CLAUDIO HABARA

O CARRO EM CARTAZ:

O AUTOMÓVEL NO PROJETO GRÁFICO DE CARTAZES

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
DESIGN E ARQUITETURA

ORIENTADOR
PROF. DR. **SÉRGIO RÉGIS MOREIRA MARTINS**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ARQUITETURA E URBANISMO

SÃO PAULO
2011

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.

Claudio Habara
Graduou-se no curso de Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo em 2003.

ficha catalográfica

H113 c
Habara, Claudio
Carro em cartaz - o automóvel no design gráfico de cartazes / Claudio Habara; orientador Sérgio Régis Moreira Martins -- São Paulo, 2011.
240 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Arquitetura e Design) -- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011.

1. Automóveis . 2. Design gráfico . 3. Cartaz . 4. Comunicações. I. Martins, Sérgio Régis Moreira, orient. II. Título.

Dedicatória

Aos meus pais Shoji e Madoka.

À minha irmã Claudia

À minha sempre presente companheira Raquel

Agradecimentos

Agradeço ao meu paciente e sábio orientador
Prof. Sérgio Régis Moreira Martins

Agradeço aos membros da banca de qualificação
Profa. Clice de Toledo Sanjar Mazzilli
Prof. Pelópidas Cypriano de Oliveira

Agradeço à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo *pela oportunidade de freqüentar os cursos de graduação e o de mestrado.*

Agradeço aos docentes abaixo, que muito me ajudaram em suas respectivas disciplinas.
Prof. Marcos da Costa Braga
Prof. Carlos Roberto Zibel Costa
Prof. Vicente Gil Filho
Prof. Feres Lourenço Khoury

Agradeço às pessoas abaixo pela ajuda direta, pela preocupação e pelo apoio irrestrito durante a pesquisa.
Madoka Habara
Shoji Habara
Claudia Habara
Raquel Takano
Yuji Kawasaki
Gustavo Barbosa
Natália Gagliardi
Equipe Estúdio 196 Design

Agradeço a todos os meus amigos *pelo apoio e incentivo durante a pesquisa.*

Resumo

Esta pesquisa apresentará estudos das linguagens aplicadas ao design gráfico através de estudos e análises de trabalhos impressos que possuem representações do automóvel em seu projeto. Seu objetivo é identificar e analisar cartazes em seu formato e conteúdo, de forma a documentar e compreender o desenvolvimento dessa atividade no recorte de tempo que abrigou os diferentes estilos estéticos que compõem o design gráfico moderno. Esse período compreende o fim do século XIX até o final da década de 1960. Para tanto, será necessário o estudo de fatores sociais, culturais, políticos, históricos, econômicos e tecnológicos que influenciaram o desenvolvimento destes projetos. Dessa forma, esta pesquisa agrupará, de forma ainda rara, informações e projetos de design gráfico relacionados com o universo do automóvel e automobilismo. Além disso, ela possibilitará compreender as formas que o designer encontrou para retratar um objeto que gradualmente se transformou de novidade em ícone da sociedade.

Palavras chave

1. Automóveis . 2.Design gráfico . 3.Cartaz . 4.Comunicações

Abstract

The present work aim to study of visual languages applied to graphic design by analysing printed works that has automobiles representations in it's project. The main objective is to identify and analyse posters judging by their format and content, in order to document and understand the development of this activity during the period of time where the different aestethics styles that compose the modern graphic design. This period is between the XIX century until the end of the 1940's. (Therefore,) it is necessary to study the social, cultural, political, historical, economical and technological factors during that period to fully comprehend the influences on the development of such projects. Thus, this research presents, in a rare form, informations and graphic design projects related to the automobile universe and the automobilism. Furthermore, this research will contribute to understand the ways the designer found to represent an object that gradually transformed from novelty to a society icon.

Keywords

1. Cars . 2.Graphic Design . 3.Poster . 4.Communications

Sumário

1. Introdução 9
    1.1. Design Gráfico 11
    1.2. Cartaz 12
    1.3. Automóvel 14
    1.4. Pesquisa 15

2. O Cartaz 17
    2.1. Origens 19
    2.2. O cartaz Art Nouveau 21
    2.3. O Cartaz Figurativo Italiano 33
    2.4. As vanguardas modernas 38
        2.4.1. Cubismo 39
        2.4.2. Futurismo 39
        2.4.3. Dadá 41
        2.4.4. Expressionismo 43
    2.5. O Plakatsil e o "cartaz objeto" 45
    2.6. O cartaz Art Déco 53
    2.7. O cartaz modernista 59
        2.7.1. Construtivismo Russo 61
        2.7.2. De Stijl 65
        2.7.3. Bauhaus 67
        2.7.4. Após a Bauhaus 70

3. O Automóvel 75
    3.1. Histórico 77
        3.1.1. As origens 77
        3.1.2. As primeiras décadas 79
        3.1.3. Produção em série 82
        3.1.4. Entre guerras 84
    3.1.5.A 2ª Guerra Mundial e suas marcas 90
    3.2. Automobilismo 94
        3.2.1. As Primeiras Corridas 94
        3.2.2. O nascimento do esporte 96
        3.2.3. Mais que corridas de carros 99

4. O Cartaz Automotivo 103
    4.1. Definição 105
        4.1.1. Cartazes para automóveis 107
        4.1.2. Cartazes para exposições e eventos automotivos 111

4.1.3. Cartazes para corridas e competições 115
4.1.4. Cartazes para acessórios, insumos, peças e serviços automotivos 119
4.2. Designers gráficos especializados em cartazes automotivos 121

5. A representação gráfica do automóvel 135
5.1. Tipos de representação 137
5.1.1. Representação Simbólica 137
5.1.2. Representação Objetiva 145
5.1.3. Carro como figura de apoio 149
5.1.4. Representação abstrata 153
5.2. Temática 157
5.2.1. Velocidade e movimento 157
5.2.2. Figuras de apoio 170
5.2.2.1. A mulher 172
5.2.2.2. O progresso 176
5.2.2.3. Símbolos Nacionais 180
5.2.2.4. Paisagens 186
5.2.2.5. Status 188
5.2.2.6. O homem destemido 191
5.2.2.7. Carros e Tipos 194
5.3. Linguagens e estilos gráficos 198
5.3.1. Carro e o Plakatstil 199
5.3.2. Mensagens Cômicas 201
5.3.3. Art Deco 207
5.3.4. Vanguardas 212

6. Estudos de casos 219

7. Considerações finais 237

8. Referências e Fontes 247

O CARRO EM CARTAZ:

INTRODUÇÃO

01

1. Introdução

1.1. Design Gráfico

O termo design vem do inglês, tendo como base o latim designare, de e signum (marca, sinal) significando desenvolver, conceber. A expressão design surgiu no século XVIII, na Inglaterra, como tradução do termo italiano disegno, mas somente com o progresso da produção industrial e com a criação das Schools of Design, é que esta expressão passou a caracterizar uma atividade específica no processo de desenvolvimento de produtos. (Bomfim, 1995, p.3) Já, o que conhecemos como design gráfico, se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (Villas-Boas, 2000, p.1)

Historicamente, o design gráfico, como profissão, só passou a existir a partir de meados do século XX; até então, os anunciantes e seus agentes utilizavam os serviços oferecidos pelos "artistas comerciais". (Hollis, 2001, p.2) Iniciativas como o Movimento Arts and Crafts, de William Morris, no fim do século XIX, são frequentemente apontadas como marco inicial da profissão. Entretanto, na segunda década do século XX surgiria a Bauhaus, na Alemanha, que é frequentemente apontada como a pioneira no design gráfico da forma que o conhecemos nos dias atuais.

1.2. Cartaz

O cartaz é definido por Hollis como *"o mais simples dos veículos gráficos: nessa folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado, o designer reúne os elementos essenciais do design gráfico – o alfabeto e a imagem"* (Hollis, 2000, p.4). Ele é constantemente apontado como a peça gráfica projetada pelo designer mais significativa e nobre em termos de estudos de processos e linguagens. Sua presença é constante no repertório de trabalhos executados pelo designer gráfico desde o nascimento da atividade profissional até os dias atuais, sendo "testemunha ocular" do desenvolvimento deste campo específico. Conforme Josef Müller-Brockmann, "cartazes são barômetros dos eventos sociais, econômicos, políticos e culturais, assim como espelhos de nosso dia a dia". Assim, seu caráter efêmero contribui para que ele seja um instantâneo do contexto social, político, econômico, cultural e tecnológico em que foi criado. E da mesma forma que é uma peça datada, é também aberta a todo o tipo de experimentação, ajudando assim a revelar novas tendências, métodos, linguagens, suas respectivas aparições e sucessões.

Já no aspecto funcional, o cartaz é uma peça gráfica promocional que deve *"chamar nossa atenção para uma mensagem, para divulgar produtos, para nos convidar para o entretenimento ou para anunciar campanhas. (...) Na prática, um pôster pode trazer informações acerca da situação política, das intenções do Estado, das questões econômicas atuais, assim como solucionar nossos problemas de forma convencional ou imaginativa. Ele pode transmitir dados sobre as condições sociais mas também ilustrar vividamente questões mais subjetivas tais como as formas mutantes das artes de vanguarda, uma área que por sua vez, influencia os próprios designers de cartazes. Ele pode fornecer informações tanto sobre a cultura intelectualizada quanto a popular, além de bastante conhecimento das atitudes das pessoas. De forma significante, ele revela de um lado os desejos do consumidor e do outro, os produtos de consumo. Entretanto, ele não apenas responde aos anseios reais ou imaginários das pessoas mas também sugere seus*

próprios desejos. Para isso, ele não só reproduz a situação real mas sim um retrato em uma forma tão intensa que se torna realidade em nossa imaginação" (Müller-Brockmann, 1971, p.12).

Dessa forma, o cartaz foi testemunha de um período de intensas transformações sociais, políticas, culturais, econômicas e tecnológicas. Ele foi figura sempre presente na paisagem das cidades, divulgando, informando, promovendo ou protestando e, por isso, foi objeto de trabalho nobre para "artistas comerciais" e designers. Em termos de linguagem gráfica, já recebeu a roupagem art noveau da virada do século XIX para o XX de nomes como Jules Cheret, Eugène Grasset e Alphonse Mucha, passou pelas linguagens dos tempos de Guerras, pelas vanguardas modernas européias como a Bauhaus, o De Stijl, o Futurismo italiano e o Construtivismo russo e chegou ao Neue Graphik e outras variantes do modernismo pós-guerra, que precederiam o período de estilos pós-modernos. E da mesma forma, sua produção naturalmente acompanhou a evolução tecnológica gigantesca do período: da impressão litográfica, passando pela linotipia, pela fotocomposição, o silk screen, o offset e chegando ao advento do uso do computador nos projetos.

O estudo do cartaz é valioso não apenas para a compreensão de como o design gráfico e suas linguagens se desenvolveram. É também uma forma peculiar de documentar o comportamento da sociedade e dos indivíduos no recorte de tempo escolhido.

1.3. Automóvel

Já o automóvel foi inventado de forma primitiva na segunda metade do século XVIII pelo francês Nicolas-Joseph Cugnot, que construiu o primeiro carro movido à vapor. Entretanto, para que esta novidade se tornasse em realidade acessível aos ricos e abastados, havia ainda um longo caminho a percorrer. O motor à explosão, fundamental para evolução do automóvel, só foi inventado no meio do século XIX. Finalmente, em 1886, Karl Benz e Gottlieb Daimler abriram fábricas concorrentes entre si e, de forma quase simultânea, passaram a fabricar e vender carros propulsionados por motor movidos à gás ou petróleo. As fábricas de Benz e Daimler são usualmente apontadas como marco inicial na história do automóvel na forma que conhecemos atualmente. Décadas depois, Henry Ford "reinventou" o carro ao produzir em série seu Modelo T. O carro de Ford se tornou mais barato e conhecido, e possibilitou que o automóvel gradativamente passasse a fazer parte do dia a dia das pessoas.

Assim, as fábricas de carros, peças, acessórios e combustíveis necessitavam divulgar seus novíssimos produtos de forma cada vez mais abrangente. Além disso, eventos ligados ao incipiente mundo automobilístico como corridas, rallyes, shows, e exposições eram outra forma freqüente de divulgar o carro e buscavam atrair mais e mais público. Neste cenário, os designers gráficos se tornaram figuras úteis para apresentar e promover estes produtos e acontecimentos de forma única e inesquecível através de cartazes e anúncios publicitários.

Assim, o carro passou gradativamente a fazer parte do cotidiano das pessoas e das cidades. Aquele que, no início, era uma novidade de luxo dos mais abastados, se transformou em um dos mais importantes produtos de consumo do século XX. Poucos objetos industrializados têm tantos significados e personalidades associados a sua imagem.

Ele pode ser símbolo do progresso, da massificação da produção e do consumo. Pode ser também sinônimo de esportividade, sensualidade, riqueza e desejo. Muitas vezes assume o papel de vilão, sendo apontado como o responsável pelo aquecimento global, por toda sorte de poluição, pelas mazelas do dia a dia das grandes cidades. O carro protagoniza modalidades esportivas, exposições, filmes, livros e museus. O automóvel é de forma inequívoca um dos ícones de nosso tempo.

1.4. Pesquisa

Esta pesquisa visa compreender os meios e linguagens que artistas gráficos e designers gráficos utilizaram para conceber cartazes que tenham o carro representado em seus projetos. Temos um bom número de publicações que discorrem sobre o cartaz. Temos um número menor que falam sobre o automóvel. Entretanto, publicações e pesquisas que fundem os dois temas são bastante raras. Dominique Dubarry, autor de uma dessas publicações afirma:

> *"Em um primeiro momento, o casamento do cartaz com o automóvel parece incompatível: o cartaz é frágil, silencioso e fugaz enquanto o carro é forte, barulhento e malcheiroso. Mas ambos pertencem à rua. O cartaz dá vida à monotonia e ao cinza das paredes enquanto o carro provê o movimento e o barulho que conhecemos tão bem".* (Dubarry, 1990, p.8)

Identificar as maneiras que designers como Ludwig Hohlwein, Adolphe Cassandre, Lucian Bernhard, Max Huber, Leonetto Cappiello, entre outros, encontraram para lidar com este contraste e retratar uma figura tão complexa é um meio para visualizar o processo de produção da comunicação e da informação embasados por um acelerado desenvolvimento tecnológico.

Quais seriam as características peculiares do que ficou conhecido como autoposter? Teríamos um mesmo discurso uníssono em termos de soluções? Como os diferentes estilos gráficos influenciaram a produção destes cartazes? Quais seriam os reflexos de realidades totalmente diferentes nos projetos destes cartazes durante o período de estudo? Para responder a essas perguntas, é necessária a compreensão de como as linguagens e estilos gráficos se sucederam no recorte de tempo escolhido. Da mesma forma, é importante o estudo de como a sociedade absorvia e interagia com o automóvel para entender o pensamento dos autores destes cartazes e responder estes questionamentos. Por fim, a seleção de amostras de projetos significativos desse período para estudos e análises permitirá trazer a tona não somente aspectos relevantes do processo criativo do designer gráfico, mas também características da evolução cultural e histórica do século XX.

No segundo capítulo, falaremos do cartaz enquanto peça fundamental para o desenvolvimento da atividade e traçaremos um breve histórico dos estilos gráficos modernos. O terceiro capítulo discorrerá sobre a história do automóvel e sua relação com a sociedade do período estudado. No quarto capítulo definiremos e identificaremos os diferentes tipos de cartazes automotivos e suas aplicações típicas, apresentando exemplos significativos. Além disso, identificaremos alguns dos artistas mais importantes e prolíficos especializados neste tipo de anúncio. O capítulo 5 discorrerá sobre as diferentes abordagens e elementos presentes no cartaz automotivo, identificando as principais linguagens e recursos gráficos aplicados em seus projetos. No capítulo seguinte selecionaremos alguns cartazes considerados importantes após a pesquisa e os analisaremos de acordo com as informações levantadas nos capítulos anteriores.

O CARRO EM CARTAZ:

O CARTAZ

02

2. O Cartaz

2.1. Origens

> *O homem utiliza meios similares ao cartaz para comunicar mensagens ao público desde tempos remotos. Apesar de raros, existem registros da existência deste formato de "aviso", que freqüentemente era colocado nos locais de maior concentração de pessoas. Entre eles, podemos citar o famoso Código de Hamurabi (2067-2025 a.C.), que além de ser descrito como o primeiro código de leis escrito, era também uma espécie de grande cartaz de pedra, afixado em público e com mais de 2 metros de altura. Posteriormente, este meio se difundiu pela Grécia antiga, sendo utilizado como um mural para divulgação de notícias e eventos. Já entre os romanos, existem registros do surgimento de um ofício de "pintor de cartazes", que se dedicava a pintar avisos e anúncios em paredes e muros. Eles foram inicialmente patrocinados pelos imperadores e políticos, que viam este tipo rudimentar de cartaz como forma de publicidade e promoção. Posteriormente, essa atividade passou gradualmente a ser utilizada para todas as finalidades: divulgação de eventos esportivos, festivais, avisos, instruções, advertências, publicidade comercial, mensagens pessoais.*

Entretanto, estas formas primitivas de cartaz possuíam eficiência restrita: *"eles eram exemplares únicos – fixados em um único lugar, eles alcançavam apenas as pessoas que passavam por perto – diferentemente dos cartazes produzidos em série de nosso tempo, que nos seguem até o mais longínquo vilarejo"* (Müller-Brockmann, 1971, p.25).

Tudo mudou depois que Johannes Gutenberg criou, no século XV d.C., a impressão gráfica em papel, através de sua prensa de tipos móvel. A partir de então, era possível reproduzir cópias de uma mensagem escrita de forma ilimitada.

> *"A descoberta de Gutenberg era o início de uma cultura visual e a impressão se constituiu nas fundações para o surgimento do cartaz moderno. Graças aos tipos móveis, textos inteiros podiam ser impressos em período curto de tempo e em quantidade ilimitada. Logo, gravuras em madeira enriqueceram as impressões, adicionando conteúdo pictórico ao textual"* (Müller-Brockmann, 1971, p.26).

Os primeiros cartazes impressos surgiram na Inglaterra e logo chamaram atenção para sua importância. Enquanto a igreja e os governantes os utilizavam como meio de informação e influência sobre a população, os recém surgidos "editores" viam uma oportunidade para divulgar mercadorias e serviços. Estes impressos, entretanto, eram ainda muito rudimentares, com mensagens estritamente textuais, com uso de tipografias convencionais, poucas cores e quase nenhuma ilustração ou desenho. Com o passar do tempo, as mensagens pictóricas gradualmente passaram a fazer parte do conteúdo do cartaz. O que inicialmente se resumia apenas a emblemas e escudos como assinatura, passou a se tornar elemento de decoração, e posteriormente se transformou em elemento principal, ainda que as ilustrações não passassem de representações rudimentares cenas e situações reais.

No início do século XIX, o cartaz já era amplamente difundido e sofreu grandes modificações a partir da invenção de Alois Senefelder: a litografia (1796-98).

> *"Este processo de impressão plana tornou possível a reprodução de uma escala de tons com todos os sombreamentos do branco ao preto, tamanho grandes o suficiente e um número praticamente ilimitado de cópias. O custo deste processo de impressão de alta qualidade era espantosamente baixo. Os artistas gráficos, entusiasmados com esta nova técnica, podiam finalmente alcançar as mesmas hierarquias e tons de cinza que utilizaram em seus desenhos originais nos impressos finais"* (Müller-Brockmann, 1971, p.26).

Os cartazes, que antes eram impressos por tipografia, com cores chapadas (em geral, preto) e ilustrações xilográficas, passaram a ter desenhos com diferentes tons e letras cada vez mais trabalhadas. O design, que antes era um atributo do tipógrafo, passar a ser responsabilidade do artista gráfico, que pintava previamente o pôster, que era posteriormente transferido manualmente para as pedras litográficas, utilizadas como matrizes das impressões. Em 1827, o surgimento da litografia colorida dá ao artista uma

liberdade ainda maior em seus desenhos ao tornar possível a reprodução de toda sorte de matizes e tons de cores. Dessa forma, a cor passa a ser utilizada como elemento determinante em cartazes de forma inédita até então.

Estes desenvolvimentos, aliados com a difusão cada vez maior do cartaz nas cidades, são os alicerces para o surgimento do design gráfico e do florescimento do cartaz moderno anos mais tarde, graças ao trabalho de artistas como Jules Cheret, Eugène Grasset, Toulose-Lautrec entre outros.

2.2. O cartaz Art Nouveau

Antes do surgimento da litografia, a produção de cartazes fartamente ilustrados e coloridos era impossível. Os cartazes com desenhos a cores eram impressos através de gravuras em madeira ou cobre e em geral eram quase monocromáticos. E mesmo após a aparição da nova técnica, o uso da cor ainda era tímido e a as ilustrações continuavam inseridas de forma desconexa com os textos na superfície do cartaz.

Contudo, esta situação passa por uma radical mudança quando Jules Cheret, artista gráfico francês, passa a produzir cartazes em sua oficina litográfica em meados da década de 1860. Seu trabalho é freqüentemente apontado como o nascimento do cartaz moderno.

> *"Tomando partido do processo cromático relativamente novo, ele produziu designs que eram muito alegres e diretos, com uma ilustração e algumas cores brilhantes aplicadas em formas grandes e coerentes. Cheret resumiu a quantidade de figurantes a um pequeno grupo, no qual uma figura central dominava a cena. Ele frequentemente deixava uma única figura e utilizava letras grandes e nítidas. Mulheres jovens e alegres dançando sorriem para nós em grande parte dos cartazes de Cheret. (...) Entretanto, a característica revolucionária de Cheret é embasada no seu desenho simples e com contorno preto, sem qualquer detalhe supérfluo, na limitação a uma figura central, nas cores utilizadas em grandes áreas sem qualquer sombreamento ou formas bem definidas"* (Müller-Brockmann, 1971, p.39).

figura 2: cartaz "Redoute des Etudiants", Jules Cheret, 1894
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 1: cartaz "Élysée Montmartre", Jules Cheret, 1896
fonte: Meggs, 2009

figura 3: cartaz "La Goule au Moulin Rouge", Henri Toulouse-Lautrec, 1891
fonte: Meggs, 2009

figura 4: cartaz "Aristide Bruant", Henri Toulouse-Lautrec, 1892
fonte: Meggs, 2009

Jules Cheret projetou mais de 1200 cartazes que atenderam auditórios de música, teatros, bebidas, mediacamentos, artistas e publicações entre outros, e desencadeou a formação de outros artistas gráficos e impressores, que também se dedicaram ao ofício de imprimir cartazes. Sua produção foi determinante para o surgimento do design gráfico e do cartaz moderno, além de desempenhar papel importante no período de transição para o Art Noveau.

Inicialmente, o Art Nouveau floresceu em Paris e rapidamente se espalhou para todos os cantos da Europa. Nesse período, o parisiense Henri Toulouse-Lautrec foi um dos nomes mais importantes. Com desenhos limpos e simples, contornos marcantes, cores fortes e chapadas, Lautrec criava cartazes com composições ousadas e textos integrados ao layout.

> *"(...) o cartaz de 1891 de Lautrec, "La Goule au Moulin Rouge", abria um caminho novo para o design de cartazes. Um padrão dinâmico de planos chapados - silhuetas de espectadores em preto, ovais amarelas para as luminárias e as roupas de baixo totalmente brancas da famosa dançarina de cancã, que se apresentava com roupa íntima transparente ou aberta - move-se horizontalmente através do centro do cartaz. À frente está o perfil do dançarino Valentine, conhecido como "o sem-ossos" por causa de sua espantosa flexibilidade. Nesse marco do design de cartazes, formas simbólicas simplificadas e relações espaciais dinâmicas compõem imagens expressivas e comunicativas"* (Meggs, 2009, p.258).

No cartaz "Aristide Bruant", de 1892, podemos ver que "outra característica que ele trouxe para os cartazes da época foi a influência da gravura japonesa na silhueta plana, sem modulação de cor e com desenho curvilíneo e estilizado" (Meggs, 2009, p.260).

