilegiando o romance ou o caráter político, a aventura ou a tecnologia etc. Mas uma peça gráfica, ainda que tenha um caráter efêmero, carrega em si marcas de sua época; cada obra traz em si um reflexo do seu tempo. A sociedade e tudo o que diz respeito à época em que se desenvolve uma obra é determinante para a sua forma final⁶⁶. Os conceitos que produzem a estética dos cartazes de cinema estão ligados ao filme, à visão que o filme tem de determinado assunto ou época; as técnicas e características gráficas utilizadas estão relacionadas com o gosto e as vivências pessoais do designer gráfico que o produziu, assim como seu entendimento ou envolvimento com o filme e suas idéias. A criação está diretamente envolvida com a aceitação de um produto; a peça gráfica é projetada basicamente para estimular o consumo de bens e serviços e, assim, é também na área de entretenimento, embora cada obra carregue um discurso⁶⁷ que será representado na sua composição final.

Na década de 1960, por exemplo, era comum que os cartazes de cinema possuíssem características visuais semelhantes às dos livros de bolso denominados *pulp fiction* – geralmente romances policiais, vendidos em bancas de jornal –, mas no cartaz, os atores estão presentes; freqüentemente, nos livros de

⁶⁶ Para a relação entre arte e sociedade, consultamos Janet Wolff, *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

⁶⁷ Segundo Michel Foucault, o discurso “não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo”. *A ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola. 12ª ed. 2005. p. 10.

bolso, a capa nos dá uma imagem que o ilustrador cria, a partir do livro, mas nem sempre a partir de uma cena existente na história. No cartaz, parece ser necessário que haja uma ligação maior com o filme, mesmo que a imagem escolhida reflita determinado elemento do filme que, por razões de censura ou comerciais, pode não ser o mais representativo dentro da narrativa da obra. Mas isso não destrói as características de cada um deles, em termos de utilidade e suporte, e só reforça o que já vimos anteriormente: que cada peça carrega elementos de sua época.

O cartaz de cinema pode ter apenas uma cena principal, fotos feitas especialmente para ele, uma ilustração, ou conter várias cenas, o que, nesse caso, poderia ser uma espécie de referência ou substituição dos antigos painéis que ficavam na entrada do cinema (bastante usuais até o final dos anos 70), onde eram colocadas várias fotos de *still* (cenas do filme), que se tornavam, muitas vezes, objeto de desejo do espectador que freqüentava as salas. Alguns filmes já fizeram referências sobre essa vontade de levar consigo uma foto do painel; uma das seqüências mais conhecidas está no filme *Os Incompreendidos (Les 400 coups)*, de François Truffaut, onde o personagem principal, o menino Antoine Doinel, aparece, junto com o seu melhor amigo, roubando fotos na entrada de um cinema. O próprio diretor revelaria, mais tarde, ele mesmo ter feito isso na infância e registraria novamente numa seqüência do filme *A noite americana (La nuit Américaine)*, de 1973, um outro menino tirando sorrateiramente uma foto do filme “Cidadão Kane”, de Orson Welles, por entre as grades, na porta de um cinema. A partir da década de 1980, os painéis foram desaparecendo gradativamente (talvez porque começaram a aparecer os cinemas multiplex, estruturados com pequenas salas de projeção, funcionando simultaneamente). Hoje, o cartaz de cinema é praticamente o único material de divulgação nas salas de exibição, exceto quando uma ou outra produção de maior porte recorre ao uso de *displays* e a *banners*, o que acontece com cada vez mais freqüência, mas que ainda não se tornou uma prática comum.

