

DESIGN GRÁFICO: ANÁLISE DE PÔSTERES DO CINEMA BRASILEIRO

IGOR PEREIRA SALLES
ECA USP, 2023



IGOR PEREIRA SALLES

**DESIGN GRÁFICO: ANÁLISE DE PÔSTERES
DO CINEMA BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso para o
Programa de Graduação da Universidade de São
Paulo como requisito parcial para a obtenção do
título de Graduado em Comunicação Social com
ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Hugo Fortes

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Salles, Igor Pereira

Design Gráfico: Análise de
Pôsteres do Cinema Brasileiro / Igor
Pereira Salles; orientador, Hugo
Fortes. - São Paulo, 2023.

115 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola
de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.

Bibliografia

1. Cartazes de cinema brasileiro. 2.
Design gráfico brasileiro. 3. Cinema. 4.
História do design gráfico. 5. História
dos cartazes. I. Fortes, Hugo. II.
Título.

CDD 21.ed. -

070.5 / 686 / 791.43

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/619

RESUMO

A pesquisa *Design gráfico: análise de pôsteres de cinema brasileiro* reflete acerca da historicidade do design gráfico no Brasil aplicada aos cartazes cinematográficos. Para isso, buscou-se compreender as influências do design brasileiro, de onde veio suas referências, quais são suas tendências, quais movimentos participou e contribuiu, assim como entender para onde está indo. Investigou-se a história do cartaz como atributo urbano e artístico, as vanguardas europeias, o mercado editorial e a história do cinema brasileiro e, conseqüentemente, o pôster fílmico no Brasil e seus principais expoentes e suas principais características.

Palavras-chave: Design; Brasil; história; cartazes; cinema.

ABSTRACT

The research *Graphic design: analysis of Brazilian cinema posters* reflects on the historicity of graphic design in Brazil applied to movie posters. For this, we sought to understand the influences of Brazilian design, where its references came from, what are its trends, which movements participated and contributed, as well as to understand where it is going. We investigated the history of the poster as an urban and artistic attribute, the European vanguards, the publishing market and the history of Brazilian cinema and, consequently, the filmic poster in Brazil and its main exponents and its main characteristics.

Keywords: Design; Brazil; history; posters; cinema.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO APLICADO AO CARTAZ	3
2.1. O design	3
2.2. Cartazes: história	5
2.3. Pôster como mídia	14
2.4. Vanguardas - século XX	16
3. PANORAMA HISTÓRICO DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO	20
3.1. Século XX	24
3.2. Cartazes	24
3.3. Jornais	28
3.4. Livros	29
3.5. Revistas	33
4. ALGUNS CONCEITOS SOBRE O CINEMA BRASILEIRO	44
4.1. Década de 1890 a 1920	44
4.2. Década de 1930 a 1940	45
4.3. Década de 1950 a 1960 - Cinema Novo	45
4.4. Década de 1970 a 1980 - Ditadura Militar, Cinema Marginal e Pornochanchada	46
4.5. Década de 1990 - Retomada do Cinema Brasileiro	46
4.6. Anos 2000 até o presente:	47
5. PÔSTERES FÍLMICOS BRASILEIROS	48
5.1 O começo ainda tímido do cinema no Brasil	48
5.2. Década de 1940 e 1950	51

5.3. Década de 1960	56
5.4. Década de 1970	68
5.5. Década de 1980	76
5.6. Década de 1990	82
5.7. Década de 2000 em diante	85
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	106

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa estudar cartazes de cinema brasileiro tendo como pressuposto reflexivo a história do design gráfico e a própria história do cartaz como atributo artístico, urbano e promocional. Desse modo, como estratégia de organização, traçou-se uma linha do tempo ao abordar cada um dos capítulos e temas deste projeto, partindo do princípio que existe, a depender da época e de cada período histórico, determinadas características que, de certa forma, auxiliam a perceber determinados padrões, tendências e estilos.

Contudo, sem ter a pretensão de trazer uma resposta definitiva acerca de uma suposta identidade nacional no que diz respeito aos cartazes fílmicos brasileiros, este projeto visa principalmente refletir acerca de suas influências, sua evolução¹ e, até mesmo, de sua importância como um atributo cultural e comercial e que, como tal, revela dados sobre o tempo e a sociedade que pertence. Além disso, estudar a cultura nacional é uma forma de conservá-la e protegê-la ainda que, muitas vezes, esta cultura seja altamente permeada por influências estrangeiras, como é, particularmente, o caso dos cartazes de cinema no Brasil.

Dessa maneira, o objeto de estudo em questão, isto é, o cartaz de cinema brasileiro, serve de exemplo de como o design gráfico se transformou e se complexificou no país, de como aderiu a tendências e experimentações e até influências políticas e de como sempre esteve submisso e limitado à tecnologia disponível do período em que esteve inserido.

Este projeto é dividido, basicamente, em quatro partes (capítulos) principais: a história geral do design gráfico aplicado ao cartaz; a história do design gráfico brasileiro; um resumo histórico acerca do cinema no Brasil com suas principais características e, por fim, as análises do ponto de vista visual dos cartazes fílmicos brasileiros propriamente ditos, desde os primeiros pôsteres de quando o cinema chegou no país, até os mais recentes, sendo estes datados do ano de 2022, ano diretamente anterior ao desta pesquisa.

A seleção dos cartazes dos filmes analisados foi feita de modo moderadamente arbitrário, todavia, considerando suas relevâncias tanto no ramo do design, quanto no ramo cinematográfico, levando em conta, por exemplo, sua notoriedade popular e crítica. Sendo assim, embora não de modo integralmente intencional e sem prender-se fixamente a ela,

¹ A palavra “evolução” nesse contexto não significa dizer, necessariamente, que os cartazes contemporâneos são mais sofisticados que seus antecessores ou que os atuais são melhores (mais “evoluídos”) que os antigos, mas significa simplesmente compreender os cartazes a partir de um princípio cronológico, isto é, estudar as suas transformações no decorrer dos anos, como costumavam ser e como são agora.

grande parte dos cartazes aqui analisados fazem parte da lista dos “100 melhores filmes brasileiros”, organizada pela Abraccine (Associação Brasileira de Críticos de Cinema)², como “O Cangaceiro” (1953), “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964), “Os Fuzis” (1964), “O Bandido da Luz Vermelha” (1968), “O Anjo Nasceu” (1969), “Cidade de Deus” (2002), entre outros. De toda maneira, muitos cartazes aqui selecionados também já foram previamente estudados ou citados pelas referências bibliográficas desta pesquisa, justamente em virtude de suas relevâncias culturais e históricas.

Entretanto, é sabido de antemão a impossibilidade de honrar todos os cartazes brasileiros nesse trabalho, mas que, todavia, logicamente também contribuem para a cultura do país e são tão importantes quanto os que foram analisados aqui, embora não tenham sido contemplados. Contudo, para viabilizar esta pesquisa e considerando as inevitáveis limitações, precisou-se filtrar e escolher as peças que melhor contribuiriam pedagogicamente e que melhor representariam determinados movimentos, períodos ou tendências. É, digamos, apenas o início de uma investigação desses tipos de peças promocionais e culturais que são os pôsteres fílmicos.

Considerando as linhas do tempo organizadas nos capítulos, pode-se afirmar que não houve recortes históricos delimitados, pois intuiu-se abordar um panorama amplo de cada tema. Ao tratar da história geral do design aplicado ao cartaz, por exemplo, voltou-se milênios, a fim de conhecer suas origens, que são bem antigas, chegando até ao modernismo francês e à Belle Époque, em meados do século XIX, sem, entretanto, se aprofundar demasiadamente nesses tópicos, tendo como foco principal a análise dos cartazes mais adiante.

A mesma estratégia se deu nos demais capítulos, por exemplo ao compreender a história do design gráfico brasileiro desde a chegada da imprensa no Brasil, percorrendo um panorama sobre o setor gráfico nacional de modo geral, absorvendo suas direções, novidades e movimentos e como estes foram capazes de influenciar a maneira como também se faz pôster de cinema no país.

Este trabalho, portanto, visa compreender o caminho percorrido pelo design gráfico paralelamente ao do cartaz de cinema no Brasil e como eles andaram juntos, de mãos dadas.

² Disponível em: abraccine.org/2015/11/27/abraccine-organiza-ranking-dos-100-melhores-filmes-brasileiros/

2. HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO APLICADO AO CARTAZ

2.1. O design

Pode-se dizer que a comunicação visual existe há milênios, já na Era Primitiva, quando o homem ainda era aderente ao nomadismo e à caça. Isso porque as pegadas no solo já serviam para emitir uma mensagem, informando que por ali passou algum animal. Da mesma forma que as gravuras nas cavernas, também chamadas de “arte rupestre”, já demonstrava-se a primitiva capacidade humana de criar símbolos e, através deles, transmitir informações.

Tal capacidade evoluiu vertiginosamente e a humanidade só chegou aonde chegou graças a ela, pois, foi através dessa habilidade comunicativa que conseguiu-se estabelecer conexões sólidas entre os povos, transmitir conhecimentos por gerações e demarcar a História.

Nesse sentido, hoje em dia usufruímos da mais diversa gama de simbologias, idiomas, sinais e sistemas de signos, sendo grande parte deles representados através de sinais gráficos e, também, de imagens. Estas representações, quando reunidas e combinadas, podem e são manipuladas pela arte do design gráfico com o intuito de transmitir uma ideia (HOLLIS, 2001, p.1).

Sendo assim, o design gráfico tornou-se uma ferramenta poderosa e eficaz no que diz respeito a emitir uma mensagem a depender de seu contexto. Desde placas e sinalizações de trânsito a pôsteres propagandísticos em tempos de guerra, o design gráfico foi e é um utensílio amplamente utilizado com o principal objetivo de comunicar algo de uma maneira relativamente simples e rápida, através de, principalmente, do uso de imagens e palavras.

Considerando, então, o pressuposto de ser emissor de alguma mensagem, é importante diferenciar o design gráfico da arte. O primeiro, pelo vínculo direto com a comunicação, tem a necessidade de ser objetivo e atingir um público alvo pré-determinado, diferentemente da arte que por si só é de natureza subjetiva. O designer é, portanto, diferente do artista na medida que atende aos interesses de seu cliente e geralmente trabalha em equipe, dentro de uma agência, por exemplo, enquanto que o artista expõe suas particularidades e tem seus interesses contemplados em sua obra artística, comumente trabalhando de modo individual (HOLLIS, 2001, p.2).

Assim, o design gráfico como profissão surgiu por volta das primeiras décadas do século XX, substituindo a função que, até então, era dos chamados “artistas comerciais”. É justamente nessa época em questão que a publicidade também veio crescendo como estratégia mercadológica por parte das empresas que precisavam divulgar seus produtos e serviços. O design gráfico está hoje em dia, portanto, embarcado dentro das paredes do marketing, sustentando um dos pilares da comunicação das empresas, servindo de ponte entre elas e os clientes e seu escopo não serve mais apenas aos meios publicitários, mas também ao ramo das publicações de revistas e jornais, do marketing e das relações públicas (HOLLIS, 2001, p.2 e 3).

Dentro de todas essas esferas de atuação, pode-se afirmar que o design gráfico tem três principais funções: identificar, instruir e promover.

“A principal função do design gráfico é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível” (HOLLIS, 2001, p.4).

Dentro da categoria de promoção encontram-se os pôsteres artísticos, foco deste trabalho. A ideia do pôster é trazer a combinação entre imagem e palavras de modo que se crie um significado que possa chamar atenção, ser visto e fácil de ser lembrado, ou seja, ele precisa anunciar e, para que anuncie eficientemente, é necessário que fisgue a atenção do público que se pretende atingir. Seu propósito, portanto, está vinculado à publicidade, tendo em vista que intui propagar informações e comunicar algo, geralmente a um público amplo.

O cartaz é uma força visual familiar e poderosa em nossas vidas diárias. (...) Somos chamados a (...) comprar, experimentar, beber, pensar, visitar, ver, dirigir, navegar, saborear, cheirar e responder favoravelmente de muitas outras maneiras a um fluxo interminável de produtos, serviços e eventos.(...) O pôster (...) assume muitos formatos, pois contribui positiva ou negativamente para o nosso ambiente visual. Alguns pôsteres são altos e estreitos; outros, são longos e horizontais. Muitos designs são multicoloridos; alguns falam de forma bastante eloquente e dramática com apenas uma ou duas cores. Existem cartazes bidimensionais e tridimensionais, com luzes brilhantes e dinâmicas (...). Todos eles servem ao mesmo propósito - transmitir a mensagem de forma rápida e

convincente ao mercado potencial. (...) O cartaz, geralmente uma combinação de caligrafia apropriada e ilustração contundente, é uma forma de arte pública significativa com uma função específica e única no espectro total de comunicações (HORN, 1976, p.7-9, tradução nossa).

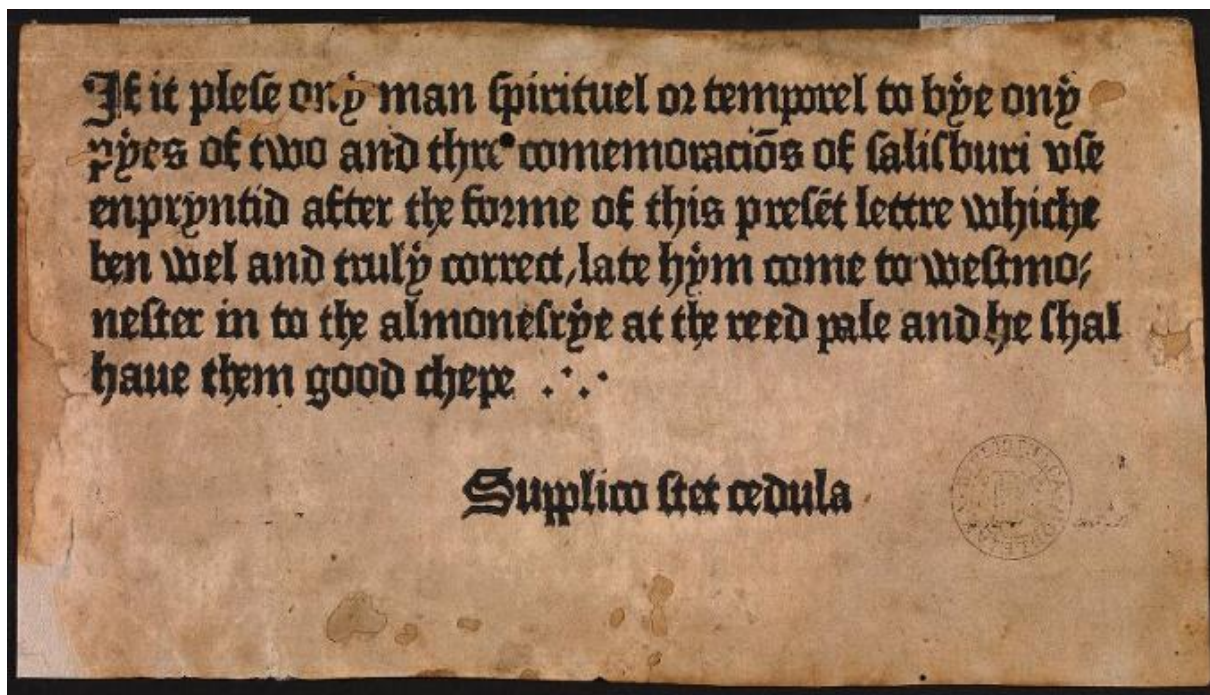
2.2. Cartazes: história

É importante, primeiramente, ter uma compreensão semântica de antemão acerca da palavra “cartaz” na medida que, desse modo, será possível mapear cronologicamente suas origens históricas com mais eficiência e clareza neste projeto. Principalmente porque, se tratando de uma área humanística, há divergências no que diz respeito à origem do pôster (ou do que somente hoje é denominado dessa forma). Por exemplo, a Enciclopédia de Collier sugere que um dos primeiros “pôsteres” seria o Código de Hamurabi, enquanto que a Encyclopedia Americana cita um papiro egípcio datado de 146 a.C. que descrevia a fuga de dois escravos e uma promessa de recompensa a quem os entregasse (HILLIER, 1969, p.11).

Outros atribuem a origem dos primeiros cartazes ao surgimento dos axônios gregos³ - onde eram registradas as leis de Drácon e Sólon - pois neles constavam a ordem das disputas dos jogos públicos e os nomes dos atletas competidores, portanto, detinham um caráter informativo e convidativo. Além disso, na Roma Antiga, painéis (álbuns) descobertos em Pompéia, eram pintados com cores escuras e dessaturadas (“*mute-painted boardings*”) e traziam inscrições e anúncios de interesse público, como: "A trupe de gladiadores de Aulus Suettus Gerius lutará em Pompéia no último dia de maio" (HILLIER, 1969, p.11-12). Uma das pessoas responsáveis em criar esses tipos de painéis foi Collades, “um artista muito favoravelmente citado por Plínio (...), parecia ser o Chéret de sua época: ele foi o artista publicitário da Roma Antiga, assim como Chéret foi de Paris moderna” (HIATT, 1895, p.5-6, tradução nossa).

Além disso, alguns outros autores consideram como os primeiros antecessores dos pôsteres as notícias impressas e os anúncios, quase que exclusivamente, tipográficos (ROSSI, 1966, p.7). Nesse sentido, o período medieval, por exemplo, testemunhou o surgimento do primeiro pôster impresso em papel e escrito em inglês, creditado ao impressor britânico William Caxton por volta do ano de 1477.

³ Objetos de madeira com quatro lados sobre os quais as Leis de Sólon estavam inscritas. Fonte: [jstor.org/stable/29777246](https://www.jstor.org/stable/29777246).



Primeiro cartaz escrito na língua inglesa. William Caxton, 1477.
Fonte: <<https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292>>.

Trata-se de um anúncio publicitário promovendo um manual para sacerdotes (KWAKKEL, 2019)⁴. Ele foi feito contemporaneamente ao nascimento da imprensa por Gutenberg e a frase em latim “*Suplico stet cedula*” foi transcrita ao inglês por algum tradutor desconhecido do século XVIII e seria: “*Pray, do not pull down the advertisement*” (HILLIER, 1969, p.12-13) que em tradução livre para o português significa algo como “por favor, deixe este anúncio no lugar”.

Neste sentido, há aqui um ponto importante, crucial para compreender melhor a historicidade e origens dos cartazes e sobre qual cartaz, exatamente, estamos falando e focando neste trabalho: o processo gráfico de impressão em papel. No que se refere aos pôsteres artísticos, a litografia e, mais adiante, a cromolitografia tiveram papel fundamental na confecção destes que adentraram o imaginário popular e tornaram-se ícones culturais e, especialmente, comerciais.

A litografia é uma tecnologia de impressão inventada pelo alemão Alois Senefelder por volta do ano de 1793 e otimizada por Brisset ao desenvolver a prensa litográfica rotativa, com a principal intenção de reproduzir trabalhos artísticos de modo menos oneroso do que os tradicionais métodos de gravura em madeira e metal (ROSSI, 1966, p.7-8). Desse modo,

⁴ Fonte: medievalbooks.nl/tag/william-caxton/

propiciou-se a emersão dos cartazes, na medida que, agora, era possível obter impressões gráficas em grande tiragem.

Depois ainda houve o advento da cromolitografia, um processo derivado de litografia mas aperfeiçoado pelo litógrafo francês Godefroy Engelmann (ROSSI, 1966, p.8). Isso porque no processo litográfico a tinta é posta sobre uma pedra ou placa metálica, com a relativa desvantagem de que, quando a superfície da pedra é banhada em água, há a aderência da tinta somente nas áreas tracejadas. Já na cromolitografia há o uso de diversas pedras, cada uma com suas respectivas cores (FRIEDMAN, GIOVANNINI, HELLER, 1989, p.28). Esta melhoria propiciou a reprodução de toda a gama de tons e cores das pinturas a óleo, por exemplo, isso porque a cromolitografia faz o uso de combinação de diversas pedras diferentes, cada uma carregando uma cor, separadamente.

Desse modo, o pôster como é mais comumente conhecido no mundo atual foi mais fortemente impulsionado e ganhou sua feição mais definitiva, inegavelmente, com a influência do litógrafo Jules Chéret durante a Paris moderna, pois ele soube usufruir habilidosamente dessas tecnologias gráficas existentes na época, além de estar inserido em um contexto que a indústria e o comércio nos centros urbanos estavam alavancando aceleradamente. Os cartazes, inclusive, podiam ser vistos como sintoma do progresso, de revolução urbana, tendo como pano de fundo a efervescente metrópole e capital francesa de meados do século XIX.

“O cartaz cobre, colore e veste Paris, digamos, nesse mesmo momento em que estas linhas são escritas. Paris pode até ser denominada "Pôster-Paris" e ser distinguida através desse traje de qualquer outra cidade do mundo. Os pôsteres, essas inumeráveis folhas de papel de todas as formas e cores, dizem ao estrangeiro que em lugar algum, e em nenhuma outra cidade, há tanta gente que lê, tanta gente que escreve, tanta gente que imprime, inventa, especula, se entrega ao comércio” (HILLIER, 1969, p.16, tradução nossa).

Assim, diante do cenário competitivo típico do sistema capitalista, os pôsteres serviam para atrair compradores e clientes para os mais diferentes produtos e serviços, especialmente para os setores de entretenimento (HOLLIS, 2001, p.5). Isso significa que foi nesse período que os pôsteres começaram, de fato, a ser utilizados como meio de informação, como plataforma de comunicação cultural, propaganda e publicidade comercial (ROSSI, 1966, p.9).

Neste cenário, o pintor e litógrafo francês Jules Chéret é considerado um dos grandes pais dos cartazes contemporâneos em virtude de suas peças autênticas que combinavam

ilustrações, textos e cores vibrantes. Quase sempre suas obras tinham um padrão: a presença de uma única figura, em tamanho natural, além de palavras-título desenhadas e, ocasionalmente, um *slogan*.

“Essas figuras acham-se livres das leis de perspectiva usuais; seus pés não tocam o chão, mas flutuam na superfície do pôster. A figura solitária e o texto mínimo continuaram sendo a combinação mais utilizada de palavra e imagem. Essa fórmula era a base dos pôsteres produzidos na Europa e nos Estados Unidos na virada do século. O uso de imagens para a apresentação concreta de um produto ou como representação simbólica de uma ideia era raro: o apelo estético era a maior preocupação do artista” (HOLLIS, 2001, p.6).

Além disso, nota-se a influência das xilogravuras japonesas nas produções de Chéret, os contornos firmes e as cores uniformes refletem esse aspecto, o que, conseqüentemente, acabou influenciando a estética do período como um todo, considerando a relevância do artista para a sua época. Abaixo há o pôster “La Loie Fuller”, feito por Chéret em 1893.

A maneira como ele trabalhava em suas obras justifica o motivo pelo qual ele é considerado um pioneiro no ramo cartazista. Suas ilustrações alinhadas às cores e tipografias nas diversas artes que fazia desenvolveram uma espécie de modelo a ser seguido.

Assim, Chéret acabou inspirando outros grandes nomes no ramo de pôsteres artísticos, entre eles Daumier, Eugène Grasset, Toulouse-Lautrec e Pierre Bonnard. Estes dois últimos, em particular, podem ser considerados os grandes sucessores de Chéret e também um dos ilustres contribuintes pelos pôsteres contemporâneos terem assumido a definição que têm hoje em dia. O contorno sólido (silhueta) sobre um fundo uniforme para representar objetos em um plano bidimensional e o uso do livre espaço se tornaram um marco, elementos básicos do design gráfico e as xilogravuras japonesas demonstram bem esse efeito que teve uma influência ainda mais evidente em trabalhos de Bonnard e Lautrec (HOLLIS, 2001, p.12), assim como a Art Nouveau, movimento que teve considerável influência na criação de formatos de letras e de marcas comerciais. O pôster abaixo de Jane Avril, feito por Lautrec em 1899, demonstra a ingerência dessas duas noções, na medida que “reflete a influência das estampas orientais, bem como as linhas sinuosas e o desenho das letras de litografia Art Nouveau” (HURLBURT, 1980, p.16).

As obras “France-Champagne” e “Moulin Rouge – La Goulue” de Bonnard e Toulouse-Lautrec, respectivamente, também são um grande marco na história dos pôsteres

artísticos. (ROSSI, 1966, p.24). Ambos também tinham suas referências artísticas nos cartazes japoneses, influenciando seus estilos (HILLIER, 1969, p.40).