Já Eugene Grasset teve papel importante no período de transição para o Art-Nouveau, promovendo a mistura entre elementos novos e antigos e também aplicando a inflência das gravuras japonesas em seus cartazes. Seu estilo "livro de colorir", com desenhos de contornos grossos e cores uniformes

figura 5: cartaz "Salon des Cent", Eugene Grasset, 1894
fonte: Meggs, 2009

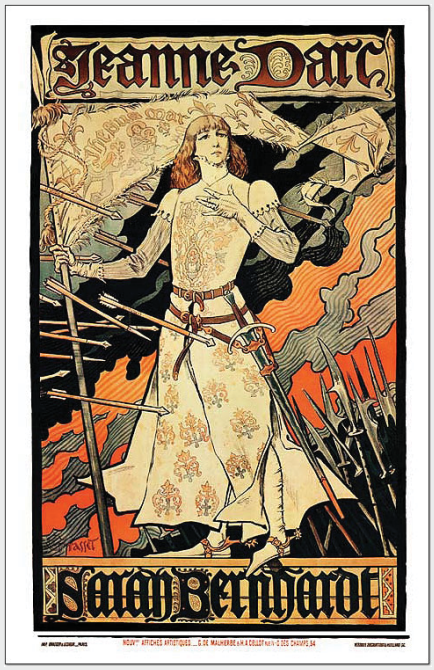

figura 6: cartaz "Joanne D'Arc", Eugene Grasset, 1894
fonte: Meggs, 2009

figura 7: cartaz "Affiches Charles Verneau", Teophile-Alexandre Steinlen, 1896
fonte: Meggs, 2009

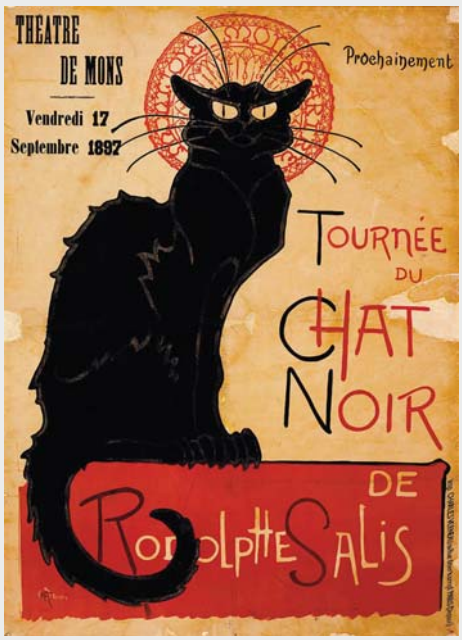

figura 8: cartaz "Tournée du Chat Noir", Teophile-Alexandre Steinlen, 1896
fonte: Meggs, 2009

(como em vitrais) e em geral, suaves, possuíam composição formal e com utilização freqüente de motivos florais. As figuras do cartaz "Salon des Cent", de 1894, calmamente recatadas em vez de exuberantes, são típicas de Grasset e projetam uma ressonância diferenciada das de Cheret.

Outro notável artista de cartazes do Art Nouveau parisiense foi Teophile-Alexandre Steinlen, que tinha como característica marcante a utilização da crítica social como elemento de seus trabalhos. O cartaz *"Affiches Charle Verneau", de 1896 tem "uma amostra da sociedade parisiense - uma mãe e seu bebê, uma lavadeira, dois trabalhadores, a filha de Steinlen, Colette, com sua babá, um home de negócios e compradores sofisticados - passeia em tamanho quase natural pelo espelho das calçadas adjacentes"* (Meggs, 2009, p.261). Já o cartaz "Le Chat Noir", do mesmo 1896, ficou tão famoso que tornou seu gato preto sobre fundo vermelho em ícone das regiões boêmias de Paris.

Entretanto, um dos nomes mais associados ao Art-Nouveau francês, embora o rejeitasse, é o tcheco Alfons Maria Mucha, que se radicou em Paris na última década do século XIX. Ele utilizava a figura feminina como tema central em seus cartazes, em geral mulheres exóticas, sensuais, virginais sem características de idade ou nacionalidade. Além disso, também aplicava com habilidade as formas estilizadas derivadas de plantas e flores. Influências da arte popular morávia, de mosaicos bizantinos, da magia e do ocultismo também são perceptíveis em seus trabalhos. Seu primeiro trabalho de vulto foi o cartaz para a ópera "Gismonda", de 1894.

> *"Usando a pose básica do cartaz anterior de Grasset para Sarah Bernhardt em Joana d´Arc e croquis feitos da atriz no teatro, Mucha alongou o formato de Grasset, usou mosaicos de inspiração bizantina como motivos de fundo e produziu um cartaz totalmente distinto de todos os seus trabalhos anteriores"* (Meggs, 2009, p.262).

figura 9: cartaz "Gismonda", Alfons Mucha, 1894
fonte: Meggs, 2009

figura 10: cartaz "Job", Alfons Mucha, 1898
fonte: Meggs, 2009

figura 11: cartaz "Don Quixote", Beggarstaffs, 1894
fonte: Müller-Brockmann, 1896

Após este trabalho, Mucha caiu nas graças da famosa atriz e passou a receber um grande número de encomendas. Um de seus trabalhos mais famosos é o cartaz "Job", de 1898, onde *"Mucha se deleitava em preencher o espaço total com animadas formas e ornamentos"* (Meggs, 2009, p.263).

Na Grã Bretanha, o Art Nouveau se expressa principalmente nos trabalhos de Aubrey Vincent Beardsley. Seus cartazes possuem imagens em preto e branco, em geral chocantes e exóticas. Elas eram desenhadas com um estilo "traço de caneta" e influências de William Morris e da ilustação japonesa eram notáveis nas composições.

Já a dupla William Nicholson e James Pryde, que adotaram o pseudônimo Beggarstaffs, distanciavam-se do Art Nouveau floral e utilizavam uma técnica baseada numa espécie de colagem com pedaços de papel. As formas eram simplificadas e recortadas com tesoura, formando planos de cor chapados. Sua curta trajetória pode ser ilustrada através do cartaz *"Don Quixote", de 1896, cujas "formas cortadas em papel produzem uma imagem cuja simplicidade e técnica estavam à frente de seu tempo"* (Meggs, 2009, p.345).

Na Escócia, quatro alunos da Escola de Glasgow - Margaret e Frances Macdonald, Herbert McNair, Charles Rennie Mackintosh - conhecidos como "The Four" - produziram trabalhos notáveis com visível influência do Art Nouveau. Seus cartazes geralmente tinham formato vertical alongado, exibindo uma estrutura retilínea rigorosa, combinada com elementos florais e curvos. A simbologia bastante complexa e formas estilizadas se misturavam às ilustrações de linhas pronunciadas e simples que definem planos chapados de cores.

O cartaz "The Scottish Musical Review", de Charles Rennie Mackintosh, de 1896, apresenta *"imagem imponente que se eleva 2,46 metros acima do espectador, planos em complexa sobreposição são unificados por áreas de cores chapadas. O anel e os pássaros brancos em torno da figura criam um forte ponto focal"* (Meggs, 2009, p.287).

O Art Nouveau inglês teve ressonância do outro lado do Atlântico, mais nitidamente nos trabalhos de William Bradley. Ele buscou desenvolver

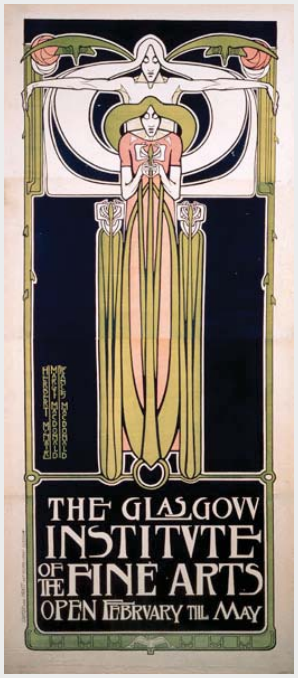

figura 12: cartaz "The Glasgow Institute of the fine arts", Herbert McNair, Margaret e Frances Macdonald, 1894
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 13: cartaz "The Scottish Musical Review", Charles Rennie Mackintosh, 1896
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 14: cartaz "Chap Book", William Bradley, 1895
fonte: Meggs, 2009

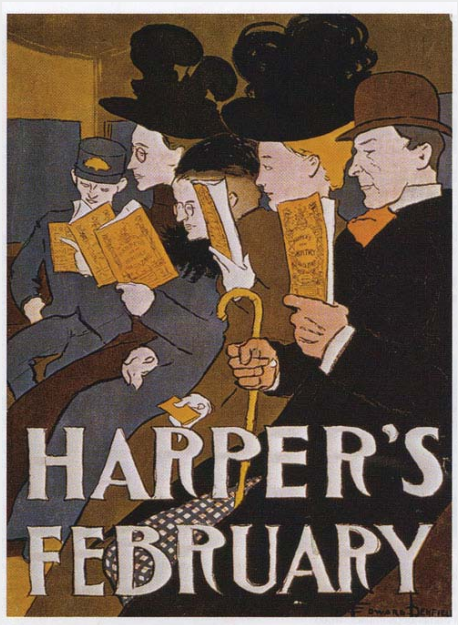

figura 15: cartaz "Harper's February", Edward Penfield, 1897
fonte: Meggs, 2009

a unidade visual entre tipos e imagens em seus cartazes, com amplo uso de cores. Outra experiência foi a utilização de técnicas fotomecânicas para impressão de formas repetidas, sobrepostas e invertidas, formando texturas, além de aplicar textos nítidos e rica ornamentação. No cartaz "Chap Book", de 1895, *"a repetição da figura em um tamanho menor, sobrepondo à maior, possibilitou que Bradley criasse um conjunto complexo de relações visuais"* (Meggs, 2009, p.268).

Outro artista norte americano de destaque no período foi Edward Penfield. Seus cartazes para a Harper´s mostra aristocratas carregando ou lendo a revista através de desenhos com contornos vigorosos, planos chapados de cor complementados por áreas de pontilhismo e ausência de fundos, com predominância da figura central. *"A compressão espacial semelhante à de uma teleobjetiva converte cinco figuras sobrepostas em um padrão rítmico bidimensional"* (Meggs, 2009, p.270).

Ao mesmo tempo, um movimento intelectual e artístico em Viena teve destacada importância para "a inovação criativa no desabrochar final do Art Nouveau" (Meggs, 2009, p.290). ao fim do século XIX. A Secessão de Viena tinha o objetivo de descartar os padrões antigos e introduzir novos estilos, vendo a arte com fins sociais e como forma de modificar a sociedade. Para os integrantes do movimento, as artes deviam ser niveladas: arte, artesanato e as "artes aplicadas". A Secessão tinha como características a ornamentação intensa, a superfície plana, a utilização de cores precisas, letras nítidas, simples e sem serifas, adotando gradualmente as formas florais francesas.

Um de seus líderes, Henri Van de Velde, projetou um único, mas notável cartaz: "Tropon", de 1894, que utilizava padrões lineares e ritmados. Outra liderança a se aventurar no desenho de cartazes foi Gustav Klimt, que projetou o cartaz "1ª Exposição da Secessão Vienense", de 1898, com estilo alegórico ilustrativo simbolista.

figura 16: cartaz "Tropon", Hneri van de Velde, 1899
fonte: Meggs, 2009

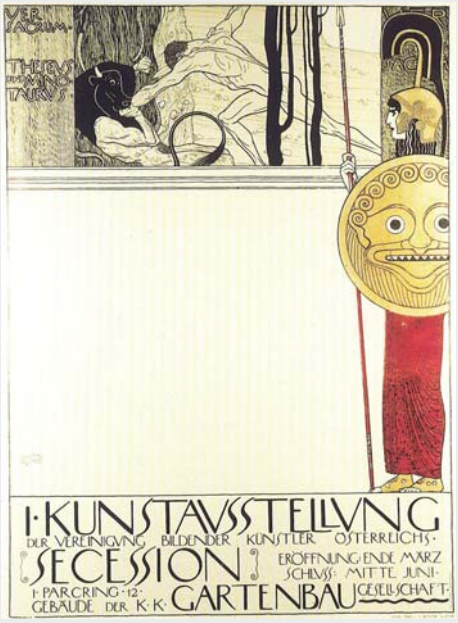

figura 17: cartaz "Primeira Exposição da Secessão Vienense", Gustav Klimt, 1898
fonte: Meggs, 2009

figura 18: cartaz "Fromme's Kalender", Koloman Moser, 1899
fonte: Meggs, 2009

figura 19: cartaz "Décima terceira Exposição da Secessão Vienense", Koloman Moser, 1899
fonte: Meggs, 2009

"Klimt referia-se à mitologia grega para mostrar Atena, deusa das artes, observando Teseu desferir o golpe mortal no Minotauro. Atena e seu escudo, exibindo a Medusa, formam imagens simbólicas simultâneas de perfil e de frente. Trata-se da luta entre a Secessão e a Künstlerhaus. As árvores foram sobreimpressas posteriormente, depois que o nú masculino indignou a polícia de Viena" (Meggs, 2009, p.289).

Porém, entre todos os simpatizantes da Secessão, dois nomes se destacaram. O primeiro foi Koloman Moser. No cartaz para a "5ª Exposição da Secessão Vienense", de 1899, Moser utiliza uma figura cor bronze dourado metálico sobre um fundo verde-oliva, impressos em papel com tons amarelos que formam a linha de contorno. Outro trabalho de destaque foi o "Fromme´s Kalender", de 1899.

"Usado pelo cliente com mudanças de cor durante quinze anos, o desenho de Moser retrata uma deusa do destino pessoal portando um aro de serpente e ampulheta, símbolos para o círculo eterno da vida e da passagem do tempo. (...) Moser desempenhou papel importante na definição de outra abordagem do design gráfico. (...) O cartaz de Moser para a décima terceira mostra da Secessão Vienense é uma obra-prima da fase madura. (...) Quando os artistas da Secessão Vienense rejeitaram o estilo floral francês, voltaram-se para as formas planas e maior simplicidade. O design e as artes aplicadas passaram a ter cada vez mais importância, à medida que essa metamorfose culminava em ênfase na padronização geométrica e na construção modular. A linguagem projetual resultante empregava quadrados, retângulos e círculos em repetição e combinação. A decoração e a aplicação de ornamentos apoiavam-se em elementos semelhantes usados em sequência paralela, não rítmica. Essa geometria não era mecânica e rígida, mas sutilmente orgânica" (Meggs, 2009, p.294).

Alfred Roller foi outro artista que se destacou na Secessão. Ele utilizava complexas combinações de linhas, tons e formas em seus trabalhos, que são comumente apontados como prenúncios do Art Déco e do cubismo. No cartaz da "14ª Exposição da Secessão Vienense", de 1902, Roller utilizou padrões geométricos densos que animam o espaço. Já em outro cartaz, da "Xª Exposição da Secessão Vienense", de 1902, *"as letras foram reduzidas a retângulos*

figura 20: cartaz "Décima quarta Exposição da Secessão Vienense", Alfred Roller, 1902
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 21: cartaz "Décima sexta Exposição da Secessão Vienense", Alfred Roller, 1902
fonte: Meggs, 2009

figura 22: cartaz "La Boheme", Adolfo Hohenstein, 1895
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 23: cartaz "Tosca", Adolfo Hohenstein, 1896
fonte: www.internationalposter.com, 2009

de cantos arredondados com linhas curvas talhadas para definir cada caractere" (Meggs, 2009, p.296).

O estilo Art Nouveau passa a perder força após a virada do século, vítima de sua própria disseminação e popularização. Isso leva ao surgimento das cópias mal realizadas ou executadas por conta de interesses financeiros.

2.3. O Cartaz Figurativo Italiano

Enquanto os cartazes de Cheret surgiam como referências absolutas na França e abriam as portas para o Art Nouveau, o cartaz italiano trilhava um caminho diferente no fim do século XIX. A ópera, no papel de manifestação cultural nacional mais respeitada e admirada na Itália, teve fundamental importância no surgimento do cartaz italiano, principalmente por intermédio da Casa Ricordi. Ela era uma das maiores gravadoras musicais da Itália, abrigando as óperas de Verdi, Puccini e outros em seu catálogo e sua demanda por cartazes era grande e constante. Isso motivou a montagem da Oficina Giulio Ricordi, uma oficina de impressão interna com o melhor equipamento litográfico alemão e a contratação de Adolfo Hohenstein para comandá-la. Seu primeiro cartaz de grande sucesso foi para a ópera La Boheme, de 1895 e já apresentava a elegância, a sensualidade e o ar despreocupado das figuras retratadas, influência sutilmente absorvida dos cartazes de Cheret. Mas Hohenstein não é apontado como "pai do cartaz italiano" apenas por conta de seus projetos e desenhos, como os cartazes para "Tosca, de 1896 e "Madame Butterfly", de 1898. Dentro da Ricordi, ele também foi o responsável pelo aprendizado de toda uma geração de talentosos artistas gráficos, como Leopoldo Metlicovitz e Marcelo Dudovich. Assim, durante décadas, a Ricordi e suas várias gerações de artistas se constituíram na principal referência da

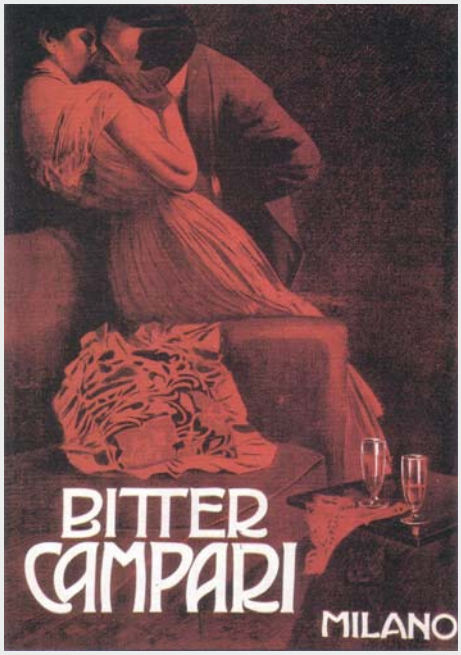

figura 24: cartaz "Bitter Campari", Marcelo Dudovich, 1907
fonte: Meggs, 2009

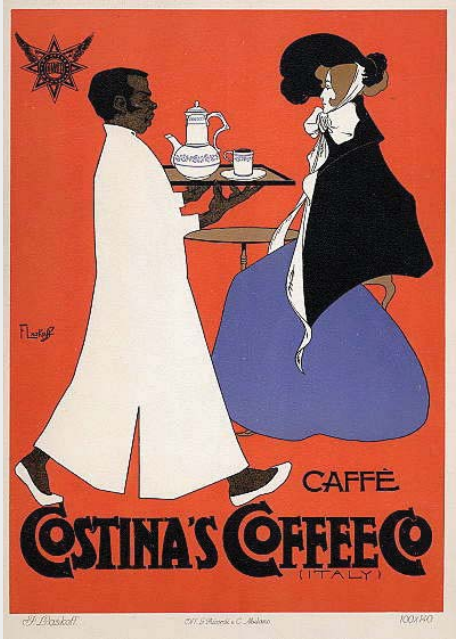

figura 25: cartaz "Costina's Coffee", Franz Laskoff, data desconhecida
fonte: Müller-Brockmann, 1971

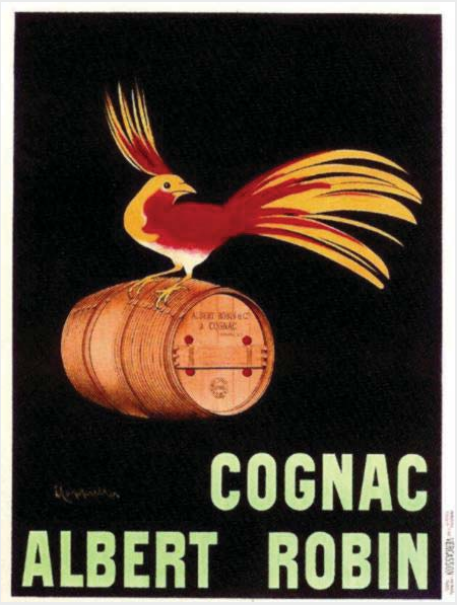

figura 26: cartaz "Cognac Albert Robin", Leonetto Cappiello, 1906
fonte: Hollis, 2001

notável tradição de cartazes da Itália, que só encontrou rivais a altura entre os franceses. As figuras tridimensionais e realistas, com traços uniformes e cores vivas e as ilustrações que buscavam mostrar a relação entre causa e efeito e associar a imagem do produto com seu benefício se tornaram características marcantes desse período.

Após a saída de Hohenstein, a Ricordi manteve sua equipe forte, contando com os ex-aprendizes Metlicovitz, Dudovich e posteriormente Franz Laskoff. Metlicovitz ficou conhecido por seus cartazes alegóricos, como o para Mostra del Ciclo e dell Automobile, de 1907, com a figura alada voando ao lado de um carro de competição. Já Dudovich preferia os temas elegantes apresentados em áreas de cores planas. No cartaz "Bitter Campari", de 1901, *"a mensagem é inequívoca, já que Dudovich compara o prazer sensual com o prazer derivado do Campari amargo"* (Meggs, 2009, p.282). Ele gradualmente eliminou a fartura de formas de influência Art Nouveau e se aproximou de um estilo mais limpo e simples. Outro nome importante foi Franz Laskoff, pois ajudou a dar novos rumos aos cartazes da Ricordi. Influenciado pelo trabalho dos Beggarstaffs, Laskoff se afastou definitivamente da ornamentação do Art Nouveau, mantendo a temática elegante, mas utilizando um estilo gráfico com figuras simples de de cores chapadas.

Um dos artistas gráficos italianos de maior destaque foi Leonetto Cappiello, que produziu mais de 1000 cartazes durante sua longa carreira. Influenciado por sua experiência como cartunista, Cappielo projetou suas peças com um estilo único e original em sua época, adotando uma linguagem de linhas econômicas e imagens bastante simplificadas. De forma magistral, ele explorou as metáforas visuais para divulgar produtos em uma época em que apenas os ornamentos e os florais eram admirados. Cappiello foi considerado o principal artista de cartazes em Paris durante quase três décadas. O cartaz para o conhaque "Albert Robin", de 1906 é tão notável quanto o produzido para o caldo de carne "Bouilon Kub", de 1931.

figura 27: cartaz "Bouillon Kub", Leonetto Cappiello, 1931
fonte: Müller-Brockmann, 1971

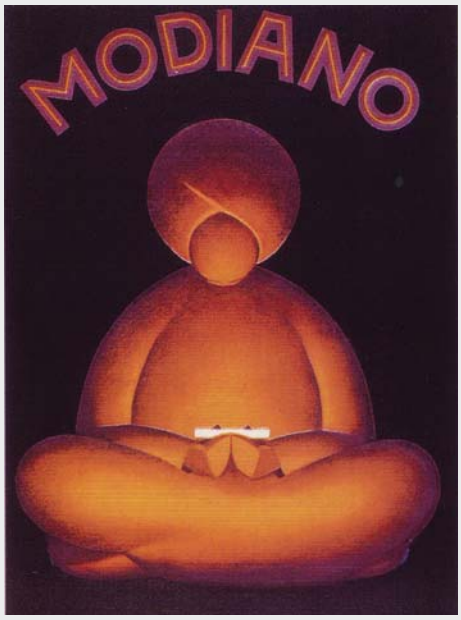

figura 28: cartaz "Modiano", Federico Seneca, 1930
fonte: Meggs, 2001

figura 29: cartaz "Mostra della Rivoluzione Fascista", C. V. Testi, 1933
fonte: Meggs, 2001

"No período entre as duas guerras, ele criou para o caldo de carne Kub uma das mais impressionantes e econômicas imagens já impressas num pôster. A simetria da cabeça do touro, o dramático branco do olho do animal, representado pela área não impressa do papel, e o cubo do caldo de carne, desenhado em perspectiva e sem sombra, dispensam o slogan. É como um sachplakat alemão. O produto é apresentado através de uma imagem a um só tempo literal e metafórica. O boi não só é a fonte do caldo, num sentido mais literal, como também confere sua força ao produto" (Hollis, 2001, p.88).

Porém, após a Grande Guerra, o estilo italiano de cartazes, com o realismo elegante característico da Ricordi, passou a encontrar opositores dentro do movimento de vanguarda futurista. O futurismo, entretanto, se mostrou exageradamente transgressor em suas características gráficas e não agradou a maioria dos italianos. Não agradou também o governo fascista de Mussolini por causa da negação das tradições nacionais por eles pregada. Isso era contraditório com o que forte apelo nacionalista do governo e seu anseio de reviver as glórias da Roma antiga. Assim, em 1922, o Movimento Novecento surgiu como uma resposta ao futurismo, abrindo uma via mais conservadora que pregava os valores e a tradição italiana de antes da Grande Guerra. Entre os principais artistas e simpatizantes dos ideais do Novecento estavam Marcelo Nizzoli, Giuseppe Riccobaldi e Marcelo Dudovich.

Ao fim da década de 1920, os italianos também passaram a incorporar e misturar influências do Art Déco ao seus cartazes, resultando em um estilo gráfico geométrico e simples. Esse período de transição foi marcado por uma produção intensa, diversificada e de indubitável qualidade. Um artista que representa bem essa multiplicidade foi Federico Seneca, que exibia em seus cartazes influências futuristas simultaneamente com formas fantasiosas tão criativas quanto as de Cappiello. Grandes empresas como FIAT, Olivetti, Campari, bancavam a produção de séries memoráveis de cartazes, assinados por artistas como Riccobaldi, Codognato, Metlicovitz, Dudovich, Lazzaro e De Chirico. Outro cliente fiel destes artistas era o estado fascista, que utilizava

o cartaz para divulgação de exposições, paradas militares e propaganda governamental.

