

Pontifícia Universidade Católica da São Paulo – **PUC-SP**

Maria Alice S. Ferreira

CENAS EM CARTAZ – intersecções de uma comunicação
visual urbana da Paris oitocentista e da São Paulo
contemporânea

Tese apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título
de DOUTOR em **Comunicação de Semiótica**
sob a orientação da **Profa. Doutora Leda
Tenório da Motta**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo – 2011

Banca Examinadora

Agradecimentos

Agradeço com sinceridade todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado ou que ajudaram a fazer desse percurso um caminho mais prazeroso. Em primeiro lugar a Guilherme Marin, que me apoiou e esteve comigo em todos os momentos, me escutando pacientemente e trocando valiosas de ideias, aguentando bravamente as situações de estresse e principalmente acreditando em mim sempre.

À minha querida família, que mesmo não muito de perto, me apóia e me dá forças para que eu realize minhas conquistas. Um especial agradecimento para a vovó Leila, que me acompanhou em toda a graduação, esteve comigo no mestrado e agora, mais uma vez, está presente com toda sua dedicação e carinho.

Também não posso deixar de agradecer a orientação de Leda Tenório da Motta, que nobremente conduziu seu trabalho e com paciência me acompanhou no mestrado e no doutorado. A CAPES registro aqui meus agradecimentos, pois sem a concessão da bolsa esse trabalho não poderia ter sido terminado.

E por fim agradeço ao Jorge, que já de dentro de minha barriga me impulsionou para que eu fizesse com maior determinação e rapidez a tese, e antes de tudo, com mais certeza de que meus desejos são possíveis de serem realizados.

Resumo

A pesquisa pretende traçar um panorama histórico, crítico e analítico a respeito dos cartazes oitocentistas parisienses e sua importância para o desenvolvimento da comunicação visual, assim como da mesma maneira estudar o pôster-arte em São Paulo neste início do século XXI, localizando-os dentro da chamada Arte Urbana, e refletindo sobre seus efeitos de comunicação, que interferem na visualidade contemporânea. Consequentemente, analisar as heranças trazidas da visualidade do começo do século XX para o século XXI e suas intersecções.

O problema da pesquisa é investigar o trânsito da visualidade do moderno para o contemporâneo, a partir do objeto cartaz e como estas visualidades compõem a urbanidade desses períodos. Em segundo lugar, se faz presente a indagação de como o cartaz representa um espaço de transgressão e a hipótese de que ele realmente traz novas possibilidades para o desenvolvimento das linguagens visuais. Por fim, como principal objetivo a tese tenta refletir sobre as conexões entre os objetos a partir de motivos de representação urbana similares e as convergências entre as artes e as comunicações a partir do objeto cartaz.

O *corpus* se constituirá por cartazes das duas últimas décadas do século XIX até mais ou menos 1914, produzidos e expostos na cidade de Paris pelos artistas Jules Cheret, Mucha, Steinlen, L. Capiello, Grasset e Toulouse-Lautrec. Bem como por pôsteres-arte, expostos na cidade de São Paulo na primeira década do século XXI produzidos por *designers* anônimos, dentro do âmbito da visualidade da Arte-Urbana.

A metodologia aplicada à pesquisa será de revisão bibliográfica, bem como levantamento iconográfico dos cartazes oitocentistas e registros fotográficos dos pôsteres-arte colados na cidade de São Paulo entre 2009 e 2011. A partir dessa iconografia pretende-se comparar as visualidades das cidades de Paris e São Paulo.

O presente estudo está amparado nas concepções de modernidade de Walter Benjamin, nas referências historiográficas do design gráfico, na História da Arte Urbana bem como no referencial da semiótica peirceana que aparará as análises do objeto.

O projeto, portanto, se mostra relevante para o estudo contemporâneo das comunicações já que se propõe refletir sobre as questões do cartaz como objeto comunicacional dentro da *Belle Époque* e da contemporaneidade e as possíveis relações estéticas entre eles.

Palavras-chave: Cartaz, Pôster-Arte, Comunicação Visual, Arte-Urbana, Publicidade.

Abstract

The research aims to trace a historical overview, critical and analytical about the posters nineteenth-century Paris and its importance for the development of visual communication in the same way as the poster-art study in Sao Paulo at the beginning of the century, locating them within call Urban Art, and reflecting on the effects of communication, that interfere with the contemporary visuality. Consequently, analysis of visual inheritance brought the beginning of the twentieth to the twenty-first century and its intersections.

The research problem is to investigate the transit of visuality from modern to contemporary, from the object visualities poster and how these make up the urbanity of these periods. Secondly, if this is the question of how the sign represents a space of transgression and the hypothesis that it really opens up new possibilities for the development of visual languages. Finally, the main objective of the thesis attempts to reflect on the connections between objects from similar motives of urban representation and convergence between the arts and communications from the object poster.

The corpus will consist of posters of the last two decades of the nineteenth century until about 1914, produced and exhibited in the city of Paris by the artists Jules Cheret, Mucha, Steinlen, L. Capiello, Grasset, Toulouse-Lautrec. As well as art posters, displayed in the city of Sao Paulo in the first decade of this century produced by anonymous designers within the scope of visual Art-Urbana.

The methodology will be applied to research literature review and survey of the iconographic posters and photographic records of nineteenth-century art posters pasted in the city of São Paulo between 2009 and 2011. From this iconography is intended to compare the look of the cities of Paris and Sao Paulo.

This study is supported in the conceptions of modernity, Walter Benjamin, historiographical references in graphic design in Art History and Urban in the frame of Peircean semiotic to trim the analysis of the object.

The project, therefore, are relevant to the contemporary study of communication as it ponders the questions of the poster as an object of communication within the Belle Epoque and contemporary aesthetic and possible relationships between them.

Keywords: Poster, Poster-Art, Visual Communication, Art-Urban Advertising.

Lista de Figuras

Figura 1

Cartaz de Leonetto Cappiello, 1900.....29

Figura 2

Pôster-arte, anônimo, São Paulo, 2010.....30

Figura 3

Cartaz, Pierre Bonnard, 1891.....31

Figura 4

Pôster-arte, anônimo, São Paulo, 2010.....32

Figura 5

Cartaz, anônimo, 1910.....33

Figura 6

Pôster-arte, anônimo, São Paulo, 2010.....34

Figura 7

Cartaz oitocentista, anônimo, 1820.....41

Figura 8

Ilustração para jornal francês, 1820.....42

Figura 9

Ilustração para o *Le Petit Journal*, 1900.....43

Figura 10

Cartaz, Louis Oury, 1900.....44

Figura 11

Cartaz, anônimo, 1890.....45

Figura 12

Cartazes, anônimo, 1897 e 1900.....46

Figura 13

Ilustração, Théophile-Alexandre Steinlen, capa para o jornal *Le Mirliton*, 1893.....47

Figura 14

Gravura *Ukiyo-e*, Suzuki Harunobu, 1766.....49

Figura 15

Gravura *Ukiyo-e*, Utagawa Hiroshige, 1833.....50

Figura 16

Gravura *Ukiyo-e*, Katsushika Hokusai, 1834.....51

Figura 17

Gráfico das denominações do *Art Nouveau* na Europa.....53

Figura 18

Cartaz, Jules Chéret, 1893.....55

Figura 19

Cartaz, Jules Chéret, 1896.....56

Figura 20

Cartaz, Eugène Grasset, 1894.....57

Figura 21

Retrato de Henri Toulouse-Lautrec.....58

Figura 22

Fotografia do bairro de Montmartre.....59

Figura 23

Fotografia cabaré de Aristide Bruant com cartaz de Lautrec ao fundo.....59

Figura 24

Cartaz, Toulouse-Lautrec, 1891.....60

Figura 25

Cartaz , Toulouse-Lautrec, 1893.....60

Figura 26

Cartaz, Steilen, 1896.....61

Figura 27

Cartaz, Steilen, 1896.....61

Figura 28

Cartaz, Mucha, 1894.....62

Figura 29

Cartaz, Mucha, 1896.....63

<i>Figura 30</i>	
Revista, Aubrey Beardsley, 1894.....	64
<i>Figura 31</i>	
Capas de revista, Edwad Penfield, 1894 / 1894/ 1897.....	65
<i>Figura 32</i>	
Cartaz, Henri Van de Velde, 1899.....	66
<i>Figura 33</i>	
Cartaz, Jan Toorop, 1894.....	67
<i>Figura 34</i>	
Projeto gráfico da revista Jungend, 1890.....	68
<i>Figura 35</i>	
Cartaz, Marcelo Dudovich, 1901.....	69
<i>Figura 36</i>	
Cartão-souvenir da Exposição Universal de 1880.....	76
<i>Figura 37</i>	
Fotografia da Exposição Universal, 1889.....	77
<i>Figura 38</i>	
Fotografia da Exposição Universal, 1889.....	78
<i>Figura 39</i>	
Cartaz para balão cativo, 1889.....	79
<i>Figura 40</i>	
Exibição em Montmartre do grande elefante da Exposição Universal, 1889.....	80
<i>Figura 41</i>	
Cartaz de Jules Chéret para Exposição Universal, 1889.....	81
<i>Figura 42</i>	
Cartaz, Jules Chéret, 1890.....	82
<i>Figura 43</i>	
Cartaz, Leonetto Cappiello, 1901.....	86
<i>Figura 44</i>	
Cartaz, Jules Chéret, 1894.....	86

Figura 45

Fotografia da Passagem dos Panoramas, Paris, 1910.....91

Figura 46

Fotografia de vitrine, Eugène Atget, Paris, 1890.....94

Figura 47

Fotografia de cartazes, Alemanha, 1910.....95

Figura 48

Fotografia de Passagem Choiseul, Paris, final do séc. XIX.....100

Figura 49

Fotografia de vitrine, Eugène Atget, Paris, 1912.....102

Figura 50

Fotografia de vitrine, Eugène Atget, Paris, início do sec. XX.....107

Figura 51

Fotografia de vitrine, Eugène Atget, Paris, início do sec. XX.....108

Figura 52

Fotografia de rua com cartazes, Londres, final do séc. XIX.....110

Figura 53

Quadro, *A garrafa de Vieux Marc*, P. Picasso, 1913.....123

Figura 54

Quadro, *La Ville*, F. Léger, 1919.....124

Figura 55

Ilustração desdobrável, *Les Mots em liberte futuristes*, Filippo Marinetti, 1919.....125

Figura 56

Quadro, *Da Dandy*, Hannah Höch, 1919.....127

Figura 57

Quadro, *O crítico de arte*, Raoul Hausmann, 1919.....127

Figura 58

Páginas do periódico *O Espantalho*, de Kurt Schwitters, 1922.....128

Figura 59

Cartaz de propaganda antinazista, John Heartfield, 1935.....129

Figura 60

Quadro *Quadrado negro*, K. Maliévitch, 1913.....130

Figura 61

Quadro, *Bêi Biélakh krasnâm klinom*, El Lissítzki, 1919.....132

Figura 62

Capas de livros em brochura, A. Ródtchenko, 1924.....133

Figura 63

Quadro, *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* R. Hamilton, 1956.....134

Figura 64

Quadro, *Desastre do atum*, Andy Warhol, 1963.....136

Figura 65

Fotografia de graffiti de Paris, Brassai, anos 1930.....143

Figura 66

Fotografia para jornal A Folha de S. Paulo, pichação *Cão Fila*, anos 1980.....148

Figura 67

Sticker postal, anônimo, anos 2000.....156

Figura 68

Adesivo de apresentação, São Paulo, 2010.....157

Figura 69

Cartaz para campanha presidencial de B. Obama, S. Fairey, 2009.....158

Figura 70

Cartaz, Jules Chéret, 1892.....164

Figura 71

Pôster-arte, anônimo, 2010.....165

Figura 72

Cartaz, Toulouse-Lautrec, 1892.....167

Figura 73

Pôster-arte, anônimo, 2010.....168

Figura 74

Cartaz, T. Steilen, 1894.....170

Figura 75

Pôster-arte, anônimo, 2010.....171

Figura 76

Cartaz, A. Mucha, 1896.....174

Figura 77

Pôster-arte, anônimo, 2010.....176

Figura 78

Cartaz, L. Cappiello, início do séc. XX.....177

Figura 79

Pôster-arte, anônimo, 2010.....179

Figura 80

Cartaz, J. Chéret, 1890.....180

Figura 81

Pôster-arte, anônimo, 2010.....182

Figura 82

Cartaz, T. Steilen, 1899.....184

Figura 83

Pôster-arte, anônimo, 2010.....186

Figura 84

Cartaz, L. Cappiello, 1906.....187

Figura 85

Pôster-arte, anônimo, 2010.....188

Figura 86

Cartaz, L. Cappiello.....190

Figura 87

Pôster-arte, anônimo, 2010.....191

Figura 88

Pôster-arte, anônimo, 2010.....191

Figura 89

Cartaz, J. Chéret, 1891.....193

Figura 90

Pôster-arte, anônimo, 2010.....194

Figura 91

Cartaz, T. Lautrec, 1898.....196

Figura 92

Pôster-arte, anônimo, 2010.....197

Figura 93

Cartaz, A. Mucha, 1896.....198

Figura 94

Pôster-arte, anônimo, 2010.....199

Figura 95

Peça publicitária para tênis Asics, anos 2000.....203

Figura 96

Peça publicitária para Kibon, 2009.....204

Figura 97

Peça publicitária para tênis Nike, anos 2000.....206

Figura 98

Peça publicitária para Disque-denúncia, RJ, 2010.....207

Figura 99

Peça publicitária para Spoleto, 2010.....209

Sumário

Introdução.....	15
Capítulo 1 – O cartaz – forma, função e conteúdo.....	22
1.1 – O cartaz em sua composição visual – Formas.....	24
1.2 – O cartaz e seus objetivos comunicacionais – Funções.....	35
1.3 – O cartaz em seu contexto – Conteúdos.....	37
Capítulo 2 – O cartaz na Paris Oitocentista.....	40
2.1 – A relevância do cartaz na sociedade moderna.....	41
2.2 – O <i>Ukiyo-e</i>	48
2.3 – O Art Nouveau e seus protagonistas.....	52
2.4 – Paris na virada do século XIX - berço do cartaz moderno.....	70
2.5 – A Paris oitocentista em cartaz.....	75
Capítulo 3 – Walter Benjamin ou o trânsito entre o moderno e o contemporâneo.....	88
3.1 – O <i>flâneur</i> ou o homem moderno.....	94
3.2 – Passagens – a supremacia do consumo e da visualidade.....	103
3.3 – A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica – relações entre criação e reprodução.....	109
Capítulo 4 – O cartaz em evolução.....	116
4.1 – Intersecções entre as artes e as comunicações.....	117
4.2 – A influência do modernismo nas artes gráficas	122
4.3 – Intervenção e transgressão - O pôster-arte no contexto urbano.....	136
4.3.1 – As especificidades de linguagem dentro da Arte Urbana.....	151
4.3.2 – O pôster-arte.....	153

Capítulo 5 – Tudo exceto o pudor – motivos de representação nos cartazes e nos pôsteres-arte

5.1 – Amor e ódio em cartaz.....	163
5.2 – O feminino em cartaz.....	173
5.3 – Bichos e monstros em cartaz.....	183
5.4 – O popular em cartaz.....	192
5.5 – Arte Urbana – referências estéticas para a publicidade contemporânea.....	200
5.5.1 – Análises.....	203
 Conclusão.....	 211
 Referências.....	 216

Introdução

O presente trabalho tem como proposta primordial o estudo comparativo dos cartazes oitocentistas parisienses e os pôsteres-arte contemporâneos paulistanos. Para isso, utilizamos uma metodologia embasada na teoria do *design*, em que o objeto é pesquisado a partir de sua forma, função e estilo. O texto constitui-se, portanto, por uma trama que investiga os cartazes em suas definições, historicidade e reflexão analítica.

Partimos do pressuposto de que esse objeto é um objeto comunicacional. Portanto, o estudamos a partir desse prisma, investigando seu caráter comunicativo, bem como seus aspectos de visualidade que imprimem, na sua natureza comunicativa, características que o potencializam.

Assim, temos um objeto que se divide em duas partes distintas. A primeira relaciona-se ao cartaz oitocentista, a peça do *design* gráfico que inaugurou a publicidade moderna. Nosso foco é sobre aqueles produzidos em Paris, durante a *Belle Époque*, com relevância para esse trabalho artistas como Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec, Theophile-Alexandre Steinlen, Alfons Mucha, Leonetto Cappiello e Eugène Grasset. Todos eles artistas plásticos que desenvolviam um trabalho comercial em cartazes.

A segunda, são os pôsteres-arte, que são cartazes da linguagem da Arte Urbana, expressão artística que se desenvolveu transgressoramente nas ruas de grandes metrópoles, a partir dos anos 1970, e utiliza cartazes, adesivos, estênceis e *graffitis* em suas manifestações. Os pôsteres estudados nesta tese têm um intuito estético, e foram produzidos por artistas anônimos e expostos na cidade de São Paulo, entre 2009 e 2010.

Por conseguinte, o *corpus* de pesquisa apresentado neste trabalho é constituído por um conjunto de cartazes oitocentistas, dos artistas acima citados, que foram selecionados a partir de uma bibliografia, a maior parte dela de edições estrangeiras, pois, no Brasil, temos pouquíssimas publicações sobre o cartaz especificamente, e ainda menos sobre os cartazes oitocentistas. A outra parte desse conjunto é uma coleção de fotografias que registramos nas ruas do centro e centro expandido de São Paulo, entre 2009 e 2010. Encontramos um número maior de livros sobre Arte Urbana do que sobre cartazes no Brasil, mas também estrangeiros, porém a absoluta maioria deles é um banco de imagens, nos quais os registros são de trabalhos estrangeiros ou, se brasileiros, somente com a linguagem do *graffiti*. Por esse motivo, sentimos a necessidade de fazer um registro fotográfico específico, cujo foco foi os pôsteres-arte brasileiros.

Um dos objetivos desta tese é a identificação e definição do próprio objeto cartaz. Ele é uma peça gráfica, impressa sobre papel, que tem o intuito de comunicar algo para alguém. Esse conteúdo pode ser de caráter comercial, ideológico, político ou estético. Com a intenção de nos aprofundarmos na natureza desse objeto comunicativo, exploramos a teoria do *design* gráfico que nos proporcionou os conceitos que puderam ser a base para uma análise mais acurada do *corpus* de pesquisa.

Outro objetivo deste trabalho é trazer uma apresentação histórica do objeto, seja ele o cartaz oitocentista ou o pôster-arte. Esse traçado fez-se necessário, já que faz parte de um processo de investigação mais profunda do objeto que leva em consideração a descrição ampla dele. Assim, pudemos também apresentar uma versão em língua portuguesa e colaborar com a produção intelectual sobre o cartaz em território nacional, pois, como já mencionamos, a bibliografia específica em nessa língua é escassa.

Também objetivamos relacionar dois conjuntos de cartazes que formam nosso objeto de pesquisa. Esse método leva a considerações interessantes, já que busca, nas diferenças e semelhanças, o conhecimento mais aprofundado do objeto. Esse ato de relacionar também auxilia a visualização de elementos que estão sempre presentes nesse tipo de peça gráfica, o cartaz, e proporciona maior possibilidade de entendimento sobre as estratégias comunicativas utilizadas por esse meio.

Por fim, analisar é mais um dos objetivos que coloca em prática o método proposto, no qual se privilegia a teoria de *design*, e sustenta o relacionamento mais profundo entre o *corpus* de pesquisa, bem como possíveis conclusões acerca da herança trazida pelos pôsteres-arte contemporâneos dos cartazes oitocentistas.

Para tratar desses temas, o procedimento metodológico adotado foi o de revisão bibliográfica, que embasou a historicidade dos cartazes, bem como seus estilos nas épocas distintas. Assim como amparou a reflexão sobre a modernidade, sua visualidade e em toda sua potencialidade, que permite também pensar o contemporâneo como momento histórico que ainda traz essas questões e as potencializa. Para isso, autor de fundamental importância para a tese é Walter Benjamin, que pensou profundamente a modernidade, mas também articulou reflexões a partir dela sobre a contemporaneidade.

Para completar a metodologia, há profunda investigação iconográfica do objeto, que vem de registros fotográficos e imagens digitalizadas de livros de História da Arte, dos

cartazes ou do *design* gráfico. Algumas delas compõem a tese e são sujeitas à análise que se utiliza dos conceitos do *design* e da semiótica aplicada.

Este trabalho justifica-se em razão de sentirmos a necessidade de pensar o pôster-arte de forma mais ampla, não somente restrito à Arte Urbana, mas descendente da história mais geral do cartaz. E, assim, a partir de retomada ao passado histórico, também podemos refletir de forma mais profunda sobre a intersecção entre as artes e as comunicações, o que não é fato recente. Este estudo comparativo apresenta potencial para ser original, pois ajuda a pensar com maior detalhe o objeto, neste caso específico, relacionando as primeiras manifestações formais de cartazes e a linguagem mais recente e inovadora, que é o pôster-arte.

Estudos profundos sobre cartazes, principalmente os contemporâneos, fazem-se necessários para ampliação da reflexão sobre a comunicação visual contemporânea. Assim como também há necessidade de produção intelectual sobre o assunto, já que a maior parte das referências bibliográficas sobre a área são apenas registros iconográficos. Também tratamos estes objetos como objetos de comunicação, que trazem em seu cerne naturezas específicas, que exercem determinadas funções e dão expressão e emoção aos artefatos que documentam a experiência humana em determinada época.

Para que pudéssemos sustentar essa lógica, construímos o trabalho em cinco capítulos. O primeiro deles aborda, especificamente, as questões estruturais do cartaz. Primeiro, propomos uma definição que enquadra esse objeto comunicacional dentro da categoria do *design* gráfico. Assim, desenvolvemos os conceitos adjacentes do *design* no que diz respeito a sua sintaxe da linguagem visual. Os principais conceitos trabalhados foram: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Em seguida, esses elementos conceituais foram aplicados a uma análise dos cartazes oitocentistas e pôsteres-arte contemporâneos, comprovando que eles têm potencial para sustentar um estudo mais profundo do objeto.

Na sequência, investigamos a questão da função no cartaz. Visto que essa peça gráfica pode ter naturezas distintas, que variam desde a veiculação de informação de cunho meramente mercadológico, passando pelo ideológico e podendo ser inclusive puramente estético, as funções, em decorrência disso, também podem variar. Amparando-nos no mais clássico e conhecido livro sobre o cartaz, *O cartaz*, de Abraham Moles, distinguimos seis funções: informação, convencimento/sedução, educação/cultural, ambiência, estética, criação.

Por fim, ainda no capítulo 1, apontamos as questões dos conteúdos implícitos aos cartazes, que estão diretamente ligados à necessidade de difusão de mensagens. Essas, por sua vez, são constituídas por imagens e palavras, ou apenas por imagens, ou apenas por palavras.. São veiculadas pelos cartazes e estão intimamente relacionadas aos aspectos de legibilidade e têm que se adaptar ao ritmo urbano. O desgaste ocasionado pelo tempo também tem que ser levado em consideração, tanto no que se refere ao suporte quanto ao conteúdo.

O capítulo 2 explora as questões referentes ao universo francês e ao papel do cartaz na sociedade moderna. Começamos essa reflexão a partir de interessante iconografia de cartazes na qual o próprio cartaz é protagonista. Nessa seleção, podemos supor algumas considerações sobre o papel e a importância do cartaz naquele momento. Percebemos como ele fazia parte da vida cotidiana das cidades e também como constituía a visualidade urbana moderna. Poderíamos ter feito esse percurso a partir de textos críticos que eram divulgados em jornais da época, contudo escolhemos essa mirada já que nos pareceu ser um campo fértil e até bem original de tratar o tema.

A partir daí, passamos a investigar, no capítulo 2, as questões referentes ao estilo do *Art Nouveau*. Esse estilo não é exclusivo ao cartaz oitocentista, contudo, é o movimento que mais o influencia, sem sombra de dúvidas. Ele ainda merece destaque porque muitos dos artistas selecionados na pesquisa são representantes importantes do *Art Nouveau*. E, acima de tudo, esse movimento foi de fundamental importância para o desenvolvimento de *design* do gráfico, de objetos e também da arquitetura. Ele trabalhou com a linguagem do trabalho artístico aplicado como nenhuma outra expressão da modernidade. Por isso, é tão importante para a evolução da linguagem do cartaz.

Também no capítulo 2, propomos um percurso sobre a cidade de Paris em seus aspectos de modernidade. Para tanto, lançamos um olhar sobre a experiência de estar nessa cidade, que adquire um intenso fluxo, proporcionado pela migração da população do campo para a cidade, dos veículos de comunicação e dos meios de transporte. Toda essa atmosfera denota a transitoriedade, conceito fundamental da modernidade, mas também o é em relação ao cartaz.

O efêmero, portanto, está implícito nas relações sociais, culturais e econômicas. A atmosfera do consumo está posta com as novas dinâmicas econômicas, para as quais a comunicação, e os cartazes por excelência, são fundamentais. As exposições universais são

grandes vitrines que demonstram essas relações. Elas não só espelham essa modernidade, mas também servem como parâmetro espetacular para ela.

Concluindo o capítulo 2, fazemos uma incursão mais profunda sobre o cartaz na Paris oitocentista, no sentido de como ele estava implicado na dinâmica social, e quais eram as personagens que fizeram parte de sua história, não no sentido de desenvolvê-lo artisticamente, mas economicamente o apoiando e patrocinando seus criadores. Ou ainda, criticamente, nesse sentido, levantando as personalidades, que, geralmente, eram críticos de arte ou mesmo jornalistas que admiravam ou detratavam os cartazes. Com esse panorama, conseguimos visualizar o cartaz como elemento que compôs a modernidade, no sentido de incrementá-la não só visualmente, mas culturalmente.

No capítulo 3, fazemos uma incursão na modernidade por meio do pensamento benjaminiano. Esse autor estudou profundamente as questões do moderno, principalmente em seus escritos sobre as *Passagens*. A partir deles, desenvolveu textos fundamentais para o entendimento da modernidade, bem como da contemporaneidade.

Assim, no capítulo 3, contemplamos alguns temas fundamentais para o pensamento do autor. O primeiro deles é o *flâneur*. Essa ilustre figura, junto ao artista, que é herói da modernidade, é referências muito importante para a construção teórica de Walter Benjamin, que faz isso a partir da obra de Charles Baudelaire. O *flâneur*, assim como o artista moderno, é testemunha da fragilidade da existência, da efemeridade da vida, e ambos tiram daí seu sentido de modernidade.

Outra temática desenvolvida no capítulo 3, a partir de pensamento benjaminiano, é a questão do consumo e da visualidade. Há, para Benjamin, nova concepção de visualidade na modernidade, ocasionada pela sobreposição de espaços e a condensação de lugares, onde ruas tornam-se interiores e vice-versa. O *flâneur* é o observador privilegiado dessa nova dinâmica. Ele também frui pelos espaços de consumo, cada vez mais presentes no cotidiano dos cidadãos das cidades. Esses espaços projetam fantasmagorias que criam vida própria e de alguma forma sevem como um contraponto para transcender as frustrações advindas da racionalidade moderna.

Portanto, o pensamento de Walter Benjamin é importante para a reflexão teórica da tese em razão de ele desvendar a urbanidade moderna, através da capital Paris, a partir de suas visualidades, indicando aí uma quebra radical de paradigmas dos modos de olhar que são

devedores de uma visão Renascentista, portanto, perspectivista, para um novo parâmetro, moderno por excelência, gerado pela complexidade desses novos espaços urbanos, em que convivem sem precedentes tecnologias e imagens, e que retrata a multiplicidade de olhares.

O capítulo 4 trata a temática da intersecção entre comunicação e as artes, a partir de resgate histórico que retoma as transformações culturais advindas da Revolução Industrial, que geram uma cultura de massas e marcam profundas mudanças no *status* da arte. A partir das transformações sociais, econômicas e culturais ocasionadas pela sociedade de massas, as artes e as comunicações começam a estreitar seus laços mais intensamente, sem, no entanto, serem completamente amalgamadas e mesmo, algumas vezes, conflituosas entre si. Mas é fato que elas se afetam mutuamente e na contemporaneidade esse aspecto se acentua.

Para falar dessa relação estreita entre artes e comunicações, ainda no capítulo 4, historicizamos algumas vanguardas artísticas no que diz respeito a sua relação com o *design* gráfico. Dessa forma, podemos visualizar amplamente como os radicalismos, os avanços estéticos e os ideais de tais movimentos modernistas influenciaram profundamente a estética do *design* e como este estava inserido no fazer artístico das vanguardas modernas.

Encerrando o capítulo 4, vimos como o pôster-arte desenvolveu-se a partir de novas práticas artísticas, definidas por Arte Contemporânea, e como ele foi se desenvolvendo a partir da visualidade da urbanidade das megalópoles e os modos de se expressar de seus cidadãos. Ainda se traçou as linguagens específicas que constituem a Arte Urbana e as especificidades do pôster-arte.

No capítulo 5, concluímos a tese analisando comparativamente o *corpus* de pesquisa, a partir dos conceitos do *design* e da semiótica peirceana aplicada. As peças analisadas, cartazes oitocentistas e pôsteres-arte contemporâneos, têm temas em comum; são eles: amor e ódio, o feminino, bichos e monstros. Essas temáticas refletem, em certa medida, como alguns assuntos perpetuam-se na visualidade da modernidade e da contemporaneidade e podem possibilitar reflexões sobre como esses temas fazem parte do imaginário dessas épocas e como eles refletem as condições expectativas culturais desses períodos.

Concluímos o trabalho fazendo um retorno ao universo do impresso comercial, trazendo algumas peças publicitárias que trabalham o referencial da Arte Urbana em sua temática. Assim, terminamos a tese, que se propôs investigar as peças do *design* gráfico que explicitam a constante relação entre a comunicação e as artes, fechando um ciclo.

CAPÍTULO 1

Entendemos o cartaz como um suporte para imagens e palavras que veiculam algum tipo de informação, seja ela mercadológica, ideológica ou de cunho puramente estético. Ele é um elemento de comunicação visual que constitui o espaço urbano primordialmente, mas também pode ser um objeto estético em si, visto a partir de coleções.

Assim ele será tratado no presente trabalho como um objeto comunicacional. Para tanto, será traçado um percurso que tem como objetivo abranger as estratégias de composição visual que configuram a linguagem do cartaz, bem como suas, que estão intrinsecamente ligados ao contexto do qual fazem parte.

Para isso serão usadas aqui as grandes categorias do *design* gráfico, segundo os autores Bernhard E. Bürdek, Donis A. Dondis e Phillip Meggs, a saber: forma, função e estilo, já que entendemos este objeto como pertencente à esfera do *design*, que, por consequência, reverbera aspectos de comunicação que serão abordados em profundidade nos capítulos subsequentes.

Em nossa proposta de estudo aqui presente relacionamos as categorias do *design* com as categorias da semiótica peirceana aplicada, segundo as referências de Lúcia Santaella em seus livros *Semiótica Aplicada* (2002) e *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010). Assim relacionamos as formas como aquelas que estão ligadas às singularidades dos signos analisados, no que se refere à qualidade da matéria da qual a obra é composta, em suas cores, linhas, volumes, dimensão, texturas, luminosidade, composição, etc. É a impressão que se tem no primeiro contato. Também se podem inferir aí as qualidades abstratas, tais como: leveza, sofisticação, harmonia, rebuscamento, fragilidade, severidade, seriedade, pureza, elegância, obscuridade, confinamento, sobriedade, monotonia, força, etc. E as qualidades que sugerem relação de comparação por semelhança também são consideradas nessa categoria.

A segunda grande categoria a ser abordada é a que se relaciona aos elementos indicativos dos signos produzidos pela mídia cartaz. Esses elementos se referem aos aspectos da função desses signos. Dizem respeito ao espaço e tempo que ocupam. Relacionam-se às questões de posição geográfica e a que contexto pertencem. Essas articulações levam ao entendimento de que funções desempenham tais objetos.

E a última grande categoria se relaciona ao estilo, ou seja, aos padrões de *design* e de produção de uma determinada época, sobre as qualidades culturais inferidas nesses objetos, as expectativas culturais aí postas, como valores os quais representa ou que lhe foram

agregados culturalmente, bem como seu *status* cultural e sua relevância cultural e os sentidos por essas características culturais aí criados.

Esse percurso possibilitará uma análise aprofundada do *corpus*, para que se possa fomentar uma discussão plausível sobre os aspectos comunicacionais dos cartazes, no que se refere ao trânsito entre o moderno e o contemporâneo.

1.1 – O cartaz em sua composição visual - Formas

O primeiro ponto a ser apresentado em relação à composição visual será sobre sua natureza material, ou sobre a perspectiva da função estético-formal, levando em consideração parâmetros de análise do *design* gráfico, já que o objeto aí se enquadra. Para isso nos apoiaremos nos estudos de Bernhard E. Bürdek, em seu livro *História, teoria e prática do design de produtos* (2006).

Tratamos aqui o cartaz como uma peça gráfica, que tem o intuito de comunicar/informar e divulgar algo para alguém. O cartaz é produzido em série e impresso por processos gráficos, sejam eles: tipografia, serigrafia, litografia, rotogravura ou offset. Geralmente seu suporte é o papel. Seu conteúdo é de caráter temporário e estão presentes basicamente textos e imagens dispostos segundo o princípio básico da legibilidade.

A disposição no espaço de exposição também implica os aspectos de legibilidade, sendo almejado estar localizado onde há grande circulação de pessoas, bem como uma localização que propicie uma boa visualização da peça. Seu tamanho geralmente se ajusta à padronização do papel e de seu aproveitamento.

Todo obra visual se estrutura pelos elementos visuais que nela estão presentes e em suas intensidades. As partes que constituem esses sistemas podem, e devem ser analisadas separadamente, porém estão intrinsecamente relacionadas entre si, ou seja, qualquer que seja a alteração em elementos distintos há, necessariamente, uma alteração no todo do conjunto visual.

Uma obra visual pode ser analisada de diversos pontos de vista. Para que se possa entender profundamente sua natureza, é necessário que se faça uma decomposição dos elementos visuais que a constituem. Para tanto, há que se selecionar componentes básicos, que são categorias que amparam a análise de qualquer meio visual, e que indicam o sucesso de sua capacidade de expressão.

A escolha dos elementos que são enfatizados e sua utilização na composição visual é a essência do trabalho do artista ou do *designer*. Cabe a ele determinar seus usos e suas devidas proporções, e está aí o seu ofício, que vai levá-lo a criar uma obra visual de expressão ou não, e, para isso, as combinações são infinitas. Quanto maior for seu domínio acerca dos elementos compositivos de uma obra visual, maior será a sua capacidade de comunicação visual.

Dentro da comunicação visual, portanto, existem algumas unidades fundamentais para o trabalho de composição. As categorias, a seguir, são descritas por Donis A. Dondis, em seu livro, já clássico, *A Sintaxe da Linguagem Visual* (2007).

O ponto é a unidade mais simples e irreduzível de toda a comunicação visual. Esse elemento é uma referência e um indicador de espaços. Ele tem a capacidade de atrair o olhar, e vários desses elementos juntos traçam a direção do olhar. Quanto maior é a proximidade entre os pontos em uma composição, maior é sua capacidade de conduzir o olhar.

Também os pontos conservam em si a capacidade de proporcionar a ilusão de tons e cores, como podemos notar mais profundamente nos processos gráficos mecânicos. Esses processos foram plenamente desenvolvidos pelos artistas pontilhistas, a partir da segunda metade do século XIX até o início do século XX, os quais têm como figura central Georges Seurat. Esse artista conseguiu trazer ao seu trabalho uma gama de tons e cores impressionantes utilizando pequenos pincéis pontiagudos e com somente a utilização de cores primárias e o preto.

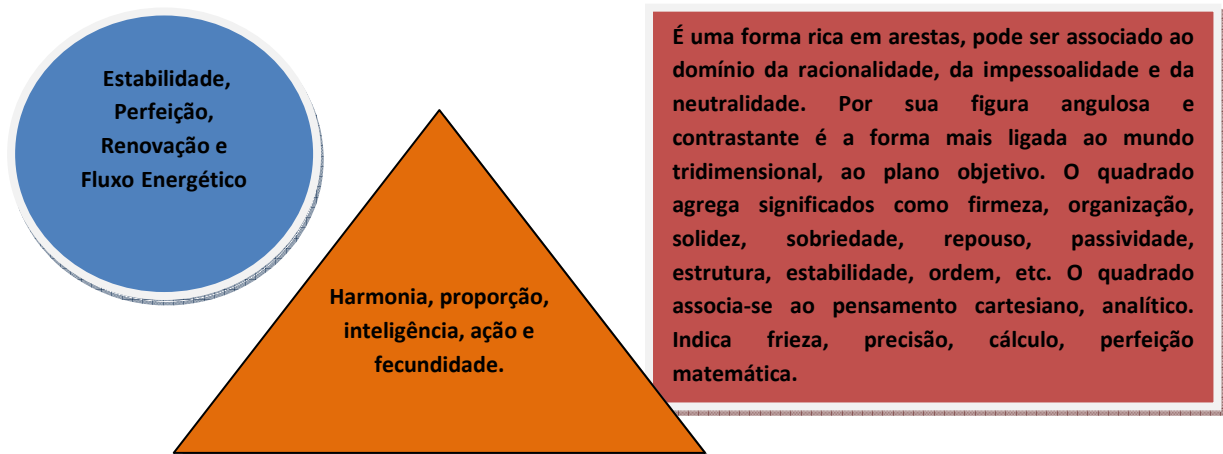
A linha é o segundo elemento visual básico a ser destacado. Ela se forma pela composição de pontos que estão tão próximos entre si que é impossível distingui-los individualmente. Podemos dizer, também, que é a marca da trajetória de um ponto que forma um registro.

Ela tem uma enorme potencialidade nas artes visuais. Tem em sua natureza energia e inquietude como elementos fundamentais. É o elemento visual básico para o esboço e a pré-visualização de um projeto visual. Tem natureza linear e fluida que gera liberdade expressiva. Apesar de sua característica de liberdade ela não é vaga, mas determina um sentido, tem um propósito e traz algo de definitivo.

Para além dos objetos visuais, a linha também é elemento básico nos sistemas de notação, que tem a escrita como maior expoente. Ela também sustenta a criação de mapas e esquemas e a escrita musical.

Nas artes visuais, a linha é o elemento básico do desenho. Com o poder de capturar uma informação e dar a ela o teor mínimo e fundamental. Somente o essencial permanece. Esse elemento mínimo pode assumir muitas formas e variâncias para se expressar, desde a imprecisão do esboço, com sua espontaneidade, até ondulações sutis. Pode ser grosseira, fortemente marcada, mecânica e precisa, enfim pode assumir diversas facetas traduzindo a intenção e a visão de quem as projetou.

A **forma**, por sua vez, é articulada pela descrição da linha. Existem três formas básicas, a saber: o quadrado, o círculo e o triângulo. Cada uma delas tem uma característica específica e proporciona uma grande quantidade de significados, sejam elas por associações, por vinculações arbitrárias ou pelas percepções psicológicas e fisiológicas.



Todas essas formas são figuras simples e planas que podem ser facilmente descritas e construídas. A partir de suas combinações, em suas infinitas variações, é possível conceber qualquer forma física da natureza, seja ela real ou imaginada.

As formas básicas expressam a **Direção**. Podemos ter três direções: a horizontal e vertical; a diagonal e a curva. Elas geram importantes significados associativos e são valiosos instrumentos para a concepção da linguagem visual.

A direção horizontal-vertical é referência primária para o humano. Ela traz a idéia de bem-estar e equilíbrio. A direção diagonal é provocadora e instável. E a direção curva é abrangente, repetitiva e cálida.

O **Tom**, outro elemento da composição visual, se refere às intensidades de obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. A luz é o que proporciona a visão, porém ela não está no ambiente de forma homogênea, assim como os tons não o são. As variações de

tons e luz são responsáveis pela distinção dos objetos como os vemos. As tonalidades específicas compõem-se dos valores que vão do negro ao branco mais puro.

Numa representação tridimensional, a escala de tons se impõe de maneira preponderante para dar o efeito esperado. A escala tonal proporciona ao humano a percepção do movimento súbito, da profundidade e da distância, todos esses valores que são referência para a constituição ambiental.

A **cor**, assim como o tom, depende fundamentalmente da luz. Ela tem ligação profunda com as emoções. Ela é constituída por informações e traz experiências visuais contundentes, portanto é importantíssima na comunicação visual. As cores transmitem seus sentidos através dos estímulos físicos e de seus significados simbólicos. Ela pode ter duas naturezas: cor luz ou cor pigmento. Em comunicação visual, os significados transmitidos pelas cores são estudados a partir da reação humana em contato com elas, assim independem de sua natureza.

As cores assumem três dimensões possíveis: *o matiz*, ou a cor em si. Cada matiz tem características próprias, mas os grupos ou categorias de cores compartilham efeitos em comum. As cores primárias, que são matrizes para todos os outros matizes, têm qualidades fundamentais e únicas. Porém as cores frias, que são categorias de matizes, têm em comum um conjunto de qualidades.

A *saturação* é a segunda dimensão da cor. É relativa à pureza da cor. Quanto mais saturada a cor, mais pura, intensa e simples é ela. As cores primárias e secundárias são as mais saturadas por natureza. A última dimensão da cor é *o brilho*. Relaciona-se ao claro e ao escuro das gradações tonais. Ou seja, é a incidência de luz sobre os tons, que de qualquer forma não afetam seus valores.

A cor, na composição visual, é o elemento que gera maior carga emocional, portanto seu uso afeta profundamente o poder de expressão e a intensidade de informações proporcionadas por um objeto de comunicação visual. Os significados das cores são compartilhados pelas experiências universais humanas e também trazem valores simbólicos específicos de cada contexto cultural.

A **textura** é um dos elementos visuais que constituem as bases da composição visual. Esse componente pode ser relacionado tanto ao sentido da visão como do tato. Muitas vezes a textura pode ser somente ótica, mas se ela for tátil será também ótica. Hoje a maior

parte das texturas de que tomamos parte é do âmbito óptico e não tátil, por termos uma preponderância cultura escópica.

A **escala** é o componente da comunicação visual que está intimamente ligado ao aspecto relacional. Estabelece-se uma proporção através da relação entre os objetos, e essa relação se modifica com a introdução de mais objetos. Note-se que escala é diferente de medida, já que numa composição um quadrado grande pode ser menor que outro, em outra composição. Assim a medida é importante numa escala, mas o mais fundamental é a justaposição dos elementos da composição visual e do cenário em que ela se insere. A escala no *design* está intimamente ligada às proporções humanas.

A **dimensão** é outro valor da composição visual. Numa representação bidimensional, ela é sempre sentida através de uma simulação. A principal forma de se fazer isso é através da perspectiva. A perspectiva trabalha com linhas e a justaposição de claros e escuros.

O **movimento** é um elemento que está em grande medida implícito na composição visual. É claro que o movimento “real” só está presente no audiovisual ou em objetos que tenham algum tipo de movimentação. O movimento nas manifestações visuais bidimensionais pode ser notado através de sugestões e técnicas que iludem os olhos. Ele pode ser criado a partir de texturas, uso de luz e sombra, de dimensões variadas, etc. De qualquer forma, mesmo que simulado, o movimento provoca reações psicológicas e sinestésicas.

Além do fator da composição visual, o movimento também é influenciado pela própria dinâmica do processo de visualização dos elementos visuais, em que há nesse sentido, intensa ação e pelo menos três maneiras de ver (sentido da leitura: modo organizado e contínuo / sentido visual: espontâneo e aleatório/ sentido de mediação e equilíbrio: da esquerda para a direita, de cima para baixo) atuando concomitantemente.

Assim ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento são os elementos básicos da composição visual e fundamentais para a discussão e análise sobre a comunicação visual.

A forma e o conteúdo são essenciais em todas as mídias. Eles estão relacionados intimamente e se autoinfluenciam. Na comunicação visual isso não é diferente, já que todo conteúdo está associado à forma. Uma mensagem, que é composta por forma e conteúdo e veiculada por determinado canal, pode ter alguns objetivos, sejam eles: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar.

Para satisfazer tais objetivos é necessário que se façam escolhas expressivas. A composição é o caminho que a comunicação visual tem para atingir tais objetivos. E o significado está entre a interpretação que faz o receptor e a intenção/criação do *designer*.

Portanto, em relação aos modos de composição, analisaremos algumas peças gráficas, mais especificamente alguns cartazes, que são parte do nosso *corpus* de pesquisa e que se distinguem por estarem localizados ou na contemporaneidade, feitos por artistas anônimos e expostos nas ruas de São Paulo nos anos 2010, ou datam do final do século XIX e início do século XX.



Figura 1

O cartaz acima (figura 3) é do artista Leonetto Cappiello, realizado no início dos anos 1900. Ele apresenta uma força expressiva contundente. Através dos guarda-chuvas, que em grande dimensão, são pontos dentro da peça, ele forma uma linha sinuosa que atravessa todo o cartaz.

Essa linha sinuosa cria uma noção de movimento que é acentuada pelas roupas dos personagens, pela movimentação de seus corpos denotada pela posição de seus pés e pela textura em diagonal da chuva que incide esta figura principal, formada pelo bloco de transeuntes e seus “*parapluie*”.

Assim ele alcança um equilíbrio, cruzando a linha sinuosa e densa da figura em bloco principal, com a textura e a fluidez dos elementos das roupas, dos corpos e dos pingos d'água. Trabalha com tons saturados, altamente vibrantes, com cores entre o vermelho e o amarelo, o que, em certo sentido, contraria o significado do próprio produto anunciado, guarda-chuva, que é um objeto usado em tempos chuvosos, e, portanto acinzentado.



Figura 2

A figura 2 é um pôster-arte, de artista anônimo, exibido nas ruas de São Paulo, nas imediações da Avenida Paulista, no ano 2010. É um trabalho com claras influências do movimento artístico da pop arte, que traz não só um símbolo da cultura popular internacional, mas também a repete, a saturando e a pervertendo, em certo sentido, quando pinta seu rosto de diversas cores e feminiliza uma figura tipicamente heróica e máscula.

Trabalha com a repetição do personagem, o que cria uma sucessão de grandes pontos formando uma linha horizontal. Estes pontos são formados não só pelas imagens, mas também pela frase em repetição. Os tons trazem alto contraste, pois usa preto sobre branco nas formas chapadas e bem demarcadas das figuras e palavras. Cria uma uniformidade por apresentar este personagem em repetição sempre na mesma dimensão. Só há um pequeno sentido de movimentação quanto incide sobre a figura cores sobre a face, distinguindo assim um ponto do outro, criando um ideia de mobilidade já que essa figura vai se modificando conforme a sucessão dos quadros.

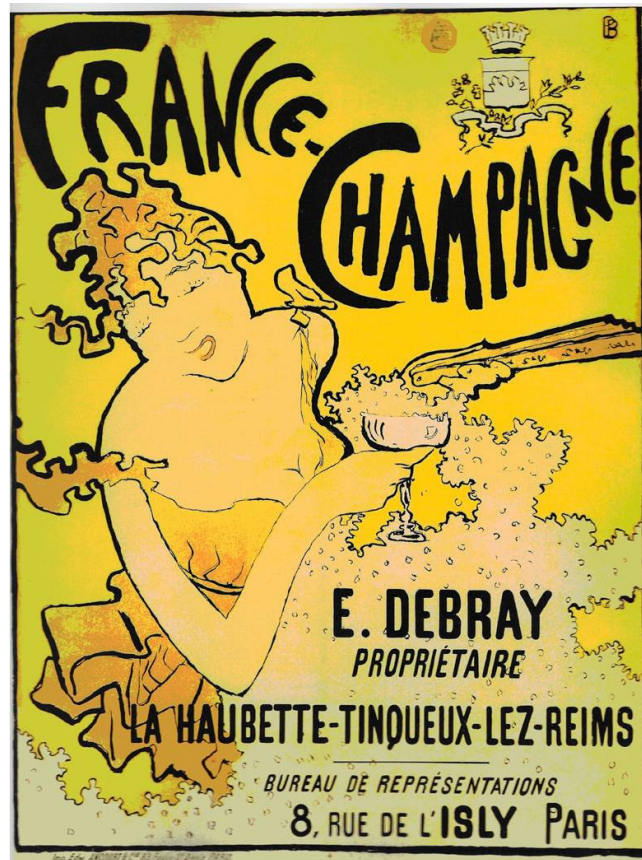


Figura 3

Pierre Bonnard, em 1891, criou o cartaz que se vê na figura 3. Ele é tipicamente uma peça do *design* gráfico, com sentido claramente funcional, já que publicita o produto *France-Champagne* trazendo elementos textuais e visuais que compõem a peça.

O anúncio todo tem uma natureza fluida que condiz com o produto anunciado. O nome do produto, escrito na parte superior da peça, traz uma tipologia bem informal, em caixa alta, que é quase desenhada. Ele forma uma linha horizontal sinuosa que acompanha as formas da personagem. Há também na parte superior da peça um emblema que identifica o produto anunciado e a assinatura do artista.

Esse tipo de assinatura remete às gravuras japonesas *ukiyo-e*, no centro dos quais os artistas inscreviam sua assinatura abreviada, que era um elemento gráfico que compõe a peça. Outro fato interessante de se notar, em relação à assinatura, é a questão da autoria, que demonstra o caráter ainda artístico destes trabalhos do final do século XIX e início do século XX, que eram, muitas vezes, assinados como outras obras de arte.