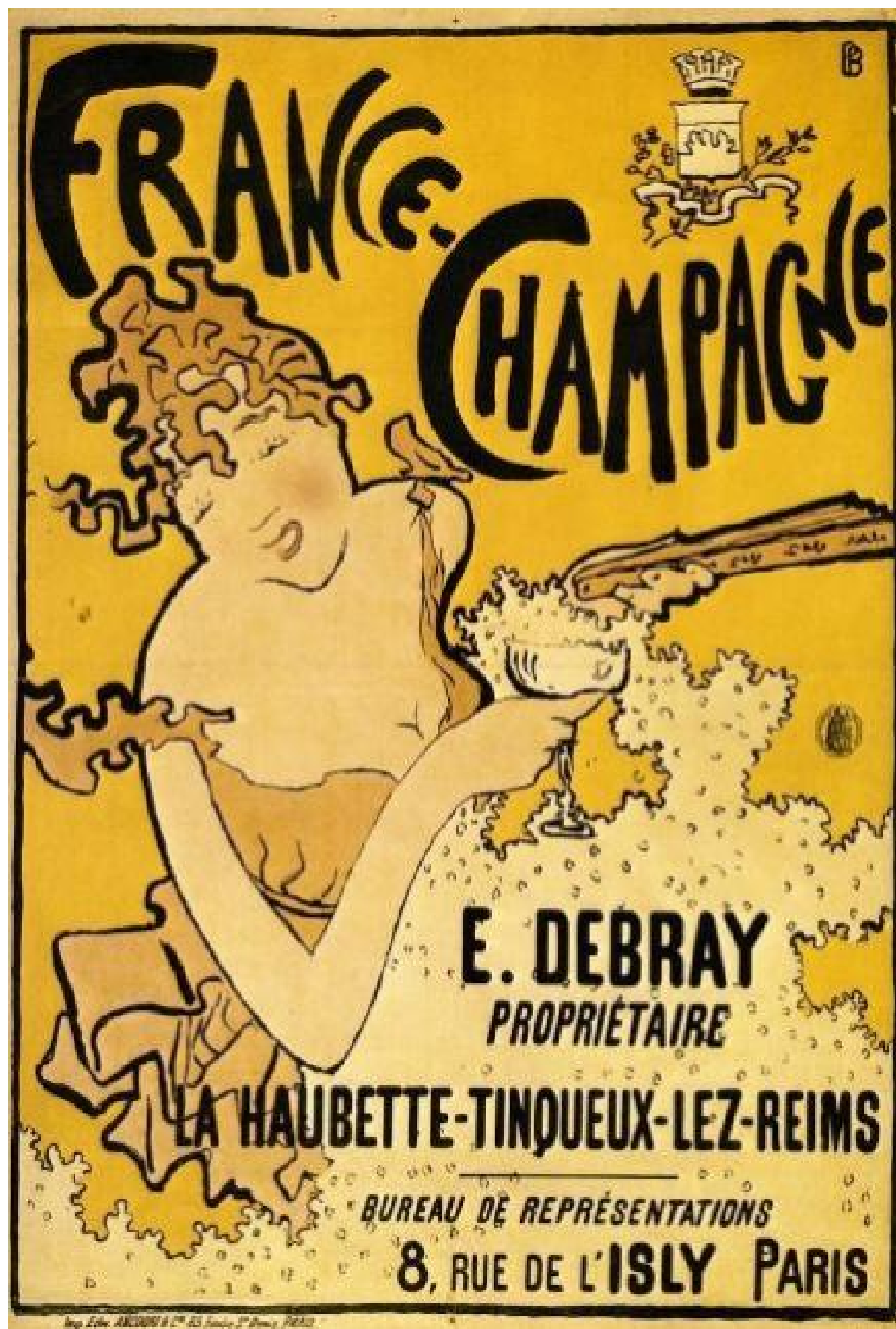
Cartaz "La Loie Fuller". Jules Chéret, 1893.

Fonte: <<https://www.artsy.net/artwork/jules-cheret-folies-bergere-slash-la-loie-fuller-2>>.

Acesso em: 1 de maio de 2023.



Cartaz de Jane Avril. Toulouse-Lautrec, 1899.
Fonte: <<https://www.artic.edu/artworks/67181/jane-avril>>.



Cartaz "France-Champagne". Pierre Bonnard, 1891. Fonte: <<https://www.artic.edu/artworks/116238/france-champagne>>.



Cartaz "Moulin Rouge - La Goulue", Lautrec, 1891. Fonte: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>>.

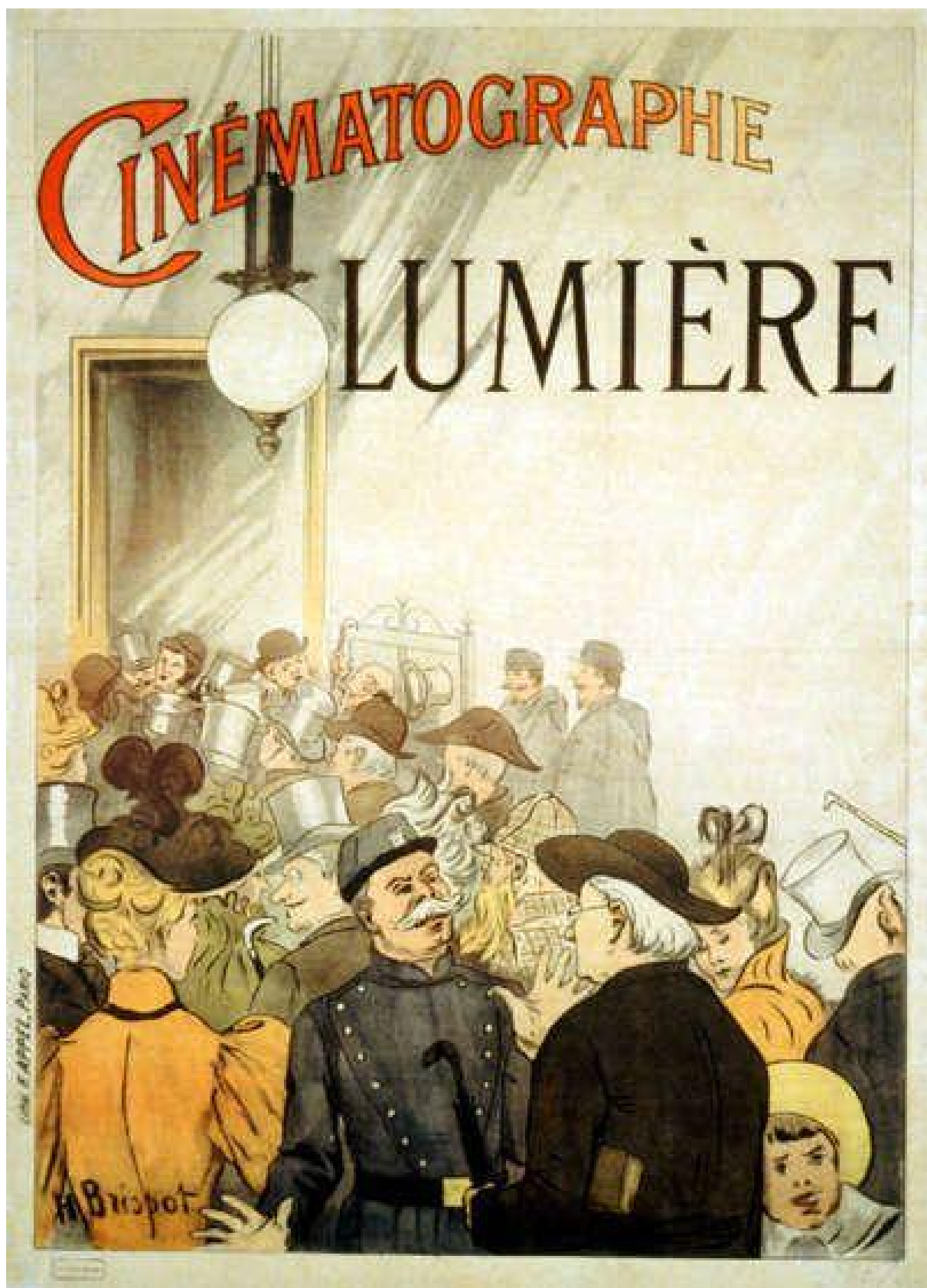


Cartaz de uma cortesã Hitomoto. Utamaro, 1795-1800. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/byAQZ>>.

2.3. Pôster como mídia

Desde então os pôsteres passaram a fazer parte definitiva do cenário urbano da chamada Belle Époque, se transformando, literalmente, em uma mídia influente. Seu caráter chamativo contribuiu para que servissem de anúncio para festivais, espetáculos, apresentações de circos, cabarés, e, é claro, para sessões de cinema. Abaixo tem-se o primeiro pôster de cinema da história, creditado ao francês Henri Brispot no ano de 1895. Trata-se de uma litografia ilustrando os irmãos Lumière e seus espectadores no Le Salon Indien, porão do Grand Café, centro de Paris. Local este que sediou a primeira exibição comercial pública dos Lumière⁵.

⁵ Fonte: publico.pt/2018/08/18



O primeiro pôster de cinema da história. Henri Brispot, 1895. Fonte: <<https://encurtador.com.br/loKQU>>.

2.4. Vanguardas - século XX

Após a devastação da Primeira Guerra Mundial, a esfera do design adentra a modernidade impulsionada pelas vanguardas, renovando o meio artístico como um todo. Movimentos artísticos como o Expressionismo e o Dadaísmo eram proeminentes na época. Os artistas expressionistas lançavam mão de ilustrações agressivas, com contrastes gritantes, combinadas com letras desenhadas livremente ou com tipos pesados (HOLLIS, 2001, p.51). Os dadaístas, por sua vez, desafiavam a sacralidade da arte, apelando para o humor e o chocante, buscando despertar a atenção do observador (HURLBURT, 1980, p.46).

Por conseguinte, influenciados pelas ideias de Sigmund Freud, muitos dos primeiros dadaístas evoluíram para um novo estilo de expressão artística, o surrealismo, em que invocavam o subconsciente, estabelecendo novas concepções de imagens gráficas, refletindo em inspirações para novas ideias no campo da comunicação visual (HURLBURT, 1980, p.46).

O Cubismo subverteu muitas normas e seus efeitos foram relativamente duradouros pelos âmbitos artísticos durante o século XX. Ele influenciou o design gráfico com a utilização das colagens, da montagem e do uso livre das letras, contribuindo para o rompimento com as regras convencionais, servindo de pilar para o surgimento de outros movimentos como Stijl, Futurismo e Construtivismo, este último tendo como um dos seus grandes expoentes o russo Aleksandr Ródtchenko.

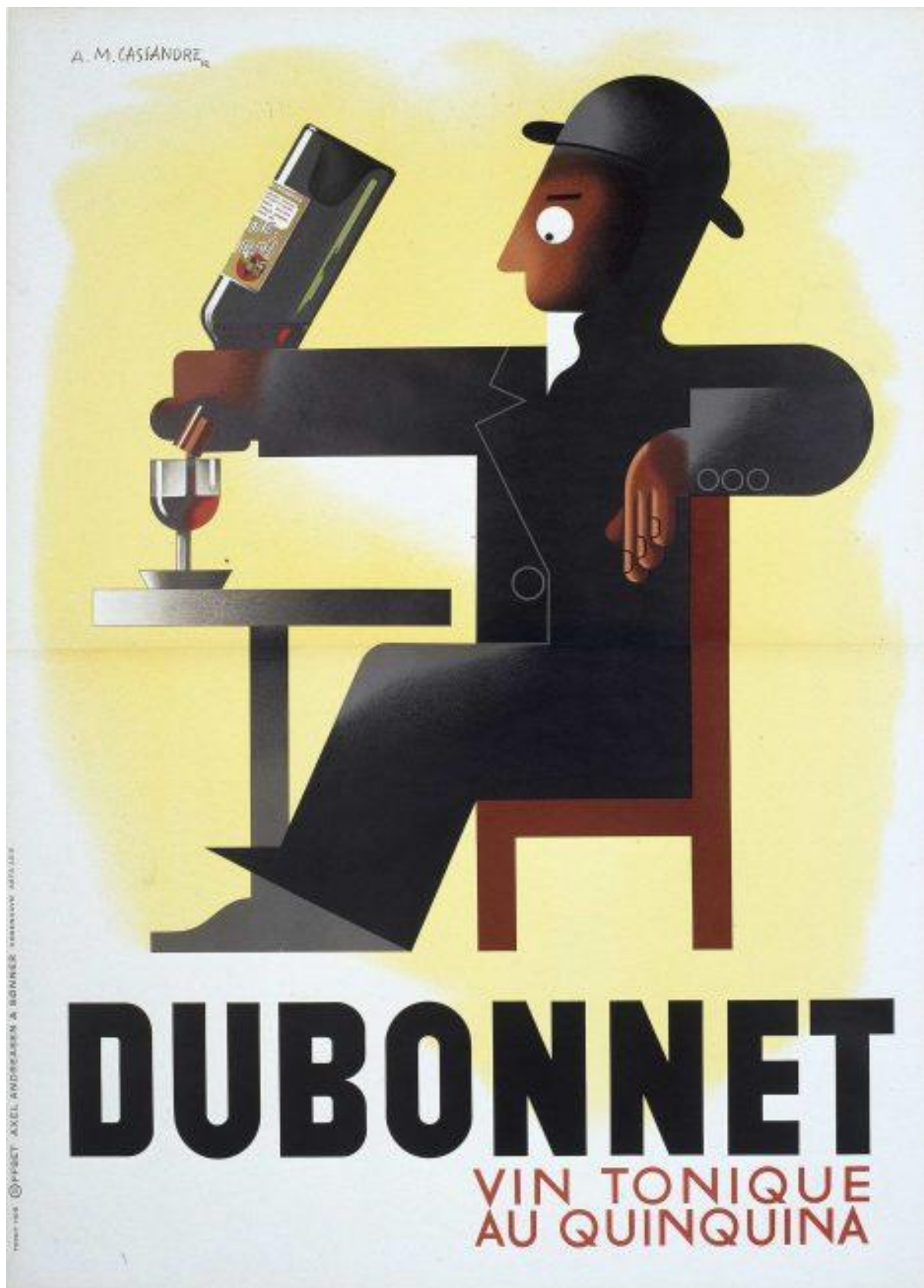
Este último, impulsionado pela Revolução Russa, tinha como pressuposto fornecer um novo sentido ao design. Para isso, utilizou-se fotomontagens, colagens e tipografias livres nas obras publicadas, misturando fotografias com elementos gráficos, explorando a ilustração geométrica com o uso de ângulos robustos, colaborando, dessa maneira, para a criação de uma nova proposta no âmbito da comunicação visual, que ganharia sua consolidação expressiva com grupos como De Stijl e Bauhaus.

Neste, por sua vez, criado em 1919 na Alemanha, os cartazes passaram a ter a tipografia funcionalista como protagonista e, para isso, priorizou-se características como a geometrização, legibilidade, concisão e simplicidade dos tipos. Embora a Escola de Bauhaus tenha deixado de existir na década de 1930, perseguida pelos nazistas, suas ideias se expandiram, gerando reflexos nas mais diversas mídias impressas como capas de revistas, anúncios, livros, etc. E, por mais que muitas de suas obras tivessem caráter experimental, elas continuam tão modernas e funcionais como foram outrora (HURLBURT, 1980, p.47).

Outra vanguarda de forte influência sobre o design gráfico foi a Art Déco que, em muitos sentidos, se direcionava na direção contrária à tendência da simplicidade do design moderno (HURLBURT, 1980, p.47). Inclusive, em muitas de suas manifestações, confunde-se com a Art Nouveau, sua antecessora como estilo decorativo, embora seja comum estabelecer um antagonismo entre os dois movimentos,

Com o Art Déco caracterizado como menos ornamentado e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais uma sobreposição de planos - na verdade, existe uma continuidade muito grande em termos formais, um diálogo mais do que uma disputa (CARDOSO, 2002, p.88).

Ainda assim, diferenças históricas separam drasticamente ambas manifestações. Enquanto a Art Nouveau está ambientada na efervescência da Belle Époque, antes da Primeira Guerra Mundial, a Art Déco está contextualizada na efervescência do movimento modernista, sendo muito mais popular do que sua elitizada antecessora (CARDOSO, 2002, p.89). De modo geral, o movimento caracterizou-se pelas suas ilustrações mais populares, tipos de letra mais informais e por uma geometria explícita (HOLLIS, 2001, p.85). No ramo cartazista, um de seus maiores representantes é Cassandre, que soube absorver as tendências futuristas, cubistas e surrealistas e criar significativas obras no período.



Pôster de vinho Dubonnet, Cassandre, 1932.
Fonte: <<https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>>

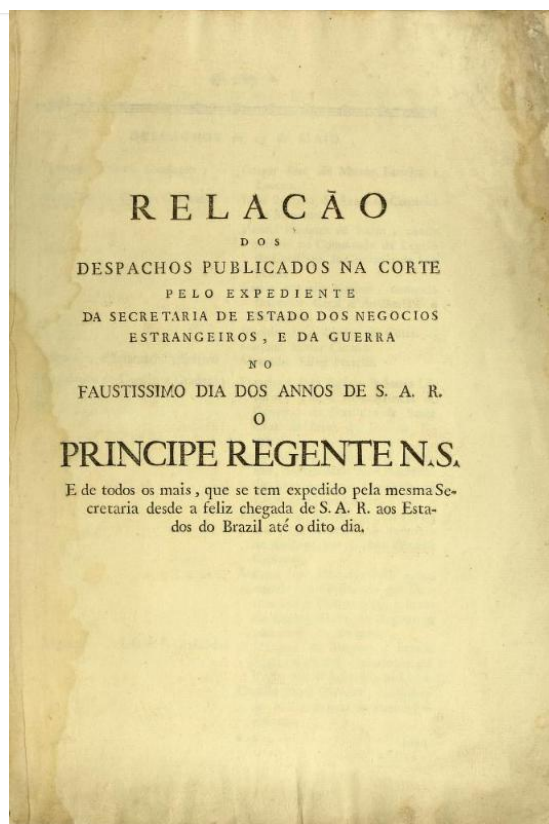
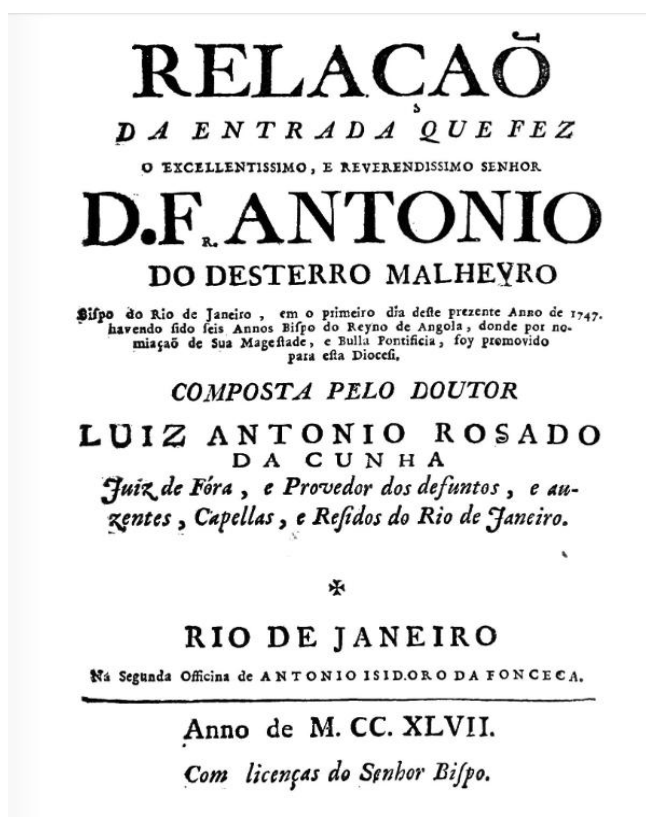


Pôster Nord Express, Cassandre, 1925. Fonte: <<https://retrographik.com/a-m-cassandre-art-deco-poster-artist/>>

3. PANORAMA HISTÓRICO DO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Mais especificamente no caso brasileiro, os documentos oficiais é que antecederam qualquer atividade impressa que surgiu genuinamente aqui. Vale ainda ressaltar que, antes da chegada da família real no Brasil, em 1808, a imprensa ainda não existia e, não só isso, qualquer atividade impressora era proibida. Existia uma tipografia em Recife, em 1706, que imprimia letras de câmbio e orações, mas foi fechada pela Coroa (CAMARGO, 2003, p.16). Somente a partir da chegada da Corte Portuguesa é que a Impressão Régia foi criada e a tipografia inaugurada oficialmente, sendo feita com o uso de tecnologia inglesa embarcada junto com a esquadra de dom João VI (MELO; RAMOS, 2012, p.24).

Dessa maneira, as peças inaugurais no campo impressor brasileiro foram feitas ilegalmente. Exemplificando, tem-se o folheto “Relação de entrada...” produzido pelo português Antonio Isidoro Fonseca, em 1747, na sua oficina no Rio de Janeiro, licenciada pelo governador do período, Gomes Freire. A peça é considerada a primeira obra impressa no Brasil (CAMARGO, 2003, p.16).



Da esquerda para direita: folheto produzido por Antonio Fonseca, considerado a primeira obra impressa no Brasil, Rio de Janeiro, 1747. Fonte: <<https://sterlingnumismatic.blogspot.com/2010/08/tipografia-no-brasil-parte-ii.html>> ; Documento administrativo governamental: Relação dos Despachos publicados na Corte, Rio de Janeiro, 1808. Fonte: <<https://encurtador.com.br/cmpzL>>

E, também, o documento de viés administrativo divulgado dois meses após a chegada da corte de dom João VI ao Rio de Janeiro, mais especificamente no dia 13 de maio de 1808. Em ambas as peças, nota-se a tipografia como artifício exclusivo:

“A simplicidade compositiva, baseada na simetria em torno do eixo vertical, e o uso do tamanho das letras para hierarquizar as informações. Os recursos de que dispunham os tipógrafos eram poucos; ainda assim, vale notar que cada linha é particularizada visualmente por meio da sutil variação dos espaços entre as letras” (MELO; RAMOS, 2012, p.26).

Assim, até meados do século em diante, o texto é, em praticamente absoluto, o único adereço do cenário gráfico brasileiro. No máximo alguns complementos como brasões nobres e vinhetas discretas também eram vistos, herdados de tipografia clássica europeia, enquanto a diagramação permanecia com o alinhamento centralizado. Havia um maior interesse pelas publicações periódicas no período, publicações estas que eram simples e com tipologias desleigadas (CAMARGO, 2003, p.21). Esta configuração era um sintoma da escassez de recursos técnicos que permeava a época (MELO; RAMOS, 2012, p.30).

Porém, mais adiante no século XIX, quando as oficinas tipográficas já tinham sido difundidas pelo território, chegou a litografia no país, trazida pelo francês Arnaud Pallière em 1817, a convite de D. João VI (CAMARGO, 2003, p.22), propiciando um maior refinamento das obras gráficas através do incremento de cores e ilustrações: “a incorporação de ilustrações e ornamentos mais refinados no discurso gráfico, a litografia torna-se responsável pela principal inflexão da linguagem ocorrida no período” (MELO; RAMOS, 2012, p.35). E com a imprensa se estabilizando cada vez mais, os jornais e revistas investiram na sofisticação de processos de ilustração, tendo em vista que descobriram “o poder comercial de uma propaganda bem apresentada” (CAMARGO, 2003, p.21).

Avançando-se os anos, por volta da segunda metade do século XIX, já é possível observar algumas obras que rompem com algumas convenções gráficas típicas do período, principiando, portanto, evoluções e rebuscamento dentro do campo do design gráfico brasileiro. Em “Cartas ao autor das ‘Festas Nacionais’”, de Raul Pompéia, por exemplo, encontra-se uma faixa de duas cores que atravessa a capa de uma margem a outra, aludindo aos símbolos nacionais (MELO; RAMOS, 2012, p.38).



Da esquerda para direita: livro Carta ao autor das festas nacionais, Raul Pompeia, 1893. Fonte: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/5002>>. Primeira edição da revista Semana Ilustrada, Henrique Fleiuss, 1860. Fonte: <<https://encurtador.com.br/mrsP7>>

Algumas décadas antecedentes, surge o primeiro cartaz que se tem notícia no país em 1860 e serviu para anunciar o surgimento da Revista Ilustrada, de Henrique Fleiuss, cartunista que lançou a revista com o intuito de cobrir a vida política e social da Corte. Lançar uma campanha através do uso de cartazes ilustrados era uma completa novidade na época e trouxe a profissionalização dos pregadores dessas peças, culminando, num futuro próximo, na instalação da primeira agência de criação de cartazes do Brasil: a Lenoir, Cateysson & Cia, em 1888 (CAMARGO, 2003, p.27 e 62).

Paralelamente, o ramo jornalístico estava começando a prosperar, ao menos para os parâmetros de um país predominantemente rural. Assim como revistas, já começavam a existir panfletos, painéis pintados, almanaques e anúncios ilustrados em jornais pela cidade do Rio de Janeiro (CARDOSO, 2002, p.85). Era o campo editorial brasileiro ganhando vida.

E foi mais à frente, já mais próximo ao final do século, que um maior apelo visual começa a ser mais percebido nas obras gráficas brasileiras. É importante compreender como todo o mercado editorial é influenciado e influente nas mais diversas frentes do mundo do design gráfico. Isso significa dizer que as mudanças percebidas ocorrem, certamente,

concomitantemente entre as diferentes mídias e setores, como é o caso abaixo da capa do livro “A Mulata”, de Carlos Dias, claramente um resultado da influência das revistas. Nela, título e ilustração se misturam, criando um efeito impactante graças ao trabalho da editora Quaresma & Cia. Editores, que preocupava-se com a vibratibilidade de suas capas ao mesmo tempo que tinha como público alvo pessoas de menor poder aquisitivo (MELO; RAMOS, 2012, p.43).