Esse período fértil se encerrou a medida que a 2ª Grande Guerra se aproximava e o governo de Mussolini passava a controlar e restringir todas as formas de comunicação, eliminando e sepultando toda a diversidade e dinâmica deste período.

2.4. As vanguardas modernas

"As primeiras duas décadas do século XX foram uma época de efervescência e transformação que alteraram todos os aspectos da condição humana. A vida social, política, cultural e econômica mergulhou em um turbilhão. Na Europa, a monarquia era substituída por democracia, socialismo e comunismo. Avanços científicos e tecnológicos transformaram o comércio e a indústria. O transporte foi radicalmente alterado pelo advento do automóvel (1885) e do avião (1903). O cinema (1896) e a radio transmissão sem fio (1895) prenunciavam uma nova era para a comunicação humana. (...) Povos colonizados e dominados passaram a despertar e reivindicar independência. O morticínio durante a primeira das duas grandes Guerras Mundiais, travadas com a tecnologia das armas de destruição, abalou as bases das tradições e das instituições da civilização ocidental.

Em meio a essa turbulência, não admira que a arte visual e o design experimentassem uma série de revoluções criativas que questionaram antigos valores e abordagens da organização do espaço, além do papel da arte e do design na sociedade. A tradicional visão de mundo objetiva foi destruída. A representação das aparências externas não satisfazia as necessidades e a visão da emergente vanguarda européia. Ideias elementares sobre a cor e forma, protesto social e a expressão das teorias freudianas e estados emocionais profundamente pessoais ocupavam a mente de muitos artistas. Alguns desses movimentos (...) tiveram efeito limitado no design gráfico. Outros, como o cubismo e o futurismo, o dadá e o surrealismo, De Stijl, suprematismo, construtivismo e o expressionismo influenciaram diretamente a linguagem gráfica da forma e da comunicação visual do século XX. A evolução do design gráfico está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura modernas" (Meggs, 2009, p.315).

2.4.1. Cubismo

O cubismo introduziu um nova forma de manipular os espaços e a expressão das emoções humanas. Entre os cubistas mais destacados temos Pablo Picasso, Georges Braque e Fernand Léger. Em suas mãos, as figuras se tornavam abstraídas em múltiplos planos geométricos ou eram representadas em diversos planos de uma única imagem. Muitas vezes, o desenho da forma se transformava em algo mais próximos de um signo do que uma representação convencional. Assim, as figuras tentavam representar a essência dos objetos ao invés de suas aparências físicas, tornando-se em representações quase pictográficas dessas formas.

> *"Desenvolvendo uma nova abordagem da composição visual, o cubismo mudou o curso da pintura e, até certo ponto, do design gráfico também. Suas invenções visuais se tornaram um catalisador de experiências que impeliram a arte e o design rumo à abstração geométrica e a novas atitudes em relação ao espaço pictórico"* (Meggs, 2009, p.317).

2.4.2. Futurismo

Em 1909, Fillippo Marinetti lançou seu Manifesto Futurista, que cultuava o poder das máquinas e a cacofonia das cidades. De acordo com Marinetti, a guerra, a máquina, a indústria, a velocidade e a vida moderna eram as grandes temáticas a serem abordadas. O objetivo era exaltar a vida moderna e se desligar completamente das tradições italianas. *"O futurismo apresentava tendências conflitantes: de um lado, um modernismo agressivo; do outro, um forte neoclassicismo, com (...) uma visão extremamente rasteira da arte, que levava os artistas a darem um aspecto heróico a tudo o que representavam"* (Hollis, 2001, p.40).

Assim, os futuristas desenvolveram uma linguagem agressiva e cheia de transgressões como forma de eliminar qualquer forma de tradição. Além disso, tinham o desejo de fundir a pintura e a poesia em uma única manifestação e, por isso, eles introduziram um novo design tipográfico

figura 30: cartaz "Cicli Bianchi", Fortunato Depero, 1924
fonte: www.internationalposter.com, 2009

figura 31: cartaz "Teatro Goldoni", Fortunato Depero, 1924
fonte: Meggs, 2009

figura 32: cartaz "Bitter Campari", Fortunato Depero, 1928
fonte: www.internationalposter.com, 2009

figura 33: cartaz "Campari", Fortunato Depero, 1931
fonte: www.internationalposter.com, 2009

que pregava a fuga da harmonia entre as formas e dos arranjos tipográficos clássicos, utilizando-se de palavras livres e dinâmicas para que as letras e a mensagem escrita se tornassem formas visuais concretas e expressivas. Essas composições fugiam da tradicional estrutura ortogonal, utilizando-se de organizações dinâmicas, não lineares e, em muitas vezes, com eixos oblíquos e com colagens de palavras inteiras ou letras. O peso, o arranjo e a forma de letras e palavras eram manipulados de forma não convencional para que elas expressassem movimento, energia, velocidade, ruídos e sons. Nesse contexto, a publicidade era vista como forma de divulgação dos preceitos cubistas, tanto que Fortunato Depero, principal artista gráfico do futurismo, pregava que *"a arte do futuro será inevitavelmente a arte publicitária"*.

Nos cartazes, entretanto, a absorção dos preceitos futuristas é limitada. Sua linguagem se mostrou radical demais para atender os interesses comerciais e políticos que cercavam a produção de cartazes da época. Apesar disso, influentes designers italianos de cartazes da época, como Cappielo, Dudovich, Mazza, Sepo e Sêneca absorveram, ainda que de forma limitada e tardia, algumas das características pregadas pelo futurismo.

> *"O futurismo é importante por ter rompido com o layout simétrico e tradicional da página impressa. Ele abriu caminho para as inovações tipográficas dos dadaístas na Alemanha, emprestando seu nome para o experimentalismo russo, que surgiu pouco antes da revolução de 1917"* (Hollis, 2001, p.41).

2.4.3. Dadá

Outro movimento de vanguarda surgiu na Suíça durante a 1ª Guerra Mundial. O Dadá, como ficou conhecido, se autoproclamava como "anti arte" e pregava o choque, o protesto, o absurdo, rejeitando completamente a tradição e buscando a liberdade completa. Para os dadaístas, a *"arte e vida*

figura 34: cartaz "Quem lê a imprensa burguesa fica surdo e cego.", John Heartfield, 1930
fonte: Meggs, 2009

figura 35: cartaz "Adolf, o super homem....", John Heartfield, 1935
fonte: Meggs, 2009

figura 36: cartaz "Os sobreviventes fazem guerra à guerra", Käthe Kollwitz, 1923
fonte: Meggs, 2009

eram processos que combinavam probabilidade aleatória e escolha intencional. Os atos artísticos se tornavam matéria de decisão e opção individual. Essa filosofia da liberdade absoluta possibilitou que Duchamp criasse esculturas ready-made" (Meggs, 2009, p.327). Esses mesmos preceitos nortearam o surgimento de uma linguagem visual que utilizava a montagem, manipulação e justaposição de fotos para criar resultados destoantes e casuais. *"Por uma síntese entre ações casuais espontâneas e decisões planejadas, os dadaístas ajudaram a despir o design tipográfico de seus preceitos tradicionais. Além disso, o movimento levou adiante o conceito cubista de letras como formas visuais, e não apenas símbolos fonéticos"* (Meggs, 2009, p.327).

Um dos dadaístas mais destacados na produção de cartazes foi o alemão Helmut Herzfelde, que adotou o pseudônimo de John Heartfield. Seus trabalhos eram invariavelmente engajados politicamente, pois considerava que o design deveria ser utilizado para promover mudanças sociais. Ele valia-se de disjunções harmônicas nas fotomontagens, que em geral utilizavam apenas fotos e elementos previamente existentes.

2.4.4. Expressionismo

A primeira década do século XX testemunhou o surgimento de outro movimento cultural de vanguarda, que se mostrou particularmente forte na Alemanha, seu país de origem. O Expressionismo surgiu como uma espécie de reação ao impressionismo, defendendo uma arte mais pessoal e intuitiva, onde a visão interior do artista fosse mais valorizada. Dessa forma, eles buscam retratar emoções subjetivas e reações pessoais a objetos e eventos, fugindo da realidade objetiva convencional.

Os expressionistas desenvolveram uma linguagem visual que se vale do uso acentuado de cores fortes e desenhos de proporções exageradas ou distorcidos. As linhas e contrastes marcantes são características utilizadas para representar figuras cujo conteúdo simbólico é o mais importante. A arte é

vista como uma forma para desvendar a real natureza espiritual através do uso das cores, linhas e formas, buscando transmitir emoções por meio de recursos unicamente visuais.

> *"As técnicas e a temática do expressionismo influenciaram a ilustração gráfica e a arte do cartaz; a ênfase no ativismo social e político continua a fornecer um modelo viável para os designers gráficos que abordam questões em torno da condição e do ambiente humanos. A inspiração era extraída da arte feita por crianças, artistas sem educação formal, culturas não européias e artes tribais. As teorias sobre cor e forma propostas por Kandinsky e Klee tornaram-se bases importantes para o design e a formação na área graças a seu ensino na Bauhaus"* (Meggs, 2009, p.340).

Podemos citar a alemã Kathe Schmidt Kollwitz entre os expressionistas que desenvolveram cartazes notáveis. Seus trabalhos eram usualmente figurativos de grande força e intensidade emocional.

Os movimentos de vanguarda modernos do início do século XX tiveram importância ímpar no desenvolvimento do design gráfico e nos projetos de cartazes.

> *"Os conceitos, as imagens e os métodos de organização visual do cubismo, futurismo, dadá, surrealismo e expressionismo proporcionaram aos designers gráficos valiosas descobertas e processos. Os artistas desses movimentos, que ousaram adentrar terrenos desconhecidos de possibilidades artísticas inexploradas, continuam a influenciar artistas, designers e ilustradores até hoje"* (Meggs, 2009, p.343).

2.5. O Plakatsil e o "cartaz objeto"

> *"A imagem objetiva enfraqueceu gradualmente ao mesmo tempo em que despontam os grandes mestres franceses. Os cartazes fascinantes de Chéret que obtiveram sucesso graças ao charme das jovens mulheres neles retratadas, empurraram a mensagem objetiva para um segundo plano. Somente os textos conseguiam deixar claro se as graciosas e levemente fúteis damas anunciavam sabão ou parafina. A atmosfera sensual e o nome do produto substituíram o produto em si"* (Müller-Brockmann, 2004, p.119).

Entretanto, alguns dissidentes da intensa ornamentação do Art Nouveau começaram a aparecer à medida que ele se tornava o padrão gráfico predominante. Os Beggarstaffs, na Inglaterra, foram um exemplo de tentativa diferente no projeto de cartazes. Com desenhos simplificados, cores chapadas e mensagens sucintas, estes cartazes eram, de certa forma, um prenúncio para o que se seguiria na Alemanha na virada para o século XX.

O Plakatstil foi um estilo gráfico que surgiu na Alemanha e se caracterizava pelo reducionismo e pelas cores chapadas. Ele utilizava a simplificação da comunicação como recurso para atingir uma objetividade de mensagem e de imagem. Um dos principais expoentes desse estilo foi a casa de impressão Hollerbaum&Schmidt, que agrupou nomes como Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt, Julius Klinger, Julius Gipkens, entre outros.

Lucian Bernhard foi o primeiro destes a se destacar, ao ganhar o concurso para o cartaz dos fósforos Priester, em 1905, onde *"a cor se tornou o meio de projetar uma mensagem poderosa com informações mínimas"* (Meggs, 2009, p.347). Ele renunciou à emoção nas ilustrações. Seu cartaz era geralmente composto apenas por um fundo chapado, a imagem do produto e seu respectivo nome. As cores eram habilmente escolhidas e a linguagem visual se aproximava de uma espécie de forma e signo deivdo a simplificação atingida. Essa ênfase à redução, à simplificação e à forma minimalista em suas composições foi um prenúncio do construtivismo que emergiria posteriormente.

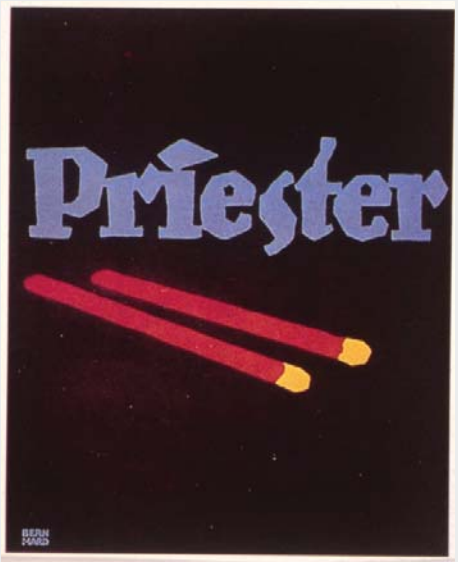

figura 37: cartaz "Priester", Lucian Bernhard, 1905
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 38: cartaz "Manoli", Lucian Bernhard, 1910
fonte: Müller-Brockmann, 1971

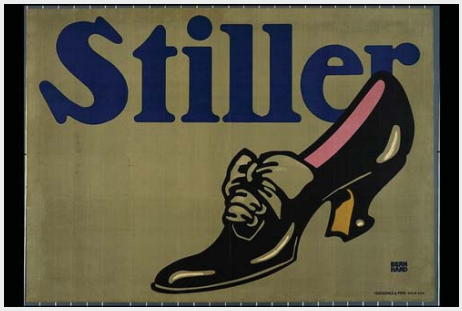

figura 39: cartaz "Stiller", Lucian Bernhard, 1912
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 40: cartaz "Problem Cigarettes", Hans Rudi Erdt, 1912
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 41: cartaz "PKZ", Ludwig Hohlwein, 1908
fonte: Müller-Brockmann, 1971

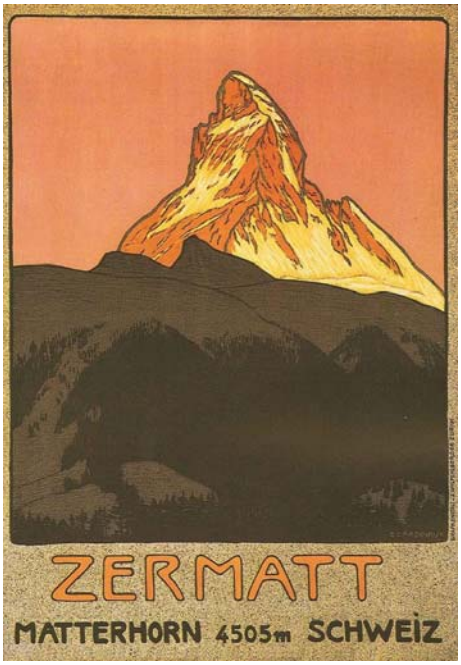

figura 42: cartaz "Zermatt", Emil Cardinaux, 1908
fonte: Meggs, 2009

Os cartazes de Hans Rudi Erdt adotaram linha similar e tinham como características, as cores de fundo chapadas, as figuras grandes e simplificadas, sempre integradas com o nome do produto grafado de forma clara. Seu cartaz "Problem Cigarretes", de 1912 utilizou estes recursos. Outro notável cartaz de linguagem similar foi projetado por Julius Gipkens para o sabão "Kaiser Brikett", de 1913. Já Julius Klinger tinha abordagem gráfica ligeiramente diferente, pois foi ligado a secessão vienense. *"Seu estilo se distanciou do Art Nouveau floral rumo as forma formas decorativas de cores claras e vivas e lettering conciso. Seus trabalhos eram menos reducionistas que os de Bernhard e Erdt"* (Meggs, 2009, p.349). Outro nome que se destacou no plakatstil alemão foi Ludwig Hohlwein. Sua linguagem se diferenciava dos demais e foi inicialmente influenciada pelos Beggarstaffs, utilizando imagens simplificadas e planos preenchidos com texturas e padrões decorativos. No cartaz para a "PKZ", de 1908, é perceptível que *"Hohlwein era fascinado pela interação entre formas orgânica/geométrica e imagens*

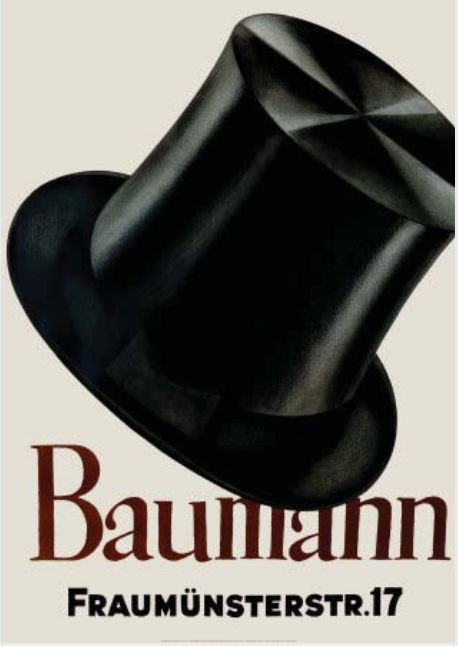

figura 43: cartaz "Baumann", Otto Baumberger, 1922
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 44: cartaz "PKZ", Otto Baumberger, 1923
fonte: Meggs, 2009

figura 45: cartaz "Este é o caminho para a paz", Lucian Bernhard, 1915
fonte: Meggs, 2009

figura 46: cartaz "Kriegsanleihe", Julius Klinger, 1917
fonte: Meggs, 2009

figurativas/abstratas" (Meggs, 2009, p.357). Ele foi, durante três décadas, um dos mais destacados artistas de cartazes. Seus trabalhos e sua linguagem foram diretamente impactados pelos períodos de guerras e transformações nas correntes políticas e social.

Com o impacto do *Plakastil* alemão, os artistas comerciais da vizinha Suíça seguiram o mesmo caminho, produzindo anúncios que ficaram conhecidos como Sachplakats. Eles possuíam características similares ao plakatstil alemão, utilizando uma abordagem simples, direta, suscinta e, muitas vezes, hiperrealista. O cartaz de 1908 de Emil Cardinaux, "Zermatt", é considerado como o 1º cartaz suíço moderno. Mas o artista suíço mais conhecido do período foi Otto Baumberger, que desenvolveu cartazes que usavam as ilustrações hiperrealistas como característica principal. Os cartazes para os chapéus "Baumann", de 1922 e para a loja "PKZ", de 1923, mostram isso de forma nítida.

Com o início da 1ª Guerra Mundial, o cartaz se apresentou como uma mídia poderosa para se captar ajuda financeira e alistamentos junto ao público, já que o rádio e outros meios de comunicações ainda eram pouco difundidos. Os cartazes dos países dos Poderes Centrais mantiveram as características básicas da Secessão e da simplicidade do Plakatstil alemão, mas com algumas adaptações. Lucian Bernhard, por exemplo, adotou motivos medievais e letras fraturadas durante a guerra, como no cartaz "Empréstimos de guerra", de 1915. *"Um forte sentimento militarista é ampliado pela inscrição gótica: 'Este é o caminho para a paz - o inimigo quer assim! Por isso, subscreva o empréstimo de guerra'"* (Meggs, 2009, p.352). Já Julius Klinger utilizou símbolos pictográficos simples ao representar temas complexos em seus cartazes de guerra, como o "Kriegsanleihe", de 1917. Já os cartazes dos países aliados eram em geral mais ilustrativos e literais, com temas que freqüentemente apelavam para uma temática emocional.

figura 47: cartaz "Rote Kreuz", Ludwig Hohlwein, 1914
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 48: cartaz "Caridade para os prisioneiros de guerra...", Ludwig Hohlwein, 1918
fonte: Hollis, 2001

figura 49: cartaz "Pelikan", Ludwig Hohlwein, 1925
fonte: Hollis, 2001

figura 50: cartaz "München Festspiele", Ludwig Hohlwein, 1937
fonte: www.allposters.com, 2009

Entretanto, os trabalhos de Ludwig Hohlwein, durante a I Guerra Mundial, utilizam imagens simples, vigorosas e com um viés mais naturalista. Na prática, seus cartazes eram um meio termo entre os temas simbólicos adotados pelos Poderes Centrais e os figurativos dos Aliados. No cartaz "Rote Kreuz", de 1914, *"um símbolo gráfico (a cruz vermelha) combina-se com um símbolo figurativo (um soldado ferido) num apelo com força emocional e impacto visual"* (Meggs, 2009, p.357). Após o fim do conflito, seus trabalhos se tornaram mais fluidos e utilizavam fundos chapados ou brancos e letterings mais coloridos, como no cartaz para a "Pelikan", de 1925. No fim da década de 1920, Hohlwein se tornou colaborador nazista e isso teve impacto direto em seu trabalho. Seus cartazes passaram a exibir um estilo militarista e imperial, que utilizava formas duras e pesadas, com contrastes fortes e cores mais soturnas, como vemos nos anúncios "Und du?", de 1929 e "München Festspiele", de 1937.

> *"A gráfica figurativa na Europa se concentrou na integração total de palavra e imagem, que se tornou uma das correntes mais resistentes do design gráfico do século XX. A abordagem surgiu em 1905 com o cartaz de Bernhard para os fósforos Priester, respondeu às necessidades de comunicação da Primeira Guera Mundial e às inovações formais do cubismo e outros movimentos iniciais da arte moderna, e despontou após a guerra para desempenhar papel importante na definição das sensibilidades visuais dos anos 1920 e 1930. Reteve ainda ímpeto suficiente para fornecer soluções gráficas aos problemas de comunicação durante e depois da Segunda Guerra Mundial"* (Meggs, 2009, p.371).

figura 51: cartaz "Daily Herald - the Early Bird", E. McKnight Kauffer, 1918
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 52: cartaz "London's Underground", E. McKnight Kauffer, 1931
fonte: Meggs, 2009

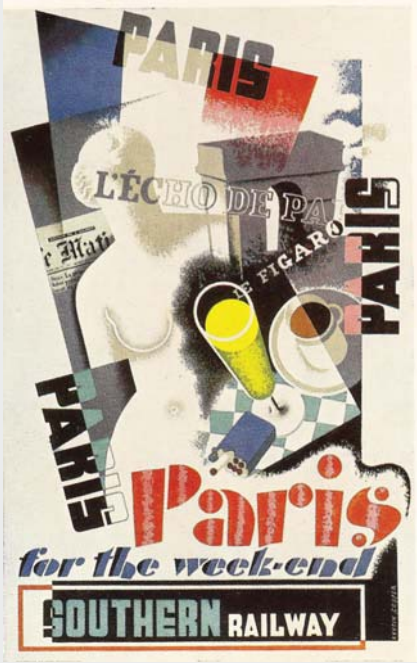

figura 53: cartaz "Southern Railway Paris", Austin Cooper, 1935
fonte: Meggs, 2001

2.6. O cartaz Art Déco

> *"Depois da Primeira Guerra Mundial, os países da Europa e América do Norte buscaram um retorno à normalidade. A maquinaria de guerra foi voltada para as necessidades dos tempos de paz e uma déca de prosperidade sem precedentes despontou para os Aliados vitoriosos. A fé na máquina e na tecnologia estava no auge. Essa ética ganhou expressão por meio da arte e do design. A celebração de Léger das formas mecânicas e industriais tornou-se um importante recurso do design, e as idéias cubistas sobre organização espacial e imagens sintéticas inspiraram um rumo novo e fundamental para as imagens figurativas. (...) O termo art déco é usado para identificar trabalhos geométricos populares dos anos 1920 e 1930. Até certo ponto uma extensão do art nouveau, consistiu numa sensibilidade estética das mais notáveis nas artes gráficas, arquitetura e design de produto durante as décadas entre as duas Guerras Mundiais. As influências do cubismo, Bauhaus e Secesão Vienense se combinaram com De Stjl e suprematismo, bem como uma mania por motivos egípcios, astecas e assírios. Geometria dinâmica, ziguezagueante, moderna e decorativa - esses atributos eram usados para expressae a era moderna da máquina e ainda satisfazer a paixão por decoração"* (Meggs, 2009, p.358).

Na Inglaterra, o principal nome do período foi Edward McKnight Kauffer. Ele incorporou influências do cubismo e do futurismo em seus trabalhos e optava por utilizar formas simbólicas que tinham significância ao universo do produto anunciado. A simplificação, a distorção e a transposição das figuras e formas eram habilmente utilizadas como elementos de linguagem em seus cartazes. Enquanto vemos claras influências cubistas no clássico cartaz "Daily Herald - the early bird", de 1918, no exemplar "Underground", de 1930 *"o art déco é dominante (...), sugerindo a energia do metrô londrino"* (Meggs, 2009, p.361).