Não foi por outro motivo que se começou a colecionar cartazes cinematográficos, diferentemente do que levava as pessoas a colecionarem os cartazes publicitários feitos por artistas como Jules Chéret ou Toulouse-Lautrec no final do século XIX. O colecionador de cartazes de cinema não vê nessas peças apenas uma obra de arte; ao colocar um cartaz na sua parede ou acondicioná-lo cuidadosamente em sua mapoteca, ele está guardando consigo fragmentos de sua

memória, de seus gostos e de sua relação com o próprio cinema. Aliás, foi o próprio Chéret, junto com os irmãos Choubrac, Léon e Alfred, no início da década de 1870, quem aperfeiçoou técnicas de litografia colorida e barateou os custos de produção, o que permitiu os avanços na impressão litográfica e tornou o cartaz um meio atrativo de divulgação.⁶⁸ Desse modo, no final da década de 1890 (o cinema data, oficialmente, de 1895) o cartaz logo se tornou a principal peça de divulgação dos filmes.

Hoje encontramos também o material de divulgação que vai para as locadoras mas, em geral, não é o mesmo material que encontramos no cinema. O formato dos cartazes para esses locais é menor e, quase sempre, contém menos informações que os cartazes de cinema, porque, a princípio, o filme que está sendo alugado já passou pelas salas de exibição e a maior parte das informações sobre ele já é conhecida, mesmo no caso de o *dvd* ser lançado simultaneamente ao filme no cinema. Além disso, o material disponibilizado pelas distribuidoras se refere aos grandes lançamentos comerciais, filmes americanos ou sucessos de bilheteria. Com sorte, em locadoras especializadas em filmes fora desse circuito comercial, podemos encontrar material de filmes de arte, orientais, europeus ou mesmo, americanos. No caso das grandes produções recentes, também, se instituiu um novo tipo de cartaz que pode ser encontrado fora do cinema: o cartaz *teaser*, que tem o papel semelhante ao do *trailer*, colocando as primeiras informações sobre o filme dentro do cinema ou longe dele, aguçando a curiosidade do público. Atualmente, encontramos também o uso de impressos do tipo *lambe-lambe*, cartazes em grande formato em papel barato, geralmente horizontais, com impressão em poucas cores, geralmente *chapadas* e que são feitos para serem colados em muros e tapumes de obra. Essa é uma prática antiga, mas tradicionalmente esse tipo de cartaz era usado para a divulgação de *shows* musicais e, posteriormente, para lançamentos de discos. Trata-se, ainda hoje, de uma prática clandestina, tanto que não existe endereço certo dos espetáculos, apenas referências ao bairro e, no caso dos impressos de cinema, não há referências sobre a produção do filme.

Diferentemente das capas de disco, por exemplo, os cartazes de cinema normalmente não são pensados para ter uma existência longa. Enquanto as capas

⁶⁸ VERHAGEN, Marcus. *Op. cit.* p. 131.

de disco (especialmente as do período estudado) ajudam a construir a personalidade e a registrar a trajetória do artista, fazendo parte de produtos que são amplamente consumidos, os cartazes anunciam uma obra que ficará em cartaz por determinado tempo e depois não será mais vista. Nos dias de hoje, isso se modificou um pouco pelo hábito de se alugarem filmes para assistir em casa, iniciado a partir do aparecimento dos aparelhos de videocassete e das fitas em *vhs* e intensificado a partir do aparecimento dos *dvds*, que não são apenas alugados, mas vendidos em grande escala. Essas práticas perpetuam os filmes e, em certa escala, ajudam a preservar a memória do cinema, mas em relação aos cartazes, estes quase nunca constam do material gráfico, especialmente porque raramente é mantido o mesmo projeto gráfico de quando o filme foi lançado, particularmente, em se tratando de produções antigas. Muitos deles ficaram perdidos no tempo ou se constituem, hoje, peças raras.

As mudanças na forma gráfica do cartaz se dão conforme as mudanças sofridas pelo próprio cinema; com o passar do tempo, o cinema vê o mundo e a si mesmo de forma diferente, porque é, também, instrumento e reflexo social. Procuraremos, a seguir, identificar algumas características gráficas particulares dos cartazes de cinema.