Capa do livro A Mulata, de Carlos Dias. Autor desconhecido, 1896. Fonte: <<https://www.susannebachbooks.com.br/peca.asp?ID=9629909>>.

3.1.Século XX

A chegada do novo século trouxe muitas novidades. No que diz respeito à linguagem gráfica brasileira, tem-se, por exemplo, a ascensão da *art nouveau* que, ainda que tardiamente em relação à Europa, rapidamente se difundiu por aqui, sendo uma espécie de mantra da sofisticação. Já no âmbito tecnológico, acontece a difusão da zincografia e da autotipia.

“A primeira liberta os desenhistas de pedra litográfica, ao permitir que os originais passem a ser os próprios desenhos feitos sobre o papel. A segunda constitui uma verdadeira revolução; ao viabilizar, por meio da retícula, a reprodução de fotografias em meios-tons, ela inicia de fato a mudança de eixo da linguagem do design gráfico que ocorreria em meados do século XX, passando de ilustração para a fotografia” (MELO; RAMOS, 2012, p.65).

3.2. Cartazes

Nesse tempo o segmento de cartazes ainda é bastante tímido e incipiente e só irá tomar um maior impulso com o advento do cinema, após a década de 1920. Mas os poucos que existiam, nas primeiras décadas do século, sua linguagem se aproxima das capas de revistas e da pintura acadêmica (MELO; RAMOS, 2012, p.69). Na imagem abaixo tem-se a divulgação de um campeonato sul-americano de futebol, ocorrido em 1918 no Rio de Janeiro. Importante notar o caráter informativo e propagandista do cartaz, tendo como objetivo conquistar público para o evento.



Cartaz de campeonato de futebol sulamericano.
Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.69.

A seguir estão dois “clássicos modernistas” - o catálogo e o programa -, de autoria de Di Cavalcanti, diretamente relacionados à Semana de Arte Moderna, ocorrida em 1922. Eles são, comparavelmente, minimalistas e diretos e a angulosidade de seus traços remetem à aspereza do expressionismo (MELO; RAMOS, 2012, p.121).



Capas do Catálogo e Programa da Semana de Arte Moderna, respectivamente. Autoria de Di Cavalcanti, 1922. Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.121.

No campo publicitário, muitas empresas já utilizavam o design como ferramenta promulgadora de seus produtos ou serviços. No Brasil, isso aconteceu com mais veemência a partir das décadas de 1940 e 1950 e o designer Henrique Mirgalowsky, ou Mirga, como ficou mais conhecido, foi um intenso atuante nesse setor propagandístico. Formado na Polônia, veio para o Brasil durante o início da Primeira Guerra e não demorou para que comandasse a Companhia de Annuncios em Bonds. Ele produziu milhares de anúncios e formou gerações de profissionais. Seus cartazes eram exibidos nos mais diferentes cenários, ocupados por pessoas dos mais diferentes extratos sociais, servindo como grandes propagadores de uma nova visualidade, importada da Europa e dos Estados Unidos, ambientados pelas paredes do modernismo (MELO; RAMOS, 2012, p.212).



.Cartazes publicitários feitos por Mirga entre as décadas de 1940 e 1950.
.Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.212.

Um caso também digno de ser demonstrado nesse período é o trabalho de Leopold Haar para a empresa italiana Olivetti que, na época, fabricava máquinas de escrever. O artista se formou na Polônia, trabalhou por alguns anos na Itália e em 1946 se mudou para o Brasil, tornando-se professor do Instituto de Arte Contemporânea do MASP (primeira escola de desenho industrial do Brasil). Ele fez parte do chamado “Ateliê de propaganda” da Olivetti, o que justifica sua autoria nessas obras logo abaixo.

Tais cartazes foram expostos no MASP em 1951 e a revista Habitat, vinculada ao museu, publicou uma matéria declarando que estes foram julgados como os melhores da exposição, por unanimidade. Ainda as analisou dizendo que eles exibem características influenciadas pelo abstracionismo e surrealismo. Tais traços culturalmente europeus existem, de fato. Contudo, “a sinuosidade das formas e a ênfase na especialidade indicam uma proximidade maior com o design italiano, mais suaves que as escolas alemã ou suíça” (MELO; RAMOS, 2012, p.265).



Cartazes publicitários feitos por Leopold Haar para a empresa de máquinas de escrever Olivetti.
 Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.265.

Em 1954 aconteceu o Festival Internacional de Cinema do Brasil, criado com o intuito de atrair olhares estrangeiros para as terras tupiniquins, isto é, promover a imagem do Brasil para o exterior, mas, também, para comemorar o quarto centenário da cidade de São Paulo. Os dois eventos tiveram seus respectivos cartazes divulgadores criados por Geraldo de Barros, sendo o do festival filmico co-criado por Alexandre Wollner, um dos profissionais que trouxe a marca da Escola de Ulm para o Brasil (CAMARGO, 2003, p.142).

Em 4º Centenário de São Paulo, Geraldo de Barros divide verticalmente o cartaz em dois, sendo a parte inferior preenchida por uma espécie de textura geométrica que é ao mesmo tempo uma paisagem urbana e a parte superior o título do evento acompanhado pelos anos de existência da cidade. Já no cartaz do Festival Internacional de Cinema existe um contraponto entre a bidimensionalidade dos textos e a “imitação” de tridimensionalidade das telas-molduras (MELO; RAMOS, 2012, p.267).



Respectivamente: cartaz do Festival Internacional de Cinema, Fonte: <<https://mcb.org.br/pt/noticias/cartaz-festival-wollner/>>;
 carta do quarto Centenário de São Paulo, autorados por Geraldo de Barros, 1954. Disponível em:
 <<https://encurtador.com.br/rtuEJ>>

3.3. Jornais

O século XX foi notório em muitos sentidos, mas um ponto de extrema relevância e que revolucionou o mundo foi a propagação e popularização da fotografia, especialmente no ramo gráfico. Nos jornais e nas revistas elas já começaram a aparecer. No primeiro, eram mais vistas nos exemplares de maior apelo popular, enquanto que os jornais “mais sérios” ainda privilegiavam o recurso textual, como o O Estado de São Paulo exemplificado abaixo, o que, inclusive, chama a atenção em virtude de sua diagramação de dez colunas e textos compactos.



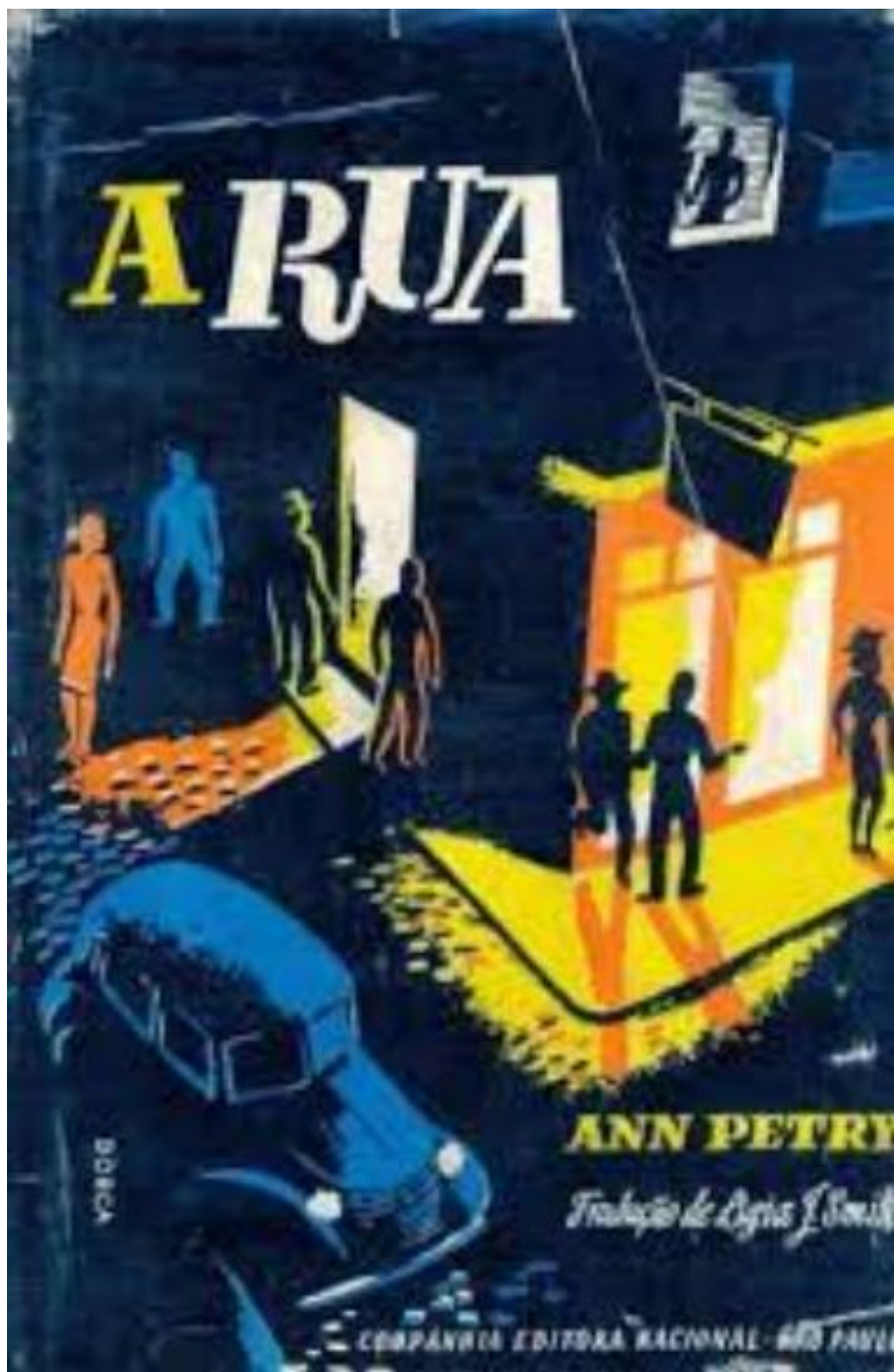
Da esquerda para direita: página 1 da edição de 16 nov 1904 do jornal O Estado de SP. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19041116-9481-nac-0001-999-1-not>>; página 1 de edição de 18 nov 1918 do jornal A Gazeta. Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.93.

Por outro lado, jornais mais populares como o A Gazeta usufruíram da fotografia de modo mais recorrente. Acima é possível observar a assimetria das imagens, das colunas de texto e das manchetes, se aproximando muito mais do estilo visual que predominaria nas décadas seguintes (MELO; RAMOS, 2012, p.93). Interessante perceber, além desses fatores, o logotipo destes jornais, porque tem influências claras da Escola de Bauhaus, isto é, “tipos sem serifa (...) e ‘barras’ horizontais e verticais (cujas função é, às vezes, enfatizar ou organizar informação)” (HOLLIS, 2001, p.14), favorecendo a legibilidade e simplicidade.

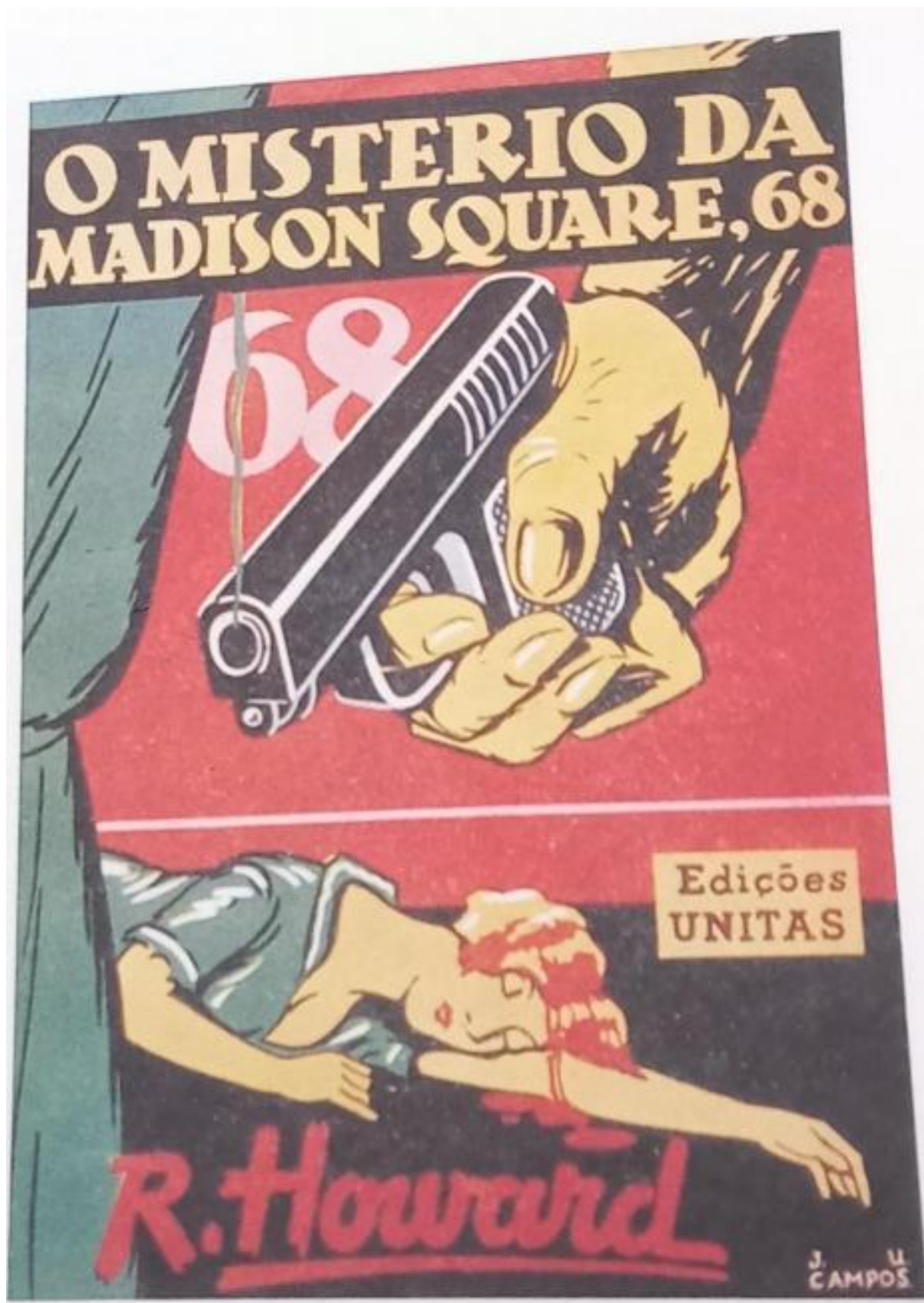
3.4. Livros

“É sabido que cinema e literatura de massa andam juntos” (MELO; RAMOS, 2012, p.220). Nesse sentido, abaixo estão três capas de livros de gênero suspense, documentário e investigação policial. É perceptível a influência cinematográfica na elaboração dessas ilustrações. A construção do foco de luz em “A Rua”, de autoria de Dorca, dirige o olhar do leitor; em “O Mistério de Madison Square, 68” a capa é realizada de modo a imitar as cenas - e seus respectivos cortes - dos filmes; e, por último, em “Dioguinho”, o ilustrador Mick

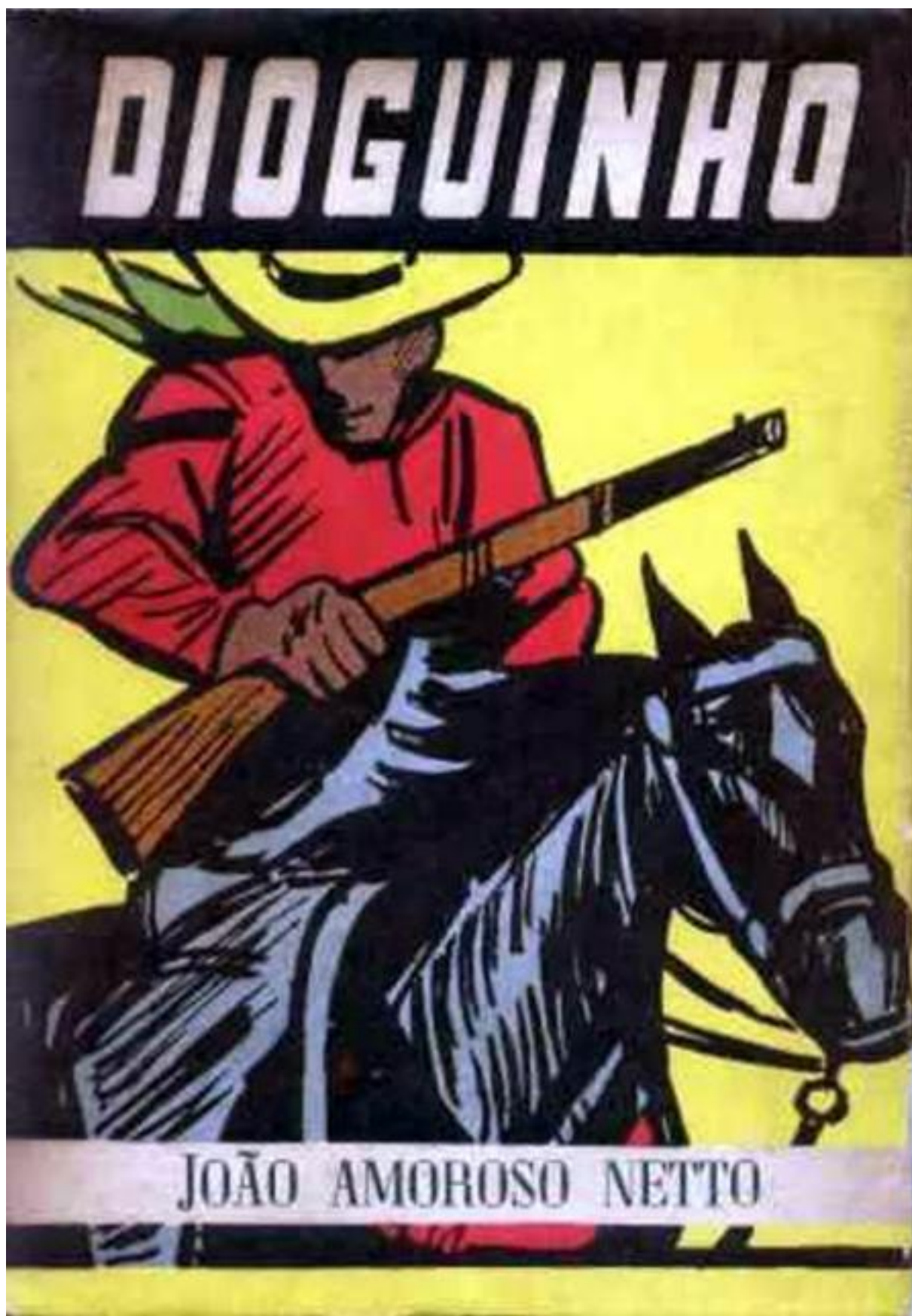
Carnicelli se inspira nas grandes *comics* estadunidenses, revelando seu arcabouço referencial proveniente da arte pop (MELO; RAMOS, 2012, p.220).



Capa de A Rua, de Ann Petry. Dorca, 1947. Disponível em: <<https://www.traca.com.br/livro/328376>>



Capa de O Mistério de Madison Square, 68, R. Howard. Fonte: MELO, Chico Homem, 2012, p.220



Capa de Dioguinho, de João Amoroso Netto, 1949. Fonte: <<https://saopauloantiga.com.br/joao-amoroso-netto/>>

Assim, demonstrando mais uma vez de modo prático como as mídias se misturam e se influenciam entre si contribuindo para a complexificação do design gráfico, o ilustrador de obras infantis Nils consegue evidenciar a influência do cinema em suas capas de livros, de literatura popular. Suas obras beiram o caos e esbanjam informações abundantemente. O realismo está presente, todavia, de maneira completamente desorganizada, repleto de cenas típicas das telas cinematográficas, emocionantes e enérgicas (MELO; RAMOS, 2012, p.273).



Capas feitas por Nils em 1954, para os romances de Maurice Leblanc sobre Arsene Lupin. Da esquerda para direita: capa de A Agência Barnett&Cia, capa de A Mansão Misteriosa, Fonte: <<https://www.lettravivaleiloes.com.br/peca.asp?ID=7611507/>>

3.5. Revistas

Uma revista de vida longa foi a “O Malho”, tendo sua primeira edição em 1902 e sua última apenas em 1954. Sua longevidade abriu espaço para que seu catálogo de capas fosse um terreno fértil para a linguagem gráfica florescer. Caracterizadas pela inventividade e pelo pouco compromisso em relação a um padrão gráfico, as primeiras duas décadas de existência da marca foi marcada por charges, caricaturas e metalinguagem.



Capa da revista O Malho, edição do ano de 1903. Fonte: <<https://www.marciopinho.com.br/peca.asp?ID=3516185>>



Capa da revista O Malho, edição do ano de 1903. <<http://omalho.casaruiarbosa.gov.br/index.asp?lk=14&pagina=130&qry=>>>

Contudo, próxima de completar duas décadas de existência, em 1919, a edição número 882 da revista exemplifica uma nova tendência de linguagem gráfica que iria aderir. Assinada por Di Cavalcanti, nota-se a mudança de referências, quer dizer, a substituição das caricaturas pela pintura de influências da *art nouveau*, com a figura central feminina, da *art déco* pelos grafismos circulares ao fundo - demonstrando como os dois estilos se confundem na prática (CARDOSO, 2002, p.91) - e, também, inspirado pelo simbolismo e não mais pelo realismo (MELO; RAMOS, 2012, p.89).

A revista foi adquirida pela grande editora brasileira do período, a Pimenta de Mello & Cia, em 1928. Além de “O Malho”, a editora publicava as revistas “Tico-Tico”, “Leitura Para Todos” e até os bilhetes da Loteria Federal, durante mais de quarenta anos. Em 1926 também fará a primeira revista brasileira feita em *off-set*: Cinearte.

Seu equipamento em 1924 era impressionante: duas impressoras litográficas planas, uma *off-set*, quinze impressoras tipográficas, sendo treze planocilíndricas e duas rotativas, uma destas a cinco cores. Além disso, possuía quatorze linotipos, uma monotipo e oito câmaras de reprografia (CAMARGO, 2003, p.50).

A Fon-Fon! ousa ainda mais para os parâmetros da época e, na sua edição de número 42 do ano de 1913, estampa uma fotografia da Floresta da Tijuca em sua capa inteira, de modo completamente sangrado. Sem ornamentos ou margens, contribuindo para que a imersão do leitor na fotografia seja consolidada mais eficientemente. Nesse caso a hierarquização das informações se inverte e o texto passa a ser um objeto secundário, um complemento, para dar espaço ao protagonismo da fotografia (MELO; RAMOS, 2012, p.91). Em um período em que a tecnologia fotográfica ainda estava incipiente e inédita, apresentar uma capa com essas características foi um feito considerável.



Figura 19. Edição 882 da revista O Malho, Di Cavalcanti, 1919. Disponível em: https://copaecabanna.files.wordpress.com/2010/09/2514675085_323ab20644_o1.jpg
Acesso em: 23 jun 2023.



Figura 20. Edição 42 da revista Fon-Fon!. Autor desconhecido, 1913. Fonte: <<https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=15580>> Acesso em: 23 jun 2023.

Assim, no que diz respeito às revistas passando a desfrutar da recente tecnologia fotográfica, as edições da Revista da Semana reproduzidas abaixo representam os aventureiros usos de imagens, o primeiro sendo uma colagem e o segundo uma sequência, sendo que ambas têm nas fotografias uma autonomia, no sentido de transmitirem uma mensagem por si mesmas, sem ter a necessidade de um texto de apoio. Aliás, já em 1900, a revista apresentou-se como sendo a primeira da América do Sul a imprimir clichês em tricromia. E, quando passou a utilizar as fotografias como ilustração, mais uma vez foi pioneira e se tornou modelo gráfico para as demais (CAMARGO, 2003, p.50).



Figura 21. Capas da Revista de Semana com uso de fotografia.
Fonte: MELO, Chico Homem, 2012.

Falando nisso, é difícil falar de design gráfico brasileiro sem citar o estrondoso sucesso que foi a revista *Cruzeiro*, que se tornaria o principal periódico durante as décadas de 1930 a 1950. A revista esbanjava montagens fotográficas em seu miolo, se tornando um símbolo da marca. Manuel Móra, responsável pelas primeiras capas, lançou mão de ilustrações femininas sedutoras que se tornaram ícones do período (MELO; RAMOS, 2012, p.139). Ele também foi responsável por centenas de capas da revista *Cinearte*, ilustrando estrelas de Hollywood. Este projeto tinha como intuito atrair investimento estrangeiro ao Rio de Janeiro, então o governo brasileiro produziu uma série de oito cartazes - dois deles reproduzidos abaixo - destinados à distribuição internacional (MELO; RAMOS, 2012, p.158).