Ainda na Inglaterra, outro artista aplicou diretamente o cubismo como linguagem em seus cartazes foi Austin Cooper. No cartaz para a "Southern Railway Paris", de 1935, *"a retórica cubista opera simbolicamente para a comunicação de massa, com fragmentos e vislumbres de uma viagem a Paris"* (Meggs, 2009, p.368).

figura 54: cartaz "Au Bucheron", A. M. Cassandre, 1923
fonte: Meggs, 2009

figura 55: cartaz "L'Intransigeant", A. M. Cassandre, 1925
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 56: cartaz "L'Atlantique", A. M. Cassandre, 1931
fonte: Meggs, 2009

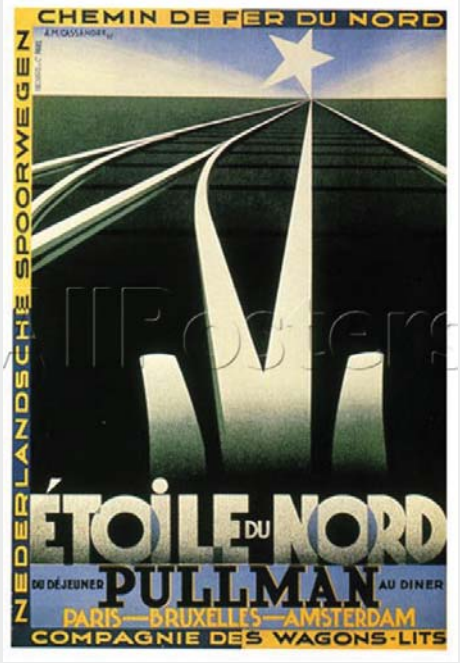

figura 57: cartaz "Étoile du Nord", A. M. Cassandre, 1927
fonte: Meggs, 2009

figura 2: cartaz "Redoute des Etudiants", Jules Cheret, 1894
fonte: Müller-Brockmann, 1971

Já na França, Adolphe Jean-Marie Mouron Cassandre renovou os cartazes franceses, dominados até então pelo estilo de Cappiello, com desenhos bidimensionais constituídos por grandes áreas preenchidas com cores e formas simples, surpreendentes e geométricas. Assim como Kauffer, ele também se aproximou do cubismo, adotando algumas de suas influências, como a aplicação de estruturas geométricas bem evidentes, formadas por linhas retas e, em muitas vezes, diagonais. Seus cartazes tinham layouts que utilizavam combinações harmoniosas entre imagens simplificadas, textos e formas geométricas fortes, além de cores gradientes e sombreamentos. Seu primeiro cartaz, "Au Bucheron", de 1923, *"usava uma repetição de planos geométricos em tons laranja e amarelo"* (Meggs, 2009, p.361). A partir de então, Cassandre emendou uma sequência de trabalhos memoráveis, como os cartazes para o "L´Intransigeant", de 1925, para o "L´Atlantique", de 1931 e para o "Étoile du Nord", de 1927. Neste cartaz, *"um magnífico desenho abstrato transmite um aspecto intangível da viagem: destinos distantes oferecem novas experiências e esperança para o futuro. Amsterdã hospedou os Jogos Olímpicos em 1928, e este cartaz promovia a viagem ferroviária para este evento"* (Meggs, 2009, p.364). Em 1932, a família de cartazes para o conhaque "Dubonnet" se tornou em um dos mais conhecidos ícones do design europeu no século XX.

figura 58: cartaz "Tabarin", Paul Colin, 1928
fonte: www.allposters.com, 2009

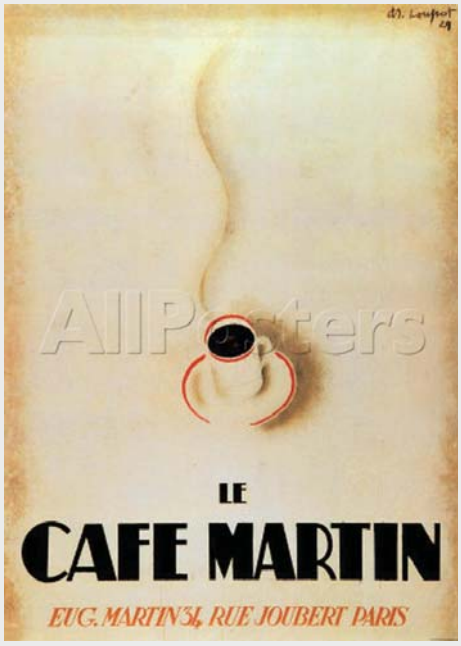

figura 59: cartaz "Le Cafe Martin", Charles Loupot, 1928
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 60: cartaz "Metropolis", Schulz-Neudamm, 1926
fonte: Meggs, 2009

Os cartazes de Cassandre se tornaram em uma das mais importantes referências do estilo Art Déco francês, influenciando toda uma geração de artistas destacados. Um deles foi Paul Colin, cujos cartazes tinham foco em um objeto ou figura centralizado, com fundos coloridos e letterings dispostos de forma convencional. A mistura de técnicas de desenho, de transparências, de sobreposição de planos e formas geométricas são recursos utilizados por Colin para dar unidade ao cartaz e animar as figuras centrais, como no exemplar "Le Café Martin", de 1928. Outros nomes de destaque a seguir o caminho aberto por Cassandre foram Jean Carlu e Chales Loupot.

Os alemães, por sua vez, acolheram as influências cubistas e do Art Déco de forma limitada como conseqüência da existência de outras correntes fortes de pensamento nesse mesmo período. Mesmo assim, alguns artistas produziram cartazes notáveis na Alemanha. Um exemplo foi trabalho de Schulz-Neudamm, que possui nítidas influências cubistas e da publicidade francesa em uma abordagem particularmente alemã, transmitindo otimismo pela máquina e pelo progresso. No cartaz para o filme "Metropolis", de 1926, *"a linguagem art déco frequentemente transmitia otimismo desenfreado pelas máquinas e o progresso humano, mas aqui ele se volta enigmaticamente para um futuro onde os robôs tomam o lugar das pessoas"* (Meggs, 2009, p.370).

figura 61: cartaz "Segunda Exposição da Secessão Vienense", Josef Hoffmann e Joseph Maria Olbrich, 1899
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 62: cartaz "Exposição Wiener Werksttate", Josef Hoffmann, 1905
fonte: Müller-Brockmann, 1971

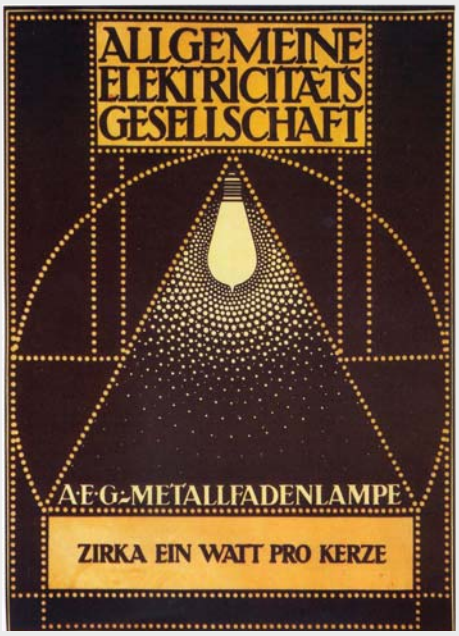

figura 63: cartaz "AEG", Peter Behrens, 1910
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 64: cartaz "Deutscge Werkbund", Peter Behrens, 1914
fonte: Meggs, 2009

2.7. O cartaz modernista

> *"O princípio construtivista é a fusão harmônica e ordenada de superfícies e espaços. Existem relações proporcionais e lineares entre todas as partes, nas quais cada está integrada com o todo, e o resultado é a organização ótima para a tarefa. Organização, beleza e função são as três categorias nas quais o design construtivista se baseia"* (Müller-Brockmann, 1971, p.157).

Embora esse pensamento já fosse bastante difundido na arquitetura e em outras artes, sua aplicação nas artes gráficas ainda era incipiente na virada para o século XX. Neste período, podemos detectar tentativas isoladas de se aplicar este pensamento na Secessão Vienense. O cartaz para a "2ª Exposição da Secessão Vienense", foi projetado pelos arquitetos Joseph Maria Olbrich e Josef Hoffmann de acordo com os princípios construtivistas. Posteriormente, o mesmo Hoffmann, junto com Koloman Moser, fundou a Wiener Werkstatte e a partir daí, desenvolveu trabalhos com design limpo e geométrico, como o cartaz para a "Exposição da Wiener Werkstatte", de 1905. *"Um padrão geométrico azul repetitivo foi criado por uma técnica de estêncil manual depois que a inscrição e dois retângulos mais baixos foram impresos por litografia. Esta inscrição foi combinada a outros padrões em um anúncio e outros cartazes"* (Meggs, 2009, p.296).

Outro a trilhar caminho parecido foi o artista, arquiteto e designer alemão Peter Behrens. *"Ele desempenhou papel importante ao planejar um curso de design na primeira década do novo século. Ele buscava a reforma tipográfica, foi o primeiro defensor da tipografia sem serifas e usou um sistema de grids para estruturar o espaço em seus leiautes"* (Meggs, 2009, p.298).

Além disso, ele fez uso de padrões geométricos baseados na repetição de quadrados e circunferências circunscritos, recursos nitidamente visíveis no cartaz para a "AEG", de 1910. *"Os elementos geométricos estruturam o espaço e simbolizam a energia radiante da iluminação"* (Meggs, 2009, p.307). O trabalho de Behrens - considerado por muitos como o 1° designer industrial - se

configuraram como experiências iniciais rumo a uma linguagem construtivista. Ele participou ainda da articulação da Deutsche Werkbund, além de ter sido diretor da escola que seria a antecessora da Bauhaus, em Dusseldorf.

> *"... A Werkbund reconhecia o valor das máquinas e advogava o design como meio para conferir forma e significado a todas as coisas feitas pela máquina, inclusive os edifícios. Com elo visionário, esses designers propunham uma filosofia de Gesamkultur, isto é, uma nova cultura universal nem ambiente artificial totalmente reformado. O design era visto como motor que poderia impelir a sociedade adiante para alcançar a Gesamkultur"* (Meggs, 2009, p.302).

No cartaz que Behrens fez para o "Deutsche Werkbund", de 1914, *"o designer é um portador de tocha alegórico, em conformidade com a concepção da Werkbund de que o design é uma força social iluminadora e humanizadora. A legenda diz: Arte no Ofício, Indústria e Comércio - Arquitetura"* (Meggs, 2009, p.308).

Após a 1ª Guerra Mundial, *"quando Kauffer e Cassandre aplicavam planos do cubismo sintético ao cartaz na Inglaterra e na França, uma abordagem tipográfica formal do design gráfico surgia na Holanda e na Rússia, onde os artistas perceberam claramente as implicações do cubismo: a arte poderia ir além dos limites da imagem figurativa para a invenção da forma pura. As idéias sobre forma e espaço de composição da nova pintura e escultura logo foram aplicadas a problemas de design. (...) Um espírito de inovação estava presente na arte e no design e havia fartura de novas idéias. (...) Designers gráficos, arquitetos e designers de produtos questionavam vigorosamente as noções vigentes de forma e função"* (Meggs, 2009, p.372).

2.7.1. Construtivismo Russo

A Rússia teve papel fundamental no desenvolvimento do design gráfico ocidental. Na 2ª década do século XX, *"o país foi devastado pela guerra civil e em 1920 o Exército Vermelho dos bolcheviques emergiu vitorioso. Durante este período de trauma político, um breve florescimento de arte criativa na Rússia exerceu influência internacional no design gráfico do século XX. Iniciando com as conferências de Marinetti na Rússia, a década assistiu a absorção, espantosamente rápida, do cubismo e do futurismo pelos artistas russos, que seguiram adiante para outras inovações"* (Meggs, 2009, p.373).

Kasimir Maliévitch teve um papel importante neste período, apresentando um estilo de pintura autodenominado Suprematismo. Ele defendia o uso de cores e formas básicas oriundas de uma abstração geométrica absoluta. A pintura tinha que ser despida de qualquer função prática ou idéia, pois a essência da experiência artística era a percepção pura da cor e da forma. Tanto que, em 1913, Maliévitch pintou seu famoso Quadrado Negro sobre um fundo branco, sintetizando essa ideologia. No início da década de 1920, porém, um grupo passou a rejeitar este pensamento da arte como algo essencialmente espiritual.

> *"Liderados por Vladimir Tatlin e Aleksandr Rodtchenko, 25 artistas apresentaram o ponto de visto contrário em 1921, quando renunciaram a "arte pela arte" para se dedicar ao design industrial, comunicações visuais e artes aplicadas a serviço da nova sociedade comunista. Esses construtivistas conclamavam o artista a parar de produzir coisas inúteis, como as pinturas, e voltar-se para o cartaz (...) Rodtchenko abandonou a pintura em favor do design gráfico e do fotojornalismo"* (Meggs, 2009, p.374).

Aquele que melhor representou o pensamento construtivista russo foi El (Lazar Markovitch) Lissitzki. Seus projetos exploravam arranjos dinâmicos e cheios de energia, consistindo em misturas até então inéditas de linhas retas, curvas, letras e figuras totalmente integradas. Em suas passagens pela

figura 65: cartaz "A cunha", El Lissitzki, 1919
fonte: Müller-Brockmann, 1971

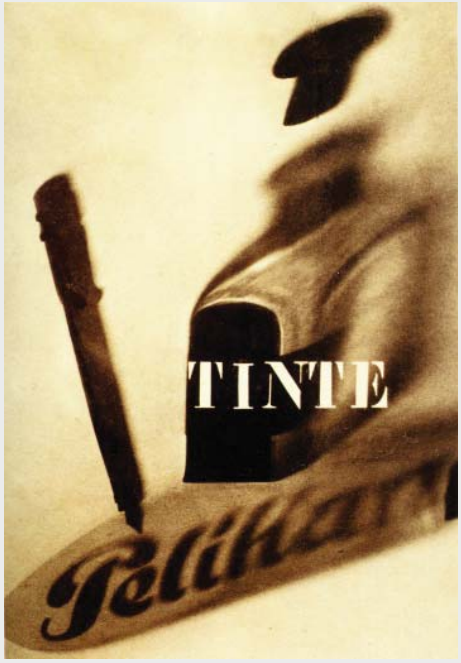

figura 66: cartaz "Pelikan", El Lissitzki, 1924
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 67: cartaz "Lila Brick", Aleksandr Rodtchenko, 1925
fonte: Müller-Brockmann, 1971

Alemanha e pela Holanda, Lissitzki teve acesso ao que de melhor havia em tecnologia gráfica, tipografia e fotomontagem. Isso imediatamente resultou na ampliação das possibilidades de experimentação em seus cartazes, que estão entre os mais conhecidos do século XX, como "A Cunha", de 1919, "Pelikan", de 1924 e o cartaz para a Exposição Soviética na Suíça, de 1929. Ao mesmo tempo, Lissitzki foi o principal condutor da estética construtivista para a Europa Ocidental. Jan Tschichold afirmou anos depois que *"Lissitzki foi um dos grandes pioneiros. Sua influência indireta foi generalizada e duradoura. Uma geração que nunca ouviu falar dele recebeu seu legado".*

Outro grande expoente do construtivismo russo foi o próprio Rodtchenko, *"um ardoroso comunista que trouxe para a tipografia, a montagem e a fotografia um espírito inventivo e a experimentação. Seu interesse inicial pela geometria descirtiva emprestou precisão analítica e definição de forma a suas pinturas. Em 1921, Rodtchenko abandou a pintura e voltou-se para a comunicação visual. (...) Produziu designs de página com forte construção geométrica, grandes áreas de cores primárias além de lettering conciso e legível"* (Meggs, 2009, p.382). Seu repertório contava com o uso de fotomontagens, exibição de ações simultâneas, sobreposição de imagens, close-ups, imagens em perspectiva e a repetição ritmada de um mesmo objeto. Seu cartaz de 1937, mostra Lenin imponente acima de seu povo mas o tocando com sua mão.

Já Gustav Klutsis foi o principal designer a utilizar a fotomontagem como forma de expressão. *"Empregrando imagens monumentais e heróicas, Klutsis usou o cartaz como meio para exaltar as realizações soviéticas. Seu trabalho é comparado, com freqüência, às influentes expressões polítcas de John Heartfield. (...) Klutsis estava convencido de que a fotomontagem era o meio do futuro e que ela havia tornado obsoletas todas as outras formas de realismo artístico"* (Meggs, 2009, p.383). Os cartazes "Reembolsaremos ao país a dívida do carvão", a série "Todos devem votar na eleição dos sovietes", ambos de 1930 e o cartaz "Construindo o socialismo sob a bandeira de Lenin", de 1931 ilustravam claramente como Klutsis utilizava as

figura 68: cartaz "Reembolsaremos ao país a dívida do carvão", Gustav Klutsis, 1930
fonte: Meggs, 2009

figura 69: cartaz "Todos devem votar nas eleições dos sovietes", Gustav Klutsis, 1930
fonte: Meggs, 2009

figura 70: cartaz "La Section d'Or", Theo van Doesburg, 1920
fonte: Meggs, 2009

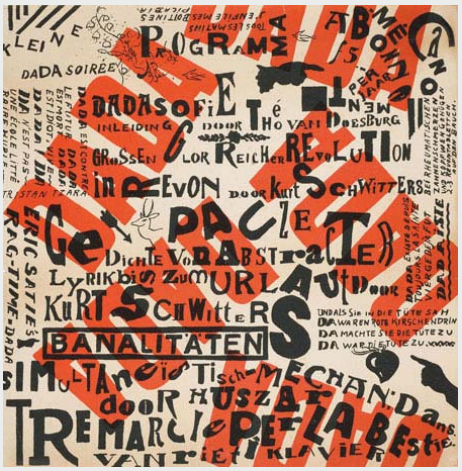

figura 71: cartaz "Kleine Dada Soirée", Theo van Doesburg e Kurt Schwitters, 1920
fonte: Meggs, 2009

técnicas de fotomontagem como a justaposição, a sobreposição e a repetição de figuras aplicadas ao cartaz.

Os construtivistas, que inicialmente receberam a chancela do governo soviético, logo se tornaram em uma forma de expressão incômoda ao estado.

> *"Embora o construtivismo perdurasse como influência no design gráfico e industrial soviético, pintores como Malievitch, que não abandonaram o país, caíram na pobreza e no ostracismo. (...) Contudo, esse movimento artístico passou por um desenvolvimento adicional no Ocidente, e o design gráfico inovador na tradição construtivista continuou pelos anos 1920 e posteriores"* (Meggs, 2009, p.389).

2.7.2. De Stijl

O De Stijl, que significa "o estilo" em holandês, surgiu em 1917 na Holanda, após o lançamento da revista homônima criada por Theo Van Doesburg para difundir as idéias do movimento. Ele foi influenciado diretamente pelas pinturas abstratas de Mondrian e por uma corrente filosófica que defendia o universo matematicamente construído e a beleza que brotava da pureza absoluta da obra, excluindo a representação naturalista, os valores externos e a expressão subjetiva.

> *"De Stijl defenida a absorção da arte pura pela arte aplicada. O espírito da arte poderia permear a sociedade graças ao projeto arquitetônico, ao design de produto e ao design gráfico. Nesse sistema, a arte não seria reduzida ao nível do objeto cotidiano; o objeto cotidiano (e, através dele, a vida cotidiana) seria elevado ao nível de arte. A revista se tornou um veículo natural para expressar os princípios do movimento no design gráfico"* (Meggs, 2009, p.391).

Nos cartazes, Doesburg utilizou estruturas ortogonais na tipografia no layout e eliminou as curvas. O quadrado era a forma básica para construção

de todo o projeto. As formas das letras eram freqüentemente reduzidas a retângulos enquanto as cores utilizadas – sempre as básicas: vermelho, azul, amarelo e preto – eram tratadas como elemento estrutural. As montagens, apesar de assimétricas, buscavam invariavelmente um equilíbrio visual a partir desta assimetria. No cartaz para exposição "La Section d´Or", de 1920, Doesburg deixa claro estes princípios, com o formato quadrado e as letras construídas por retângulos e linhas verticais e horizontais. Outros nomes conhecidos como El Lissitzki e Kurt Schwitters também colaboraram com Doesburg e o De Stijl. Com este último, Doesburg projetou o cartaz para a "Kleine Dada Soirée", de 1922, onde explorou a tipografia e a poesia dadaísta. Após sua morte, em 1931, o movimento se encerrou mas suas diretrizes visuais continuaram em uso por anos. Um exemplo é o cartaz de Bart Anthony van de Leck, que utiliza "*formas construídas com linhas horizontais, verticais e diagonais e configurações separadas por intervalos espaciais*" (Meggs, 2009, p.394), além de cores primárias distribuídas para sugerir um desenho figurativo.

Outro a seguir os ensinamentos do De Stijl foi Piet Zwart, que sintetizou as influências dadaístas e as formais do estilo holandês em seus trabalhos.

> *"Rejeitando a monotonia da tipografia convencional, Zwart criou leiautes dinâmicos e chamativos. Ele quebrou a tradição assumindo um novo olhar sobre os materiais de que são feitos os projetos gráficos. Sem instrução formal em tipografia ou impressão, não era inibido por regras e métodos da prática profissional tradicional"* (Meggs, 2009, p.426).

Zwart buscava a obejtividade da mensagem, optando por textos curtos, com letras grandes, informações hierarquizadas de acordo com sua relevância e muitas vezes, linhas diagonais para chamar a atenção do observador.

2.7.3. Bauhaus

> *"A Primeira Guerra Mundial na Alemanha foi seguida pelo desemprego, pelo caos político e pela inflação. Ainda assim, foi nessa época que o design gráfico emergiu como parte de uma sociedade moderna em cidades setentrionais do meio da Europa – não apenas em pôsteres nas ruas, mas em letreiros, folhetos publicitários, catálogos de peças e feiras comerciais. A Alemanha, situada entre duas poderosas vanguardas, estava aberta a suas influências. A leste estavam o comunismo e o construtivismo da União Soviética; a oeste, o entusiasmo doutrinário dos artistas holandeses do movimento De Stijl (...). A chamada arte comercial sobreviveu na propaganda, notadamente no trabalho de destacados artistas de pôster como Hohlwein e Bernhard. A comunicação visual dos anos 20, todavia, foi moldada pelos artistas de vanguarda"* (Hollis, 2001, p.51).

A escola Das Staatliche Bauhaus foi inaugurada em abril de 1919, resultado da fusão entre a Escola de Artes e Ofícios de Weimar, dirigida previamente por Henri Van de Velde, e a Academia de Arte de Weimar. O arquiteto Walter Gropius, indicado por Van de Velde para ser o 1º diretor, acreditava na ligação entre as belas artes e as artes visuais aplicadas e assim, buscava uma fusão harmoniosa entre tecnologia e arte. Sua expectativa era de que o designer com formação em artes fosse a solução para as novas questões projetuais suscitadas pela recente industrialização.

> *"A Bauhaus era a conseqüência lógica de um interesse alemão pelo design na sociedade industrial que teve início nos primeiros anos do século. (...) A Deutsche Werkbund trabalhava para elevar os padrões do design e do gosto público, arregimentando arquitetos, artistas, servidores públicos e trabalhadores das indústrias, pedagogos e críticos. A Werkbund procurava unir artistas e artesãos com a indústria para elevar as qualidades funcionais e estéticas da produção em massa, particularmente nos produtos de consumo de baixo custo"* (Meggs, 2009, p. 403).

figura 72: cartaz "Bauhaus Ausstellung", Joost Schmidt, 1923
fonte: Meggs, 2009

figura 73: cartaz "Europäisches Kunstgewerbe", Herbert Bayer, 1927
fonte: Meggs, 2009

figura 74: cartaz "Kandinsky", Herbert Bayer, 1926
fonte: Meggs, 2009

Inicialmente instalada na cidade Weimar, a Bauhaus foi terreno de intensa experimentação, influenciados especialmente pelo expressionismo. Neste momento, novas idéias relacionadas à cor, forma e espaço foram introduzidas por artistas como Paul Klee e Kandinski, enquanto Van Doesburg e o De Stijl se tornaram importante referência para o curso. O cartaz de Joost Schmidt, para a exposição da Bauhaus de 1923 ilustra bem este momento, combinando formas geométricas e referências à máquina. *"Ressonâncias de cubismo, construtivismo e De Stijl dão prova de que a Bauhaus se tornou em um repositório onde movimentos diversos eram combinados em novos enfoques de design"* (Meggs, 2009, p.405).