2.2. Cartaz de cinema e imaginário

O cartaz de cinema tem na disposição de seus elementos gráficos a sua forma de comunicação. É pelo intermédio direto de palavras e imagens, que se complementam, que serão passadas as informações sobre o filme. Nesse caso, as características particulares do cartaz cinematográfico se encontram também nas próprias diferenças entre tipo de exposição, tamanho, produção e distribuição dos cartazes. São peças que representam o conteúdo do filme e, também, a sua estética, mas não apenas isso: segundo Emily King⁶⁹, é comum se dizer que o cartaz de cinema comunica a essência do filme, mas isso não é inteiramente verdadeiro. Em alguns casos, o cartaz e o filme estão tão próximos que dizem a mesma coisa mas, outras vezes, eles podem estar tão completamente separados que acabam por enviar mensagens relacionadas, mas não exatamente idênticas.

⁶⁹ KING, Emily. *Op. cit.* p. 6.

Assim, podemos afirmar que essa relação é indireta e, por essa razão, justificamos a importância da interpretação da dimensão simbólica que se associa ao design gráfico, pois o cartaz não é algo existindo fora de um contexto, mas tem a sua razão de ser, exatamente por essa relação.

A influência do cinema no imaginário social pode ser entendida como resultado da necessidade da sociedade em buscar referências. Nos primeiros anos do cinema, as estampas que eram usadas nos cartazes não eram sobre o filme ou os atores, mas mostravam famílias dentro das salas de exibição, tentando levar o público às salas que eram freqüentadas, em sua maioria, por desempregados ⁷⁰. Mais tarde, cartazes cinematográficos contribuíram para a imagem de *glamour* que o cinema possui ainda hoje. Repletos de figuras que personificavam divas e cavalheiros sedutores, as imagens dos astros com suas histórias de amor e aventura habitaram o imaginário do grande público e moldaram alguns aspectos da sociedade, ditando padrões de beleza e insinuando comportamentos sociais. Isso aconteceu, principalmente, através do cinema americano, a partir da década de 1920, quando apareceram as primeiras estrelas de cinema. Durante muito tempo, os cartazes que levavam o público às salas tinham a imagem dos atores como principal atrativo e, embora tenham se modificado bastante graficamente, ainda hoje esse tipo de composição é recorrente, como vemos, por exemplo, nos cartazes dos filmes de Arnold Schwarzenegger, que mostravam “*uma imensa figura do ator e pouca informação sobre a película. É o astro que atrai as multidões*” ⁷¹.

Os principais elementos visuais que compõem o cartaz de cinema são a imagem (em cores ou em preto e branco) e o texto. Em seguida, são determinantes também na sua forma final, o tamanho, o papel e o tipo de impressão. Até então, não encontramos diferenças entre o cartaz cinematográfico e as outras peças gráficas, mas o uso desses elementos dentro de sua composição definirá a sua diferença em relação a outras peças e às próprias diferenças que os cartazes possuem em razão de pertencerem a um determinado gênero cinematográfico, ou mesmo, ao filme de um diretor

⁷⁰ MARQUES, Fabrício. *Um centenário em cartaz*. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 29/12/1995. Matéria sobre a pesquisa de mestrado do designer gráfico Haenz Gutiérrez Quintana sobre cartazes de cinema, defendida no Instituto de Artes da Universidade de Campinas – Unicamp, no mesmo ano.

⁷¹ *Idem*.

em particular. A história dos cartazes de cinema é, também, a história da sociedade e do modo como ela se vê. O uso desses elementos é, ainda, determinado pelas mudanças da tecnologia, dos materiais e dos profissionais que trabalham na sua composição, mas também, pelas mudanças ocorridas dentro da própria sociedade. Todas essas relações com a vida social, conforme apontamos mais acima, são indiretas, portanto não é possível determiná-las de forma muito objetiva mas, abstratamente, por nuances e sugestões.