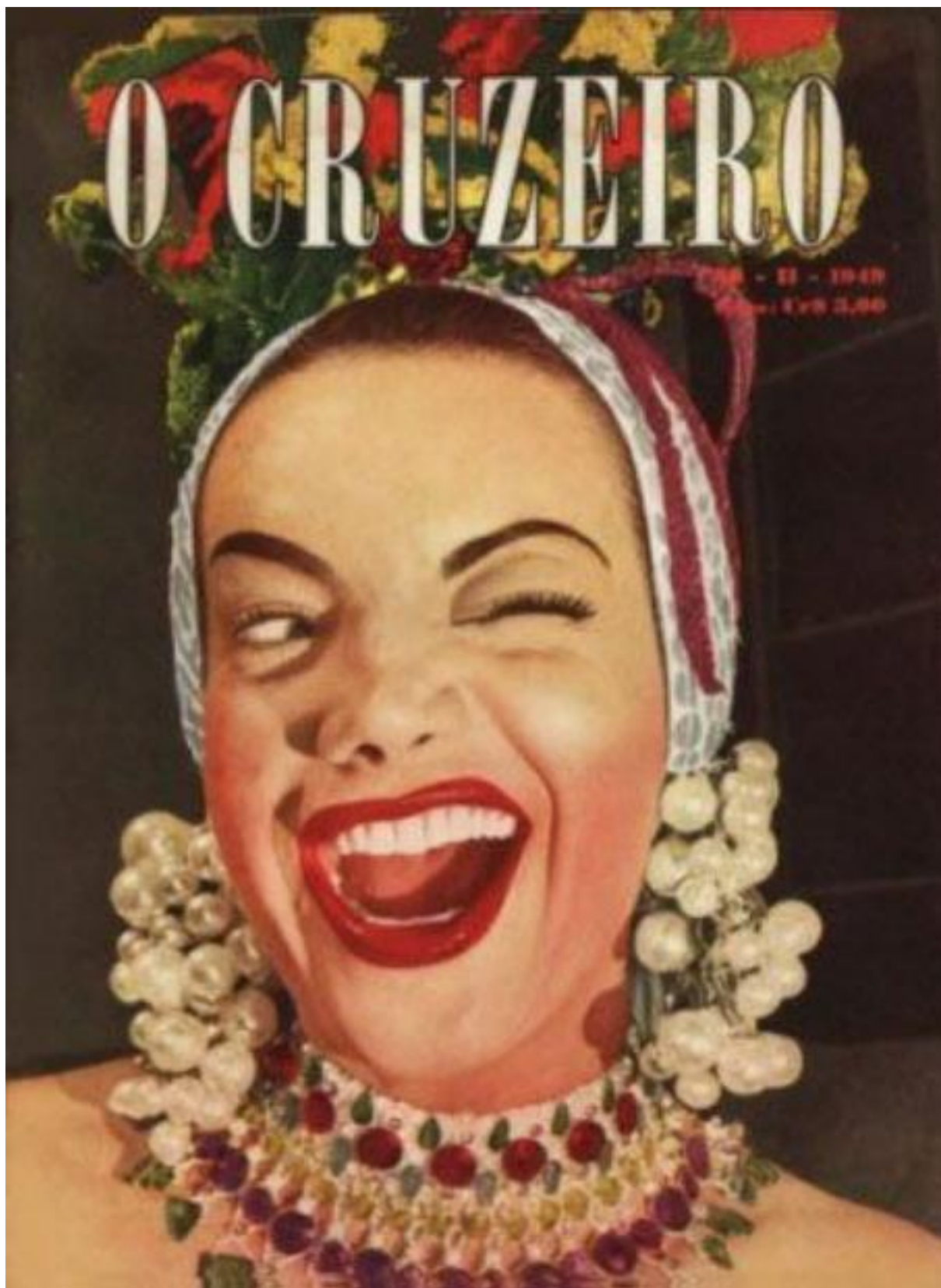


Figura 22. Capa de autoria de Manuel Móra, edição nº1 da Cruzeiro, 1928. Disponível em: <<https://memoria.bn.br/DocReader/DocReaderMobile.aspx?bib=003581&PagFis=1>>.



Cartazes/capas da revista Cinearte, feitas em 1934. Disponível em: http://www.brasilcult.pro.br/rio_antigo2/manuel_mora/bem_vindo.htm.

Além do mais, a década de 1940 consolida de vez a fotografia como protagonista nos ramos editorial e gráfico. E as estrelas de cinema norte-americanos se tornam estampas recorrentes em suas capas, com menção honrosa à ícone brasileira Carmen Miranda, que estava no auge de sua carreira internacional. A ideia era estampar um rosto conhecido da população usando o realismo fotográfico. No caso de Carmen, além de ser muito famosa, era performática e fotogênica, capaz de aguçar a curiosidade do público, despertando seu interesse em comprar a revista (MELO; RAMOS, 2012, p.228).



Capa da revista O Cruzeiro estampando a atriz e cantora Carmen Miranda durante a década de 1940. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/462815299183744049/>>



Capa da revista O Cruzeiro estampando a atriz e cantora Carmen Miranda durante a década de 1940. Fonte: <<https://encurtador.com.br/cgkry>>.

4. ALGUNS CONCEITOS SOBRE O CINEMA BRASILEIRO

Com o intuito de trazer uma maior clareza a respeito de determinados termos que serão futuramente utilizados ao tratar dos cartazes fílmicos brasileiros, é importante trazer um panorama acerca de alguns termos utilizados pelos estudiosos da história do cinema existente aqui no país, como “Cinema Novo”, “Cinema Marginal”, etc.

4.1. Década de 1890 a 1920

O italiano Affonso Segretto foi quem trouxe o cinematógrafo para o Brasil, em 1898. Sua ferramenta cinematográfica registrou as primeiras imagens em movimento totalmente brasileiras (ele filmou cenas do porto do Rio de Janeiro) e, assim, se tornou o primeiro cineasta do país.

A capital federal carioca e a cidade de São Paulo se tornaram os grandes centros do pioneirismo cinematográfico e um novo ramo do entretenimento surgiu para a população que passou a ter uma inédita opção de lazer com os curta-metragens exibidos nas incipientes sessões, que cresciam gradativamente.

Em 1906 surgem os chamados filmes “posados”. Estes eram histórias ficcionais produzidos por pequenos proprietários de salas de cinema. O período abarca obras de curta-metragem de comédia como “Nhô Anastácio Chegou de Viagem” (1908), de Júlio Ferrez, mas muitos detinham enredos inspirados em casos policiais reais já previamente explorados pela imprensa, como o filme “Os Estranguladores” (1908), dirigido por Francisco Marzullo. Este último, inclusive, é considerado a primeira película ficcional de média metragem do Brasil (40 minutos), enquanto que o primeiro longa-metragem é “O Crime dos Banhados” (1914), de Francisco Santos.

Em 1911 é fundada a Companhia Cinematográfica Brasileira por Francisco Serrador. A empresa comprou e inaugurou diversas salas de cinema no país, contribuindo para a consolidação do setor e abrindo espaço para que produções estrangeiras, especialmente norte-americanas, fossem plenamente bem sucedidas em termos de exibições, gerando uma concorrência estrondosa e discrepante em relação às produções nacionais que se perpetua até os dias de hoje.

4.2. Década de 1930 a 1940

Nessa época inicia-se o cinema falado, e o cinema brasileiro começou a se consolidar como uma forma de expressão artística e social. Destacam-se filmes como "Limite" (1931), de Mário Peixoto, considerado uma obra-prima do cinema experimental brasileiro.

Destacam-se também no período grandes nomes como Humberto Mauro, diretor de "Ganga Bruta" (1933), filme que revela uma sofisticação imagética crescente, e as chanchadas, que se caracterizavam como comédias musicais com populares cantores de rádio e famosas atrizes de teatro. Filmes como "Alô, Alô, Brasil" (1935) e "Alô, Alô, Carnaval" (1936) são dessa época e fizeram grande sucesso, revelando ícones artísticos como a cantora Carmen Miranda.

Já no final da década de 1940, criou-se o estúdio Vera Cruz, com diretores influenciados por cineastas internacionais e que, portanto, almejavam sofisticar as obras audiovisuais nacionais, colocando-as em qualidade semelhante às norte-americanas. Embora o estúdio tenha entrado em falência em 1954, teve momentos honrosos de sucesso com o filme "O Cangaceiro" (1953), de Lima Barreto, ao ser reconhecido pela crítica internacional no festival de Cannes.

4.3. Década de 1950 a 1960 - Cinema Novo

O Cinema Novo foi o movimento mais influente e importante do cinema brasileiro. Surgiu na década de 1950 e teve seu auge nos anos 1960. Os cineastas do Cinema Novo buscaram retratar a realidade social do país, abordando questões como pobreza, desigualdade e exploração. O intuito era criar uma arte revolucionária capaz de promover mudanças profundas na política e na sociedade. Filmes como "Deus e o Diabo na Terra do Sol" (1964), de Glauber Rocha, e "Vidas Secas" (1963), de Nelson Pereira dos Santos, são considerados marcos desse período.

4.4. Década de 1970 a 1980 - Ditadura Militar, Cinema Marginal e Pornochanchada

Durante a ditadura militar no Brasil (1964-1985), o cinema enfrentou censura e restrições. Contudo, a ideia de utilizar a arte audiovisual como instrumento de denúncia social continuou em voga, contribuindo para o surgimento do movimento que ficou conhecido como Cinema Marginal ou “Udigrudi”⁶.

E, apesar das limitações impostas pela censura, surgiram filmes marcantes como “Terra em Transe” (1967), de Glauber Rocha, que criticavam o regime militar, ainda que de maneira metafórica e velada para driblar a censura; “O Bandido da Luz Vermelha” (1968), de Rogério Sganzerla e “O Anjo Nasceu” (1969), de Júlio Bressane⁷.

Nesse período, um dos destaques também foi o gênero conhecido como pornochanchada, que misturava comédia e erotismo.

Ainda na mesma época, o governo de Geisel criou, em 1974, a estatal Embrafilme, que teria papel essencial nas produções nacionais até sua extinção em 1990. “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (1976), de Bruno Barreto, e “Pixote, A Lei do Mais Fraco” (1980), de Hector Babenco, são exemplos de considerável sucesso popular do momento em questão.

4.5. Década de 1990 - Retomada do Cinema Brasileiro

A Embrafilme foi extinta em virtude das estratégias neoliberais do governo Collor, que previa enxugar o Estado e incentivar o investimento privado e estrangeiro. Esta escolha, entretanto, gerou uma concorrência desigual entre os filmes norte-americanos e brasileiros, tornando a produção nacional, até então dependente de apoio estatal, quase que escassa.

Porém, mais adiante nos anos, o cinema brasileiro passou por uma renovação e se reergueu gradativamente. É o período conhecido como “Cinema de Retomada”. Com a criação de políticas de incentivo e apoio à produção cinematográfica, surgiram filmes de diferentes gêneros e estilos. Destacam-se obras como “Central do Brasil” (1998), de Walter Salles; “O Que é Isso, Companheiro?” (1997), de Bruno Barreto e “O Quatrilho” (1995), de

⁶ Termo irônico derivado da palavra inglesa “*underground*”.

⁷ cinemaemfoco.com/

Fábio Barreto, todos indicados ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro⁸, o que demonstra a alavancada crítica que o cinema brasileiro conquistou.

4.6. Anos 2000 até o presente:

O cinema brasileiro continuou a ganhar projeção internacional e conquistou diversos prêmios em festivais internacionais. Um grande exemplo é "Cidade de Deus" (2002), de Fernando Meirelles, que recebeu aclamação internacional, se tornando um marco histórico dentro do campo cinematográfico sulamericano.

O filme também marca a ruptura com o Cinema de Retomada ao desenvolver parceria com a Rede Globo, maior conglomerado de mídia privada do país. O cinema passa, então, a se articular com a televisão e outras mídias (LUSVARGHI, 2007).

Além disso, novos cineastas continuam a emergir, trazendo uma abordagem contemporânea e diversificada para a produção cinematográfica. Filmes como "Tropa de Elite" (2007), de José Padilha, e "Bacurau" (2019), de Kleber Mendonça Filho, foram amplamente elogiados pela crítica e receberam reconhecimento internacional.

⁸ web.archive.org/web/20131219220227/http://dc.itamaraty.gov.br/cinema-e-tv/historia-do-cinema-brasileiro

5. PÔSTERES FÍLMICOS BRASILEIROS

5.1 O começo ainda tímido do cinema no Brasil

A década de 1920 foi um marco mundial para o ramo do entretenimento, considerando a ascensão do cinema. O país nesse período já contava com cerca de setecentas salas de cinema e em 1922 é construída a Cinelândia carioca, sendo a maioria de suas exibições estrangeiras. O cartaz abaixo é um exemplo desse processo envolvendo um entretenimento incipiente que foi o cinema.



Cartaz do filme A filha do advogado, do diretor Jota Soares. Autor desconhecido, 1926. Disponível em: <[http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A filha do advogado-cartaz.jpg](http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A%20filha%20do%20advogado-cartaz.jpg)>.

Já o próximo cartaz a aparecer trata-se de um pôster filmico cujo autor é o pintor Umberto Della Latta. Nele, Umberto cria uma imagem repleta de movimento, acentuado pelo desenho da perspectiva dos aviões e as cores contrastantes utilizadas. Dessa maneira o artista se distancia da pintura realista e assume uma ilustração que exalta as novas tecnologias.



Capa do filme Hei de Vencer, do diretor Luiz de Barros. Autoria de Umberto Della Latta, 1924.
Disponível em: <<https://letterboxd.com/film/hei-de-vencer/>>.



Da esquerda para a direita: cartaz do filme *Lábios Sem Beijos*, do diretor Humberto Mauro. Autor desconhecido, 1930. Fonte: Arquivo Cinédia; cartaz do filme *Onde a Terra Acaba*, do diretor Octavio Gabus. Autor desconhecido, 1933. Fonte: Arquivo Embrafilme.

O leitor contemporâneo deve observar essas últimas imagens (Figuras 25 e 26) com, no mínimo, certa curiosidade. O estilo gráfico tem uma discrepância gritante em relação aos cartazes atuais. A Figura 25, inclusive, se diferencia também no formato, que apresenta maior horizontalidade e está inteiramente em preto e branco, contudo, não por apelo estético, mas por limitações tecnológicas de impressão. Ao observá-la, nota-se a semelhança entre os eventos circenses. Dessa maneira, compreende-se a forma como as pessoas enxergavam o cinema na época, ou, pelo menos, a maneira como esse serviço era divulgado ao público: como um grande espetáculo.

A figura 26 revela dois cartazes da década de 1930 da companhia cinematográfica carioca Cinédia. O primeiro, do filme *Lábios Sem Beijos*, tem uma tipografia claramente referenciada pela *art déco*, contudo, a legibilidade do título é negligenciada frente à estética. O segundo, do filme *Onde a Terra Acaba* traz uma ilustração e nota-se a imposição do nome de Carmen Santos logo acima do título. Tal feito demonstra o sucesso da atriz que, a

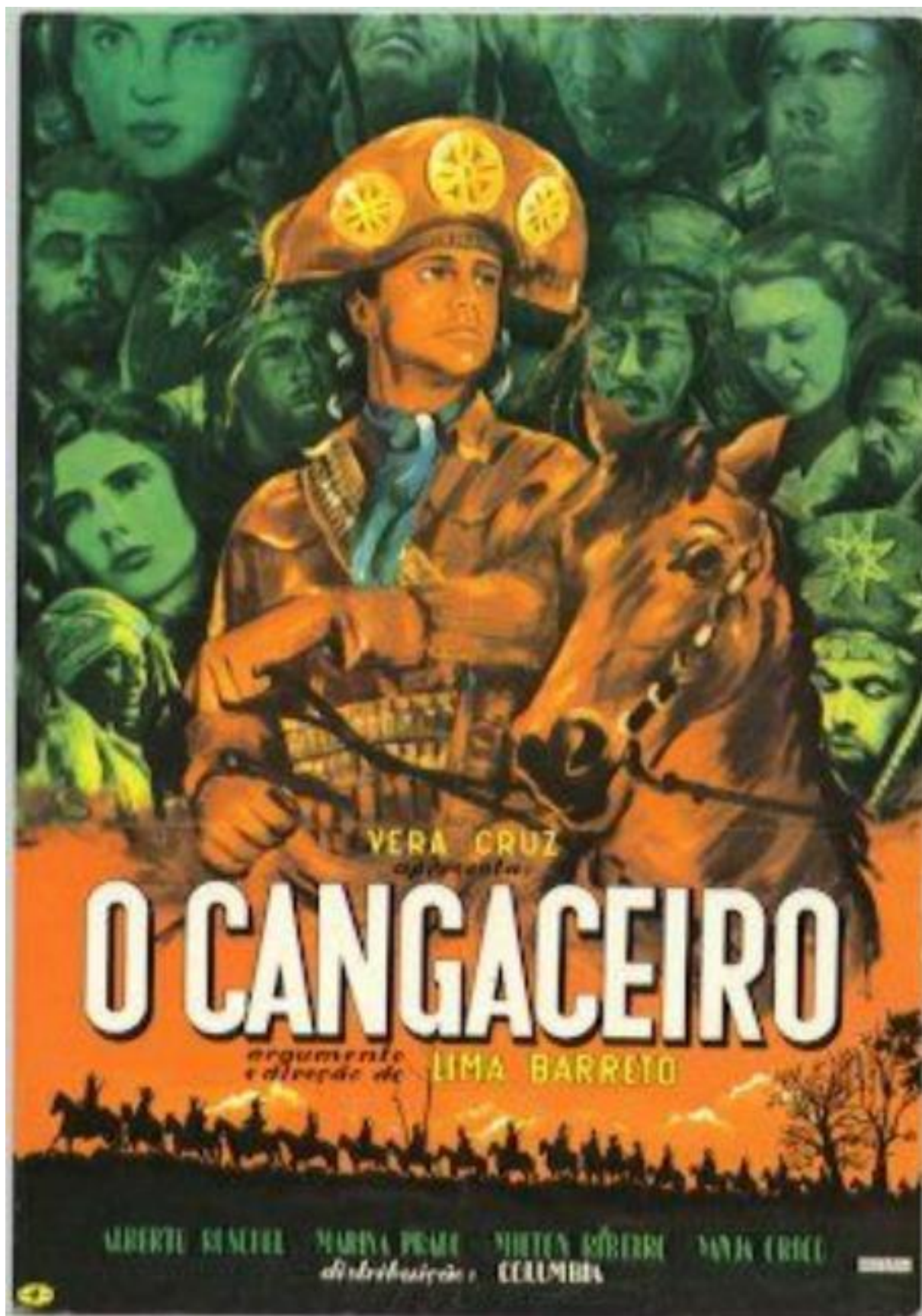
propósito, tem seu mérito, considerando que Carmen foi uma das pioneiras figuras femininas no ramo cinematográfico, trabalhando também nos bastidores.

Entretanto, apesar desses exemplos acima, os cartazes de cinema só tomariam fôlego e se tornariam parte, de fato, da cultura cinematográfica, a partir da década de 1940, quando a tecnologia começa a evoluir, assim como as técnicas e os estilos. É nessa época, inclusive, que as agências de publicidade passam a fazer parte do trabalho de divulgação dos filmes também (RAMOS; MIRANDA; 2000, p.96).

5.2. Década de 1940 e 1950

E foi no contexto da década de 1950 que artistas plásticos passaram a elaborar cartazes de cinema com maior recorrência. Um notório exemplo desse tipo de material é o cartaz oficial de “O Cangaceiro”, de autoria de Hetenyi Francini. O filme é uma obra produzida pela Companhia Cinematográfica Vera Cruz, dirigido por Lima Barreto e foi o primeiro filme brasileiro a ganhar um prêmio de prestígio internacional, isto é, sua trilha sonora recebeu menção honrosa no Festival de Cannes. O cartaz é bem típico, destacando ao centro o protagonista - com cores mais saturadas - sobre um fundo rodeado por retratos de outros personagens - levemente mais opacos -, todos em traços realistas, embora seja, ainda, uma ilustração e não uma fotografia. Na parte inferior tem-se o título sombreado e em fonte sem serifa, sobre uma segunda ilustração que remete ao contexto da história, com um céu vermelho, quente, referenciando ao clima do sertão.

Os filmes da produtora eram famosos e faziam sucesso e seus cartazes eram impressos pela Brasil Gráfica (CAMARGO, 2003, p.104).



Capa do filme O Cangaceiro, do diretor Lima Barreto. Autoria de Hetenyi Francini, 1953.



Capa do filme *Floradas na Serra*, do diretor Luciano Salce., 1954; capa do filme *Sinhá Moça*, do diretor Tom Payne. 1953. Disponíveis, respectivamente, em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-204954/>> e <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-9861/>> .

Em 1957 é lançado o filme “Rio, Zona Norte”, de Nelson Pereira dos Santos. O designer gráfico brasileiro Carlos Scliar foi responsável pela elaboração do pôster do longa-metragem. Nele, no canto superior esquerdo, tem-se uma fotografia reticulada, em plano fechado (*close-up*), do personagem principal. Esta, por sua vez, é sobreposta aos trilhos dos trens do subúrbio, que representam o cenário da realidade urbana retratada no filme. “Inaugura-se, aqui, o cartaz fotográfico” (MELO; RAMOS, 2012, p.261).

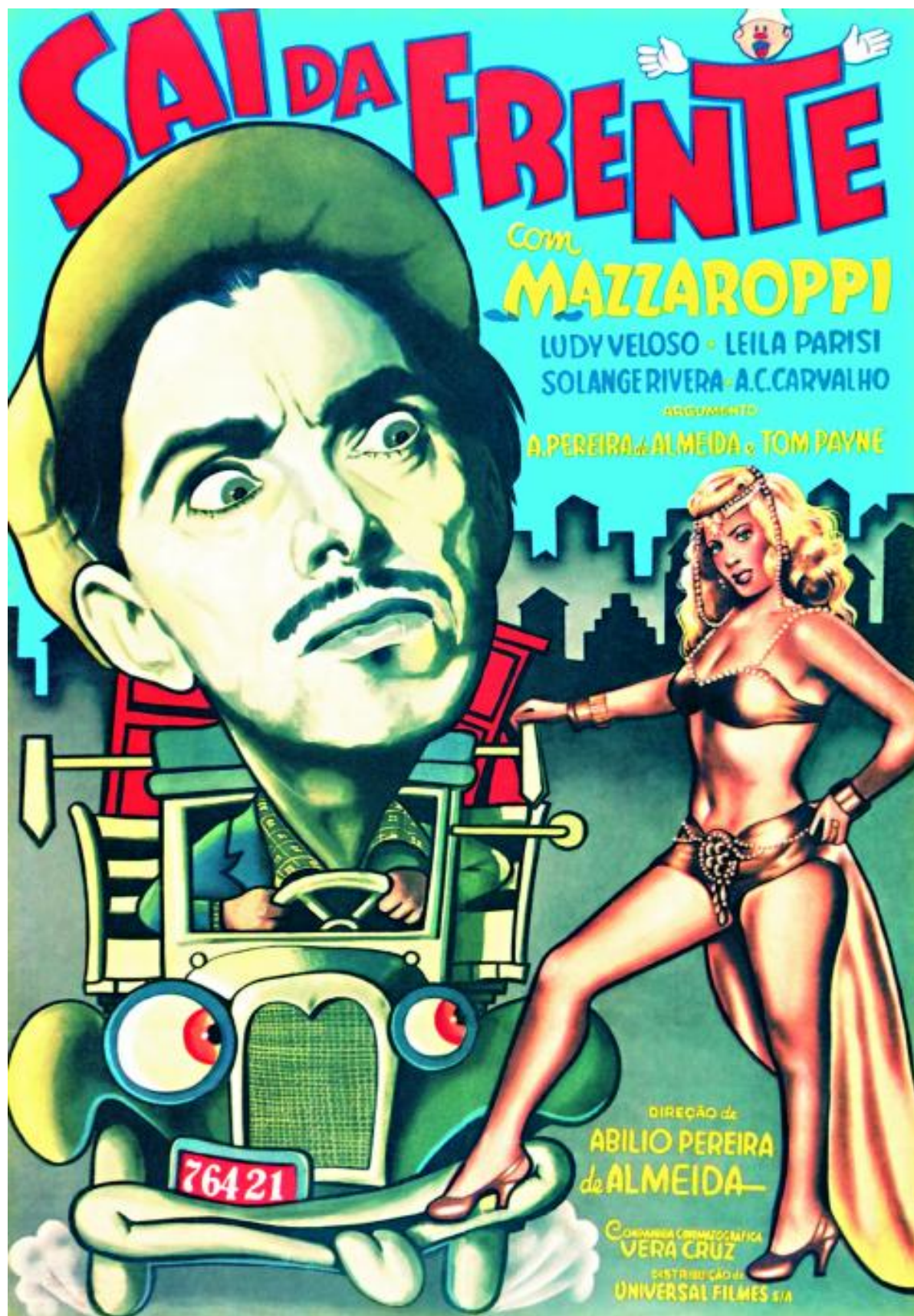
Ainda na década de 1950, um grande sucesso de público, “Mazzaroppi”, foi um dos mestres da comédia. Amácio Mazzaroppi era multiartista: dirigia, escrevia, atuava, cantava, produzia... E consagrou seu nome na história da cultura brasileira ao dar vida a um caipira do interior paulista, através do riso e, também, de criticidade. Em seu currículo constam mais de trinta filmes longa-metragens, feitos em cerca de vinte e oito anos entre 1952 e 1980. “Como cineasta, trabalhou com a Companhia Vera Cruz e depois fundou a própria empresa Produções Amácio Mazzaropi (PAM Filmes)⁹”. Quanto aos cartazes de suas obras, estes pretendiam comunicar-se com um público diverso e vasto e traziam desenhos tipicamente

⁹ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/mazzaropi-110-anos-filmes-provocam-o-riso-que-fazem-pensar>

humorísticos com doses de ingenuidade, como é exemplificado neste “Sai de frente” (MELO; RAMOS, 2012, p.261).