O construtivista Laszlo Moholy-Nagy, que se tornou no braço direito de Gropius na Bauhaus, foi uma das principais influências na consolidação do método e da filosofia da escola. *"Moholy-Nagy explorou a pintura, a fotografia, o cinema, a escultura e o design gráfico. (...) Novas técnicas como a fotomontagem e o fotograma e meios visuais que incluíam movimento, luz e transparência foram abarcados por suas amplas investigações"* (Meggs, 2009, p.405). Além disso, ele tinha especial interesse tanto pela fotografia quanto pela tipografia, desencadeando experimentos que buscavam integrar objetivamente a palavra e a imagem. Um exemplo é o cartaz "Pneumatik", de 1923, onde as letras, as figuras e as formas são integrados em uma única mensagem direta e objetiva.

Em 1925, a Bauhaus se transferiu para a pequena cidade de Dessau após divergências políticas com o governo em Weimar e foi rebatizada como Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma). Lá, novos e promissores ex-alunos se tornaram professores, entre eles Josef Albers, Marcel Breuer e Herbert Bayer. Este último teve destacada produção na tipografia e nos cartazes. Ele defendia o uso das fontes sem serifas com desenhos funcionais e construtivistas, atribuindo um contraste forte de pesos nas letras para atribuir uma hierarquia visual clara e direta. Além disso, ele utilizava composições resultantes de um grid implícito para organizar figuras, fios e

letras, explorando alinhamentos à esquerda, à direita ou justificados. Isso é visível no cartaz para exposição de 60 anos de Kandinski, de 1926, onde a progressão funcional de pesos é bem clara. Outro exemplo foi o cartaz para a exposição "Artes e ofícios europeus", de 1927, organizado em um grid de 7 colunas.

Em 1931, já sob a direção de Ludwig Mies van der Rohe, os nazistas assumiram o governo em Dessau e forçaram a saída da Bauhaus. A transferência da escola para Berlim foi a última tentativa de mantê-la aberta. Entretanto, a crescente pressão do nazismo sobre o corpo docente acabou causando o fim da escola. Muitos de seus docentes, colaboradores e artistas encontraram abrigo nos EUA e em outros países e deram continuidade ao trabalho iniciado na Bauhaus, influenciando decisivamente o design gráfico após a 2ª Guerra Mundial.

> *"As realizações e influências da Bauhaus transcendem seus catorze anos de vida, 33 membros do corpo docente e cerca de 1250 alunos. Ela criou um movimento viável e moderno de design, abrangendo arquitetura, design de produto e comunicação visual. (...) Ao dissolver as fronteira entre belas-artes e arte aplicada, a Bauhaus tentou trazer a arte para uma relação íntima com a vida por meio do design, que era visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural"* (Meggs, 2009, p.414).

2.7.4. Após a Bauhaus

"Grande parte da inovação criativa no design gráfico durante as primeiras décadas do século ocorreu no âmbito dos movimentos de arte moderna e na Bauhaus, mas essas explorações rumo a uma nova abordagem do design em geral foram vistas e entendidas apenas por um público limitado" (Meggs, 2009, p.415). Um dos principais designers a difundir essa nova visão sobre o design gráfico foi o alemão Jan Tschichold, que teve destacada produção em cartazes e outros impressos, além de publicar

livros fundamentais como "Tipografia elementar", de 1925 e "A Nova Tipografia", de 1928.

Desde jovem, Tschichold acompanhou os experimentos e estudos da Bauhaus e dos construtivistas, incorporando rapidamente estes conceitos aos seus trabalhos. Entretanto, sua abordagem para esta Nova Tipografia era mais criativa e radical. Ele defendia um design funcional, simples e objetivo sem, contudo, abrir mão de composições dinâmicas, cinéticas e com conteúdo espiritual. Além disso, os layouts deveriam possuir organização assimétrica e utilizar tipos sem serifas com pesos variados para conferir a hierarquia desejada.

> *"Os projetos se baseavam numa estrutura subjacente horizontal e vertical. Os intervalos eram vistos como elementos importantes do projeto, atribuindo-se ao espaço branco um novo papel como componente estrutural. Fios, barras e boxes eram frequentemente usados para estrutura, equilíbrio e ênfase. A precisão e a objetividade da fotografia eram preferidas para ilustração"* (Meggs, 2009, p.417).

Os cartazes de Tschichold estão entre os mais emblemáticos da 1ª metade do século XX, como os projetos para "Die Hose", de 1927, para a exposição "Construtivismo", de 1937 e o cartaz para "O fotógrafo profissional", de 1938, uma de suas obras mais famosas.

> *"Tschichold mostrou como o movimento de arte moderna podia relacionar-se com o design gráfico ao sintetizar seu conhecimento prático de tipografia e de suas tradições com as novas experiências. A essência da nova abordagem era a clareza, não simplesmente a beleza; seu objetivo era desenvolver a forma a partir das funções do texto. A própria prática prolífica de design de Tschichold estabeleceu o padrão para a Nova Tipografia (...) nos cartazes"* (Meggs, 2009, p.417).

Com a ascensão dos nazistas ao poder na Alemanha, Tschichold se exilou na Suíça, de onde continuou sua carreira. E é na Suíça em que outro designer teve papel destacado em novas abordagens no uso da fotografia no

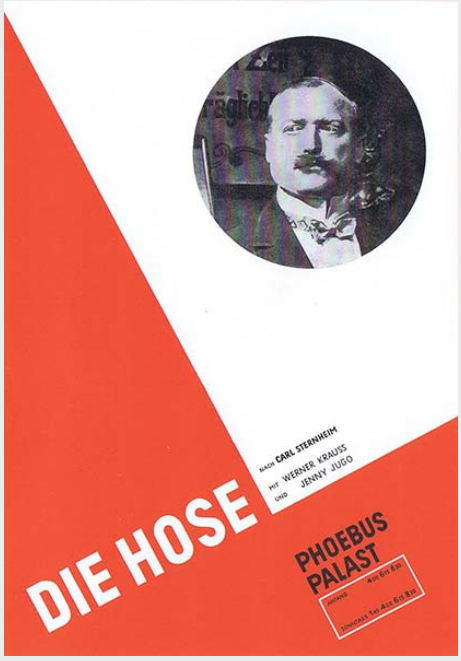

figura 75: cartaz "Die Hose", Jan Tschichold, 1927
fonte: Meggs, 2009

figura 76: cartaz "Konstruktivisten", Jan Tschichold, 1937
fonte: Meggs, 2009

figura 77: cartaz "O fotógrafo profissional", Jan Tschichold, 1938
fonte: Meggs, 2009

projeto. Herbert Matter também era fotógrafo e expandiu o uso dessa técnica a um novo patamar. Seus cartazes misturavam habilmente fotomontagens, alternâncias dinâmicas de escala e a tipografia integrada à ilustração. As fotos eram aplicadas fora de suas escalas, arranjos ou contextos naturais, resultando em arranjos inusitados.

> *"Em seu cartaz de viagem proclamando que todos os caminhos levam à Suíça, três níveis de informações fotográficas se combinam em uma expressão majestosa do espaço. No primeiro plano, uma estrada calçada fotografada do nível do chão faz o espaço recuar. Seu movimento é detido por uma serra onde se vê a famosa estrada suíça com sinuoso vaivém sobre as montanhas. Finalmente, o pico de uma montanha imponente se eleva contra o céu azul. Um cartaz de turismo para Pontresina utiliza insólitos ângulos de câmera e uma mudança radical de escala: da enorme cabeça para o pequeno esquiador. (...) A nova linguagem da forma começou na Rússia e na Holanda, cristalizou-se na Bauhaus e encontrou um de seus mais articulados porta-vozes em Jan Tschichold. As sensibilidades racionais e científicas do século XX ganharam expressão gráfica. A Nova Tipografia possibilitou que designers imaginativos desenvolvessem comunicações visuais funcionais e expressivas e continuou a ser uma influência importante durante o século XX"* (Meggs, 2009, p.434).

O caminho para o surgimento do chamado Estilo Internacional após a 2ª Guerra Mundial estava aberto. A clareza, a objetividade e as características gráficas herdadas da Bauhaus e da Nova Tipografia se difundiram pelo mundo inteiro e se mantém como influência importante até os dias atuais. Os cartazes, entretanto, perderam importância como meio de comunicação de massa a partir da década de 1940. As novas tecnologias de impressão permitiram que as revistas e seus anúncios atraíssem mais e mais os recursos dos anunciantes. A televisão gradualmente tomou o posto de protagonista que o cartaz ocupou por quase meio século. O rádio e ao cinema, que já dividiam as atenções com os cartazes, também ganharam mais espaço. O cartaz assumiu um papel de coadjuvante como mídia, mas se manteve intocado como meio de experimentação e veículo gráfico mais nobre e tradicional dos designers.

O CARRO EM CARTAZ:

O AUTOMÓVEL

03

3. O Automóvel

3.1. Histórico

3.1.1. As origens

Existe uma tendência de se indicar o triciclo movido a petróleo, criado por Karl Benz em 1885, como o precursor do carro a motor. Porém, outros inventores como o dinamarquês Hammel (1870), o francês Lenoir (1863) e o inglês Brown (1824) fizeram experimentos rudimentares com veículos autopropulsionados. Antes deles, ainda no século XVIII, destacam-se os veículos militares movidos a vapor de Nicolas-Joseph Cugnot, que provavelmente serviram de inspiração para o triciclo de Benz. É no advento da energia gerada pelos motores a vapor que nascem os primeiros experimentos do que hoje conhecemos como automóvel.

O século XVIII consagrou a ferrovia como meio de transporte terrestre mais importante e desenvolvido. Até então, um paradigma estabelecido da condição humana era a limitação na velocidade de viagem terrestre. A velocidade média máxima que podíamos alcançar não chegava a 5 milhas por hora quando montados em um cavalo. E nada parecia ter o poder de modificar esse panorama. Entretanto, a energia a vapor, aplicada a trens, navios e posteriormente veículos rudimentares, possibilitou a expansão das fronteiras da locomoção humana: a velocidade de deslocamento rapidamente se multiplicou por 10 tanto na terra como na água. Mas o papel dos precursores do automóvel nesta transformação foi inicialmente limitado por conta do sucesso das ferrovias, das condições precárias das estradas, da baixa tecnologia aplicada ainda incipiente e perigosa e da resistência de certos setores da economia e da sociedade à sua aplicação mais sistemática. Mas o desenvolvimento do automóvel trouxe mais do que a ferrovia e as novas condições econômicas e políticas ajudou a moldar por conta da "diminuição" das distâncias.

> *"O automóvel ofereceu a individualidade, pois qualquer cidadão com tal veículo poderia finalmente escolher seus próprios pontos de partida e destinos, uni-los com sua própria escolha de caminhos e fazer a jornada sozinho ou na companhia de quem quisesse. Outra condição fixa da vida foi então derrubada: um indivíduo podia agora evitar o isolamento, aproveitar a mobilidade independente, saciar suas curiosidades e expectativas. O vapor pode ter nos introduzido à era das máquinas, mas foi o automóvel que nos tirou da idade das trevas"* (Setright, 2004, p.8).

E o automóvel só deixou de ser apenas um experimento extravagante e visionário para se tornar em realidade com o abandono do vapor como força motriz. O motor a combustão de petróleo foi aperfeiçoado a partir da segunda metade do século XIX e substituiu gradualmente o "pensamento a vapor" vigente. Gottlieb Daimler projetou um avançado motor de combustão a 4 tempos montado em uma bicicleta (1885) e, em seguida, desenvolveu uma espécie de "carruagem sem cavalos", ao mesmo tempo em que Karl Benz finalmente apresentou seu primeiro carro.

Se o automóvel parecia pronto tecnologicamente para ser usufruído, o homem ainda não estava maduro para esta idéia. E isto impediu que o carro prosperasse com todo o seu potencial real. Seu custo também era proibitivo, tornando-o brinquedo de luxo e item de ostentação para seus felizes e aristocratas proprietários. Porém, diversos setores políticos e sociais se mobilizaram contra o uso cotidiano do carro. Em alguns casos, isso aconteceu por ignorância, medo e desconfiança. Em outros, o real motivo era proteger investimentos realizados nas ferrovias, na conseqüente especulação imobiliária que se seguiu e em outros tipos de negócios que poderiam ser prejudicados pelo novo transporte rodoviário. Dessa forma, diversas leis foram criadas para dificultar o uso destas "carruagens sem cavalos" em países como o Reino Unido, os EUA, a Prússia. Elas estabeleciam limites de velocidade desproporcionalmente baixos, regras esdrúxulas (como a obrigatoriedade no Reino Unido, de se manter um homem com uma bandeira vermelha andando a frente do carro), restrições de uso e proibições descabidas.

Já a França abraçou o automóvel com entusiasmo. Marcas de pequenos carros a vapor como Panhard-Levassor, De Dion e Serpollet tornaram-se conhecidas. Pouco tempo depois, Armand Peugeot, que também fabricava estes "steamers", tornou-se o primeiro a comercializar carros com motor a combustão (1891), pouco antes de Panhard desenvolver o "système Panhard", que tornou-se popular na década seguinte. A França é também berço do esporte a motor, com a realização da primeira corrida da história: a Rouen Trial, de 1894. Em 1895, foi a vez da corrida de ida e volta entre Paris e Bordeaux, vencida por Emile Levassor, com um Panhard e uma média de 15 milhas por hora.

3.1.2. As primeiras décadas

Ao cair do século XIX, o automóvel deixou de ser apenas um conceito para tomar formas reais nas mãos de Benz, Daimler, Panhard e Renault, entre outros. Porém, o cenário para o uso dessa novidade era bastante restrito. Uma boa parte da população vivia em condições de pobreza extrema e mal tinha condições de conseguir o mínimo necessário para suprir suas necessidades básicas. Assim, o carro estava longe de ser uma necessidade para as massas. O que lhes restava era apenas ter a percepção da aparência e forma destes caros brinquedos nas mãos de poucos privilegiados. De acordo com François Bédarida, *"o carro a motor se tornou em um símbolo dos novos meios de consumo ostentatório. Um objeto de luxo, raramente utilizado para qualquer finalidade prática, que servia, no meio de barulho e poeira, apenas para impressionar o público comum nas vilas e cidades".* O desenvolvimento do carro era bancado por esses felizes privilegiados cheios de dinheiro e direcionado para satisfazer seus interesses, em detrimento da possibilidade de atender a maioria da população.

Neste cenário, o carro a motor passou a encontrar espaço para florescer em diversos locais. As barreiras legais impostas em diversos países nas

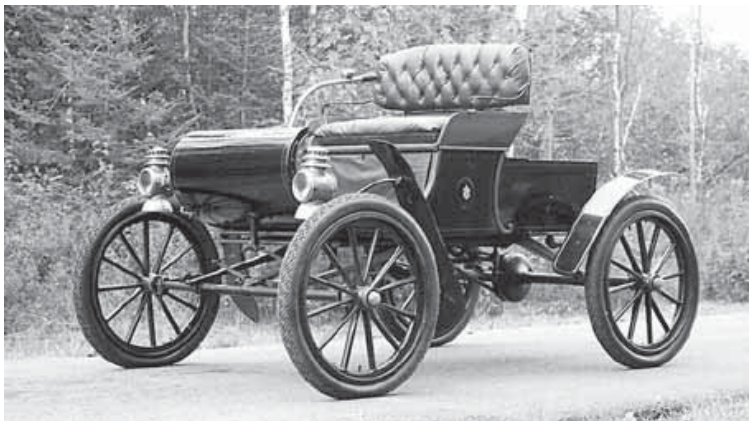

figura 1: Curved Dash Oldsmobile, 1902
fonte: glanceback.inetempire.com, 2011

décadas anteriores passaram a cair gradativamente enquanto os limites de velocidade subiram a níveis compatíveis com os carros existentes. Ao mesmo tempo nos EUA, surgiam fabricantes como Eli Olds, John e Horace Dodge e Henry Ford, em meio a um modelo de terceirização de produção (iniciado com o pequeno Curved Dash Oldsmobile) que se tornou a base para o surgimento da indústria automobilística norte americana na região de Detroit. Já no velho continente, os pioneiros franceses e alemães estavam à frente tecnologicamente, enquanto os ingleses sofriam com disputas econômicas e políticas a cerca da exploração dos dividendos oriundos do carro a motor. Ironicamente, esta postura dos britânicos em priorizar os lucros provindos da produção em quantidade em detrimento do desenvolvimento tecnológico dos carros possibilitou o surgimento de pequenos triciclos e quadriciclos monocilíndricos mais baratos e acessíveis a uma fatia maior da população. Esta fome de poucos por maiores lucros permitiu que uma fatia maior da sociedade experimentasse a nova liberdade e mobilidade proporcionadas pelo automóvel.

Essa expansão, que aconteceu gradativamente nos países industrializados, levantou novas questões não previstas e deixadas de lado no planejamento urbano e viário das cidades. Em 1904, existiam 8 000 carros

na Inglaterra. Já em 1910, esse número saltou para 53 000, e passados apenas três anos, dobrou, ultrapassando os 100 000. Assim, em pouco tempo, as ruas já não comportavam tamanho volume e intensidade de tráfego. Somava-se a isso, a ausência de uma quantidade suficiente de vagas e garagens para que os cidadãos pudessem estacionar seus novos veículos. Além disso, os planejadores urbanos não perceberam, em um primeiro momento, o impacto do automóvel particular na organização das cidades. A liberdade proporcionada pelo carro permitia que as pessoas fossem rompessem o confinamento dos limites da velha cidade para ansiar por uma inédita mistura entre o bucólico do campo com as facilidades urbanas. Vontade essa que foi expressa nos projetos das Cidades Jardim de Ebenezer Howard (1898) mas que ainda não contemplavam o convívio harmonioso com o automóvel.

A proliferação do automóvel na virada do século XIX para o XX precipitou o surgimento da revista Autocar (1895 e publicada até os dias atuais), primeira publicação especializada no assunto e de clubes e associações automobilísticas, como o A.C.F. - *Automobile Club de France* (1895) e o *Automobile Club of Great Britain* (depois R.A.C.) (1897). Além disso, o cenário era propício para o surgimento das perigosas corridas de estrada ao fim do século XIX. Naturalmente, a competição acirrada motivou o surgimento dos primeiros carros específicos para corrida e uma conseqüente escalada na velocidade e na busca de novidades tecnológicas, que logo eram introduzidas nos carros comuns. As corridas também alçavam para a fama os nomes de pilotos e marcas que as venciam. Neste período, pilotos como Emil Jellinek (a quem se atribui a criação do nome Mercedes) e Wilhelm Werner e marcas como a Renault, a Mercedes (sucessora da Daimler, sob a batuta de Wilhelm Maybach) e a Rolls Royce tornaram-se conhecidos do público por causa de suas vitórias.

3.1.3. Produção em série

Os homens que assumiram o desenvolvimento do carro a motor na década que precedeu a 1ª Guerra Mundial eram, em geral, mecânicos sem estudos e cientificamente ingênuos. Henry Ford foi talvez o principal expoente desse tipo de construtor. Entretanto, exceções oriundas de conceituadas escolas de engenharia como a Technische Hochschule de Munique e a Escola de Engenharia de Turim tornavam-se cada vez mais freqüentes na indústria automobilística. Como exemplo, esta nova "geração" de aristocratas intelectuais e bem instruídos foi responsável pela fundação da FIAT, em 1899.

Neste período em que o mundo caminhava a passos largos para o conflito armado, as pessoas eram predominantemente conservadoras e apresentavam uma preferência pelo passado, em detrimento do que era novidade. Não surpreendia que, em 1906, o Rolls Royce 40/50hp, apelidado de Silver Ghost, fosse apontado como o melhor carro do seu tempo. Ele era totalmente espartano em termos tecnológicos na mesma proporção que era primoroso nos mínimos detalhes construtivos. Na França, o Delaunay-Belleville seguia o mesmo caminho. Em 1906, na ocasião do lançamento do Silver Ghost, os preços na Inglaterra dos diferentes modelos disponíveis variavam entre 125 e 2500 libras. O mais barato deles era o Ford N, que era visto com desconfiança por causa de seu preço. Entretanto, Ford tinha uma opinião visionária:

> *"O automóvel do passado atingiu o sucesso a despeito de seu preço porque havia um número maior de compradores para absorver a limitada produção da então nova indústria... O automóvel do presente vai bem porque o preço foi reduzido o bastante para acrescentar uma quantidade suficiente de novos clientes para dar conta do acréscimo de produção... O automóvel do futuro tem que ser suficientemente melhor que o carro atual para gerar a confiança do homem com recursos limitados e ter preço baixo o bastante para garantir as vendas e absorver o enorme crescimento de produção. O carro do futuro, o carro do povo, o carro que qualquer homem pode possuir... surgirá mais cedo do que a maioria espera... O mercado para o carro de preço reduzido é ilimitado".*

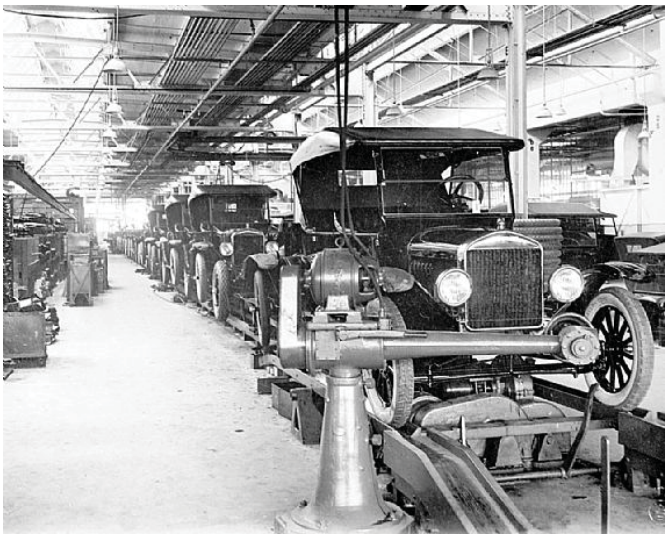

figura 2: linha de produção do Ford T, 1913
fonte: niot.net, 2011

Os EUA estavam preparados para tal revolução. Lá, em 1902, existia 1 carro para cada 1,5 milhões de habitantes; em 1905, era 1 para 65 000 e em 1908, a proporção era 1 para 800. E nem a depressão econômica de 1907 freou o desenvolvimento técnico do carro: novas soluções para motor, suspensão, freios e materiais surgiram mas nada foi comparável ao lançamento, no ano seguinte, do carro produzido em linha de montagem: o Ford T, vendido por meros US$ 850. Ele era aparentemente frágil por conta de sua estrutura esbelta, mas na realidade, ela utilizava materiais mais resistentes, leves e modernos, como o aço vanádio. A eficiência produtiva era otimizada ao máximo e a fabricação acelerada na mesma proporção, alcançando cerca de 2000 carros por mês em 1909. Ford também desenvolveu o sistema de montagem "knocked-down", despachando os carros em partes para plantas em todo os EUA e outros países, como a Inglaterra. Além disso, a produção de carros na escala da Ford possuía um efeito muito maior que a quantidade de carros fabricada. O volume gigantesco de insumos necessários para a fabricação de 500 000 carros significava o desenvolvimento econômico de todas as áreas interligadas direta e indiretamente à produção dos automóveis. E os reflexos junto ao consumidor

comum foram igualmente notáveis. A General Motors seria a próxima grande fábrica a adotar o carro popular e promover uma recuperação notável de suas finanças, nas mãos de Nash, Crysler e Cadillac.

O uso do carro a motor passou a se diversificar: táxis e ônibus para transporte de passageiros, caminhões de carga, veículos de bombeiros ou de construção. Entretanto, o carro teve um desdobramento tenebroso ao se aproximar da 1ª Guerra Mundial. Em 1915, um veículo militar blindado fabricado baseado em um Cadillac atuou com eficácia contra guerrilhas na fronteira entre os EUA e o México ao mesmo tempo que modelos similares surgiam na Europa. O caminho estava aberto para a invenção do tanque de guerra, em 1916. Essa arma seria crucial para o desenrolar do confronto que se seguiria, sendo um dos responsáveis por tornar o homem comum em soldado.

3.1.4. Entre guerras

Em 1914, a Europa mergulhava em um conflito generalizado e devastador enquanto os norte americanos viviam um momento de prosperidade e desenvolvimento da produção industrial. Isso se refletiu na fabricação de automóveis: enquanto ela era cessada no velho continente, os americanos produziram mais de um milhão de unidades em 1915. Dessa forma, o desenvolvimento tecnológico do automóvel comum foi praticamente interrompido neste período em que todos os esforços da indústria automotiva estavam voltados no desenvolvimento e fabricação de carros adaptados para o uso militar, caminhões e tanques de guerra. Já nos EUA, inatingível pelos estragos do conflito, as pessoas queriam automóveis a todo custo.