A imagem central do anúncio tem uma leveza denotada pelos traços finos e sinuosos. Ela cria uma linha diagonal na peça, que a atravessa da esquerda superior ao canto

inferior direito. Essa figura é uma mulher que seduz, com seu decote arrojado, com um sorriso convidativo e um olhar sedutor.

O líquido transborda pela peça, na parte inferior direita, criando uma leve textura, a partir de pequenos pontos/bolhas, que criam um espaço mais claro em que se pode colocar o texto e proporcionar maior legibilidade. A peça se constitui de uma só cor, amarela, com tonalidades variadas, o que distingue e cria contraste entre os elementos. Esta cor amarelada do anúncio cria uma analogia ao produto *champagne* proporcionando um ambiente vibrante e excitante.



Figura 4

O pôster-arte exibido na figura 4, de autoria anônima, foi fotografado nas ruas de São Paulo, no ano de 2010. Ele tem um formato diferenciado, já que não respeita as margens retangulares do papel, sendo recortado grosseiramente, seguindo os contornos da figura.

Ele apresenta com uma figura espelhada que cria uma linha vertical. Dessa linha vertical surge um formato retangular, simples, seco e unidirecional. Trabalha com o preto sobre branco, numa figura em alto contraste, sem variações de tons, a não ser na camisa, na

gravata e num pedaço do cabelo, criando com esta nuance uma leve textura. É uma imagem sóbria e que não apresenta movimento.

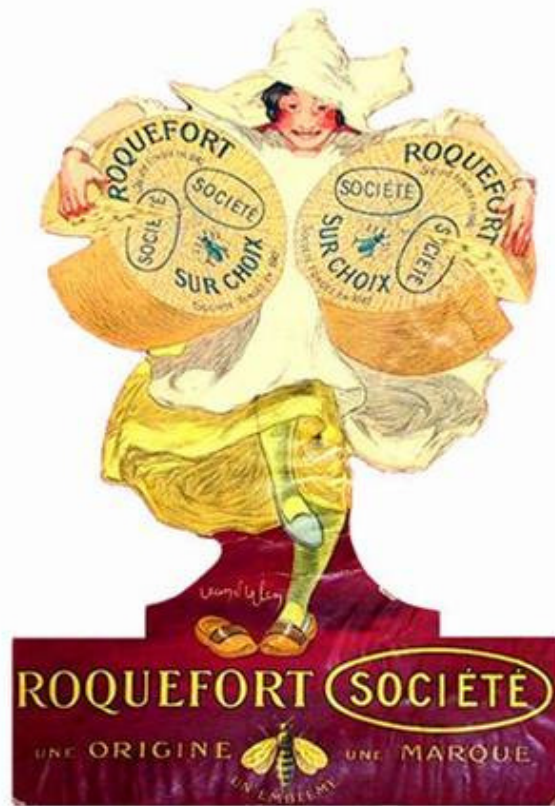


Figura 5

O cartaz da figura 5, de 1910, o autor é desconhecido. Ele anuncia de forma lúdica o queijo roquefort da marca *Société*. A marca é destacada na peça pela forma ovalada que a circunda. Toda a peça cria uma forma triangular, que tem uma base sólida na parte inferior e chega ao topo da peça com um pequeno ponto no final do chapéu da figura central. Esse triângulo equilátero cria uma ambientação harmoniosa, com pesos proporcionais entre os elementos da peça e um dinamismo, já que proporciona uma leitura do anúncio que migra pelos cantos da figura de forma dinâmica.

Mescla tons claros e escuros. As cores quentes vermelha e amarela são predominantes na peça e apresentam uma gradação tonal. A imagem traz texturas no queijo e nas roupas, o que proporciona volume a eles. Essas texturas, bem como um elemento visual perto dos pés do personagem trazem um movimento a ele, que se equilibra na peça.

O anúncio dá grande destaque ao produto publicitado, com a estratégia de repetição deste, o que também equilibra a peça, e pela escala em relação aos outros elementos, que são o personagem e o texto. Proporcionando assim visibilidade máxima ao produto.



Figura 6

O pôster-arte trazido pela figura 6 foi fotografado nas ruas de São Paulo no ano de 2010. Ele traz literalmente referências da cultura japonesa tão presentes no país, e mais ainda no estado de São Paulo. Esta referência se dá pela figura da gueixa, apresentada fotograficamente e pelas texturas, tipicamente japonesas, que compõem o fundo da peça.

Há nele uma linha diagonal marcada pela personagem que está disposta desta maneira na peça. Ela penetra a peça, criando uma sensação de *voyeurismo*, que é acentuada pelo olhar curioso da personagem e pela posição quase escondida de seu corpo. Essa linha se destaca, pois a peça traz somente este elemento central, sendo os outros, composição de fundo.

Os tons são uniformes e trabalham com escalas de cores avermelhadas e magenta, criando um filtro sobre todo o pôster, o que dá certa homogeneidade entre figura e fundo. O

fundo é composto por texturas organizadas por linhas curvilíneas que apresentam motivos naturais.

1.2 – O cartaz e seus objetivos comunicacionais – Funções

Como vimos na abertura do capítulo, o cartaz é um objeto de comunicação visual, que apresenta determinadas características que o condizem como tal. A primeira vista foram relativas aos aspectos de composição visual. Outro elemento fundamental para o estudo de tal objeto é relativo às suas funções. O cartaz pode ter diversas funções que são resumidas aqui a partir das categorias propostas por Abraham Moles, em seu livro *O Cartaz* (1974). Elas são:

1. *Função: Informação*

Essa função se relaciona ao papel mais primário do cartaz, que é informar algo para alguém. Nesse universo, o campo semântico se destaca por sua importância.

2. *Função: Convencer / seduzir*

O cartaz busca, com várias estratégias diferentes, dependendo do seu objetivo de comunicação, modos de seduzir ou persuadir o receptor. Para isso se utiliza de grande carga expressiva para comover ou convencer o receptor, exprimindo de forma pungente seus valores estéticos.

3. *Função: Educadora / Cultural*

O cartaz é um agente de cultura. Ele imprime valores, é um elemento da autoformação do indivíduo que se faz através da contemplação. Através dele podem-se reconhecer valores de uma cultura, modos de agir, de vestir, de se portar em sociedade. Neles são vistas regras de comportamento, escala de valores políticos, ou seja, ele faz parte da formação do indivíduo que entroniza deste conteúdo assim como absorve as referências advindas dos jornais, revistas, vitrines e ainda outras diversas mídias e produtos de cultura.

4. *Função: Ambiência*

O cartaz cria, de forma aleatória, a composição da ambiência urbana. Ele cria e faz parte da paisagem urbana. Não faz parte de um projeto urbanístico prévio, mas compõe a cidade como um todo. Claro que há alguns lugares previamente reservados para cartazes, porém, em sua maioria está além de espaços reservados, sobre os muros e aparatos da cidade.

5. *Função: Estética*

Neste ponto nos deparamos principalmente com a direção do comover, agradar. Aí, involuntariamente, caímos no campo estético, no campo das conotações, cria-se além do sentido funcional, trazendo valor estético para o indivíduo e para a sociedade.

6. Função: Criadora

O objeto cartaz é um campo em que se permitem possibilidades de criação, de evolução da capacidade criadora no campo da visualidade e também das letras. Ainda é importante por proporcionar mais espaços para o desenvolvimento da criação artística, mesmo que esta seja direcionada. E por fim, como função criadora, se destaca a possibilidade de que esses objetos virem objetos de coleção, assim de valor puramente artístico.

O cartaz vem, indubitavelmente, de uma necessidade. Por princípio, nasceu da necessidade de comunicar as características do objeto a ser vendido, para um possível consumidor, ou para se propagarem informações e ideologias. Mas não é só a função informacional que ele exerce. Ponto fundamental da função do cartaz é incutir desejos, criar necessidades, produzir envolvimento.

O cartaz é um elemento importante no sistema de consumo e age como mola propulsora (assim como outros tipos de publicidade) na circulação dos produtos.

Hoje, cada vez mais, a importância do cartaz publicitário vem se diluindo em relação às possibilidades de ferramentas comunicativas a serem utilizadas em uma campanha publicitária.

Porém o cartaz, em contrapartida, vem assumindo um caráter mais específico no que se refere a sua importância estética, e vai se ampliando para outras possibilidades que não as de publicidade, mas também de objeto estético, como é o caso do pôster arte.

Ainda o caráter de comunicação visual dentro de ambientes restritos, divulgando comunicação a uma parcela pequena da população é amplamente usado, pois tem o caráter de estar nos espaços de circulação, em que o um público específico circula. Sendo assim, muito eficaz em determinadas estratégias nas quais o objetivo seja muito pontual e com uma segmentação de público também muito específica.

1.3 – O cartaz em seu contexto – Conteúdos

O aglomerado urbano possui um complexo e diversificado conjunto de funções. Mas o que se tem visto, pelo menos no que se refere ao âmbito nacional, e mais precisamente

no caso de São Paulo, mostra-se desorganizado para as funções a que se propõem.

Dentro desse complexo sistema instalam-se outros diversos que compõem esse conjunto, dando forma e interferindo profundamente nessa paisagem. Um desses sistemas é a comunicação visual, que pode ser estudada em diferentes aspectos e formas expressivas, uma delas, como é o caso de nosso objeto de estudo, é o cartaz. Esse subcapítulo traz como referência bibliográfica o livro *O cartaz em São Paulo*, de Eduardo J. Rodrigues (1975).

No contexto das cidades, em decorrência da desordenação dos sistemas que a compõem, as problemáticas que daí surgem são geralmente provisoriamente solucionadas e se incorporam ao cotidiano pelo uso, institucionalizando-se assim a precariedade. É nesse contexto, portanto, que se instala a comunicação visual urbana e, mais especificamente, o cartaz.

Um grande número de meios de comunicação permeia a cidade, mesmo no caso de São Paulo que, desde 2007, tem uma lei específica que regula a veiculação de comunicação visual no território municipal (Lei Cidade Limpa). Ainda assim, a cidade é envolvida por uma infinidade de informações visuais, sejam elas oficializadas ou não.

Uma das funções primordiais da cidade é a viabilização da troca de informação entre os cidadãos que nela convivem para a promoção social. E o cartaz é uma das formas de o indivíduo se apropriar do espaço urbano em que vive.

A comunicação visual se espalha sobre a epiderme da cidade, em edifícios, nos muros, nas placas de sinalização, nos veículos, nos cartazes, nos próprios cidadãos, etc. Assim, esses signos vão se estruturando em sistemas complexos, que formam a textura da paisagem urbana.

Porém, esse conjunto, que é complexo e caótico, possibilita uma infinidade de leituras, muitas vezes chegando aos indivíduos incompletas. De qualquer forma, essas mensagens são absorvidas pelos indivíduos que circulam nas cidades e vão se incorporando ao vocabulário e repertório destes. Dessa maneira, incorporados, esses signos participam da cultura dessa população.

Nessa dinâmica, porém, o uso excessivo dos canais para a difusão das mensagens, sejam elas publicitárias ou não, tende a formar ruídos no espaço urbano, e isso gera a poluição visual, interferindo, ou constituindo uma dinâmica comunicativa específica e não regular/ortodoxa entre o receptor e o emissor das mensagens.

Todos esses elementos visuais que constituem a paisagem urbana, sejam eles indispensáveis ou dispensáveis, vão gerar repertório cultural e introduzir valores e padrões sociais que serão ou não instituídos pelo uso. A imagem foi a origem da própria escrita. Ela está presente em toda a evolução cultural do homem, seja no primórdio em que tinha valor de culto, seja com *status* artístico ou midiático. Ela, cada vez mais, está presente na esfera da cultura. Na cultura massiva está presente nas fotografias, no audiovisual, no cinema e nas artes gráficas. E é aí que nos aprofundamos.

No cartaz essas imagens trazem valores específicos, já que são fixas, são veiculadas ao ar livre e dirigidas a um receptor em trânsito. Elas têm que ser adequadas à escala humana e suas dimensões se relacionam ao modo em que vão ser consumidas. Outro aspecto importante na constituição do cartaz é seu modo de ser reproduzido, ou seja, produzido em série e através de processos gráficos. O cartaz pode trazer somente imagens, ou como é mais recorrente, imagens e texto (principalmente os cartazes publicitários). Eles podem ser promocionais ou não ter um fim comercial.

Os processos gráficos para a produção do cartaz são os mais variados. O cartaz tem como necessidade básica a difusão de uma mensagem, seja ela de caráter informativo, persuasivo, de convencimento, de comoção ou simplesmente de cunho estético. Nele há a primazia da imagem, pois ela pode ser "lida" com maior rapidez que o texto convencional. Ela é absorvida instantaneamente, em questões de um e dois segundos. Há estudos específicos que, empiricamente, mediram o tempo de absorção de imagens e textos.

Em larga medida, as transformações do cartaz vieram acompanhando a evolução da vida nas cidades. Prova é o fato de os cartazes mais antigos terem mais textos e serem eficazes, já que a vida nas cidades era também mais morosa. Com a evolução do ritmo urbano, ao qual de certa forma pode ser relacionada também a velocidade dos veículos de transporte, o tempo de absorção das mensagens também foram diminuindo.

Assim a técnica do dimensionamento, ou seja, o que pode ser colocado de texto e imagem em um cartaz, com determinada dimensão, para que o transeunte possa absorver a mensagem completa em um ou dois segundos, é problema fundamental aos *designers*. As mensagens do cartaz têm curta permanência e isso é gerado pelo desgaste, seja ele pelo aspecto físico da deterioração do papel, seja ele pelo apelo e impacto que tem a própria mensagem e que é desgastado pelo tempo. Isso significa que a mensagem tem que ser periodicamente substituída por outra, mesmo que seus significados sejam os mesmos.

Uma estratégia comum dos cartazes, sejam eles publicitários ou sem fins comerciais, é a repetição. Esse fator traz dois pontos importantes: rompimento de sua característica estática, já que adquire dinamismo por estar em diversos pontos das cidades; mas por sua vez traz também a redundância, podendo insensibilizar o receptor.

Com a repetição, certas mensagens viram um elemento cultural, porém esse processo desgasta e banaliza o impacto dos cartazes. Assim, algumas mensagens (que necessitam ter uma potência comunicacional para atingir esse *status*) imprimem na cultura popular estereótipos, slogans e reflexos condicionados que adquirem autonomia, os quais muitas vezes se desligam totalmente do assunto original.

O cartaz ocupa os espaços vazios e se prolifera nas cidades até hoje porque há esses espaços. O fato é que se tem que lidar com as contradições que esses espaços nos impõem. Cria-se território profícuo para a veiculação de mensagens, mas estas, de algum modo, também impõem uma ordem que não necessariamente respeita limites da convivência social nas cidades.

CAPÍTULO 2

2.1 – A relevância do cartaz na sociedade moderna

Dentre os elementos relevantes para se entender a modernidade e a sociedade moderna, o cartaz se destaca como um dos objetos privilegiados, pois através dele se pode refletir sobre a visualidade de uma época, seus modos de produção (e reprodução) bem como valores éticos e morais aí inseridos.

O cartaz moderno não é somente hoje um objeto de indagação teórica sobre o moderno, mas já em sua época de produção foi alvo de reflexão sobre as dinâmicas sociais e comunicacionais daquele tempo. Ele era um objeto de admiração e também de depreciação de muitos intelectuais e críticos modernos. Isso se faz visível através de muitos artigos veiculados em jornais, sobre o tema, no que se refere ao grande fenômeno midiático que se tornou o cartaz na virada do século XIX, principalmente no território francês.

Mas essa relevância pode ser auferida, também, não só através das críticas escritas para jornais e textos teóricos, mas a partir de uma rica iconografia realizada na época em que são representados os cartazes nos próprios cartazes (*mise-en-abyme*) e também em gravuras e ilustrações feitas para a mídia impressa, nas quais se privilegia o objeto cartaz.



Figura 7

Na figura 7, produzida por volta de 1820 e intitulada por “*L’Homme-Affiche Du Boulevard Du Temple*”, de autoria anônima, vemos a imagem de um homem-sanduíche. Nesse século floresceram as formas modernas de publicidade, entre elas o cartaz. Os homens-

sanduíche estão também nesse *hall*. Eles veiculam uma espécie de cartaz, ou elemento gráfico, afixado em seu próprio corpo, flanando pela cidade bem como seus habitantes o fazem.



Figura 8

A figura 8 traz uma ilustração de 1820 para jornal, de caráter cômico, um *afficheur* (homem que cola cartazes) se distrai em seu ritmo de trabalho frenético e cola sobre um espectador um cartaz. Os cartazes aí representados ainda são bem rudimentares, pois são completamente tipográficos, ou seja, compostos somente por escrita, já que a litografia, técnica de impressão que possibilitou a impressão de imagens coloridas em grande escala ainda não tinha sido plenamente desenvolvida e difundida.

Outro aspecto a destacar da ilustração é a atitude do leitor/espectador diante dos cartazes expostos. Vê-se que este era claramente um meio usado amplamente como mecanismo de divulgação de informações e de produtos e serviços a serem comercializados.

Podemos, por fim, dizer que a própria ilustração é um retrato irônico da sociedade da época, em que existem dois personagens, um mirrado trabalhador frenético, que em seu ritmo acelerado e de escala industrial não se apercebe de seus movimentos mecânicos ao ponto de confundir uma pessoa com um muro. E em contraposição, um corpulento burguês,

que em seu tempo ocioso pode desfrutar de um passeio na cidade com seu cão e olhar as novidades que há para consumir.

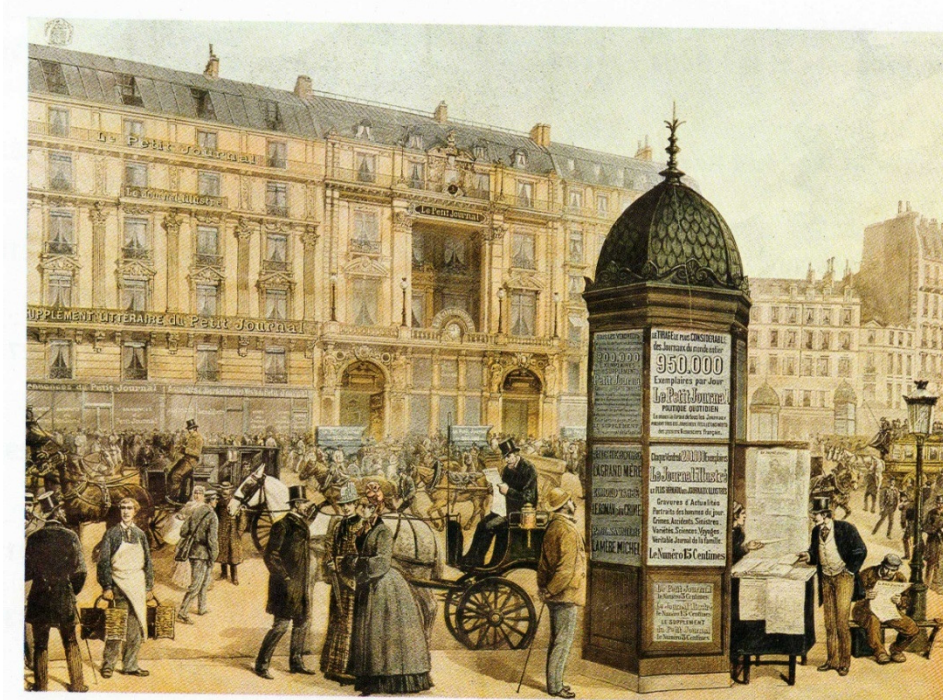


Figura 9

A ilustração correspondente a figura 9 foi produzida para o *Le Petit Journal*, em 1900. Apesar de seu estilo bem ilustrativo, retrata com bastante fidedignidade uma cena moderna, comum à época. Nota-se a grande aglomeração de pessoas em um centro urbano, em que, apesar de os bondes já circularem, os veículos, em sua maioria, ainda são constituídos por charretes.

As pessoas da alta sociedade (percebidas através de seus trajes diferenciados) se misturam a trabalhadores. Pessoas leem jornais, a iluminação é feita através de postes a gás (já que ainda não há fiação elétrica). E um elemento central se destaca na cena: a coluna Morris, ou como alguns traduzem para o português, o Quiosque de Novidades segundo versão proposta no livro *Passagens* (2007, p. 884).

A coluna Morris, assim como as pavimentadas avenidas e os suntuosos prédios, tem uma proporção elevada em relação às pessoas, alcançando destaque na multidão. Os cartazes ali expostos, como no exemplo anterior, são tipográficos, apresentando uma comunicação mais rudimentar e voltada ao aspecto de informações descritivas, a partir de anúncios de produtos, serviços e entretenimento.

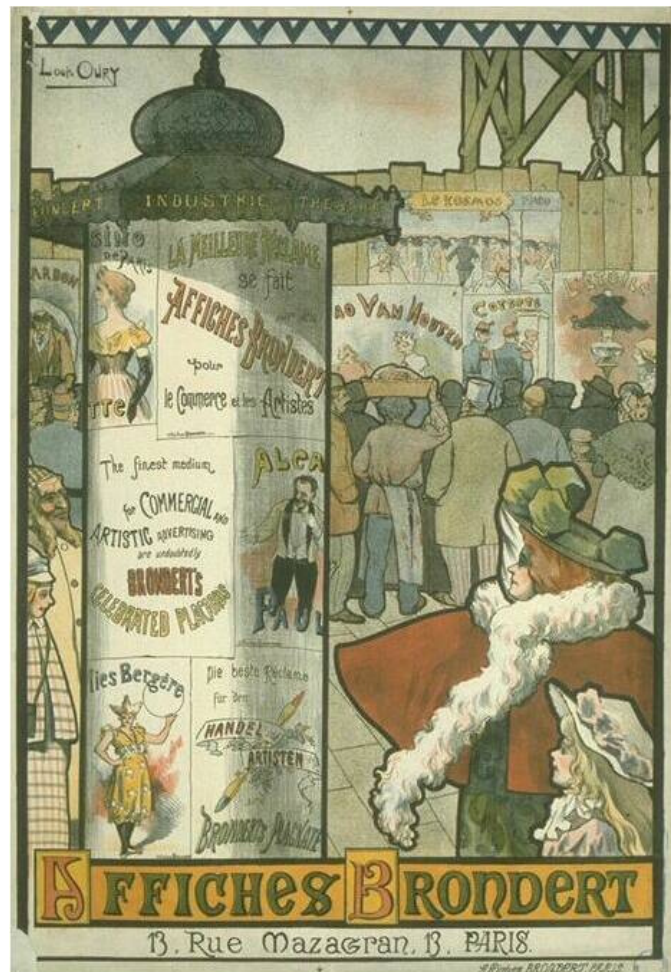


Figura 10

O cartaz da figura 10 foi realizado por Louis Oury, em 1900, vemos uma propaganda para a empresa de cartazes Affiches Brondert. Nele percebem-se as técnicas da litogravura, já desenvolvida, sendo usadas amplamente, com suas nuances de cores.

A cena que se representa é uma cena urbana, num ambiente externo, de uma rua pavimentada, na qual se misturam trabalhadores e pessoas da alta sociedade (percebidas por sua indumentária e acessórios). Elas examinam compenetradamente os cartazes afixados na coluna Morris e também em um tapume que protege uma construção.

Nesses cartazes, de grandes medidas, há um impacto visual predominante nos quais imperam cores vibrantes, imagens e poucos textos em grande escala. Suas mensagens são tão diretas que até mesmo uma criança, que não necessariamente alfabetizada, pode entendê-los com facilidade.



Figura 11

O cartaz correspondente a figura 11 é de 1890. Nele se publicita bicicletas. A bicicleta, um invento da época, foi grande tema de vários cartazes e um produto no qual se investiu, assim como o ramo do entretenimento, maciçamente em propaganda.

Esse cartaz traz características marcantes do cartaz moderno, em primeiro lugar pelo uso da litogravura em cores, o que lhe dá destaque no perímetro urbano. Outro ponto a se destacar é o preço destacado na peça, o que denota a efemeridade de tal mídia.

A cena que se mostra ao espectador é uma imagem em que se representam pessoas de uma classe social elevada, que se pode notar através de seus vestuários. E o mais intrigante nessa peça é que o cartaz que divulga o produto é um elemento da composição visual, o qual as pessoas leem em uma rua, dando as costas ao novo expectador que, também, por consequência, integra a cena.



Figura 12

Os cartazes propostos na figura 12 são de, respectivamente, 1897 e 1900 e divulgam exposições sobre litogravura. Esse fato, por si, revela que a técnica e seus produtos, entre eles com grande destaque para o cartaz, tiveram importância elevada à época, que viu proliferar pelos grandes centros urbanos exposições sobre litogravuras, muitas delas dedicadas exclusivamente ao cartaz, que já naquele tempo chamava a atenção para seu teor artístico. Assim, nessas duas peças gráficas é de se notar um destaque acentuado para o próprio objeto cartaz e as duas damas que os apreciam aparecem em primeiro plano, porém, de perfil, quase de costas para o espectador, levemente escurecidas. O que atribui ainda maior ênfase ao cartaz, que é objeto de admiração.



Figura 13

A ilustração apresentada na figura 13, de autoria de Théophile-Alexandre Steinlen, foi capa para o jornal *Le Mirliton*, no ano de 1893. Esse jornal era editado pelo empresário do entretenimento Aristide Bruant, que possuía um cabaré com o mesmo nome, em Montmartre. O cartaz criado para ele, produzido por Toulouse Lautrec, aparece nessa ilustração.

O desenho é um retrato irônico de um jovem dândi, de uma classe social elevada, que caminha pelas ruas de Montmartre, bairro parisiense periférico, mas altamente valorizado pelo seu polo de entretenimento. Aqui se percebe claramente a falta de pavimentação nas ruas, bem como construções desprovidas de suntuosidade, estas últimas próprias do centro da cidade.

Os cães vagueiam pelas ruas, sem dono, e os muros são cobertos por alguns cartazes. O jovem, em seus elegantes trajes, observa o cartaz de Lautrec, como se observasse uma obra de arte, e parece que está mais preocupado com o aspecto estilístico do cartaz do que com o conteúdo deste.

De forma bem humorada Steinlen demonstra como o cartaz se impôs na época como um produto com pretensões culturais e artísticas. Estas eram fomentadas não só pelos próprios artistas cartazistas, mas pelos donos de empresas e estabelecimentos, que faziam questão que sua marca de certa forma se vinculasse ao reconhecimento do artista, e também da população em geral que passou a apreciar aqueles objetos e a consumi-los esteticamente.

Percebemos, portanto, através dessa pequena coleção de peças, em que o cartaz figura como “personagem” principal, como esse objeto estava inserido fortemente na sociedade do século XIX, bem como ele a pode descrever em certa medida, trazendo à cena seu cotidiano, costumes, valores e seus modos de produção.

2.2 - O *Ukiyo-e*

A modernidade e suas manifestações artísticas se forjaram de maneiras muito complexas e até específicas em determinadas regiões onde ocorreu. Um dos pontos importantes para a construção do moderno foi a relação entre ocidente e oriente. Esse relacionamento marca profundamente a visualidade criada na época, que transita desde as artes visuais até as artes gráficas.

A partir do final do século XIX, os países asiáticos e os europeus começaram um processo de estreitamento de suas relações comerciais e também de troca cultural. Assim, esses dois polos sofreram influências recíprocas. Uma das áreas profundamente afetada foram as artes gráficas, principalmente pelo lado europeu, que aperfeiçoou as técnicas de impressão, o uso da cor, a forma de abordar o espaço mudando, por consequência e profundamente suas convenções visuais.

Um dos movimentos que mais tiveram influência nesse processo, no que se refere ao *design* gráfico e também às artes visuais, mais propriamente à pintura, foi o *Ukiyo-e*, que quer dizer literalmente “paisagens do mundo flutuante”. Este movimento artístico ocorreu no Japão entre 1603 até 1867 no período *Tokugawa*. (FAHR-BECKER, 2007).

Nesse período, o Japão passou por uma fase extremamente fértil, em que saía de uma sociedade tradicional para a expansão econômica e para uma grande ebulição cultural. Com o objetivo de impedir o impacto causado pela expansão colonial europeia, o *Xogum* (governador militar que tinha poderes maiores do que o próprio imperador), em 1630, decreta algumas leis excluindo estrangeiros que estivessem em território nacional e potencializa o isolamento dentro do seu território. Em consequência disso, a arte japonesa passa a ter um

caráter muito particular, já que não sofria influências externas. O *Ukiyo-e*, fruto desse período, misturava as narrativas realistas (*emaki*, que são quadros tradicionais em rolos de pergaminho) com as artes decorativas.

Os primeiros trabalhos eram feitos sobre biombos pintados a mão e traziam o tema do entretenimento para o centro da cena, como o teatro *kabuki*, cortesãs famosas, artistas, prostitutas e cenas de erotismo. Depois de pouco tempo, os artistas passam a fazer seus trabalhos a partir da impressão em madeira: a xilogravura. Essa técnica foi muito influenciada pelos modos de produção dos chineses. Muitos artistas que trabalhavam com essas gravuras eram também ilustradores de livros, atividade amplamente desenvolvida no Japão naquele momento.



Figura 14 - Ukiyo-e de Suzuki Harunobu , Sagimusume, de 1766

Em um segundo momento, já com as técnicas de impressão xilográfica plenamente desenvolvidas, com o uso amplo de cores, os artistas passam a produzir a partir de temas da vida cotidiana urbana. Está presente todo tipo de trabalho, pessoas comuns, belas mulheres da sociedade, a rua, os mascates, etc.

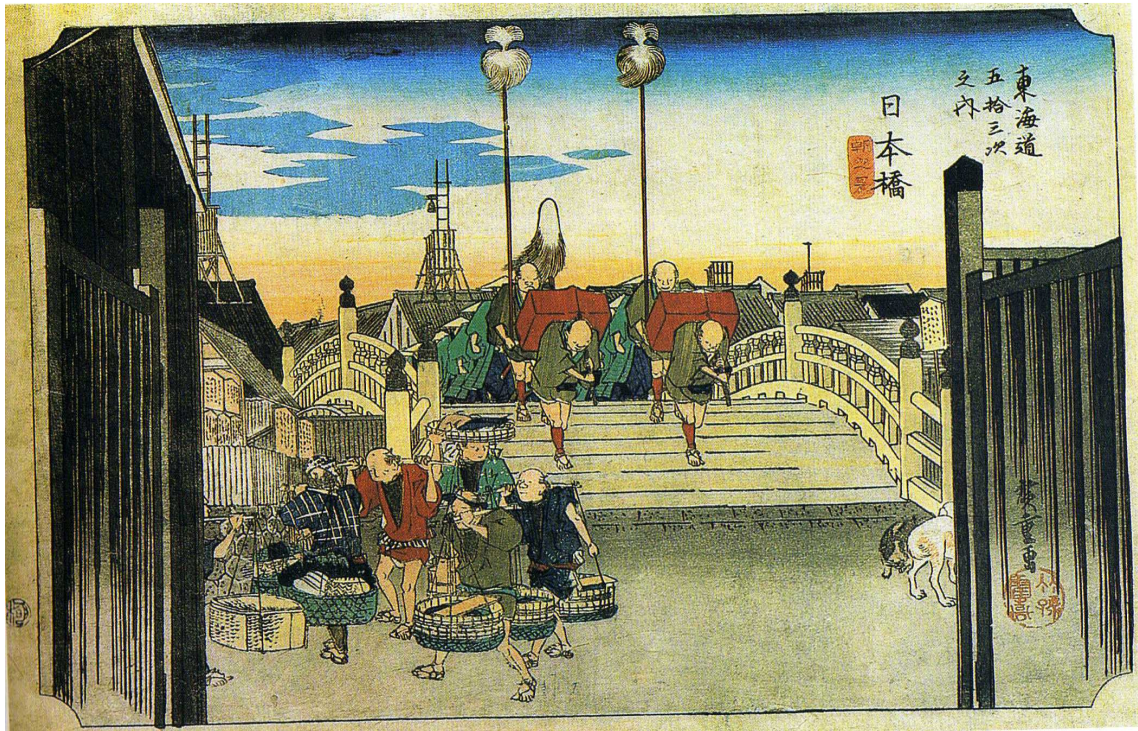


Figura 15 - Ukiyo-e de Utagawa Hiroshige, Vista matutina na ponte Nihonbashi, 1833

O *Ukiyo-e* contava com uma estrutura comercial forte. Havia um editor, que financiava toda a produção das gravuras e coordenava o trabalho, o artista, que desenhava os blocos (para cada cor um bloco), o abridor de blocos, que entalhava a madeira, e, por fim, o impressor que manejava a impressão e as tintas. Na terceira e última fase do *Ukiyo-e*, da qual se destaca o artista mais popular da expressão Katsushika Hokusai, o tema predominante é a ilustração de paisagens. Nessa época se tem uma abundante produção de gravuras em que figuram cenas de rios, montanhas (o monte Fuji por excelência), cachoeiras, pontes, pássaros, conchas, peixes, etc.



Figura 16 - Katsushika Hokusai, 36 vistas do Monte Fuji: O vento do sul dispersa as nuvens, 1834

Os artistas muitas vezes saíam em viagem para retratar essas cenas naturais. A partir de 1853, o Japão firma tratados com os norte-americanos e expedições navais começam a entrar no país. Assim, as políticas isolacionistas começam a sofrer baixa e o país se abre para o comércio com o exterior.

Em 1867, acontece uma revolução e o *xogum* é derrubado. O Imperador Meiji recupera plenos poderes e vai construindo um país com semelhanças aos ocidentais, em termos políticos, econômicos e militares. Acaba aí o Ukiyo-e mais tradicional, contudo a tradição das gravuras continua a ser desenvolvida no Japão até hoje, sendo uma forte expressão da cultura visual japonesa. (FAHR-BECKER, 2007).

Porém, em contrapartida, esse rico universo é amplamente apresentado ao mundo ocidental, em meados do século XIX, que o vê com grande entusiasmo. Todo o tipo de artefato, livros de arte e ornamentos japoneses se espalham pela Europa e EUA causando grande impacto, inspirando os artistas e *designers*.

Uma das referências “foi o desenho da linha caligráfica, a abstração e simplificação dos aspectos naturais, cores e silhuetas chapadas, uso não convencional de formas pretas pronunciadas e padrões decorativos” (MEGGS, 2009, p. 248). Como veremos a seguir essa linguagem da arte gráfica, ligada às gravuras, exercerá importante influência para o *Art Nouveau*.

2.3 – O *Art Nouveau* e seus protagonistas

O *Art Nouveau* foi um estilo decorativo internacional que surgiu na década de 1880 e se prolonga até 1914, alcançando a Primeira Guerra Mundial. Esse movimento englobou diversas áreas como: arquitetura, pintura, cerâmica, *design* de livros, *design* de mobiliário, artes gráficas, abrangendo assim cartazes, embalagens, rótulos e anúncios, moda e o espetáculo (SEMBACH, 2007).

Ele tem por características visuais o uso de linhas curvas, leves, orgânicas, que se relacionam com formas da natureza, mais propriamente às plantas e aos animais. Essas sinuosidades servem para modular e ornamentar espaços, sejam eles gráficos ou físicos, como portas de algumas construções. Os motivos frequentes desse movimento, ricamente ornamentado, são pássaros, flores e mulheres, os quais são derivados da arte japonesa.

Traz para sua formalização, geralmente, cores pálidas, tons que tendem mais para os frios e pastel e também o uso de transparências. Há uma recusa ao equilíbrio simétrico, mas busca-se ritmo através das formas sinuosas. Sobretudo, transparece agilidade, juventude, leveza, elasticidade e otimismo.

O termo *Art Nouveau* deve-se uma exposição em uma galeria em Paris, em 1895, chamada *Salon de l'Art Nouveau* (MEGGS, 2009, p. 248). Nessa exposição eram exibidas arte japonesa, inclusive *Ukiyo-e*, e um novo movimento produzido por artistas europeus e americanos chamada Arte Nova. Ele foi difundido através de revistas de arte e de moda, bem como pelo comércio, a arquitetura, a publicidade, as exposições universais e os espetáculos.

Esse movimento tem origem em amplas e difusas vertentes visuais. Entre elas estão as ilustrações em livros de William Blake (e algumas tendências do simbolismo visual), o estilo rococó, o movimento *arts and crafts* (anteriormente abordado) e o *Ukiyo-e* japonês. Ainda a pintura do final do século XIX é também referência estética para o movimento, principalmente através dos trabalhos de Vincent Van Gogh e Paul Gauguin (estes, por sua vez, também influenciados pela estética japonesa).

Ele conseguiu coordenar a funcionalidade ao ornamento, se adequando perfeitamente às expectativas sociais da época, já que se via o florescimento da sociedade industrial, favorecendo suas atividades e seus anseios de consumo de objetos estéticos.

A transição da expressividade da era vitoriana para a linguagem do *Art Nouveau* foi gradual. As artes gráficas, especificamente, se beneficiaram de uma nova legislação francesa, cunhada em 1881, que restringia a liberdade de imprensa, mas permitia a afixação de cartazes

importante para a evolução da comunicação visual, seja ele nas artes aplicadas ou nas belas artes. Sendo um estilo transitório e de fase inicial do modernismo, prepara as bases para a visualidade que rejeita as abordagens anacrônicas do século XIX (como os neoclassicismos, por exemplo). Foi a ponte entre a era vitoriana, que buscava soluções estabelecidas por meio de uma abordagem histórica, e o modernismo, que adotara um estilo internacional, usando motivos em harmonia com a natureza e linhas livres. Há que se notar que houve variações entre os países que desenvolveram esse estilo, contudo eles têm uma mesma raiz e fundamento. (SEMBACH, 2007).

O *Art Nouveau* teve uma função catalisadora que envolveu decoração, *design*, arquitetura e pintura. Muito da arquitetura moderna, do *design* gráfico e industrial, e ainda alguns estilos da arte moderna, tem suas raízes fundamentadas nos conceitos produzidos aí.

Nas representações gráficas, o *Art Nouveau* privilegia as linhas orgânicas, que praticamente dominam toda a superfície visual, em detrimento, por exemplo, de blocos de cor ou texturas. Já no *design* tridimensional, os ornamentos são a própria estrutura básica dos objetos que formam utensílios ou mesmo edifícios, ou seja, há a unificação do decorativo com a estrutura e sua função.

Apesar de sugerir formas orgânicas, as linhas propostas pelo movimento não imitam fidedignamente a natureza, mas sim inventam uma nova ordem para ela, tendendo muito ao abstracionismo. O *Art Nouveau* foi visto, e ainda hoje o é, de muitas maneiras contraditórias entre si. Uma perspectiva crítica ao movimento é a de que ele é frugal, já que em sua expressão vê-se a decadência do século XIX, com sua natureza decorativa.

A outra perspectiva oposta é a de que é um movimento que tem um valor respeitável, pois trouxe frescor à produção cultural através de valores espirituais e estéticos que são decorrência da reação contra um cientificismo arraigado e um materialismo radical. Nesse momento, os artistas começam a aproximar a arte do cotidiano das pessoas.

Os *designers* que trabalhavam com a linguagem do *Art Nouveau* eram formados em belas artes, mas imprimiram em suas técnicas métodos da arte aplicada que tinham sido desenvolvidos através do processo comercial de impressão. Assim, associando os elementos das artes visuais às técnicas de impressão das artes aplicadas, desenvolveram exponencialmente a comunicação visual de massa.

Jules Chéret (1836-1933) é considerado o pai do cartaz moderno. Esse título se dá por ter sido ele quem aprimorou a técnica da impressão litográfica, invento criado pelo

austríaco Alois Senefelder em 1798, ampliando seus aspectos técnicos e possibilidades de aplicação de cores, fazendo seus desenhos diretamente sobre o bloco de pedra. (MEGGS, 2009, p. 250).

O artista nasceu em Paris, filho de um pobre gráfico que investiu recursos em seu filho para qualificá-lo como impressor. Desde os treze anos de idade, Chéret frequentava estudos formais em litografia. Aos dezoito anos foi para Londres onde permaneceu por sete anos aprendendo as mais modernas técnicas de impressão litográfica.

De volta a Paris, aprimorou a litografia, principalmente em relação ao uso comercial para a confecção de cartazes e rótulos. Em 1866, abriu uma firma de impressão nessa mesma cidade e começou a produzir em maior escala. Em 1881, vendeu sua gráfica e dedicou-se mais profundamente ao aprimoramento de *design* gráfico e aos estudos da arte. Assim, contribuiu em grande medida para o desenvolvimento da linguagem do *Art Nouveau*.

Há nos trabalhos de Chéret a presença da beleza idealizada, um estilo de vida despreocupado, cores luminosas, movimentos sinuosos, figuras fortes que expressam movimento, energia e leveza. Geralmente seus membros estão estendidos enquanto seus torsos são levemente girados.



Figura 18 - Jules Chéret , 1893

Ele deu um vigor ao impresso gráfico, o qual não se tinha visto até ali. Usou contornos pretos, que eram preenchidos por cores primárias vibrantes, também explorou a técnica da sobreimpressão que permitiu a composição através de uma gama tonal ampla e com efeitos. Usou ainda sombreados, hachuras, pontilhados, raspões e salpiscos e criou a ilusão de aquarela em determinados momentos.

Em seu trabalho nota-se, no geral, uma figura central (ou algumas poucas figuras). Esta reflete uma atitude despojada e espontânea, com gestual animado e alegre. As cores são fortes e as inscrições acompanham a sinuosidade dos movimentos da figura central.

Um dos fatos mais contundentes do trabalho de Chéret foi a criação de um personagem feminino, que não necessariamente tem o mesmo semblante em todos os cartazes, mas virou um signo da representação da mulher moderna e sua liberação dos costumes moralistas da era vitoriana.

As muitas versões dessa personagem ficaram conhecidas como as *Chérettes*, que não eram nem prostitutas muito menos beatas, mas mulheres seguras de si, alegres, que apareciam nos cartazes sorrindo, com seus curtos vestidos, dançando, muitas vezes bebendo e até fumando publicamente.



Figura 19 - Jules Chéret, 1896

Chéret produziu intensamente e se tem registro de mais de mil cartazes feitos por ele. Depois da virada do século, ele cessou sua produção de cartazes e passou a se dedicar à pintura. Muda-se para Nice e nessa mesma cidade morre aos noventa e sete anos de idade.

Nessa primeira fase do desenvolvimento da gráfica *Art Nouveau*, **Eugène Grasset** (1841 – 1917) é o outro artista que se pode destacar. Suíço de nascimento, ele estudou arte medieval e arte oriental. Foi um *designer* muito importante nas duas últimas décadas do século XIX. Trabalhou intensamente na área do *design* gráfico com a impressão de livros, ilustrações e cartazes. Ajudou a aprimorar os layouts de páginas, assimilando ilustração e textos como uma unidade. (MEGGS, 2009, p. 253).

Ao contrário de Chéret, suas figuras femininas, também centrais, eram mais recatadas e usavam longas e soltas vestimentas. Seus contornos eram espessos, criava padrões estilizados, com linhas fluidas e com preponderantes motivos florais, que vão fomentar o estilo *Art Nouveau*. Também criou ornamentos para impressão, papéis de parede, vitrais, tipos e tecidos.



Figura 20 - Eugène Grasset, cartaz de 1894

Ele influenciou artistas mais jovens como Toulouse-Lautrec e Steinlen, que frequentavam o mesmo cabaré *Le Chat Noir*, com seu entusiasmo pelo processo de impressão em cores.

Em 1864 nasce em Albi, sudoeste da França, **Henri Toulouse-Lautrec**. Herdeiro de uma tradicional, aristocrata e rica família, aos treze anos de idade sofreu um acidente, o que, devido a uma doença degenerativa dos ossos, trouxe consequências posteriores, deixando-o atrofiado pelo resto da vida. A partir daí, apoiado pelos pais, dedicou-se totalmente ao desenho e à pintura. (MEGGS, 2009, p. 258).



Figura 21 - Henri Toulouse-Lautrec

Em 1882 vai para Paris se aprimorar através de estudos com grandes mestres e, em torno de seus vinte e cinco anos de idade, adquire um estilo próprio que vai desenvolver ao longo de sua carreira. Vai criando esse estilo pessoal com sua vivência e sua *flâneure* nos bairros boêmios que ficavam no entorno de Paris, observando o cotidiano e o retratando com um estilo jornalístico e ilustrativo, o qual reflete muito bem a vida noturna e boêmia de *Belle Époque*.

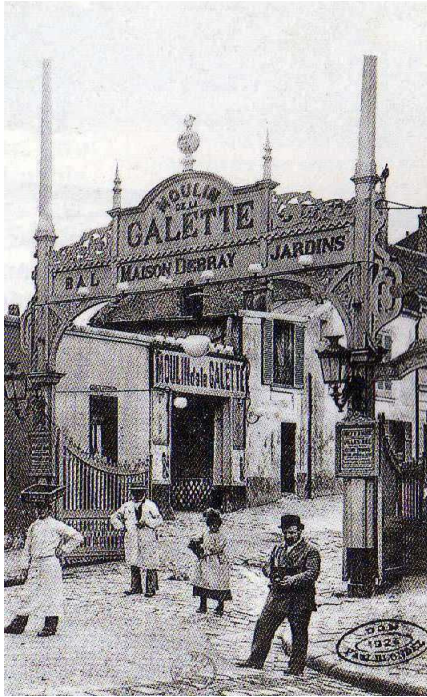


Figura 22 - Montmartre



Figura 23 - Cabaré de Aristide Bruant

A esses fatos soma-se a influência da arte japonesa, principalmente suas gravuras, o impressionismo e os trabalhos de Degas. Toulouse-Lautrec por sua vez, vai adquirindo um traço rápido, incisivo e expressivo que se prolonga em todos os seus trabalhos, sejam eles na arte gráfica dos cartazes, nos desenhos ou nas pinturas.

Montmartre era um distrito de Paris onde as atividades giravam em torno do entretenimento, e, o que mais estava em voga, e sem dúvida a preferência deste artista, eram os cabarés, estabelecimentos nos quais ele passava uma temporada retratando o cotidiano das dançarinas e de seus habitantes.

Apesar de muito significativa, por terem altíssima qualidade estética, a produção dos cartazes foi quantitativamente pequena, somando ao todo apenas 31 deles, fato este acentuado pela curta duração da vida do artista, que morreu aos trinta e seis anos de idade. Seu trabalho era feito diretamente sobre a pedra litográfica, sem esboços, e muitas vezes desenhada a partir de sua memória, o que denota ainda mais seu talento.



Figura 24 - Toulouse-Lautrec, cartaz de 1891



Figura 25 - Toulouse-Lautrec, cartaz 1893

Theophile-Alexandre Steinlen (1859-1923) nasceu na Suíça, mas desenvolveu seu trabalho como *designer* na França, chegando a Paris aos vinte e dois anos de idade. Suas primeiras encomendas foram desenhos de gatos (sua paixão) para a turnê *Le Chat Noir*, em 1896. (MEGGS, 2009, p. 260).

Ele produziu intensamente nas décadas de 1880 e 1890. Tinha um alto engajamento político, com opiniões radicais, de posicionamento anticlerical e uma posição socialista. É muito preocupado com o realismo social da época, com sua pobreza e exploração da classe operária.

Além de uma vasta obra que se compõe por ilustrações de livros e revistas, de capas e ainda a confecção de cartazes, produziu cartazes em grandes dimensões o que era um grande esforço para o *designer* e o impressor.

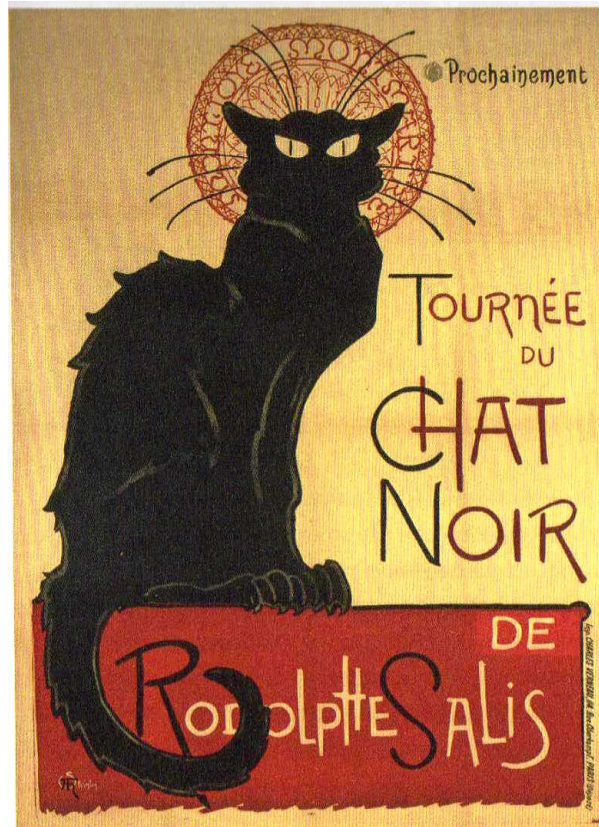


Figura 26 - Steinlen, cartaz de 1896



Figura 27 - Steinlen, cartaz de 1896

Alfons Mucha (1860-1939) foi um artista tcheco, nascido na pequena aldeia morávia de Ivancice. Chega a Paris aos vinte e sete anos de idade para aprimorar seus talentos

artísticos. É mantido, nos dois primeiros anos de sua estadia na cidade, por um benfeitor de sua região e, ao fim desse período, perde esse privilégio, passando por duros problemas financeiros. (MEGGS, 2009, p. 262).

Mas como o artista tinha sólidas habilidades no desenho, no princípio conseguiu trabalhar no ofício de ilustrador de revistas e almanaques de moda, aplicando um desenho bem tradicional e acadêmico, aos padrões da época.