Capa do filme Rio, Zona Norte, do diretor Nelson Pereira dos Santos. Autoria de Carlos Scliar, 1957.



Capa do filme Sai da Frente, com Mazzaroppi, do diretor Abílio Pereira de Almeida. Autor desconhecido, 1952.
Disponível em: <<https://www.museumazzaropi.org.br/filmes/sai-da-frente/>>.

Entre esses dois últimos cartazes, é explícita a diferença entre ambos, contudo, também há semelhanças. O destaque dado aos protagonistas assim como suas respectivas proporções; o fundo ambientado dentro do contexto em que se desenrola a narrativa do filme. “Em resumo: se a natureza das imagens afasta um do outro, as estratégias de construção das mensagens os aproxima” (MELO; RAMOS, 2012, p.261).

5.3. Década de 1960

Chegando na década de 1960, tem-se o surgimento do Cinema Novo. Nesse contexto, um grande nome a ser citado é Rogério Duarte. Nordestino nascido no ano de 1939, foi escritor, designer gráfico, compositor, poeta e tradutor¹⁰. Também ficou conhecido pelo seu papel no movimento da Tropicália (FERREIRA, 2023), além de ser amigo do cineasta Glauber Rocha, figura fundamental para a criação do movimento Cinema Novo. Através dessa amizade, pode-se dizer que surgiu o icônico cartaz do filme “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, de 1964, e do longa “Terra em Transe”, de 1967.

Se através deste icônico cartaz brasileiro Duarte mantém particularidades modernistas, como a diagramação clara, centralizada na figura principal, reforçando o eixo vertical do pôster que também sustenta os blocos de texto, por outro lado, ele controverte o movimento ao acrescentar as camadas cromáticas representando o sol no rosto do personagem Corisco e, assim, prejudicando a nitidez do retrato.

Em “A Opinião Pública”, filme de Arnaldo Jabor, Rogério Duarte coloca a fotografia em alto contraste - método muito recorrente no período - e uma camada reticulada sobre ela, exceto sobre alguns pontos circulares que o designer desenhou fazendo com que alguns fragmentos da multidão se sobressaíam. Esta estratégia claramente reduz a definição da imagem ao mesmo tempo que aumenta sua complexidade.

“Meteorango Kid” é um caso à parte considerando a clara contestação quanto aos preceitos modernistas que Duarte elabora em seu cartaz. Tendo como referência o psicodelismo - que ele também utilizaria como inspiração em outros trabalhos seus, como no primeiro disco de Caetano Veloso, lançado em 1968 - o designer o consegue produzir “verdadeiramente reprocessado em chave pessoal” (MELO; RAMOS, 2012, p.345).

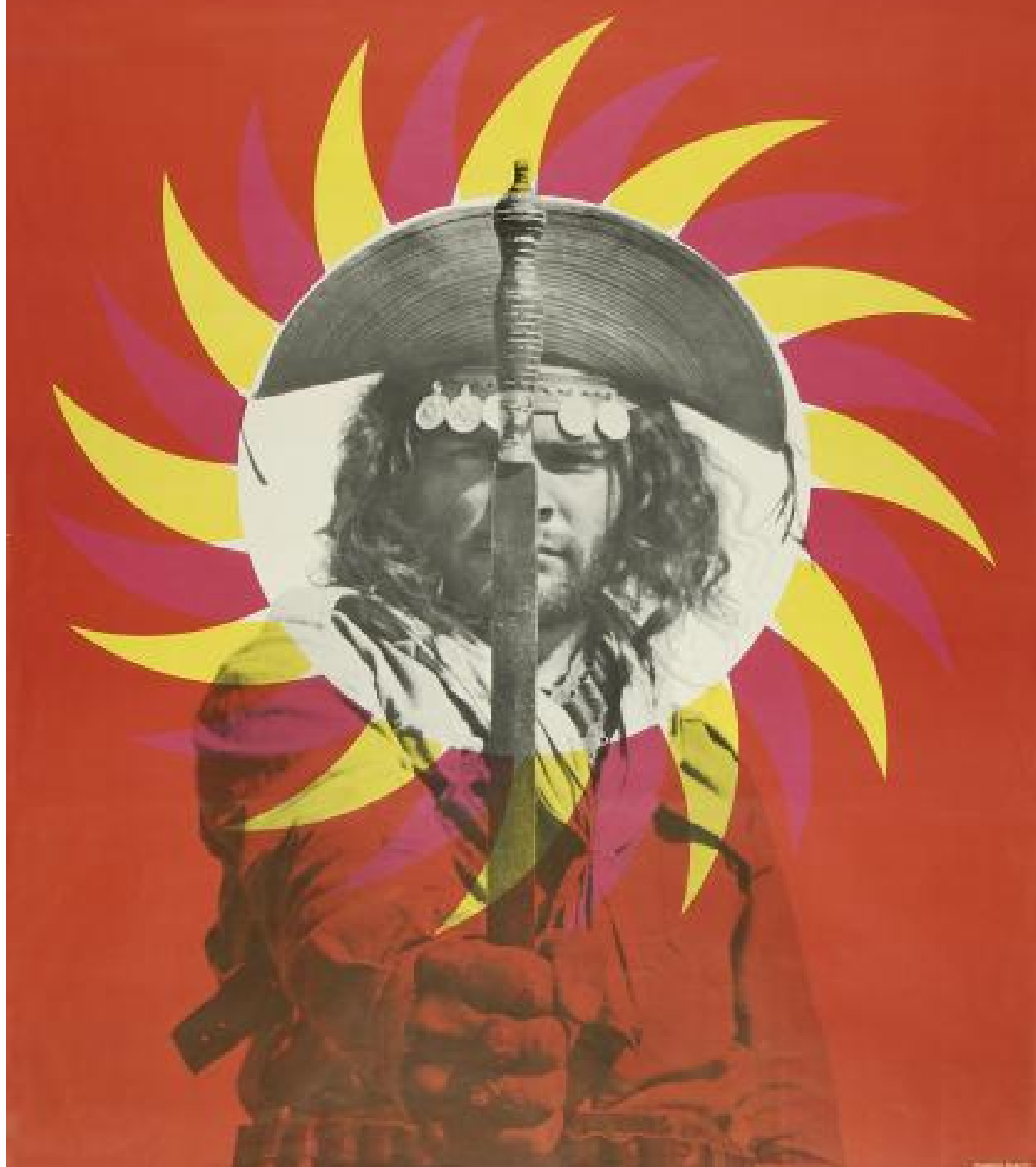
¹⁰ <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa16104/rogerio-duarte>

copacabana filmes apresenta

yoná magalhães
gerald d'el rey
othon bastos
mauricio do valle

deus e o diabo na terra do sol

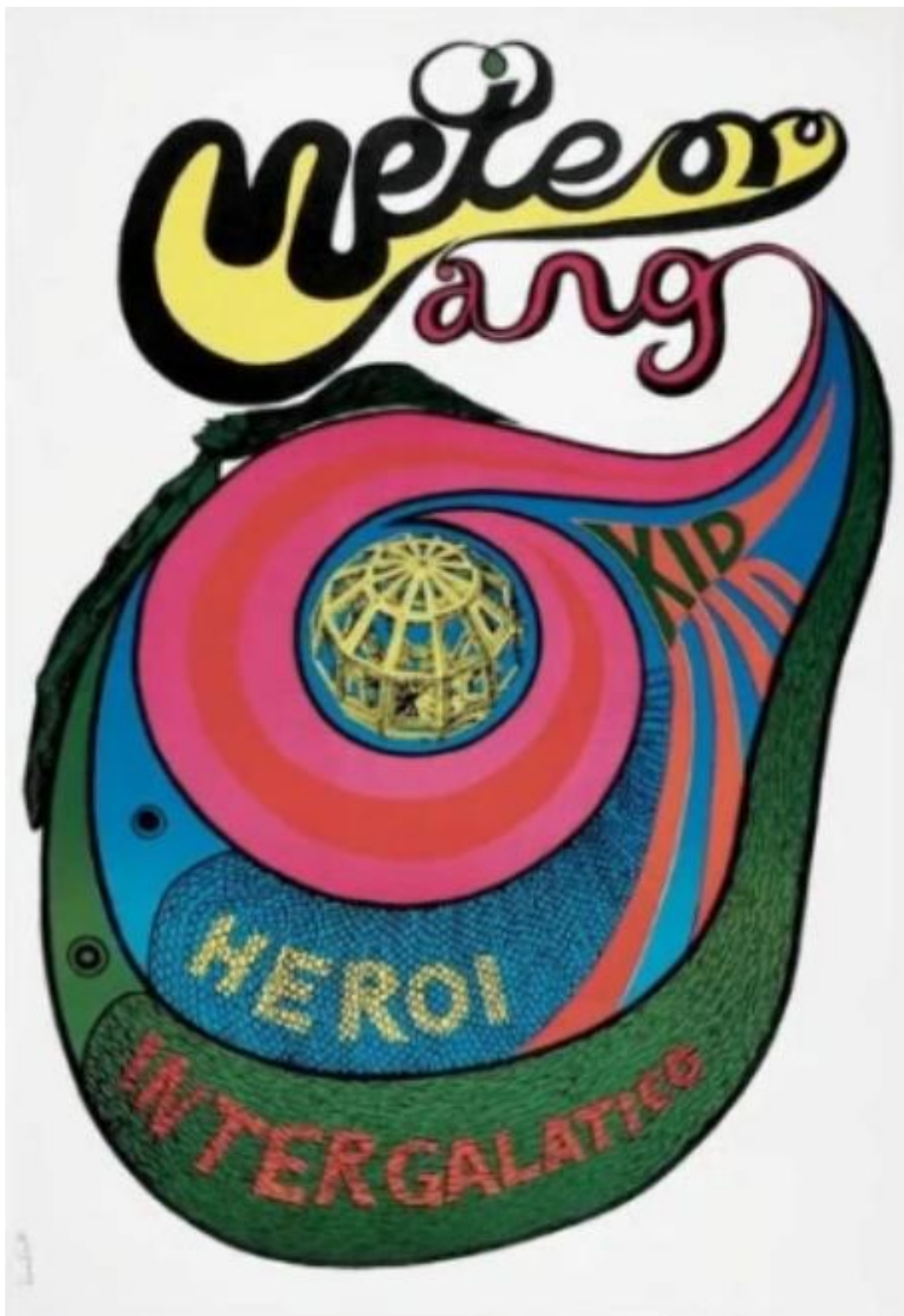
um filme de glauber rocha
produção: luiz augusto mendes



Cartaz do filme Deus e o Diabo na Terra do Sol, do diretor Glauber Rocha, Rogério Duarte, 1964;



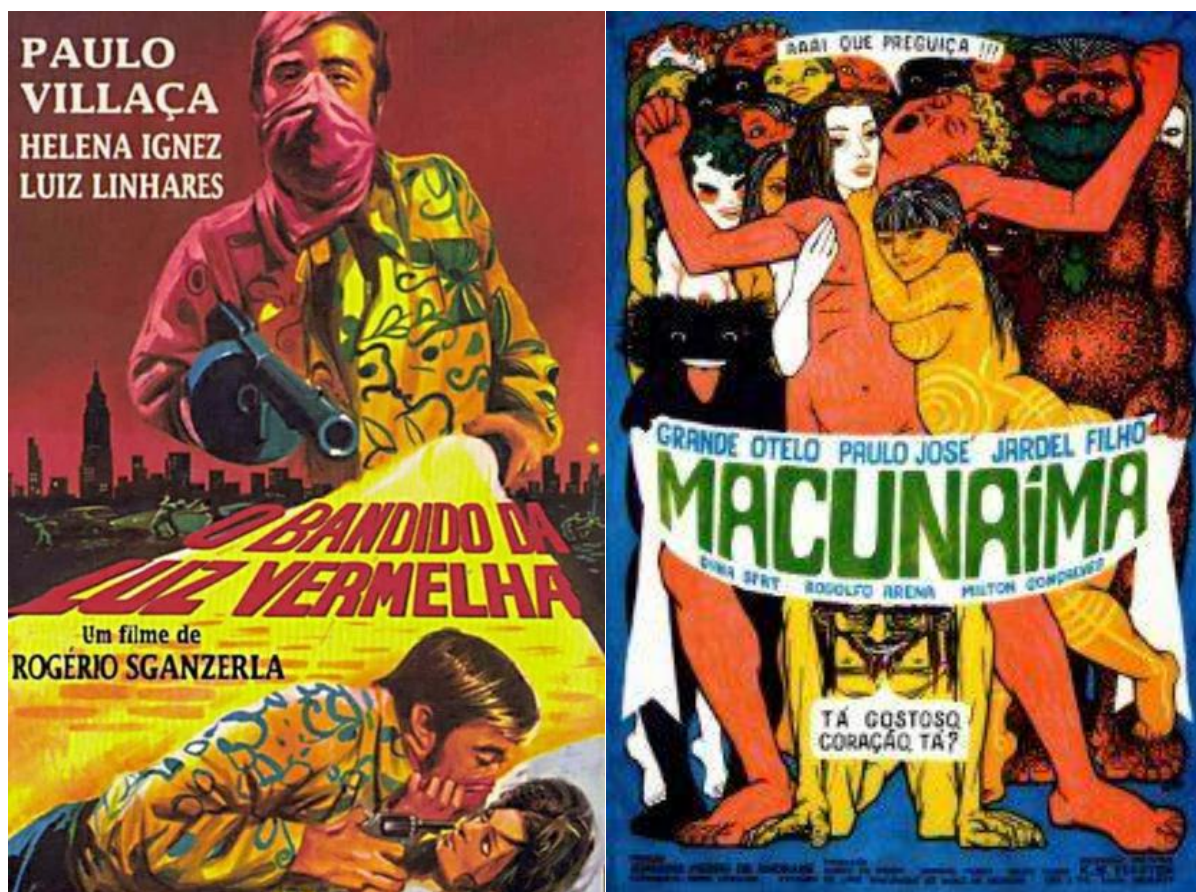
Cartaz do filme A Opinião Pública, do diretor Arnaldo Jabor, Rogério Duarte, 1966



Cartaz do filme Meteorango Kid, do diretor André Luiz Oliveira, Rogério Duarte, 1969.

Contemporâneos de Rogério Duarte, Miécio Caffé e Anísio Medeiros compuseram, respectivamente, os cartazes de “O Bandido da Luz Vermelha”, de 1968, e de “Macunaíma”, de 1969. O primeiro filme foi dirigido por Rogério Sganzerla, fortemente influenciado pela contracultura, tornando-se um notável representante do denominado “cinema marginal”. Miécio Caffé em seu pôster lança mão de ilustração realista e de uma diagramação peculiarmente aos modos cinematográficos, elaborando um cenário correspondente ao ambiente transitado pelo personagem principal.

O filme Macunaíma, dirigido por Joaquim Pedro de Andrade, é coerente com seu cartaz, considerando sua linguagem cinematográfica e gráfica. A obra está contextualizada no tropicalismo e Anísio assina a direção de arte assim como o pôster do longa-metragem, “no qual ele parece incorporar o caráter anárquico do personagem. A ingenuidade do desenho e da composição remetem mais uma vez ao universo da visualidade de extração popular” (MELO; RAMOS, 2012, p.345).



Da esquerda para a direita: cartaz do filme O Bandido de Luz Vermelha, do diretor Rogério Sganzerla. Autoria de Miécio Caffé, 1968; cartaz do filme Macunaíma, do diretor Joaquim Pedro de Andrade. Autoria de Anísio Medeiros, 1969.

Na mesma época chegaram dois filmes cujo cartazes guardam semelhanças entre si. São eles: "O Bravo Guerreiro", de Rubens Gerchman, e "Os Fuzis", de Ziraldo. Em primeiro lugar, ambos são ilustrados e usam poucas cores: preto, branco e vermelho. Esta última cor, aliás, serve para destacar os elementos no cartaz. Em "O Bravo Guerreiro" é utilizada para evidenciar a arma e, em "Os Fuzis", para ressaltar o rosto do personagem. Era uma solução na linguagem gráfica que se via frequentemente no período em questão (MELO; RAMOS, 2012, p.347).

"Assalto ao Trem Pagador", lançado em 1962 e dirigido por Roberto Farias, também tem seu cartaz assinado por Ziraldo que, a propósito, se mostra um artista gráfico de extrema versatilidade, seu portfólio é estimado em mais de 400 cartazes (FERREIRA, 2023), se aventurando para além dos cartuns e charges com suas características estéticas, mas também anunciando além de eventos e exposições, dominando também os pôsteres filmicos. Nesse em questão, ele ainda utiliza as mesmas cores que o citado anteriormente e se inspira nas "páginas de jornais sensacionalistas, de forte apelo popular" (MELO; RAMOS, 2012, p.348), para construir sua obra. O vermelho, mais uma vez, é usado dentro de um aspecto enfatizado, especialmente ao considerar o contexto do filme e seu respectivo título envolvendo um crime. O resultado é chocante, tendo em vista a clara sugestão sangrenta do pôster.



Cartazes autorados por Ziraldo. Da esquerda para a direita: cartaz do filme Os Fuzis, do diretor Ruy Guerra, 1964; cartaz do filme O Assalto ao Trem Pagador, do diretor Roberto Farias, 1962.

O BRAVO GUERREIRO

UM FILME DE GUSTAVO DAHL

PAULO CESAR PEREIRA MARIO LAGO
ITALO ROSSI MARIA UDELA DAHL
CESAR LAGEIRA ISABELLA
PAULO GRACINDO

PRODUÇÃO: GUSTAVO DAHL
SAGA FILMES, JOE KANTOR
DISTRIBUIÇÃO: DOLBY



Cartaz do filme O Bravo Guerreiro, do diretor Gustavo Dahl. Autoria de Rubens Gerchman, 1969

Ziraldo também tem autoria nos pôsteres de “As Cariocas”, de 1964, e “Os Cafajestes”, de 1962. Através deles é possível notar um contraste gritante, coerentemente à disparidade existente entre as duas obras cinematográficas, o que demonstra o pertinente senso de adaptabilidade do artista. De um lado tem-se desenho, luz, cor e humor. Do outro, fotografia, escuridão, preto e branco e drama.

No cartaz de “As Cariocas”, Ziraldo utiliza sua típica tipografia com espaços internos quadrangulares utilizada em tantos outros trabalhos para escrever o título, destacando a palavra “rio” dentro da palavra “carioca”. A ilustração, importada do cartum, do corpo feminino faz alusão ao Pão de Açúcar, evidente especialmente pela presença do bondinho. Esse contexto relativamente divertido está em harmonia com a trama do filme, que é uma comédia de costumes.

Quanto ao pôster de “Os Cafajestes”, Ziraldo percorre caminhos não tão explorados por si, assim como em “Os Fuzis” ou em “Assalto ao Trem Pagador”, no entanto, sem abrir mão de sua competência e talento. O filme em questão se tornou célebre em virtude de sua intensidade dramática e, especialmente, por ter exposto o primeiro nu frontal do cinema brasileiro. Assim, para refletir a atmosfera enternecedora do longa, ele emprega uma fotografia em alto contraste - assim como outros exemplos já aqui demonstrados - a mescla com o fundo e com o texto, a ponto de transformar tudo em uma coisa só. A irregularidade dos alinhamentos das frases contribui, inclusive, para a efetivação da fluidez dessa mesclagem.

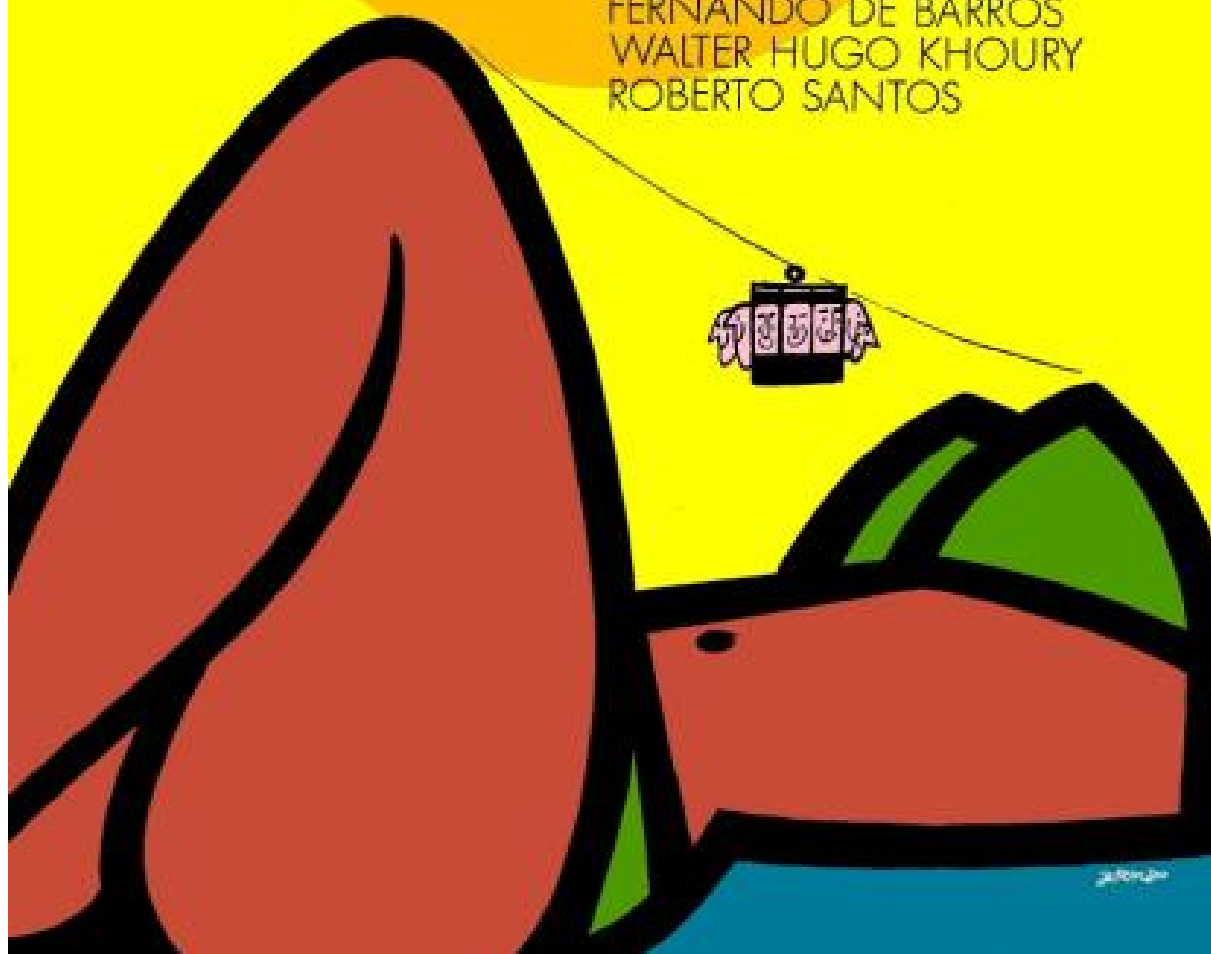
WALLFILME apresenta:

NORMA BENGELL JOHN HERBERT
JACQUELINE MYRNA WALTER FORSTER
IRIS BRUZZI SERGIO HINGST
ESMERALDA BARROS MARIO BENVENUTI
em

AS CARIOCAS

uma historia de
Sergio Porto e uma do
Stanislaw !!!

Diretores:
FERNANDO DE BARROS
WALTER HUGO KHOURY
ROBERTO SANTOS



cartaz do filme As Cariocas, do diretor Fernando de Barros et alii. Ziraldo, 1966



Cartaz do filme Os Cafajestes, do diretor Ruy Guerra. Ziraldos, 1962.

Abaixo tem-se dois exemplos de cartazes em que o texto tem papel essencial para o design. O primeiro, do documentário produzido por Thomaz Farkas¹¹, é de Fernando Lemos, em 1968. O designer cria uma verdadeira paisagem tipográfica com as palavras “Brasil”, em azul, e “Verdade” em verde. Interessante perceber que as palavras sobrepõem a figura humana. Esta, aliás, está ao fundo de braços para cima, como se estivesse disposta a tocar essa paisagem de tipografia e desvendá-la, reordená-la, trazer-lhe uma tradução ou interpretação.

Já em “Gimba” os blocos de texto parecem “aprisionar” o personagem solitário, que está em uma posição que remete a agonia ou desconforto. O filme é de 1963 e narra a história de um jovem marginalizado morador de uma favela e que tenta, inutilmente, ascender socialmente. Desse modo, o autor do cartaz estabeleceu uma conexão entre a narrativa do filme para criar uma arte que representaria o personagem - vítima e preso ao sistema.