Ao fim da 1ª Guerra Mundial, milhões de vidas tinham se perdido e a Europa passara por uma destruição sem precedentes. Apesar deste cenário desolador e com o desemprego nas alturas, o apetite das pessoas pelos

carros parecia só aumentar. A guerra permitiu o contato do homem comum com a então novidade e ajudou a colocá-lo como objetivo possível em um futuro próximo. A retomada da produção de carros se refletia por meio de quantidades recorde de carros fabricados a cada mês.

> *"Vender era o que importava, enquanto a produção se aproveitava deste momento. A indústria automotiva virou, de longe, a cliente mais importante da indústria de propaganda, a tornou rico, a encorajou a ser criativa e proveu a experiência necessária que a qualificou a aplicar estas habilidades recém adquiridas na venda de toda a sorte de outros produtos, com um efeito incalculável sobre os padrões de vida da população. Em alguns países, as duas indústrias se complementaram a tal ponto que a indústria automotiva se tornou o segmento fabril mais importante"* (Setright, 2004, p.48).

Assim, a despeito da situação difícil em diversos setores, as fábricas de carros se multiplicaram e prosperaram. Outro fator que contribuiu para esse sucesso foi o fantástico desenvolvimento do design e da tecnologia automobilística no início da década de 1920. A Grande Guerra propiciou um extraordinário progresso da engenharia e especialmente, na aviação. E o carro foi um dos que mais se beneficiou disso. A quantidade abundante de novos engenheiros precipitou o surgimento de inúmeros aperfeiçoamentos nos carros. Novos faróis, métodos de produção, ligas metálicas, motores, métodos de lubrificação e óleos mais eficientes, freios hidráulicos, pinturas mais resistentes, pavimentação e pneus modernos, carenagens prensadas no aço e inúmeros outros itens são exemplos do desenvolvimento alcançado neste período. Além disso, o avião ainda ajudou o automóvel em outro aspecto. Enquanto o carro era visto como novidade, ele soava como algo experimental e no qual não valia a pena se investir. Mas a partir do momento em que o avião tomou este posto de extensor das ambições humanas, o automóvel passou a ser viável e atingível.

"Este foi o período em que, de forma mais decisiva que em qualquer outro, o consumidor, em sua ignorância, determinou o design dos carros de acordo com o que ele queria, em detrimento ao que os engenheiros, em seu isolamento, pensavam ser o ideal. Era o período onde o preconceito, a ignorância, a ambição e a miséria determinaram os padrões do carro a motor de forma tão duradoura que este molde nunca mais foi inteiramente quebrado. O homem comum estava obcecado por seu novo deus de lata apesar mal compreender o que existia sob sua pele brilhante" (Setright, 2004, p.54).

O automóvel passou por mudanças significativas ao surgir dos anos 1930. Revisões no método de produção e na indústria em si, principalmente nos EUA, no realinhamento do carro perante a sociedade e no design dos carros, mais notadamente na Alemanha. Este período foi precedido pelo colapso da bolsa de valores de Nova Iorque de 1929, que interrompeu, repentinamente, um período de florescimento e prosperidade e gerou uma grande depressão econômica de escala mundial. Antes disso, nos EUA, ficava evidente de que algo estava mudando para os carros. Conforto e conveniência passaram a ser a bola da vez na compra de automóveis. Enquanto isso, Henry Ford passava por momentos cada vez mais difíceis, enfrentando problemas trabalhistas com seus operários e vendo seu bem sucedido Ford T se tornar obsoleto. As idéias de Henry Ford sobre o que as pessoas deveriam comprar não se alinhavam mais com o desejo real das mesmas. E outras grandes fábricas, como a Dodge, padeceram do mesmo dilema. A partir do meio dos anos 1920, dos quatro novos diferenciais de venda que modificaram a indústria automotiva americana, apenas um era relacionado com o design do carro em si: o carro de carenagem fechada, que não só possibilitou a expansão do seu tempo de uso por permitir dirigir em todo tipo de clima, mas também aumentou substancialmente o valor que o consumidor estava disposto a pagar. Os outros eram estritamente técnicas de marketing. Duas foram introduzidas pela GM: a mudança anual de modelos e as vendas financiadas a prazo. A última era relacionada com a capacidade de comercialização dos carros mais tarde quando usados.

Este período, pontuado por grandes descobertas e idéias que modificavam a vida do homem comum, marcou a derrocada de itens tradicionais e sua substituição por produtos novos e sofisticados. E mesmo com uma situação de desemprego alarmante, o padrão de vida médio das pessoas teve um rápido crescimento. E este crescimento alimentou imediatamente a fome latente por carros. A indústria automotiva percebeu esse movimento e marcas como a Ford e a Morris lançaram modelos com preços mais baixos com o objetivo de buscar uma fatia do mercado composto pelos mais pobres. Já para os que já eram seus consumidores, as fábricas lançam modelos com motores cada vez maiores e potentes (como os 6 cilindros da GM e os V8 da Ford), mais velozes e luxuosos.

> *"As prioridades eram as mesmas. O preço vinha em primeiro lugar, o conforto em seguida e aparência aparecia em terceiro lugar. A engenharia pouco importava; aderência, dirigibilidade, velocidade e outras propriedades dinâmicas raramente importavam no fim das contas. Enquanto os fabricantes empenhavam-se para satisfazer essas demandas, um cinismo novo se expressava no design dos carros. Radiadores cresceram mais e mais imponentes; capotas eram altas e às vezes, escandalosamente longas, refletindo as proporções da caldeira de uma locomotiva à vapor e expressando potência similar, mesmo que o motor se encolhesse em sua baixa performance (...) O chassis eram frequentemente exíguos, as suspensões rudimentares, mas o habitáculo dos passageiros possuiriam grandes espaços para as pernas e o exterior seria o mais pomposo o possível"* (Setright, 2004, p.66).

Os carros eram assim pensados e fabricados com o único objetivo de incentivar as vendas, sem preocupação alguma com a introdução de novas tecnologias ou dispositivos de segurança. Até hoje, essa herança, apesar de atenuada, nunca foi inteiramente deixada para trás.

Já o carro francês ganhava contornos populares, nas mãos da Citroen que, durante a década de 1920, aumentou sua produção ano após ano e instalou fábricas em diversos países diferentes. Esse carro deveria ser razoavelmente barato, econômico, estável e rápido. Assim, em 1934, surgiu

figura 3: Citroën 7 CV "Traction Avant", 1934
fonte: fotopedia.com, 2011

o Citroen 7CV Traction Avant, que marcou sua época e se tornou o carro de toda uma geração francesa. Enquanto isso, o Japão, que já era um país com destacadas industrialização e educação, caminha vagarosamente na produção de automóveis. E embora carros japoneses como o DAT e seus sucessores Datson e Datsun já rodassem pelas ruas japonesas desde 1912, foi apenas a partir de 1935 que fábricas como a Nissan (sucessora da Datsun), a Toyota e a Honda se consolidaram adotando novos padrões, com carros maiores e mais potentes.

Já na Itália, governada por Benito Mussolini a partir de 1922, e na Alemanha, arrasada e humilhada pela 1ª Guerra Mundial, o automóvel fez parte de uma política de controle e consolidação do poder das ideologias governantes. A Itália obteve relativo sucesso nas competições da década de 1920, com marcas apoiadas estatalmente, como Masserati e Alfa Romeo e conheceu seu carro com apelo e preço populares em 1934, o FIAT Balilla. Essa tática estatal foi ainda mais abrangente na Alemanha. Com a economia arrasada e dependente de empréstimos externos, mas com altos níveis de

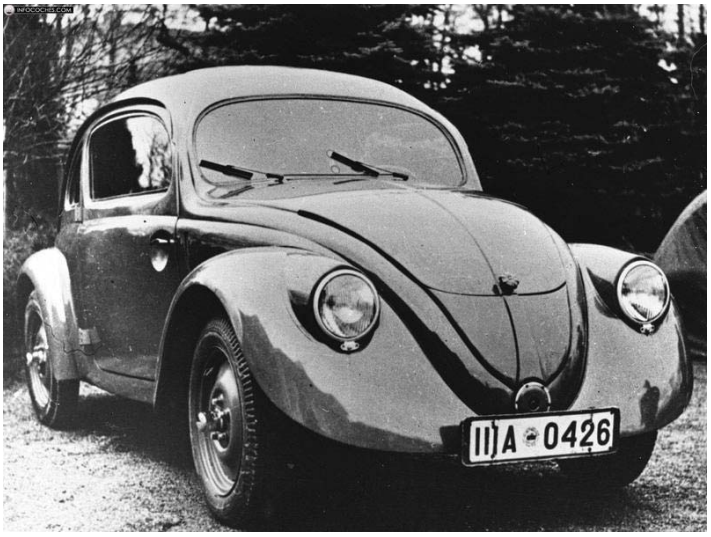

figura 4: Volkswagen Beetle (Fusca), 1938
fonte: netcarshow.com, 2011

educação e desenvolvimento tecnológico, sobretudo na engenharia, os alemães possuíam diversos pequenos fabricantes espalhados pelo país, como a BMW e Opel, a maior entre estas. Este cenário mudou radicalmente após a ascensão de Adolf Hitler e o 3º Reich ao poder, em 1932. Como tática de propaganda, Hitler investiu maciçamente nas competições, financiando a Mercedes-Bens e a Auto Union (*joint venture* de 4 marcas alemãs), que combinaram o que melhor existia em tecnologia automobilística e aeronáutica para construírem os carros mais avançados da época. Nas décadas de 1920 e 1930, os Gran Prix eram corridas, acima de tudo, entre nações: pilotos e marcas eram legítimos representantes de seus países (e seus governos). E este investimento rendeu resultados arrebatadores: a Mercedes e a Auto Union venceram praticamente todas as competições das quais participaram até o início da 2ª Guerra Mundial, divulgando a suposta superioridade teutônica. Ao mesmo tempo, Hitler convocou Ferdinand Porsche, que já criara os incríveis Auto Union, a projetar um carro específico para o povo a partir de 1933. O Volkswagen - carro do povo, em alemão – nasceu em 1938 com o conceito

de motor e transmissão traseiros e formas aerodinâmicas "inspiradas" nos designs originais de Hans Ledwinka para a Tatra. Além disso, iniciativas como a construção de modernas auto estradas – as autobahns – também eram utilizadas pelo estado nazista como meio de controle e manipulação sobre a população. Ironicamente, o principal projeto de Hitler alcançou sucesso total, tornando-se um dos caros mais populares do século, mas apenas após a derrocada do 3º Reich ao fim da 2ª Guerra Mundial.

3.1.5. A 2ª Guerra Mundial e suas marcas

Enquanto o início de um novo grande conflito armado parecia iminente na Europa, os EUA viviam um momento de grande retomada de crescimento e recuperação de sua economia, arrasada após a quebra de Wall Street em 1929. A política do New Deal, proposta pelo governo de F. D. Roosevelt, foi a base para a saída do país da Grande Depressão ao disponibilizar recursos nas mãos dos consumidores americanos. Este fator, aliado ao isolamento em relação às zonas de conflito (que novamente manteve a capacidade produtiva intacta durante os anos de guerra), possibilitou o crescimento do PIB norte americano em 61% entre 1940 e 1944, enquanto o consumo per capita avançava 12% no mesmo período. Em contraste com a paralisação da produção de carros particulares na Europa, o luxo e o conforto se tornaram gradativamente prioridade entre os consumidores, ganhando a forma tanto de equipamentos como o ar condicionado e câmbios automáticos e semi automáticos quanto de carros cada vez maiores. Ficou claro que o design exuberante e exibicionista era muito mais sedutor aos olhos do público do que desenvolvimentos técnicos invisíveis aos leigos, neste momento de surpreendente expansão na produção e nas vendas de automóveis, compreendido nos primeiros anos da guerra. A produção só seria interrompida em 1943, com o agravamento do conflito na Europa e a entrada dos EUA no *front* do Pacífico.

figura 5: MG TC Midget, 1945
fonte: brit-cars.com, 2011

Assim, ao fim da guerra, enquanto os EUA gozavam de abundância de dinheiro e recursos, os países derrotados e a Europa em geral mal tinham condições de se reerguer e bancar sua reconstrução. Nos EUA, as cidades cresciam em função do carro: cinemas drive-in, lanchonetes e bancos drive-thru e grandes shopping centers nas periferias das cidades são o retrato de uma sociedade que já estava totalmente adaptada. Já na Europa e no Japão, as cidades inflavam suas periferias porque suas áreas centrais estavam devastadas após anos de bombardeios intensos. E assim, em ambos os cenários, as pessoas precisavam de carros. Os americanos, vivendo este período de fartura, queriam carros grandes, brilhantes, chamativos e que carregassem uma imagem de modernidade. E seus 4 grandes fabricantes entenderam esse recado de forma esdrúxula, desenvolvendo misturas e fusões fúteis e sem sentido em seus novos projetos, resultando em carros de design bastante duvidoso. Entretanto, esse padrão foi gradualmente deixado de lado inspirado por modelos menores e mais equilibrados vindos de outros lugares, como o inglês MG TC e os italianos Cisitalia e Ferrari.

figura 6: Citroën 2 CV, 1949
fonte: Motortrend.com, 2011

Os europeus, por sua vez, buscavam apenas recuperar a capacidade de produzir seus próprios automóveis e não necessariamente melhorá-los. Essa tarefa, apesar do crescente poder de compra médio da população no pós-guerra, seria impossível sem a ajuda econômica para a reconstrução da Europa provinda do Plano Marshall. Assim, rodeados por um cenário de desconfiança e incertezas, o carro europeu ressurgiu. Na França, a Citroen foi a responsável por modelos memoráveis, como o 2CV, de 1949 e seu sucessor, o DS, de 1955. Na Alemanha, a BMW sobreviveu à guerra e a ocupação aliada para fabricar motocicletas. A Volkswagen emplacou mundialmente o Beetle projetado para Adolf Hitler e o exportou para todos os cantos do mundo a partir de 1945. Já seu "criador", foi responsável pela fundação da Porsche, que basicamente desenvolveu seu primeiro carro esportivo a partir das peças do Beetle. Na Inglaterra, pequenos fabricantes como a MG e a Lotus de Colin Chapman mostraram serviço junto com a subsidiária britânica da Ford, que lançou o Zephyr e o Consul em 1951. Já a Itália, embora demorasse a retomar o crescimento industrial, tornou-se líder não só no design de carros, mas também em mobiliário, arquitetura e equipamentos.

As competições, interrompidas durante a guerra, foram logo retomadas e se disseminaram rapidamente. Os Grand Prix retornaram com antigos carros da década de 1930 e foram reorganizados no campeonato denominado Formula 1, atraindo cada vez mais atenção e recursos. Além da Formula 1, os carros esporte tinham bastante espaço graças a competições como as 24 Horas de Le Mans, principal corrida do gênero que, apesar do pavoroso acidente de 1955 (com a Mercedes de Pierre Levegh, com 81 mortos), continuou a atrair os olhares do público e os investimentos de fabricantes interessados no prestígio obtido por uma eventual vitória. Por conta disso, toda uma geração de modelos esportivos como Ferrari, Corvette, Jaguar C-Type, Mercedes 300 SL nasce nos anos 1950.

Uma década após o fim da 2ª Guerra Mundial, o carro não era apenas ilustre sobrevivente de dois sangrentos conflitos. Ele já se tornara em objeto de desejo e status e símbolo máximo de prosperidade nos EUA. Na Europa e Japão, personificava o renascimento industrial de países devastados pela guerra. Sua velocidade o mitificou nas mãos de destemidos pilotos e em corridas épicas por todos os cantos do planeta. Mas em termos tecnológicos, havia ainda muito a se fazer. Porém, antes de qualquer outra coisa, o carro havia se tornado em um produto de consumo. Produto este, fundamental para girar a economia de todo o planeta.

3.2. Automobilismo

O esporte a motor parece algo incompreensível para aqueles que não o conhecem ou não o acompanham. Para muitos, o automobilismo sequer pode ser considerado como um esporte. O que existe de tão enobrecedor, engrandecedor e viciante em dirigir um carro possante em uma pista desafiadora mais rápido do que qualquer outro? O homem sempre mostrou esta faceta de se exibir e exibir seus feitos. Desde a antiguidade, o homem se envolve em corridas a pé, na água, nas costas de um cavalo ou no controle de uma biga. Portanto, podemos constatar que, na realidade, uma corrida de carros é uma competição entre homens.

> *"Se a corrida fosse entre máquinas, quem ficaria com os créditos pela vitória? Orgulho da posse, orgulho da concepção, orgulho pela associação, são coisas essencialmente humanas que impelem o homem a bordar os logotipos de seus carros em suas roupas e troféus"* (Setright, 2004, p.367).

3.2.1. As Primeiras Corridas

Em um sábado de julho de 1894, 21 diferentes carros deram início a um teste de resistência de seus equipamentos que consistia no trajeto de 126 km com início em Paris e chegada na cidade de Rouen. Tratava-se de uma demonstração promovida pelo Le Petit Journal e tinha o objetivo de mostrar os benefícios da mobilidade proporcionada pelo carro ao grande público. Apesar de não se configurar exatamente como uma corrida, muitos consideram este dia como o marco zero das competições entre automóveis. Outras provas de resistência similares e mais épicas se sucederam, cruzando os EUA, a Austrália e até entre continentes, como o raid entre Pequim e Paris de 1907. Entretanto, essas grandes jornadas não tinham o apelo suficiente para emocionar o público. O que ele queria ver eram disputas acirradas entre rivais. E se haviam corridas de cavalos, porque não corridas entre carros?

Portanto, em 1895, aconteceu a primeira corrida de fato, que consistia no trajeto de ida e volta entre Paris e Bordeaux, em um total de 1178 km. Ao fim da disputa, um Peugeot que chegou em 3º lugar foi declarado vencedor porque o regulamento restringia a corrida para carros de 4 lugares, mas permitia a participação não competitiva de modelos de 2 lugares. Entretanto, o nome que todos lembram e aclamam como vencedor da 1ª corrida da história é Émile Levassor, em seu Panhard de 2 lugares, que completou o trajeto em pouco mais de 2 dias com uma média pouco superior a 24 km/h.

As fábricas viram que as corridas entre cidades eram uma ótima oportunidade para divulgar as novas possibilidades de transporte e de economia de tempo nas viagens. Elas passaram então a investir na construção de carros específicos para competição, na esperança de se trazer mais público para o espetáculo e, em caso de vitória, converter algum fã em comprador do carro. Entre 1896 e 1905, as corridas entre cidades proliferaram, geralmente entre Paris e outra cidade. Marseilles, Amsterdam, Viena, Berlim e Madrid foram alguns dos destinos destas provas, que se tornaram tão ambiciosas quanto perigosas. O número de carros competindo crescia vertiginosamente, assim como as velocidades e o público ao redor das estradas. Na fatídica corrida entre Paris e Madrid de 1903, apelidada mais tarde como "Corrida da Morte", mais de 200 carros largaram, um a um contra o relógio. Ao fim do dia, quando a caravana atingiu Bordeaux, metade já havia abandonado por conta de acidentes e quebras e pelo menos 8 pessoas perderam a vida, entre elas um dos fundadores da Renault e famoso piloto da época, Marcel Renault. Entre mortos e feridos, pilotos, mecânicos (que iam como passageiros nos carros), e expectadores que se aglomeraram aos milhares por onde a corrida passava. A corrida foi interrompida e uma dura lição passada: corridas eram perigosas e precisavam de organização. E para os negócios, um herói ou um cliente vivo era muito mais útil que um morto.

3.2.2. O nascimento do esporte

Após a Paris-Madrid, as corridas entre cidades cessaram e outras modalidades ocuparam seu lugar em popularidade. As corridas de subida de montanha se popularizaram, com provas em Nice, na França, Shelsley Walsh, na Inglaterra e posteriormente, a mais famosa delas, em Pikes Peak, nos EUA. Outra modalidade que reuniu adeptos eram as provas para carros de rua convencionais, de velocidade ou de regularidade. As Mil Milhas Britânicas, a Volta da França, as provas Herkome e Prinz Heinrich nos alpes austríacos, o Tourist Trophy (TT) da Ilha de Man e a prova de Monte Carlo contribuíram para o surgimento do carro esporte convencional e de modalidades que se tornaram importantes e tradicionais, como os rallyes de velocidade. Entretanto, este tipo de competição ainda não tinha o apelo necessário para o público.

> *"O que as pessoas queriam eram (...) arenas. Não havia substituto para o autêntico carro de corrida, projetado para velocidades absolutas sem atenuantes. Se os carros mais rápidos do mundo não podem mais competir de cidade para cidade, os deixem correr em algum tipo de circuito fechado, onde o público pode ser organizado melhor e eventualmente, até cobrado para assistir. (...) As grandes corridas continuaram em estradas, mas eram agora – iniciando-se com o Troféu Gordon Bennett de 1903 – disputadas em circuitos nas estradas fechadas para o evento"* (Setright, 2004, p.363)

Estes circuitos, porém, eram longos e muitas vezes tinham extensão de mais de 60 km. De qualquer forma, assim era possível ver os carros passando por diversas vezes, já que as corridas superavam os 1000 km em extensão e duravam dias. No início do século XX, o Troféu Gordon Bennett foi a principal competição automobilística durante sua curta existência (até 1905), articulando a participação dos melhores pilotos e carros de diversos países.

> *"Os competidores tinham que ser filiados a algum Clube do Automóvel Nacional, que era responsável pela seleção dos inscritos, enquanto a participação de cada país era restrita a 3 carros. Todas as peças do veículo tinham que ser fabricadas no país de origem e cada corrida deveria acontecer em estradas. (...) O Clube do Automóvel responsável pelo carro vencedor tinha que assumir a responsabilidade pela organização da corrida do ano seguinte; caso não houvesse estrada adequada no país vencedor, a corrida aconteceria na França"* (Cimarosti, 1990, p.19).

Como as corridas eram disputadas entre equipes nacionais, as pinturas dos carros foram padronizadas com cores específicas para cada país. A França, por exemplo, adotou o azul, a Itália, o vermelho, a Alemanha, o branco e a Inglaterra, o verde escuro. Assim, a Gordon Bennett promoveu um modelo de competições que causou o acirramento e politização das corridas nas décadas seguintes.

E a primeira conseqüência dessa rivalidade latente foi visível em 1906, quando os franceses comandaram um boicote a prova por demandarem um regulamento mais favorável a seus carros e assim, organizaram o 1º Grand Prix de l´Automobile Club de France, em Le Mans, nos mesmos moldes da Gordon Bennett. Nos anos seguintes, os Grand Prix se multiplicaram para diversas localidades e atraiam os competidores com promessas de boa premiação e prestígio, se transformando no principal tipo de corrida da época.

Os GPs, no entanto, ainda precisavam de mudanças para se tornarem mais atrativos ao público. Eles eram longos demais, levando pilotos, mecânicos e carros a exaustão, o que desviava a competição de seu propósito original que era a velocidade pura. Além disso, o público não se mantinha interessado na competição após tantas horas de disputa. E, por causa do modelo de disputa contra o relógio (cada carro larga em intervalos regulares - vence quem tiver o melhor tempo, e não quem cruza a linha de chegada na frente), mal sabiam o que realmente estava acontecendo e quem estava a frente. O público queria corridas mais curtas, velozes e simples, com todos

os carros largando juntos. Assim, a ação seria mais emocionante e fácil de compreender. Além disso, os Grand Prix estimularam o surgimento dos primeiros monopostos de corrida. Como as corridas tiveram suas durações e suas pistas gradualmente encurtadas, a presença do mecânico passageiro se tornou, na mesma proporção, dispensável. Monopostos eram mais leves que os carros de dois lugares e permitiam uma melhor distribuição de peso. Houve uma gradual divisão entre os dois tipos de carro, com os GPs permanecendo com os monopostos e outras corridas de prestígio, como a Targa Florio e a Mille Miglia, ambas na Itália, optando pelos carros de dois lugares. Não é incorreto afirmar que os GPs foram os embriões para o posterior surgimento do que conhecemos como Formula 1 e as 24 Horas de Le Mans, principal corrida de endurance do mundo.