Em 1894, na véspera de Natal, Mucha estava trabalhando na gráfica Lemercier quando o gerente do estabelecimento trouxe um pedido em regime de urgência. Era a confecção do cartaz da peça *Gismonda*, encenada pela já muito conhecida atriz Sarah Bernhardt, a qual iria ser estreada no dia de Ano-Novo. Como Grasset, que era o mestre mais famoso que trabalhava na gráfica e já havia executado trabalhos para a atriz, não se encontrava, Mucha foi encarregado do trabalho.



Figura 28 - Mucha, cartaz de 1894

A partir de cartazes anteriores feitos para a atriz e croquis da atriz no teatro, ele

realizou um trabalho totalmente diferente do padrão acadêmico que costumava produzir. Trouxe referências da arte bizantina, com seus mosaicos e muita ornamentação baseada em motivos orgânicos na roupa da atriz.

Esse cartaz foi sucesso imediato nas ruas e na concepção da atriz, que logo fechou um contrato com o artista para os seis anos seguintes nos quais ele trabalhou. Os anos entre 1895 até 1900 foram o auge da carreira dele. O *Art Nouveau* tem seu sentido mais completo em seus trabalhos, pois seu tema principal é a figura feminina, as formas são estilizadas, os ornamentos são derivados de plantas e flores.

Suas figuras femininas representavam um signo de irrealidade, não podendo ser identificadas como pertencendo a alguma nação específica, nem de uma idade ou pertencente a um período histórico. Elas simplesmente são extremamente sensuais, exóticas e até virginais. Por todos esses motivos, Alfons Mucha foi o artista mais influente do *Art Nouveau* chegando, inclusive, a ser sinônimo desse movimento, fato comprovado pela expressão usada na época “*Le Style Mucha*”, associado ao *Art Nouveau*. (MEGGS, 2009, p. 263).



Figura 29 - Mucha, cartaz de 1896

Mucha atinge o auge da fama na primeira década do século XX e, no fim dela, realiza seu último trabalho no estilo *Art Nouveau*. Volta à Tchecoslováquia e lá se empenha na realização de seu grande sonho: uma série de grandes vinte painéis contando a história épica do povo eslavo. Em 1939, a Alemanha invade seu país e naquele mesmo ano ele falece.

O *Art Nouveau* foi um movimento internacional, isso se devendo em grande medida, aos avanços dos meios de transportes e da tecnologia aplicada às comunicações. Exemplo disso é a fruição dos materiais impressos que proporcionavam um profícuo intercâmbio entre os artistas. As exposições internacionais também proporcionavam grande interação. Na última década do século XIX, eram divulgados periódicos de arte que apresentavam trabalhos de arte e de *design*, fazendo com que circulassem as produções para conhecimento não só dos artistas, mas dos *designers* e para o público em geral.

Com a internacionalização, o movimento que começou na França se espalha para outros países da Europa bem como para a América do Norte. Na Inglaterra, o movimento estava intrinsecamente envolvido com as artes gráficas. Um dos motivos foi o impulso dado, a partir de abril de 1893, pela revista *The Studio*. Ela trazia em suas primeiras capas reproduções de trabalhos de Aubrey Beardsley (um dos artistas ingleses que mais desenvolveram o estilo, tendo ficado mundialmente famoso por suas gravuras do livro *Salomé* de Oscar Wilde), do holandês Jan Toorp, Walter Crane, entre outros.

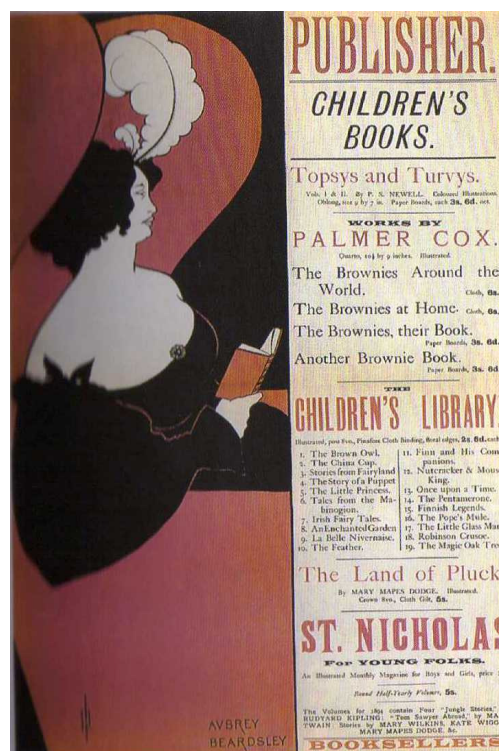


Figura 30 - Aubrey Beardsley, de 1894

O trabalho de Beardsley foi notável. Ele conseguiu produzir, dentro da estética do *Art Nouveau*, um estilo próprio em que conjugava figuras chapadas em preto, o *design* japonês e o estilo *arts and crafts*. Ele fez isso em apenas cinco anos, quando morreu prematuramente aos vinte e seis anos de idade.

Outro *designer* de destaque foi Charles Ricketts. Discípulo de William Morris, desenvolveu trabalhos em cartazes e também no *design* de livros. Não só ilustrou muitos deles, mas conseguiu associar a ilustração ao *design* do texto.

Nos Estados Unidos da América, o *Art Nouveau* se desenvolveu muito atrelado ao mercado editorial, em plena expansão. Inclusive, vinculado ao mercado editorial, estão os cartazes que faziam propaganda deste. A publicação que mais se destaca, nesse sentido, foi a revista *Harper's*. (SEMBACH, 2007).

Os artistas que podem se destacar dessa fase, que se inicia na década de 1890, são Louis Rhead, William Bradley (o mais conhecido entre eles e que mais contribuiu para o desenvolvimento do *design* gráfico daquele período), Edward Penfield (que fez uma série de famosos cartazes para a revista *Harper's*) e a primeira mulher reconhecida por seu trabalho em *design* e ilustração no Estados Unidos, Ethel Reed, que misteriosamente desaparece dos registros históricos depois dos seus vinte e dois anos de idade.



Figura 31 – Capas de revista de Edward Penfield, 1894 / 1894 / 1897

A Bélgica também foi um polo importantíssimo para o desenvolvimento do *Art Nouveau*. A partir da segunda metade dos anos 1890 tem uma força de caráter mundial, sob a

presença de artistas como Henri Van de Velde e o barão arquiteto Victor Horta. Esses artistas e seus trabalhos influenciaram a estética da época em toda a Europa.

Van de Velde trabalhou como pintor, arquiteto, *designer* e educador, conseguindo sintetizar a linguagem das gravuras japonesas, o movimento *arts and crafts* e o *Art Nouveau* francês em uma linguagem única e que contribuiu para o desenvolvimento do *Art Nouveau* e o *design*. Em 1892, ele escreve um ensaio importante para as artes e o *design* intitulado “Desobstrução da Arte” em que clama que a nova arte deveria ser inovadora em seus aspectos conceituais e formais, mas a isso deveriam somar-se a vitalidade e a integridade ética das grandes artes decorativas e aplicadas do passado (referia-se nesse ponto, principalmente ao *arts and crafts*).

Os trabalhos de *design* gráfico de Van de Velde misturavam símbolos e motivos da natureza, formando certos padrões rítmicos lineares. Essas bases marcaram profundamente a pintura abstracionista moderna do século XX.

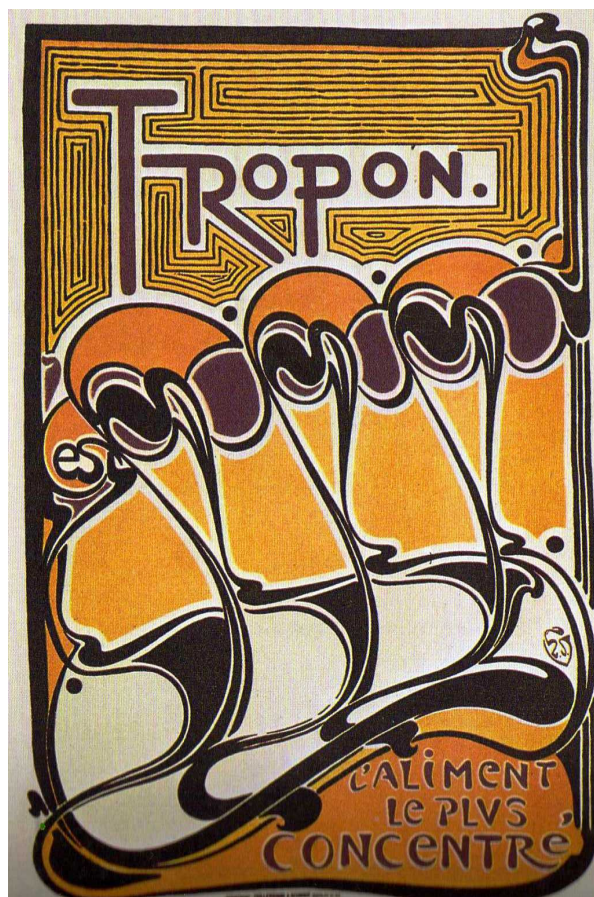


Figura 32 - Henri Van de Velde, cartaz de 1899

A maior parte das expressões do *Art Nouveau* belga está no campo da arquitetura e

design de objetos (mobiliários e utensílios domésticos), porém o *design* gráfico também deu suas contribuições para a inovação desse estilo.

Na Holanda, o estilo *Art Nouveau* ficou conhecido pela denominação *Nieuwe Kunst* e se manifestou entre os anos de 1892 até 1906. Os jovens artistas daquele momento buscavam novos modos de expressão que traduzissem o clima de entusiasmo e energia advindos de ideais otimistas devido o progresso. Os artistas que podem ser destacados são J. H. de Groot, Chris Lebeau e Jan Toorop, este último o mais conhecido entre eles, que também desenvolveu trabalhos que podem ser analisados como parte integrante do simbolismo visual.



Figura 33 - Jan T. Toorop, cartaz de 1894

Na Holanda, o *design* de livros teve um lugar de destaque. Nele estavam presentes a imprevisibilidade, a excentricidade e a inovação das formas. Havia também uma tendência pelas formas geométricas, o equilíbrio e a ordem, destacando assim uma tendência ao primitivo. Era um movimento extremamente lúdico e diversificado. Os artistas holandeses incorporaram em suas produções influências estéticas (motivos e técnicas) advindas de suas

colônias nas Índias Orientais (região onde hoje é a Indonésia).

O movimento *Art Nouveau*, na Alemanha, foi chamado de *Jugendstil* (literalmente estilo jovem). Esse nome veio da revista *Jugend*, que foi publicada a partir de 1895. Esse movimento sofreu forte influência do *Art Nouveau* francês e britânico, bem como da tipologia medieval.

A revista *Jugend* fez um enorme sucesso e, a partir do primeiro ano, passou a ter uma tiragem de 30 mil exemplares semanais. Isso popularizou o estilo por toda a Alemanha. A revista era toda constituída por ornamentos e ilustrações *Art Nouveau* e seu conteúdo era uma mistura de material visual e texto. (SEMBACH, 2007, p. 110).



Figura 34 - Projeto gráfico de capas e miolo para Revista Jugend, final da década de 1890

No escopo do desenvolvimento do *design* gráfico pode-se destacar também a composição de tipos e, ainda, marcas registradas ou logotipos. Os artistas se salientam nessa fase são Otto Eckmann, Hans Christiansen e Peter Behrens, o mais profícuo deles.

Na Itália, por sua vez, o estilo *Art Nouveau* vigorou por cerca de vinte e cinco anos,

desde o final do século XIX até as primeiras décadas do século XX, tendo como principal característica a figuratividade, expressada através de elementos exuberantes e sensuais. A produção de cartazes foi muito prolífera nessa fase. Os artistas que mais se destacam são Adolfo Hohenstein (considerado o pai do *design* de cartazes na Itália), Leopoldo Metlicovitz, Giovanni Mataloni, Marcello Dudovich e Leonetto Capiello, o mais reconhecido entre eles.

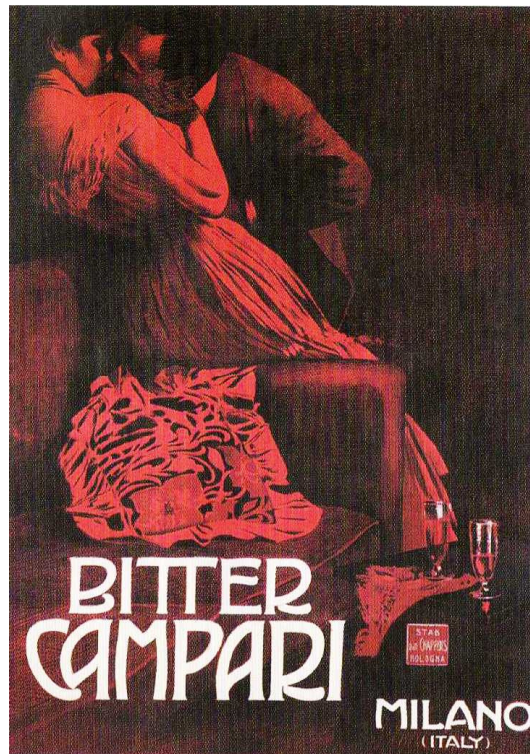


Figura 35 - Marcello Dudovich, cartaz de 1901

O movimento, na maior parte dos países europeus e nos EUA, teve sua fase áurea, portanto, nas duas últimas décadas do século XIX até a eclosão da Primeira Guerra Mundial. Trata-se de um importante movimento, pois instituiu o *design* como produção cultural de grande valor e com escala expressiva e ainda possibilitou as bases de grande parte da visualidade, no que diz respeito a conceitos, para a arte moderna.

Porém, em seus últimos anos, foi declinando e perdendo o vigor, o aspecto de inovação e frescor, pois com sua popularização, através de todas as mídias (revistas, livros, cartazes e ainda utensílios domésticos, moda e arquitetura) foi sendo produzido em maior escala e com menor qualidade. Até que, concomitantemente ao início da Primeira Guerra, tem seu fim, mas deixa para as gerações posteriores sua atitude diante de valores e procedimentos técnicos.

2.4 – Paris na virada do século XIX: berço do cartaz moderno

Para falar sobre a cidade moderna trazemos à cena a Paris na virada do século XIX. Delimitaremos o assunto sob a perspectiva de um período histórico muito específico, que é comumente chamado de *Belle Époque*, que vai das últimas décadas do século XIX até o início da I Grande Guerra, e sobre o aspecto de mudança da experiência de vivência na cidade.

Essa experiência é sentida no estar na cidade, experimentada corpórea e mentalmente, atravessando todos os sentidos. E o espaço urbano, este sim é marcado pela revolução da modernidade que tem como alicerce as mudanças tecnológicas e socioeconômicas advindas da revolução industrial, o desamparo ideológico, proliferação dos meios de transporte, explosão da cultura de consumo de massa, etc.

Essa experiência é fortemente marcada por um conjunto de fatores decorrentes da Revolução Industrial, que influencia profundamente os modos de produção cultural. A evolução do capitalismo e seus consequentes avanços tecnológicos transformam a vida cotidiana de maneira contundente gerando consequências importantes na maneira de produção dos bens de consumo, que agora são produzidos em massa, sua distribuição e tráfego urbano, que, por sua vez, demanda uma aceleração nos meios de transporte e, finalmente, nos meios de comunicação que melhor se ajustam a essa nova realidade.

O desenvolvimento do tráfego ferroviário foi, sem dúvida, fator importantíssimo para a constituição de um novo sistema, que demanda velocidade e, sobretudo, fortifica a vida nos grandes centros urbanos, trazendo rapidamente bens das zonas rurais e distribuindo mercadorias entre diversas regiões. Assim, a experiência de tempo e distância também vai se modificar.

Além dos transportes, o próprio sistema de produção imprimirá uma velocidade acelerada à vida moderna. O trabalho sistematizado nas linhas de produção, em que o operário desempenha tarefas simples e repetitivas em frente a uma esteira, onde materiais a serem manipulados passam em frente deles, imprimem uma diferenciada maneira de produzir bens.

Os primeiros filmes, que tinham muitas trucagens e desfilavam paisagens estrangeiras como se o espectador estivesse num cenário desconhecido e distante, e os panoramas, que também tinham essa lógica de circulação, dão a sensação palpável do movimento. A produção parecia fantasmagórica e mágica, onde uma coisa poderia ser outra em questão de segundos. A produção dos signos se acentua conforme o cidadão se distancia das formas tradicionais de produção.

Paris, essa cidade da modernidade, trazia ao indivíduo uma gama incrível de estímulos sensoriais incitados pelos painéis, anúncios em cartazes, sinais de trânsito, barulhos, concentração de pessoas, vitrines, etc., proporcionando um clima caótico, fragmentado e veloz.

As cidades, desde seu princípio, são lugares tradicionalmente muito mais movimentados que o campo, mas agora essa realidade se acerbará com o aumento exponencial da população em um curto período de tempo.

Essas emanções de estímulos sensoriais foram observadas e discutidas por pensadores como Walter Benjamin (posteriormente à época) e por Georg Simmel. Estes se interessavam não só pelas transformações econômicas, mas também as psíquicas e midiáticas. Grande parte da obra de Benjamin discute as questões da modernidade, e Simmel escreveu sobre a vida psíquica na metrópole, texto que hoje é referência para estudos da modernidade e do contemporâneo. (SINGER, 2004, p. 95)

Mas não foram somente os intelectuais a observar criticamente esse movimento de super estímulo. A imprensa registra de forma relevante a agitada, e de certa forma, conturbada vida dos centros urbanos.

A velocidade do transporte urbano, a violência e o assédio comercial intenso são assuntos expostos não só em textos, mas também em cartuns. Em grande medida se apontam paralelos entre a vida de um passado recente, pré-moderno, com a caótica experiência da vida moderna, e sua convivência no cenário urbano onde convivem carroças puxadas por cavalos e bondes elétricos.

Está presente, também, todo o medo e expectativas gerados pela convivência entre sociedades tradicional e moderna que levam a um paradoxo de existência. Essa coexistência gera choques, sobressaltos nervosos que refletem a idéia de uma sociedade açoitada por desastres, que já não são mais da ordem natural, mas ocasionados pela evolução das máquinas e da vida nas cidades. Esses fatos são ressaltados pela imprensa sensacionalista que veicula amplamente imagens e notícias grotescas.

O sensacionalismo no final de século não estava restrito à imprensa e aparecia também fortemente no cinema com cenas de ação envolvendo automóveis, trens, explosões e sobre a forma de *thrillers* produzidos, por exemplo, por Griffith na primeira década do século XX. Esses primeiros filmes eram centrados no espetáculo, antes de se incluir a narrativa que foi desenvolvida a partir de 1906. (SINGER, 2004, p. 114)

Nesse panorama, o crescente desenvolvimento do entretenimento popular deu as bases para a vida cotidiana na cidade e toda a esfera de sensacionalismos foi um reflexo das mudanças ocorridas na modernidade, em que se modificaram radicalmente as noções de tempo e espaço, bem como os parâmetros estéticos e dos modos de consumo.

De certa forma, os sentidos se adaptaram ao ritmo acelerado da vida moderna, sincronizando-os a essa vida apressada e de grandes mutabilidades e, que leva a crer, como um regime de compensação e mimetismo do mundo da linha de produção.

Esse clima de mudanças rápidas e incertezas se arrasta até a Primeira Guerra Mundial. Os cidadãos e o mundo das idéias por eles produzidos vão se influenciar profundamente por essa situação peculiar. Um exemplo notável das expectativas geradas diante das instabilidades da época é um pequeno texto de Freud, escrito em 1915, chamado *Sobre a Transitoriedade*.

Esse ensaio produzido durante o período de guerra é uma antecipação à teoria do *Luto e Melancolia*. O que chama a atenção no texto, fora o fato de ser muito otimista para os padrões do escritor, é como ele atribui valores ao conceito de transitoriedade. A linha que conduz o escrito é de uma história pessoal e cotidiana em que ocorre um passeio entre amigos, os quais se encontram em uma atmosfera psíquica um tanto quanto taciturna, mesmo que o cenário a sua volta fosse tão belo. É justamente essa beleza que desencadeia os sentimentos de desalento, ou mesmo negação, ao fato de que tudo aquilo, de certa maneira, estaria destinado à transitoriedade ou à perenidade.

Os companheiros de passeio, um jovem poeta e o amigo silencioso, estão desconsolados pela possibilidade de que “a beleza da Natureza e da Arte” venham a ter um fim de destruição. Diante disso, o autor vai questionar o ponto de vista pessimista de que o que é belo perde seu valor pelo fato de ser fugaz.

E aí residem seus argumentos, pondo em destaque que a transitoriedade é justamente o que dá valor ao belo, pois “o valor da transitoriedade é o valor da escassez no tempo” (FREUD, 1976, p. 123). Assim, ele põe todo valor na experiência emocional individual, que não depende de uma duração absoluta e nem precisa sobreviver ao indivíduo. É o valor do tempo escasso associado ao individualismo que estará presente em todo o sentido de modernidade.

Esse clima de fugacidade vai abranger não somente a vida emocional, mas todo modo de produção econômica e cultural. A descontinuidade e a imprevisibilidade fazem parte

da experiência urbana moderna. Então, o instante é a medida de tempo mais justa para essa paisagem. Ele é sentido no imediato e no tangível, com sua forte presença imediata.

A experiência sensorial do imediato está em contraponto ao caráter efêmero da modernidade (CHARNEY, 2004, p. 317). Porém, a questão do imediato tem um nó, pois só pode ser percebido cognitivamente depois de passado. A partir daí, veio a percepção da alienação do tempo presente, pelo menos em instância racional. Por consequência, o presente está ligado ao sensorial. Na visão de pensadores com Heidegger e Walter Benjamin este é justamente o antídoto à alienação da modernidade (CHARNEY, 2004, p. 320). A visão, na teoria desses dois pensadores, é o lugar privilegiado do sensorial, onde está o “agora da reconhecibilidade” segundo Benjamin.

Além da questão da visão, está presente também no pensamento de Benjamin a interdependência entre o instante e o fragmento. A fragmentação é algo inerente à modernidade, segundo ele. Também se liga ao método de “montagem” no cinema, que é a arte que vai se destacar nesse período. Ele próprio vai produzir sua teoria com esse método. Prova absoluta disso é o livro *Passagens*, material inacabado produzido entre as décadas de 30 e 40, que tem como tema central a modernidade.

Georg Simmel, no início do século XX, faz uma conferência na qual discute o fenômeno urbano, de maneira que investiga as consequências psíquicas dele. Essa palestra resultou em um curto e muito profícuo texto sobre a modernidade, que foi publicado pela primeira vez, em 1902, com o nome de *A Metrópole e a Vida Mental*.

O autor começa seu texto expondo uma tese: de que “os mais graves problemas da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e a individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa e da técnica de vida.” (SIMMEL, 1973, p. 11).

É interessante notar que, apesar de hoje parecer uma proposição simples, é extremamente ousada para a época em que foi escrito. Simmel nos dá, já no princípio de sua explanação, a perspectiva de como vai tratar o problema da modernidade, que não é sob um prisma puramente técnico ou econômico, mas, sobretudo pelo caráter de experiência do indivíduo frente a estas transformações.

Pontua aqui uma questão fundamental para entendermos o período moderno, e não só ele, mas também a contemporaneidade, que é a questão da autonomia e da individualidade.

Para resgatar essa questão da individualidade, o autor remonta ao século XVIII no qual se viu pela primeira vez a exigência das especializações funcionais para o homem. Esse nível de especializações foi se tornando mais rigoroso com o passar do tempo e de toda a evolução propiciada pela Revolução Industrial. Na mesma medida o indivíduo foi ficando mais suscetível e dependente de outros indivíduos, já que agora ele faz parte de uma cadeia produtiva de especialidades.

De alguma maneira, a necessidade de individualização advinda desse processo tem como mote a resistência à uniformização do indivíduo. Assim, Simmel investiga a vida moderna a partir de como “a personalidade se ajusta às forças externas”

Ele, assim como outros autores tais quais Kracauer e Benjamin, coloca como ponto importantíssimo a intensificação dos estímulos nervosos propiciados pela cidade moderna. Para ele, essa metrópole de super estímulos gera uma rápida convergência de imagens em mudança e uma sensação de descontinuidade aguda. Ou seja, exige do homem uma “quantidade de consciência” (SIMMEL, 1973, p. 12) muito distinta daquela de pequenas cidades, já que exige em demasia desse homem. O que difere, então, essa nova metrópole das pequenas concentrações urbanas são a velocidade e a descontinuidade.

Esse sistema de muitos estímulos, que gera uma potencialização no nível de consciência, faz com que haja, por sua vez, uma predominância da inteligência racional sobre o emocional. De alguma forma, esse mecanismo é uma proteção à vida subjetiva que precisa sobreviver à cidade.

O fenômeno urbano desencadeia as relações de consumo nas quais os envolvidos são inteiramente desconhecidos entre si, o que difere muito de um tipo de economia mais primitiva, em que havia a personalização da compra e o atendimento às especificidades.

Agora há a necessidade de uma uniformização, em consequência da agregação de tantas pessoas, que, com interesses diferenciados, precisam se relacionar entre si, criando assim um sistema complexo de atividades econômicas, sociais e psíquicas.

O sistema de comunicação passa a ter um papel fundamental nessas relações, já que ele faz a ponte entre o produto e o consumidor. Entendendo por produto aqui como bens de consumo, mas não só, culturais também. São esses meios que proporcionam a fluidez necessária ao ritmo acelerado da modernidade.

Simmel entende como umas das principais características do homem na cidade aquele que tem, relativamente ao excesso de informação, uma atitude *blasé* diante das coisas,

ou seja, há um embotamento no poder de discriminar. Essa uniformização dos elementos, ocasionada pela economia capitalista baseada no dinheiro, só se distingue em seus elementos pelo tamanho da “área que cobrem” (SIMMEL, 1973, p. 16), ou seja, passam a ter um aspecto quantitativo. Assim as coisas têm maior importância tanto maior a sua recorrência.

Partindo para o fim de sua explanação, Georg Simmel levanta um ponto-chave sobre a metrópole no que se refere ao seu caráter de tempo e espaço. Ele a compara aos indivíduos da cidade, os quais, como ela, não tem seus limites restritos à corporeidade, mas os transcendem. Portanto, o âmbito da cidade é seu espaço, tempo e suas emanções das quais sua existência se expressa, bem como o homem moderno também o é.

2. 5 – A Paris oitocentista em cartaz

As Exposições Universais são um fenômeno de grande vulto que ocorreram, em sua primeira fase, de 1851 até o início da Primeira Guerra Mundial. Elas têm uma importância contundente no fomento da visualidade da modernidade e expressam em vários sentidos os valores desta.

Essas Exposições, em seus primórdios, tinham um caráter industrial-comercial e refletiam os valores universalistas e a crença na ideologia do progresso da época. Podemos generalizar as exposições desse primeiro período já que, pelos registros que se tem dessas manifestações, o que se percebe é que existem permanências e muitos aspectos marcantes que se perpetuam entre elas (BARBUY, 1999, p. 39).

Pesam a elas, num aspecto mais geral e comum, o fato de que foram um projeto de uma sociedade burguesa, que acreditava fortemente numa verdade universal, a partir de um sistema social hegemônico (BARBUY, 1999, p. 39). Essa realidade só vai ruir depois das grandes crises ocasionadas pelas grandes guerras. De alguma forma, essas exposições adquirem um aspecto pedagógico em que se ensinam os modelos burgueses que denotam uma superioridade social.

Esse mercado de vendas comerciais de certa maneira “ensinava” valores, mas fazia isso de forma apazível e sedutora, e os produtos oferecidos às massas eram envoltos por publicidade e entretenimento.

Assim, o que se vendia à população e para as outras nações não eram simplesmente os produtos manufaturados, mas “a idéia da sociedade industrial, do progresso material como

caminho de felicidade, no qual todos deveriam congregar, em harmonia universal; o sonho hegemônico, enfim, da classe burguesa” (BARBUY, 1999, p. 40).

Essas Exposições, que se iniciam em 1851 em Londres, nasceram com a característica de serem feiras industriais, onde se exibiam e comercializavam produtos. Mas, logo após seu início, se sobrepôs a este propósito outro aspecto fundamental, e talvez mais importante até, que é a característica de representar o mundo espetacularmente.

As Exposições Universais retratam, em larga medida, a mentalidade vigente da época. Um fenômeno que comprova esse fato são os sistemas classificatórios enciclopédicos que as organizam, demonstrando claramente a mentalidade cientificista ali vigente. Essas manifestações podem ser comprovadas através dos motivos das exposições, das crônicas da época e dos relatórios produzidos.

Esse sistema classificatório vai além da simples classificação de produtos, mas se relaciona primeiramente às bases objetivas de organização das exposições, com seus temas e ordenação de papéis e em que se dá a eles imagens correspondentes.

As Exposições Universais são também, sem dúvida, um complexo conglomerado de manifestações visuais que conjugam uma série de espetáculos concebidos para a apreensão do homem moderno. Dentro dos elementos constitutivos desse espetáculo estão os espaços de museus, teatros, panoramas, dioramas e vitrines comerciais.

A Exposição de 1889 traz uma perspectiva privilegiada para a investigação da modernidade. Ela acontece no centenário da República francesa, em Paris, que é considerada a capital do século XIX e, por consequência, epicentro da modernidade. Essa Exposição, em particular, também inaugura um novo tipo de foco em relação ao público.



Figura 36 - Cartão-souvenir da Brasserie d'Arcueil

Antes as Exposições Universais eram dirigidas a um público específico, constituídos por profissionais qualificados, que tinham interesses específicos e pelos próprios produtores. Já em 1889, a Exposição mira um público de massa e o atinge a partir da criação de uma grande *mise en scène*.

Esse aspecto de espetáculo é extremamente fértil para a investigação do próprio fenômeno da visualidade na modernidade, e dá vazão para se pensar o poder que as imagens passam a adquirir a partir desse momento.

Podemos dizer que as Exposições, de modo geral, foram constructos visuais e espetaculares, os quais se imprimiam certos conceitos e valores da modernidade. Eles espaços eram grandiosos. Sua arquitetura era forjada em ferro fundido (de estruturas pré-moldadas) e vidro. O edifício mais conhecido deles foi o Palácio de Cristal, construído para abrigar a Exposição Universal de 1851, em Londres, e destruído por um incêndio em 1936. Os espaços de exposição tinham grandes proporções e eram divididos por seções que se classificavam por área de produção, função e técnica. Ainda se encontravam nesse ambiente seções nacionais, nas quais os países representados expunham diversos tipos de produtos.

O que se pode salientar dessa ambientação é que os produtos não tinham um destaque em sua individualidade, mas o que importava era a quantidade e variedade de produtos de uma mesma categoria. O que está em jogo, então, não é a idéia de objeto particular, muito pelo contrário, mas a capacidade da indústria de produzir diversidade a partir de poucas matérias-primas.



Figura 37 - Palácio das Indústrias Diversas / Seção de Vidros e Cristais. Exposição Universal de 1889

O fato de os objetos serem tratados em seu conjunto se comprova nas representações feitas das Exposições. As fotografias são prova disso, e os jornais traziam ilustrações e gravuras da Exposição de forma panorâmica (usa-se esse tipo de representação, já que a reprodução fotográfica nesses impressos ainda não era plenamente viável, por falta de um aprimoramento técnico).

De alguma maneira essas Exposições Universais reproduzem uma dinâmica que os centros comerciais das grandes capitais proporcionam ao espectador. Este transita entre as galerias e passagens tão presentes em Paris, por exemplo, e o elemento fundamental delas são suas vitrines, nas quais se veem produtos de toda a espécie. Esse tipo de exposição estimula e educa os sentidos, tendo o olhar um lugar privilegiado.

Além dos produtos para o consumo e os pavilhões nacionais, havia também as galerias de máquinas. Nesses espaços eram expostas as máquinas da indústria em pleno funcionamento. Para a melhor visualização do processo de produção, instalaram-se plataformas posicionadas na parte superior a essas máquinas e que tinham engrenagens rolantes, nas quais deslizavam para uma visão completa e dinâmica do espetáculo da produção. Ainda nessas seções algumas indústrias traziam panoramas e dioramas com um primor didático.

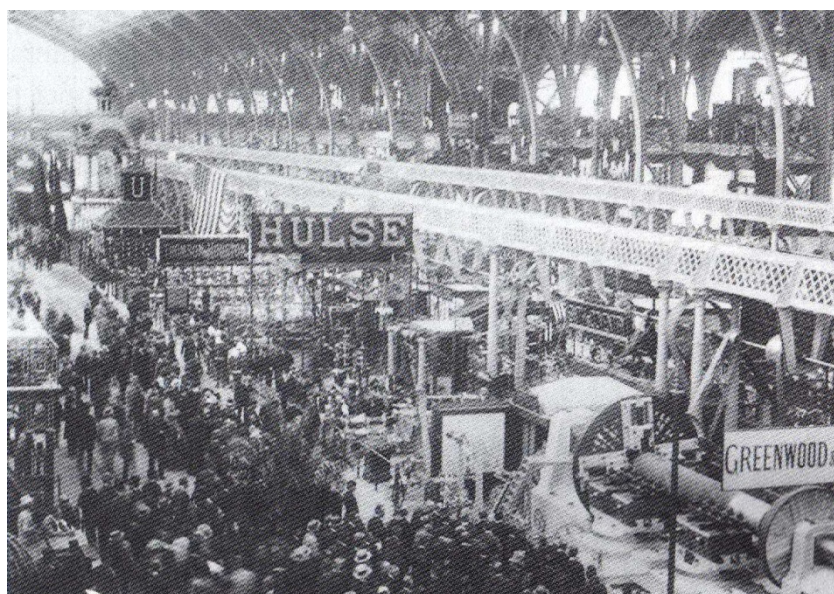


Figura 38 - Palácio de Máquinas. Exposição Universal de 1889

Na Exposição de 1889, outra grande atração é a eletricidade. Ela amplia o tempo da exposição, pois se pode visitá-la à noite. Além de seção dedicada a esse distinto segmento da indústria, que tinha a intenção de popularizar os procedimentos e usos da eletricidade, criam-

se elementos de espetáculos com a iluminação de fontes e da Torre Eiffel.

A visão panorâmica é uma questão importantíssima da visualidade moderna. Ela se dá em diversos pontos de referências, sejam eles nas próprias representações panorâmicas feitas na época através de gravuras ou mesmo pinturas. Nas vistas geradas pelas miradas sobre balões ou a partir dos panoramas.

Em 1783, se dá o primeiro voo sobre um balão. Mas é no século XIX que se potencializam as ascensões sobre balões. Em um primeiro momento, esses voos fazem parte de experiências científicas. O fotógrafo Nadar tinha um balão próprio para desenvolver experimentos com fotografias aéreas.

A partir de então, passa-se a fazer ascensões para o público geral, as quais proporcionavam, além de uma experiência de vista panorâmica, um grande espetáculo para aqueles que em terra ficavam, chegando, inclusive, a se cobrar ingressos para assistir ao espetáculo. Os balões também fizeram parte da grande *mise en scène* gerada em torno da exposição de 1889. Próximo à alocação da exposição havia dois balões cativos que proporcionavam uma vista panorâmica da cidade e do local da exposição.



Figura 39 - Cartaz para balão cativo. Paris, 1889

Os panoramas (que trazem em seu próprio nome a raiz da visualidade ampla) são largamente difundidos no imaginário do século XIX. Eles são, tecnicamente falando, uma instalação complexa em que se conjugam elementos da pintura, arquitetura e cenografia, que proporcionam ao espectador uma ilusão de um ambiente específico. Esses elementos são confinados dentro de um edifício circular, que é construído especificamente para abrigá-los, no qual o espectador entra e tem somente contato sensorial com aquele ambiente. Essa imersão total e de 360 graus proporciona um jogo óptico em que o espectador é levado a presenciar realmente determinada situação através da ilusão de óptica.

Esse espetáculo, que é um empreendimento comercial, difunde-se por diversas cidades, em grandes centros urbanos e é considerado como precursor do cinema por sua estrutura física bem como por sua dinâmica de prática social. Eles difundem-se especialmente em Paris e na Exposição Universal de 1889 havia três deles em exposição. Outro elemento que compôs a visualidade da Exposição Universal de 1889 foi uma grande reprodução de um elefante. Ela foi exposta em vários lugares da cidade e depois colocada na exposição como um grande chamariz.

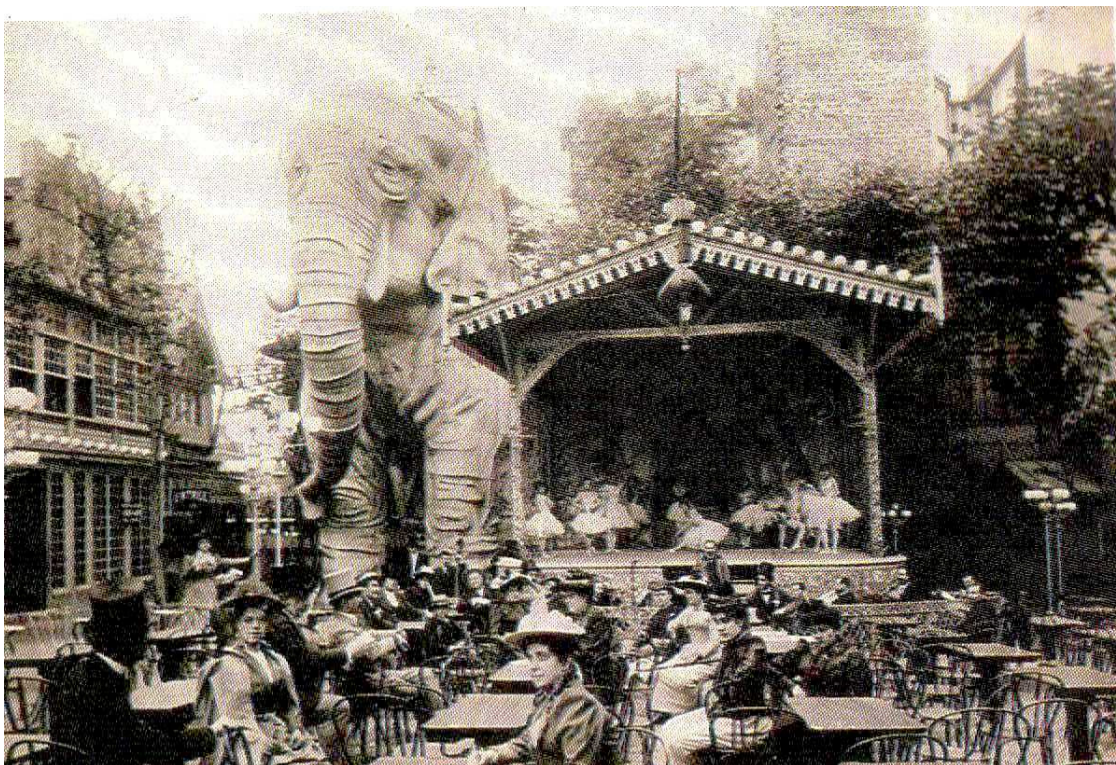


Figura 40 - Exibição do grande elefante da Exposição Universal de 1889 em Montmartre, Paris

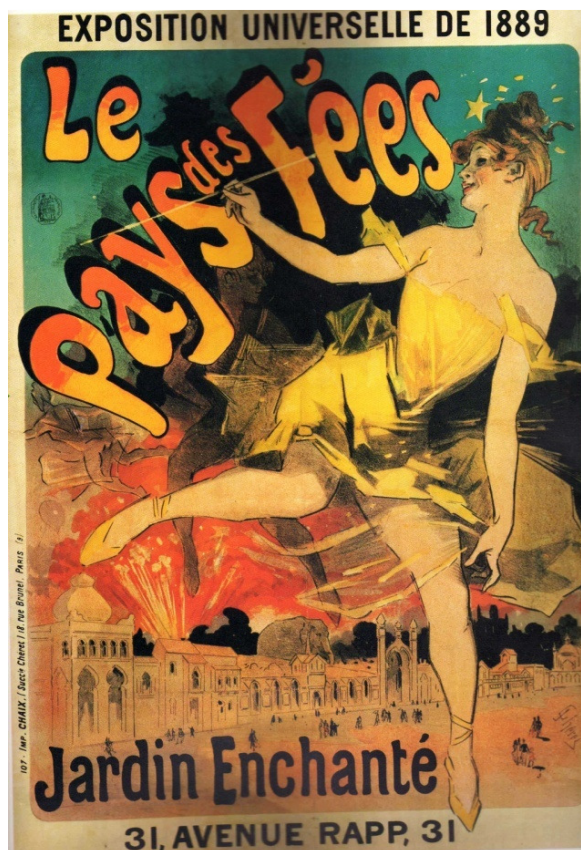


Figura 41 - Cartaz de J. Chéret com elefante ao fundo

As exposições universais, em sentido amplo, se identificam com a visão panorâmica. Pois que, de ingresso naquele ambiente imersivo, de certa forma vivencia-se o mundo todo. Um mundo que é artificialmente construído, que cria uma realidade ilusória, que concretiza um desejo do homem moderno de ver o mundo de uma só vez. (BARBUY, 1999, p. 120). É uma nova forma de vivenciar o mundo, de senti-lo. A partir dessa visão criam-se outras formas de percepção e intelecção, que são em certa medida distanciadas, já que essa postura é essencial para se ter a visão panorâmica. E ainda reflete o desejo da apreensão visual do mundo.

O cartaz não é um meio de comunicação novo. Desde a Renascença temos registros de comunicação veiculada através deles. Porém, inicialmente ele era rudimentar, sem o uso de cores, com imagens muito esquemáticas ou sem nenhuma imagem. A partir da segunda metade do século XIX, ele teve um grande desenvolvimento e já em 1880 era considerado objeto de admiração, sendo inclusive colecionado e bem conceituado por críticos de arte da época. Essa mudança de *status* foi impulsionada por Jules Chéret, cujo nome tornou-se reconhecido e seu trabalho emblema do cartaz.

Um dos motivos para a consolidação do trabalho de Chéret foi a construção de uma figura singular, uma dançarina que tinha ares de ninfa e possuía sensualidade e leveza. Essa figura logo adquiriu uma denominação popular e ficou conhecida como a *Chérette*, personagem que figurava em praticamente todos os seus cartazes. A *Chérette* estava sempre feliz, praticamente flutuava na superfície altamente colorida, possuía um caráter extremamente sensual, mas que era de alguma forma amenizada por ser quase não terreno, fantástica.

Ela convidava ao sexo, ao clima carnavalesco, com suas vertigens e boêmia. Estava em constante movimento, demonstrado por seus membros e por seus trajes esvoaçantes. Ela é sinônimo de divertimento e despreocupação. As *Chérettes* dirigiam seu riso ao espectador, ele era um convite aos prazeres do consumo (mesmo que fossem para divulgar um cabaré como é o caso do Moulin Rouge) e traziam uma convicção de que seriam plenamente realizados todos os desejos.



Figura 42 - Cartaz de J. Chéret, 1890

Nos últimos vinte anos do século XIX os muros de Paris se viram abarrotados de coloridos cartazes. Isso se deveu à promulgação de uma lei liberal, datada de 1881, que afrouxava as restrições aos meios de comunicação, disponibilizando para serem alugadas superfícies pertencentes ao poder público. (CHARNEY, 2001, p. 156). Outro fato que ajudou muito na proliferação dos cartazes em vias públicas foi a instalação de colunas Morris

(colunas próprias para a afixação de cartazes) em bulevares. E também a partir de 1874 os bondes que circulavam desde o centro da cidade até áreas mais afastadas veiculavam anúncios.

Essa proliferação chamava não somente a atenção do público que circulava pelas ruas, mas a dos jornalistas da época que escreviam artigos sobre o fenômeno com maior ou menor grau de entusiasmo pelo fato. Nos primeiros anos, os principais anunciantes eram da indústria do entretenimento, que publicitavam seus cabarés, cafés-concerto, *music-hall*, circos e hipódromos. A partir do final da década de 1890, começa-se a anunciar em massa bens de consumo e produtos alimentícios.

Os investimentos em publicidade naquele momento eram vultosos. As grandes casas de espetáculos investiam muita verba em anúncios e os cartazes eram suas vedetes. Eles tiveram papel fundamental na propagação da grande variedade de atrações das casas de *shows*, divulgando para um amplo público essas informações e ainda dando um aspecto sofisticado ao local, já que esses grandes anúncios coloridos eram sinal de grande investimento.

Esses grandes estabelecimentos eram administrados por empresários, diferentemente de pequenos teatros e cafés. Assim, esses homens levaram a publicidade extremamente a sério, demonstrando o profissionalismo e a ambição em conquistar um público que já pode ser classificado como um público de massa.

Podemos dizer que é nesse momento que se fomenta plenamente uma cultura de massas, com seus produtos (que giram entre bens de consumo e de entretenimento) e suas formas de comunicação moderna. Cada vez mais o negócio dos cartazes se profissionalizava. Os valores investidos eram vultosos e a quantidade de impressos também. O negócio da publicidade ficava cada vez mais específico para alcançar objetivos. E a partir do desenvolvimento da tecnologia apropriada, conseguiu-se tirar proveito dela para satisfazer suas demandas.

Quanto mais se desenvolvia a linguagem do cartaz, maior era sua simplicidade e repetição. Esse fenômeno também foi indício de uma atividade efervescente no que diz respeito à produção da indústria e do comércio francês. Já no final do século XIX o cartaz suscita discussões acerca de sua natureza. A questão que se coloca como centro é a pergunta sobre a condição artística do cartaz, ou seja, é ou não arte?

O primeiro ponto que se discute nessa época, que pode ser averiguado através do

comentarista conservador Georges D'Avenel (CHARNEY, 2001, p. 158), é a questão do bom ou mau gosto. Isso estava intimamente relacionado às percepções de seu uso social, já que, de alguma maneira, ele ameaçava a sociedade de classes e ainda mais os valores puritanos e conservadores.

Outros escritores da imprensa da época eram de opinião contrária à de d'Avenel. É o caso de crítico anarquista Félix Fénéon, que ovacionava o grande mérito do cartaz como uma arte que poderia ser acessível a todos e ainda estimulava seus leitores a arrancar os cartazes das ruas e colá-los em suas residências como uma alternativa de decoração barata. Arsène Alexandre era outro crítico que aprovava o cartaz e o tinha como expressão de arte, assim como a caricatura e a ilustração. Apesar de muitos entusiastas, o mais efusivo deles foi Ernest Maindron. Ele foi curador de uma exposição sobre a história da publicidade, em 1889, e escreveu dois livros sobre cartazes, além de ser um dos grandes colecionadores. Defendeu veementemente o cartaz como objeto artístico.

Seus argumentos para isso são amplos e elaborados. Primeiro discutia uma herança nobre, ou seja, do universo das belas artes. Depois trazia o fato de que o cartaz havia se tornado um objeto de colecionismo, assim ratificando seu valor. Ainda justificava seu valor por ter sido ele objeto de muitas exposições (ele mesmo havia feito uma e, em 1889, houve uma exposição com os trabalhos de Chéret). E, por último, acreditava que os cartazes retomavam uma tradição decorativa que vinha desde o afresco renascentista até mais recentemente com a pintura rococó.

Em certa medida, em seu afã de defender o cartaz como arte, entrava em contradição ao dizê-lo também como instrumento de ensino popular, ou instrumento do “*gosto francês*”, ou ainda simplesmente ignorando a função primordial do cartaz como meio de publicidade. Mas sem dúvida alguma o cartaz foi muito festejado pelo circuito social em torno de Montmartre. O bairro fora uma vila rural da qual a cidade foi aos poucos tomando conta. Ele permaneceu com uma identidade única e que naquele momento virou um bairro boêmio, onde se encontravam anarquistas da classe trabalhadora, boêmios da classe média e grandes empresários do entretenimento (além de artistas que também eram boêmios).

Estão ligados ao bairro grandes cartazistas com Toulouse-Lautrec (que morou uma temporada em um dos cabarés ali localizados), Steinlen, J. Chéret e outros. Os próprios empresários eram grandes entusiastas do cartaz e pagavam pequenas fortunas para a produção deles, pois a validação crítica do cartaz também ajudava na promoção de seus negócios.

Um dos mais ferozes detratores do cartaz foi Maurice Talmeyr, que era escritor e crítico. Ele publicou na revista de direita *La Revue des Deux Mondes* em 1896, um artigo intitulado “*L’Age de l’affiche*” (apud CHANEY, 2001, p. 167) Esse artigo, apesar de extremamente crítico e irônico, traz comentários profícuos para a discussão em torno do cartaz e da modernidade a partir desse prisma. Ele fala que o cartaz é um símbolo da sociedade industrial moderna do fim do século XIX, que reflete o ritmo frenético da sociedade urbana, inflamando-a e seduzindo-a com mensagens não solicitadas e libidinosas, que vão de encontro com a modéstia e o recato. Para ele, o cartaz traduz perfeitamente a tendência moral da época.

Triunfante, exultante, pincelado, afixado, arrancado em poucas horas e continuamente solapando o coração e a alma com sua futilidade vibrante, o cartaz é de fato a arte, e praticamente a única arte, dessa era de agitação e riso, de violência, decadência, eletricidade e esquecimento. (apud CHARNEY, 2001, p. 167)

Para Talmeyr, o cartaz escancara os excessos da sociedade moderna e o compara aos café-concertos e outros estabelecimentos do entretenimento profano. Ainda fala sobre sua natureza de repetição contínua, fazendo uma associação ao cinema por seu aspecto de se constituir por imagens seriadas. Acentua o caráter de efemeridade do cartaz, que não tem a autenticidade de uma criação única, em contradição ao poder durador e autoritário da tradição.