Da esquerda para direita: capa do filme Brasil Verdade, do diretor Geraldo Sarno et alii. Autoria de Fernando Lemos, 1964; capa do filme Gimba, O Presidente dos Valentos, do diretor Flávio Rangel. Autoria não identificada, 1963. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0352372/>>.

O cinema marginal tem suas marcantes obras experimentais refletidas também em seus cartazes. Júlio Bressane, diretor de filmes como “Matou a Família e Foi ao Cinema”

¹¹ <https://www.thomazfarkas.com/sobre-about/>

(1969) e “O Anjo Nasceu” (1969), tem seu legado ambientado nesse contexto. O primeiro filme, como o próprio título enuncia, se refere a um crime de assassinato cometido de um filho contra seus próprios pais, além de, no decorrer do longa, haver a exposição de outros homicídios, ou seja, basicamente é uma crônica policial de assassinatos. Thereza Simões, artista conceitual¹² que assina os cartazes, se aproveita dos formulários policiais para, de uma maneira criativa, divulgar o filme, com destaque especial ao carimbo no centro do pôster, revelando o nome da obra cinematográfica.

Quanto ao segundo filme, “O Anjo Nasceu” (1969), Thereza também trabalhou com Júlio Bressane e é autora do cartaz. Ele é composto apenas por uma fotografia em preto e branco de uma criança com asas (anjo), de costas, com uma arma na mão. As informações escritas têm uma tipografia pequena cursiva, imitando a letra de alguém que escreve à mão, e sugerem estar escritas na parede em frente à criança. “Os dois cartazes, juntamente com O Bandido da Luz Vermelha, mostrado anteriormente, empenham-se em explicitar a postura transgressora perseguida pelo cinema marginal” (MELO; RAMOS, 2012, p.348).



Cartazes de autoria de Thereza Simões em parceria com o cineasta Júlio Bressane. Da esquerda para direita: capa do filme O Anjo Nasceu, 1969; capa do filme Matou a Família e Foi ao Cinema, 1969.

¹² [CHAGAS, 2018](#)

5.4. Década de 1970

Adentrando em mais uma nova década, em 1970, pode-se destacar, entre outros, o papel que o gaúcho José Luiz Benício da Fonseca, mais conhecido como Benício, teve no campo editorial e gráfico brasileiro. Ele foi um ilustrador refinado, autor de milhares de peças gráficas de todos os tipos e é possível notar a influência da ilustração estadunidense em seu trabalho, especialmente do norte-americano Norman Rockwell. “Benício imprimiu um estilo próprio em seus cartazes, quase sempre compostos por figuras femininas que lembram *pin-ups* - tipo de representação de modelos sensuais e voluptuosas” (FERREIRA, 2023)¹³. Dono de um vasto catálogo de arte visual, ele criou desde capas de livros de romances a pôsteres das famosas pornochanchadas que lotaram as salas de cinema durante as décadas de 1970 e 1980.

Seus retratos eram ilustres, revelavam seu talento ímpar. Seja em figuras únicas, como em “A Super Fêmea”, estrelado por Vera Fischer - desenhada dentro dos moldes clássicos do estilo *pin-up* - seja retratando uma cena do filme, como em “Dona Flor e Seus Dois Maridos”, dirigido por Bruno Barreto. Nesses dois casos imperam a ilustração realista dos atores principais que, além de representantes das histórias, contribuem com o apelo publicitário para a divulgação dos filmes. A tipografia do título desse primeiro se assemelha aos tipos das histórias em quadrinhos, correlacionando o título “A Super Fêmea” com “Super-Homem”, se inspirando até mesmo nas cores peculiares do universo do super-herói americano.

No campo ilustrativo, às vezes Benício se distanciava ao menos um pouco do realismo e se aproximava do expressionismo, como exemplificado no cartaz de “O Profeta da Fome”, no qual ele ilustra um Zé do Caixão imponente, monstruoso, em detrimento de outras figuras de menor tamanho presentes ali. “Além disso, aproveita para exibir o que sabia fazer com maestria: compor a ilustração de modo que ela fosse responsável por estruturar o campo do cartaz e comandar o posicionamento dos blocos de texto” (MELO; RAMOS, 2012, p.454).

¹³ [O Globo](#)



Capa do filme Dona Flor e Seus Dois Maridos, do diretor Bruno Barreto. Benício, 1976

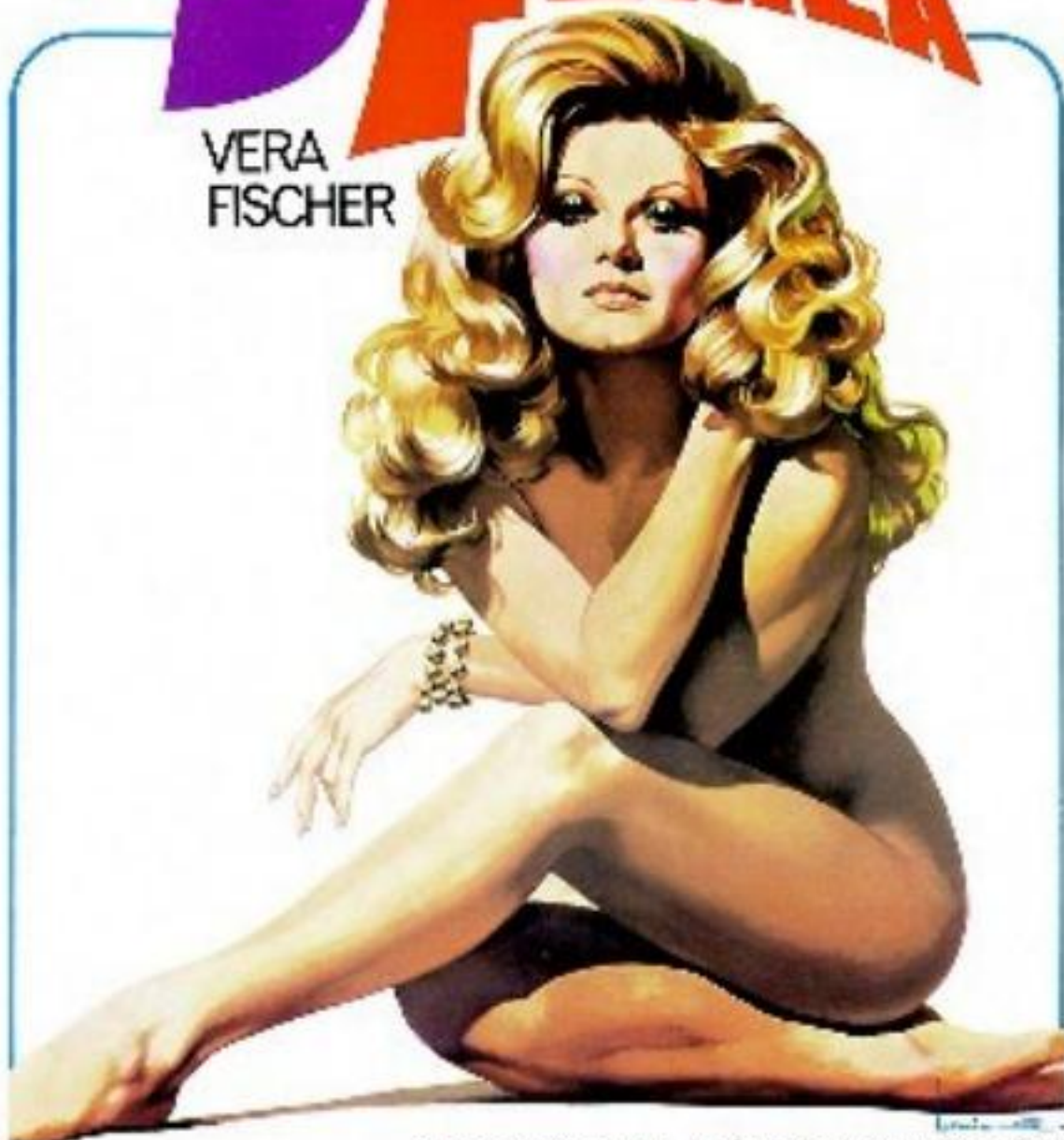


SPINOFF

Coletânea

A SUPER FÊMEA

VERA
FISCHER



PERRY SALLES
WALTER STUART
LIDERO RIPOLI
GEORGIA GOMIDE

Regia: Miguel Ângelo Azeiteiro, Leo Siqueira, Haroldo Moraes, Roberto Beldi
Maurício Rodrigues, Marco Deslandes, Osvaldo, Elton Aguiar
John Herbert, Adoniran Barbosa
Fotografia: OSVALDO DE OLIVEIRA

EX-LIBRIS **Anibal Massaini Neto**



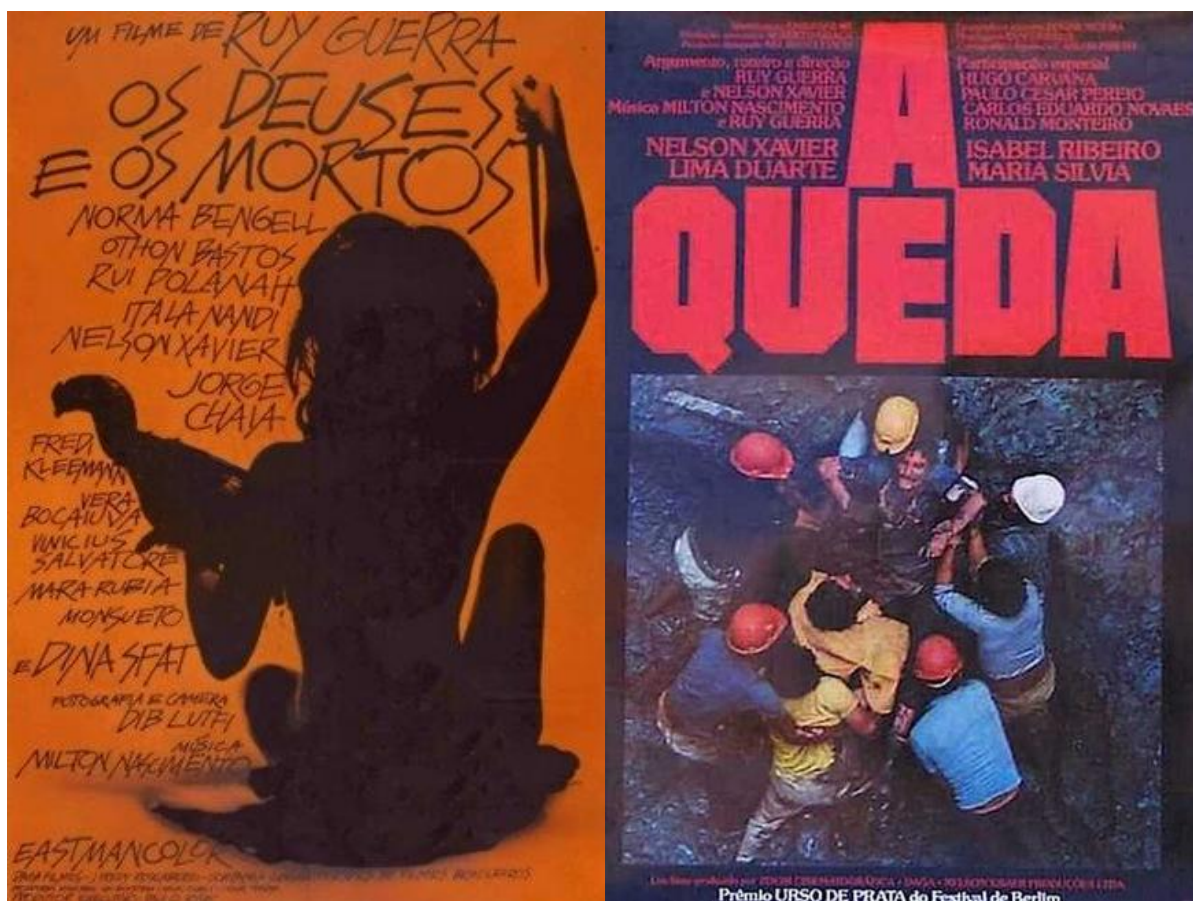
Capa do filme O Profeta da Fome, do diretor Maurice Capovilla. Benício, 1970.

O cineasta moçambicano luso-brasileiro Ruy Guerra, diretor de outros filmes aqui já citados - *Os Fuzis* e *Os Cafajestes* - adentrou a década de 1970 com o filme “*Os Deuses e os Mortos*”. Vinculada ao Cinema Novo, a obra é estrelada por Norma Bengell, Dina Sfat, Othon Bastos e por Milton Nascimento que também assina a trilha sonora (XAVIER, 2003). O filme foi indicado ao Urso de Ouro no Festival de Berlim e premiado em sete categorias no Festival de Cinema Brasília.¹⁴

O filme foi filmado em Ilhéus, Bahia, e tem sua temática envolvendo lutas de terras latifundiárias de cacau contextualizada na década de 1930. Seu cartaz, desenvolvido pelo designer Hércio Mario Noguchi, tem poucos apelos gráficos e apenas duas cores: vermelho e preto. Essa escolha cromática contribui para representar fielmente o tom violento do longa-metragem. Os créditos e o título com tipografia manuscrita dura e angulosa, assim como a silhueta de uma pessoa segurando uma estaca em uma mão e uma galinha na outra colaboram para ostentar um teor intimidatório e aterrorizante, fazendo juz ao ambiente hostil explorado nas cenas. “Com poucos recursos de produção gráfica e sem as convencionais fotos de cena ou retratos de atores, o cartaz consegue sugerir uma atmosfera de violência latente” (MELO; RAMOS, 2012, p.456).

O cartaz do filme “*A Queda*”, de 1976, em mais uma parceria com o diretor Ruy Guerra, também é de Naguchi. O longa, que é co-dirigido pelo ator Nelson Xavier, tem como cenário o Rio de Janeiro e tem como tema central um acidente fatal envolvendo um operário na construção do metrô da cidade. Mais uma obra aclamada de Ruy Guerra, o filme inclusive recebeu o prêmio Urso de Prata, do Festival de Berlim. Interessante notar que Naguchi utiliza em seu cartaz uma fotografia de peculiaridades tipicamente jornalísticas. O título escrito em caixa alta, com tipografia robusta própria das grandes manchetes dos jornais, tem um detalhe intrigantemente pertinente: a letra “e” da palavra “queda” está sutilmente desalinhada, para baixo, do restante, sugerindo desequilíbrio, isto é, a própria queda iminente (NOGUCHI, 2021, p.111).

¹⁴ NOGUCHI, 2021.



Cartazes de autoria de Hércio Noguchi em parceria com o diretor Ruy Guerra. Da esquerda para direita: Capa do filme *Os Deuses e os Mortos*, 1970; capa do filme *A Queda*, 1978.

Outro pôster do período ambientado também no nordeste brasileiro é o do filme *Morte e Vida Severina*, de 1977 e dirigido por Zelito Viana, baseado no poema de João Cabral de Melo Neto. A arte de Mello Menezes, artista gráfico carioca, tem uma característica recorrente em seus outros trabalhos, que é a fragmentação da ilustração de traços rápidos. A bipartição do desenho tem seu remendo nas próprias palavras do título da obra, que se torna integrante da figura ilustrativa. Os esqueletos separam-se, através dos textos-créditos horizontais, ao mesmo tempo que unem-se, através do texto-título da diagonal. “A bipartição da figura sugere os planos acima/abaixo da terra, e também uma equivalência entre boi e homem, os dois seres irmanados na mesma vida severina” (MELO; RAMOS, 2012, p.456).



Capa do filme Morte e Vida Severina, do diretor Zelito Viana. Autoria de Mello Menezes, 1977.



Cartazes de autoria de Fernando Pimenta. Da esquerda para direita: capa do filme Bye Bye Brasil, do diretor Cacá Diegues, 1979; capa do filme Contos Eróticos, dirigido por Eduardo Escorel et alii, 1977.

Outros trabalhos importantes durante a década de 1970 são os cartazes das obras audiovisuais “Bye Bye Brasil”, de 1979, e “Contos Eróticos”, de 1977, de Fernando Pimenta, que perpetuaria sua trajetória de sucesso durante as décadas seguintes. Designer carioca nascido em 1950, tem uma carreira sólida repleta de cartazes e vinhetas em seu currículo sendo que ganhou diversos prêmios nacionais e internacionais pelo seu trabalho¹⁵. Esses dois filmes citados são produções que visavam grandes plateias. “Bye Bye Brasil”, direção de Cacá Diegues, tematiza a tecnologia televisiva se difundindo largamente pelo território brasileiro durante a época. Nota-se, no pôster, referências da bandeira nacional e estadunidense, elementos da fauna e flora brasileira e, claro, arquétipos típicos do discurso televisivo, como a redundância (repetições horizontais do título do filme), a figura de um televisor, as letras volumosas e coloridas, numa espécie de celebração aos influxos da incipiente tecnologia.

¹⁵ <https://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/designer/fernando-pimenta>

Agora o cartaz de “Contos Eróticos” é exordial e insurreto na medida que se trata do primeiro “nu frontal botânico do design brasileiro” (MELO; RAMOS, 2012, p.459). O filme é composto por quatro episódios independentes baseados nos contos da revista Status, sendo um deles sobre melancia, que serviu de inspiração para a criação do pôster, que, de maneira humorística e satirizada, sugere uma genitália feminina na fruta.

5.5. Década de 1980

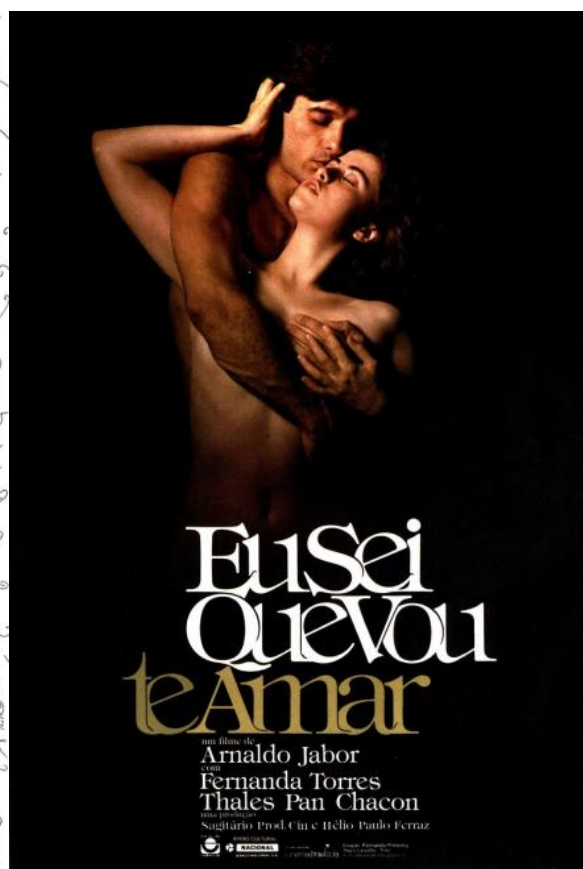
Mais distante da estética modernista, a década de 1980 viu os cartazes dos filmes se tornarem mais rebuscados, com mais apelo figurativo, menos minimalistas. Também surgiram os cartazes retratistas ilustrados que tinham a diagramação clássica do título em cima, seguido verticalmente pela ilustração do retratado embaixo e centralizado. Esta estética teve grande representação da Escola de Nova York e Kiko Farkas, designer brasileiro formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo¹⁶, se inspirou nela para criar o pôster, produzido em serigrafia¹⁷, de “Hermeto Campeão”, um filme de Thomaz Farkas, professor de fotografia em 1969 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)¹⁸.

Fernando Pimenta aderiu ao design com poucos elementos e criou uma imagem sensual, sedutora e intimista para o pôster do filme “Eu Sei que Vou te Amar” (1986). Ele utiliza a fotografia de um casal que se acaricia, em uma clara cena voluptuosa que se articula com o próprio título da obra. O fundo escuro oferece um tom sombrio à imagem, dramatizando-a. Tal artifício se assemelha ao tenebrismo utilizado por pintores barrocos como Caravaggio, que lançava mão de técnicas de claro e escuro em suas obras com o objetivo de acentuar a dramatização, trazendo foco e emoção à cena retratada.

¹⁶ <https://www.kikofarkas.com.br/sobre/>

¹⁷ <https://www.kikofarkas.com.br/cartazes/hermeto-campeao/>

¹⁸ <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa7520/thomaz-farkas>



Da esquerda para direita: capa do documentário *Hermeto Campeão*, do diretor Thomaz Farkas. Autoria de Kiko Farkas, 1981; capa do filme *Eu Sei que Vou te Amar*, do diretor Arnaldo Jabor. Autoria de Fernando Pimenta, 1986.

E na contravenção do design enxuto e com poucos elementos tão difundidos pelo movimento modernista, os pôsteres dos filmes “O Baiano Fantasma”, 1984, “O Homem Que Virou Suco”, 1980, e “Tabu”, 1982, são exemplos da era pós-moderna que passou a privilegiar a presença massiva de atributos visuais.

O primeiro, de autoria de Fernando Pimenta e Antonio Jaime, é uma ilustração colorida repleta de referências metropolitanas, considerando que a história se trata de um nordestino paraibano que se muda para São Paulo. No centro está o personagem principal em escala relativamente maior que o fundo e em cima está o título do filme, ilustrado de modo tipicamente metropolitano, fazendo referências às luzes, letreiros e *banners* tão comuns nas grandes cidades, lembrando os famosos cenários de Las Vegas e outros centros urbanos. Além disso, nota-se a influência do “*kitsch* - ou do que na época era chamado de brega” (MELO; RAMOS, 2012, p.552).

O segundo, claramente influenciado pelo clássico norte-americano *King Kong*, mas adaptado ao cenário urbano paulistano, tem no alto do famoso Edifício Altino Arantes, no

centro de São Paulo, o protagonista cangaceiro do filme. O cartaz, assim como o anterior, faz referência ao *kitsch* através de seus elementos gráficos e foi feito pelo renomado Rui de Oliveira, doutor pela ECA-USP¹⁹.

O terceiro cartaz é do filme de gênero musical “Tabu”, dirigido por Júlio Bressane, um grande representante do Cinema Marginal. O elenco conta com pessoas como Caetano Veloso, Colé Santana e a já citada Norma Bengell. O pôster se desamarra da tradicionalidade através de seu título posicionado ao centro em vez de acima. As colagens soltas pelo cartaz não seguem uma linha hierárquica, revelando a atmosfera do filme com suas cenas referenciadas por um outro filme, de F. W. Murnau, “Tabu”, de 1931. A paleta de cores presente no pôster traz a unidade visual com seus tons escuros presentes nos planos que se interpenetram, desenvolvendo uma paisagem fragmentada. Vale lembrar da dificuldade de elaborar esta fragmentação, considerando a ausência da tecnologia digital na época. Tal feito merece ser notado e creditado ao diretor de arte Oscar Ramos, autor do cartaz.

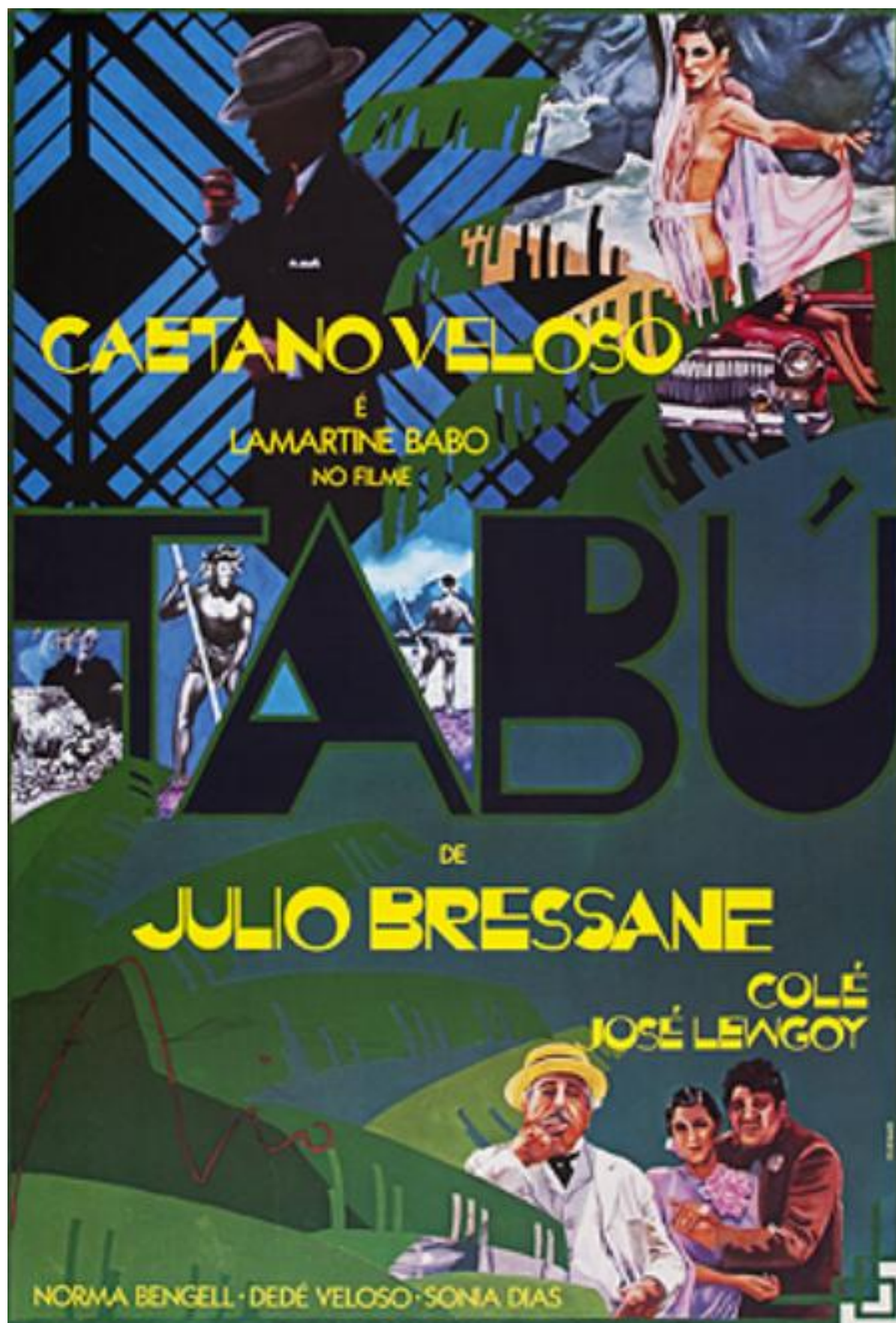
¹⁹ <https://ruideoliveira.com.br/br/bio/>



Capa do filme O Baiano Fantasma, do diretor Denoy de Oliveira. Autoria de Fernando Pimenta e Antonio Jaime, 1984



Capa do filme O Homem que Virou Suco, do diretor João Batista de Andrade. Autoria de Rui de Oliveira, 1981



Capa do filme Tabú, do diretor Júlio Bressane. Autoria de Oscar Ramos, 1982.