O cinema é uma prática social e o cartaz cinematográfico nos revela também as mudanças ocorridas no gosto do público. Da moda da época ao tipo físico das pessoas, aos carros, móveis, tecidos e ao próprio tipo de filme que mais lhe agrada. A sua representação gráfica nos permite entender que “*mais do que ecoar a evolução do cinema, a trajetória independente do cartaz cinematográfico reflete as mudanças naturais da audiência*”⁷².

O filme *Funny Face* (1957) (fig. 2), dirigido por Stanley Donen, brinca com o mundo da moda e a influência de uma editora de revista que, quando determina que uma cor está na moda, absolutamente todas as mulheres que trabalham na redação da revista passam a usar aquela cor. A brincadeira está no fato de a editora determinar uma nova cor a toda hora. A atriz principal do filme, Audrey Hepburn, que até hoje é modelo de bom gosto e elegância, em geral é caracterizada de forma bastante sofisticada e com figurinos de estilistas famosos. Curiosamente, este cartaz mostra mais o lado intelectual e excêntrico do personagem que, antes de ser descoberto por um fotógrafo e virar uma manequim de sucesso, trabalhava numa livraria e que concordaria em viajar até a França apenas porque teria a oportunidade de conhecer o seu grande ídolo, um professor *beatnik* chamado Emile Flostre.

Da grande era do cinema até hoje, os filmes são predominantemente filmes de produtores; contudo, o que fica na nossa memória de espectador é o nome dos diretores e atores. Até que o filme chegue às telas, ele passa por um longo caminho que vai desde o seu roteiro até a sua distribuição e, dentro desse longo processo, algumas parcerias entre diretores e produtores ficaram famosas, tal como ocorreu com Alfred Hitchcock e David O. Selznick, na fase americana do diretor. É claro que estamos falando de uma estrutura grande como a da indústria

⁷² KING, Emily. *Op. cit.* p. 6. A tradução de trecho é de nossa autoria.

de Hollywood, mas, em geral, grandes produções não são possíveis sem um grande produtor por trás. Na época de ouro do cinema americano, sobretudo nos anos 40 e 50, os produtores dos grandes estúdios eram figuras tão poderosas que podiam – e, eventualmente, o faziam – determinar o visual dos atores e até mesmo escolher um novo nome para eles. Sabemos, por exemplo, que Marilyn Monroe não nasceu loura e que se chamava, na verdade, Norma Jean Baker. Aliás, o poder atribuído às louras provavelmente vem da sua imagem no cinema. Decerto, as mulheres louras são predominantes nos filmes e nos cartazes e o jeito malicioso/ingênuo, que caracterizava a maioria dos personagens de Marylin, acabou por criar um estereótipo. Mas, ainda assim, um grande número de mulheres se identificou, e se identifica, com as personagens louras; um pouco por causa da sensualidade atribuída a elas no cinema, um pouco porque a publicidade não deixa morrer esse conceito de beleza. Na verdade, o que desejamos apontar é que, subjacente à ação dos diretores e produtores, o cinema é uma produção coletiva. Não apenas coletiva porque emprega fotógrafos, maquiadores, estilistas, iluminadores, músicos, e outros tantos profissionais, mas coletiva, pois procura traduzir uma dimensão evanescente que muitos de nós chamamos de imaginário social e outros, simplesmente de cultura. E, por essa razão, muitas vezes é difícil saber quem influencia quem: se é a arte que imita a vida ou é a vida que imita a arte. Teria sido Marylin (ou os seus produtores) quem criou a emblemática “loura burra” ou ela apenas concretizou para as grandes massas algo já existente? Afinal, os EUA viviam o final do sonho americano e, talvez exatamente por isso, as massas estariam ávidas de afeto e, quem sabe, procurassem meios para dar vazão às suas carências e desejos. *Happy birthday Mr. President, happy birthday to you...*

Os filmes musicais apareceram no final da década de 1920 e início da década de 1930, com o advento do som no cinema. Foram bastante populares durante a guerra, e retornaram no início dos anos 1950⁷³. A essência desses musicais da década de 50 era de puro escapismo⁷⁴ e as histórias eram contadas em cenários grandiosos e atmosfera de sonho e romance. Os cartazes, por sua vez, carregavam a mesma atmosfera, às vezes, enfatizando o grande espetáculo, outras vezes, o ritmo divertido das músicas. Nessa época, o uso das ilustrações manuais

⁷³ *Ibidem.* p. 45.