Ele o relaciona à prostituta, ressaltando sua natureza exibicionista que aborda os transeuntes que andam pelas ruas, usando artifícios para chamar sua atenção desde cores vibrantes (e no caso das prostitutas as maquiagens) até a sensualidade exacerbada. E ainda o caráter de comércio implícito aos dois.



Figura 43 - Leonetto Capiello, 1901

Outra comparação constante a que recorre Talmeyr é entre o carnaval e o cartaz. Um dos aspectos que aborda é mais uma vez a efemeridade recorrente aos dois, sua rejeição ao recato, o escancaramento da obscenidade e da permissividade aceita socialmente (no carnaval por um determinado espaço de tempo e, no cartaz, em sua inserção nas vias públicas concedidas pelo poder).



Figura 44 - Cartaz de J. Chéret, 1894

De certa forma, o renascimento do carnaval, a eloquência da prostituição e a proliferação dos cartazes manifestavam um latente, parcial e gradual dissolvimento da estratificação das classes sociais e de mobilidade ascendente. E isso era definitivamente uma preocupação para a sociedade mais tradicionalista e conservadora, da qual fazia parte Talmeyr.

Esses elementos elucidavam um momento de relações mercantis e de valores morais cambiantes. Tudo poderia ser ganho ou perdido de uma hora para outra nesse grande baile carnavalesco e mercadológico, nem os títulos de distinção estavam a salvo. Por isso mesmo os conservadores temiam tais manifestações, tanto quanto os simpatizantes da esquerda os vangloriavam.

Nesse ponto pode-se destacar a figura do empreendedor artístico, que muitas vezes vinha de uma classe social não abastada e que não pertencia à aristocracia. Essa figura, que poderia ser dono de circo ou mesmo outro empreendimento do ramo do entretenimento, não estava sobre a égide dos costumes burgueses tradicionais ou da distinção aristocrática. Ele adulterava sem pudor as hierarquias sociais pré-estabelecidas.

O cartaz, então, refletia as contradições implícitas no fim de século XIX. Havia uma sensação geral, tanto do lado dos mais conservadores quanto dos mais liberais, de que mudanças brutais e imprevisíveis estavam por vir. E esse fato, que dizia respeito às questões socioeconômicas e culturais, pode ser claramente percebido através do cartaz oitocentista.

CAPÍTULO 3

Para entender o moderno, e consequentemente o contemporâneo, o autor central e fundamental para esta pesquisa será Walter Benjamin. Ele é, sem dúvida, referência para estudos que pretendem investigar os fenômenos da modernidade. Como esta pesquisa está localizada na área de conhecimento da Comunicação, será enfocada uma leitura que privilegie os fenômenos do século XIX em seus aspectos comunicacionais, pesquisados pelo autor, bem como os conceitos decorrentes destes.

Veremos, portanto, a modernidade como uma quebra radical de paradigma na natureza da visualidade, que passa de uma visão Renascentista, perspectivista, em que se desloca de um plano a outro consecutivamente, avançando em profundidade, para uma reorganização radical do regime de olhar, pois este ganha uma mobilidade e intercambialidade sem precedentes. Esse modo móvel de olhar é gerado pela convergência de espaços urbanos, tecnologias e imagens. (BRISSAC, 2004, p. 97). Passa-se de uma postura contemplativa para uma visão múltipla do mundo, na qual os objetos que ele contém estão em sobreposição e estão sempre em circulação.

Benjamin dedicou pelo menos treze anos de sua vida (até sua morte em 1940) a um grande projeto destinado a pesquisar o fenômeno da formação urbana moderna, estudo esse que se constituiu em uma enorme coleção de fragmentos que hoje são reunidos e foram publicados no Brasil sob o nome de *Passagens*. Esse imenso caderno de notas, assim como os textos decorrentes dele como *Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*, *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica* e alguns fragmentos de *Rua de mão única*, serão base para esta pesquisa. Também usaremos os textos de seus estudiosos, como Olgária Mattos, Jeanne Marie Gagnebin, Nelson Brissac, Willie Bolle e Georg Otte .

Trazemos essas referências bibliográficas que, por consequência, deduzem alguns conceitos a serem abordados, para investigar como se dá o trânsito, ou usando mais propriamente o conceito utilizado por W. Benjamin, como se dá a passagem entre o moderno e o contemporâneo na visualidade do design gráfico. Por conseguinte, para que possamos nos aprofundar nas implicações acerca dessas visualidades, percorreremos caminhos traçados pelo autor.

Entendemos aqui essas visualidades a partir do prisma de Benjamin que entende que elas não são entidades estáticas, e que não têm uma relação direta de causa e efeito, ou seja, passado e presente estão justapostos no espaço-tempo.

Aí deveria se falar de uma crescente condensação (integração) da realidade, na qual tudo o que é passado (em seu tempo) pode adquirir um grau mais alto de atualidade do que no próprio momento de sua existência. O passado adquire o caráter de uma atualidade superior graças à imagem como a qual e através da qual é compreendido. Esta perscrutação dialética e a presentificação das circunstâncias do passado são a prova da verdade da ação presente. Ou seja: ela acende o pavio do material explosivo que se situa no ocorrido (cuja figura autêntica é a *moda*). Abordar desta maneira o ocorrido significa estudá-lo não como se fez até agora, de maneira histórica, mas de maneira política, com categorias políticas#Moda# (BENJAMIN, 2007, p. 437).

Como consequência do problema de como ocorre o trânsito entre o moderno e o contemporâneo, na visualidade, apresenta para nós uma segunda indagação que se relaciona aos aspectos dessas visualidades inseridas nas cidades modernas e contemporâneas, ou seja, quais seriam as possíveis semelhanças ou diferenças nos aspectos de visibilidade no âmbito urbano nessas duas épocas, a partir da mirada do *design* gráfico. De fato, se essas visualidades se relacionam, trata-se de saber de que maneira elas o fazem, e que novos aspectos são acrescentados nas dinâmicas urbanas recentes, que se não modificam algumas características podem, contudo, acentuar outras tantas. Esses pontos são sensíveis às dinâmicas da modernidade e da contemporaneidade, as quais são estudadas aqui em seu caráter comunicacional, tendo por consequência relação com os aspectos sociais, técnicos, econômicos e culturais.

Assim aprofundemo-nos no livro *Passagens*, um trabalho desenvolvido por Walter Benjamin entre 1927 até 1940. Ele é um grande arquivo com milhares de fragmentos, que seria um projeto de um livro intitulado “Paris, a capital do século XIX”. Este livro, efetivamente, nunca foi escrito.

Esse projeto pode ser visto como coletânea provisória de matérias para a redação posterior de um livro e como um grande banco de dados, que faz parte da própria metodologia construída por Benjamin para apresentar sua “escrita da História”

Em 1935, Benjamin encaminha ao Instituto de Pesquisa Social (mais conhecido com Escola de Frankfurt) o *Exposé* “Paris, a Capital do século XIX”, escrito em alemão, visando a um financiamento para a produção do livro. Em 1939, volta a apresentar um

Exposé, escrito em francês, agora dividido em cinco partes, depois de críticas contundentes de Adorno, sobre seu entendimento a respeito da teoria marxista.

O leque semântico que origina a palavra Passagens, e que dá nome ao livro de Benjamin, pode-se minimamente se definir em três direções: a primeira é a própria referência arquitetônica das construções do século XIX, destinadas ao comércio e à exposição de mercadorias, que são chamadas de passagens.



Figura 45- Passagens dos Panoramas, Paris, 1910

A segunda é referente à temporalidade, ou o fluir da História, localizada no caso, na passagem da Era das revoluções para a Era do Capital, ou seja, a simbolização do efêmero. E, por fim, denota a própria estratégia metodológica da escrita benjaminiana, graças ao fato de que grande parte do livro se constitui de fragmentos e “passagens” que são parte fundamental de seu pensamento. Assim, no arquivo temático *Teoria do Conhecimento, Teoria do Progresso* temos um fragmento que esclarece essa intencionalidade “Este trabalho deve desenvolver ao máximo a arte de citar sem usar aspas. Sua teoria está intimamente ligada à da montagem”. (BENJAMIN, 2007, p. 500)

As *Passagens* é, sobretudo, uma tentativa de estudar o fenômeno da formação das metrópoles modernas. Nele pretende fazer uma filosofia material da história do século XIX a partir de Paris. A palavra metrópole, apesar disso, não é utilizada pelo autor, que fala em “cidade grande”, designação que tem como marco fundamental o artigo de Georg Simmel, escrito em 1901, e intitulado “*A Metrópole e a Vida Mental*”. Contudo o sentido etimológico da palavra metrópole é fundamental para o entendimento da visão de W. Benjamin sobre Paris, já que metrópole, em sua raiz grega, significa “cidade-mãe”, evidenciando que há, em relação a ela, “cidades-filha” ou “colônias”, denotando aí o seu caráter colonialista e, acima de tudo, Imperial. Assim, Paris é centro de um grande império colonial. Mais do que isso, é a abreviatura de um universo do qual se cunhou a imagem da modernidade.

Esse livro seria constituído basicamente de capítulos, muito ligados a uma topografia, em que apresentavam: *Fourier ou as passagens, Daguerre ou os panoramas, GrandVille ou as exposições universais, Luís Filipe ou o interieur*”, *Baudelaire ou as ruas de Paris, Haussmann ou as barricadas*. Dessa forma, o autor arquitetava construir uma grande história do moderno a partir de uma visão histórico-materialista.

Benjamin, efetivamente, não conseguiu concluir o livro, porém o projeto do livro, e a coletânea da “Notas e Materiais” dão uma nova perspectiva para os rumos da historiografia, como dispositivo de uma historiografia polifônica (hipertexto).

A cartoteca traz consigo a conquista da escrita tridimensional, portanto um surpreendente contraponto à tridimensionalidade da escrita em suas origens como runa ou escrita de nós. (E hoje já é o livro, como ensina o atual modo de produção científico, uma antiquada mediação entre dois diferentes sistemas de cartoteca. Pois todo o essencial encontra-se na caixa de fichas do pesquisador que o escreveu e o cientista que nele estuda assimila-o à sua própria cartoteca). (BENJAMIN, 1989, p. 28)

Mas fato a ser ressaltado é que desse projeto advieram três textos importantíssimos: *Tese sobre o Conceito de História/ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica e C. Baudelaire – um lírico no auge do capitalismo*. Este último é o que desenvolve mais profundamente o projeto das passagens. Como o escritor mesmo o definiu, “um modelo em miniatura” ou “modelo muito exato do trabalho das Passagens”. Para compreender alguns conceitos formulados superficialmente nas Passagens é preciso regatar esses textos.

O objetivo de Benjamin com as *Passagens* era resolver o problema central do materialismo histórico a partir da conciliação da plena visibilidade com a aplicação do método marxista. Para isso, a primeira etapa era retomar o princípio da montagem, no qual elementos mínimos podem demonstrar com precisão o acontecimento total. Benjamin articulou profundamente questões histórico-filosóficas a partir de objetos muito concretos, e isso foi um método planejado de investigação filosófica sobre a modernidade. A experiência, para Benjamin, é um dom de perceber e produzir semelhanças. Como esse dom sofreu profundas mudanças ao longo da história da humanidade, o autor problematiza a história e a historicidade como constelações nas quais o ocorrido coincide com o “agora”.

Por conseguinte, Benjamin formula que os processos de interrupção, e não de evolução, é que contribuem para o curso da história. Sobre os impérios a que se referia W. Benjamin nas *passagens* podemos dizer que são estes: o Primeiro Império é a Era das Revoluções, que vai de 1789 até 1848; o Segundo Império, onde ele focaliza a história das *passagens*, que vai da Revolução de 1830 até a Comuna de Paris em 1871, chamada de Era do Capital e, finalmente, a Era dos Impérios, que vai de 1875 até 1914, e prepara as duas grandes Guerras Mundiais, em que a Alemanha tenta conquistar um lugar entre as potências mundiais.

Assim, o próprio estilo da escrita e o modo de construção do pensamento fragmentário são muito adequados ao estudo da Cidade Grande como potente fonte de estímulos múltiplos de percepção, que são polifônicos e simultâneos. Benjamin se considera um “Colecionador”, título de um dos fragmentos das *Passagens*. Ele é um observador arguto do mundo dos objetos, que são a chave fundamental para o seu entendimento sobre o mundo em sua história e coletividade.

As referências topográficas urbanas fundamentam o projeto do livro que Benjamin projetava escrever e, enquanto ele elabora seus textos, questiona o próprio modo de escrever a história e exercita um modo polifônico de historicizar os fatos através de fenômenos estéticos do cotidiano e de concretudes topográficas.

E os escritos das *Passagens* servem de maneira absoluta para estudar os fenômenos urbanos das grandes metrópoles (anotando sem dúvida as devidas diferenças, mas revelando as possíveis conexões proporcionadas pelos fragmentos de textos e suas *passagens* esclarecedoras assim que bem selecionadas e relacionadas), mesmo as latino-americanas, como é o caso de São Paulo, já que Benjamin demonstrou em sua pesquisa o quanto a periferia do mundo se encontra no centro da metrópole, e na mesma medida o oposto é válido,

já que essas metrópoles contemporâneas são gigantescas reproduções do modelo de “metrópole civilizada” da qual a Paris oitocentista é exemplar.

3.1 – O *flâneur* ou o homem moderno

Como vimos, o projeto das *Passagens* teve como objetivo a reconstrução histórico-filosófica do século XIX, cuja topologia foi a capital Paris, e o representante mais genuíno foi Charles Baudelaire. Sabemos, de fato, que essa compilação de fragmentos e notas em larga medida era um projeto para um livro mais amplo a respeito de Baudelaire e sua poesia.

A concepção de modernidade em Walter Benjamin se fundamenta no pensamento baudeleriano nos textos, em particular em o *O pintor da vida moderna* de 1859 e em sua obra poética. Para o poeta, o moderno tem um caráter paradoxal. Em contradição com a ideia tradicional do Belo, que é atemporal, Baudelaire incute nesse paradigma o temporal, o histórico e a beleza fugidia. O eterno da Beleza está justamente em seu caráter de transitoriedade e fugacidade.

Para discutir a modernidade, o objeto privilegiado para Baudelaire é a moda, como também o é para W. Benjamin, o qual denota a beleza em cada uma de suas facetas através da história. A universalidade, o mundano e o anonimato também são categorias-chave para o entendimento da modernidade e do fazer artístico. Assim como a busca do “novo”, que se torna antigo ao ser encontrado.



Figura 46 - foto de Eugène Atget, 1890

Esse novo depende intimamente da intensidade do olhar, que tem que ter uma flexibilidade e uma constante renovação na percepção. Com isso, o artista moderno assume o papel do homem da multidão, do mundo, ou seja, sua particularidade é dissolvida em prol de uma universalidade.

O artista é, para Baudelaire, um ser de enorme plasticidade e reflete a sociedade dessa forma, criando uma beleza múltipla em contradição ao tradicional Belo absoluto. Mas o resultado da criação do artista é mais do que a própria vida, portanto eterna, um antídoto para a voracidade do tempo. O artista retira do fugaz a matéria para o eterno.

Benjamin ressalta que a poesia de Baudelaire é uma poesia urbana, da transitoriedade e da fragilidade (GAGNEBIN, 1997, p. 149). Por traduzir a cidade com signo de destrutibilidade é que seus poemas perduram. O sentimento de transitoriedade não é inaugurado na modernidade. Ele pode ser visto em épocas anteriores, mas o que marca a diferença e a grande mudança é que não há mais uma oposição estável como, por exemplo, a eternidade divina à fugacidade humana. Na modernidade, o efêmero revela a fragilidade da natureza e a constante ameaça do desaparecimento.



Figura 47 - Alemanha anos 1910

A partir dos poemas de *Flores do Mal*, Benjamin deslinda a oposição central criada por Baudelaire para pensar sua modernidade: “o tempo devorador e vazio da modernidade e o tempo pleno e resplandecente de um lembrar imemorial” (GAGNEBIN, 1997, p. 151). Desses conceitos vão sugerir categorias fundamentais para a filosofia de Benjamin sobre o culto da arte e de sua desaturatização. Tema que também está presente no livro *Spleen de Paris*, principalmente no poema *A perda da Auréola*. Este poema é um saboroso e irônico diálogo entre um transeunte e um poeta. Segue um trecho em que o poeta fala:

Meu caro, você conhece meu terror de cavalos e viaturas. Agora mesmo, quando atravessava a avenida, muito apressado, saltando pelas poças de lama, no meio desse caos móvel, onde a morte chega a galope de todos os lados ao mesmo tempo, minha auréola, em um brusco movimento, escorregou de minha cabeça e caiu na lama do macadame. Não tive coragem de apanhá-la. Julguei menos desagradável perder minhas insígnias do que me arriscar a quebrar uns ossos. E depois, disse para mim mesmo, há males que vêm para o bem. Posso, agora, passear incógnito, cometer ações reprováveis e abandonar-me à crapulagem como um simples mortal. E eis-me aqui, igual a você, como você vê.

(BAUDELAIRE, 2006, p. 253)

A modernidade de Benjamin, herdada em larga medida da de Baudelaire, vem das afirmações que demonstram a tensão de tal estado (de modernidade), em que se colocam sob mesma intensidade a força e a fragilidade das lembranças, o desejo do retorno a um passado e sua impossibilidade e, por fim, da intensidade do presente e de sua morte próxima, que, contudo, não deixa de exprimir beleza.

Em um texto intitulado de A Modernidade (Die Moderne), Walter Benjamin vai discutir o tema a partir de Charles Baudelaire, ele mesmo como artista moderno e seu trabalho no qual figuram o *flâneur*, e, como ele mesmo sugere, o artista que é o “herói da vida moderna”.

Baudelaire tem um “código próprio” (BENJAMIN, 1975, p. 7) que é construído com grande esforço e faz dele um artista a ser admirado, não só em sua época, mas pela posteridade, visto que sua obra se tornou, ironicamente, *antiguidade*. Ele é, sobretudo, um artista moderno, que produz conscientemente seu trabalho para tal espírito. Prova parcial

dessa consciência é um trecho da dedicatória ao redator-chefe da “Presse”, Arsène Houssaye, para seu livro *O Spleen de Paris*:

Quem de nós não teria sonhado, em dias de ambição a obra maravilhosa de uma prosa poética? Deveria ser musical sem ritmo sem rima; deveria ser suficientemente flexível e áspera para adaptar-se às emoções líricas da alma, aos movimentos ondulados do sonho, aos choques da consciência. Este ideal, que se pode tornar uma idéia fixa, vai apoderar-se especialmente de quem vive nas cidades gigantes na malha de suas inúmeras relações entrelaçadas. (apud BENJAMIN, 1975, p. 8)

Baudelaire pratica a *flânerie*, mas não como um simples *flâneur*, em seu evidente prazer de olhar. Ele flana com uma consciência da fragilidade de sua existência e faz daí, dessa necessidade, uma virtude para a concepção de seu trabalho, que é forjado intencionalmente e que, nesse aspecto, configura o que ele entende por herói da modernidade.

Esse herói é o tema da modernidade em Baudelaire. Para sobreviver a ela ele precisa ter uma formação heroica, sendo as forças e a paixão necessárias a este sujeito. Ele coleciona todo “lixo” jogado pela sociedade, tudo o que ela perdeu, que despreza, que destrói. O herói moderno não é simplesmente um herói, mas é o representante do herói. E para representar a modernidade heroica, Baudelaire recorre às alegorias desconcertantes que se adaptam ao ambiente linguístico no qual se inserem, nas quais estão presentes palavras de proveniência prosaica e também do meio urbano.

A poesia e a poesia em prosa de Baudelaire foram o grande palco de sua atuação como herói da vida moderna, como artista. Mas o crítico também foi muito importante para a reflexão da modernidade, não só no campo da expressão como no próprio ato de concebê-la formalmente, e ele fez isso através de seus muitos artigos. Desde 1845 ele publica críticas sobre artes em jornais. Estas o atestam como um importante e respeitado crítico da época. Nelas enfoca principalmente as artes visuais e hoje tem grande relevância por ter cunhado as primeiras concepções sobre a Modernidade, o que o faz principalmente no célebre texto *O Pintor da Vida Moderna*.

O pintor da vida moderna, ou o herói da modernidade, é um sujeito solitário, dotado de grande imaginação, que percorre através dos homens, mas não é simplesmente um *flâneur*,

pois que ele busca um objetivo nesse flamar, que não é feito de observação distraída, mas sim de procura da Modernidade, ou seja, busca extrair do efêmero o eterno.

A Modernidade é constituída pelas matérias do agora, as contingências do transitório, porém apresenta em sua outra faceta o eterno e imutável. A beleza dela está em extrair do volátil um sumo que exprima uma eternidade. Ela se dá efetivamente quando há um diálogo com a Antiguidade. A obra de arte é aquilo que estabelece uma ponte palpável entre a antiguidade e a fugacidade das coisas passageiras.

No texto *Salão de 1859*, mais especificamente na segunda parte intitulada *O publico moderno e a fotografia*, encontramos uma das posições mais polêmicas de Baudelaire. Ele declara sua aversão à fotografia, que entendia como “refúgio de pintores fracassados, sem talento ou preguiçosos demais para concluir seus esboços” e como consequência dos “progressos mal aplicados”.

Mas essa sua repugnância mostra pelo menos mais um lado interessante de sua reflexão sobre a modernidade, entendendo que a arte não teria que ter um compromisso com a reprodução exata da natureza, e sim, como exaltado no seu exemplo do artista Constantin Guys, que tira de suas fraquezas técnicas e sua memória seu trunfo artístico.

Baudelaire foi o grande tradutor da obra de E. Allan Poe para o francês. Graças ao seu trabalho, os escritos do americano puderam ser recepcionados na Europa com grande êxito. Até hoje, a tradução feita em 1856, na qual colecionou alguns contos sob o nome de *Histórias Extraordinárias*, são reimpressos com a mesma coletânea, nome e tradução. Há nesses dois autores afinidades estilísticas e temáticas que revelam uma proximidade que é evidenciada por W. Benjamin em seus escritos sobre Baudelaire. Essa afinidade está relacionada principalmente em como eles representam a cidade, com seu espírito e materialidade, enquanto signo da modernidade. O conto *O Homem da Multidão* de E. Allan Poe é um exemplo privilegiado para estudar o quanto a modernidade estava presente em seu trabalho. Talvez mesmo por isso, este foi um dos contos selecionados por Baudelaire para integrar a coletânea. Este texto, em especial, também desperta grande atenção de Walter Benjamin, principalmente quando escreve sobre o *flâneur*.

Nele o homem da multidão é um *flâneur* que traz consigo mistérios não revelados e que se perde nela talvez para se camuflar e camuflá-los. O narrador desse conto percorre com ele esse percurso e errância. Esse narrador, do qual não se revela o nome, bem como o nome

do homem da multidão, é um sujeito arrebatado pelo prazer de observar as pessoas e a cidade com seus peculiares tipos.

O narrador do conto, de um café, observa atentamente os transeuntes urbanos e os *habitués* do salão onde se encontra. Ele é um típico homem moderno, que faz dos espaços semiprivados, como os cafés, um ambiente confortável, quase que como um lar. Este homem se regozija com o prazer de olhar, ver anúncios, ler jornais, observar pessoas.

Poe compara a rua como uma artéria da cidade, ou seja, este elemento Cidade é um personagem privilegiado do conto. E esta tomava vida quando, justamente ao anoitecer, se acendiam os lampiões a gás e os transeuntes em massa tomavam as ruas, ou seja, é uma elegia ao urbano, e não ao natural.

Essas pessoas tinham aspectos singulares, com seus trejeitos e trajes, os quais exprimiam suas ocupações, assim como sua classe social. Elas se movimentavam, de certa forma, de modo mecânico, se movendo com rapidez e não se importando com o fato de até esbarrarem uns contra os outros.

Mas é um homem no meio dessas pessoas que desperta a atenção do narrador. Esse *Homem da Multidão*, com sua história secreta e fantástica, que o arrasta para o meio da multidão, em sua *flâneire* febril, obstinada e sem motivo aparente. Um homem que percorre as ruas e praças movimentadas durante toda a noite, com seu comércio flamejante, teatros que derramam nas ruas uma pequena multidão ao seu término, todos os cantos com ruídos de vida humana, arredores de grandes templos de orgias.

Porém, o mundo do *flâneur* não se dá de uma hora para outra. Ele vem se preparando durante o início do século XIX. Um dos fenômenos que criam terreno fértil para seu desenvolvimento é toda uma literatura denominada por Benjamin de “fisiologias”, que se desenvolve até mais ou menos metade do século. Essa literatura é resultado de uma visualidade panorâmica, que se ocupa na descrição de tipos urbanos, da cidade e até de animais. A notar que esse tipo de descrição conferia também às artes gráficas um espaço de destaque, nas quais ilustrações, gravuras e caricaturas reproduziam o estilo da vida burguesa daquele período, sendo tudo tido como espetáculo a ser observado, desde os integrantes da família, as profissões até os rituais de luto e de festa.

Com esse campo cultural fertilizado, o *flâneur* foi surgindo da própria urbanidade. Pois que, com a condição urbana advinda da administração de Haussman, que ampliou avenidas e calçadas, construiu bulevares e levou habitações pobres para a periferia da cidade,

dando espaço para as grandes construções suntuosas e comerciais, a cidade estava preparada para produzir o típico *flâneur*, que agora poderia andar a passeio sem preocupação, por todos os pontos da cidade e com a devida proteção contra os veículos.

Outro impulso urbano muito importante foi a criação das passagens, nas quais o *flâneur* se sente como se estivesse na própria casa, nas quais encontra todo tipo de antídoto contra o tédio. Essas galerias são metade rua e outra metade o interior de uma casa, fazendo com que o *flâneur* se sinta tão em casa quanto um burguês no interior de seu lar.



Figura 48 - Passagem Choiseul, Paris, final do séc. XIX

Além do mais, para o *flâneur*, as fachadas comerciais têm tanto valor estético quanto o têm quadros pintados a óleo e expostos em um salão burguês. Muros podem servir como apoios para seus errantes apontamentos, suas bibliotecas são as bancas de jornal e os terraços dos cafés servem para observar a multidão assim como o burguês o faz da sacada de sua residência.

Para o artista da modernidade não importa especificamente descrever os tipos urbanos, mas, sim, se preocupar com os movimentos da massa nas cidades. Um dos aspectos dessa população massificada é que ela é justamente um asilo para o que não se quer fazer reconhecer. Ela propicia o anonimato, já que a massa homogênea esconde as peculiaridades, característica essa que foi e ainda é utilizada pelo romance policial, que não à toa nascia naquele momento.

Assim como a massa oculta um possível bandido ela também o faz com o detetive, que por vezes pode ser encarado pela figura do *flâneur*. Pois, que este também se vê incógnito

diante da multidão, e esse papel social justifica sua ociosidade: ele aparentemente não faz nada. Suas atitudes vão se conformando ao ritmo da cidade grande, de onde provém sua fluidez e agilidade. O artista moderno exalta esse detetive e, sobretudo, o palco onde acontece a sua encenação, a cidade.

Em contrapartida ao anonimato gerado pela multidão, há nessa época uma crescente e rigorosa sistematização dos registros da vida pública, que se dá através das numerações de imóveis, registros de cadastros de indivíduos feitos a partir de suas assinaturas, registros de cartas, etc. Esse movimento é contraditório e complementar à “perda de vestígios que acompanha o desaparecimento do ser humano nas massas das cidades grandes.” (BENJAMIN, 1991, p. 44)

Os primeiros escritos do gênero policial divulgados na França foram justamente os contos de Poe, traduzidos por Baudelaire. Eles traziam uma literatura genuinamente moderna, já que misturavam vários gêneros, ciência e filosofia em suas produções. *O Homem da Multidão* é um exemplar absoluto do romance policial, mesmo que o crime propriamente dito seja totalmente suprimido da narrativa.

No conto há uma equiparação do personagem antissocial à figura do *flâneur*. Na narrativa, a multidão é um personagem fundamental que se sobressai a partir do fascínio exercido por ela sobre o narrador, que está na posição de um homem moderno, um consumidor, com características de *flâneur* também, já que observa de um posto privilegiado de um café, através das vidraças a multidão.

A cidade grande, com seu agito, ruídos e vitrines, é inspiradora para o artista moderno, como também a é para o *flâneur*. Ela tem um encanto especial à noite, pela iluminação a gás, que é a exaltação do desenvolvimento que afasta o homem de seu primitivo ritmo. Assim, no Segundo Império, o comércio pôde manter-se aberto até pelo menos às dez horas da noite.

O *flâneur* de Baudelaire é aquele ocioso que caminha na multidão, mas precisa também de espaço livre para exercer sua personalidade e não quer perder sua privacidade. Assim, em certo sentido, ela protesta contra a mecanização das massas homogêneas, contra sua industriiosidade, representando um contraponto à divisão do trabalho que transforma as pessoas em especialistas (BENAMIN, 1991, p. 50).

Ele transforma em lar as ruas, galerias e passagens, estas são seu grande refúgio. Transforma as ruas em interiores e os interiores de galerias e passagens em ruas, e é nesse

labirinto de mercadorias, que por hora substitui o labirinto urbano, que ele vagueia. O *flâneur* é um condenado à existência cotidiana da cidade grande, onde se abandona e se entorpece no refúgio da multidão e da mercadoria.



Figura 49 - fotografia de Eugène Atget, 1912, Paris

Baudelaire demonstra empatia pela mercadoria, em seu aspecto inebriante. E até há uma equiparação entre o sujeito anônimo e a mercadoria. Ele pode fazer diversos papéis e adaptar-se aos desejos de muitos, sendo que o próprio ser humano, como força de trabalho, é mercadoria. Contra o isolamento do indivíduo na massa amorfa, dentro do refúgio de seus interesses privados, está o *flâneur*, que rompe esse isolamento, tomando para si interesses de outrem.

Contudo Baudelaire, como herói da modernidade, embora o espetáculo da multidão causasse sobre ele um enorme prazer, não se deixava levar pelo fascínio profundo, a ponto de não se inebriar e cegar-se diante da profunda e terrível realidade social que ali estava posta. Por isso, seu retrato da realidade da cidade grande é feito de forma ampla e profunda, e não somente uma descrição de tipos que a habitavam.

Mas, de certa forma, na maior parte das vezes, o *flâneur* baudeleriano cobre a imagem nefasta da cidade cruel e populosa com a ondulação da massa que ameniza seus efeitos, sendo por vezes desfeito esse encantamento no qual a cidade se mostra sem disfarces.

Essa cidade e essa sociedade que agitavam uma bandeira de laicidade, progresso e democracia sobre a cabeça dos homens citadinos, em certa medida transfiguravam a existência desses homens, obscurecendo os limites que separavam o indivíduo das massas. Esse limite era exaltado por Baudelaire, que fazia dele o refúgio do herói na massa da cidade moderna.

3.2 – Passagens: a supremacia do consumo e da visualidade

Walter Benjamin traça a paisagística urbana através da visualidade das galerias, dos panoramas (e dioramas também) e das exposições universais. Seu modelo é o do pintor de panoramas. Esse cenário é gerenciado por dispositivos de passagens, em que se vai de uma dimensão à outra e de um tempo a outro, no mesmo quadro. Os planos se confundem e ilusão e real não se distinguem.

Essa nova visualidade, formada pela pluralidade do olhar, proporciona condições para que o observador possa absorver e consumir as enormes quantidades de informação e imagens que começam a circular desde o início do século XIX. Isso porque esses objetos cotidianos e extremamente banais como os dioramas, os cenários de barracas de feiras, cartazes e cartões-postais vão concebendo a formação desse olhar e dessa visualidade que vai atravessar o século XIX e chegar ao século XX para aí ecoar nos espaços de visão produzidos pelos computadores e pelas tecnologias eletrônicas. (BRISSAC, 2004, p. 97).

O *flâneur* é também o observador dessa nova visualidade. Os objetos na cidade não têm uma hierarquização precisa, as coisas se sobrepõem umas às outras, convivendo numa complexa simultaneidade. As imagens formadas pela *flâneire* são criadas a partir de uma série de mediações em que esse complexo modo de visão é criado por sobreposições de espaços (como a rua que é interior, e as passagens que são ruas), descrições e imagens.

A *flânerie* faz da rua um aparato ótico para ver a modernidade. Nele não há um centro, rígido, mas pontos de vista, que vão se modificando conforme a direção. Assim tudo se justapõe, várias dimensões dividem um mesmo plano, o interior vira exterior e vice-versa. O próprio *flâneur* integra a paisagem urbana, emprestando a ela um pouco de sua alma, que combina um olhar casual com a atitude atenta de um detetive.

No passeio do *flâneur* há a experiência fundamental da sobreposição dos espaços, que é expresso pela justaposição de elementos constitutivos da visualidade da cidade grande, em que se pode perceber a simultaneidade dos acontecimentos que se passam em um mesmo espaço, ou seja, há uma condensação de lugares ou narrativas, e esse aspecto é fundamental para entender a visualidade da arte moderna. Este fenômeno de justaposição é presente e fundamental na visualidade moderna, mas também na contemporaneidade os elementos de sobreposição de diversos suportes, tempos e dimensões também são de extrema importância.

Ao olhar para a modernidade, o que importa a Benjamin não é o extraordinário, que se distancia das coisas comuns, mas justamente o contrário, o cotidiano que traz para perto o corriqueiro. Outra noção que a paisagem urbana vem imprimir na visualidade moderna é a falta de verossimilhança, como, por exemplo, os cenários dos panoramas e os cartazes que retratavam a cidade de forma condensada, de modo artificial e singelo, que neutralizando a ilusão naturalista e potencializando seu poder de significação.

E fazer com que se perca a ilusão naturalista é princípio da alegoria para Benjamin, alegoria esta que Baudelaire tanto usou em sua produção, já que ela arranca as coisas de seu contexto habitual e cria outros nexos que não aqueles naturais. A cidade que se torna paisagem é justamente uma alegoria já que esta apresenta formas urbanas e arquitetônicas fora de lugar, e é sobre os passos do *flâneur* que a cidade se transmuta alegoricamente, pois ele transforma a cidade em paisagem. (BRISSAC, 2004, p. 105)

As passagens são uma mescla entre interior e exterior, a cidade se transforma em uma paisagem interior. Nela se percebe de uma só vez tudo o que se passa naquele local, como se as dimensões e os eventos se sobrepusessem em um mesmo lugar, assim como se dá na *flânerie*. Esse é um fenômeno moderno, mas também muito contemporâneo, pois que a visualidade produzida por elas cria superfícies onde os planos se superpõem.

As passagens com seus letreiros, fachadas, vitrines e mercadorias em larga medida espelham as imagens da época, reproduzindo em ponto menor sua visualidade. O próprio traçado da cidade de Paris, concebido por Haussmann, é um retrato e também proporciona um tipo de visualidade moderna, já que com suas amplas avenidas, bulevares e longas séries de ruas são em si um dispositivo cênico. (BRISSAC, 2004, p. 110).

O período de maior difusão dos panoramas coincide com a época áurea das passagens. Muitas vezes eles tinham grande proximidade, sendo que em alguns casos eram construídos numa das extremidades das galerias. Os panoramas e dioramas eram artifícios

técnicos que criavam uma paisagem artificial, com características táteis, que converte a cidade em uma paisagem natural.

O panorama induz ao olhar móvel e vai constituir esse novo princípio de visualidade em que o observador tem certa autonomia. Este tipo de dinâmica quebra o ponto de vista em perspectiva da pintura, trazendo muito mais o fluir nas ruas do *flâneur*. Mas nos dioramas, em que uma plataforma se movia lentamente, a mobilidade do observador é subtraída, porém acontece aí a adaptação do olhar ao movimento mecânico. Em todo caso, a técnica está em favor do espetáculo, da ilusão.

Há na visualidade das passagens e dos panoramas uma contradição implícita. Ao mesmo tempo em que criam paisagens que ampliam o campo visual das cidades, eles encerram em um pequeno espaço interior a cidade em miniatura, o que para Benjamin representam fantasmagorias da cidade.

A partir dessas manifestações visuais, surgem outras tantas que constituem toda uma visualidade da modernidade e também da contemporaneidade como a fotografia (o cinema por consequência), tabuletas de estabelecimentos, todo tipo de propaganda impressa, inclusive cartazes, revistas ilustradas, etc, enfim, todo o tipo de imagem técnica.



Figura 49- fotografia de Eugène Atget, Paris, 1900

Essa visualidade do século XIX, sem dúvida, têm uma atualidade pulsante, pois ao se observar as manifestações visuais contemporâneas, no que se refere ao campo das artes ou das comunicações, sua origem está ali posta. Todos os registros dessa visualidade, bem como seus processos são repertório para o mundo atual e podem sugerir novos modelos para o fazer e pensar visual.

A cidade é palco das vivências mais intensas e genuínas da modernidade. Nela o homem tem a experiência com a máquina, com as revoluções e também com o próprio cenário urbano. Nas cidades começa a surgir a equivalência da imponente natureza a uma paisagem da cidade grande. Um dos primeiros a manifestar conscientemente essa questão foi Baudelaire. Ele, em sua crítica ao salão de 1859, denota a cidade com uma dimensão e impacto das formações da natureza.

A cidade moderna parece eterna para o artista, em suas sólidas edificações. Para Baudelaire, essa eternidade teria que advir não de uma caricatura do clássico numa cena cotidiana, mas ao contrário, a permanência e a grandeza da cidade se dariam pelo próprio espetáculo das coisas banais, dos objetos e das pessoas comuns, de suas ruas, quando surpreendidas poeticamente.

Mas essa questão do eterno no fugaz traz um ponto paradoxal. As paisagens urbanas estão sempre na iminência de tornarem-se ruínas, e esse ponto é uma questão fundamental para a modernidade, a relação com a morte. Esta está sempre posta, já que o passado está sempre no presente, portanto a morte está presentificada. A cidade sempre está em mudanças, assim convivem nela obras e ruínas.

Paris, no século XIX, foi retratada por muitos como palco de ruínas, sendo Victor Hugo um desses retratistas. Essa imagem é uma fantasmagoria da modernidade. Tinha-se uma sensação de que as coisas estavam por desaparecer. De certa forma, esse espírito desvela a natureza do moderno, no sentido de que o passado, em sua condição de extinto, de morte, permanece no presente.

E assim, se o moderno se torna antiguidade, com uma estabilidade, é porque ele não era apenas novidade frágil; ele consegue conjugar tempo e eternidade, fugindo a sua precariedade, para forjar a modernidade. (BRISSAC, 2004, p. 279). As passagens também são espaços em que convivem o passado e o presente, e logo a presentificação do tornar-se passado. Lá se conjugam objetos de todos os tipos e de épocas diferentes, e é também a partir

delas que se configura uma visualidade moderna que prepara as bases para uma visualidade contemporânea.

Passagens, em larga medida, traça uma proto-história do capitalismo contemporâneo através da Paris oitocentista, que é por si emblemática para a compreensão da dinâmica socioeconômica de hoje, com a universalização do fenômeno do fetichismo e da sociedade de massa. Já está radicada ali, na Paris do século XIX, a lógica do acúmulo de capital, bem como a proletarianização e a massificação.

A Paris oitocentista está imersa em sonhos de consumo, vitrines e passagens que, de certa forma, degeneram a capacidade e o dinamismo do pensamento das massas que participam de um sistema de manipulação e sedução, mas que, em contraponto, abrigam personagens que estão no limiar de tudo isso, como o *flâneur*, o colecionador e o poeta, que têm o seu próprio tempo, fazendo fantasmas das coisas materiais e assim retiram a tirania do tempo especializado e imposto pelo mundo das mercadorias. (MATOS, s/d, p. 69).

A metrópole que ali surgia, concebida por Haussmann, era um palco bélico, que estava a favor do interesse capitalista, da especulação financeira, que afasta seus antigos habitantes menos favorecidos financeiramente que vão se estabelecer nas periferias. A cidade é mercadoria e suas largas avenidas propiciam a livre circulação do capital.

A cidade grande que Paris se tornara, e que é a capital do Capital, é centro de peregrinação mercantilista, em que, como um lugar sagrado, recebe pessoas de todo o mundo que vêm visitar o exemplo de desenvolvimento capitalista, no qual as mercadorias estão expostas na maior vitrine do mundo. As exposições universais, a partir da segunda metade do século XIX, tornam-se lugares de veneração e contemplação da mercadoria e dos artefatos industriais.



Figura 50 - fotografia de Eugène Atget, Paris, começo sec. XX

Paris transforma-se em lugar de peregrinação ao “fetiche da mercadoria” como a entende Benjamin, é a cidade-vitrine e signo máximo do consumo, na qual estão expostas mercadorias em abundância do mundo inteiro. Elas trazem à tona o *sex appeal* do inorgânico, relacionando-se umas com as outras e criando uma intensa fantasmagoria, ou seja, carregam um animismo, têm vida própria e seduzem por sua estranha familiaridade. É, em certo sentido, uma forma agonizante de transcender a racionalidade moderna que decepara a religiosidade e o mito.



Figura 51 - fotografia de Eugène Atget, Paris, início do sec. XX

O desencantamento do mundo, com as frustrações advindas de uma virtude e racionalidade jamais alcançadas plenamente pela modernidade, cria uma sociedade de espectadores, na qual a lógica está ligada ao consumo e ao mundo das mercadorias. Esse mundo desencantado produz pares contraditórios que em conflito convivem como as vanguardas artísticas e os fascismos, a ciência avançada e globalizada e as guerras, o domínio da técnica e a alienação do homem. (MATOS, s/d, p. 73).

Assim, cada vez mais se acentua a fantasmagoria da mercadoria, pois estas estão investidas de valores e vida própria que representam as relações humanas que estão pautadas nas relações mercadológicas. É um mundo melancólico e em degradação, já que se perde o horizonte messiânico da religiosidade e cabe agora ao homem criar seu próprio destino e enfrentar sua decadência e finitude.

A modernidade pretendia dar ao homem o bem-estar e a paz. Porém, nesse imenso projeto que ainda hoje não o é plenamente instituído, com disparidades geográficas profundas, traz consigo contradições radicais, pois transforma o mundo em mundo das mercadorias, um mundo fetichizado. A automatização da ciência, da política, do mercado e das técnicas criam uma força estranha que dominam e controlam o próprio homem.

Nos fantasmas do século XIX encontram-se os sintomas da contemporaneidade, os quais produziram uma sociedade voltada ao espetáculo e à espetacularização, em que os valores de troca reinam absolutos sobre os valores de uso, na qual as classes, que tem um interesse coletivo, são substituídas pela sociedade de massa, em que se agregam indivíduos isolados sem interesse comum.

Em oposição a esse sistema alienador aparece a figura do poeta, ou do artista, que é herói da modernidade. Ou seja, ele em sua *flâneire* olha e busca na multidão massificada algo de único, de extraordinário, misto de fugaz e transcendente. Ora, a cidade é o palco e o produtor dessas antíteses que forjam a modernidade. Para Benjamin, esse ato revolucionário pode se dar através da cidade, em suas tramas de tempo e espaço, onde os signos podem ser decifrados através de narrativas emancipatórias, que não estão em um místico transcendente, mas justamente decifram no banal o surpreendente, e este é um ato revolucionário. (MATOS, s/d, p. 83).

3.3 - A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica: relações entre criação e reprodução

No texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, que data entre 1935/1936, Benjamin vai investigar as tendências evolutivas da arte, nas condições produtivas da primeira metade do século XX. Ele começa seu texto refletindo claramente sobre o tempo de maturação necessário para que se possam notar as consequências ocasionadas pelos novos modos de produção refletidos na cultura. Assim, ele inicia sua argumentação remontando a uma cadeia de acontecimentos históricos drásticos, em suas facetas técnicas, que vão modificar profundamente a cultura.

O primeiro exemplo que traz é a reprodução xilográfica, com sua técnica de multiplicação em grande escala. Outro grande advento da reprodutibilidade técnica foi a invenção da imprensa, que permitiu a reprodução da palavra escrita. A litografia trouxe uma evolução técnica na reprodução de imagens, que poderiam ser feitas em um único bloco de

pedra, que colocava à disposição reproduções em escala massiva e também com certa velocidade.



Figura 52 - cartazes nas ruas de Londres, final do sec. XIX

A litografia foi, por sua vez, ultrapassada pela fotografia, que traz ao processo de reprodução imagética um paradigma totalmente novo, que substitui o trabalho manual, por um trabalho totalmente ótico. Assim, esse aparato ótico, que apreende as imagens muito mais rápido do que a mão, acelerou exponencialmente a capacidade de reprodução das imagens.

Estes fatos são acontecimentos da ordem da reprodução técnica, porém a obra de arte sempre foi passível de reprodução, mas não necessariamente de uma reprodução técnica. A imitação era e ainda é uma prática pedagógica, na qual os discípulos imitam seus mestres. Também poderiam ser reproduzidas para sua difusão e mesmo serem alvo de falsificação, tendo como interesse o lucro. (BENJAMIN, 1994, p. 167)

Mas nessas duas formas, reprodução ou reprodução técnica, há um elemento que está ausente, a existência única, na qual se dá sua história, as transformações pelas quais passou, sua materialidade e as relações de propriedade implícitas a ela. O seu princípio, ou o lugar em que tem raiz, está situado no original, e este é o conteúdo da autenticidade. Este ponto jamais pode ser reproduzido.

A obra original e autêntica se relaciona de diferentes formas com a reprodutibilidade manual e a técnica. Em relação à primeira, esta se passa como uma falsificação diante da autoridade imposta pela obra autêntica. Já a reprodutibilidade técnica não traz o caráter de falsificação, pois pode acrescentar à obra original outras possibilidades, como uma ampliação de certos elementos e também aproxima a obra dos indivíduos.

Porém, a reprodutibilidade técnica atrofia a aura da arte, já que não tirando seu caráter de originalidade a reproduz em série, multiplicando sua existência e, assim, dividindo em muitas partes essa unicidade que vai diminuindo seu caráter aurático, conforme o maior e mais constante contato com o espectador. Esse processo abala violentamente a tradição, pois dilui os valores do patrimônio cultural tradicional.

A percepção dos indivíduos se transforma na mesma medida em que seu modo de existência, e isso se dá por um transcorrer natural e histórico. Benjamin entende que é possível compreender as transformações contemporâneas da percepção através da investigação do declínio da aura na obra de arte. Assim, define por aura uma figura singular, composta por espaço e tempo.

Na modernidade, as massas tinham a tendência de querer possuir o objeto, sua imagem, sua cópia ou reprodução, assim a reprodutibilidade técnica aproximava as coisas dos indivíduos. Esse movimento de ir e vir, em que ora se vê a realidade orientando as massas, ora as massas orientando a realidade, é um procedimento teórico pelo qual Benjamin vai construindo seu raciocínio complexo diante da questão da perda da aura. (BENJAMIN, 1994, p. 170)

A problemática da unicidade da obra de arte está arraigada à tradição. A ordem mais primitiva da tradição da obra de arte está ligada ao seu valor de culto. As culturas tradicionais antigas associavam imagens e objetos aos rituais mágicos e, posteriormente, aos rituais religiosos. No Renascimento ainda se perseverou essa ritualização, mas agora como culto ao Belo.

No entanto a obra de arte realmente foi abalada com uma revolucionária invenção para a reprodutibilidade técnica: a fotografia. Essa profunda crise pode ser efetivamente sentida um século depois, com o advento das vanguardas artísticas modernas que radicalizavam a arte e seu papel, que rejeitava toda sua função social bem como qualquer determinação formal e objetiva.

A arte emancipa-se cada vez mais do ritual, por ter cada vez mais em seu cerne a reprodutibilidade técnica, que se dá não somente pela própria reprodução das obras em si, mas como são criadas para justamente serem reproduzidas. Por consequência, o critério da autenticidade cai por terra, alterando toda a função social e dinâmica cultural das artes.

O cinema é o exemplo mais profundo dessa radicalização, já que por si só é uma obra que tem em seu cerne a questão da reprodutibilidade, ou seja, é uma condição para sua existência, e a questão, portanto, da autenticidade não faz nenhum sentido.

As imagens e a história da arte podem ser reconstruídas a partir de duas perspectivas: sobre seu valor de culto e seu valor de exposição. O valor de culto está na origem das imagens. Era o valor atribuído às pinturas rupestres, às imagens ritualísticas da antiguidade clássica, bem como as imagens do medievo. Mas à medida em que o tempo passa, as imagens vão ganhando espaço em que o valor de exposição vai se sobressaindo. Isso se dá em larga medida pelos inventos técnicos, por exemplo, um quadro tem maior mobilidade, portanto, maior possibilidade de exposição do que um afresco.

Em certo sentido, as imagens e obras têm em sua natureza básica o valor de exposição como seu princípio constitutivo e exercem o papel pedagógico para o homem no sentido em que o adaptam para as novas formas de percepção e reação exigidas pelo mundo contemporâneo com seus aparelhos técnicos e por seus produtos.

Com o advento da fotografia, o valor de culto das imagens e das obras de arte começam a entrar, cada vez mais, em declínio, porém há certos movimentos de resistência relativamente a esse movimento. Prova disso é que no século XIX o retrato é o principal tema das fotografias, que tentam, de alguma forma, resgatar o aurático através do culto aos ausentes, ou ao gesto fugaz, ou à beleza fugidia. Mas, por volta de 1900, Eugène Atget explora de maneira fantástica as paisagens de uma Paris deserta, em que o valor de culto é substituído pelo valor de exposição (Benjamin, 1994, p. 174). Nessas fotografias quem entra em cena são as vitrines, as ruas desertas com seus cartazes, e toda pungente fantasmagoria da cidade moderna.