Pouco mais de uma década após a primeira corrida, as velocidades aumentavam vertiginosamente, na mesma proporção que a divulgação e prestígio de pilotos e corridas se espalhavam. Os interesses comerciais e políticos sobre as corridas eram cada vez maiores, assim como a participação de público e marcas nos eventos. Neste cenário, o surgimento de pistas construídas especificamente para corridas foi questão de tempo. E era natural que a 1ª pista construída especificamente para corridas surgisse na Inglaterra. Lá, as corridas em estradas eram proibidas e portanto, para saciar o crescente interesse no esporte a motor, o autódromo de Brooklands foi construído nos arredores de Londres em 1908. A pista era composta por um anel de alta velocidade de concreto com curvas sobre-elevadas, um traçado misto, uma colina para subidas de montanha e um campo de pouso para pequenos aviões. Tudo foi devidamente projetado para receber o público e a aristocracia britânica e ainda permitir que todos pudessem assistir as corridas do início ao fim. Nos EUA, as distâncias entre as cidades eram muito grandes, o que naturalmente dificultava a realização de corridas entre elas. Apesar disso, a Copa Vanderbilt aconteceu entre 1904 e 1910, e era a principal prova das

Américas, atraindo até os principais pilotos e marcas da Europa. Entretanto, em 1909, os nortes americanos, inspirados por Brooklands, inauguraram a pista que seria a pedra fundamental do automobilismo do país: Indianápolis. Em 1911, aconteceu a 1ª prova de 500 milhas neste autódromo retangular de 2,5 milhas e que se transformaria na mais tradicional corrida do mundo. Desde então, o automobilismo local prefere maciçamente virar apenas à esquerda.

3.2.3. Mais que corridas de carros

O modelo de competições entre nações era vastamente utilizado nas corridas de carros do início do século XX. Nesta época, a França, com seu enorme número de marcas, era, sem dúvidas, a maior potência. A Itália, com a FIAT e a Alemanha se candidataram em seguida a desafiantes ao posto de protagonista principal do esporte a motor. Seria isso um prenúncio dos conflitos que viriam em seguida? A deflagração da Grande Guerra interrompeu a sequência de Grand Prix, TTs e outras competições automobilísticas em um momento no qual o carro à combustão já fazia parte da realidade do homem comum e o automobilismo de competição já era vastamente conhecido. Ao fim da guerra, as competições foram retomadas com o mesmo molde de disputa entre nações vigente antes do conflito. E na política, a paz foi feita de forma frágil e teve paralelos claros com o que aconteceu no automobilismo de competição.

A França voltou a dominar no retorno dos Grand Prix, enquanto a Alemanha tinha sua participação vetada. Em 1922, Mussolini assumiu o governo italiano e colocou em prática sua política externa hostil aos franceses. Coincidência ou não, a Itália, contando com o apoio estatal, passou a dominar o esporte a motor a partir de então. Pouco mais de uma década depois, quando Hitler instalou o 3o Reich na Alemanha, as flechas de prata (cor adotada

pelos alemães em substituição ao branco original) da Mercedes e da Auto Union massacraram impiedosamente toda a oposição. Os nazistas viram a oportunidade de divulgação e propaganda política no automobilismo, e por isso investiram pesadamente nas equipes e em seus carros. Assim, mais do que em qualquer outro momento, rixas políticas, econômicas e culturais entre nações se disfarçavam na forma de corridas de carros. A nova guerra se anunciava em campos de batalha como Nurburgring, Spa, Monza, Monthlery, Donington e Monte Carlo.

Nova guerra e nova interrupção. Ao fim, dos conflitos, surgiu um novo modelo para os Grand Prix. As cores nacionais continuavam a dar o tom na pintura dos carros. Mas somente na pintura. Em 1950, um novo campeonato "mundial" reuniu os principais Grand Prix e as 500 Milhas de Indianápolis e foi denominado Formula 1. As pessoas do mundo inteiro pareciam precisar do esporte ao motor como referência e assim, os interesses comerciais e midiáticos gradativamente passaram a comandar o espetáculo. A figura do piloto era mais interessante e fácil de cobrir para os jornais, as TVs e as rádios do que qualquer equipe ou carro nacional. As cores nacionais dos carros passaram a representar as fábricas que os construíam. E posteriormente, deram lugar às cores dos patrocinadores responsáveis por financiar a construção dos carros e pagar os salários dos pilotos. O automobilismo deixou de ser um instrumento político para se transformar em ferramenta de mídia, publicidade e entretenimento.

"A contribuição do esporte a motor não deve ser superestimada: ele induziu a fabricação de alguns carros esportivos que, em sua respectiva época, eram as máquinas mais gratificantes e prazerosas que um motorista entusiasmado poderia experimentar. De acordo com os padrões mais rígidos de suas épocas, os melhores carros esportivos tinham a melhor direção, a melhor caixa de marchas, a melhor estabilidade e dirigibilidade, e os melhores freios, comparados a qualquer coisa no mercado. Provavelmente, nem um quarto daqueles que os compraram podiam dirigir bem o suficiente para apreciá-los ao máximo; mas se

os outros não fizeram nada além de desfrutar a associação com eles, certamente foi o suficiente para assegurar que os carros esportivos se mantivessem populares no mercado e, portanto, continuassem disponíveis para aqueles que realmente puderam obter um upgrade emocional, psicológico e intelectual por dirigi-los. O carro esportivo raramente surgiu para oferecer algo relevante para as necessidades automotivas populares em geral, mas, de fato, teve uma grande contribuição para a satisfação das massas de motoristas. Ele fez isso ao estabelecer os mais elevados padrões de comportamento da época, de acordo com o estado da arte vigente; e foi a adoção gradual destes padrões que melhorou os carros convencionais e o seu comportamento" (Setright, 2004, p.360).

O CARRO EM CARTAZ:

O CARTAZ AUTOMOTIVO

04

4. O Cartaz Automotivo

4.1. Definição

Em uma análise preliminar, é evidente que o cartaz automotivo é aquele destinado a promover o carro como produto para o consumidor. Nesta categoria, incluímos ainda os cartazes utilizados para promoção de outros objetos ou serviços relacionados ao universo do automóvel. Como exemplos, podemos citar cartazes encomendados para exposições de carros, para competições automobilísticas, para promoção de peças, acessórios, insumos ou serviços para automóveis. Assim, é natural que, neste tipo de peça gráfica, o artista comercial, impressor ou designer gráfico tenha utilizado, na maioria das ocasiões, algum tipo de representação gráfica do automóvel, como personagem principal ou coadjuvante.

Como vimos nos capítulos 2 e 3, o carro à motor e o cartaz moderno floresceram no mesmo período histórico que abrange a segunda metade do século XIX. Além disso, pudemos observar que os principais pólos de produção de cartazes - França, Alemanha e Itália - coincidentemente também abraçaram entusiasticamente a novidade motorizada sobre rodas. Assim, não há surpresa ao observarmos que os primeiros a retratarem o automóvel em alguma manifestação artística - ainda que fosse a então chamada "arte comercial" - foram os artistas comerciais em oficinas litográficas de impressão de cartazes. O pôster da Panhard&Levassor, de 1891, foi provavelmente o primeiro a pregar as vantagens do motor à combustão interna de petróleo. O cartaz, impresso pela Affichés Camis de Paris, utilizou um layout com uma montagem de imagens múltiplas, bastante comum na época pré Art Nouveau. Em primeiro plano, temos uma ilustração realista do motor, enquanto um cenário tranquilo e bucólico emoldura a figura de um carro e seu

figura 1: cartaz "Panhard & Levassor", Affiches Camis, 1891
fonte: Dubarry, 1990

dono passeando pelo campo bem acompanhado. Além disso, pelo menos 6 tipografias diferentes formam palavras que são distribuídas livremente pelos espaços não ocupados pelas figuras. Este cartaz foi publicado antes das velozes e detalhadas ilustrações e pinturas de Ernest Montaut, datadas dos últimos anos da década de 1890. Ele também antecede a publicação do primeiro livro abordando a questão automobilística: a novela "The Car of Destiny", de 1902. O cinema, ainda engatinhando, a poesia, a música, as vanguardas artísticas, todos descobriram o automóvel muito depois dos artistas comerciais reponsáveis pelos cartazes. E isso se justificou pela simples necessidade de divulgar este novo e desconhecido produto para o público.

Além disso, o cartaz automotivo é um suporte gráfico singular a ser estudado. Se ele carrega marcas inequívocas da época e do contexto cultural e social em que foi produzido, o personagem deste mesmo cartaz foi crucial

para a compreensão da evolução da sociedade no século XX. A figura do automóvel consiste em uma figura multifacetada e em constante transformação, principalmente durante o período estudado. O carro, que foi representado inicialmente como novidade ruidosa e desengonçada, se transformou, em menos de 3 décadas, no ideal de beleza da nova era das máquinas e da tecnologia pregada pela vanguarda futurista italiana. Neste período, o cartaz automotivo mostrou o carro em um número de abordagens diferentes tão variado quanto o de linguagens gráficas e estilos utilizados no projeto gráfico destas peças.

Iniciaremos o estudo mais aprofundado do cartaz automotivo reconhecendo os seus usos promocionais mais comuns e também os designers gráficos mais prolíficos em sua produção.

4.1.1. Cartazes para automóveis

O uso do cartaz como instrumento de divulgação e promoção de carros se tornou usual a partir da última década do século XIX. O carro ainda era algo desconhecido para o grande público, que por sua vez, não tinha recursos para possuir um exemplar. Apenas aristocratas com muito dinheiro tinham condições de experimentar essa novidade e desfrutar de seus benefícios. Além disso, o preconceito e rejeição pelos automóveis por parte destes aristocratas eram evidentes. Para seus defensores, o carro era símbolo de uma nova era, ditada pela tecnologia e pela liberdade. Para seus detratores, ele era apenas um brinquedo de luxo, barulhento e rude que soltava grandes quantidades de fumaça e representava uma ameaça à ordem pública. Os desenhos dos carros eram derivados das tradicionais carruagens – por isso eram usualmente chamados de horseless carriages, ou carruagens sem cavalos em inglês - e não possuíam apelo ou personalidade próprios de uma novidade tecnológica. As características e diferenciais mecânicos e técnicos eram desconhecidas e por isso não tinham valor prático para encantar o público leigo.

Neste contexto inicial, o cartaz serve para familiarizar o público com o carro e os nomes de seus fabricantes. A promoção deste nome era tão ou mais importante porque a maioria dos carros era identificada através do nome do aristocrata que o fabricava. Assim, os cartazes serviam também como uma forma de promoção pessoal junto a seus pares e potenciais consumidores reais. Os cartazes freqüentemente utilizavam uma linguagem alegórica e simbólica, cheios de figuras de apoio como animais, seres mitológicos, mulheres e cenários fantásticos. Os carros eram geralmente retratados através de ilustrações naturais que eram associadas à mensagem simbólica.

Com a gradual popularização do automóvel, os nomes daqueles aristocratas que se aventuraram fabricando carros passaram a nomear as grandes fábricas que movimentavam a economia dos países. Os modelos ficavam mais baratos e o poder de compra da população aumentava, principalmente após a Grande Guerra. Por isso, as marcas de carros ampliaram vertiginosamente seus investimentos em publicidade em um momento em que os cartazes ocupavam o posto de principal meio de promoção disponível. Marcas como FIAT e Peugeot se tornaram clientes vitais e freqüentes de artistas comerciais e casas de impressão de cartazes, chegando ao ponto de criar departamentos internos para tal fim. Os carros também passaram a apresentar características visuais e técnicas mais atraentes para um público cada vez mais acostumado e deslumbrado com o automóvel. Ele já havia se tornado em algo desejável pelo homem comum e naturalmente, as características dos carros passaram a ser exploradas pelos cartazes. Outros enfoques foram exaustivamente explorados, sempre em sincronia com os valores atribuídos ao produto: status, poder, velocidade, sensualidade, emoção, orgulho nacional, etc.

Como exemplos, temos, a seguir, cartazes promocionais de carros impressos em diferentes décadas, começando pelo exemplar desenhado

figura 2: cartaz "Automobiles Gardner-Serpollet", Philippe Chapellier, 1899
fonte: Dubarry, 1990

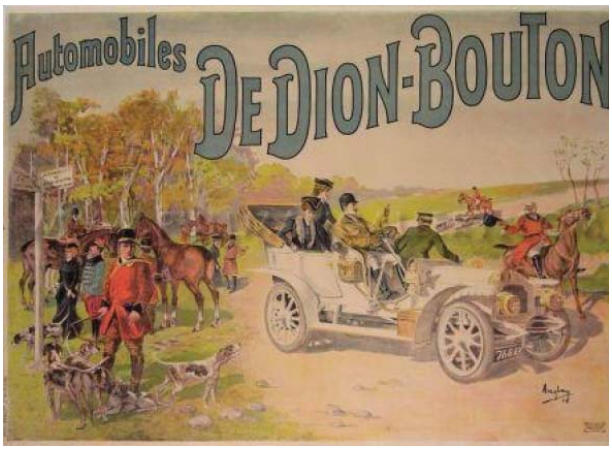

figura 3: cartaz "De Dion Bouton", August Augley, 1906
fonte: Dubarry, 1990

por Philippe Chapellier para a "Automobiles Gardner-Serpollet", de 1899. Neste layout, podemos observar um retrato da aristocracia, com sua pompa, vestimentas e acessórios montada sobre modelos da marca representados de forma realista. O lettering no topo, a despeito das ilustrações, mostra inegável influência Art Nouveau. O cartaz de August Augley para a "Automobiles De

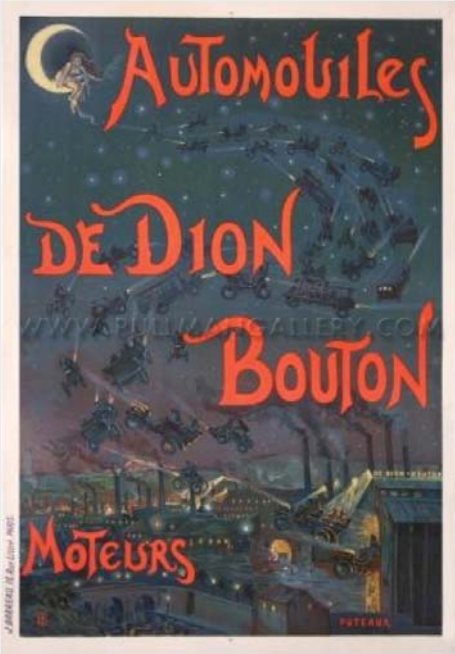

figura 4: cartaz "De Dion Bouton", J. Brereau, 1904
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

figura 5: cartaz "Delahaye", Joseph Charles, 1925
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

figura 6: cartaz "Peugeot", Konlein, 1932
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

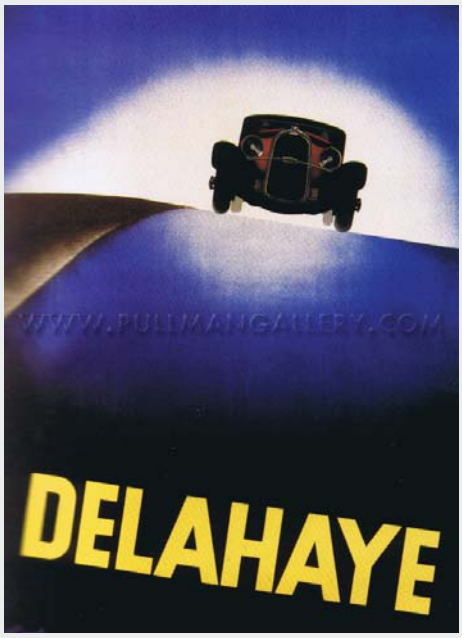

figura 7: cartaz "Delahaye", Roger Perot, 1932
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

Dion", de 1906, tem abordagem similar, associando o automóvel à riqueza e a elegância dos aristocratas que guiam o modelo da marca e também sugerindo a mesma rapidez e a força dos cavalos de caça que os acompanham. Outro cartaz para a mesma marca, de autoria J. Brereau dois anos antes, mostra os carros da marca voando de noite da fábrica para a fantástica lua dos irmãos Lumiere, em um cenário que exalta a grandeza da produção industrial. O cartaz de Joseph Charles para a Delahaye, de 1925, utiliza uma metáfora, mostrando uma figura mitológica com os braços estendidos ao redor de uma bela mulher, oferecendo um modelo da marca reduzido em suas mãos. A mensagem é clara: com Delahaye é simples conquistar qualquer mulher. Já os cartazes de Konlein, para a Peugeot e o de Roger Perot, para a Delahaye, ambos de 1932, exaltam o desenho da forma do automóvel. Enquanto Konlein coloca o Peugeot em uma mesa de bilhar para exaltar as maravilhas de sua suspensão, Perot é minimalista em seu layout, apresentando apenas o inequívoco desenho frontal do carro no topo de uma ladeira.

4.1.2. Cartazes para exposições e eventos automotivos

No fim do século XIX, os carros eram uma novidade cara e desconhecida para a maioria das pessoas. Os aristocratas que os fabricavam, entretanto, encontraram uma forma de torná-los mais acessíveis ao grande público. Se as pessoas não tinham condições de comprar um, deveriam ao menos poder admirar os automóveis de perto. Assim, os automóveis clubes de diferentes regiões passaram a organizar exposições de carros periodicamente. Assim, surgem os primeiros salões do automóvel: na Alemanha, em 1897, na França, em 1898 e na Inglaterra, em 1902. Além de ser uma forma de familiarizar o grande público com carros e marcas, os salões representavam perfeitamente o

figura 8: cartaz "Mostra del Ciclo e dell´Automobil Milano", Leopoldo Metlicovitz, 1907
fonte: Dubarry, 1990

figura 9: cartaz "Internationale Automobil Ausstellung Berlin", Edmund Edel, 1906
fonte: www.artnet.com, 2010

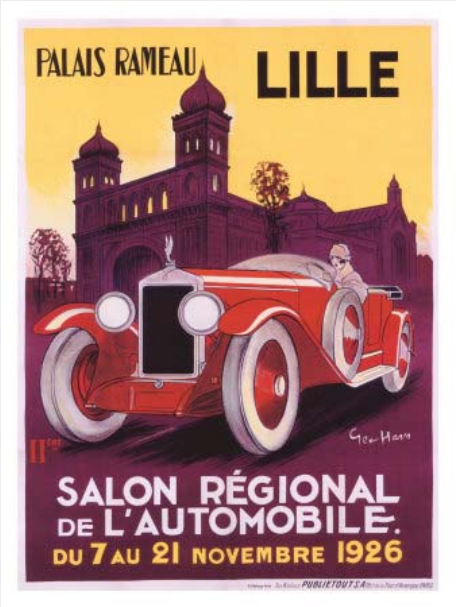

figura 10: cartaz "Salon Régional de l´Automobile", Geo Ham, 1926
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 11: cartaz "Salon International de l´Automobile et du Cycle", Affiches Sonor, 1926
fonte: www.artnet.com, 2010

figura 12: cartaz "Motor Comptoir", Otto Baumberger, 1932
fonte: Meggs, 2009

figura 13: cartaz "Automobil und Motorrad Ausstellung Berlin", Alexander Kaiser, 1935
fonte: www.artnet.com, 2010

pensamento da sociedade moderna e sua crença na tecnologia como facilitador das condições de vida. Eles ainda funcionavam como importante evento social que aproximava diretamente aqueles que podiam comprar um carro e aqueles que queriam vender.

Com a proliferação e o crescimento dos salões, os cartazes se tornaram indispensáveis para sua divulgação junto ao público. Neles, os carros eram mostrados de forma glamourosa, geralmente associados com figuras fantásticas, geográficas que identificassem o local do evento ou quaisquer outras que representassem o progresso e a tecnologia. Os exemplos a seguir ilustram as diferentes formas utilizadas para promoção deste tipo de evento. O cartaz de Leopoldo Metlicovitz para a "Mostra Del Ciclo e dell'Automobile Milano", de 1907, tem abordagem simbólica e mostra um carro veloz lado a lado com uma figura mitológica alada. No anúncio de Edmund Edel para o "Internationale Automobil Ausstellung Berlin", de 1909, o carro azul é pilotado por um motorista destemido vestido à caráter. Outro cartaz, de George Ham para o "Salon Regional de l'Automobile", de 1926, associa a imagem de um requintado carro guiado por uma bela moça com elementos da arquitetura de Lille, cidade sede do salão, ao fundo. No mesmo ano, a oficina suíça Affiches Sonor testa uma abordagem diferente para o "Salon International de l´Automobile et du Cycle", utilizando apenas uma efígie feminina que aparentemente viaja em alta velocidade no capô de algum carro. O cartaz de Otto Baumberger para o "Motor Comptoir Zurich", de 1932, associa silhuetas chapadas de um carro e uma moto a um avião estilizado que, na época, era sinônimo de progresso. Já Alexander Kaiser faz uma sobreposição de silhuetas da paisagem de Berlim sobre uma ilustração estilizada de um carro de corrida em alta velocidade para divulgar o "Automobil und Motorrad Ausstellung Berlin", de 1935.

4.1.3. Cartazes para corridas e competições

As competições automobilísticas foram fonte inesgotável de cartazes nas primeiras décadas do carro. Os fabricantes encontraram nas corridas o cenário perfeito para promoção de seus produtos em exibições práticas e atraentes ao público. As primeiras corridas de estrada entre cidades eram autênticas demonstrações da economia de tempo e encurtamento das distâncias propiciadas pela invenção do carro. Além disso, a natureza humana é perfeitamente compatível com a competição e os riscos envolvidos, atraindo muitos pilotos e fábricas para as corridas. Elas eram organizadas pelos automóveis clubes de cada região, que contratavam os serviços de artistas ou oficinas de impressão locais para produzir os cartazes utilizados na divulgação de cada evento.

O esporte motor se proliferou em toda a Europa e nos Estados Unidos durante a primeira década do século XX. Grand Prix, Rallyes, Endurances, corridas de estrada, subidas de montanha, se tornaram cada vez mais populares e atraíam os olhares de público e imprensa e os recursos das fábricas. Assim, os cartazes para estas corridas foram campo fértil para toda sorte de experimentação. A questão da exploração da sensação da velocidade foi tema recorrente para os designers que se aventuravam neste tipo de cartaz. Como colocar o observador no meio da ação e das velozes disputas utilizando uma imagem estática? Uma solução comum era a utilização de borrões, riscos e enquadramentos dinâmicos associados a figuras de carros velozmente deformados. Ilustrações de pilotos destemidos, fundos com características arquitetônicas da cidade ou da pista em que a corrida seria disputada também eram corriqueiros. Outra característica exaustivamente explorada nos cartazes de corridas foi o orgulho nacional. As corridas internacionais mais importantes tinham um modelo de disputa entre países e era comum observarmos as cores nacionais como elemento importante dos cartazes.

figura 14: cartaz "Gran Semana Internacional - Autodromo Nacional", Rieusset, 1923
fonte: www.allposters.com

O cartaz para do americano Malcolm Strauss para o "Grand Prize of the Automobile Club of America", de 1908, mostra o rastro deixado pelo carro em alta velocidade, com a praia onde a corrida era disputada ao fundo. O piloto e o mecânico estão contorcidos para se segurar dentro da carlinga enquanto as rodas viradas durante a curva realçam o efeito da velocidade. Outro exemplo é o cartaz da Rieusset para a "Gran Semana Internacional", de 1923, onde observamos carros em uma disputa acirrada, com formatos deformados pela velocidade e voando por cima do observador. O cartaz de Roy Nockolds para as 500 milhas de Brooklands, de 1930, aproveita o local onde a corrida foi realizada ao mostrar os carros escapando em direção ao fundo do cartaz sobre as "bankings" da famosa pista inglesa. Outro anúncio que utiliza esse recurso é o de Aphonse Noel para o "Grands Prix A.C.F.", de 1927, que exibe uma disputa entre 3 carros franceses percorrendo uma das curvas inclinadas da pista de Montlhéry. Já o cartaz da Klotz und Kienast para a "Avusrennen" de 1935, junta todos os elementos citados: velocidade representada pela deformação do carro e por rastros riscados na trajetória, letras que acompanham o movimento do carro e a inclinação que faz referência a temida Nordkurve da pista berlinense. Além disso, as bandeiras nacionais estão ao fundo, com a suástica nazista e a bandeira italiana em posição central, enquanto o Auto Union alemão lidera a prova.

figura 15: cartaz "Grand Prize of the Automobile Club of America", Malcolm Strauss, 1908
fonte: Dubarry, 1990

figura 16: cartaz "Brooklands 500", Roy Nockolds, 1930
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

figura 17: cartaz "Grands Prix A.C.F.", Aphonse Noel, 1927
fonte: www.artnet.com, 2010

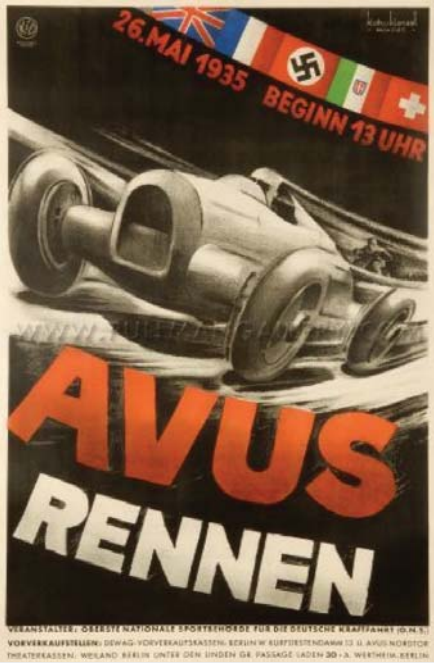

figura 18: cartaz "Avus Rennen", Klokien, 1935
fonte: www.pulllmangallery.com, 2010

figura 19: cartaz "Le Pneu Michelin", autoria e data desconhecidas
fonte: www.artnet.com, 2010

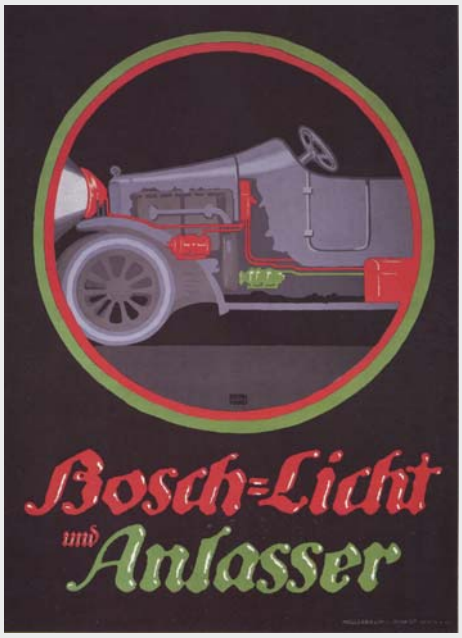

figura 20: cartaz "Bosch Licht", Lucian Bernhard, 1913
fonte: www.bosch.com, 2010

figura 21: cartaz "Durol", Otto Baumberger, 1923
fonte: Dubarry, 1990

figura 22: cartaz "Les Lunettes E. B. Meyrowitz", Geo Ham, 1928
fonte: www.allposters.com, 2010

figura 23: cartaz "Shell", René Vincent, 1926
fonte: www.artnet.com

4.1.4. Cartazes para acessórios, insumos, peças e serviços automotivos

No início do século XX, a fabricação e a manutenção dos carros já movimentavam um incontável número de tipos de indústrias diferentes: de metais para o chassis, da borracha para os pneus, da metalurgia para o motor, da petrolífera para o combustível. Fábricas de peças para carruagens e bicicletas, como pneus, rodas e chassis já existiam anteriormente e adaptaram seus produtos para os carros. Entretanto, com a popularização do automóvel e a gradual terceirização da fabricação de suas peças, iniciada pelos americanos no início do século XX, um promissor ramo industrial de autopeças surgiu. Esse setor se consolidou definitivamente com a adoção do modelo de produção em massa pelas fábricas de carros, na segunda década do século XX. Fabricantes de produtos como molas, velas elétricas e faróis tinham uma nova necessidade de divulgação de seus produtos. Os insumos consumíveis de um carro, como gasolina, pneus e óleos lubrificantes, a despeito de seu preço alto, também precisavam de publicidade. Novos tipos de acessórios destinados para o uso do carro, como os óculos que protegiam o motorista dos primeiros carros, que eram abertos e sem pára-brisas, capacetes e outros tipos de vestimentas adequadas à tarefa também careciam de divulgação.