5.6. Década de 1990

Finalmente o mundo presenciou a invenção de uma tecnologia que abalaria as estruturas da sociedade, do modo mais subversivo possível. Revolucionando a maneira como as pessoas se comunicam, consomem, se relacionam, enfim, vivem. Esta revolução, portanto e obviamente, gerou efeitos contundentes na arte e no design. Dentro desse campo, resumidamente, tem-se:

“O designer distancia-se do papel de produtor de imagens e fortalece seu perfil de operador de imagens. Essas imagens são fundamentalmente fotografias de bancos de imagens - estes se tornam presença constante no cotidiano profissional. Com frequência, elas são alteradas por meio de recursos digitais; é a pós-fotografia dando seus primeiros passos” (MELO; RAMOS, 2012, p.612).

Nesse sentido, o campo do design se amplifica, passando a atuar também na mídia eletrônica, isto é, televisão, cinema, internet e vídeo. Desde então, a atuação nessa mídia vem crescendo exponencialmente, de modo inabalável, em detrimento da mídia impressa, que começa a desacelerar.

Nos anos 1980, o estilo de fragmentação de imagens virou uma tendência altamente reproduzida nas esferas do design e, dentro do meio digital, isso se intensificou ainda mais, se tornando um verdadeiro símbolo, uma linguagem, que ficou conhecida como “desconstrução”, opondo-se às vertentes ditas “construtivas” (entre elas o modernismo).

“A difusão da vertente desconstrutiva é potencializada pelos novos canais de televisão, em particular pela MTV e seus videoclipes. A gráfica em movimento exibe um ritmo frenético’, que migra para o design impresso sob a forma de uma linguagem comandada pelo desregramento - um acúmulo de fragmentos articulados pelos princípios da colagem” (MELO; RAMOS, 2012, p.613).

Dentro desse princípio, cartazes como o do drama “Como Nascem os Anjos” (1997), do diretor Murilo Salles, pertencente ao Cinema de Retomada, demonstram na prática a tendência da época: o gosto pelas colagens. Nele, o título se exime do convencional e o atravessa inteiramente na vertical, encostado no lado esquerdo, servindo de uma espécie de ponte entre os dois blocos e utilizando uma tipografia estilisticamente divertida, cômica e infantil. Essa escolha tipográfica, feita habilmente pelo designer Jair de Souza - que tem um vasto catálogo de trabalhos, especialmente feitos em parceria com o diretor Murilo Salles - é só um dos aspectos contrastantes que abarcam o cartaz como um todo e, não somente, o

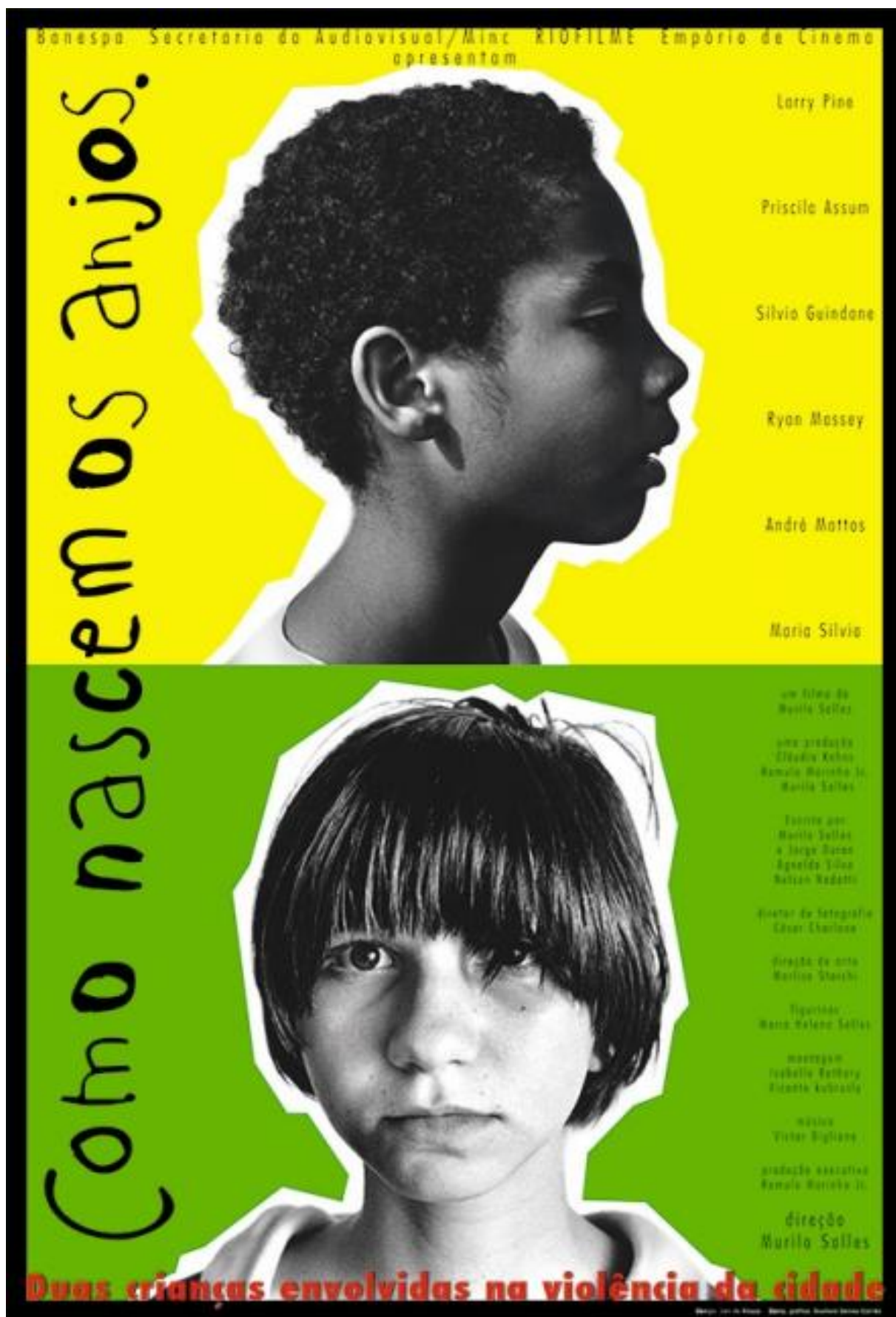
próprio filme: uma juventude rasurada por uma vida adulta que chegou depressa demais, a retirada bruta da ingenuidade, dando-se lugar à violência e ao crime.

Os contrapontos ainda são observados nos recortes das fotografias das duas crianças, em preto e branco, sobre um fundo colorido, chapado. A primeira criança está posicionada de perfil enquanto a segunda está de frente, em posição retrato. Ambas carregam feições solenes, dissemelhantemente ao restante do pôster de cores alegres e chamativas, ou, de certa forma, diferente do que geralmente se espera de uma criança: sorrisos, alegria e diversão. Os dois blocos coloridos no plano de fundo são, não coincidentemente, verde e amarelo, cores da bandeira brasileira. “Como Nascem os Anjos” é, portanto e, coerentemente assim como seu cartaz, um filme dramático feito de contrastes, obra que visa servir de crítica social e denunciativa a respeito das mazelas do país.

Jair de Souza também assina trabalhos como o pôster de “Faca de Dois Gumes” (1989), “Central do Brasil” (1998) e até mesmo o logotipo da Ancine de 2003.

Além disso, um outro campo estilístico no design gráfico que se tornou amplamente reproduzido na década de 1990 é o tipográfico, apesar da avalanche fotográfica ter se tornado uma presença inquestionável nos períodos adiante. Isso porque a revolução digital também propiciou que os designers tivessem maior liberdade e autonomia para criar e manipular tipos. Essa modalidade de design é conhecida internacionalmente como “*type design*”.

“Termo que pode ser traduzido como ‘design de tipos’. A expressão refere-se a peças nas quais a tipografia é a protagonista do discurso gráfico, ora combinada à fotografia ou à ilustração, ora prescindindo de qualquer referência figurativa. (...) Nos anos 1990, cresce de maneira significativa a produção de ‘design de tipos’, graças aos recursos oferecidos pelos softwares gráficos” (MELO; RAMOS, 2012, p.669).



Capa do filme Como Nascem os Anjos, do diretor Murilo Salles. Autoria de Jair de Souza, 1996.

5.7. Década de 2000 em diante

Adentrando um novo milênio e um novo século, as mudanças tecnológicas avançam em níveis cada vez mais acelerados graças à internet e à tecnologia digital. O ramo cinematográfico brasileiro viu seu respeito crítico emergir com a aclamada obra de Fernando Meirelles “Cidade de Deus” (2002). O filme é baseado no romance homônimo de Paulo Lins, publicado pela Companhia de Letras em 1997, e recebeu 4 indicações ao Oscar, um feito inédito para o país. Seu cartaz é assinado por Marcelo Pallotta, um exímio representante contemporâneo do design de cartazes filmicos. Ele assina outros pôsteres de filmes brasileiros como “Diários de Motocicleta” (2004), “Carandiru” (2005), “O Ano em Que Meus Pais Saíram de Férias” (2006), “Chega de Saudade” (2008), “Reflexões de um Liquidificador” (2010), “Natimorto” (2011), “360” (2012), “Sob Pressão” (2016), entre muitos outros.

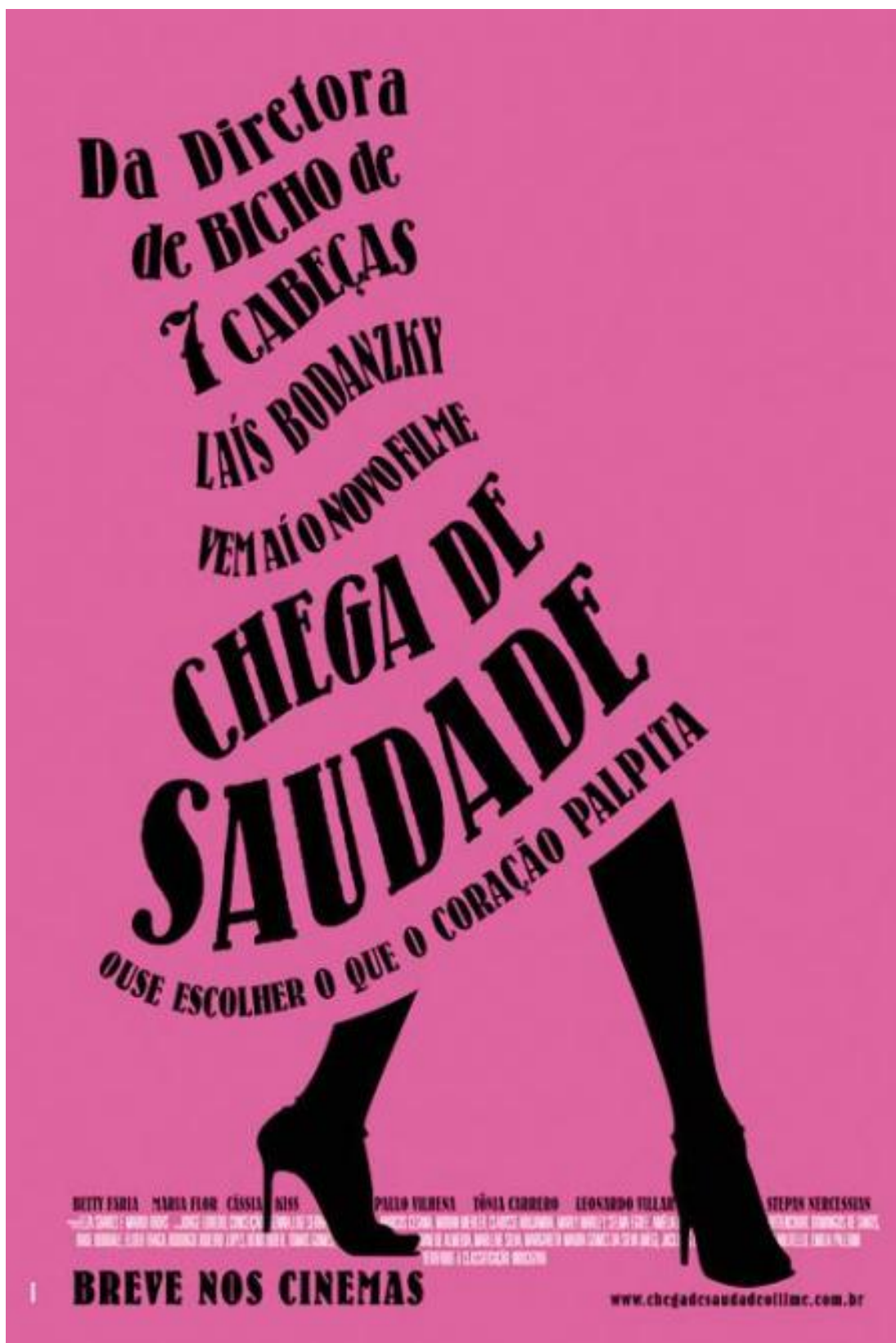
Desse modo, é impossível falar de design em cartazes de cinema brasileiro sem falar de Marcelo Pallotta. Nascido em 1967, cursou Artes Plásticas na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e na década de 1990 foi assistente de Rico Lins em Nova York. De volta ao Brasil nos anos 2000, atuou como diretor de arte em agências de publicidade e já foi condecorado com dois Leões de Ouro, do festival internacional Cannes.²⁰

“Não é exagero dizer que Pallotta, ainda atuante neste mercado, aos 56 anos, é o maior cartazista brasileiro em atividade. ‘Não tem um estilo muito definido no meu trabalho. Faço de acordo com o projeto. Tem que ter verdade sobre o filme, para que o público não se sinta enganado, e ao mesmo tempo algo único que chame atenção para aquele projeto. O melhor cartaz é o que traduz o filme de maneira honesta’ — diz” (FERREIRA, 2023).

Abaixo tem-se algumas imagens de seus cartazes acima mencionados, privilegiando aqueles com detalhes e características mais relevantes para a análise neste trabalho. O primeiro é do filme “Chega de Saudade”, dirigido por Laís Bodanzky. O cartaz chama atenção na medida que se afasta da forte tendência e linguagem fotográfica e se aproxima da ilustração minimalista e exclusivamente tipográfica. O fundo chapado em uma só cor destaca a silhueta de uma mulher dançando e a tipografia, inclusive o título do longa, forma o vestido da dançarina, imprimindo sua criatividade e autenticidade. Interessante ainda notar a mistura de caixa alta e baixa, tamanho da fonte e as distorções arbitrárias que Pallotta lançou mão

²⁰ <https://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/designer/marcelo-pallotta>

para dar movimento ao vestido. Essas escolhas se devem ao enredo da obra que é ambientada em um clube de danças em São Paulo.



Capa do filme Chega de Saudade, da diretora Laís Bodanzky, 2008. Autoria de Marcelo Pallotta.

Esses dois cartazes diretamente abaixo são icônicos, primeiramente, apenas por pertencerem a esses filmes, que são, por si só, um marco do audiovisual brasileiro. Ambos falam de realidades árduas e violentas que fazem parte da história da sociedade brasileira e causaram impactos no ramo cinematográfico, seja pela temática denunciativa, pela qualidade artística, seja pelo relativo sucesso nas bilheterias. Ambos se assemelham ao utilizar a fotografia de modo estratégico, buscando evidenciar, apenas com uma imagem, a síntese do filme. Ao mesmo tempo que também serve para chocar e despertar curiosidade. O quê faz uma singela galinha ali, no meio de um cartaz sobre um filme que, a princípio, se vende como chocante e violento? E por que todos esses homens encontram-se sentados, cabisbaixos? São perguntas que o público pode vir a fazer e, portanto, vai em busca de assistir ao filme para poder sanar sua curiosidade.

Pallotta, portanto, faz escolhas menos convencionais. Em vez de colocar elementos como armas, ou objetos que remetam à violência, tão presente em Cidade de Deus, ele apresenta um trabalho muito mais simbólico e implícito, instigando a reflexão por parte do espectador.



Figura 43. Capas filmicas de autoria de Marcelo Pallotta. Da esquerda para direita: Capa do filme Cidade de Deus, do diretor Fernando Meirelles, 2002; capa do filme Carandiru, do diretor Héctor Babenco, 2003.

Carandiru foi dirigido pelo cineasta argentino naturalizado no Brasil Hector Babenco e é baseado no livro “Estação Carandiru”, escrito pelo médico Drauzio Varella. Pallotta utiliza no título uma tipografia sem serifa, forte, em caixa-alta e que simula uma escrita rabiscada. Decide empregar esta dramática fotografia dos detentos, que revela não apenas um controverso procedimento policial sobre os cativos, mas também seus lados vulneráveis, submissos, literalmente nus. Vale lembrar que o filme, assim como o livro, aborda perspectivas narrativas dos próprios prisioneiros, fazendo com que o público e o leitor enxerguem seus lados humanos, ouçam também suas histórias, para além da criminalidade, o que intensifica a dramaticidade do cartaz, somada ao massacre que culminou na morte de 111 detentos naquele 2 de outubro de 1992.

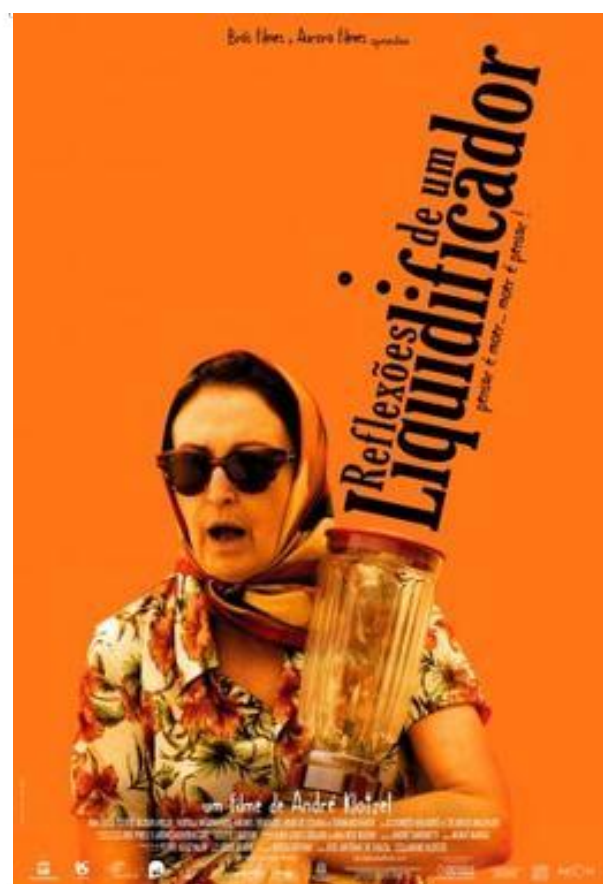
Em Cidade de Deus, por sua vez, o designer escolhe retratar emblematicamente as cenas de abertura do filme: uma corrida para capturar uma galinha que fugiu e é então perseguida pelo grupo armado retratado na área superior do cartaz. Em virtude da autenticidade e complexidade da cena, com especial atenção à montagem e à fotografia (ambas indicadas ao Oscar de 2004), Marcelo Pallotta escolheu representar a obra de Meirelles com esta própria cena, enaltecendo-a como um verdadeiro ícone, ao mesmo tempo que “suaviza” a temática violenta e nociva da trama, sem abrir mão da honestidade, tão valorizada em seus trabalhos (FERREIRA, 2023).

Os exemplos a seguir contribuem para compreender a versatilidade de Pallotta, ao lidar com mesclagem, construção de imagem, diagramação, cores e diferentes estilos e fontes tipográficas. O pôster de Sob Pressão demonstra uma mesclagem das imagens dos personagens dentro do símbolo da Cruz Vermelha, considerando que se trata de um filme com temática hospitalar. A marca de bala de revólver fornece o tom do que se espera do longa-metragem, carregado por violência, no qual os médicos têm de lidar com a emergência de três vítimas de um tiroteio em uma favela.

Reflexões de Um Liquidificador tem um aspecto menos solene, mais vibrante e cômico do que o anterior. O fundo de apenas uma cor, laranja, e a diagramação do título que parece escoar do liquidificador carregado pela personagem contribuem para esse tom divertido, coerentemente ao gênero de comédia da obra.

Noel Poeta da Vila é um drama biográfico dirigido por Ricardo van Steen que trata sobre a vida do sambista brasileiro Noel Rosa. O cartaz traz a silhueta do personagem Noel justaposta a dançarina de cabaré Ceci. Ao fundo também é possível reparar o Morro do Pão

de Açúcar, considerando que a história se passa no Rio de Janeiro. Pallotta em seu pôster consegue retratar o ambiente boêmio e sedutor que emana durante o filme, assim como estabelece figurativamente a conexão existente entre Noel e a prostituta Ceci, ao colocar seu rosto sobre o dele, sugerindo estar “na mente” do cantor, pois o “poeta da vila” foi perdidamente apaixonado por ela.



Capas filmicas de autoria de Marcelo Pallotta. Da esquerda para direita: Capa do filme Sob Pressão, do diretor Andrucha Waddington, 2016; capa do filme Reflexões de um Liquidificador, do diretor André Klotzel, 2010

O pôster de Natimorto tem um caráter metalinguístico pois imita uma carta de tarô, que se torna coerente com o enredo do filme tendo em vista que se trata de uma história em que um homem utiliza as advertências de maços de cigarros para ler o futuro de uma jovem, como se fossem os famosos baralhos esotéricos. Já em 360, mais um filme de Fernando Meirelles, Pallotta retrata mais uma vez competentemente o roteiro do longa, haja vista que são abordadas as histórias de onze pessoas diferentes que, de certa forma, se entrelaçam. Assim, ele escolhe formar um rosto único com os recortes faciais de quatro personagens distintos.



Capas filmicas de autoria de Marcelo Pallotta. Da esquerda para direita: Capa do filme Natimorto, do diretor Paulo Machline, 2011; capa do filme 360, do diretor Fernando Meirelles, 2012.

A seguir tem-se três cartazes de filmes recentes que tiveram consideráveis performances perante à crítica e ao público. “A Vida Invisível” ganhou o prêmio do Júri em Cannes, assim como “Bacurau”, e foi selecionado para disputar o Oscar representando o Brasil, assim como “Marte Um”. “Bacurau” também recebeu o prêmio de melhor filme no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro e foi o grande vencedor do evento, levando a Estatueta do Grande Otelo em seis categorias.



Capa do filme A Vida Invisível, do diretor Karim Aïnouz. Autoria de Manuela Eichner, 2019



Capa do filme Marte Um, do diretor Gabriel Martins, 2022.

O primeiro, do filme “A Vida Invisível” (2019), é uma colagem creditada à artista visual Manuela Eichner, formada em escultura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). As influências do cubismo, tropicalismo e do *pop art* são notáveis em seu projeto e seu processo criativo contou com a sensibilidade da artista perante o filme de Karim Aïnouz, o qual assistiu quatro vezes.