A arte, desde a modernidade, vem sofrendo mudanças drásticas já que os valores clássicos de obra única, que deveria durar para a eternidade, são paulatinamente dissolvidos em prol de uma produção que privilegia o caráter de reprodutibilidade, dando, inclusive, a este *status* de qualidade, já que essa flexibilidade permite sua maior permanência na história e ainda um contraponto radical à obra única, produzindo obras como produto da montagem, nas

quais se articula diversos fragmentos, para se gerar uma obra. Exemplo principal de tal estágio de produção é a obra cinematográfica.

Benjamin nos aponta um elemento fundamental para a análise de produtos culturais e artísticos. Ele propõe que a crítica de arte hoje, deve adotar novos parâmetros, considerando que se vive em uma sociedade que produz obras com caráter de reprodutibilidade, e que os fundamentos de valor de culto e de obras auráticas são infrutíferos para uma crítica da produção moderna.

Os modos de exposição afetam não só a produção artística e as obras de arte, mas outros setores da cultura, como é o caso da política. Outrora o político se via frente a frente com os cidadãos e com seus opositores. Com as novas técnicas, de reprodução, captação de imagens e de exibição, esse personagem da vida pública se vê diante de um aparelho, que difunde para um número ilimitado de pessoas uma imagem que é a representação de si mesmo, para os veículos de comunicação. Assim, ele trabalha em prol de uma imagem na qual o princípio da visibilidade fundamenta suas ações, que têm de ser necessariamente, demonstráveis e facilmente compreendidas (BENJAMIN, 1994, p. 183).

Benjamin já vê, no início do século XX, as relações entre espectadores e produtores se modificando. Ele aponta o exemplo da produção de textos. Durante muitos séculos havia uma separação rígida entre leitores e escritores, estes em pequeno número, enquanto aqueles em maior quantidade. Mas essa proporção começa a se modificar desde o final do século XIX, já que os meios de comunicação, mais propriamente os jornais e revistas, possibilitam que esses leitores agora façam e divulguem seus textos através da seção “Carta de leitores”, por exemplo. Essa dinâmica se acentuou profundamente nos últimos anos, e a contemporaneidade desenvolveu dispositivos técnicos que radicalizaram essa situação, como é o caso dos meios digitais que proporcionam disponibilidade absoluta de produção e difusão de produtos culturais.

Profeticamente ele declara “Com isso a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer” (BENJAMIN, 1994, p. 184). Além do fato de que as mídias proporcionem possibilidades para que surja essa nova dinâmica, as pessoas, cada vez mais, tornam-se especialistas, movimento iniciado na modernidade e que se agrava na contemporaneidade. Assim, elas podem ter espaço e *status* para falarem de assuntos que antes estavam restritos a apenas alguns.

Outro fato que condiciona essa nova dinâmica é que as habilidades literárias, ou outras artísticas, são agora conduzidas não mais por uma educação formal e especializada, mas pelo universo do trabalho cada vez mais especializado, politécnico, possibilitando que a produção, assim como o acesso aos produtos culturais, sejam feitos de forma massificada.

Benjamin vê a arte consolidada, ou amadurecida, como uma consequência da evolução de três pontos. O primeiro diz respeito à técnica. Ele dá o exemplo do cinema, que pôde se consolidar pela evolução da fotografia. O segundo ponto é relativo à questão dos efeitos produzidos pelas obras, que são obtidos sem esforços, mas que para chegarem a esse nível precisaram ser laboriosamente trabalhados. E, por fim, o terceiro é ponto da recepção, que é sensível às transformações sociais. Para essa questão ele articula seu raciocínio através da recepção das imagens desde a modernidade, que passa da recepção individual de imagens, nos salões de arte, por exemplo, ou com as imagens de culto, para a transformação dessa dinâmica ocasionada pela visualização dos panoramas ou do cinema, em que se tinham grandes espaços coletivos para a contemplação de imagens.

Através dos aparatos técnicos, o homem cria e representa o mundo a partir de produções culturais. Essas criações e representações determinam sua existência e, em certo sentido, criam espaços de liberdade, já que essas criações imaginárias possibilitam um afastamento do universo opressor cotidiano, encerrado nos ambientes internos de seus espaços privados. As técnicas e as ferramentas tecnológicas, do cinema, por exemplo, fazem com que se crie um ambiente sinestésico no qual se pode sentir aquele *outro* em seus movimentos e sentimentos.

Todo o desenvolvimento tecnológico que proporciona certas visualidades, como câmera lenta, *zoom*, que não seriam possíveis a olho nu, movimentos super rápidos, fragmentação de imagens, estereotípias, deformações, etc., vão forjar uma visualidade e um imaginário que determinou o moderno e determina o contemporâneo. Esses fatores influenciam profundamente a percepção coletiva, que se sobrepõe à percepção individual, e até mesmo o universo onírico é marcado por essas visualidades técnicas e massivas. (BENJAMIN, 1994, p. 189).

Ao analisar o dadaísmo, o autor concebe seu entendimento do que seja uma arte realmente inovadora, que entende por aquela que demanda um esforço descomunal que só pode ser fruído em uma época posterior, na qual houve um desenvolvimento tecnológico para tanto, que culmina em uma nova forma de arte.

Todos esses desenvolvimentos ocorridos na arte e na produção cultural, desde a modernidade, vão desembocar numa nova percepção visual da contemporaneidade, que tem em seu cerne o choque como efeito, já que passamos da imagem estática para a imagem em movimento, que apaga qualquer possibilidade de desencadeamento de associações de idéias e demanda uma atenção aguda (BENJAMIN, 1994, p. 192).

Walter Benjamin em *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, discute a questão da produção artística e das obras de arte a partir de seu tempo, ou seja, da contemporaneidade. Mas, por outro lado, também fala da modernidade, já que esses movimentos de mudanças vieram acontecendo desde a metade do século XIX. Ele destaca que há, cada vez mais, um distanciamento da obra original, ou seja, quanto mais for reprodutível a produção artística realizada no contexto contemporâneo, mais eficaz ela será.

Esse texto, muitas vezes, é compreendido de forma um tanto unidirecional, quando interpretado por uma visão que sugere que o autor é radical quanto a sua questão crítica negativa em relação à produção artística contemporânea. Porém isso não é plenamente verdade, já que Benjamin, nesse texto, assim como em toda sua obra, apesar de usar o referencial marxista para analisar a cultura moderna e contemporânea, também traz um pensamento paradoxal, que escapa a simples categorizações dualísticas. Ele vai além em sua reflexão arrojada, sem um julgamento precipitado sobre a cultura contemporânea, apresentando-nos um pensamento dialético que põe em cena toda a trama complexa, e não menos bela, da obra de arte produzida depois da modernidade.

CAPÍTULO 4

Como vimos cartaz oitocentista foi um objeto comunicacional que criou não só possibilidades de desenvolvimento para a linguagem visual gráfica, como também um espaço para a transgressão de certos valores da cultura tradicional e conservadora. Um dos motivos de representação que afirmam tal hipótese é o uso maciço da sensualidade feminina, que desafia, sedutora e ludicamente, a moral pudica.

Hoje, os cartazes que configuram a linguagem do pôster-arte, dentro da cultura que podemos denominar por Arte Urbana, também quebram alguns paradigmas sociais e transgridem normas. Como há uma banalização da sexualidade, ou mesmo da violência, esses objetos são mais transgressores no que tange a sua forma de atuação no contexto social do que propriamente em relação a seus conteúdos.

Um dos pontos a ser destacado e que faz parte dessa natureza transgressora é a sua característica invasora, ou seja, sua forma de invadir locais que, em princípio, não são destinados à função de veiculação de tais conteúdos. Em geral, os lugares em que o pôster-arte se insere na cidade são muros de espaços semiprivados, já que estão em vias públicas, mas fazem parte de propriedades particulares.

Em princípio, a outra característica que corrobora seu aspecto transgressor é o fato de o pôster-arte fazer parte de uma visualidade paralela às visualidades formais e instituídas que fomentam os espaços urbanos. Essas visualidades criadas pela Arte Urbana estão à margem das sinalizações urbanas, da comunicação visual de estabelecimentos e de toda uma trama visual reconhecida legalmente pelo sistema administrativo de uma cidade. Mesmo paralelas a esse sistema normatizado, essas outras possibilidades visuais constituem, em conjunto com as visualidades regularizadas, a trama visual urbana da contemporaneidade.

Essas visualidades criadas pela Arte Urbana exprimem, em larga medida, aspectos da contemporaneidade, no que diz respeito às suas formas de produção, seus valores morais, suas técnicas de reprodução e seus modos de difusão e veiculação de mensagens. Em grande parte, alguns valores formais e de conteúdo da Arte Urbana são caudatários de uma longa trajetória na qual estão intrincadas algumas mídias e alguns movimentos artísticos modernos de vanguarda.

4.1 – Intersecções entre as artes e as comunicações

A partir da Revolução Industrial e da crescente urbanização, mais acentuada depois da metade do século XIX, a sociedade transforma-se em sociedade de consumo e diversos

fatores, ocasionados em decorrência desse novo contexto social, vão alterar, mais uma vez, profundamente o *status* das artes. Na formação cultural, daí por diante, há menor predominância das ditas belas artes em proveito de uma cultura voltada para os meios de comunicação.

Uma cultura de massas forma-se, bem como uma sociedade de massas, na qual se produz um sistema industrial da comunicação, que gera muitos produtos simbólicos, ou seja, há uma proliferação crescente dos signos produzidos pela cultura. Essa proliferação dá-se, em grande medida, pela alta produção de imagens técnicas.

Esses produtos são considerados produtos massivos, já que são produzidos por pequenos grupos especializados que os distribuem para um grande número de pessoas, que estão, por sua vez, aglomeradas em grandes centros urbanos e que, no geral, não dispõem de interesses coletivos, mas sim individualizados, que formam, por fim, uma massa de consumidores. Esses produtos são, no geral, baratos, produzidos em série e, por uma eficiente distribuição, estão sempre disponíveis no mercado. Ou seja, se afastam profundamente do caráter da arte aurática e única.

Entendemos que a partir, da sociedade de massas e da modernidade, há uma maior confluência entre a produção cultural das artes e das comunicações. Elas influenciam mais marcadamente a produção umas das outras. Mas isso não significa que elas estão se tornando uma só coisa, já que guardam em si aspectos extremamente complexos e particulares.

As transformações sociais passam, necessariamente, por três áreas, o político, o econômico e o cultural. E a esses eixos estão intrincados os meios de comunicação, que não podem ser separados de toda a cadeia produtiva de uma sociedade, já que a introdução de novos meios de comunicação causa mudanças profundas nos novos ambientes sociais gerados e acarretam alterações sociais e até estruturais da sociedade.

A aceleração do trânsito e dos hibridismos dos meios de comunicação, relacionados à cultura das massas, possibilita, aos consumidores, escolha entre produtos simbólicos alternativos, e esses processos desembocam na cultura das mídias. As informações, conteúdos culturais, por exemplo, podem tornar-se diversos produtos, ou diversas mídias, cada uma delas com suas especificidades. A cultura das mídias tenta colocar a cultura, como um todo, em movimento.

Uma característica marcante dos meios de comunicação massivos é sua qualidade de ser multimeios, ou seja, a mistura de muitos meios. Essas qualidades vão se intensificando no decorrer da história e, hoje, com as possibilidades geradas pelos meios digitais, isso se potencializa de forma sem precedentes. Na atualidade, vemos que há não só a mistura de

muitos meios, como também de diversos tipos de linguagens. Essas dinâmicas acentuam a experiência perceptiva do receptor, bem como facilitam e ampliam a capacidade de comunicação.

Essa dinâmica de mistura de linguagens e meios distancia ainda mais as noções de separação muito rígida da cultura, nas quais as fronteiras entre as comunicações e artes estão mais flexíveis. Hoje, as artes usam cada vez mais recursos tecnológicos para sua produção, assim como os meios de comunicação utilizam-se de modos de produção e referências do universo das artes.

Ao ampliar o uso de novas tecnologias midiáticas, os artistas aumentam seu território de atuação, fazendo interfaces com o design, a publicidade, o cinema, a moda etc. Além disso, cada vez mais se valem de recursos midiáticos para divulgar e potencializar o valor de suas obras, já que, muitas delas, são efêmeras, assim eles têm que criar novas possibilidades para gerarem valor para seus trabalhos.

Em outro sentido, e concomitante a essa tendência, vê-se que as mídias usam como conteúdo diversas formas de arte, o que as torna mais popular para as pessoas, mesmo que seja através de reproduções. Esse fato também alavanca o mercado da arte, fazendo com que tenha um público maior e consiga gerar mais economia em torno de si. Essa dinâmica, entretanto, não é absolutamente aceita por todos os artistas, pois alguns deles ainda carregam heranças de um passado modernista de protesto contra as normas sociais instituídas. Mas a arte ainda é um espaço privilegiado para a contestação e isso se pode dar, inclusive, dentro do próprio sistema formal da arte, como atestam as vanguardas.

A arte, como já se disse antes, foi afetada profundamente pela industrialização da cultura. Esse fato pode ser percebido com maior intensidade a partir dos anos 1960, quando alguns paradigmas começam, definitivamente, a ser rompidos, como é o caso da classificação rígida de escultura e pintura.

Os novos sentidos de visualidade fazem emergir uma atividade cada vez mais ampla em termos artísticos, que incluem muitos procedimentos e tecnologias. Não deixamos de apontar, no entanto, que ainda se produzia, como hoje ainda se produz, pinturas e esculturas puras. Essas novas práticas são desenvolvimentos de processos artísticos que se iniciam com vanguardas radicais como o dadaísmo e o suprematismo.

Com a Arte Pop, as antigas concepções modernistas da arte, de que seus significados estavam implícitos na própria obra, vão deixando de existir para dar lugar a uma complexa concepção de que a obra coexiste dentro de um contexto social e político que se associa aos seus aspectos formais.

A Arte Pop emerge no seio da explosão da cultura de massas, entre os anos 1950 e 1960. Ela inicia-se na Inglaterra, mas é no território americano que se desenvolve mais fortemente, já que ali está presente, na mais alta intensidade, a cultura pop impulsionada pelos meios de massa. Esse movimento abala a hierarquização da cultura, a qual se coloca no topo a cultura erudita, ou alta cultura. Assim, esse movimento mistura cultura popular, erudita e massiva, expressando-se, artisticamente, através de diversos meios.

A realidade que se constituía naqueles anos 1960 era representada pela Arte Pop, que se dava através de representações, não mais da natureza, mas do mundo da cultura midiática, com suas construções urbanas, veículos e referências ao universo dos meios de comunicação. Tais referências são tomadas como fontes iconográficas, como técnicas e como modelos de representação visual. (SANTAELLA, 2005, p. 39). Esses artistas que se utilizam dos meios de comunicação para produzir e difundir suas obras vão marcar profundamente toda a visualidade contemporânea, no que diz respeito à comunicação e às artes, bem como suas intersecções.

A partir dos anos 1970 não se pode mais localizar movimentos artísticos bem definidos ou qualquer sucessão de estilos muito rígida. Assim estava marcada a era da arte contemporânea, que já vinha se configurando desde a segunda metade do século XX, mas que se consolida nesses anos. Essas novas configurações alteram também as formas de definição das artes, que, de alguma maneira, relacionam-se às definições dadas para o campo da Comunicação, já que esse aspecto é de grande relevância para os procedimentos artísticos.

Há uma ideia de pluralidade de estilos convivendo juntos, o uso de banco de imagens é intenso, gerando intertextualidades; também há excesso de ornamentos, que ocasionam uma produção complexa, ambígua e, por vezes, contraditória. E, ainda, uma mistura de referências culturais que podem vir das artes, do artesanato e da indústria.

Todos esses valores foram sendo consolidados na produção artística contemporânea e podem ser também observados, de certa forma, na produção midiática. Essas duas instâncias, que guardam suas particularidades, principalmente no que se refere aos seus fins, vão sendo aproximadas e suas fronteiras, cada vez mais, esfumaçadas.

As mídias, de forma geral, sempre aproveitaram o repertório das imagens artísticas e a história da arte constitui-se num riquíssimo banco de imagens, que serve para a produção midiática, mas também realimenta a produção artística. O interessante é esse imenso banco de imagens abastecer outras produções culturais e poder ser usado como linguagens distintas das originais, como por exemplo, transpor um personagem mitológico, nascido da primeira tradição oral, em imagem.

No final dos anos 1980, com o avanço tecnológico, o repertório da história da arte ficou ainda mais disponível pela digitalização de suas imagens. E, com o advento dos computadores conectados em rede, a circulação dessas imagens tornou-se corriqueira. Agora, não só artistas, *designers* e publicitários poderiam ter acesso a essas imagens, mas a população como um todo. Além disso, os programas de tratamento de imagens deram ainda mais impulso o uso maciço desse repertório.

As mídias muitas vezes fazem uso do repertório da arte. Até a Arte Moderna é utilizada pelas comunicações massivas, mesmo que, em certo sentido, seja considerada de difícil compreensão e produzida com a intenção de causar justamente esta dificuldade, já que estava dentro dos valores modernistas a tentativa de renovação da percepção, que se daria a partir do desafio ao intelecto do receptor (SANTAELLA, 2005, p. 41).

Também a Arte Moderna foi, e ainda é, amplamente utilizada pelos *designers* e pelos publicitários, que conseguem, de certa forma, com o uso repetitivo, amortecer esse caráter intelectualizante, que gera, por consequência, uma sensação de domínio e conhecimento sobre a obra, uma vez que é interesse das mídias que o público médio entenda, sem dificuldades e rapidamente, todos os significados que se quer comunicar.

Assim como a Arte Pop e outras correntes contemporâneas que mobilizam o repertório midiático, as mídias reutilizam esses repertórios, dando-lhes novas roupagens e novos tratamentos. Ou seja, o que uma vez foi midiático é utilizado pela arte e pode, por fim, retornar à mídia. Essas fases de utilização dão a essas imagens várias camadas de significação, bem como uma saturação ocasionada por essa dinâmica.

A publicidade é um meio privilegiado para se entender como as mídias utilizam-se das imagens da arte. Ela faz isso algumas maneiras. A primeira delas é utilizando os mesmos processos artísticos, de composição e de estilos. Parte-se de um conhecimento prévio das escolas artísticas e reproduz-se esses procedimentos na composição visual de peças. A segunda forma muito utilizada pela publicidade, para se apropriar das imagens artísticas, é a incorporação de obras dentro de suas criações visuais. Assim, justapõe-se a imagem artística ao produto ou à marca, o que faz com que os valores e atributos daquela obra sejam transpostos para o que está sendo anunciado. (SANTAELLA, 2005, p. 42).

Outro modo de aproximação entre arte e publicidade é a relevância criada sobre a produção publicitária, no sentido de que se dá a esta um *status* de arte, já que, muitas vezes, sua produção apresenta concreta qualidade criativa e de produção. Este sentido é gerado e estimulado pelo próprio meio que cria ocasiões e cerimônias nas quais se prestigiam trabalhos publicitários como se fossem obras de arte.

4.2 – A influência do modernismo nas artes gráficas

O final do século XIX prepara as bases artísticas para uma grande guinada na produção e sobre a concepção de arte. Na Europa, as primeiras duas décadas do século XX foram momento de mudanças profundas na situação social, política, econômica e cultural desse continente, movimento que reverberou por, praticamente, todo o mundo.

As cidades tornaram-se grandes metrópoles, o avanço tecnológico passou a influenciar profundamente a vida cotidiana das pessoas, bem como o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação. Depois do término da Primeira Guerra Mundial, há um abalo profundo sobre antigas convicções a respeito da política dos estados nacionais e sobre o avanço social ocasionado pelo desenvolvimento tecnológico e econômico.

Nesse bojo de incertezas e profundas mudanças sociais, a arte e o *design* refletem, em sua expressividade, novas maneiras de entender esse novo mundo. Essas mudanças são sentidas na forma e no conteúdo, o que também afeta, em certo sentido, sua função social, já que, por exemplo, a arte não mais servia para simplesmente representar o mundo objetivo exterior.

As vanguardas artísticas do início do século XX tiveram influência fundamental para o desenvolvimento de *design* contemporâneo. Algumas delas foram particularmente importantes como: o Cubismo, o Futurismo, o Dadaísmo, o Construtivismo (que aqui vai sintetizar as outras vanguardas abstracionistas como o De Stijl e suprematismo) e o Expressionismo. (MEGGS, 2009, p. 315).

O Cubismo que é a primeira das vanguardas artísticas inicia a tradição de ruptura, que abala as tradições visuais até ali vigentes. Antes dele, o movimento impressionista prepara o terreno para a representação não mais objetiva da natureza. A tradição pictórica até aquele momento era devedora da tradição renascentista de representação do mundo. Com os avanços tecnológicos, dos meios de comunicação, a invenção da fotografia e todas as mudanças sociais advindas do processo de modernidade estavam lançadas as bases para a nova visualidade que poderia refletir, de maneira inédita, aquele momento histórico. É nesse período justamente que surgem as vanguardas.

Na primeira década do século XX, Pablo Picasso, Georges Braque e outros amigos, que mais tarde se associariam a eles, Juan Gris e Fernand Léger, elaboraram um movimento artístico, muito influenciado pelas pinturas do pós-impressionista Paul Cézanne, pela arte

ibérica antiga e pela arte tribal africana. Esse movimento trabalhava com planos, em que manipulavam o espaço através de sua geometrização, que planifica figuras humanas, objetos e paisagens. As figuras são postas de forma bidimensional, sendo abstraída sua perspectiva e achatadas de modo que se pode ter noção de sua completude, simultaneamente, no mesmo plano.

Eles introduziram em sua linguagem visual alguns temas de extrema importância para o design, como o esquadramento do plano. Esse sistema demanda um trabalho ótico, no qual se percorre a tela para depois formar mentalmente a figura. Essa geometrização vai preparar a visualidade da abstração geométrica. Trabalhar com planos geometrizados é princípio básico do *design*. Outro elemento cubista fundamental, que marca em profundidade o *design* gráfico, é a colagem.

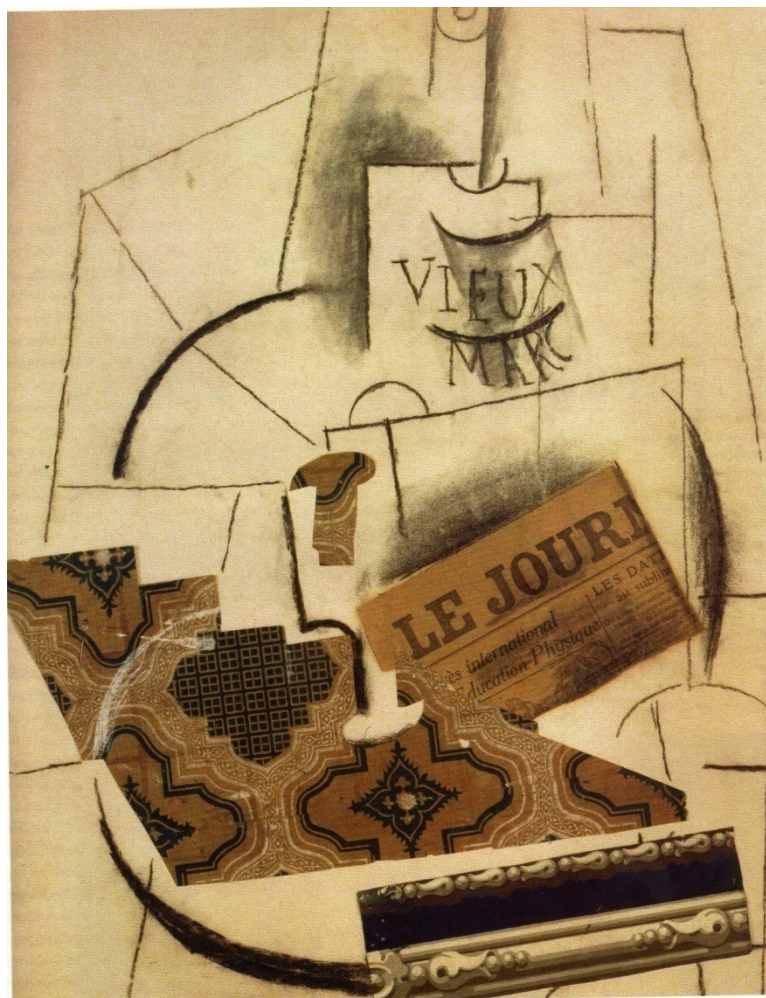


Figura 53 - A garrafa de Vieux Marc, P. Picasso, 1913

Picasso e Braque, a partir de 1912, introduzem essa técnica em sua arte cubista. Eles colam, sobre uma superfície, pedaços de papel, compondo um tema que formava figuras.

Muitas vezes, acrescentavam a essa colagem letras e palavras retiradas de jornais ou revistas, o que, de certa forma, criava novos significados e alterava a separação formal das artes, antes mais rígida, que dividia mundo das letras e mundo visual.

Fernand Léger trouxe a seus quadros cubistas toda a força expressiva da cidade moderna, com sua arquitetura, cores, formas e cartazes. Sobre o quadro *La Ville* (figura 54) de 1919, o autor diz “foi a propaganda que primeiro extraiu [suas] consequências” (apud MEGGS, 2009, p. 317). Todos esses motivos urbanos, as cores chapadas, as formas mecânicas e a geometrização dos planos, advindos do Cubismo, vão influenciar profundamente o *design* moderno e o contemporâneo.

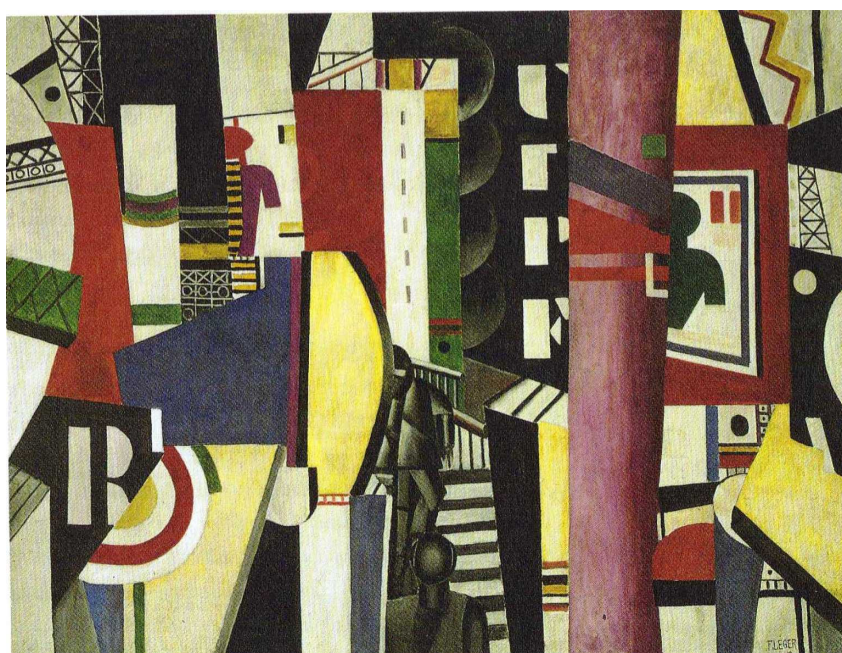


Figura 54 – *La Ville*, F. Léger, 1919

O movimento iniciado pelo escritor italiano Fillippo Marinetti e formalizado oficialmente no jornal parisiense *Le Figaro*, em 1909, foi batizado por ele de Futurismo. Essa vanguarda fazia apologia ao movimento, ao movimento veloz, sobre tudo, à maquina e à vida moderna nos grandes centros urbanos. Entre os trabalhos futuristas, constam publicações de periódicos, que não só propagavam o projeto dessa vanguarda, mas também buscavam uma linguagem gráfica que o representasse.

Assim é o exemplo do periódico italiano *Lacerba*, que rejeitava as noções clássicas do *design* harmonioso e trazia rebuscado projeto gráfico, no qual, por exemplo, em uma mesma página poderia trazer mais de dez tipos diferentes, onde as palavras eram espalhadas

O Futurismo também foi aplicado, durante seu desenvolvimento, nas áreas do *design* gráfico e da publicidade. O artista e *designer* Fortunato Depero, radicado nos EUA, produziu muitos trabalhos, anúncios e capas de revistas, baseados na vanguarda futurista. Isso, de algum modo, ajudou a popularizar essa linguagem naquele país. Além disso, os artistas dessa vanguarda adotaram ações publicitárias para difundir seus trabalhos e ideias, como foi o caso emblemático em que se jogou sobre Veneza, de uma torre de relógio, 800 mil exemplares do panfleto *Contro Venezia passatista*, de Marinetti.

Com a Segunda Guerra Mundial (1914-1918), o Futurismo entra em decadência e alguns poucos artistas tentam o mantê-lo até depois da guerra, mas a linguagem já não é mais pulsante como antes. Nesse período conturbado, de guerra, surge na Suíça, ou mais propriamente em Zurique, o Cabaré Voltaire, fundado por Hugo Ball, em 1916. Nesse espaço, um centro de entretenimento artístico, jovens artistas, a maior parte deles refugiados de outros países, expõem seus trabalhos, cantam, dançam, declamam poemas e tocam músicas.

Assim, começa a surgir um novo movimento de vanguarda, batizado pelo nome Dadá. Existe certa polêmica sobre o significado do nome Dadá: pode ser “cavalinho de pau”, em francês; “lá, lá”, em alemão; ou “sim, em romeno. De qualquer forma, como notou Richard Huelsenbeck, um dos primeiros a se juntar à Ball, é o som emitido por uma criança, ou seja, um som primitivo, que significa o novo. (STANGOS, 2000, p. 118).

O Cabaré durou apenas seis meses, mas, no ano seguinte, 1919, inaugura-se a Galeria Dadá e a revista Dada. Depois de 1918, os artistas radicados na Suíça migram para outros países e o movimento se espalha por toda a Europa, estando presente, principalmente, em Berlim, Hanover, Colônia e Nova Iorque. Ele foi a mais radical das vanguardas e rompeu, drasticamente, com paradigmas há muito tempo consolidados nas artes. Até hoje, seu ímpeto destrutivo, negativo e *nonsense* reverbera sobre as artes e também sobre o *design*.

Por seu caráter de negação, é tido como o movimento antiarte por excelência, em busca do choque e do absurdo. Essa procura é reflexo dos horrores da guerra e o contraste à reverência quase religiosa ao progresso e à tecnologia e aos códigos morais tradicionalmente estabelecidos. Esse movimento busca a completa liberdade de forma e de conteúdo.

Dentre os artistas visuais, Marcel Duchamp foi o mais relevante deles. Duchamp acreditava que a arte era a combinação entre probabilidade aleatória e escolha intencional. Uma das facetas mais conhecidas do artista é a criação dos *ready-mades*, em que desloca um objeto de produção industrial para um contexto artístico.

Dada sua grande liberdade e vocação experimentalista, muitas das obras do movimento dadaísta influenciaram o *design*. Muitos desses trabalhos são fotomontagens, em que se manipulam fotografias criando uma imagem em justaposição. Artistas que se utilizaram dessa técnica para produzir trabalhos de relevância são, por exemplo, Hannah Höch e Raoul Hausmann.



Figura 56 – Da Dandy , Hannah Höch, 1919.



Figura 57 – O crítico de arte, Raoul Hausmann, 1919.

Vários artistas também trabalharam com colagens, que tinham como fonte impressos efêmeros, sem grande significado, ou, até mesmo, lixo. Também se produziu trabalhos com jogos de letras e palavras (figura 58). É interessante notar que o suporte para a linguagem visual dadaísta não se restringe à tela a óleo, mas, com desenvoltura, transita em muitos impressos, instalações e objetos.

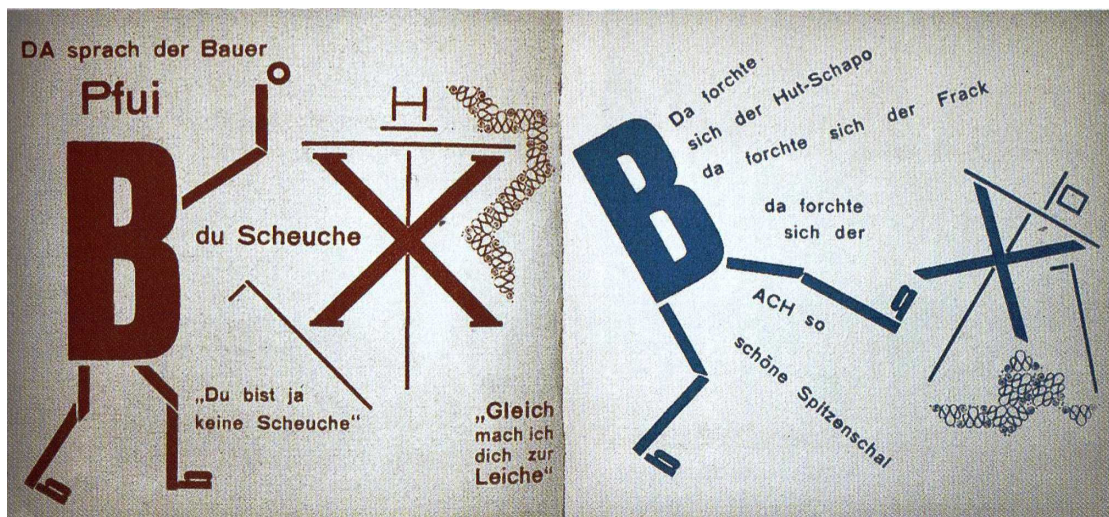


Figura 58 – Páginas do O Espantalho, de Kurt Schwitters, 1922.

Em Berlim, os dadaístas John Heartfield, Wieland Herzfelde e George Groz adquirem uma linguagem vigorosa, sustentada por convicções político-revolucionárias que levam à produção de grande material de comunicação visual, buscando promover a conscientização e a mudança social. Assim, Heartfield ataca, contundentemente, a República de Weimar e o partido nazista em seus cartazes, capas de livros e revistas (figura 59). Esses trabalhos têm fundamental importância para o *design* gráfico, pois suas técnicas de montagem foram inovadoras. Esse artista foi perseguido pelos nazistas e, mesmo exilado, provocava-os enviando cartões-postais aos seus dirigentes pelos correios. George Groz também produziu importantes trabalhos como artista gráfico, criticando a sociedade de classes por meio de sátiras e caricaturas.

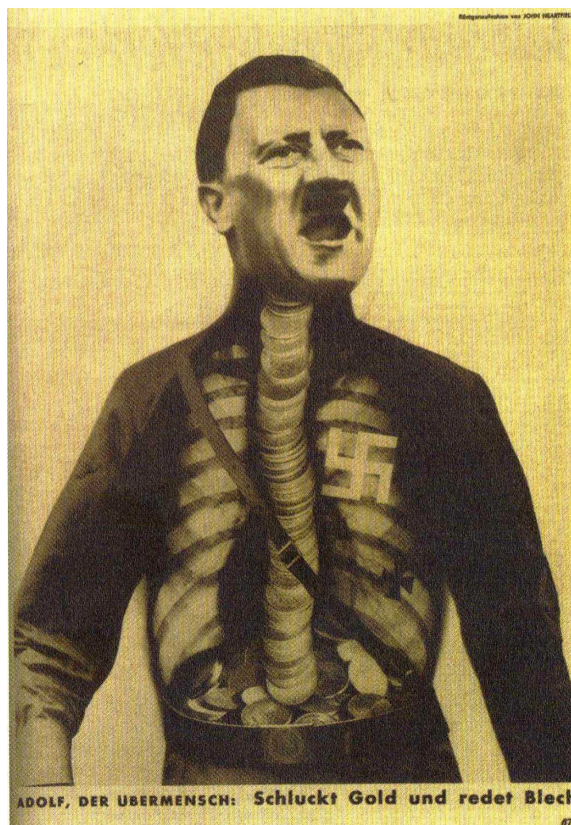


Figura 59 – Cartaz de propaganda antinazista, John Heartfield, 1935.

O dadaísmo, como um movimento muito fragmentado, adquiriu linguagens e até ideologias contrastantes, pois nele estavam envolvidos muitos artistas, de diversas partes do mundo. Apesar da grande diversidade esse movimento tinha em comum uma raiz de rebelião, de liberdade e inovação que o tornaram uma referência nas artes. Com o final da Primeira Guerra, muitos outros artistas, como André Breton, por exemplo, se associam ao movimento. No final de 1922, o Dadaísmo já desgastado deixa de existir como movimento coeso, e muitos artistas que faziam parte desse grupo vão conceber o Surrealismo.

De qualquer maneira a influência do dadaísmo sobre o *design* gráfico está presente até hoje. Por exemplo, na maneira de os artistas tomarem as letras como objetos visuais. E ainda foi graças a esse movimento, que sintetizou o espontâneo das ações causais e as decisões planejadas, que o design tipográfico pôde ter mais liberdade frente às regras rígidas do *design* tradicional.

Assim, o movimento de abstração das formas, iniciado pelo Cubismo, aplicado pelo Futurismo e também pelo Dadaísmo, foi radicalizado pela vanguarda russa, representada pelo Suprematismo e pelo Construtivismo. Essas linguagens artísticas vão radicalizar os movimentos da abstração surgidos no início do século XX e que são de extrema importância

para toda a visualidade contemporânea, sendo ela artística ou do *design*. Esses movimentos vão, inclusive, marcar profundamente a primeira escola formal de design, a Bauhaus.

Com o final da Primeira Guerra Mundial, os artistas e os *designers* questionavam contundentemente as noções de forma e função. Na Rússia, no final do segundo decênio do século XX, acontece a Revolução Russa, colocando no poder o exército Vermelho dos Bolcheviques e derrubando o regime czarista. Esse período foi marcado por profundas transformações, não só econômicas, mas culturais. Floresce naquele tempo uma arte extremamente criativa, que vai marcar todo o *design* internacional do século XX.

Esses movimentos artísticos de vanguarda, ocorridos na Rússia na primeira metade do século XX, foram inspirados por algumas conferências realizadas pelo escritor futurista Marinetti, em solo russo. Por conseguinte, os artistas de vanguarda absorveram profundamente os valores estéticos e sociais das vanguardas cubistas e futuristas, incorporando-os em seus trabalhos, mas revitalizando-os e expandindo-os para gerar uma nova linguagem.

Estavam lançadas as bases para a concepção das vanguardas russas, que realizaram experimentações no campo da tipografia e no campo das abstrações geométricas. Kasímir Maliévitch criou a abstração geométrica elementar e totalmente não objetiva com uma pintura “*de formas básicas e cores primárias que ele chamou de suprematismo*” (MEGGS, 2009, p. 373). O suprematismo tinha como fundamento o efeito perceptivo puro das cores e das formas, abstrai-se completamente a função utilitária da representação figurativa. Malevitch, já em 1913, faz experimentos nesse sentido criando a obra Quadrado Negro (figura 60). As próprias formas visuais geométricas tornam-se conteúdos nesses trabalhos suprematistas.

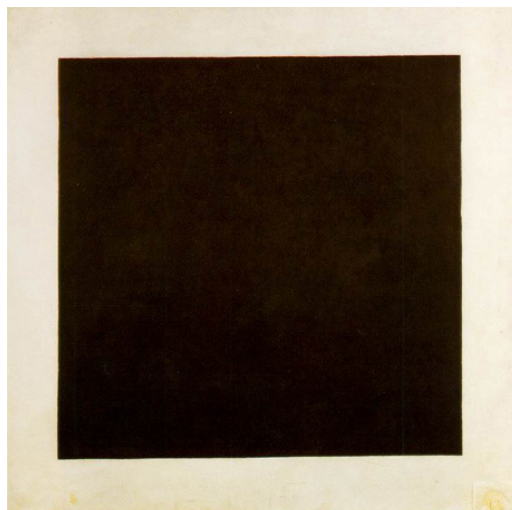


Figura 60 – Quadrado negro, K. Maliévitch, 1913.

A Revolução Russa foi fundamental para o desenvolvimento das vanguardas artísticas russas, principalmente a construtivista, pois, nessa revolução, a arte tinha papel social de suma importância, já que os artistas que participavam dela eram revolucionários de esquerda e faziam de seus trabalhos um movimento de contestação política e contradição aos padrões da arte tradicional.

Os artistas russos, até mais ou menos 1920, estavam engajados na revolução e seus trabalhos estavam em prol dos ideais revolucionários, porém, depois desse período, houve uma cisão ideológica profunda, em que se dividiu o movimento artístico em duas vertentes. Uma delas acreditava que a arte era essencialmente espiritual, que estava além das necessidades utilitárias. Ou seja, esse grupo acreditava que a arte não poderia ter uma função social ou política, mas, sobretudo, que ela deveria agir para mudar a percepção do mundo através de uma inventividade pura, em que se construíssem novas formas, dentro do espaço e do tempo (MEGGS, 2009, p. 374). Essas questões estavam ligadas fundamentalmente ao suprematismo e os artistas que lideraram esse movimento foram Maliévitch e Kândinski.

A outra, formada por artistas liderados por Vladímir Tatlin e Aleksandr Ródtchenko, da corrente construtivista, renunciou a “arte pela arte” e se dedicou à arte em favor da revolução comunista, criando trabalhos muito mais direcionados ao *design* industrial, comunicações visuais e artes aplicadas. Esse movimento desinteressava-se da pintura e buscava sua expressão através de cartazes, do *design* gráfico e de objetos, do fotojornalismo e da arquitetura.

El Lissítzki foi o artista mais importante do movimento construtivista. Ele era *designer* gráfico, arquiteto, pintor e fotógrafo, e influenciou todo o *design* gráfico posterior, que se tornou profissional, no sentido de que se institucionalizou com a formação acadêmica das escolas de desenho industrial, da qual a Bauhaus é pioneira. Ele sintetizou os conceitos do suprematismo, com suas formas chapadas, sem perspectiva e totalmente abstratas, à concepção construtivista, criando um *design* aplicado inovador, de cunho político.

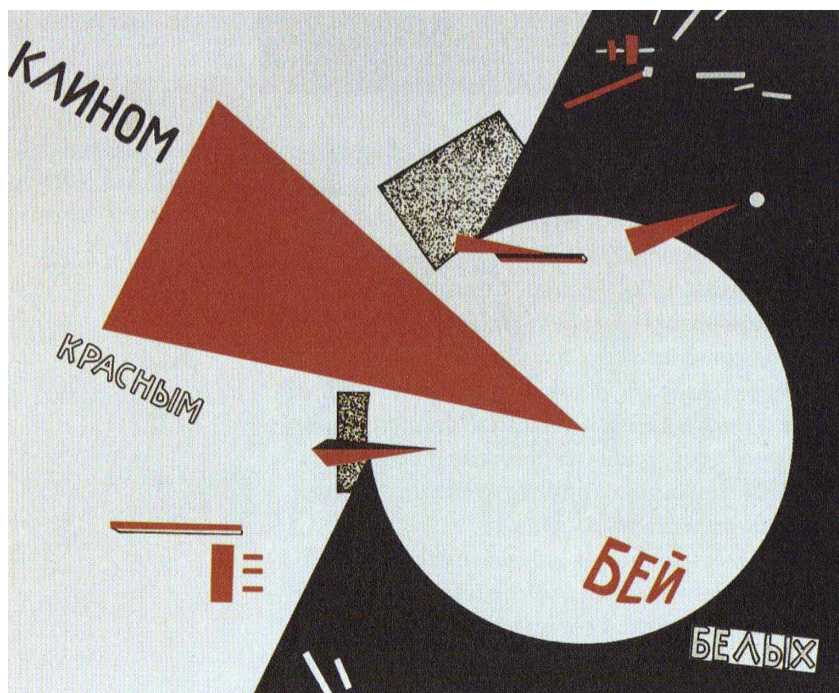


Figura 61 – Bêi Biélakh krasnâm klinom, El Lissitzki, 1919.

Além de ser divulgador da arte de vanguarda russa para toda a Europa ocidental, levando-a para a Alemanha, Holanda e França, e nesses países fazendo contato com importantes artistas de diversas vanguardas, ele também foi inovador quando, pela primeira vez na estética do *design* modernista, usa fios grossos e tipografia sem serifas, fato que marca profundamente toda a composição visual moderna.

Os construtivistas também usaram maciçamente a montagem e a fotomontagem, técnicas que vinham sendo desenvolvidas concomitantemente pelo cinema russo. Outra característica importante no construtivismo, que também aparece na vanguarda De Stijl, é o uso intensivo da composição através de linhas e colunas. Usam-se também muitas cores puras e chapadas, ou seja, sem graduações tonais.

Assim como a montagem fílmica desenvolvida naquele momento, as artes visuais e o *design* exploraram a justaposição de elementos, que proporcionavam a exibição simultânea de muitos elementos, a sobreposição de imagens, o *close-up* e um movimento rítmico causado pela repetição de uma mesma imagem (MEGGS, 2009, p. 382). Outra característica presente na pintura e no *design* gráfico da vanguarda russa é o conceito de trabalho serial, ou seja, trabalhos independentes, mas que se unem por elementos comuns. Esse conceito foi fortemente explorado por Ródtchenko em seus trabalhos de design gráfico (figura 62).



Figura 62 – Capas de livros em brochura, A. Ródtchenko, 1924.

Embora os artistas que participavam da vanguarda russa, seja ela construtivista ou suprematistas, tivessem fortes ideais comunistas, os mais inventivos, experimentais e criativos foram hostilmente perseguidos a partir de 1922, quando o regime comunista consolidou-se e radicalizou-se. Muitos artistas, intolerantes com a imposição do regime que ditava que a arte para a revolução deveria ter um cunho realístico social, continuavam com seus trabalhos experimentais, e, por isso, foram perseguidos, colocados no ostracismo ou deportados para a Sibéria. De qualquer modo, a concepção desses movimentos, revolucionários para as artes e para o *design*, reverberaram por toda a Europa, pelos EUA e, posteriormente, para outros países, inclusive os orientais e os latino-americanos. O Suprematismo e o Construtivismo criaram bases para outros movimentos como o De Stijl, a Op Arte, o minimalismo e para a visualidade contemporânea também. No Brasil, podem-se detectar alguns traços do construtivismo na linguagem do Concretismo.

Esses movimentos, baseados no abstracionismo geométrico, foram se desenvolvendo, em diversas linguagens, que tinham variações conceituais e estéticas. Todos

eles marcaram o *design* de alguma forma. Mas é no final dos anos 1950 que surge um novo movimento que iria afetar mais profundamente o desenho industrial: a Arte Pop. Esse termo, bem como a primeira obra genuinamente Arte Pop, surgiu na Inglaterra. O termo ali cunhado significava a arte popular, que se forjava pela cultura de massas e a atividade artística que usa imagens populares em suas criações. A primeira obra Arte Pop foi uma colagem realizada na Grã-Bretanha, por Richard Hamilton, intitulada *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, de 1956. (figura 63)



Figura 63 - *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* R. Hamilton, 1956.

Esse movimento se consolidou em território inglês, mas toma corpo nos EUA. A Arte Pop aparece nos EUA depois da segunda metade da década de 1950, mas ainda é um movimento *underground*, sem muito reconhecimento da crítica e do público. Isso se dá, principalmente, pelo sucesso do Expressionismo abstrato, muito em voga naquele momento. O sucesso desse movimento, entre outros fatores, ocorre pela forte carga nacionalista que carrega, pois é o primeiro estilo nacional reconhecido internacionalmente. Em contraponto, a Arte Pop, vinda de uma expressão visual inglesa, era tida pelos críticos como um retrocesso.

Porém, a partir de 1960, a Arte Pop passa a ser reconhecida pelo público e pelo mercado da arte, gerando grande interesse em torno de si. Esse impulso mercadológico trouxe também um reconhecimento posterior pela crítica de arte. Um dos motivos pelos quais a Arte Pop desenvolveu-se plenamente no território americano foi o fato de ela conseguir refletir tão bem o ambiente consumista e sua decorrente mentalidade, já que, nesse país, o consumo é parte intrínseca da cultura.

Estavam expressas, nas obras da Arte Pop, toda a agressividade e impacto visual potente, advindos da publicidade e do *design* comercial. Muitas vezes, por seu caráter *nonsense*, ela foi denominada neo-dadá, mas há uma diferença fundamental entre as duas, enquanto o dadaísmo é uma antiarte, produzindo seus *ready-mades* para tirar dos objetos seus valores estéticos, a Arte Pop faz justamente o contrário, admira os objetos banais por suas características estéticas.

Há, no movimento da Arte Pop, uma aparente leviandade, mas que não se mostra verdadeira, já que ela é uma arte com alto grau de consciência. Prova disso é o fato de muitos artistas pesquisarem e fazerem uma arqueologia sistemática dos mitos produzidos pela cultura de massas e pelo design popular. (LUCIE-SMITH, 2000, p. 198).

Na linguagem da Arte Pop, há uma profusão de estilos, que se tornam unos a partir da temática da cultura de massa e seus modos de produção e reprodução. Esses estilos variam desde pinturas feitas com técnicas de reprodução em série, como estênceis ou serigrafias, muito utilizados por Andy Warhol, ou repetição de objetos ou imagens retiradas de rótulos de produtos ou imagens de jornais; imagens ampliadas de histórias em quadrinhos; ampliações deformantes de retículas do processo de impressão ou de objetos feitos para o consumo; palavras de ordem, muitas vezes usadas enfaticamente pela publicidade; colagens fragmentárias de objetos do cotidiano etc.



Figura 64 – Desastre do atum, Andy Warhol, 1963.