⁷⁴ *Idem.*

ou de autoria, ainda era bastante comum, o que tornava os cartazes bastante coloridos e alegres. Uma das cenas mais reproduzidas do cinema, especialmente pela publicidade, é a de Gene Kelly cantando e dançando na rua, com um guarda-chuva, chutando poças d'água e girando em torno de um poste, no filme *Cantando na Chuva* (*Singin' in the Rain*, 1952). Novamente, nos deparamos com imagens vindas do cinema, usadas como referência muito tempo depois do que foram pensadas e produzidas, muito depois de sua própria época.

Os cartazes podem também mostrar a evolução de um personagem através do tempo, como é o caso de *Batman*. Vindo originariamente dos quadrinhos, o personagem foi popularizado pela série de TV produzida de 1966 a 1968 (embora tenham existido seriados anteriores) e as versões para o cinema foram se modificando conforme as mudanças na “personalidade” do homem-morcego. De personagem quase-cômico e infantil, foi passando por várias fases até chegar ao atormentado e sombrio Batman interpretado por Christian Bale. Os cartazes seguem claramente essa evolução; são psicodélicos, alegres e coloridos nas versões dos anos 60 e 70, e na versão mais recente, *Batman Begins* (2005), os cartazes são escuros e quase monocromáticos, dando ênfase, especialmente, à figura do morcego. Em sua melancolia quase sombria, a nova personalidade de Batman, poderia ser chamada de “evolução” do personagem, tal como ocorreu com o Fantasma ou o Super-homem, que antes eram celibatários e hoje são casados, ou seria uma demanda social para suas representações coletivas?

Não raro, um filme possui mais de um cartaz, especialmente quando chega a países que têm como tradição refazê-los pelos seus artistas locais, como acontece na Polônia ou em Cuba. Isso se dá porque as referências culturais podem mudar de lugar para lugar. Um cartaz que passa uma mensagem inequívoca em seu país de origem pode não ser compreendido em outro país. E, às vezes, é uma questão apenas de não deixar que obras estrangeiras invadam o lugar de maneira descontrolada e uma forma de os designers locais ficarem protegidos de uma possível falta de trabalho, ou ainda, a necessidade de uma leitura particular daquele filme e de seu cartaz, por tradição ou ideologia. Ou então, todas essas questões juntas.

Para se ter uma idéia da liberdade de interpretação que essas culturas possuem ao refazer os cartazes de filmes estrangeiros, citamos o cartaz polonês de *Juventude transviada* (*Rebel without a cause*, 1955) (fig. 3), de Nicholas Ray.

Enquanto o cartaz americano mostra o ator James Dean já como um ícone, vestindo o jeans e a camiseta branca que seriam amplamente copiados desde então (ainda que o blusão de nylon vermelho seja freqüentemente lembrado de forma errônea como uma jaqueta de couro)⁷⁵, no cartaz polonês, que foi feito depois da morte do ator, (que aconteceu em setembro do mesmo ano de lançamento do filme) encontramos uma estranha colagem feita com rodas e um rosto que, provavelmente, não se refere à seqüência da corrida de carros, mas ao acidente que matou o ator.⁷⁶