“O foco foi trabalhar com a força e a angústia coexistente nas personagens. Meu processo de criação é intuitivo e sensorial. As cores do filme me tocaram muito, principalmente o momento em que a luz altera as cores das plantas. Me fez pensar o quanto o feminino arde no Brasil. O filme é uma obra necessária, onde os medos vividos naquela época insistem em existir. A sensibilidade e profundidade na abordagem do feminismo me emociona e me faz revisitar as sombras. O quanto o controle social e o machismo interrompe a vida, acaba com o encontro. A incomunicabilidade é algo terrível e ameaçador – analisa Manuela, que usou como referências Almodóvar, *pop art* e o tropicalismo” (EICHNER, 2021).²¹

Dessa maneira, Eichner desenvolve sua arte enchendo-a de elementos subjetivos, como uma concha aos pés e uma porta atrás da personagem Eurídice Gusmão, uma talentosa pianista mas que é podada em virtude dos deveres familiares. Os componentes presentes no cartaz remetem ao ambiente tropical tipicamente brasileiro, contudo, habitado por pessoas em estado de agonia e melancolia. No pôster ainda é possível observar uma boca colada em cima da boca da personagem, reforçando a ideia de silenciamento que permeia a trama (PICHONELLI, 2020)²².

O segundo é de “Bacurau” (2019), criado pelo arquiteto e designer Thiago Rocha Ribeiro. Nele o artista buscou referências na clássica linguagem dos grandes filmes norte-americanos de velho oeste²³. Os personagens são retratados através de recortes de cenas do próprio filme. A forte presença da cor vermelha contribui para transmitir o teor bélico do filme, remetendo ao sangue e à luta violenta, pois o filme aborda justamente uma batalha entre os cidadãos de um povoado do sertão brasileiro e um grupo extremista estrangeiro.

O pôster de “Marte Um” (2022) é creditado à própria produtora brasileira fundada em 2009, “Filmes de Plástico”, responsável pela longa-metragem. Mais uma vez utiliza-se uma cena marcante, capaz de resumir a essência do filme, para expôr no próprio cartaz de divulgação: na ilustração há o personagem Deivinho fitando o céu estrelado da sua cidade natal, em Contagem, Minas Gerais. É uma das últimas cenas da obra cinematográfica, que

²¹ <https://www.domestika.org/pt/projects/1564133-cartaz-da-a-vida-invisivel>

²² <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-designers-que-dao-cartaz-ao-cinema-nacional-24169425>

²³ <https://www.behance.net/gallery/85973025/BACURAU-Posters-Oficiais>

demonstra Deivinho refletindo, almejando e sonhando em participar de uma operação espacial no planeta Marte.

Ana França²⁴ é, também, um grandíssimo nome no meio cartazista de filmes brasileiros na contemporaneidade. Atuando no mercado desde 1995, ela é dona de um catálogo considerável de pôsteres filmicos, muitos extremamente populares, como a franquia “Minha Mãe é uma Peça”, que fez sucesso estrondoso nos cinemas brasileiros, batendo recordes de bilheteria. O pôster de “Gonzaga: de Pai Para Filho” (2012) carrega uma semelhança marcante com o clássico “O Cangaceiro” (1953) de Hetenyi Francini, dirigido por Lima Barreto, citado anteriormente. Logicamente a temática norteia as escolhas dos designers, colaborando para que um padrão seja seguido, como as cores quentes que remetem ao calor do sertão nordestino, presentes em ambos os cartazes. França também coloca o protagonista em posição de destaque, adicionando um brilho atrás do retrato, num processo conhecido como “divinização”.

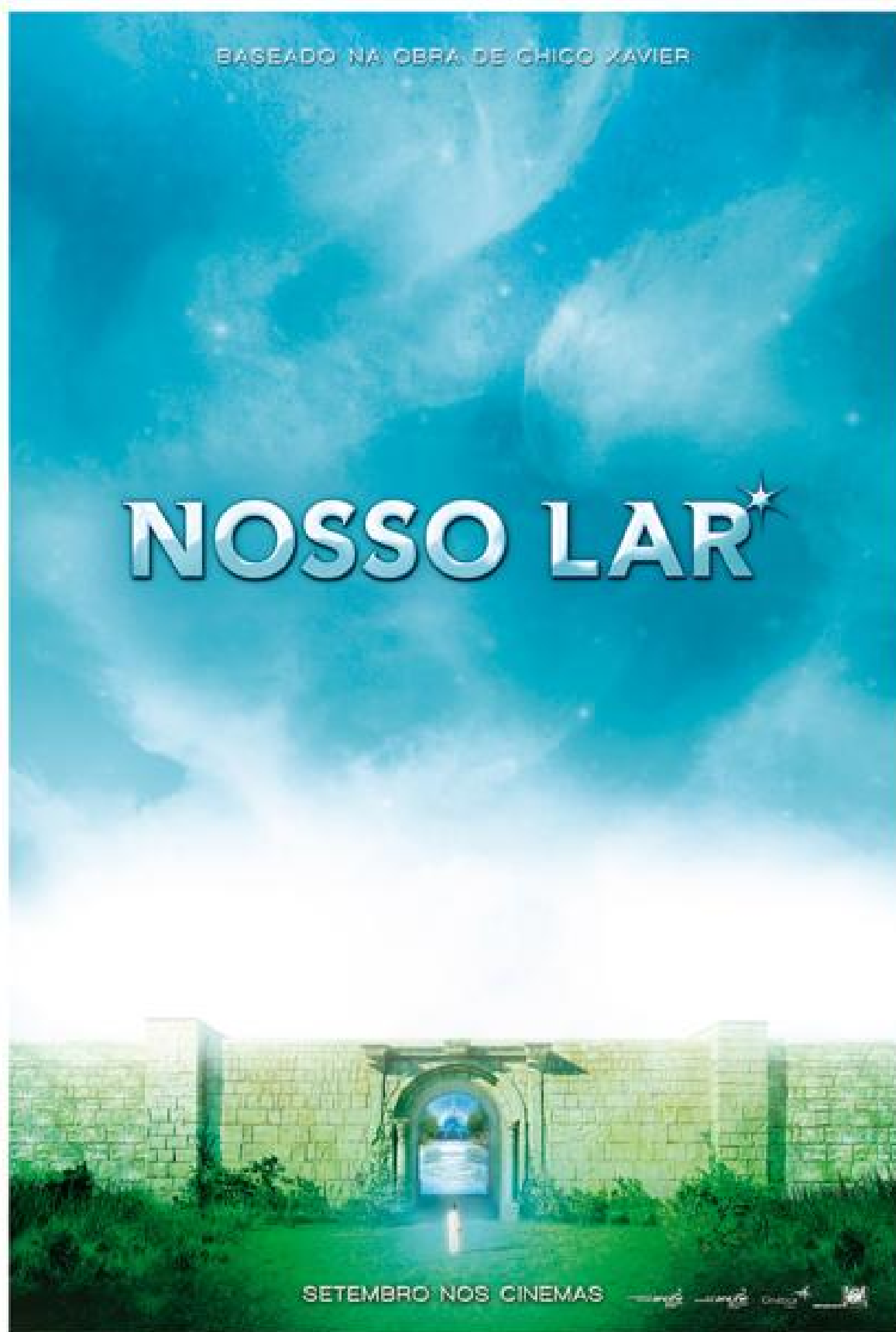
O cartaz de “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” (2014) também é de sua autoria. O exemplo abaixo é o pôster alternativo desse longa-metragem que aborda um romance entre dois garotos adolescentes. Ana França mistura fotografia e ilustração de modo que tudo pareça um desenho único, sem se utilizar das recorrentes colagens, processo este que se tornou possível graças ao desenvolvimento tecnológico digital. O cartaz tem como textura em seu plano de fundo um papel dobrado, numa alusão ao contexto amoroso e nostálgico de cartas de amor trocadas entre dois amantes. O desenho e a fotografia dos dois jovens sorridentes andando de bicicleta em um dia ensolarado e feliz, vivenciando um bom momento entre si, corrobora a identificação do tom romântico que o filme evoca.

Como último exemplo da designer Ana, tem-se o filme “Nosso Lar” (2010). Baseado no livro de Chico Xavier, o cartaz de França imprime o tom místico e espiritual do filme. O céu toma conta de quase todo o cartaz, na região inferior há a figura de uma pessoa “iluminada”, prestes a atravessar a muralha, remetendo à jornada espiritual do personagem protagonista André Luiz. Por conseguinte, esses são apenas uma parcela ínfima da variedade de cartazes feitos por Ana, mas demonstram sua versatilidade e capacidade de lidar com diferentes temáticas, produzindo pôsteres fidedignos e habilmente representativos.

²⁴ <https://anafrancadesign.com.br/projects>



Capa do filme Hoje Eu Quero Voltar Sozinho, do diretor Daniel Ribeiro. Ana França, 2014



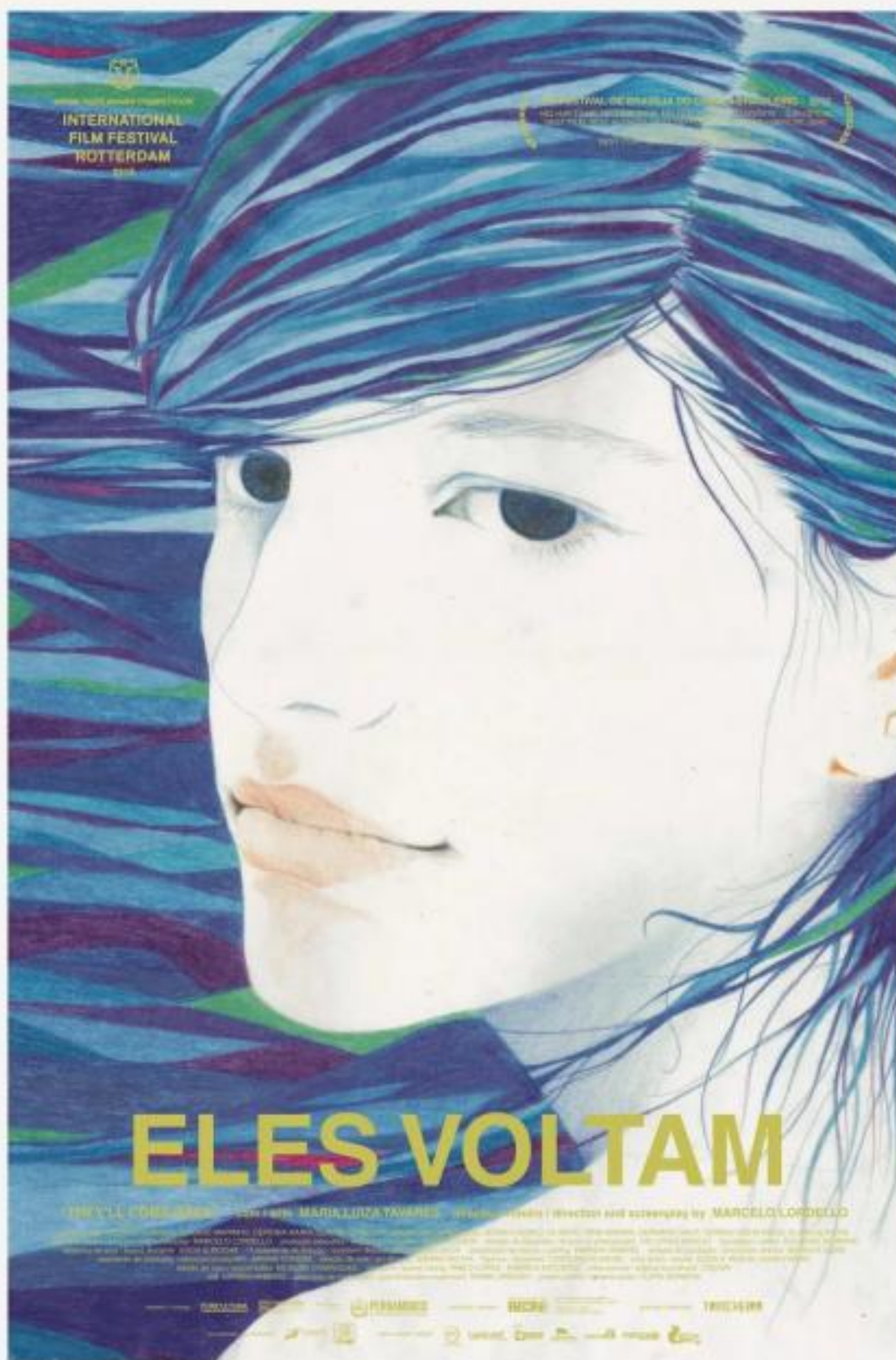
Capa do filme Nosso Lar, do diretor Wagner de Assis. Ana França, 2010.

Outra artista digna de nota é a nordestina de Recife Clara Moreira. Arquiteta e desenhista, ela é autora de cartazes dos filmes “O Som ao Redor” (2012), de Kleber Mendonça Filho, “Eles Voltam” (2012) e do documentário “Ela Volta na Quinta” (2015). Suas obras são peculiares e únicas, tendo em vista que são desenhos próprios, feitos à mão, utilizando lápis de cor, grafite, carvão, tinta acrílica e nanquim. Nesse sentido, Clara acaba colocando um tom bastante pessoal em suas obras. Sua ideia é gerar um sentimento de saudade no espectador, de afeição ao filme. “Sabe quando você quer levar um cartaz pra casa? Foi em busca desse sentimento que eu comecei a fazer cartazes de cinema, porque eu mesma era e ainda sou colecionadora e ladra dos cartazes dos filmes que amei”.²⁵



Capas fílmicas de autoria de Clara Moreira. Da esquerda para direita: Capa do filme O Som ao Redor, do diretor Kleber Mendonça, 2012; capa do filme Ela Volta na Quinta, do diretor André Novais, 2015.

²⁵ <https://gal.art.br/portfolio/vislumbres-de-uma-historia-de-cinema-individual-clara-moreira/>



Capa do filme Eles Voltam, do diretor Marcelo Lordello. Clara Moreira, 2012.

Estes últimos exemplos ajudam a compreender as tendências contemporâneas no design brasileiro, especialmente a partir do ano 2000, especificamente dos pôsteres filmicos e, principalmente, com consolidação da tecnologia digital. Por mais que atualmente exista uma pluralidade imensa de estilos, vertentes, perspectivas e modos representativos ao se retratar e divulgar um filme através de um cartaz, como visto nos diversos pôsteres acima apresentados, é possível observar algumas constantes propensões mais recorrentes como a presença, fotográfica ou ilustrativa, das personagens das histórias ou da retratação de cenas do próprio filme a ser divulgado. Os créditos também tendem a ter um papel mais significativo e consistentes, pois contribuem para a divulgação não somente da obra cinematográfica em si, mas também para a divulgação do trabalho dos profissionais que colaboraram para o desenvolvimento dos filmes, dando-lhes seus devidos créditos. Interessante notar, inclusive, a assídua presença dos patrocinadores e apoiadores nos cantos inferiores, presente em todos esses cartazes contemporâneos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procurou-se compreender historicamente como os cartazes fílmicos brasileiros se transformaram e como os pôsteres contemporâneos definiram-se na atualidade e, para tanto, buscou-se investigar seu processo no decorrer do tempo, considerando que a sociedade e seus afluentes, a cultura e os costumes nada mais são do que resultados de um complexo processo histórico e, com os cartazes fílmicos não poderia ser diferente.

É sabido que as mídias se integram e se influenciam, as tendências na arte e no design não se confinam em pilares solitários, o que explica, aqui, a demonstração do design e sua história não apenas na esfera fílmica, que foi o foco deste trabalho, mas também em todo o seu contexto histórico-cultural, assim como sua presença no mercado editorial de revistas e jornais, principalmente porque percebeu-se que não existe um ramo profissional especificamente cartazista dentro do setor gráfico brasileiro. O profissional que criaria determinado pôster para um filme é o mesmo que faria capas de revistas, capas de discos ou até mesmo logotipos corporativos, por exemplo.

Dessa maneira foi possível compreender melhor como os cartazes contemporâneos chegaram onde chegaram, influenciados por diversas esferas midiáticas, quais foram e quais são suas tendências, quais as soluções, estratégias e costumes que os designers e artistas elaboraram e elaboram para serem capazes de transmitir o que se deseja transmitir através dessa peça visual.

E não somente visual, sabe-se que os pôsteres têm sua clara função promocional, estando, portanto, dentro do campo da publicidade e, tal aspecto é de extrema importância de compreensão na medida que, então, existe uma limitação imposta pelo mercado aos designers, considerando que o objetivo do cartaz, isto é, chamar a atenção do público para o filme, deve ser respeitado. Isso significa dizer que o cartaz não é uma peça artística por si mesma, não existe para expressar as subjetividades do artista que o criou, mas para almejar um objetivo mercadológico, existe, antes de qualquer coisa, para satisfazer as necessidades do mercado.

Ao analisar a história dos cartazes paralelamente com a do cinema no Brasil, nota-se que o contexto mundial em que ambos estão inseridos é o começo do século XX, marcado pela aceleração urbana e industrial, pela própria criação do design gráfico moderno e da publicidade, por conflitos bélicos mundiais e pela ascensão do modernismo. Não só isso, no

decorrer do século o mundo ainda assistiu a luta de classes em seu estado puro, ao mesmo tempo que viu muitas liberdades serem cerceadas com a imposição de ditaduras. O Brasil assistiu tudo de perto e ainda foi participante de muitas dessas situações que, inevitavelmente, influenciaram o campo das artes e do design.

Como exemplo tem-se o Cinema Novo, que tinha como pressuposto ser uma arte ativista, servir de denúncia, de crítica às mazelas sociais, à pobreza e à miséria, tendo como uma grande intempérie, contudo, a censura promovida pela ditadura militar, o que não só limitava o senso criativo dos cineastas mas logicamente também contribuiu para limitar o poder de criação dos designers ao elaborarem os cartazes desses filmes que precisavam driblar a censura.

Limite esse que, ao relativizar cronologicamente a gama cartazista brasileira e observando os pôsteres contemporâneos, se torna praticamente extinto nos dias de hoje, tendo em vista a notável maior variedade e liberdade existente nesse campo nos dias atuais. Especialmente através da revolução digital e com a chegada da fotografia, uma infinidade de estilos, experimentações e referências são colocados à prova, lançando cada vez mais tendências - e resgatando muitas outras - além de promover diversas maneiras diferentes de se fazer e comunicar a mesma coisa.

E, apesar da contundente força da fotografia no campo visual, foi possível perceber, ainda, a presença considerável da ilustração gráfica, especialmente nos últimos exemplares de cartazes aqui demonstrados da artista Clara Moreira, demonstrando que o desenho perpetua seu valor e ainda tem seu espaço dentro do campo gráfico e, não somente, acaba sendo uma característica diferenciadora e de destaque, tendo em vista a irremediável utilização da fotografia realista no campo editorial, tornando-o uma certa estratégia promocional de se destacar em meio à multidão.

A influência estrangeira, principalmente derivada dos filmes norte-americanos, é inegável. O destaque aos protagonistas na imagem, o título grandioso, a tipografia privilegiando a simplicidade e legibilidade e até mesmo uma preferência pelo minimalismo, que dominou em determinadas décadas, são características que não podem ser definidas como estritamente nacionais ou tipicamente brasileiras. Obviamente isso se dá em virtude da potência estrondosa de Hollywood, que irreparavelmente acaba “ditando as regras” e gerando fortes influências em como se administra a área cinematográfica, não somente em relação ao Brasil mas ao mundo todo.

Os cartazes atuais são ainda mais variáveis e estão contemplados num contexto ainda mais dinâmico e diverso, haja vista que a internet também proporciona a possibilidade de variados formatos, buscando atender outras mídias, como a social, por exemplo. Além disso, ele passa a ter consigo e concomitantemente outras contribuições promocionais, como *trailers*, *displays* postados nas entradas de cinema²⁶, *hotsites*, *outdoors* e até mesmo campanhas publicitárias que promovem *merchandising* com produtos vinculados ao filme, como camisetas, canecas, brinquedos, etc²⁷. Portanto, o pôster ainda é um importante divulgador das obras audiovisuais cinematográficas, ainda é um grande ícone cultural e está presente nas paredes das salas de cinema, todavia, não é o único artifício promocional, é apenas um deles.

²⁶ Geralmente são peças em tamanho real dos personagens dos filmes, ou peças temáticas colocadas nas entradas dos cinemas com o principal intuito das pessoas interagirem e tirarem fotos, podendo, assim, gerar uma divulgação orgânica por parte do público, que certamente compartilhará postagens a respeito em suas mídias sociais.

²⁷ NUNES, Simone Albertino da Silva, 2014, p.188.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. *Mazzaropi, 110 anos: filmes celebram o riso e a "vitória" do caipira*. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/mazzaropi-110-anos-filmes-provocam-o-riso-que-fazem-pensar>>. Acesso em: 2 maio 2023.
- ANA FRANÇA DESIGN. *Ana França Design*. Disponível em: <<https://anafrancadesign.com.br/projects>>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- CAMARGO, Mario de. *Gráfica: Arte e Indústria no Brasil, 180 Anos de História*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- CARDOSO, Joana Amaral. *O primeiro pôster de cinema da história vai a leilão — e é toda uma história*. 2018. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/08/18/culturaipsilon/noticia/o-primeiro-poster-de-cinema-da-historia-vai-a-leilao-e-e-toda-uma-historia-1841388>>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CHAGAS, Tamara Silva. *Thereza Simões: uma precursora da arte conceitual no brasil*. Revista Interdisciplinar Internacional de Artes Visuais. Paraná. Vol.05 / N.02. p.14-26. Jul-Dez 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/download/2323/1668/6674>>
- EICHNER, Manuela. *Cartaz da A Vida Invisível*. 2021. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/projects/1564133-cartaz-da-a-vida-invisivel>>. Acesso em: 19 de maio de 2023.
- FERREIRA, Ricardo. *Após geração de ouro de ilustradores como Ziraldo e Benício, novos artistas mantêm vivo o ofício de criar pôsteres*. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/noticia/2023/04/apos-geracao-de-ouro-de-ilustradores-como-ziraldo-e-benicio-novos-artistas-mantem-vivo-o-oficio-de-criar-posteres.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2023.
- FILME B. *Quem é Quem no Cinema - Fernando Pimenta*. 2008. Disponível em <<https://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/designer/fernando-pimenta>>. Acesso em: 12 maio 2023.

FILME B. *Quem é Quem no Cinema - Marcelo Pallotta*. 2008. Disponível em <<https://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/designer/marcelo-pallotta>>. Acesso em: 8 maio 2023.

FRIEDMAN, Mildred; GIOVANNINI, Joseph; HELLER, Steven. *Graphic Design in America: A Visual Language History*. Minneapolis/New York: Walker Art Center/ Harry N. Abrams, 1989.

GAL, GALERIA DE ARTE CONTEMPORÂNEA. *Vislumbres De Uma História De Cinema – Individual Clara Moreira*. 2019. Disponível em: <<https://gal.art.br/portfolio/vislumbres-de-uma-historia-de-cinema-individual-clara-moreira/>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

HIATT, Charles. *Picture Posters*. London: George Bell and Sons, 1895.

HILLIER, Bevis. *Posters*. London, U.K.: Weidenfeld & Nicolson, 1969.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORN, George F. *Contemporary Posters: Design and Techniques*. Worcester, MA, U.S.A.: Incorporated, 1976.

HURLBURT, Allen. *Layout: O Design Da Página Impressa*. São Paulo: Mosaico, 1980.

KIKO FARKAS. Disponível em: <<https://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

KWAKKEL, Erik. *The Oldest Surviving Printed Advertisement in English (London, 1477)*. 2019. Disponível em: <<https://medievalbooks.nl/tag/william-caxton/>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. *Cidade de Deus e Cidade dos Homens - Pós modernidade, exclusão social e novas tecnologias na produção audiovisual brasileira*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. *Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

NOGUCHI, Liza Dantas. *Música gráfica: A contribuição do mineiro Hécio Mário Noguchi ao design gráfico brasileiro por meio da criação de capas de disco para integrantes do Clube*

da Esquina. 2021. Tese (Doutorado) - Curso em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais, 2021.

NUNES, Simone Albertino da Silva. *Cartazes do Cinema Brasileiro: Imagem e Imaginário Social*. 2014. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PICHONELLI, Matheus. *Conheça os designers que dão cartaz ao cinema nacional*. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-designers-que-dao-cartaz-ao-cinema-nacional-24169425>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. Senac São Paulo. São Paulo, 2000.

RIBEIRO, Thiago Rocha. Bacurau - Posters oficiais. 2019. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/85973025/BACURAU-Posters-Oficiais>>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

ROGÉRIO Duarte. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa16104/rogerio-duarte>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

ROSSI, Attilio. *Posters*. London: Paul Hamlyn, 1966.

RUI DE OLIVEIRA. *O Artista, Biografia*. Disponível em <<https://ruideoliveira.com.br/br/bio/>>. Acesso em: 7 maio 2023.

THOMAZ Farkas. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa7520/thomaz-farkas>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

THOMAS Farkas. In: SOBRE/ABOUT. Disponível em: <<https://www.thomazfarkas.com/sobre-about/>>. Acesso em: 2 maio 2023.

XAVIER, Ismail. *Os deuses e os mortos: maldição dos deuses ou maldição da história*. Revista Ilha do Desterro, Florianópolis, n. 44, p. 45-76, jul-dez. 2003.