A Arte Pop é, portanto, uma expressão plástica que reflete a megalópole contemporânea, principalmente em sua expressividade da cultura de massas para a qual o consumo e as comunicações são fundamentais. Não é de se estranhar que ela apareceu e pôde florescer mais fortemente em Nova Iorque e em Londres, pois ela é um subproduto de uma cultura urbana, pop, ou seja, aquela cultura decorrente da Revolução Industrial e de uma série de revoluções tecnológicas e culturais que a sucederam.

Assim, a Arte Pop, transitória e provisória, em que nada é feito para durar, empresta da visualidade das comunicações de massa, do design de exposição comercial, dos quadrinhos e dos anúncios publicitários, uma linguagem que desafia o modo de vida cotidiano, baseado no consumo, ao mesmo tempo exaltando-o.

4.3 – Intervenção e transgressão - O pôster-arte no contexto urbano

Para que melhor contextualizemos o pôster-arte, se faz necessário uma definição, mesmo que não absoluta, do que entendemos aqui por arte. Hoje, esse tipo de tarefa tem sua dificuldade potencializada já que a arte que se produz contemporaneamente é tão diversa, e até de naturezas bem distintas. A definição de qualquer objeto pressupõe delimitação, já que

na própria explicação da palavra *definição* está implícito o exercício de determinar, enunciar qualidades, características, fixar uma ideia.

Remontando a um passado histórico das artes, depara-se hoje com um momento em que qualquer tentativa de normatização, seja ela no campo conceitual ou no campo criativo/ produtivo, é vã, já que se impõem ao processo de produção em artes as características da fluidez, inconstância e, principalmente, indeterminação, ocasionadas pela fusão entre os regimes da arte e da comunicação, suportadas por uma dinâmica de mercado singular, no qual o valor das obras está atribuído a outras características que não sua materialidade.

Na introdução de seu livro *A história da arte*, E. H. Gombrich tenta, de alguma forma, definir o que entende por arte. E mesmo ele, uma referência para os estudos da arte, descreve a dificuldade do ofício de defini-la. Apesar de seu escrito se referir a padrões clássicos e modernos das grandes obras de arte, ainda assim, se pode ter nesse texto parâmetros para pensar sobre a arte na contemporaneidade.

Ele admite que os desenhos rupestres ou “cartazes para tapumes” (GOMBRICH, 1999, p. 15) podem ser definidos por arte, porém aponta o fato de que essas definições estão atreladas a coisas muito diversas e que estão sujeitas a alterações, conforme o tempo e o lugar, que determinam alterações de sentido sobre a arte. A definição, portanto, parte do pressuposto, que em si já é um paradoxo, de que as fronteiras estão esfumadas, e aceitar, em certa medida, esse princípio faz parte da angustiante tarefa de entender a arte contemporânea. Assim, falar em cultura periférica e cultura erudita é atividade redundante, já que as fronteiras estão diluídas e os valores que se impõem averiguar são mais da ordem da natureza do que de sua topologia.

As fronteiras das artes visuais são amenizadas por diversos fatores, que podem ter combinação variável tanto quanto as possibilidades da própria expressão artística são capazes de produzir. Nesse sentido, as artes visuais vêm se transformando, transformam e se adaptam ao ambiente desde a virada das vanguardas artísticas, nas quais o Dadaísmo é chave de acesso ao mundo contemporâneo do fazer artístico, em que se extrapola o objeto da arte a sua materialidade e se põe em cheque toda uma trama complexa de relações entre a cultura, as suas reverberações e a sua própria reflexão. (CAUQUELIN, 2005).

Assim, esse novo regime de arte, um regime de consumo e de comunicação, é composto por vetores que são os próprios artistas, a estrutura organizacional da arte, composta por ambientes de exposição, curadores e críticos, e o mercado consumidor, que não mais

apenas se constitui de colecionadores e *marchands*, mas de público que consome não quadros ou obras acabadas, mas experiências artísticas e produtos mercadológicos subsequentes. (CAUQUELIN, 2005).

É fato que esses fatores podem ser percebidos também quando se pensa no regime da arte moderna, na qual os artistas eram figuras centrais desse sistema e cuja estrutura organizacional da arte já era muito forte. Dessa forma, a experiência estética impactante sempre fez parte da experiência da recepção artística. Porém, agora, o que realmente infere valor ao objeto artístico, que muitas vezes não é obra acabada, é a relação entre a experiência sensual proporcionada pela recepção do objeto artístico e sua reverberação na própria cultura.

Segundo Anne Cauquelin (2005), uma das características que fazem com que se torne singular o sistema da arte contemporânea, em relação à arte moderna é a fluidez implícita a tais objetos, que se apresenta em várias instâncias. A primeira é da própria natureza de sua materialidade, na qual os objetos artísticos são confeccionados a partir de um lugar específico, por exemplo. Portanto, percebe-se sua natureza não acabada, que é flexível e se adapta de diferentes formas a cada espaço expositivo.

Essa fluidez explicita o caráter de temporalidade do objeto artístico contemporâneo, já que, por sua flexibilidade, é único em cada espaço. A figura do curador impõe-se também nesse sentido, pois, ao expor uma obra de determinada maneira, em certa posição espacial ou em relação a outras peças, cria-se, a cada combinação, um sentido diverso. Assim, também o aspecto de temporalidade, ou fugacidade, está implicado em muitos objetos artísticos, que podem ser produzidos, por exemplo, com matérias que se decompõem.

Outra característica contundente da arte visual contemporânea é a fugacidade de seus objetos. Disso dependem alguns fatores, como a própria obra que, muitas vezes, não está lá onde o espectador tem contato com ela. Muitas vezes, ela pode ser uma fotografia da composição, ou um registro videográfico, ou ainda algo extraído de um banco de dados que pode ser combinado de forma complexa, conforme a interação do espectador.

No que se refere à possibilidade de interação, as inconstâncias são características primordiais a esse processo, já que as possibilidades são múltiplas, tantas quanto forem as variáveis do impulso orgânico/emocional do espectador/artista que interage com o objeto artístico, criando a obra.

A fugacidade, assim, passa para outro nível, o da multiplicidade de obras possíveis, geradas a partir de um objeto artístico, uma vez que o processo de construção artística passa

pela relação entre curadoria e a interação entre objeto artístico e receptor, gerando diversas obras possíveis e únicas, recriando a afirmação de Heráclito poderia afirmar diante de tal dinâmica que: “Não podereis entrar duas vezes no mesmo rio”.

A essas características acrescenta-se a questão da indeterminação do objeto artístico na contemporaneidade, que gera grande contradição pungente, já que a arte e o objeto artístico existem, de fato, ainda hoje, porém, podem assumir formas mais sutis, amenizadas pelas próprias relações dos sistemas da arte que se impõe, em curadoria, em formas de composição do objeto artístico e dinâmicas que estão, de alguma maneira, excluídas do circuito convencional das artes.

A indeterminação do objeto artístico vem sendo corroborada desde os *ready-mades* de Marcel Duchamp, quando um urinol pôde ser veículo para a recepção estética e reflexão sobre a arte. Assim, se põe em xeque também a questão da autoria, a qual não implica mais a produção de determinado objeto ou imagem, mas como se dá o seu uso. Todas as qualidades de fluidez, fugacidade e indeterminação ocasionam a dificuldade de classificação do que seja ou não objeto artístico, e ainda mais, a determinação de seu valor. A isso está implicado sua potência de reverberação cultural, que a própria sociedade vai legitimar ou não. (ELGER, 2004).

Na modernidade, o projeto era primordial para a concepção da obra. Na contemporaneidade, a questão do projeto não está excluída do fazer artístico, porém, todo o processo torna-se mais complexo na medida em que, nessa nova dinâmica, incluem-se, também, as incertezas ocasionadas pelas relações entre adequação do espaço expositivo, seleção e relação entre obras e interação entre o objeto artístico e o receptor.

Quando falamos de Arte Urbana, em certo sentido, estamos nos referindo a uma prática artística que está muito mais ligada às formas populares de expressão do que, propriamente, a uma arte instituída e institucionalizada, se bem que, cada vez mais, as instituições vêm apropriando-se dessa expressão e a inserindo em seu circuito comercial.

Assim, falar de arte popular é, de alguma forma, definir a arte contemporânea: significa entrar em caminhos contraditórios, pois, ainda hoje, as expressões populares espontâneas não são plenamente admitidas no circuito da produção artística. Esse entrave é herança de um tradicionalismo no qual cultura erudita e cultura popular eram claramente definidas e exclusivas entre si.

A cultura erudita, na faceta das visualidades, consistia classicamente, nas Belas Artes, que atribuía valores de beleza e superioridade em contraposição às expressões populares que tinham características mecânicas ou utilitárias. Essa noção foi se forjando desde a Renascença até a Revolução Industrial, quando, uma nova sociedade urbana emergiu e um novo sistema de consumo se impôs, criando novos meios de expressão em que o consumo de bens artísticos e culturais ficou mais acessível a todas as classes (SANTAELLA, 2005).

Arte popular, entretanto, não é artesanato, pois ela não está, necessariamente, associada ao uso, e ainda não é despida de elaboração intelectual. Até bem pouco tempo, arte popular era vista somente como pintura *naïf*, poderia também ser classificada como arte ingênua ou primitiva e todo tipo de artesanato (revista Raiz, n. 6, p. 28).

Agora, o que se estabelece é a possibilidade de ampliação desses sentidos, em que a arte, que não é sempre ratificada pelos valores da cultura padronizada e erudita e que não é necessariamente legitimada por espaços museográficos, pode se exhibir como modo de expressão legítima de uma contemporaneidade, na qual está presente o popular, no que diz respeito ao modo de produção e ao conteúdo de seu fazer artístico.

Mas o popular pode também estar presente na arte legitimada. Essa arte que pensa em projeto e reflete suas reverberações sociais, discute seus métodos e expõe essa discussão a seu público, que traz em seu cerne uma lógica própria em que se autodenomina arte.

A expressão popular das artes visuais assume hoje uma linguagem bem elaborada, que tem em seu processo de produção uma extensa variedade de tecnologias. Seus conteúdos são diversos, englobando temas dos mais populares até a própria metalinguagem. Na atualidade, esses objetos artísticos exprimem, de maneira geral, não mais um universo ingênuo e rudimentar, mas uma realidade urbana complexa e caótica. As referências aos temas da cultura massiva são predominantes. As notícias das manchetes de jornais estão maciçamente em pauta, o universo das celebridades e da moda, assim como os personagens da cultura popular universal, difundidos pelos programas de TV, pelo cinema, pelos games e HQs. Os temas pessoais e universais estão presentes também: como o feminino, os animais, as expressões de sentimentos como amor e ódio, o corpo humano, a paisagem urbana etc.

Assim como a Arte Pop, a arte popular de raiz urbana traz à tona uma linguagem rápida, irônica, muitas vezes descomprometida e, por vezes, até frugal. A Arte Pop é um movimento que surge após a Segunda Guerra Mundial, que vai emergir plenamente a partir da década de 1960, e tem como referências para seu fazer artístico os signos do consumismo e da

comunicação de massa, na qual a publicidade é objeto privilegiado. Ao incluir em seus temas, e mais ainda, no seu modo de produção, a metodologia e linguagem das comunicações massivas, a Arte Pop põe em xeque definitivamente as fronteiras entre o erudito e o popular e, ainda, entre a obra única e a multiplicidade complexa da arte contemporânea.

Esses pressupostos vinham sendo discutidos desde muito. Exemplar dessas reflexões é o clássico texto de Walter Benjamin sobre *A Obra de Arte e a época da Reprodutibilidade técnica*, em que ele parte do advento da fotografia, e a inserção da produção da imagem técnica na cultura, como ponto crucial para uma guinada sobre o entendimento da obra de arte na cultura contemporânea. O texto, apesar de escrito em 1936, período no qual o movimento das artes modernas ainda era muito forte, ajusta-se perfeitamente às reflexões sobre a arte contemporânea e seus novos significados e significações, pois implica diretamente os modos de produção, circulação e recepção, sob o prisma não só do afastamento da cultura elitista, mas também sobre o berço de uma cultura urbana, técnica e popular, que é despida da aura das Belas Artes.

Todos esses sentidos de quebras de paradigmas vinham também sendo testados, nas últimas consequências, pelo movimento de maior influência para a Pop Arte: o Dadaísmo. Nele, a rigidez da arte desfaz-se e a aproximação que eles têm é seu caráter ácido, irônico, diante da arte e da própria inserção dela no mundo cotidiano, com objetos cotidianos. Não é à toa que a Pop Arte foi devidamente denominada também de neo-dadá.

Apesar de o popular estar inserido diretamente na Arte Pop, desde seus modos de produção, seus temas e até no léxico, o acesso e os sentidos propostos por tal estilo artístico ainda se caracterizam por ter uma forma limitada e moldada dentro dos padrões mais tradicionais das artes visuais, em que está comprometido com um sistema da arte baseado na obra e na figura do artista, e não na relação social estrita com o receptor/co-autor. Por isso, ela é classificada como um movimento da arte moderna, ainda que tardia.

Contudo, a Arte Pop é importante referência dos movimentos contemporâneos, que exploram e extrapolam os limites entre as linguagens, nas quais se distingue pouco a variação entre artes e comunicações, em que a linguagem se encerra, se desconstrói e se recompõe dentro do seio do mais popular, do mais cotidiano, que são as próprias comunicações. Assim, a contemporaneidade é caudatária dessa herança em que seu cerne é justamente a fronteira, ou melhor, o esfumaçamento dela.

E o Pop contemporâneo, que é popular em sua forma e conteúdo, pode, enfim, criar estilo próprio, assim nasce o que chamamos de Arte Urbana. Faz-se necessário, antes de tudo, uma definição do que seja Arte Urbana. Foram pautadas anteriormente algumas considerações sobre o que seja arte, no que tange ao seu estatuto na contemporaneidade. A seguir, um breve percurso sobre o popular. Então, a partir desses parâmetros, pode-se começar a delimitar e enunciar algumas qualidades características que definem Arte Urbana.

A Arte Urbana pode ser definida como uma arte contemporânea, de cunho popular, feita em espaços externos da cidade, sobre o mobiliário urbano, sejam eles paredes, muros, placas e todo tipo de aparato de sinalização. Ela é transgressora, já que, em certo sentido, não respeita os limites do público e do privado para se fazer expressar.

Esse tipo de expressão popular, cuja característica fundamental é a questão topológica de estar inserida nas cidades, não é definitivamente uma manifestação recente. Desde a Antiguidade, têm-se registros de inscrições feitas sobre os muros das cidades. A sociedade Romana usou largamente o recurso de escrever sobre as paredes para manifestar, principalmente, seu repúdio a um morador, que, na manhã seguinte ao ato da inscrição, via os muros de sua casa marcados por palavras inscritas com carvão ou piche. Graças à conservação ocasionada pelo encobrimento da cidade de Pompéia pelas lavas do vulcão Vesúvio, tem-se um registro muito bem preservado das inscrições sobre os muros dessa cidade, em que se viam desde anúncios de pequenos estabelecimentos, recados de amor até manifestações políticas. Assim, se constata que a atividade de inscrição sobre as paredes das cidades era prática usual. (BAGNARIOL, 2004).

Essas expressões dos habitantes das cidades nunca deixaram de existir. Nos anos 1930, Brassai, fotógrafo húngaro, naturalizado francês, registrou sistematicamente *graffitis* na cidade de Paris, dando uma noção aos contemporâneos de que aquelas manifestações tão efêmeras ainda constituíam uma fonte de possibilidades expressivas às populações das cidades. Essas fotos foram publicadas na revista surrealista *Minotaure*, em 1933. O fotógrafo continuou registrando por mais vinte anos essas manifestações. (BRASSAI, 2002).



Figura 65 – Graffiti de Paris, Brassai, anos 1930.

Os anos 1960 foram, particularmente, promissores para o desenvolvimento da linguagem da Arte Urbana. Nessa década, viu-se surgir um movimento maciço de protestos contra o autoritarismo político e exacerbação do capitalismo nas sociedades ocidentais. Vários países europeus tiveram movimentos estudantis fortes, assim como países latino-americanos. Mas foi em Paris que a revolta estudantil teve maior expressão.

Em Maio de 1968, estudantes reivindicando reformulação nos currículos e criticando o autoritarismo político tomaram as ruas de Paris em protestos. Dentre as manifestações mais contundentes daquele momento, estavam seus grafites, cartazes e panfletos. Nesses materiais, espalhados por toda a cidade, estavam estampados palavras de protesto contra o governo, poemas, reflexões filosóficas e desenhos da realidade daquele momento e de ícones da cultura de esquerda.

Esse breve e intenso movimento, que teve manifestações espalhadas por diversas partes do mundo, a mais expressiva delas ocorrida em Paris, gerou uma revolução no comportamento e repercussão muito forte nos modos da juventude se expressar. A partir daí, as paredes são usadas intensamente como suportes para a manifestação juvenil que vive em grandes centros urbanos.

No Brasil, os movimentos de protesto contra a ditadura também foram permeados pelas inscrições nas paredes, que tinham como lema central a frase: “*Abaixo a Ditadura*”. Mas, nesse caso específico, as manifestações foram menos contundentes, assim como o material de protesto produzido por ela.

Assim, essas inscrições urbanas que surgem em meados dos anos 1960 assumem uma dimensão que, em certa medida, empoderam a massa juvenil, criando mais uma possibilidade de expressão, que está no limite da transgressão. Esses jovens começam a relacionar arte, política e questões sociais através dessas inscrições, nas quais vão constituindo uma linguagem da rua.

Esse cenário de manifestações populares, onde o palco é cidade, dá as bases para um movimento que se inicia nos anos 1970, em que as questões políticas estão diluídas e a presença das individualidades e da expressão artística começam a tomar vulto nas ruas das metrópoles. Surge aí o *graffiti*, que são inscrições urbanas, e outras adjacências advindas dele da qual denominamos Arte Urbana.

Diferentemente da década de 1960, em que as expressões populares de maior representatividade estavam centradas na Europa ocidental, os anos 1970 viram o pólo das manifestações urbanas migrarem da Europa para os Estados Unidos da América. É nesse país, principalmente na cidade de Nova Iorque, que se desenvolve a linguagem do *graffiti* contemporâneo.

Portanto, o *graffiti*, no qual se reconhece uma manifestação com intenção estética e de diálogo com o suporte e os transeuntes, que tem por base um senso anárquico, é herdeiro dessa tradição de manifestação popular sobre as paredes, cujas raízes vão desde os mais rústicos desenhos rupestres, passando pela Antiguidade, até a raiz mais recente das manifestações políticas dos anos 1960.

As primeiras manifestações sistemáticas dessa linguagem de que se tem registro foram feitas na Filadélfia, mas é em Nova Iorque que essa prática se consolida. Foram registrados, durante os anos 1970, um bombardeio de pequenas inscrições, cujo conteúdo eram nomes e referências a endereços na cidade toda, sobre muros e vagões de trens e metrô. (GANZ, 2004).

De certa forma, a estética dessa linguagem, e ainda hoje não é diferente, é a repetição em que a intenção é deixar a marca pessoal no maior território possível. Assim, esses jovens constroem uma linguagem própria, com uma grafia particular, com estilos característicos, na qual a escrita é altamente iconográfica e o aspecto formal e estético das letras é primordial frente ao conteúdo.

O estilo e a proliferação abundante dos *graffitis* devem-se em muito ao desenvolvimento técnico da tinta em aerossol. Essa tecnologia facilitou o transporte e o manuseio do material para pintura, o que é essencial para esse tipo de atividade. As válvulas intercambiáveis também possibilitaram maior flexibilidade para efeitos estéticos distintos, surgindo aí um aprimoramento visual.

Os vagões de trens foram um importante suporte naquele momento para o desenvolvimento da linguagem da Arte Urbana. Assim, sua difusão foi maciça, pois esse transporte circulava pela cidade inteira e suas periferias, levando e trazendo novas informações. Em meados dos anos 1970, o movimento consolida-se, e a linguagem já se apresenta mais elaborada, fazendo uso de recursos das artes e das HQs.

Em 1971, o jornal *The New York Times* publica uma matéria sobre um jovem grafiteiro, que usa o codinome TAKI 183. Esse jovem *office-boy* deixa registrado por toda a cidade seu nome e o número de sua residência, chamando a atenção da mídia e de outros grafiteiros, que são incentivados a também espalhar o maior número de assinaturas possível pelas ruas da cidade. Esse interesse geral demonstra a força que as expressões da Arte Urbana tinham e viriam ter. (STAHL, 2009).

Entre 1973 e 1974, Jean Baudrillard escreve um artigo intitulado *Kool Killer ou a Insurreição pelos signos*, publicado no Brasil, na Revista Cine Olho, em 1979. Nesse texto, o autor expõe, de forma virulenta, ao seu estilo, as características daqueles signos produzidos durante as décadas de 1970, enfatizando seu caráter transgressor e, sobretudo, suas características de vazio, no que se refere aos seus significados:

Pela primeira vez, com os grafites de Nova York, os condutos urbanos e os suportes móveis foram utilizados com grande envergadura e com total liberdade ofensiva. Mas, sobretudo, pela primeira vez os mídia foram atacados na sua própria forma, isto é, no seu modo de produção e de difusão. E isto justamente porque os grafites não têm nem conteúdo nem mensagem. É neste vazio que está sua força. E não é por acaso que a ofensiva total sobre a forma esteja acompanhada por uma recessão dos conteúdos. Isto advém de uma espécie de intuição revolucionária – a percepção de que a ideologia profunda não mais funciona ao nível dos significados políticos, mas sim ao nível dos significantes – e que é neste ponto que o sistema é vulnerável e deve ser desmantelado. (BAUDRILLARD, 1979, p. 4)

Contudo, as bases para a linguagem da Arte Urbana não estão somente em seu viés de transgressão, mas carregam também a influência de uma importante linguagem urbana que se constituiu no final da década de 1960, nas periferias de Nova Iorque: o *Hip-Hop*. Com a consolidação dos ativismos sociais ligados a grupos étnicos, principalmente dos negros,

emergem movimentos importantes de contestação e de expressão artística. O mais forte desses movimentos foi, sem dúvida, o *Hip-Hop*.

Ele surge, efetivamente, a partir da organização não governamental *Zulu Nation*, criada pelo ativista e DJ Afrika Bambaata, em 1973. Eram organizados “*bailes Black*” que se constituíam de expressões de dança (*break-dance*), de música comandada por um DJ (disque-joquei), que manipulava dois toca-discos, remixando as batidas, por um MC (mestre de cerimônia), que cantava letras de protestos com ritmo e rimas, e a figura dos grafiteiros que, com seus *sprays*, elaboravam a cenografia para esse grande *happening* metropolitano.

O movimento *Hip-Hop* teve, e tem ainda hoje, muita relevância para o desenvolvimento da linguagem da Arte Urbana. Esse fato pode ser comprovado por tal intimidade entre os movimentos, pela qual muitas vezes a Arte Urbana é considerada um movimento advindo puramente do *Hip-Hop*. Porém, apesar dessa influência ter grande peso, ou um espaço privilegiado para o desenvolvimento de uma estética peculiar dentro da Arte Urbana, não é só dessa raiz que ela é descendente.

Dentro da Arte Urbana, principalmente no que se refere ao *graffiti*, desenvolveu-se uma linguagem muito própria que tem ligação estrita com o *Hip-Hop*. Algumas técnicas são características desse movimento. Já em outras linguagens, como as pichações, percebem-se a influência contundente de outro movimento urbano: o *punk-rock*.

À medida em que essa linguagem vinha se popularizando nos centros urbanos, a repressão institucional e policial a ela vinha aumentando na mesma medida. Na década de 1980, a cidade Nova Iorque sofreu uma onda de forte repressão às práticas do *graffiti*. (WALDE, 2007).

Nesses anos, foram regimentadas leis rígidas contra o *graffiti*, o que amenizou, de certa forma, o bombardeio que a cidade e seus trens vinham sofrendo. Ao mesmo tempo, os artistas foram elaborando novas técnicas que conseguiam burlar a repressão, daí nasciam os adesivos, ou *stickers*, e os pôsteres-arte, ou lambe-lambes, como são denominados no Brasil. Esses materiais podem ser transportados discretamente e sua inserção nos muros é mais rápida.

Ao mesmo tempo em que a linguagem da Arte Urbana vai sofrendo transformações, o mercado da arte também vai se interessando por sua expressividade e vê aí um valor artístico. Na década de 1980, foram criadas galerias em que eram exibidas produções de linguagem da Arte Urbana. A primeira delas foi a *Fun Gallery*, e impulsionou a carreira de artistas que começaram nas artes de rua e viriam ter uma carreira promissora nas artes contemporâneas, como Jean Basquiat e Keith Haring.

Esse movimento de incorporação da linguagem da Arte Urbana dentro dos circuitos fechados da arte foi crescendo. As galerias, museus e outros espaços expositivos dedicaram temporadas para exposição de tais trabalhos. Portanto, desde a década de 1980 até esse início do século XXI, percebe-se um movimento de acolhimento dessas linguagens pelos espaços institucionalizados da arte.

Em paralelo a esse movimento de institucionalização da Arte Urbana, as práticas nas ruas continuaram a existir de maneira mais diversificada e em regiões mais diversas, estando presentes nos centros urbanos de todo o mundo. As bases estilísticas dos *graffitis* norte-americanos rapidamente se espalharam por outras partes do mundo, como a Europa e a América Latina, adquirindo assim expressão mundial.

No Brasil, a história da Arte Urbana inicia-se com as pichações, nos anos 1960, contra a ditadura militar. Eram mensagens pintadas sobre muros e fachadas de prédios públicos ou privados, que proclamavam frases contra a censura, a tortura, o imperialismo norte-americano e incitavam à luta armada.

Com o enfraquecimento da ditadura militar, no final dos anos 1970, as manifestações artísticas e culturais vão se desligando das manifestações políticas e passam a ter uma natureza mais poética e lúdica. Assim acontece com as inscrições urbanas, as quais se tornam cada vez mais crescentes, tanto quanto a população dos centros urbanos vinha se expandindo.

A partir da segunda metade dos anos 1970, surgem nomes expressivos na Arte Urbana, como Alex Vallauri, Carlos Matuk, John Howard, Waldemar Zaidler, Hudinilson Júnior, entre outros (GITAHI, 1999, p. 33). Esses artistas faziam seus trabalhos a partir de *graffitis*, sendo ele de estilo livre ou através de máscaras (moldes vazados a partir de uma máscara recortada).

Eles tinham como referência para sua produção, no campo das artes, principalmente, o estilo da Pop Arte norte-americana, e outras referências da vida cotidiana e popular, como personagens de histórias em quadrinhos e signos da cultura popular massiva. Eles enchiam as ruas com seus jogos lúdicos de palavras e imagens como: “Ah Ah BEIJE-ME” ou “Cão Fila” (figura 66), ou ainda uma bota preta com salto agulha.



Figura 66 – Pichação *Cão Fila*, anos 1980, São Paulo.

No final dos anos 1970, Hudinilson Júnior junta-se a Mário Ramiro e Rafael França, formando um coletivo chamado *3nós3*, que realizava intervenções na cidade. Esse grupo realizou trabalhos em São Paulo, intervindo na paisagem urbana. Propuseram uma série de dezoito intervenções que chamaram a atenção, tanto dos transeuntes quanto da mídia, mas, em 1982, o grupo se desfaz. Hudinilson também produz trabalhos com a linguagem da arte xérox e colagem, sendo um dos precursores dessa linguagem no Brasil. Esses trabalhos também influenciaram outros artistas das gerações posteriores da Arte Urbana que trabalham com cartazes e *stickers*. (GITAHI, 1999).

Também no final dos anos 1970, Alex Vallauri começa a se destacar na produção artística feita nas ruas. Ele cria uma série de figuras feitas em estêncil —técnica amplamente usada em Arte Urbana, que usa um molde vazado em que se passa tinta, formando, assim, um desenho bem delineado é, seja ele feito diretamente sobre a parede ou sobre papel que é depois colado—, as quais vão sendo, aos poucos aprimoradas. Essa sequência começa com a bota referida acima e se acrescenta a ela uma série de elementos de adereços femininos. Cria-se uma atmosfera de curiosidade por parte da população e da imprensa.

Com o seu trabalho reconhecido, Alex Vallauri participa de três Bienais de Arte de São Paulo, bem como de muitas exposições em galerias. Ele, Carlos Matuck e Waldemar Zaidler, foram os primeiros a serem reconhecidos como artistas da linguagem do *graffiti* brasileiro (GITAHI, 1999).

Em paralelo à sistemática assimilação da Arte Urbana pelo sistema da arte legitimada, sempre houve as expressões mais marginais. O movimento de pichação sempre esteve presente e permeando as manifestações de rua. Um caso emblemático é de Ivan Sudbrek, que assinava e deixava seu número de telefone junto à inscrição: “*Associação Paulista de Graffiti e Pichação*”, esta última palavra com grande destaque.

A imprensa, em relação à pichação, sempre teve uma posição de rechaço. Em determinado momento, era uma espécie de triunfo para os ativistas da pichação. Eles, de certa forma, criam um jogo de desafios: em primeiro lugar, é a repetição em grande escala na cidade; depois a caligrafia, que quanto mais “estilizada” melhor, ainda desafiar lugares de difícil acesso é também grande trunfo e por último aparecer na mídia.

Já nos anos 1980, o coletivo de Arte Urbana *TupinãODá*, constituído por Jaime Prades, Milton Sogabe, José Carratu, Carlos Delfino e Rui Amaral, atua com intervenções de grande porte na cidade de São Paulo, que se tornam emblemáticas para a história das Arte Urbana no país. A partir dessa década, o *graffiti* e suas expressões adjacentes, com estêncil arte, pôster arte e adesivos, começam a ser cada vez mais reconhecidos pelo circuito legitimado da arte. Os artistas mais expoentes dessa primeira geração sempre eram chamados a participar de grandes eventos das artes visuais como Bienais de arte. Assim como organizaram mostras específicas da linguagem, um caso polêmico foi a Mostra Paulista de *Graffiti*, que teve três edições e realizou-se a partir de 1990, no MIS, Museu de Imagem e Som. (BAGNARIOL, 2004).

Em 1988, artistas já reconhecidos pelo público e pela mídia, como Rui Amaral, John Howard, Maurício Villaça, entre outros, foram presos no centro da cidade quando *graffitavam* o túnel da Praça Roosevelt, em comemoração ao aniversário da cidade. Isso demonstra, claramente, quanto é contraditório, desde os primórdios, a atividade da Arte Urbana.

De um lado, ela é reconhecida e legitimada pelas instituições sociais, por outro, é reprimida, pois ainda, e sempre, carrega em si o ato transgressor. Assim, se dá a história da Arte Urbana no Brasil e em outros países. Porém, temos aqui um cenário que, em relação a outros lugares, é tido como um tanto permissivo, talvez por essa característica a expressão brasileira dessa linguagem urbana tenha se desenvolvido tanto e alcançado grande destaque internacional.

Depois dos anos 1980, a linguagem do *graffiti*, e por consequência, das artes urbanas no Brasil, modificou-se particularmente. Isso se deve a um fenômeno vindo dos EUA e trazido para o país, primeiramente para São Paulo: o *Hip-Hop*. Esse movimento cultural explora as linguagens da música, comandada pela figura do DJ, da poesia, fala/cantada pelo MC, pela dança, executada pelo *break-girl* ou *break-boy* e finalmente pelo visual que é feito pela figura do *graffiteiro*.

O *Hip-Hop* tem uma linguagem bem singular no que se refere aos *graffitis*. São particularmente coloridos, trabalham muito com a escrita estilizada, que são denominadas de *throwm up* (figura 97), também usam muito o 3D como recurso para sofisticar essa escrita. Dentro da temática de seus desenhos, as próprias atividades do movimento *Hip-Hop* como a dança e a música (Dj e MC) tem espaço privilegiado.

No Brasil, esse movimento começa a acontecer com força na cidade de São Paulo nos anos 1980. No centro da cidade, mais propriamente na Estação São Bento do Metrô, jovens da periferia paulistana reúnem-se para trocar experiências e fazer sua arte. Lá, se encontram artistas das quatro linguagens de que se constitui o *Hip-Hop*. Do *graffiti*, estão presentes artistas que marcariam a Arte Urbana daí por diante, como OsGêmeos, Speto e Binho, entre outros. (BAGNARIOL, 2004).

Assim, a Arte Urbana brasileira, depois da década de 1980, vê-se fortemente marcada pela expressão do *Hip-Hop*. Essa cultura urbana prolifera-se fortemente no Brasil por suas características, principalmente de contestação social e por dar vazão a expressões artísticas para comunidades da periferia. Cria espaço de articulação social e possibilidade de criação artística, que adquire uma linguagem própria, uma linguagem genuinamente brasileira dentro das vertentes do *Hip-Hop*.

Hoje, o *graffiti* brasileiro é reconhecido internacionalmente como uma expressão de particular qualidade e com características próprias, entre elas o uso intensivo de cores, que demonstra essa raiz do *Hip-Hop*, que se ajusta, perfeitamente, à plasticidade da expressão brasileira.

Ficam elucidadas, portanto, as três vertentes que constituem a base da Arte Urbana: a primeira, mais radical e transgressora delas, é a pichação. A segunda são os movimentos de intervenção artística feita nas ruas, com base e influências em movimentos da arte; e a última, é a raiz do *Hip-Hop* e dos movimentos sociais.

Com esse alicerce eclético, a Arte Urbana brasileira pôde se desenvolver, dentro de suas contradições que são, não um empecilho para sua manifestação, mas, antes, as bases para a melhor expressão da diversidade contemporânea.

4.3.1 - As especificidades de linguagem dentro da Arte Urbana

Stickers (ou adesivos), estênceis e pôster-arte (ou lambe-lambe) são mídias contemporâneas que fazem parte da cultura urbana. Essas expressões, muitas vezes, são denominadas como Arte Urbana, porém, aqui, serão também tratadas como objetos comunicacionais, já que fazem parte de um complexo sistema de comunicação em que as informações são transformadas e disseminadas de maneira específica. (LASSALA, 2010).

Essas linguagens guardam especificidades, não só em termos de expressão formal, mas também em relação às formas de produção e reprodução. Os *stickers* (usaremos o termo em inglês, já que é assim que os próprios artistas o reconhecem) são pequenos objetos colantes e tem a repetição como estratégia fundamental. Os estênceis são fôrmas que se transformam em “máscaras”, que delimitam as partes que serão pintadas, possibilitando a rapidez necessária para o trabalho nas vias públicas.

Por sua vez, os pôsteres-arte (privilegiaremos essa denominação, ao invés de lambe-lambe, já que ela é a forma reconhecida internacionalmente e também no Brasil, pois lambe-lambe é um termo muito específico e usado somente em território nacional) são cartazes impressos sob uma superfície de papel e colados em lugares públicos. Eles têm a capacidade de se justapor aos diversos elementos urbanos.

Hoje, os estudos que temos no Brasil sobre esses objetos são, senão poucos, quase inexistentes, e estão mais articulados ao âmbito das expressões urbanas que se denominam *graffiti*. Apesar de esses objetos serem, muitas vezes, tratados como similares à expressão dos *graffitis*, guardam particularidades contundentes.

Assim, nesse contexto de estudo, Arte Urbana é o termo utilizado para designar uma produção artística, relacionada às intervenções visuais das grandes metrópoles, de cunho transgressor. De modo geral, ela nasceu no esteio da comunicação visual feita nos muros das cidades para divulgar ideias ou produtos. No início, em meados dos anos setenta, foi um movimento *underground* que ganhou forma no decorrer dos tempos e estruturou-se com grafismos que possuem subdivisões que vão desde o *graffiti* e estêncil, passando pelos *stickers* e os pôster-arte, também chamados de lambe-lambe no Brasil. Essa linguagem não é

oficialmente instituída, e as cidades, mais especificamente as vias de circulação pública, são o suporte para sua expressão. (LASSALA, 2010).

Podemos tentar definir por Arte aquilo que busca um ideal estético e um modo de representação, na tentativa de entendimento da cultura e das relações sociais, e que encontra, nesse percurso, a impossibilidade de alcançá-los, o que gera a evolução dos meios e dos modos de representação. Assim, é, acima de tudo, expressão do imaginário de uma época. (LEÃO, 2002, p. 129). Por sua vez, a Arte Urbana contemporânea é expressão do imaginário de uma época, que não é oficialmente instituída, e na qual a cidade é seu suporte,

Essas formas de expressão plástica não são, em sua raiz, novidades absolutas, já que a arte cartaz, por exemplo, vem desde o final do século XIX, com o início das propagandas; depois, aparecendo também sob a orientação de artistas consagrados (como Toulouse Lautrec). Os adesivos ainda são reminiscências de um modismo dos anos 1980, que ainda hoje persiste entre os jovens e pode ser comprado em qualquer papelaria.

O fato é que as formas podem ainda ser similares, mas os modos de produção, reprodução e os conteúdos diferem-se profundamente. É nisso que, sem sombra de dúvidas, se inova. Sendo, portanto, fundamental para o entendimento da contemporaneidade desse tipo de visualidade, já que a autonomia de criação que esses meios de comunicação proporcionam é inusitada.

Esses meios são veiculados nos mais diversos aparatos públicos urbanos. Públicos, aqui, têm sentido do que está exposto na rua, desde placas de sinalização, muros, chão, postes, caixas de força, tapumes de construções etc. Estão, geralmente, localizados em vias de grande circulação. Esses objetos comunicacionais são produzidos por artistas em sua maioria anônimos, já que não há assinatura. Eles são moradores de grandes metrópoles, que dominam, em certa medida, técnicas de composição visuais, sejam elas manuais ou ferramentas de criação eletrônica (como os *softwares: photoshop, illustrator, indesign, coreldraw* etc.). Estão dispostos a arcar com alguns custos de produção, principalmente no que se refere à impressão gráfica, e de penalidades legais.

Não restam dúvidas de que as produções são feitas fortemente para atrair a atenção dos próprios artistas, que também são anônimos e se identificam. Mas, também, são feitas para os cidadãos da grande cidade, já que, não por acaso, se localizam em vias de grande fluxo. Essas produções artísticas marcam e identificam uma contemporaneidade urbana e ajudam a fomentar uma visualidade desse período.

4.3.2 - O pôster-arte

Por aproximadamente quarenta anos, as ruas da cidade tornaram-se o lar do *graffiti* moderno. Mas o novo século testemunhou uma nova e criativa explosão. Paredes, cabines telefônicas, sinais de trânsito e uma grande gama de superfícies que se transformaram em quadros de rua.

Cada vez mais elaborada e vibrante, a arte de rua é, agora, adornada com pinturas em *spray* (*graffitis*), *stickers*, estênceis e pôsteres-arte. Hoje, no entanto, a arte adesiva (*stickers* e pôsteres) é uma categoria da cena da arte urbana que tem crescido tão rapidamente que *stickers* e pôsteres tornaram-se ainda mais divulgados que o *graffiti* clássico em algumas áreas.

As razões para tal fato podem estar ligadas ao aspecto temporal, pois esses jovens foram educados visualmente pela linguagem visual urbana na qual o movimento do *graffiti* tem espaço, muitas vezes, privilegiado. Mas, é claro, que as implicações legais continuam vigorando e as penalidades continuam cada vez mais severas. (WALDE, 2007).

O pôster-arte tem a capacidade de prover um visual artístico com alto grau de novidade, já que traz em seu cerne a rapidez da produção, não apenas, ele pode se dispersar pelas cidades de forma extremamente rápida e alcançar mais espaços de uma só vez. Os avanços tecnológicos também tiveram uma participação importante no desenvolvimento da linguagem do pôster-arte, pois, hoje, é fácil criar pôsteres caseiros, com baixos custos, e distribuí-los. A internet também facilitou a circulação de ideias e acesso às últimas novidades.

Nos últimos anos, a popularidade dos pôsteres-arte cresceu muito. Mas o pôster colado nas ruas da cidade não é um fenômeno novo. Essa mídia é rica em história na visualidade urbana. Com o fenômeno da arte urbana, o pôster sempre esteve muito envolvido, desde o início, com a história da indústria da publicidade, que, muitas vezes, se apoiou em ideias de artistas, livres pensadores, para fazer suas abordagens de forma mais inovadora, com nuances artísticas.

O pôster, assim, como mídia de massa, tem crescido e se adaptado às novas realidades nas quais se insere. Ele é, sem dúvida, um veículo muito significativo, através do qual muitos anunciantes podem se comunicar com grande público. Os artistas urbanos perceberam esse potencial, e fazem desse veículo uma boa forma de propagar suas mensagens e seus trabalhos.

É fato que a sociedade muda todo tempo, e a mídia pôster, ou cartaz, reflete muito bem essas mudanças. Eles têm sido usados para prender a atenção das pessoas durante muitos anos. Com o desenvolvimento da litografia, a partir do século XIX, o cartaz pôde realmente se desenvolver. Essa técnica de impressão sobre pedra tem vantagem de tornar o formato atrativo e facilmente reproduzível, assim o pôster tornou-se um potente veículo de publicidade, que se espalhou por toda a Europa e EUA.

Antes da Primeira Guerra Mundial, os pôsteres foram muito importantes para a publicidade, e os designers ainda assinavam seus trabalhos. Na década de 1920, muitas agências de publicidade surgiram, trabalhando formalmente com a publicidade e tomaram para si o ofício de criar cartazes.

A impressão em *offset*, desde a década de 1950, experimentou crescimento extraordinário e o número de pôsteres cresceu constantemente. Criou-se, a partir disso, regulamentações de espaços de *outdoors* e anúncios em lugares públicos, delimitando seu espaço. Essa proliferação mostrou-se ser muito lucrativa, e em espaços privados comerciais é amplamente usado.

Espaços publicitários continuam a caracterizar as cidades atuais e perpetuaram o pôster como uma das mídias mais difundidas do mundo. Os pôsteres anunciam ideias, produtos, eventos ou serviços. A arte dentro dessa mídia tem se desenvolvido como modo de agregar reconhecimento de valor para que o anunciante se distinga de seus concorrentes. Destacar-se na multidão tornou-se cada vez mais difícil, e a introdução da cor abriu novas possibilidades.

Quando R. Stanton Avery inventou o adesivo, em 1935, a indústria não reconheceu imediatamente o potencial do produto. Foram necessários 25 anos para essas qualidades serem totalmente exploradas. O rótulo adesivo podia ser impresso e colado a qualquer superfície, sem ser umedecido. Desde então, os adesivos tornaram-se populares, mesmo fora de *design* de produtos. Geralmente, um adesivo indica uma opinião, gostos e ideais. A fascinação contemporânea pelo *design* criativo, rápido e de fácil acesso tem expandido o papel do adesivo muito além do funcional. Fato esse comprovado pela moda criada nos anos 1980, em que os adesivos eram ostensivamente colecionados por adolescentes. (WALDE, 2007).

No começo do século XX, os pôsteres foram bastante usados pelos artistas dadaístas em seus trabalhos e eram introduzidos em espaços públicos. No meio do século XX,

vários grupos e artistas usaram pôsteres em protestos contra campanhas publicitárias onipresentes, que estavam impregnando os espaços urbanos. Os artistas julgaram necessário tomar medidas contrárias a essa mídia, particularmente em países dominados pelo capitalismo, onde o pôster promovia a venda de produtos. Os artistas usavam o meio pôster para exibir seu trabalho para o público em geral e levar sua mensagem.

Na década de 1960, os artistas começaram a usar pôsteres grandes, em espaços pagos. O artista conceitual americano Joseph Kosuth foi um dos primeiros a usar espaços publicitários para divulgar seus trabalhos, colocando listas de consulta em *outdoors* e na seção de anúncios em revistas.

No final da década de 1970, o *Suicide Club* foi fundado em São Francisco, EUA, com a tentativa de provocar constrangimentos sociais e tentar novas possibilidades artísticas. Os membros do grupo tomaram parte de atividades nunca antes experimentadas. Em setembro de 1977, Jack Napier e Irving Glikk criaram um evento organizado pelo clube no qual os participante escalaram o telhado de uma fábrica e posicionaram mensagens publicitárias em *outdoor* que anunciava os cosméticos *Max Factor*. Eles mudaram o texto de “atenção: um rosto bonito não está seguro na cidade: resista com defesa pessoal. O novo hidratante da *Max Factor*” para “um rosto bonito não está a salvo na cidade: lute contra a merda usando respeito próprio.” (WALDE, 2007).

Napier e Glikk formaram a *Fronte de Liberação do Outdoor*, em 1977, e fizeram outras ações sob esse nome. O irlandês Les Levine tem trabalhado, desde a década de 1970, para trazer novas formas de arte experimental ao público. Tornou-se famoso depois de colocar uma pintura de um casal asiático com o texto: “*nós não estamos com medo*” nos metrô de Nova Iorque. Desde a década de 1980, ele cobriu grandes *outdoors* em cidades, com seu pensamento provocativo, combinando imagens e textos irônicos.

Entre 1977 e 1979, Jenny Holzer colou *slogans* com os dizeres “*qualquer lucro é imoral*” e “*me protejam do que eu quero*” nas cabines telefônicas e em paredes pelas ruas, dentro de sua série Ensaio, Inflamatórios e Banais. A artista Barbara Kruger, nesse período, é conhecida por usar *outdoor* para mostrar suas mensagens nos espaços urbanos. Ela criticou a sociedade americana através de colagens pretas, brancas e vermelhas, no *Time Square*, usando o *slogan* “*não estou tentando vender nada pra você*”. (WALDE, 2007).

Apenas poucos artistas que trabalharam nos espaços públicos com *sticker* e pôsteres revelaram suas identidades. Geralmente, eles criam suas mensagens com forte apelo visual, na

qual pode estar envolvida uma ideia profunda, ou não necessariamente, fazem da parede branca terreno fértil para sua arte.

Na década de 1970, com o fenômeno massivo dos *graffitis* na cidade de Nova Iorque, e também na Filadélfia, o estado começou a se preocupar consideravelmente com a falta de controle dessas atividades, que estavam enchendo as ruas e os vagões dos trens e metrô de nomes, codinomes e endereços. . Em 1972, na cidade de Nova Iorque, criou-se uma lei antigrafito na tentativa de por um fim nas atividades dos artistas do aerossol.

Os artistas, por sua vez, buscaram novos suportes, através dos quais poderiam deixar seu registro em locais arriscados, de forma mais rápida e sem deixar rastros. Eles apareceram com uma solução ideal anos depois, os *stickers* postais (figura 67) que eram disponibilizados gratuitamente nos correios. O formato provou ser o suporte perfeito para suas assinaturas.



Figura 67 – Sticker postal.

Eles colavam excepcionalmente bem e eram de difícil remoção. Geralmente, a superfície do papel saía, enquanto a cola permanecia intacta. Esse meio abriu novas possibilidades de divulgação de sua marca, com a vida útil de algumas semanas até alguns anos. Um novo produto, produzido pela Stanton Avery, tornou-se imensamente popular entre os artistas de rua, o adesivo: “*Hello my name is: ...*” (figura 68). Desde seu lançamento, na década de 1960, esse *sticker* foi produzido para ser usado em seminários a encorajar participantes a se conhecer. Os artistas de rua encontraram nesse pequeno veículo um meio ideal para que pudessem ser notados por muitas pessoas no âmbito urbano.



Figura 68 – Adesivo de apresentação em espanhol. Foto de São Paulo, 2010.

A única desvantagem desses adesivos era seu custo. O *sticker* postal e o “*Hello, my name is*”, ainda hoje, têm grande popularidade entre os artistas de rua, eles são desejados por sua simplicidade, no entanto, não são avaliados por seu mérito artístico, mas estão muito mais próximos da pichação do que propriamente da arte adesiva.

Muitos artistas já trabalham há muitas décadas no que se considera hoje novo, a pôster-arte e os *stickers*. Alguns deles são vistos como pais da arte adesiva, tendo gerado muita influência através de suas ideias e seus trabalhos. Em Nova Iorque, nas décadas de 1970 e 1980, os artistas de aerossol tendiam a usar *sticker* por diversão. Era considerado um meio substituto, havia algumas exceções a essa regra, como por exemplo, o novaiorquino Dan Witz, que sempre trabalhou quase exclusivamente com materiais adesivos. (WALDE, 2007).

Em 1984, Shepard Fairey começou a usar *stickers* com padrões do *skate* e *punk*. Ele criou um motivo próprio com estêncil de papel, através da figura André Giant, um famoso lutador da época. Ele desenvolveu essa imagem, que, até hoje, é conhecida como o “*Obey Giant*”. Esse artista teve sua formação acadêmica em *design* e criou, recentemente, a campanha de Barack Obama (figura 69), na qual usou a linguagem da arte urbana para se comunicar e criar identificação com o público jovem.



Figura 69 – Cartaz para campanha presidencial de B. Obama, de S. Fairey, 2009.

O pôster não tem, no geral, propósito se não causar uma reação nas pessoas, que têm diferentes respostas diante desses estímulos. Muitos artistas têm seus trabalhos impressos em massa, divulgando-os para uma rede de colaboradores através do mundo. Essa circulação dá-se pelos correios ou através da internet. Muitos adesivos tornam-se um produto em si mesmo, como foi o caso do trabalho desenvolvido por Shepard Fairey, que criou sua própria marca. Em Nova Iorque, entre 1990 e 1995, apenas um *sticker* e uma campanha em pôster atraíram o mesmo nível de atenção que o *Giant*, de Fairey.