Possivelmente, o designer que mais se destacou ao trabalhar com material publicitário no cinema foi Saul Bass, autor de cartazes famosos como os dos filmes *Vertigo* (1958), de Alfred Hitchcock, *West Side Story* (1961), de Robert Wise e de uma série de filmes de Otto Preminger. O caráter revolucionário do trabalho de Bass não está apenas no fato de ele usar linhas extremamente modernas e, freqüentemente, evitar o uso de atores e o formato tradicional da diagramação, mas principalmente no fato de que os cartazes criados por ele, sobretudo para os filmes de Preminger, não possuíam imagens gratuitas, mas imagens que equivaliam a identidades corporativas.⁷⁷

Diferente da publicidade dedicada a outros produtos, o cartaz de cinema não vende nada concreto; o seu projeto gráfico está a trabalho da divulgação do filme, que é um elemento cultural e, por essa razão, efêmero. Mesmo que o espectador veja (ou reveja) o filme inúmeras vezes, em seu aparelho de *dvd* ou na tela do computador, a experiência de assisti-lo na tela grande continuará singular. Do mesmo modo que um cartaz de locadora não causa o mesmo impacto que o encontrado na porta do cinema. Essa relação é tão verdadeira que mesmo a semelhança entre os *outdoors* e os antigos cartazes gigantes, que ficavam sobre os letreiros dos cinemas, está apenas em seu grande formato; esses últimos possuem um caráter de espetáculo quase tanto quanto o próprio filme.

No caso do Brasil, o designer nem sempre tem acesso ao filme para fazer o cartaz; hoje em dia, é mais fácil que ele consiga assistir a uma projeção do filme numa cabine (geralmente junto com a equipe), providenciada pelo produtor, diretor ou até pelo distribuidor ou consiga ter acesso ao roteiro e à projeção de

⁷⁵ *Ibidem.* p. 67.

⁷⁶ *Ibidem.* p. 66.

⁷⁷ *Ibidem.* p. 54.

copiões (material bruto não montado)⁷⁸; mas, nesse caso, estamos falando de filmes produzidos dentro de uma grande estrutura. O cinema nacional, apesar do número representativo de produções dos últimos anos, não se constitui uma indústria de grande porte. Já tivemos cartazes cinematográficos desenvolvidos por artistas plásticos, por publicitários e inclusive pelo próprio diretor do filme, o que não significa que não existam designers que se dediquem a esse trabalho. Ainda não possuímos uma grande tradição nessa área do design, embora o país seja rico em referências e famoso pela inventividade e beleza das cores encontradas em sua arte popular, sobretudo no carnaval.

A produção dos cartazes de cinema sofre, hoje, as mesmas restrições e problemas ocasionados pela compressão espaço-tempo que faz com que tudo deva ser produzido, distribuído e consumido cada vez mais rápido e torna os produtos obsoletos com a mesma velocidade⁷⁹. A partir do pós-modernismo, a imagem passou a ser fragmentada de modo geral e o hibridismo, real ou imaginado, encontrado nas artes passou a ser encontrado também nas peças gráficas correspondentes. As características gráficas dos cartazes de cinema se tornaram, então, muitas vezes, diluídas dentro de um estilo predominantemente americano e comercial.

O cartaz de cinema, por ser uma peça gráfica capaz de conter tantos aspectos da vida social de seu tempo, carrega nele o material e o imaterial da cultura e possui, também, a capacidade de revelar diferentes visões de mundo dentro de um mesmo contexto social, dentro de uma mesma época e em todas as épocas, desde que o filme começou a fazer parte do cotidiano. Ao revelar o escapismo dos filmes musicais, que sonhavam com um mundo mais tranquilo depois da guerra, ou os poucos recursos utilizados para fazer os filmes B – e todas as vertentes e idéias do cinema – ele está revelando também as várias contradições da sociedade e registrando o seu movimento contínuo de mudança.

⁷⁸ PIMENTA, Fernando. *O cartazista de cinema*. In: *Design* n° 3. Rio de Janeiro: UniverCidade Editora, outubro de 2001. p. 5.

⁷⁹ HARVEY, David. *Op. cit.* p. 258.