Os artistas Revs e Cost usaram muitas técnicas para difundir seus nomes, mas era seu pequeno e simples pôster em preto e branco que deu a eles reconhecimento. Claramente formado por um bloco preto de letras, que poderia ser facilmente lido, eles atraíram atenção considerável, mesmo fora da cena do *graffiti*, particularmente quando incluíram um número telefônico junto a seus nomes. Os transeuntes, por curiosidade, ligavam para o número e ouviam um anúncio que mudava de tempos em tempos. Frequentemente, a voz de uma velhinha aparecia cantando os textos de Cost e Revs, ou, os que ligavam, ouviam a displicente mensagem: “*Por favor, desligue*”. Outro artista desses primórdios foi Michael de Feo, que não esconde sua identidade e é conhecido por *Flower Guy*. Ele também tornou-se popular com seus trabalhos em pôster-arte, com a técnica estêncil, e foi inspirado pelos anteriores. (WALDE, 2007).

Os artistas americanos não eram os únicos a trabalhar com adesivos. Nesse princípio, o artista parisiense Blek Le Rat estava entre os mais importantes da arte adesiva na

Europa daquele momento, e também difundiu fortemente o estêncil *graffiti*, técnica conhecida na França por “*pochoir*”.

A arte em xerox é um importante movimento para o desenvolvimento do pôster-arte. Nas décadas de 1960 e 1970, as primeiras fotocopiadoras acessíveis ao consumo chegaram ao mercado, e os artistas rapidamente incorporam essa técnica à sua expressão artística. Em 1980, muitos artistas alemães seguiram essa tendência. Os formatos usados pelos artistas de hoje fundamentam-se nos trabalhos daquele período. Nos anos 1980, pequenas folhas individuais eram arranjadas de modo a se transformar em grandes motivos pictoriais. No fim da década de 1990, um grande número de artistas promoveu arte adesiva: o *Influenza* e a *Cowboy Crew*, cujo impacto estava, primeiramente, confinada a Berlim, assim como *Akay*, de Estocolmo, com seus pôsteres. (WALDE, 2007).

Os jovens, que foram educados através da linguagem do *graffiti*, desenvolvem hoje a linguagem dos *sticker* e dos pôsteres-arte, mas eles não só redesenham a paisagem urbana com seus trabalhos, como fazem isso questionando a estética das cidades e a publicidade nela inserida.

A tecnologia digital possibilitou maior diversidade e acessibilidade aos meios de produção, facilitando sua circulação e difusão. Os *softwares* de criação gráfica são maciçamente utilizados, mas as antigas ferramentas, como estêncil e fotocópia, ainda se perpetuam em muitos trabalhos. Hoje, os trabalhos estão descentralizados, e se pode ver essa expressão ao largo de países de todos os continentes.

Atualmente, as cidades apresentam trabalhos de alta qualidade no mundo todo. Esses trabalhos de arte urbana quebram a monotonia da visualidade urbana, com espaços exclusivos para comunicação comercial ou informativa. Essa linguagem acrescenta um elemento criativo à paisagem urbana, imprimindo uma marca manual, que quebra o sentido de impessoalidade da urbanidade.

A arte urbana deixou uma marca distinta na paisagem urbana contemporânea. A arte adesiva, pôster-arte e *sticker*, têm um menor aspecto de artesanal do que o *graffiti*, o que, muitas vezes, a desvaloriza. Contudo, o que vale nessa arte é um conceito inspirado e inspirador. A efemeridade do próprio meio papel proporciona a um caráter não de desvalorização, mas de valorização. Trabalhar com pôster-arte, de certa forma, é abrir mão da obra de arte, pois a esse trabalho artístico está implícito seu desaparecimento.

CAPÍTULO 5

Este capítulo vai investigar como alguns temas perpetuam-se na produção dos cartazes, desde o fim do século XIX até hoje e problematizar a questão da visualidade contemporânea, mais especificamente sobre o pôster-arte, a partir da hipótese de que esses trazem heranças, em certa medida, da visualidade do cartaz moderno.

Como decorrência desse trabalho comparativo, investigaremos como a publicidade, por sua vez, usa as referências da visualidade da Arte Urbana, como referencial iconográfico e de procedimentos estéticos. Para chegarmos as tais questões analíticas criamos um percurso no desenvolvimento de trabalho que partiu das definições do próprio objeto cartaz em suas implicações formais. Ou seja, usamos a teoria de *design* gráfico para averiguar como se constitui o cartaz em seu princípio mais fundamental que é a forma.

Assim vimos em profundidade os elementos mais básicos que o constituem, como o *ponto* que é a unidade mais simples e irredutível da comunicação visual, ele atrai e traça a direção do olhar. A *linha* que é um elemento básico do desenho e determina sentidos de leitura. As *formas* que são articuladas pela descrição das linhas, elas desencadeiam significados por associações, convenção ou percepções, que podem ser da ordem psíquica ou fisiológica. A *direção* que geram significados associativos e são elementos muito importantes na concepção da linguagem visual. O *tom* que se refere às intensidades de claros e escuros. A *cor* que proporciona estímulos que afetam as emoções. A *textura* que proporciona a visualidade o sentido tátil ou de preenchimento. A *escala* que estabelece relação de proporção entre os objetos. A *dimensão* que é criada a partir da perspectiva e o *movimento* que é gerado por simulações técnicas numa comunicação bidimensional.

Todos esses elementos proporcionam um conhecimento mais aprofundado do *corpus* o estudando a partir dos os aspectos básicos constitutivos da comunicação visual. Eles são justificáveis já que se constituem por categorias gerais que podem suprir uma análise ampla de objetos do *design* gráfico.

A partir da questão da forma, investigamos a função do *design* gráfico dentro da modernidade. Para isso, estudamos essa visualidade sob a perspectiva do pensamento benjaminiano, bem como seus estudiosos, e como esses elementos visuais compõem e marcam profundamente o espaço visual da modernidade, que prepara as bases para que se constitua a visualidade da contemporaneidade. Também se propôs uma reflexão de como o cartaz é um elemento gráfico importante nesse universo e como ele reflete visualmente a modernidade e a contemporaneidade.

Para concluir o percurso que parte das categorias do *design* para investigar o objeto, pesquisamos a questão do estilo. Nesse sentido partiu-se do *Art Nouveau* que foi um estilo da virada do século XIX e que marcou profundamente o *design* gráfico e em grande parte o cartaz, que começou ali um processo de profissionalização e constituiu as bases para a publicidade moderna. Num segundo momento investigamos algumas vanguardas que formam muito importantes na Arte Moderna, principalmente em sua relação direta com o *design*. E por fim, a Arte Urbana que marca a produção de cartazes na contemporaneidade.

Como método para a análise comparativa do *corpus* usou-se as categorias universais da semiótica peirceana, mais especificamente em sua faceta da semiótica aplicada, já que nesse trabalho não nos propomos ao aprofundamento das questões teóricas dessa disciplina, mas vimos nesse campo do conhecimento um solo fértil, que pode se relacionar profundamente com as categorias do *design* e proporcionar mais consistência às análises.

Toda a teoria peirceana baseia-se no signo trifásico que está posto como ícone, índice e símbolo. No Brasil alguns teóricos estudam profundamente essas matrizes sógnicas. Lúcia Santaella em alguns de seus trabalhos conseguiu sistematizar, de forma muito clara e didática, a complexa teoria dos signos de Charles Sanders Peirce, propondo uma teoria da semiótica aplicada.

É a partir dessa sistematização aplicada que desenvolveremos nosso método de análise. Os livros *Semiótica Aplicada* (2002) e *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010) serão nossa base para a proposta de aplicação dessa teoria. Neste trabalho, portanto, nos basearemos em tal sistematização para inferir uma análise comparativa dos cartazes publicitários oitocentistas e de pôsteres-arte produzidos recentemente na cidade de São Paulo, bem como de peças publicitárias, criadas nos últimos cinco anos, que se utilizam do repertório da Arte Urbana como banco de dados ou como procedimento estético.

Lúcia Santaella (2010) vai classificar a análise dos signos a partir de três aspectos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e simbólico-convencional. As características qualitativo-icônicas referem-se aos aspectos das cores, texturas, formas, volumes, composição, linhas, luminosidade etc. Ou seja, são elementos que se apresentam aos sentidos, à percepção. Eles são extremamente sugestivos e evocam similaridades. Esses aspectos relacionam-se às categorias de análise do *design* gráfico (Dondis, 2007) que foram vistas em profundidade no capítulo 1.

Já os elementos singular-indicativos levam a um contexto determinado. Ou seja, apontam origem, identidade, usos e funções que estão relacionados, por sua vez, aos primeiros elementos perceptivos. A última categoria a ser apresentada, que se relaciona por sua vez ao estilo, é a do simbólico-convencional, que diz respeito aos padrões culturais inseridos na peça, às expectativas culturais que representam e às aspirações sociais.

Essas análises podem ser uma amostra eficaz de como se apresentam, de forma geral, os temas nos cartazes oitocentistas e nos pôsteres-arte contemporâneos, já que são recorrentes em uma grande amostra estudada para essa pesquisa e que por sua amplitude não pôde ser inserida na íntegra dentro de presente trabalho, mas que é bem representada pelos cartazes que compõem a tese. Assim, esse *corpus* exprime, mesmo que parcialmente, como os sentimentos e temáticas expressas nos cartazes e, como, em certo sentido, eles se perpetuam desde a modernidade até a contemporaneidade.

5.1 – Amor e ódio em cartaz

O amor e o ódio são temas frequentes nos cartazes, sejam eles modernos ou contemporâneos. Esse tema é duplo, mas não contraditório entre si, já que esses dois sentimentos são faces opostas de um mesmo princípio: o amor e o desamor. Eles são recorrentes, pois que os cartazes além de propagarem ideias, produtos, serviços e ideais estéticos, fazem isso a partir da perspectiva humana, na qual as relações sentimentais são de fundamental importância.

Nos cartazes analisados com essa temática, que podem de alguma maneira exprimir de forma significativa a expressão desses sentimentos nesses objetos, existem algumas questões que são recorrentes. Como o amor próprio e o ódio a si mesmo. O amor carnal e libidinoso, despido de qualquer romantismo, o amor que é impositivo e agressivo, o amor sublime que pode, por exemplo, ser representado pelo amor materno e o ódio que é desferido ao outro.

Todas essas facetas estão presentes constantemente nos cartazes, e refletem sentimentos comuns às pessoas. Há que se notar, porém, que nos cartazes oitocentistas analisados não existe incidência do sentimento de ódio, pois essas peças são de cunho comercial, que publicitam produtos ou espetáculos, sendo o sentimento de ódio um fator negativo, que é evitado pela publicidade.



Figura 70

A figura 70 é um cartaz de Jules Chéret, criado em 1892, ele publicita a peça *Le Miroir*. Esse cartaz cria linhas que cortam a peça diagonalmente, conduzidas pelas principais informações do desenho: os personagens que formam um bloco com as informações sobre autoria e música e o nome da peça. Também, cria duas linhas que atravessam o cartaz horizontalmente: o nome da casa de *shows* (Folie-Bergère, essa casa foi de grande sucesso na virada do século XIX) e a linha do horizonte, representada pela água, que divide o cartaz em duas partes.

Com as linhas diagonais, Chéret cria um direcionamento do olhar, que percorre a peça em ascensão, da esquerda para a direita. Já as linhas horizontais criam estabilidade para a peça. Os tons usados têm alta luminosidade e as cores equilibram-se entre frias e quentes, porém em tons saturados e impactantes. Cria-se a ideia de movimento a partir da texturização

das roupas, que imprimem leveza, e através da tipologia, que, apesar de ser demarcada por bordas, adquirem flexibilidade a partir de uma escrita orgânica.

Esses elementos icônicos evocam um universo lúdico e fantástico. Assim, indicam, justamente, o que a peça publicita e seu teor, a imagem do arlequim é elemento forte nesse contexto. A imagem retratada pode nos sugerir alguns significados, como um ambiente de magia, em que a personagem é seduzida pelo amor evocado pela própria imagem.



Figura 71

O pôster-arte correspondente a figura 71 foi fotografado nas imediações da Avenida Paulista em 2010. Essa peça é um típico exemplo de como a linguagem do pôster-arte consegue concatenar diversos tipos de culturas. Primeiro fato a ser constatado, nesse sentido,

é em relação ao suporte da peça: um jornal escrito em japonês. O segundo é em relação ao texto escrito em inglês e o terceiro fato refere-se, novamente, a cultura japonesa, pois se faz uma referência ao estilo japonês mangá, na ilustração.

Essa imagem foi produzida artesanalmente, provavelmente com caneta hidrocor, conhecida no Brasil por pincel atômico. Isso demonstra a amplitude de técnicas que essa linguagem pode absorver, sendo, portanto, de absoluta democracia quanto à apropriação desse meio como forma expressão. Além disso, o espaço urbano também proporciona um acesso democrático a quem quiser se arriscar para expor seus trabalhos, corre-se riscos, passíveis de punições previstas por lei já que essa prática é ilícita sem prévia autorização da municipalidade ou do proprietário desses espaços.

A peça apresenta como qualidades-icônicas o trabalho com linhas horizontais formadas pelas palavras, que de modo geral são inteligíveis. Essas linhas constituem todo o fundo da peça. A figura destaca-se centralmente, em grandes proporções, saltando da peça. Ela é formada por grossas linhas que a constituem e a delimitam do fundo. O corpo da personagem é preenchido pela textura formada pela própria escrita do jornal. A cor azul do fundo contrasta com o vermelho predominante na personagem, ressaltando ainda mais a cor quente, que, apesar ser usada em menor proporção, é mais evidente.

Os aspectos singular-indicativos que decorrem desses pontos apresentados são de uma imagem que transmite forte carga expressiva de agressividade. Ao mesmo tempo em que sugere o ódio contra si mesmo, agride o espectador por seu caráter violento, em que o sangue é representado pelo vermelho e o corpo da personagem, que não é completamente fidedigna à figura humana, é dilacerado, e suas vísceras expostas de forma ostensiva.

Todo o contexto do pôster sugere uma violência envolta por uma linguagem, que, de algum modo, a estetiza. Ao mesmo tempo em que essa personagem representa um ser humano, ela é uma ilustração do estilo japonês, que a faz ser um produto da criação humana. Ou seja, essa ilustração representa uma catarse para os sentimentos de ódio contra si próprio, amenizado por essa infantilização e fetichização do elemento humano.



Figura 72

A figura 72 é uma reprodução de um cartaz feito por Toulouse-Lautrec em 1892. Ele anuncia o romance *Reine de Joie*, de Victor Joze, amigo de Lautrec e frequentador assíduo, como este, dos cabarés de Montmartre. A reprodução em questão apresenta marcas de dobras do cartaz.

Como em outros trabalhos do artista, o cartaz apresenta forte carga expressiva, que denota o estilo único de Lautrec. As formas em suas obras nunca são óbvias ou banais. De algum modo, com seu caráter levemente displicente — representado pela parte da mesa em tom de “esboço”, bem como pela tipologia das letras—, ele constrói um cartaz instigante, que foge aos padrões de mera reprodução fidedigna e figurativista da realidade.

A peça apresenta uma linha diagonal bem marcada que delimita o espaço da mesa, com informações racionais sobre o produto anunciado, da parte ilustrativa dos personagens. Há tons vibrantes, concentrados na escala dos vermelhos, que predominam na peça, e tons esverdeados que são complementares ao vermelho e equilibram a composição. Vê-se uma demarcação bem definida nas figuras, em preto, ou no caso da mulher, em vermelho. Ao fundo, existe uma textura que preenche todo esse espaço abstratamente.

Essa predominância do vermelho indica um ambiente profano, com alto teor erótico, no qual a prostituta é central. As relações de interesse estão bem demarcadas pela exacerbação das características depreciativas da figura masculina, que é corpulenta, com uma calvície que tenta ser disfarçada pelos poucos cabelos penteados acima dessa, pela grande orelha e nariz. Todo esse conjunto, que não condiz com os padrões usuais de beleza, contrapõe-se à figura feminina que beija a face desse homem e debruça-se sobre ele sem nenhum pudor, indicando claramente uma relação mercadológica.

Lautrec, simbolicamente, sabe traduzir visualmente o teor do livro, da personagem que proporciona alegria e amor libidinoso, em uma composição insinuante, vibrante, quente, mas levemente repugnante.



Figura 73

A figura 73 é um pôster que foi fotografado em 2010 na Rua Augusta, no centro de São Paulo. Essa região paulistana, em especial, abriga grande produção de Arte Urbana, que compete com o mobiliário urbano, com suas placas de sinalização e as comunicações comerciais, hoje restritas devido à lei Cidade Limpa. É um importante circuito da Arte Urbana, pois é uma região de fácil acesso, frequentada por jovens, em decorrência da vida

noturna agitada, uma vez que concentra casas noturnas e bares de grande popularidade, desde o início dos anos 2000.

Anteriormente, entre os anos de 1980 e 1990, a Rua Augusta e seu entorno concentravam forte zona de meretrício, mas, hoje, essa característica vem mudando, e o ambiente mundano emprestou atributos para as atividades de entretenimento de uma classe média jovem, que aprecia o universo da contracultura urbana e, em certo sentido, transgressora. Nesse ambiente, convivem tribos de diferentes gostos, como jovens voltados à cultura do *rock* (e seus gêneros como *punk*, *indie* etc), jovens interessados no universo da música e cultura eletrônica e, ainda, jovens homossexuais ou simpatizantes.

É nesse ambiente que muitos artistas anônimos da Arte Urbana, também frequentadores ou moradores da região, expõem seus trabalhos. Nesse espaço, eles buscam referências visuais e imprimem sua marca na visualidade urbana.

A figura XX é um pôster-arte totalmente tipográfico, que traz o *slogan* “**O AMOR É IMPORTANTE PORRA**”, frase, muitas vezes, vista em pôster ou *graffitada* em muros da cidade, não só na região central de São Paulo.

Os elementos qualitativo-icônicos de que se constitui a peça são letras em caixa alta, em negrito (ou *bold*), que causam forte impacto visual. As palavras estão totalmente alinhadas e formam três linhas horizontais. As palavras “**AMOR**” e “**PORRA**” têm maior destaque na peça por sua dimensão. Há alto contraste, já que se usa somente preto sobre um fundo branco.

A frase traz alguns indícios de agressividade, já que a gíria porra é agressiva, e, nesse caso, é uma expressão exclamativa. Indica também um linguajar urbano e jovem, pois é um termo bastante usado por essa comunidade.

Toda a peça simboliza, de certa forma, contradições. A primeira relaciona-se à própria tipologia, levemente arredondada, o que contradiz o impacto gerado pela intensidade do contraste, do negrito, do uso de maiúsculas e a escala das palavras. Outra contradição implícita na peça é o teor do conteúdo da frase que mistura a palavra “**AMOR**” com “**PORRA**”, tentando harmonizar esses dois significados, que, em um primeiro momento, são contraditórios. Podemos dizer que esse jogo de contradições reflete, em alguma medida, o espaço urbano e os sentimentos juvenis.



Figura 74

A figura 74 corresponde a um cartaz de Théophile A. Steilen, de 1900. Ele divulga o alimento infantil *Racahout dês Arabes*. A peça traduz bem o estilo do artista, que trabalha com imagens figurativas, em tons suaves e que, na maior parte das vezes, transmitem um universo de delicadeza.

Em relação aos aspectos qualitativo-icônicos do cartaz, temos a formação de dois blocos onde se concentram as informações: na parte superior, concentra-se a imagem e a assinatura do artista; na parte inferior, o nome do produto anunciado e as informações sobre ele. Entre um bloco e outro, há uma linha curva que é “invadida” pelo cotovelo de uma das personagens. Essa linha pauta a direção e forma das letras que compõem o nome do produto. As outras informações, escritas de maneira centralizada, formam uma linha reta sustentando toda a peça.

Os tons são pastel e as cores, apesar de terem uma tendência para as gamas dos quentes (amarelos e vermelhos), são suaves e não têm grandes contrastes entre si. Há um leve

esfumaçamento em torno das figuras, o que cria massas de sombra e alguma sensação de movimento. Elas estão proporcionalmente muito mais amplificadas do que a parte escrita, dando-lhes maior destaque.

Todos esses sentidos gerados pelas qualidades icônicas indicam um ambiente suave e de acolhimento. A imagem, sendo bem figurativa, expressa, literalmente, a função do produto, mesmo que não colocando na peça a embalagem ou mesmo o produto. Há, no geral, um sentido de amor maternal, simbolizado por convenções de carinho materno, em que a figura da mãe alimenta e olha atentamente para sua filha, as cores que sugerem certo recato e toda a ambientação da peça, que é levemente arredondada, proporciona delicadeza.



Figura 75

A figura 75 é a reprodução fotográfica de um pôster-arte, exposto na av. Brigadeiro Luis Antônio, em São Paulo, no ano de 2010. Essa fotografia revela bem como o tempo age deteriorando esse tipo de intervenção da Arte Urbana. Por se tratar de um material frágil, os pôsteres em papel estão sujeitos a todo tipo de degradação, seja ela em decorrência das circunstâncias climáticas, como as chuvas, por exemplo, sejam elas decorrentes da própria intervenção humana, que pode, como é o caso, sobrepô-la com outras informações, ou mesmo retirar a peça por inteiro ou algumas partes dela.

Esse fator está implícito nesse tipo de criação artística e, de algum modo, não prejudica o significado da peça, mas a torna um objeto que tem uma alteração de significados constante, ou seja, ela é uma criação que está em constante progresso, e esse movimento se dá justamente pela interação dos fatores que compõem o ambiente urbano.

Em relação às qualidades icônicas da peça, ela apresenta características muito simples, trabalhando com uma reprodução fotográfica, em preto e branco, gerando um alto contraste, com leve tonalidade azul (que pode ser atribuída aos processos gráficos de reprodução) e seleciona um close do personagem principal, que evoca a figura do ex-presidente dos EUA, George W. Bush. As intervenções que nela se sobrepõem são algum tipo de escrita sobre o rosto do personagem e uma alteração nos olhos.

As características singular-indicativas da peça apontam para uma crítica à figura de Bush, comparando-a a Hitler. Essa comparação ocorre pelo elemento do bigode inserido na imagem do presidente dos EUA, que, claramente, discursa na imagem. Podemos dizer também que as palavras escritas sobre o rosto, das quais não se identifica o significado, interferem na peça, mas não dialogam diretamente com ela. O contrário acontece com a interferência no olho, já que dialoga com a imagem, trazendo uma referência ao personagem Alex DeLarge, do filme *Laranja Mecânica*, de S. Kubrik.

Esses três personagens— Bush, Hitler e Alex DeLarge—, que convivem nessa peça, trazem um referencial de violência e são símbolos de repúdio e ódio alimentados por movimentos sociais, anárquicos e de esquerda. Portanto, essa peça é de cunho panfletário, mas que, de alguma forma, se torna mais interessante justamente por ter sido alterada por transeuntes que imprimem suas próprias metáforas a uma ideia pronta, podendo assim ampliar os sentidos propostos em princípio.

5.2 – O feminino em cartaz

O feminino é uma temática privilegiada dentro dos cartazes, não importando a época em que foram produzidos. Esse tema foi o mais recorrente entre os cartazes pesquisados. Ele pode ser visto desde os cartazes *Ukiyo-e*, passando pelas produções da arte moderna até os pôsteres contemporâneos. Está intimamente relacionado à figura da mulher, sua expressividade e seu papel social.

Dentro da seleção proposta aqui o feminino foi abordado como inspiração artística, em que uma mulher mitificada representa uma musa inspiradora das artes, ou que significa o que é intocável. Ele também é representado como ideal estético ou misteriosa delicadeza que expressa alguma fragilidade. O feminino é tratado como o prazer em sentir-se mulher e como representante da sensualidade erótica que pode ser ousada, moderna ou mesmo agressiva.

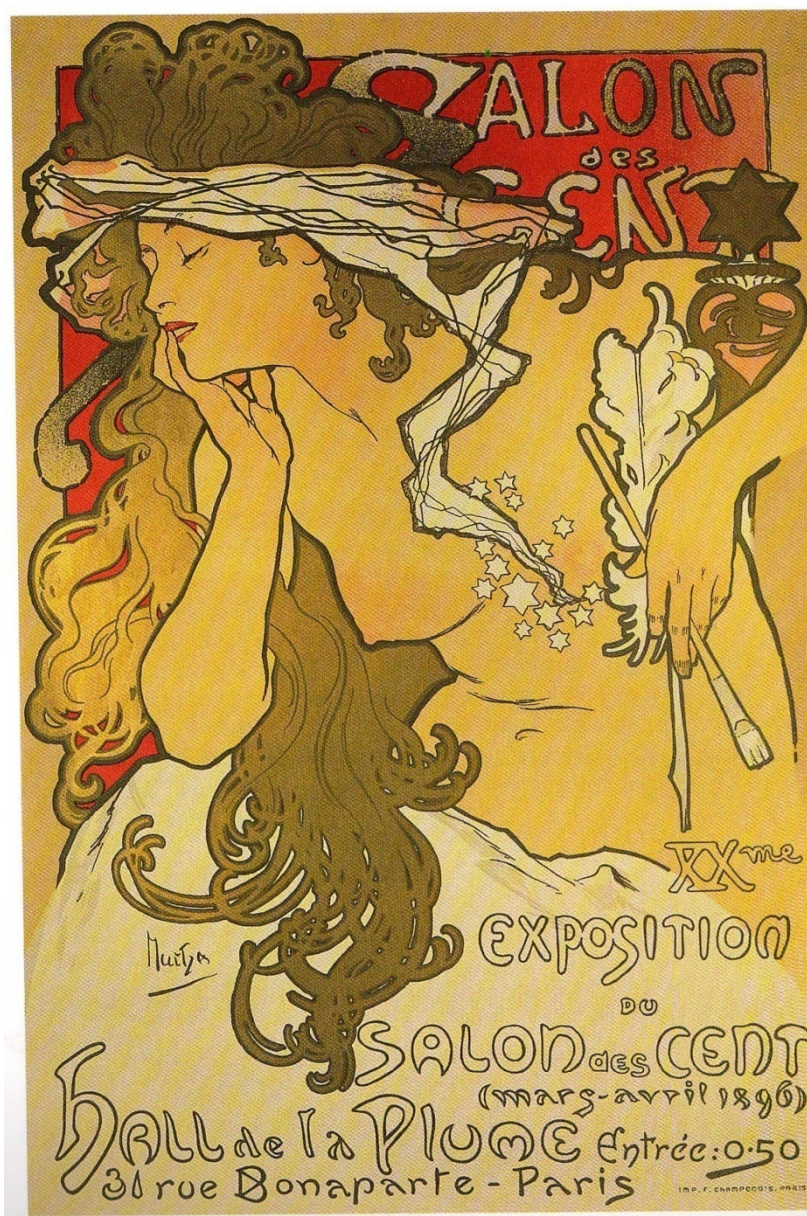


Figura 76

A figura 76 é correspondente ao cartaz de autoria de Alphonse Mucha, de 1896. Ele o produziu para anunciar o Salão dos 100 daquele ano. Esses eventos eram realizados em Paris e constituíram-se de uma série 43 exposições de arte, nas quais participavam 100 artistas. Eles eram realizados mensalmente, entre 1894 e 1900, e organizados pela revista *La Plumé*. Muitos dos cartazes realizados para essas exposições ficaram famosos, como o do ano posterior, do próprio Mucha, bem como um de T. Lautrec e outro de E. Grasset.

O cartaz em questão apresenta de forma incontestável o estilo de A. Mucha, que virou sinônimo, na época, do estilo *Art Nouveau*. Ele desenvolveu em seus trabalhos todos os

elementos que viriam representar esse movimento, como a sinuosidade das formas, o uso constante da figura feminina, as formas orgânicas e ornamentais advindas da natureza.

Os elementos qualitativo-icônicos que se apresentam na peça são formados pelo conjunto de linhas sinuosas que estão presentes em toda a peça, de forma não organizada, e em grande profusão. Elas criam formas orgânicas que misturam elementos da figura principal e do texto à ornamentação. Os tons têm nuances pastel e criam variações de cor através da luminosidade inserida em alguns pontos da peça. As cores são suaves e constituem-se pelas tonalidades de vermelho, amarelo e marrom. Há grande destaque para a figura central da peça, que se sobressai por sua proporção em relação aos elementos textuais e por ser completamente preenchida, o que não ocorre com as letras. A sensação de movimento se dá pela sinuosidade dos elementos.

Em relação aos aspectos singular-indicativos, podemos dizer que essa figura feminina, apesar de muito sensual, pois aparece na peça quase completamente nua, é uma musa das artes, pois sua representação é etérea. Ela praticamente flutua sobre a peça, e não encara o espectador, mas, de olhos fechados e com a mão sobre os lábios, transmite um sentimento de transcendência. Com a mão esquerda, segura os objetos típicos do ofício dos pintores e desenhistas. O artista não se inibe em sobrepor a figura sobre o nome do Salão, e ainda assim consegue comunicar totalmente, sem prejuízo de entendimento, o título da peça.

O cartaz, de modo geral, simboliza a inspiração da arte através do feminino, representado pela personagem principal, pela sinuosidade das linhas, pela organicidade das formas e pelos tons leves e suaves.



Figura 77

A figura 77 é a fotografia de um pôster-arte exibido na Rua Augusta, São Paulo, no ano de 2010. As imagens contidas nele foram criadas com a técnica do estêncil. A peça traz uma imagem principal, bem centralizada, sobre um fundo em que aparecem formas orgânicas, que evocam flores e plantas. Elas formam uma trama sinuosa que compõem o fundo da peça e sobrepõe-se à figura principal.

Há uma evidente linha central criada justamente pela figura destacada, formando um triângulo que abrange toda a parte inferior da peça, chegando até praticamente o seu topo. Os tons são vibrantes, e as cores usadas são o preto, que tem alto contraste com o fundo branco, e o amarelo em uma tonalidade fluorescente. Ainda há uma inserção de vermelho

formada a partir de um pequeno elemento. As plantas, quando sobrepostas à figura, formam texturas que a compõe.

Não podemos, ao certo, indicar nem a origem, nem mesmo a identidade da personagem da peça, ou mesmo atribuir um significado concreto ao pôster. Mas podemos supor, a partir da personagem, um ambiente de mistério, no qual observamos e somos observados por uma figura feminina, que está envolta em um ambiente ao mesmo tempo delicado, representado pelas formas orgânicas e sinuosas, e misterioso, por apresentar um corpo quase camuflado, envolto em um manto negro e um pássaro que a acompanha. Essa personagem também traz uma fragilidade refletida pela posição das mãos sobre o rosto que a torna meiga, mas misteriosa ao mesmo tempo. Toda a composição explora a questão da delicadeza misteriosa gerada pela feminilidade.



Figura 78

A figura 78 apresenta o cartaz criado por L. Cappiello, no início do século XX, para as pastilhas *Cachou Lajaunie*, criadas em 1880, na cidade de Toulouse, e até hoje comercializadas. A embalagem se mantém desde sua criação: vasilhas arredondadas de cor amarela.

A peça trabalha com duas linhas centrais: uma formada pelo nome do produto, na cor amarela, em caixa alta, com tipografia serifada; a outra, constituída pela figura da mulher, totalmente centralizada. Essas duas linhas formam a figura de um “T”. O artista usa as tonalidades do vermelho e do amarelo em toda a peça, criando um ambiente quente e vibrante. O vestido da personagem é constituído por pequenos fragmentos que dão volume e leveza a ela. Há uma intenção de movimento sugerida pela representação da fumaça que sobe a partir da boca da personagem em movimentos circulares.

Os elementos singular-indicativos referem-se, em primeiro plano, a toda ambientação proporcionada pelo uso das cores vermelha e amarela no vestido, nos cabelos e no texto, que, juntas, criam uma gama de laranja, de certa forma evocando a similaridade com o fogo. O que reforça o objetivo das pastilhas em oposição: refrescar o hálito. Essa sensação de conforto é justamente refletida pelo semblante de satisfação da personagem, que, com seus olhos fechados, expele uma grande onda de fumaça. A roupa da personagem, que não pode ser atribuída à moda de nenhuma época específica, cria um cenário fantasioso, no qual não há ambientação realística, mas somente a representação de satisfação pessoal.

A figura feminina, e com seu modo sutil de segurar a vasilha das pastilhas e o cigarro, expõe seu colo alvo, rosto maquiado e seus cabelos avermelhados e soltos, demonstrando toda sua feminilidade. Esse cartaz traz, de forma sucinta, o sentido de satisfação física, proporcionada pelo ato de fumar e degustar as pastilhas.



Figura 79

A figura 79 é um pôster-arte que foi fotografado em 2010 na Rua Augusta. Ele usa de uma técnica que, em artes gráficas, é chamada de faca. Ou seja, não se respeita o padrão retangular da folha de papel, mas recorta impressos em formatos especiais. Nesse caso, provavelmente, essa “faca” foi realizada de modo manual, já que em uma produção de grande escala, um instrumento de metal seria montado sobre madeira.

Em relação aos aspectos qualitativo-icônicos, a imagem traz linhas bem demarcadas, que contornam toda a ilustração. A composição cria a forma de um triângulo, deixando-a, ao mesmo tempo, leve e equilibrada. Faz-se uso somente do preto e algumas tonalidades de cinzas, o que amplia a possibilidade de detalhes na peça. Essas escalas de cinzas são criadas por texturas compostas por pequenos pontos que se distribuem em praticamente todo o desenho.

A personagem remete a uma gueixa, pois seus traços são orientais e seu vestuário é típico, os motivos da roupa remontam às gravuras tradicionais japonesas. Porém, sua atitude é contraditória aos costumes recatados de tal figura. Ela, displicentemente, traz o quimono aberto, os cabelos soltos e as pernas à mostra.

Pode-se dizer que tal personagem, representação de uma figura mítica milenar, cujos princípios são a arte da sedução, da dança e do canto, é, nesse pôster, revisitada e travestida por uma roupagem contemporânea, mas, de qualquer forma, ainda guarda um traço

da figura tradicional, justamente o fato do objeto que seduz e que não pode ser tocado. De alguma maneira, as bolhas de sabão simbolizam esse ideal, pois atraem por sua perfeição e brilho, mas são objetos que apenas podem ser observados, uma vez que, ao toque, se desmancham.



Figura 80

A figura 80 corresponde ao cartaz de Jules Chéret, de 1890, que anuncia o Théâtrophone, um sistema de distribuição telefônica o qual permitia a assinantes ouvir óperas e teatros a partir de um aparelho telefônico. Essa invenção começou a ser comercializada a partir de 1890 e se extinguiu em 1932, pois os sistemas de radiodifusão e as vitrolas popularizaram-se e o substituíram.

J. Chéret foi o pioneiro de cartaz moderno e criou um estilo próprio, marcante, no qual a figura feminina, sensual, tem destaque absoluto. Muitas dessas personagens são quase

míticas, o que não é o caso da figura desse cartaz. A peça é composta, na parte superior pelo nome do produto em grande destaque, em caixa alta, na cor vermelha e com um efeito de sombra que lhe dá profundidade. Essa linha de texto é levemente curva, dando-lhe maior leveza e criando interação maior com os outros elementos do cartaz. A personagem principal está centralizada na peça, em posição levemente diagonal, se concentrando na parte superior do lado esquerdo. Ela destaca-se na peça, pois está em maior escala do que os outros elementos. Há três tonalidades de cor, o vermelho, o amarelo e o azul, cores primárias muito exploradas por Chéret em seus trabalhos.

Em relação aos aspectos singular-indicativos, podemos dizer que a peça traz, em primeiro plano, um sentido de sedução, caracterizado pelo olhar sedutor da personagem, que espreita o receptor levemente de lado, exibindo um ousado decote. Seu modo de segurar o telefone é delicado e um pouco afetado. Nesse primeiro plano, o aparelho telefônico pouco aparece, mas o que importa é a reação de prazer dessa ouvinte. Ela é, apesar de ousada, sofisticada, já que seu volumoso vestido, luvas e chapéu, demonstram isso.

Ao fundo, o artista cria um efeito de filtro azulado, que permeia toda a ambientação, inclusive alguns personagens que ali estão. Essa coloração cria um véu que possibilita maior destaque para figura principal e o texto. Os personagens secundários são representados por suas silhuetas e estão em menor escala para criar a sensação de fundo. Um deles é um cavalheiro que observa curiosamente a personagem que escuta o Théâtrophone. Junto à personagem principal, eles formam um bloco de figuras que se concentra do lado direito da peça, deixando o lado esquerdo para o aparelho telefônico e a assinatura do artista.

Podemos concluir, a partir desses elementos analisados, que a peça transmite a ideia de *status* que se tem ao usar o Théâtrophone. E, ainda, reflete uma atitude ousada, moderna, que provavelmente despertará o interesse de outros por sua ação.



Figura 81

A figura 81 é a reprodução fotográfica de um pôster-arte exibido nas imediações da av. Paulista, no ano de 2010. Ele apresenta uma faca especial e é feito com a técnica do estêncil. As características qualitativo-icônicas da peça são o uso de grandes blocos maciços de cor preta que constituem a imagem única do pôster. Há o uso das cores preta e vermelha, que causam forte contraste entre si, sobre o fundo branco. Criam-se texturas através de linhas, que formam os cabelos e as dobras da roupa. Há também uma textura formada por pequenos pontos que se assemelham a flores e estão presentes na blusa e nas coxas da personagem. Também, na blusa, há uma figura masculina, que evoca um típico motoqueiro dos anos 1960. Sobre esses elementos se sobrepõem palavras não legíveis que criam uma textura sobre a personagem, sem respeitar a delimitação de sua roupa, invadindo suas pernas.

Os elementos singular-indicativos da peça apontam para uma figura ousada, que olha, levemente de lado e de baixo para cima, o espectador. Essa atitude é, ao mesmo tempo, sensual, desconfiada e agressiva. Todo o conjunto, cores e postura da personagem são impactantes, ela oferece seu corpo ao receptor, mas ele, ao mesmo tempo em que é erotizado, é também encoberto por elementos não eróticos.

Todas as informações em conjunto levam a alguns significados possíveis. O próprio significante “*thrasher*” inscrito sobre o peito da personagem significa, literalmente, “*aquela que dá uma surra*”. E todo o contexto leva a um significado de uma figura feminina representando um erotismo agressivo e dominador.

5.3 – Bichos e monstros em cartaz

Por mais banal que possa parecer essa temática, bichos e monstros são elementos muito presentes em cartazes. Eles podem ser representados por formas estilizadas ou mesmo bem figurativas. Esses seres convivem no imaginário humano, em território rural ou urbano. Eles despertam sentimentos de afeto ou expressam a capacidade de criar mitos dos quais se valem os seres humanos desde sempre.

No recorte proposto os bichos são animais que fazem barulho, ou seja, eles propagam ideais. A maior parte deles desperta simpatia no receptor. Muitos deles expressam exotismo, o que em um cartaz ajuda a criar o elemento de impacto, também demonstram virilidade e força. Os monstros, por sua vez, trazem significados do universo lúdico e fantástico, representando o pensamento mítico e folclórico.

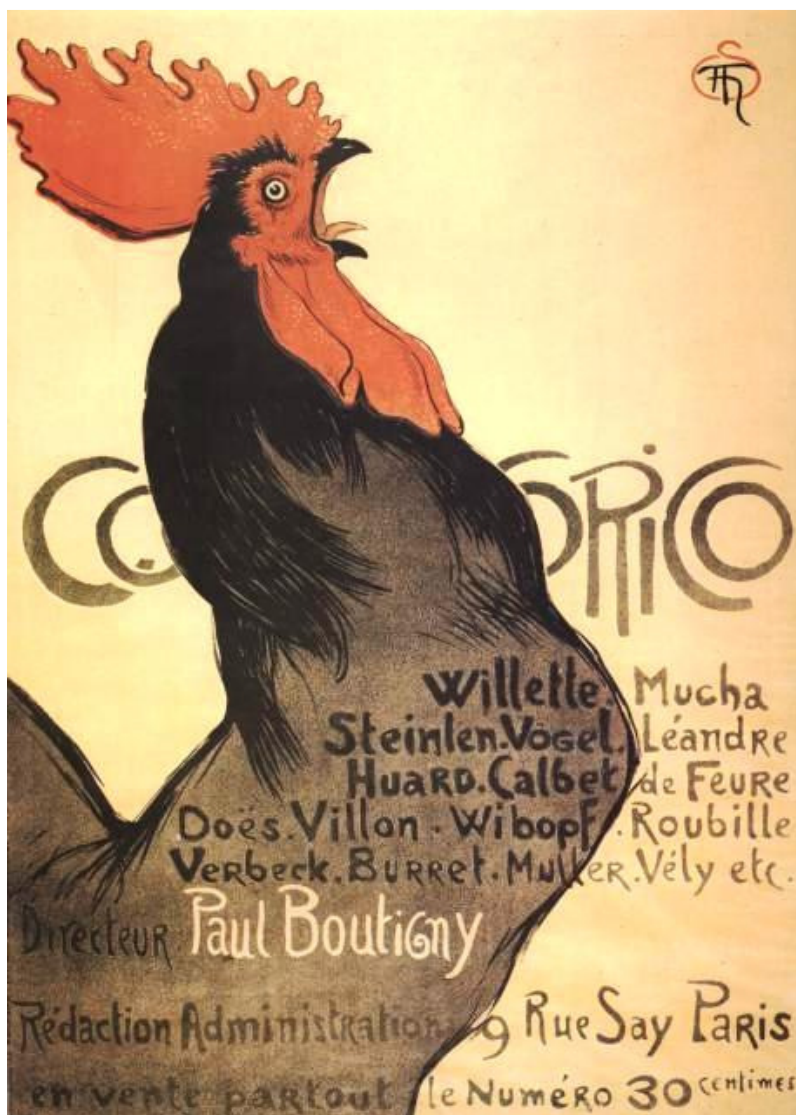


Figura 83

A figura 83 corresponde ao cartaz criado por Théophile A. Steinlen, de 1899. Ele foi feito para anunciar a revista *Cocoricó*, uma publicação de cunho satírico, de literatura e arte, com certa ênfase em *Art Nouveau*, na qual colaboraram diversos artistas, entre eles Steinlen e Mucha.

Em relação aos aspectos qualitativo-icônicos, podemos dizer que a peça trabalha com uma grande linha de força vertical, representada pela figura do galo, e outras de menor intensidade que a cortam horizontalmente, compostas pela parte textual do cartaz. As informações concentram-se do meio para baixo, sendo reservado o espaço superior para a cabeça da ave e a assinatura do artista. Há três cores predominantes, vermelho, marrom e preto. As tonalidades do marrom são bem variadas e, com maior brilho, compõe o fundo da peça. O corpo do galo é levemente texturizado, o que cria uma nuance em escala de cinzas.

Quanto aos elementos singular-indicativos, podemos dizer que, na linha central, onde foi trabalhado o nome da revista, há um uso sofisticado dos recursos visuais, já que a ave encobre parte das letras, mas não dificulta sua leitura. Em relação à tipologia, observa-se que o artista explora muito bem a visualidade do *Art Nouveau*, com letras sinuosas e suaves, quase desenhadas. O destaque dado para a assinatura de Steinlen é motivo de nota, já que ele reservou para tal um espaço privilegiado, em que não compete com outros elementos gráficos.

Em sua assinatura, Steinlen usa como referência a estética japonesa, na qual o artista carimbava, sobre sua gravura, uma insígnia com o nome da família, normalmente redonda, com tinta avermelhada no canto direito da pintura. Esse carimbo é conhecido por *inkan*, que também é comumente chamado de *hanko*. A imagem claramente se relaciona ao nome da publicação, mas, de algum modo, em oposição à suavidade das letras que formam seu nome, a figura imponente do galo cria um sentido de virilidade por meio do bico aberto, da crista em riste e do peito estufado, que propaga, de forma enfática, a revista.



Figura 84

A figura 84 é a reprodução de um pôster-arte fotografado na Rua Augusta, no ano de 2010. Ele é confeccionado a partir da técnica do estêncil e apresenta uma faca especial. Toda a peça é constituída a partir das linhas da zebra, sem delimitação precisa. Essas linhas texturizam e preenchem a ilustração. Há somente a presença da cor preta e cinza, que tem contraste forte com o fundo branco. É um desenho bem figurativo e não gera dúvida sobre qual animal representa.

Apesar de ser uma ilustração muito simples, não é infantilizada. A zebra é um animal selvagem, que compõe a fauna africana. Assim, o exotismo do animal e sua natureza chocam-se, de certo modo, com o lugar que ela está, no meio de um centro urbano, no Brasil, mas abre um leque de sentidos quando, com sua presença, afirma que o espaço urbano,

múltiplo, pode abrigar diversos tipos humanos e até espécies distintas, mesmo que imaginariamente.



Figura 85

A figura 85 corresponde ao cartaz de Leonetto Cappiello, 1906, e, talvez, seja um dos mais conhecidos do artista. *Maurin* é uma bebida licorosa feita à base de cereja e quinino. Esse cartaz teve tanto impacto que, posteriormente, se tornou o rótulo do produto, ainda hoje comercializado. Na época, havia uma associação da bebida absinto à figura mítica da “fada verde”, provavelmente, Cappiello tenha brincado com este sentido, em voga naquele momento.

Esse cartaz apresenta características muito típicas do trabalho desse artista, que, no início de sua carreira, tinha como exemplo de composição os trabalhos de Chéret. Mas, com o tempo, ele foi adquirindo uma linguagem própria e, até hoje, é muito reconhecido por seu estilo único. Geralmente, Cappiello cria cartazes com uma figura única, centralizada, com

cores muito vibrantes sobre um fundo preto e o nome do produto em caixa alta em cores fortes.

Nesse cartaz, Cappiello trabalha com duas linhas que formam um “T” invertido: uma constituída pelo personagem, que verticalmente divide a peça de modo assimétrico, e uma linha horizontal, que sustenta a figura na parte inferior do anúncio. As tonalidades usadas são extremamente vibrantes e a cor verde do personagem é ressaltada por um efeito causado pelo uso de azul muito brilhante em seu entorno, criando a sensação de que estamos vendo algo fluorescente. Também vibrantes são as letras do título, em caixa alta e na cor amarela.

O personagem, uma figura diabólica, tem a expressividade corporal intensa, todos os seus membros acompanham o movimento de abertura da garrafa. Essas dinâmicas são acentuadas pela expressão facial, que denota uma atitude travessa, e até um pouco perversa. Ele equilibra-se sobre a letra “N” do título, potencializando o sentido de equilíbrio.

Esse personagem diabólico pode ser associado ao teor fantástico que se tenta imprimir ao produto. A embalagem é visível, porém não tem grande destaque como o nome do produto ou a ilustração. Transmite-se, portanto, uma ideia lúdica sobre o universo do produto, em que estão implicados significados diversão e fantasia.



Figura 86

A figura 86 é uma fotografia tirada na Avenida Paulista, em 2010. Nela, encontra-se um pôster-arte impresso em papel de gramatura bem baixa e apresenta a emblemática e popular figura do saci. Esse personagem é típico da cultura brasileira rural, e bem conhecido por ter sido difundido pelo folclore nacional.

A peça trabalha sob a direção horizontal constituída por uma linha única que abrange todo o cartaz. O conjunto perna, braço e texto, formam uma figura triangular, que dinamiza a ilustração, criando um sentido de leitura que vai da esquerda para a direita, de cima para baixo. Usam-se as cores vermelha e preta, que são justamente as atribuídas ao mito do saci. Todo o bloco de imagem apresenta as cores bem saturadas e de forma chapada.

Em relação aos aspectos singular-indicativos, podemos dizer que o saci é figura típica do folclore brasileiro, que traz os sentidos de brincadeira jocosa como principal atributo, uma mistura de criança e adulto. Como havíamos dito anteriormente, ele é um personagem do universo rural. Porém, aqui nesse contexto, ele apresenta uma roupagem levemente urbana, já que seu *shorts* tem um desenho bem moderno e, inclusive, se apresenta com calçado típico dos jovens urbanos. A inscrição “*saci urbano!*” reforça, literalmente, todas essas ideias.



Figura 87

A figura 87 corresponde ao cartaz de L. Cappiello que anuncia o vinho do porto *Pitters*. O artista usa o tigre, animal símbolo do produto, que se vê estampado no rótulo. Em relação aos elementos qualitativo-icônicos, temos a linha inferior formada pelo nome do produto, escrito em caixa alta e em branco. A segunda linha, com maior peso visual, é constituída pelo tigre amarelo e termina na garrafa. Ela corta toda a peça diagonalmente. A última linha, que está incompleta, é a do tigre laranja, cruzando com a linha diagonal e criando um entroncamento que se desloca para o produto.

Todos os tons usados são vibrantes e têm bastante brilho. As cores vermelha, amarela e laranja, predominantes na peça, criam um ambiente forte e carregado visualmente. O fundo é completamente sólido, não apresentando nenhuma textura, o que privilegia os objetos centrais. Em relação aos tigres, a embalagem do produto destaca-se por estar em

escala muito maior. A ilustração dos animais, através da expressão de seus corpos, cria uma sensação de movimento.

A composição indica um ambiente viril, de masculinidade, representado pelas figuras dos tigres que se digladiam e pelas cores impactantes e fortes usadas na peça. Os animais também criam um ambiente exótico, já que são selvagens e asiáticos. Todos esses elementos simbolizam a bebida encorpada e de personalidade forte.



Figura 88

A figura 88 apresenta um pôster-arte que foi fotografado na Rua Augusta, no ano de 2010. Ele traz um contexto interessante de ser apontado em relação à Arte Urbana. Muitos trabalhos dessa expressão, em pôster ou em *stickers*, podem ser vistos em diversos lugares do mundo devido ao fato de que os artistas trocam suas imagens através da via postal, ou mesmo pela internet. Por via on-line, muitos enviam a arte digitalizada, que depois é impressa e colada por outra pessoa. Graças a esse intenso intercâmbio, hoje temos uma linguagem muito múltipla e globalizada em todos os países, não há uma identidade ou característica nacional, a não ser, obviamente, se for um tema muito particular de uma cultura.

Na figura X, vemos a imagem feita em estêncil, sobre um jornal de língua estrangeira, que pode ou não ter sido comprado aqui no Brasil. Outra característica que o torna globalizado é a mensagem textual escrita em inglês (língua distinta da do jornal),

mesmo que não haja um entendimento absoluto, por parte dos transeuntes, isso não implica que a ideia principal da peça fosse transmitida.

O pôster é composto por uma figura central, que representa um cachorro de forma estilizada, e pela inscrição “*street art – without borders*”. A ilustração apresenta algumas linhas e pontos que a constituem. Toda ela está na cor preta, sem variações tonais ou de texturas. Apesar de se ver claramente que o cão ladra e emite algum tipo de som, representado por uma linha curva que sai de sua boca, não há sensação de movimento na peça.

Em relação às características da peça, podemos supor que esse cachorro, em certo sentido, propaga os valores da arte urbana, que é de alguma forma, banal, mas faz “barulho”. E esse “som” justamente não respeita fronteiras.

5.4 – O popular em cartaz

Essa temática refere-se ao uso de figuras populares, sejam elas artistas, esportistas ou simplesmente celebridades, dentro dos cartazes. A publicidade, e isso inclui o cartaz oitocentista, sempre usou figuras célebres para fazer propaganda desses ou mesmo como uma forma de atribuir seu prestígio a peça ou ao produto anunciado. O pôster-arte por sua vez, já que não tem um caráter comercial, usa esse imaginário como uma temática em si, pois esse tipo de peça tem liberdade total de criação e pode fazer dessas figuras emblemáticas motivos de louvação, protesto ideológico ou mesmo pura expressão de estilo e gostos.

De qualquer forma, guardada as devidas diferenças, eles expressam de modos muito próximos esses símbolos da cultura popular. De maneira geral ressaltam a atitude e personalidade dessa figura, retratam seu fazer artístico, em suas expressividades e performances, expressam a sedução causada por essas figuras cultuadas e ainda fortalecem a criação desses mitos através de uma visualidade que pretende divinizá-los.



Figura 89

A figura 89 é um cartaz de Jules Chéret, realizado em 1891. Ele retrata a cultuada cantora francesa, Yvette Guilbert, muito marcante para a *Belle Époque*. Ela cantava nos cabarés mais reconhecidos de Montmartre, entre eles *Moulin Rouge*, *Ambassadeurs* e *Divan Japonaise*.

O cartaz traz uma composição formada por linhas que se cruzam e formam uma trama na peça. As duas primeiras, formadas pelo nome da atriz, estão em diagonal, na parte superior do anúncio, e têm a direção de cima para baixo. A outra, principal, é formada pelo corpo da atriz, é vertical e está no centro, levemente inclinada para a direita. E, a terceira, composta pelo nome da casa e show, está na base da peça.

Chéret usa tons suaves, com diversas nuances. No plano de fundo, usa cores frias que variam entre esverdeados e azuis. A frente privilegia as cores mais vibrantes e quentes,

como o amarelo e o vermelho. Assim, ressalta os elementos que estão à frente e neutraliza o fundo. Nessa parte, fundo da peça, o artista usa um recurso muito típico de sua linguagem, uma texturização que simula aquarela e pinceladas. O gesto das mãos, a trama formada pelas linhas que se cruzam e o fundo texturizado imprimem dinamismo ao anúncio.



Figura 90

A figura 90 é um pôster-arte que foi fotografado na Rua Augusta, em 2010 e traz técnicas muito exploradas pela Arte Urbana, que, na linguagem do pôster- arte ficam muito evidentes: a manipulação digital e a montagem.

Podemos falar sobre a manipulação digital, nessa imagem, primeiro em relação à alteração de objetos já existentes, no caso a arma, na qual se amplia o número de buracos de que saem as balas. E, em segundo, a simulação de técnicas manuais, no caso a simulação de um estêncil, feita em um *software* de manipulação gráfica (geralmente que vetoriza as imagens, como por exemplo, o *illustrator*). Nesse caso, a imagem simula ter sido criada por máscaras mecânicas e não digitais, como foi o caso (isso pode ser constatado pelas marcas da impressão).

Em relação à montagem, esse é um procedimento muito usado em artes de modo geral. No pôster-arte, usa-se, constantemente, essa técnica que pode ser feita manualmente, com colagens, ou montagem com pedaços de estêncil distintos, ou ainda através de formas digitais que ampliaram o uso da técnica. Nesse caso, vemos a montagem de dois corpos que

se sobrepõem o rosto da artista Marlin Monroe e um corpo masculino. A vantagem da montagem digital é que se pode ter um efeito muito preciso.

A imagem que vemos é formada por um único bloco, refilado, que trabalha com as cores cinza e preta. As nuances desses tons fazem com que se forme uma imagem bem detalhada. Logo fica evidente que se trata da atriz Marlin Monroe, mas, com um olhar mais atento, pode-se perceber que com um corpo masculino, indicado por seu terno. A imagem, através da montagem, consegue concatenar a expressão sedutora da artista à violência da arma imponente. Nesse gesto de apontar o revolver para o receptor, com um sorriso sedutor, leva-se a sedução para a violência e *vice-versa*.



Figura 91

A figura 91 corresponde a um cartaz criado por Toulouse- Lautrec, em 1898. Ele anuncia uma turnê de La Goulue, famosa dançarina de cançã que se apresentava junto ao dançarino Valentin, conhecido por “o sem ossos”. Muitos artistas fizeram cartazes para o *Moulin Rouge*, mas os de Lautrec foram o que ficaram mais conhecidos. Essa polêmica dançarina ficou muito famosa não só pelo seu trabalho, mas também por suas atitudes ousadas para época. Ela fez uma série de fotos nuas, que ficaram muito conhecidas. Conseguiu construir uma carreira de muito sucesso, mas que terminou em decadência no final de sua vida.

Uma característica comum aos trabalhos de Lautrec comparece nesse cartaz, o não-preenchimento de cor, ou de outro elemento gráfico, em alguma parte de suas gravuras; nesse caso específico, a saia da dançarina. Esse recurso é particularmente interessante pela seleção onde está colocado, já que muitas dançarinas de cançã usavam as partes de baixo transparentes, com um rasgo ou simplesmente não as usavam.

A peça compõe-se por uma profusão de elementos. Na parte superior do anúncio, reserva-se o espaço para as informações textuais. O nome do cabaré é ressaltado pela cor das letras, por estar em caixa alta, e, principalmente, por ser repetido, criando um jogo em que o “M” abrange as duas frases. Há um destaque para o nome da dançarina, gerado pela posição centralizada na peça. Uma linha, composta pela silhueta do público, divide as informações textuais das imagens.

As cores predominantes em todo o anúncio são o vermelho e o amarelo, este suavizado quando compõem o fundo. A personagem que representa a La Goulue tem destaque na peça, porém ela não se apresenta encarando o espectador, mas em pleno movimento, que fazia parte de sua performance. Há um elemento amarelo, logo à frente dela, de seu lado esquerdo, que não pode ser identificado ao certo, mas que cria, em conjunto com a personagem, uma massa radiante. Em primeiro plano, aparece a figura masculina que representa o dançarino Valentin. Porém, astutamente, Lautrec o neutraliza com um filtro de cor acinzentada que deixa somente sua silhueta visível. Ele, bem como a dançarina, apresenta uma atitude de quem está dançando.

A peça, muito mais do que uma sentida de erotismo, característico da dança cançã, transmite a sensação de um espetáculo, em que a expressividade e a performance dos artistas são de fundamental importância.



Figura 92

A figura 92 é a fotografia de um pôster-arte registrado na rua Augusta em 2010. Ele representa o cantor Elvis Presley por similaridade. Toda a peça é composta por um único elemento, nas cores preta e laranja. Há pequenos pontos que simulam linhas nas roupas e botões.

Com um efeito de sombra sobre o rosto dá-se a noção de profundidade e consegue-se a simulação de uma imagem bem verossimilhante a do artista. Ele é uma figura emblemática até hoje e muito popular. A partir da geração dele criou-se a cultura do rock, na época a qual vivia ele era o símbolo máximo. De forma muito presente ele ainda convive na cultura popular, e simboliza o espírito do rock, de uma juventude que transgride os valores tradicionais e de certo erotismo justamente por essas atitudes.



Figura 93

A figura 93 corresponde ao cartaz criado por Alphonse Mucha, em 1896. Ele foi realizado por ocasião da Journée de Sarah Bernhardt, uma suntuosa homenagem à atriz, com banquete, concertos e representações. Esse cartaz resume a linguagem com a qual trabalhava Mucha, devido, em certo sentido, à própria atriz, já que foi através da execução de peças para ela que ficou conhecido e forjou o seu estilo. Esse sucesso também se deve pelo fato de ela ser um personagem histórico na época e muito popular, o que fez com que os cartazes de Mucha também tivessem muita visibilidade.

Os elementos qualitativo-icônicos da composição são o uso abundante das formas curvas e de círculos que envolvem e constituem a personagem, esses recursos imprimem uma suavidade, feminilidade e fluidez à peça. Os tons são pastel, muito leves, e transitam entre os

amarelos, laranjas, marrons e verdes. Mucha criou uma textura formada por pequenas estrelas que compõem o fundo da peça, na parte superior. Também há texturização em torno da cabeça da atriz e sobre seu torço, elas são formadas por elementos redondos que se repetem.

O arco criado sobre a cabeça da personagem sugere uma auratização dela, que, praticamente, flutua sobre a peça, apresentando-nos somente seu semblante, despida de corpo. Ela encara o espectador, mas como se não o estivesse olhando, como se enxergasse para além do horizonte. Toda essa ambientação mitifica ainda mais essa figura que chega a ter ares de divindade.



Figura 94

O pôster-arte acima, figura 94, foi fotografado na Rua Augusta, em 2010. Ele traz alguns elementos interessantes, que fazem parte de recursos usuais da Arte Urbana. O primeiro deles é o uso de filtros de cor sobre uma imagem. Esse tipo de recurso vem sendo explorado há bastante tempo nas artes e também na fotografia. Porém, com a manipulação digital, ele pode ser potencializado e usado com maior facilidade e precisão. Outra técnica muito constante é a sobreposição de camadas de informação, tipo de estratégia amplamente utilizada pela arte contemporânea de modo geral.

Ao fundo, como textura, há pequenos pontos, também percebidos sobre o lado esquerdo da face da personagem, que criam uma sombra e proporcionam volume à figura. Seus cabelos também são constituídos por texturas. Há linhas sinuosas que simulam elementos vegetais e se sobrepõem à figura. Existem duas cores na peça, laranja e azul. Elas estão em tonalidade que variam, sendo mais iluminadas no centro e escuras nas bordas. Essas duas cores juntas têm forte impacto visual, já que são complementares.

Esse filtro sobre a personagem e o fundo neutro cria um ambiente com uma tendência fantástica e lúdica, mesmo que a imagem de Ella Fitzgerald seja uma reprodução fotográfica, ainda assim, adquire uma aura que a mitifica.

5.5 – Arte Urbana – referências estéticas para a publicidade contemporânea

A publicidade cria estratégias para persuadir seu público-alvo, para tanto adéqua linguagens, criando um sistema de bricolagem no qual monta um discurso através do repertório cultural da sociedade. Nesse processo, cria imagens e ideias através de semelhanças, contiguidade e causa e efeito.

Dentro dessa construção sógnica de que se vale a propaganda para produzir seu discurso, no qual chama para si as questões de semelhança, contiguidade e causa e efeito, estão postos vários procedimentos. Um deles é o processo de bricolagem. Essa palavra advém do repertório das artes visuais e consiste na elaboração de uma obra a partir de pedaços de outras coisas ou outras obras. Assim, as peças publicitárias são constituídas, em sua maior parte, por resultados de bricolagens que nascem de um repertório cultural preexistente.

Geralmente, esse processo facilita a identificação do público com o produto, serviço ou marca, já que a assimilação das peças é facilitada por um conhecimento prévio. O trabalho do publicitário, então, consiste em revestir aquele repertório de uma roupagem

conveniente aos seus objetivos, de modo que ainda assim consiga articular certo grau de novidade para que sua comunicação seja ao menos memorável.

O repertório utilizado pela propaganda pode vir da cultura popular ou erudita, por meio de citações diretas ou indiretas. Um dos procedimentos para se articular tal processo criativo é a paráfrase, que cita outros textos reafirmando suas ideias. Outro procedimento é a paródia, que cita, indiretamente, outros textos da cultura, mas perverte seu sentido inicial. (CARRASCOZA, 2008).

Esses procedimentos estéticos podem manipular a linguagem verbal e visual. A própria publicidade é um grande referencial de repertório popular, fazendo com que a função metalinguística apareça fortemente na publicidade. Por motivos lógicos, essa função vem se potencializando no discurso publicitário, já que esse enorme banco de dados cresceu no decorrer da história.

As citações, que fazem parte dos procedimentos das paráfrases, são abundantemente utilizadas pelas mídias no geral e também no universo das artes. Elas podem ser percebidas na música, nas artes visuais, na literatura, nas mídias massivas, entre outras. Esse tipo de procedimento é muito utilizado e, algumas vezes, encoberta certa falta de criatividade e originalidade, o que pode levar a casos de plágio ou coincidência.

Tanto paráfrases quanto paródias podem usar as linguagens verbais ou visuais e referir-se ao repertório popular ou erudito. Contudo, esses repertórios vão se diluindo aos poucos na cultura da contemporaneidade, já que se contaminam mutuamente. Os procedimentos artísticos contemporâneos estão constituídos pelo midiático e pelo popular, o que, de certa forma, altera as classificações duras e inflexíveis da cultura. E, justamente, esses processos de bricolagem contribuem, em grande medida, para que essa dinâmica se acentue.

A bricolagem publicitária é formada por elementos associativos, que podem ser percebidos em peças impressas, sonoras ou audiovisuais. Muitas vezes, podem vir do próprio repertório do conteúdo publicitado, em outras vezes, para criar estes procedimentos de paráfrases e paródias, o criador recorre a figuras de linguagem, como a metáfora, por exemplo. (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

Essas intertextualidades criadas a partir desses procedimentos são efetivamente potentes quando conseguem criar um novo resultado, com significações novas, feitas através de trechos de repertórios culturais que, realmente, dialogam entre si. Essas estratégias são

ainda mais eficazes se o criador publicitário, ou de qualquer outra mídia, conhecer profundamente o repertório com o qual está envolvido seu receptor.

O *ready-made* é um procedimento artístico utilizado intensamente nas estratégias de bricolagem produzidas pela publicidade. Esse procedimento foi elaborado por Marcel Duchamp, no início do século XX, e consiste em colocar em um espaço expositivo de arte, ou dentro de uma obra artística, um objeto da cultura massiva, industrializada, tirando, assim, o objeto de seu contexto inicial e alterando, portanto, seu significado. Esse procedimento, na história da arte, foi uma das mais potentes críticas ao *status co* da arte, que é refletida, de modo geral, na vanguarda a que pertence, o dadaísmo. (ELGER, 2004, p. 25).

A publicidade faz uso massivo dessa técnica, usando objetos da cultura em sua integralidade dentro de seus textos, imagens e sons, sem alterá-los, mas dando-lhes um significado distinto do primevo, já que estão inseridos em contextos, muitas vezes, contraditórios aos primeiros. Assim, a atividade publicitária usa exaustivamente o que já foi produzido pela cultura. Como o *ready-made* utilizado pela arte, o publicitário dá margem a distintas interpretações, que são sugeridas pelas articulações de elementos contidos na peça e pela cultura prévia do receptor.

Os *ready-mades* também se expandiram para a produção cultural viabilizada através das diversas mídias. Há recorrências desse procedimento no cinema, na televisão, no rádio etc. Essas estratégias são acentuadas na contemporaneidade, sendo recorrentes em diversos meios, mas, antes mesmo do modernismo, já eram utilizadas por poetas e pintores. As táticas de utilização do que já está pronto, sem alteração de seus conteúdos, fazem com que toda a potencialidade e o *status* da obra sejam de alguma forma, amalgamados e transferidos para as peças publicitárias, que usam a celebridade das obras e de seus artistas como atributos de suas próprias marcas.

Os *ready-mades* visuais mais comuns são feitos a partir de fotos já consagradas e bem conhecidas do público em geral e do banco de imagens advindo da história da arte, que, também, estimula um imaginário coletivo já bem consolidado. A adaptação e deslocamentos são formas de se produzir *ready-mades* a partir de conteúdo já produzido.

Muitas estratégias de bricolagem são formuladas e bem articuladas dentro de campanhas inteiras, até mesmo dentro de um posicionamento de marca adotado por anunciantes. Essas soluções criativas trazem-lhes possibilidades de terem uma linguagem específica e serem imediatamente reconhecidos, em suas comunicações, por seu público-alvo.

Cada vez mais os publicitários usam esse tipo de recurso, que vai ao encontro da necessidade de comunicar e impactar seu receptor rapidamente e, também, conseguir, através dessas estratégias, imprimir uma camuflagem e um grau de entretenimento nas publicidades, amenizando as resistências sociais diante desse tipo de comunicação. (CARRASCOZA, 2008).

A publicidade vale-se da Arte Urbana para transmitir valores sociais com os quais ela se identifica, proporcionando a veiculação de tais mensagens. Os valores estéticos da Arte Urbana vêm afetando a visualidade da publicidade, que incorpora valores populares como recurso para aproximação com seu público-alvo.

Entendemos que este tema é pungente na contemporaneidade estética da publicidade, já que é bem explorado pelo universo do mercado, mas pouco estudado pelos pesquisadores de comunicação. Assim, por ser atual para a área da comunicação, possibilita a discussão em profundidade sobre um tema tão contemporâneo como a intersecção entre artes e comunicação. Como outra potencialidade, acreditamos ser muito rico explorar como se dá a valorização da cultura popular, acessível a todos os públicos, que não só contribui nos modos de assimilação do receptor, mas também facilita uma possível identificação com as marcas veiculadas por tais peças publicitárias.

5.5.1 – Análises

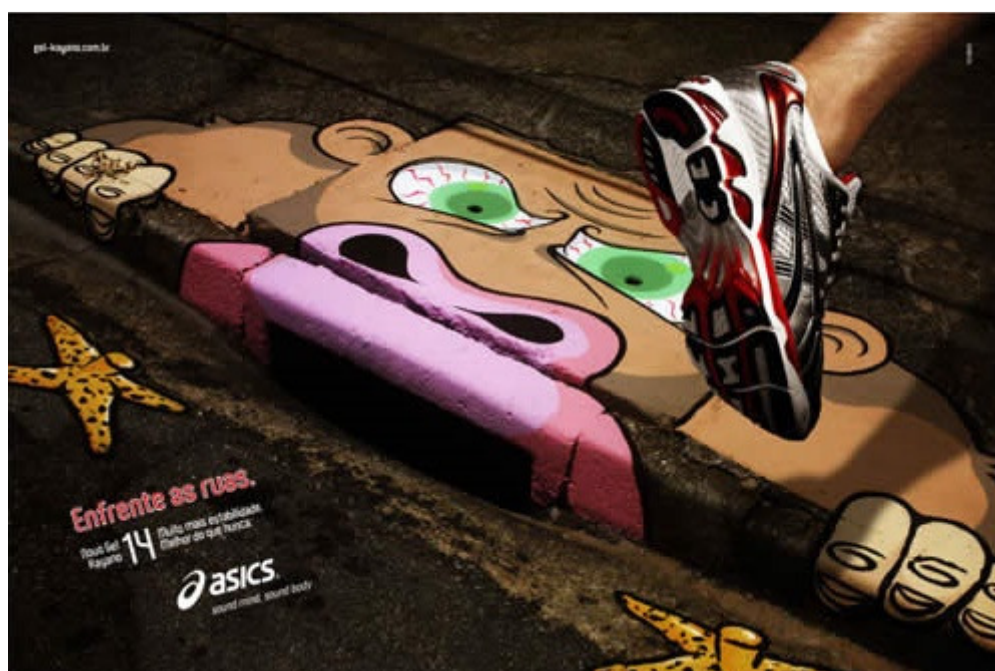


Figura 95

Essa peça acima, figura 96, foi criada para uma promoção do picolé Frutare, desenvolvida em 2009, e traz para sua linguagem o procedimento estético do estêncil arte. Ela simula um muro, ou um tapume, feito de madeira, em que estão inscritos, com estêncil, imagens e textos. Usa-se, nessa peça, cores vibrantes e quentes; as imagens e textos formam uma linha horizontal que cruza toda a peça; os elementos são dispostos de maneira desordenada. Há uma predominância dos elementos imagéticos do lado esquerdo e, do lado direito, os textuais.

As cores indicam a sazonalidade do produto, típico do verão. A disposição dos elementos sugere um ambiente descontraído, tipicamente jovem, em que os objetos são quase “jogados” na cena. Os elementos imagéticos descrevem a promoção, deixando o prêmio e o produto em destaque. Usar o procedimento estético do estêncil dá à peça uma linguagem jovem, urbana e contemporânea. Os elementos usados remetem a um ambiente de verão, com imagens que levam ao universo do surfe, como as flores estilizadas usadas na moda surfe, bem como a imagem literal de um surfista com sua prancha. Outro universo, em paralelo, que se cria é relativo à banda, representada literalmente, e aos símbolos da música, representados por notas musicais que se enlaçam e criam conexão entre as flores, a música e o texto explicativo.

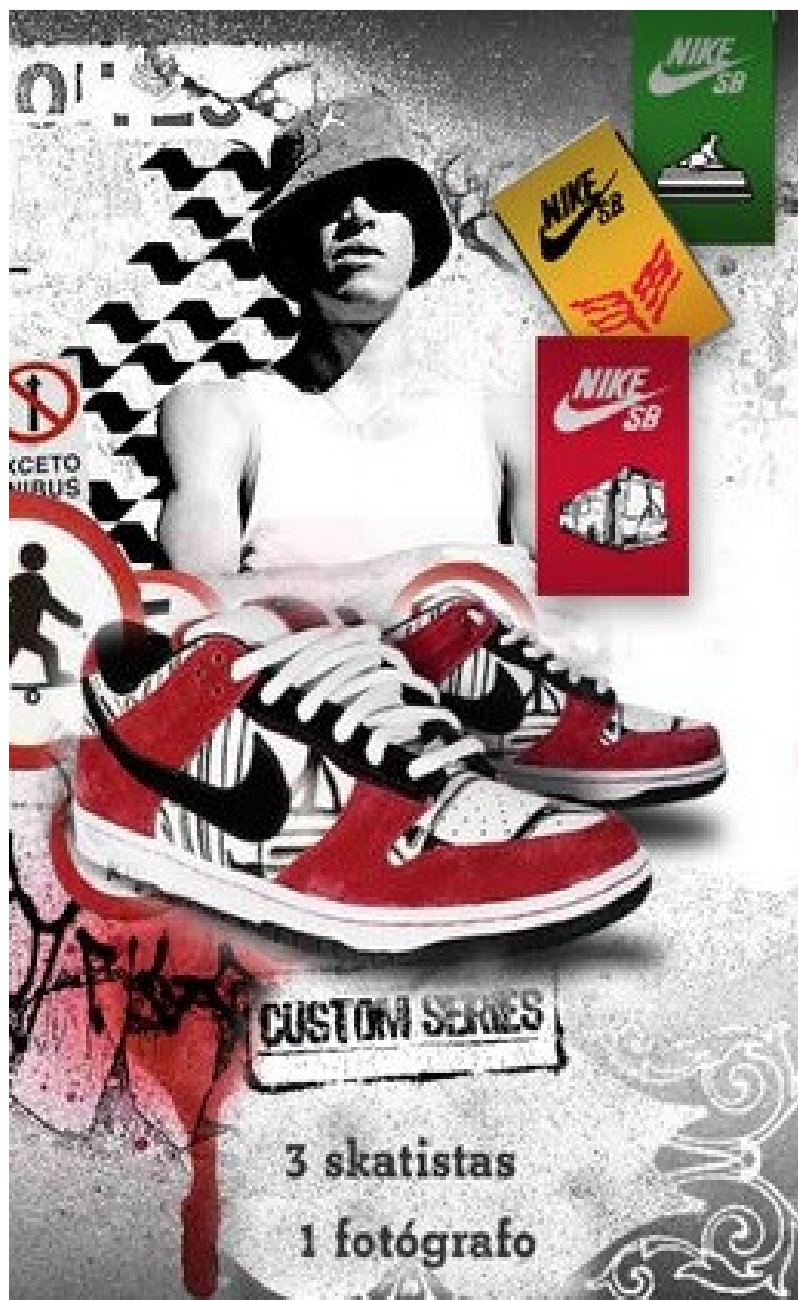


Figura 97

A figura 97 corresponde a uma peça produzida para a marca de tênis Nike, para uma série limitada de produtos da sua linha. A peça, feita para o meio impresso, reproduz um pôster-arte no que diz respeito a sua temática e linguagem, simulando efeitos de estêncil, adesivos e pichações.

A peça tem predominância das cores preta, vermelha e branca e traz imagens fotográficas, bem como ilustrações. Ela cria leitura, pela predominância de elementos, de forma diagonal, cruzando toda a peça do canto inferior esquerdo ao canto superior direito. Ainda cria duas linhas de forças com três elementos em cada uma delas, uma bem centralizada e outra logo à direita.

As cores são de impacto por seu alto contraste, também denotam certa agressividade, justamente por esse caráter, também o personagem fotografado traz certa agressividade, enfrentando o espectador de braços cruzados e olhos entrecobertos pelo chapéu. Todo o universo da peça indica um ambiente masculino, urbano, asfáltico e desorganizado.

Simbolicamente, a peça traz elementos tipicamente paulistanos, como as cores que representam o estado de São Paulo e o próprio símbolo estilizado do estado. Toda a cena remete às ruas, com placas, *graffitis*, restos de papéis colados e arrancados. Essa ambientação leva a uma atmosfera de urbanidade um tanto radical em que convivem desafios, meios de transporte e certa desordem.



Figura 98

A peça acima, figura 98, faz parte de uma recente campanha para ativar o disque denuncia da prefeitura do Rio de Janeiro. As bases para as peças impressas são murais feitos com estêncil sobre os muros daquela cidade que foram fotografados posteriormente.

O anúncio cria uma visualidade horizontal, na qual os elementos, imagens e textos, estão distribuídos uniformemente nesse sentido, criando assim uma linha que é formada por vários objetos. Essa linha densa se constitui um grande retângulo que compõe a peça.

Há o uso contido de cores, preto, branco e vermelho, que entre si causam grande contraste, proporcionando uma boa visibilidade e legibilidade, já que a parte textual e numeral

do anúncio é de grande importância para o entendimento da peça. A figura que representa o telefone, no lado esquerdo, está bem ampliada em relação aos outros elementos, inclusive à figura humana. Cria-se uma textura ao fundo, composta por peças de um quebra-cabeça, que destaca o texto e completa seu significado, evocando a similaridade com esse jogo.

Nessa peça se destaca o número do telefone através da cor vermelha, o elemento gráfico que compõe o logotipo do disque denuncia, que fica ao lado esquerdo desse, indica uma transmissão sonora por ondas, que remete ao próprio telefonema. O elemento telefone indica literalmente o propósito da peça. E o homem retratado, com arma na mão e tarja nos olhos, indica um estereótipo do bandido a ser combatido.

O texto brinca com a função poética fazendo uma relação entre crimes, ligações, quebra-cabeça e solução, sendo que há destaque gráfico para as palavras crime, ligações e solução. Cria-se um jogo intertextual entre as figuras e o texto aumentando a facilidade de compreensão do anúncio. E o próprio fato de utilizar-se de uma expressão que constitui a paisagem urbana, que é o estêncil, integra ainda mais essa adequação de linguagens.

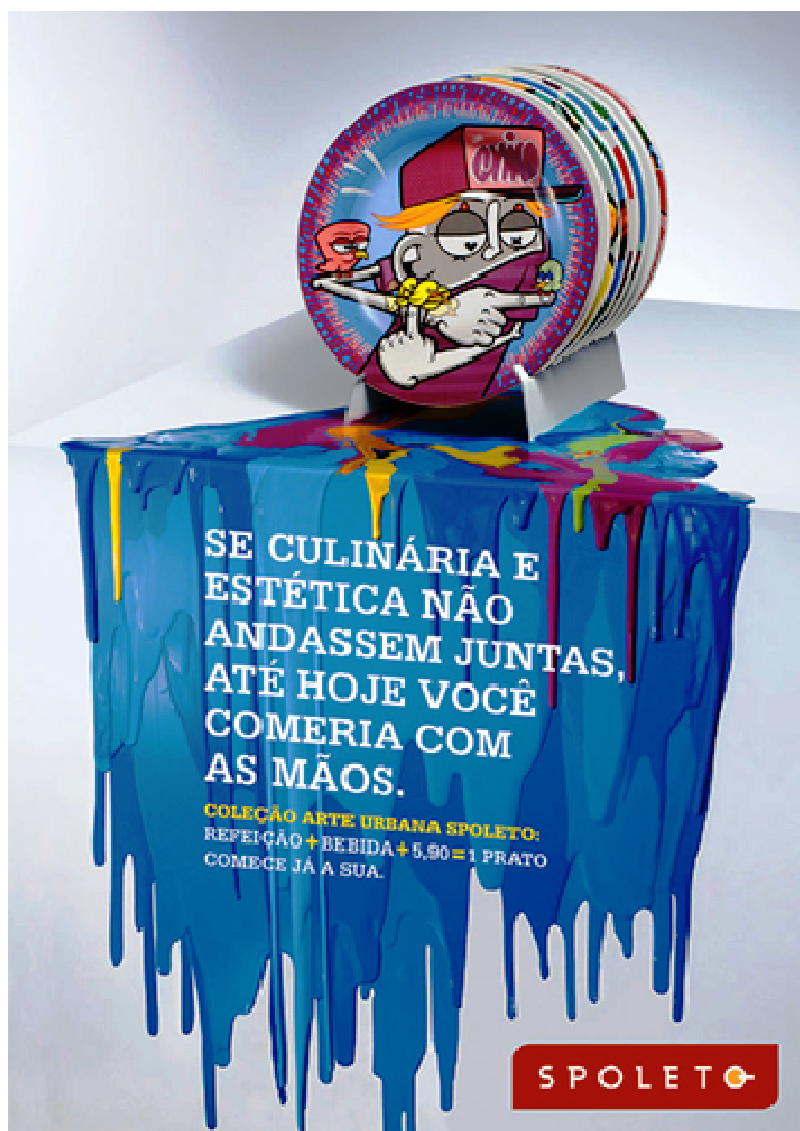


Figura 99

A figura 99 corresponde a uma peça publicitária que fez parte de uma premiada campanha para o restaurante Spoletto, no ano de 2010. Ela usava o repertório da Arte Urbana não só nas peças, mas nos brindes que eram o grande foco da campanha. Foram contratados cinco artistas da Arte Urbana, que fizeram trabalhos nessa linguagem para serem estampados nos pratos dos restaurantes.

Essa peça especificamente trabalha com uma composição vertical formada pelos pratos, mancha de tinta, texto e assinatura do anunciante. Há uma leve tendência de peso que se concentra do lado direito. Duas formas estão presentes, o círculo, representado pelos pratos, e o retângulo, pelo objeto que sustenta os pratos e a tinta. Os pratos claramente representam por similaridade os brindes, que são o foco da campanha, e o elemento retangular sustenta e dá estabilidade aos elementos da peça.

Usam-se cores em tons vibrantes, predominantemente formado por azuis, amarelos e roxos. A assinatura está em vermelho, o que proporciona um grande destaque a ela, já que não há mais incidência dessa cor em toda a peça. A tinta que escorre sobre o objeto retangular proporciona uma materialização desse objeto na cena, já que ele é branco e está posicionado sobre um fundo branco, ela também ainda auxilia na leitura do texto.

Todo esse universo que mistura pratos pintados e tinta, que parece ainda fresca, sugere um ambiente artístico, mas que não é clássico nem muito menos formal. Demonstra um ambiente moderno, descomprometido que se liga ao repertório gastronômico somente pelo texto e pela sutil lembrança de que o objeto prato tem um fim específico.

Assim, podemos concluir, parcialmente, partindo dessas breves análises, que hoje há um uso recorrente do banco de imagens da arte e de seus procedimentos estéticos na publicidade. Essas referências artísticas são de um universo híbrido, que se torna menos erudito, mas também menos popular, já que essas imagens circulam em todos os ambientes expositivos dos muros das cidades e grandes museus aos meios de comunicação. Elas estão, cada vez mais, ligadas a um repertório de urbanidade, que, em larga medida, refletem a situação social de um mundo urbano e globalizado, e ainda mais, exprimem como a estética contemporânea é formada por elementos das artes e das comunicações nas quais as fronteiras estão, cada vez mais, indefinidas.

Conclusão

O presente estudo apresentou uma pesquisa comparativa entre os cartazes oitocentistas parisienses e os pôsteres-arte paulistanos contemporâneos. Assim, pôde entender, em profundidade, os aspectos de comunicação de cada um deles e apontar conexões e distinções entre tais objetos.

Podemos dizer que, em termos formais, esses dois elementos constitutivos de nosso objeto de pesquisa apresentam características muito semelhantes. Ou seja, os processos de construção e estratégias de comunicação visual são similares, apresentando pontos em comum. Eles utilizam-se dos elementos básicos do *design* gráfico, trabalhando com recursos que têm como finalidade construir uma visualidade que gere impacto visual no receptor da mensagem.

Em relação à função, os cartazes oitocentistas e os pôsteres-arte, em um primeiro momento, diferem entre si, já que os cartazes têm claro intuito de veicular uma mensagem publicitária e os pôsteres-arte não têm um intuito comercial em princípio, mas têm como finalidade a divulgação de ideias, ou ser simplesmente um objeto estético. De qualquer modo, esses dois objetos equiparam-se na questão de suas finalidades, quando olhamos pelo prisma de que os dois carregam o intuito de comunicar uma mensagem para um público urbano.

Quanto aos seus conteúdos, ou seus estilos, podemos dizer que muitos motivos de representação se repetem nos cartazes oitocentistas e nos pôsteres-arte. Acreditamos que são elementos constitutivos de um imaginário urbano e que, em certo sentido, expressam sentimentos básicos implícitos aos homens. Esses elementos também proporcionam maior potencial comunicativo aos cartazes, já que eles são comuns à experiência humana.

Contudo, esses temas têm adaptações na linha histórica, que vão incrementando e modificando o estilo dos cartazes. Os elementos mais fundamentais para que isso aconteça são as inovações tecnológicas que proporcionam novos métodos para criar sobre temas clássicos e, ainda, as referências culturais que se modificam e se ampliam no decorrer histórico.

Dessa maneira, a tese propôs-se a problematizar a importância do cartaz para a comunicação visual urbana na modernidade e na contemporaneidade. Visto que a malha que compõe a comunicação visual dentro das cidades é composta por um número enorme de elementos, destacamos dessa esfera aqueles que transitam no âmbito do *design* gráfico. Sendo assim, o cartaz destaca-se por seu papel relevante dentro desse tipo de comunicação visual, já que ele é um importante veículo difusor de informações, que teve, na modernidade, papel

fundamental não só para o desenvolvimento da publicidade, mas também para marcar profundamente a visualidade da comunicação moderna.

Na contemporaneidade, esse protagonismo do cartaz vem sendo amenizado, em razão de a comunicação comercial urbana ter ampliado suas possibilidades de expressão por meio de outros suportes, que são caudatários desse veículo, como os *outdoores*, luminosos, entre outros. De qualquer forma, o cartaz ainda está muito presente nas estratégias de comunicação e não é somente veículo de informação publicitária, mas transita nas expressões artísticas, como é o caso do pôster-arte.

O pôster-arte é uma expressão surgida na contemporaneidade que, cada vez mais, tem seu espaço dentro da visualidade urbana. Em certa proporção, ele atua de maneira ativa para a constituição de novas visualidades. Fato comprovado quando outros meios, por exemplo, a propaganda, utiliza-se dessas referências para criar peças publicitárias. Essas visualidades marcam não só comunicações mercadológicas, mas também a cultura visual dos jovens urbanos.

Supomos, portanto, que o cartaz é importante objeto de comunicação visual urbana e , de modo original e transgressor, contribui para evolução dessa linguagem. Essas qualidades de transgressão e originalidade estão presentes nos cartazes oitocentistas e nos pôsteres-arte.

Nos cartazes oitocentistas, a originalidade demonstrou-se através das novas formas de construção visual que se criaram naquele período. Uma das características desse modo de composição visual foi um desenvolvimento da gravura tradicional japonesa, *Ukiyo-e*. Por outro lado, constituiu-se por uma nova visualidade feita através de formas sinuosas, ornamentais e orgânicas que fomentaram o estilo *Art Nouveau*. Essas inovações visuais se deram pelas novas possibilidades técnicas de impressão, proporcionadas pela litogravura em cores e também por uma atmosfera de revolução dos tradicionais padrões clássicos de representação visual, que foi preparador para a visualidade da arte moderna.

Em relação aos aspectos de transgressão, o cartaz moderno faz isso através de suas temáticas. A sensualidade feminina e, até certo ponto, o erotismo são amplamente explorados. O banal e cotidiano também são tema predominante, assim como o universo da cultura popular. Em sentido mais amplo, o cartaz torna-se representante, de certo modo, de uma nova dinâmica social, em que os padrões clássicos de arte estão abalados e na qual, até uma arte

comercial como ele, adquire *status* de arte. O cartaz oitocentista refletia, então, os valores morais, mercantis e estéticos que estavam sendo profundamente modificados na modernidade.

Nos pôsteres-arte, a originalidade se dá através dos modos de difusão dessa linguagem no perímetro urbano. Os artistas anônimos que produzem tais peças conseguem expô-los em espaços de grande circulação pública. Outro aspecto é o fato de conseguirem inovar a linguagem da Arte Urbana, já que esse suporte proporciona ampla gama de possibilidades técnicas que contribuem para maior plasticidade dessa expressão artística.

A transgressão se dá nos pôsteres-arte nos modos de inserção desses objetos nas vias públicas. Eles estão expostos nas ruas das cidades sem prévia autorização dos poderes públicos ou mesmo dos proprietários dos muros nos quais se inserem. Esse aspecto transgressor é característica fundamental da Arte Urbana e proporciona-lhe caráter estético.

Outro problema fundamental apresentado na tese é a indagação de como se dá a mudança de paradigma da visualidade iniciada no moderno, que vai ecoar em todos os espaços de visão gerados na contemporaneidade. Está posto, portanto, como essas visualidades relacionam-se e como podem ser estudadas a partir da perspectiva do *design* gráfico.

Por consequência a essas perguntas, fez-se necessário um aprofundamento sobre a modernidade, que fizemos a partir dos estudos de Walter Benjamin, em seus elementos que poderiam ser indícios de uma visualidade moderna e preparadora para os modos de olhar contemporâneo. Assim, investigou-se a figura do *flâneur*, que é observador dessa nova visualidade, e não só observador como também a constitui; bem como as galerias, ou passagens, que representam não só o espaço de consumo, mas também a sobreposição entre espaços interior e exterior; as exposições universais que são grande vitrine da produção mercantil, mas, sobretudo, são modelos de uma visualidade espetacular, na qual estão postos valores da modernidade; e, por fim, o próprio cartaz, elemento visual gráfico privilegiado que reflete as mudanças sociais e estéticas advindas da modernidade.

A hipótese articulada a partir dessa questão é de que houve uma mudança radical nos modos de olhar na modernidade, que quebraram certos paradigmas caudatários da visualidade Renascentista e que essas maneiras ainda se perpetuam na contemporaneidade, sendo acentuadas algumas características como: multiplicidade de olhares, fragmentação e fugacidade.

Essas novas visualidades geradas na modernidade se dão pela sobreposição de objetos e signos, que estão, cada vez mais, em maior quantidade e sempre em circulação. Temos, então, a passagem de uma visão puramente contemplativa para uma móvel e múltipla, ocasionada pela convergência dos espaços urbanos, tecnologias e imagens. Essa condição de olhar intercambiante proporciona novo espaço de visualidade em que se pode absorver grandes quantidades de informação e imagens. Todos os elementos cotidianos da modernidade, como os cartazes, passagens, panoramas etc, vão preparar os espaços de visão mais complexos produzidos pela contemporaneidade.

Por fim, uma questão que permeou todo o trabalho foi a indagação de como a intersecção entre a arte e as comunicações pode ser estudada por meio do cartaz. Vimos, nos cartazes oitocentistas, que esse ponto é muito relevante na produção de tais objetos. Esses eram feitos por artistas, a partir de uma concepção artística e considerados como objetos de arte por muitos críticos da época. Mas não nos detivemos, neste estudo, em provar ou não seu caráter artístico, antes procuramos observar quanto dessa visualidade marcou o mundo das comunicações e das artes. Esse fato pode ser comprovado positivamente quando estudamos as expressões da arte moderna e os cartazes contemporâneos, ambos apresentam relações com o *design* gráfico, por consequência, relação com o cartaz oitocentista.

No mesmo sentido, quando investigamos mais profundamente o pôster-arte, vimos toda a relação nele implicada entre a comunicação e as artes. Percebemos que esse objeto traz heranças tanto das comunicações, advindas da comunicação visual urbana, inclusive do cartaz oitocentista, quanto das expressões artísticas modernas e contemporâneas. Assim, pudemos concluir que um objeto de expressão artística, como o pôster-arte, reflete, em alguma medida, a situação dos objetos de comunicação visual contemporânea como um todo, já que essas produções culturais expõem as possibilidades de intersecções que há entre as artes e as comunicações.

Referências

- ARANTES**, Maria do Carmo. '*Grafite, a arte urbana*' - Belo Horizonte: Telas & Artes n. 8, set/98, p. 41-55
- ARGAN**, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia da Letras, 1992.
- BAGNARIOL**, P. (org.). *Guia Ilustrado de Graffiti e Quadrinhos*. Belo Horizonte: Fapi, 2004.
- BARBOSA**, Maria Cecília Rais . *Graffiti: sua velocidade, seu tempo, seu público*. dissertação de mestrado – Unesp, 1995.
- BARBUY**, Heloisa. *A Exposição Universal de 1889 em Paris*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BARNICOAT**, J. *Los Carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S/A, 1972.
- BAUDELAIRE**, Charles. *O Pintor da Vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- , *Pequenos Poemas em prosa*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- BAUDRILLARD**, Jean. '*Kool Killer ou insurreição pelos signos*', traduzido por Fernando Mesquita. Revista Cinema/Cine Olho, n. 5, jul/ago, 1979.
- BENJAMIN**, Walter. *Magia e técnica, Arte e política*. (obras escolhidas III). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- , *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.
- , *Rua de Mão Única* (obras escolhidas II). São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000.
- BENOIAN**, G. e **MENEZES**, K. (org). *Por trás dos Muros. Horizontes sociais do graffiti*. São Paulo: Peirópolis, 2008.
- BOLETA** (org.) *Ttsss... a grande arte da pixação em São Paulo*, Brasil. São Paulo: Bispo, s/d.
- BOU**, Louis. *Street Art. Graffiti, stencils, stickers, logos*. Barcelona: Monsa, 2008.
- BRAGA**, Isabel Florêncio. *Diálogos Urbanos: entre o consenso e o desentendimento*. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – UFMG.
- BRASSAÏ**. *Brassaï Graffiti*. Paris: Flammarion, 2002.
- BRISSAC**, Nelson. *Paisagens Urbanas*. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- BROIDO**, Lucy. *The Poster of Jules Chéret: 46 full-color plates & an illustrated catalogue raisonné*. Library of Congress, 1992.
- BÜRDEK**, Bernhard E. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BURKE**, P e **BRIGGS**, Asa. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar ed., 2004.

- CANCLINI**, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CANEVACCI**, M. *Comunicação Visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- CARNEIRO**, A.D. (org). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CARRASCOZA**, João A. *Do caos a criação – processo criativo, plagio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- e **SANTARELLI**, Christiane G. *Um Olhar de Descoberta na Paris da Belle Époque*. In: Comunicação, Mídia e Consumo – Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing / v. 04. São Paulo: ESPM, 2007.
- CASTINO**, Sonia Breitenwieser. *Publicidade ou poesia midiática?* In: *Communicare* – Revista de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Paulus, volume 4, 1o semestre de 2004.
- CAUQUELIN**, Anne. *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CHARNEY**, Leo e **SCHWARTZ**, Vanessa (orgs). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- CHORDÁ**, Frederic. *De lo visible a lo virtual: una metodologia Del análisis artístico*. Barcelona: Anthopos Editorial, 2004.
- COSTA**, Roaleno Ribeiro Amâncio. *O graffiti no contexto histórico-social, como obra aberta e uma manifestação de comunicação urbana*. Dissertação de mestrado – ECA/USP, 1994.
- DONDIS**, A. Donis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DROGUETT**, Juan G. D. *Estética do Design*. (no prelo).
- ELGER**, Dietmar. *Dadaísmo*. Barcelona: Taschen, 2004.
- FAHR-BEKER**, Gabriele. *Grabados Japoneses*. Munich: Taschen, 2007.
- FONSECA**, Cristina. *A poesia do acaso-na transversal da cidade-* São Paulo: T. A. Queiroz, 1981
- FRÈCHES**, Claire e **FRÈCHES**, José. *Toulouse-Lautrec: les lumières de La nuit*. Paris: Gallimard, 1991.
- FREUD**, S. *Sobre a Transitoriedade (obras completas – volume XIV)*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GAGNEBIN**, Jeanne Marie. *Baudelaire, Benjamin e o Moderno in Sete aulas sobre Linguagem, Memória e História*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997, PP. 139-154.
- GALLO**, Max. *The Poster in History*. New York: Norton, 2001.
- GANZ**, Nicholas. *O mundo do grafite*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- GITAHY**, Celso. *O que é graffiti-* São Paulo: Brasiliense, 1999
- GOMBRICH**, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GOULART**, Fernanda Guimarães. *Estética para uma imagem cotidiana: comunicação e arte na contemporaneidade*. 2001. (Pesquisa de Iniciação Científica) – UFMG.
- GUIMARÃES**, S. *As paredes da revolução*. Graffiti. Lisboa: Mil dias, 1978.

- HOLLIS**, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JONG**, Cees de. *The Poster: 1,000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister*. New York, Abrams Books, 2010.
- KRACAUER**, Siegfried. *O ornamento da massa: ensaios*. São Paulo: Cosac Naif, 2009.
- LASSALA**, Gustavo. *Pichação não é pixação. Uma introdução à análise de expressões gráficas urbanas*. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.
- LINS**, Rico. *Uma gráfica de fronteira*. Rio de Janeiro: Solisluna, 2009.
- LYNCH**, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martin Fontes, 1999.
- MAILER**, Norman e **NAAR**, Jon. *The Faith of Graffiti*. New York: Icon !T, 2009.
- MANCO**, Tristan. *Stencil graffiti*. Londres: Thames e Hudson, 2001.
- MANGUEL**, Alberto. *Lendo Imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MATOS**, Olgária C. F. *Benjaminianas. Cultura Capitalista e Fetichismo Contemporâneo*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- , *Discretas Esperanças. Reflexões filosóficas sobre o mundo contemporâneo*. Ed. Nova Alexandria, S/D.
- MCLUHAN**, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEGGS**, Philip B. e **PURVIS** Alston W. *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac-Naify, 2009.
- MINK**, Janis. *Duchamp*. Lisboa: Taschen, 2006.
- MOLES**, Abraham A. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- OLIVA**, Achille Bonito. *American Graffiti*- Roma: Panepinto Arte, 1998.
- OSTERWOLD**, Tilman. *Pop Art*. Madri: Taschen, 2007.
- PALLAMIN**, Vera M. *Arte urbana: São Paulo: Região Central (1945 – 1998): obras de caráter temporário e permanente*. São Paulo: AnnaBlume, 2000.
- PEIXOTO**, Nelson Brissac. *Paisagens Urbanas*- São Paulo: Marca D'água, 1999.
- RODRIGUES**, Eduardo J. *O Cartaz em São Paulo*. São Paulo: IDART, 1975.
- SANTAELLA**, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- , *Porque as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- , *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- e **NÖTH**, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SEMBACH**, Klaus-Jürgen. *Arte Nova*. Lisboa: Taschen, 2007.
- SIMMEL**, Georg. *A Metrópole e a Vida Mental*, in: **VELHO**, Otávio G. (org). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, pp.11 – 25.
- SOUZA**, Randolph A. de. *A estética do mashup*. Dissertação de mestrado defendida no programa de Tecnologias da Inteligência e Design digital da PUC –SP, 2009.

- STAHL**, Johannes. *Street Art*. Lisboa: h.f.ullman, 2009.
- STANGOS**, Nikos. *Conceitos da arte moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- SZACHER**, Allan. *Estética Marginal. Vol #01, Nova Escola*. São Paulo: Zupi, 2009.
- VASCONCELLOS**, Paulo R. *O ready-made na publicidade: um estudo sobre a exploração do potencial expressivo e estético do objeto anônimo e banal (ready-made na arte e na publicidade)*. Dissertação de mestrado FAU – USP.
- WALDE**, Claudia. *Sticker City: paper graffiti art*. Londres: Thames&Hudson, 2007.
- ULLRICH**, Andreas. *Stickers: urban sticker art*. Dresden: Gestalten, 2009.
- ULMER**, Renate. *Mucha*. Lisboa: Taschen, 2006.
- ZIELINSKI**, Siegfried. *Arqueologia da Mídia. Em busca do tempo remoto das técnicas de ver e do ouvir*. São Paulo: Annablume, 2006.