Para promover esta nova gama de produtos, os artistas e designers utilizaram diferentes recursos gráficos: desde o uso de metáforas e figuras fantásticas até o uso direto e objetivo da imagem do produto. O carro, geralmente utilizado como figura principal do cartaz automotivo, aparece apenas como figura de apoio para ajudar a contextualizar a ilustração natural do produto. Outro recurso criativo utilizado com freqüência, a partir do início do século XX, foram os "mascotes" Bibendum, criado para Michelin e Mephisto, para a Bosch. Eles eram os protagonistas dos cartazes enquanto os carros eram meros coadjuvantes, trazendo uma mensagem cômica, lúdica e simpática aos observadores. Outro esquema usual era a utilização de uma representação do produto ou de sua embalagem em primeiro plano com o automóvel ao fundo.

Como exemplos, podemos citar os cartazes de Lucian Bernhard para a Bosch, com especial destaque para o projeto de 1913, que divulga os faróis da marca. O layout se limita a mostrar uma parte de um carro com seu esquema elétrico à mostra e o farol ligado emeitindo um facho de luz. A mensagem é direta e complementada pelo lettering abaixo, claro, direto e organizado. O cartaz de Otto Baumberger para a Durol, de 1923, apresenta a lata de óleo em primeiro plano, enquanto um carro é dirigido por duas pessoas caricatas e felizes que observam e admiram o produto. Outro exemplo é o cartaz de René Vincent para os combustíveis e óleos Shell, de 1926, que mostra como os frentistas do posto da marca são prestativos ao atender a motorista e seu filho com rapidez e eficiência. Já George Ham executa uma montagem mais sofisticada e engenhosa para divulgar os óculos E.B. Meyrowitz. Uma ilustração da peça é colocada desproporcionalmente grande e em primeiro plano, enquanto envolve o desenho de um carro veloz guiado por um piloto com os óculos da marca. A mensagem é clara ao sugerir a proteção proporcionada pelo produto.

4.2. Designers gráficos especializados em cartazes automotivos

O automóvel já foi tema de cartazes de diversos artistas e designers gráficos famosos. Nomes como Moholy-Nagy, Cappiello, Cassandre, Mcknight Kauffer, Hohenstein, Erdt, Hohlwein, Bernhard têm cartazes automotivos em seus extensos portfólios. Entretanto, alguns nomes, muitas vezes pouco conhecidos, fizeram do pôster automotivo sua especialidade. E era natural também que a França abrigasse muitos deles, já que, nas primeiras décadas do século XX, ela tinha o maior número de fábricas de carros e abrigava a maior quantidade de exposições e provas automobilísticas da Europa.

Um dos primeiros a se especializar no cartaz automotivo foi o francês Ernest Montaut, já a partir do fim do século XIX. Aficionado pelos carros, Montaut é apontado como o primeiro a utilizar recursos gráficos como os borrões de velocidade, os rastros lineares que sugerem o deslocamento e a distorção das figuras com o objetivo de criar a ilusão de movimento e velocidade no cartaz. Ele montava layouts que geralmente associavam o carro com o progresso, representado pelos meios de transporte mais modernos e sofisticados de seu tempo: dirigíveis, trens e aviões. A composição retratava o carro em movimento envolvido em disputas velozes, ousadas e dramáticas,

figura 24: cartaz "Hurtu", Ernest Montaut, 1903
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 25: cartaz "Fiat - Gran Premio de l´Europa", Plinio Codognato, 1923
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 26: cartaz "FIAT 509", Plinio Codognato, 1926
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 27: cartaz "Coppa Ginori", Plinio Codognato, 1924
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 28: cartaz "La Nuova Fiat Balilla", Giuseppe Riccobaldi, 1933
fonte: www.arteliberty.it, 2010

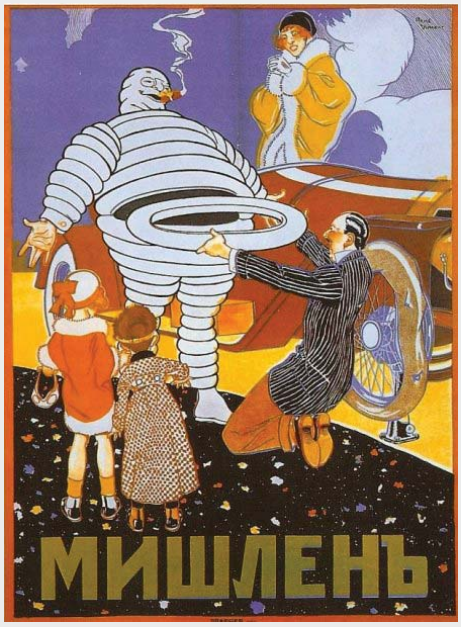

figura 29: cartaz "Michelin", René Vincent, 1916
fonte: www.posterclassics.com, 2010

figura 30: cartaz "Bugatti", René Vincent, 1930
fonte: Dubarry, 1990

figura 31: cartaz "2º Grand Prix Automobile Monaco", Robert Falcucci, 1930
fonte: Dubarry, 1991

figura 32: cartaz "Rallye Automobile Monte Carlo", Robert Falcucci, 1930
fonte: www.allposters.com, 2009

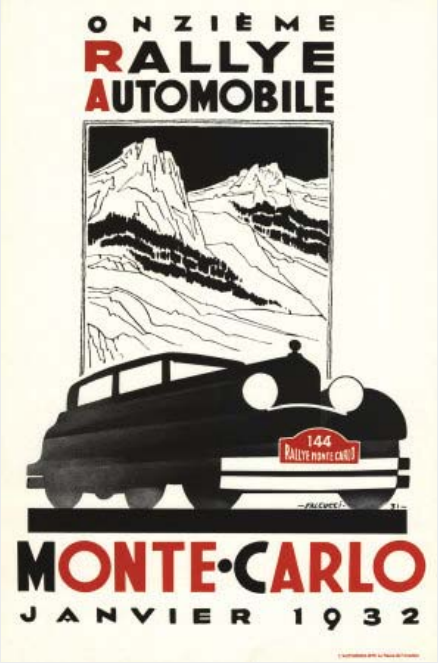

figura 33: cartaz "Rallye Automobile Monte Carlo", Robert Falcucci, 1932
fonte: www.allposters.com, 2009

com seus pilotos no limite de suas forças para domar a máquina. Seus cartazes para a Clement-Bayard e para os pneus Michelin estão entre seus trabalhos mais significativos.

Outro a se aventurar no cartaz automotivo foi Leopoldo Metlicovitz, que fez cartazes alegóricos memoráveis para exposições de carros na Itália durante a primeira década do século XX. Metlicovitz também fez parte do fabuloso time de designers e artistas contratados na década de 1920 para o departamento de publicidade da FIAT. Nomes como Riccobaldi, Codognato, Dudovich, Sironi, e De Chirico foram alguns dos nomes que passaram e projetaram cartazes conhecidos por lá. Riccobaldi e Codognato também ficaram conhecidos pelos cartazes para diversas corridas italianas, nos anos 1920 e 1930, como a Copa Etna e os Grand Prix em Monza. Em muitos destes cartazes, vemos uma síntese entre o estilo italiano e influências de vanguardas futuristas, cubistas e expressionistas.

Na França, o artista da conhecida casa de impressão Draeger, René Vincent *"produziu designs realistas e poderosos para carros (...): Georges Irat (1923), Bugatti (1930), Michelin e Renault"* (Dubarry, 1991, p.26). Vincent era um aficionado por carros e seus cartazes comprovam isso através dos detalhes normalmente supérfluos mas que são colocados em seus desenhos. Os layouts eram sempre diretos e utilizavam ilustrações às vezes com traços realistas e outras em linguagem cômica e bem humorada, seguindo a tradição de cartazes franceses pré Art Nouveau. Outro francês prolífico nos cartazes automotivos foi Robert Falcucci. Ele iniciou sua carreira como designer gráfico da Renault e, posteriormente, projetou diversos cartazes para os tradicionais Grand Prix de Mônaco e o Rallye de Monte Carlo. Seus layouts já exibiam nítida influência dos trabalhos de Cappiello e dos cubistas. Falcucci fugia da representação convencional e utilizava formas simplificadas e geometrizadas para representar os carros e paisagens. Cores chapadas fortes e contrastantes eram utilizadas para definir camadas que conferiam profundidade aos cartazes. Falcucci, de

figura 34: cartaz "6º Grand Prix Automobile Monaco", Geo Ham, 1934
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 35: cartaz "8º Grand Prix Automobile Monaco", Geo Ham, 1936
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 36: cartaz "Journée Internationale Automobile", Geo Ham, 1937
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 37: cartaz "2º Grand Prix de Paris", Geo Ham, 1949
fonte: www.allposters.com, 2009

certa forma, precedeu o designer de cartazes mais prolífico e conhecido no meio automobilístico. Georges Hamel, ou Geo Ham, produziu incontáveis designs de cartazes para marcas de carros, corridas e acessórios a partir do fim da década de 1920, permanecendo ativo durante mais de 40 anos. Aficionado por carros e corridas desde os 11 anos de idade, Ham cursou artes na Ecole des Arts Decoratifs de Paris e iniciou sua trajetória profissional como designer da marca de ciclomotores Benjamin. Seu trabalho é diferenciado por sua apurada técnica de execução e pelo meticuloso comprometimento com os detalhes dos carros desenhados em seus cartazes. Ham era piloto de corridas amador, o que justificava em parte essa ânsia de reproduzir cada peça do carro e as expressões faciais e corporais do piloto em alta velocidade. Seus cartazes montavam um cenário que colocava o observador em posição privilegiada para acompanhar os momentos de tensão de uma corrida. A aplicação do lettering, entretanto, era estritamente convencional, com o uso de letras geométricas e sem serifas. Já o trabalho nas ilustrações e nos fundos era primoroso, com um uso consistente das cores e contrastes ressaltados pelos sombreamentos. Ham desenvolveu um estilo gráfico bem particular, com poucas influências das vanguardas modernistas e bastante focado na qualidade e realismo de suas ilustrações. Entre seus principais projetos estão os diferentes cartazes projetados anualmente para o ACF Grand Prix, para o Grand Prix de Mônaco e para as 24 Horas de Le Mans.

Outros designers de cartazes automotivo fizeram trabalhos notáveis a serviço de fábricas francesas. Pierre Louys foi gerente do Departamento de Publicidade da Citroen, maior fábrica francesa da época. Ele produziu diversos cartazes divulgando modelos da marca durante a década de 1920. Já Alexis Kogeynikow – Alexis KOW – *"dedicou-se à publicidade de carros para fabricantes como Hispano-Suiza, Salmson, Delahaye, Licorne, Bugatti, Fiat e fábricas de acesórios como Marchal e Englebert. Ele trabalhou, entretanto, principalmente para a Hotchkiss e para Panhard&Levassor por aproximadamente 40 anos"* (Dubarry, 1991, p.52). Diferente

figura 38: cartaz "Citroen", Pierre Louys, 1921
fonte: www.art-deco-in-art.org, 2010

figura 39: cartaz "Citroen", Pierre Louys, 1922
fonte: www.art-deco-in-art.org, 2010

figura 40: cartaz "Stock Citroen", Pierre Louys, 1923
fonte: www.art-deco-in-art.org, 2010

figura 41: cartaz "Hotchkiss", Alexis Kow, 1929
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 42: cartaz "Salmson", Alexis Kow, 1930
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 43: cartaz "Hispano-Suiza", Alexis Kow, 1931
fonte: Dubarry, 1990

figura 44: cartaz "Herkomer Konkurrenz", Hans Rudi Erdt, 1907
fonte: www.allposters.com, 2010

figura 45: cartaz "Mercedes", Ludwig Hohlwein, 1914
fonte: Dubarry, 1990

figura 46: cartaz "Martini", Otto Baumberger, 1929
fonte: www.allposters.com, 2009

de Louys, cujos cartazes transitaram entre diversos estilos e abordagens, KOW se caracterizava pelos layouts com forte acento Art Deco. Seus carros eram reproduzidos de forma impecável e fiel, utilizando enquadramentos ousados, que muitas vezes mostrava apenas detalhes significativos do modelo anunciado. O lettering com letras sem serifas, geométricas e com influência Art Deco era perfeitamente integrado com a composição, composta de sobreposições e alinhamentos fortes e rigorosos. Alexis Kow foi indubitavelmente um dos mais bem sucedidos designers de cartazes automotivos, o que o transformou em referência obrigatória neste segmento.

Na Alemanha, designers do Plakatstil como Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard e Ludwig Hohlwein foram bastante solicitados para projetar cartazes automotivos nas primeiras décadas do século XX. Erdt desenvolveu layouts para a Opel, enquanto Bernhard atendeu a Bosch com freqüência. Hohlwein desenhou diversos cartazes para marcas de luxo como Audi, Mercedes e Carl Mauer, sempre mostrando o carro rodeado de pessoas e ambientes requintados. Já na Suíça, Otto Baumberger, representante do Sachplakat, fez diversos cartazes para fábricas de acessórios, exposições e marcas de carros como a BMW.

Porém, enquanto a demanda por cartazes das fábricas foi regularmente atendida por grandes oficinas de impressão como a Hollerbaum&Schmidt e designers renomados como Hohlwein, os cartazes para as principais corridas alemãs dos anos 1930, com forte apoio estatal, ficaram nas mãos de Alfred Hierl. Seus cartazes se destacavam por enquadramentos e sobreposições de imagens dramáticos e formas que eram comumente deformadas e embaçadas para transmitir a velocidade dos carros, herança do expressionismo alemão. A influência dos projetos de Hohlwein, na sua fase mais obscura e politizada, também era visível, com usos de cores fortes e sombras bem definidas. Além disso, os detalhes dos desenhos dos carros eram reproduzidos meticulosamente, rivalizando com as melhores ilustrações de Georges Ham e

figura 47: cartaz "Gran Prix d´Allemagne", Alfred Hierl, 1937
fonte: www.arteauto.com, 2010

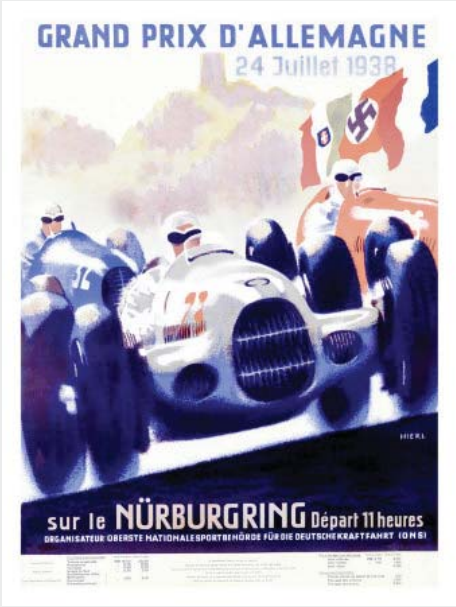

figura 48: cartaz "Gran Prix d´Allemagne", Alfred Hierl, 1938
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 49: cartaz "Kesselberg-Rennen", Klokien, 1935
fonte: www.christies.com, 2011

figura 50: cartaz "International Automobile and Motor-cycle Exhibition Berlin", Klokien, 1939
fonte: www.christies.com, 2011

demonstrando um ótimo conhecimento do tema. O conteúdo nacionalista foi outro tema abordado com destaque. A escolha das cores utilizadas nos carros e no lettering e a presença das bandeiras com a suástica nazista mostravam isso de forma clara. Durante sua curta carreira, diversos cartazes para os Grand Prix da Alemanha e para corridas em Avus e Nurburgring estão entre seus trabalhos mais destacados.

Outro especialista no tema foi a oficina de impressão de Munique Klotz und Kienast. A KID ou Klokien, como ela era conhecida, foi outra responsável pelos cartazes para diversas corridas e exposições automobilísticas alemãs a partir da década de 1920. As soluções adotadas para transmitir a sensação de velocidade eram ainda mais radicais que as utilizadas por Hierl. Os carros eram ainda mais deformados pela velocidade e enquadrados em ângulos diagonais para enfatizar o movimento. Os desenhos eram simplificados e recebiam riscos de movimento que muitas vezes se fundiam com um fundo em cores chapadas e contrastantes com a figura principal. A cor é trabalhada com mais liberdade, sem a preocupação com uma representação naturalista, como podemos ver no cartaz para a corrida de Kesselberg, de 1935. Já o cartaz para o Salão do Automóvel de Berlin, de 1939, possui uma sobreposição de imagens de dois carros - um Mercedes e um Auto Union - sobre um globo terrestre em tons rebaixados, com a imponente arquitetura nazista berlinense ao fundo. Os cartazes da Klokien tinham forte conteúdo nacionalista, ainda que em uma forma mais sutil, pois também eram chancelados pelo governo nazista.

Na vizinha Suíça, as fábricas de carros eram raras, mas as corridas passaram a acontecer com freqüência a partir da década de 1920. Assim, dois outros suíços tiveram destacado trabalho nos cartazes automotivos. Ernst Ruprecht produziu genuínos sachplakats com forte influência impressionista. Os cartazes para os Grand Prix da Suíça - que envolviam motos e carros misturados na mesma prova - utilizam a figura principal extremamente

simplificada e distorcida por borrões ou riscos, colocada sobre um fundo com uma única cor chapada. As letras sem serifas são habilmente integradas ao layout, contribuindo para passar a sensação de movimento. Outro helvético a se destacar dentro do tema foi Max Huber. Ele projetou o cartaz para o Grand Prix da Suíça de 1939, pouco antes da 2ª Guerra Mundial, inovando ao utilizar uma fotomontagem com um modelo Auto Union e setas que conferiam o movimento desejado à composição. Após a guerra, Huber aprimorou ainda mais seus cartazes, compostos por sobreposições com fotos, linhas, setas, e letterings perfeitamente integrados que conferiam um dinamismo único aos seus layouts. Seu trabalho é definitivamente inovador tanto para os cartazes automotivos quanto para o design gráfico como um todo.

figura 51: cartaz "Grand Prix Bern", Ernst Ruprecht, 1954
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 52: cartaz "Grosser Preis der Schweiz", Max Huber, 1939
fonte: Hollis, 2001

figura 53: cartaz "500 Miglia di Monza", Max Huber, 1957
fonte: Hollis, 2001

O CARRO EM CARTAZ:

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

05

5. A representação gráfica do automóvel

Neste capítulo, estudaremos as formas encontradas pelos designers gráficos e artistas comerciais para representar o automóvel nos cartazes selecionados pela pesquisa. As análises se concentrarão no tipo de representação, na temática do cartaz e nas linguagens utilizadas.

5.1. Tipos de representação

5.1.1. Representação Simbólica

No fim do século XIX, o carro não fazia parte do dia a dia das pessoas. Os benefícios da recém adquirida liberdade advindos da nova mobilidade propiciada pelo automóvel ainda eram totalmente desconhecidos para a maioria. O próprio automóvel era um mero desconhecido. Os carros não passavam de "carruagens sem cavalos", ruidosas, barulhentas, sem atrativos visuais ou performance espetacular. Por outro lado, ele também podia representar a liberação do ser humano dos antigos limites de locomoção, a individualidade do ir e vir de cada um, a entrada em uma nova era regida pela tecnologia e pela produção industrial. E havia ainda a curiosidade geral gerada em torno da novidade e da exclusividade em torno deste novo brinquedo dos endinheirados. Neste cenário, muitos dos então chamados artistas comerciais, que projetavam e imprimiam os cartazes, ainda não tinham a idéia exata do que o carro era ou o que ele significava. Porém, os pedidos para impressão dos anúncios de marcas de carros, corridas, exposições e acessórios automobilísticos passaram a ser cada vez mais comuns a medida que os automóveis invadiam as cidades.

figura 1: cartaz "Mostra del Ciclo e dell´Automobile", Leopoldo Metlicovitz, 1905
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 2: cartaz "Automobili e Motori", Celestino Ghione, 1900
fonte: www.arteliberty.it, 2010

Por isso, uma solução bastante comum, sobretudo durante as primeiras décadas de vida do automóvel, foi a utilização da narrativa simbólica nos cartazes automotivos. Seus autores fugiam das formas naturalistas e da representação fiel ao mundo real para valorizar figuras de linguagem como a metáfora e a alegoria. Freqüentemente, estes cartazes misturavam a imagem do carro com elementos místicos e fantásticos, de forte apelo visual e temático. As composições ora associavam o automóvel a animais, figuras míticas ou maravilhas da nova tecnologia, ora ele era sumariamente suprimido em favor destas imagens. Este posicionamento que relegava a figura do automóvel ao segundo plano nos cartazes promocionais era perfeitamente compreensível se levarmos em conta o desconhecimento geral em torno da forma do carro. Além disso, a falta de atrativos claros para a maioria das pessoas e o preço proibitivo também justificavam tal postura.

Os cartazes de Metlicovitz para a Ricordi, por exemplo, frequentemente utilizavam alegorias para transmitir a mensagem. No caso do cartaz para a "Exposição de Carros e Motos de Milão", de 1905, o artista recorre a um ser mitológico belo e nu que toma o lugar, ao mesmo tempo, da carroceria e do motorista sobre um chassi em movimento a frente de um céu tempestuoso. Já o cartaz para a mesma exposição, de 1907, mostra um ser mítico alado acompanhando o destemido motorista e seu do co-piloto em alta velocidade. Em ambos os casos, o carro se torna mero detalhe e, não fossem as inscrições, dificilmente identificaríamos o que eles divulgavam. Os traços, o uso da cor e os sombreamentos fortes são típicos do estilo figurativo italiano da época, enquanto os letterings aplicados na base dos cartazes mostram nítida influência da tipografia Art Nouveau.

Outro tipo de alegoria exaustivamente utilizada foi a associação do carro com as qualidades dos animais admirados na época. Este é o caso do cartaz de Celestino Ghione para a fábrica Automobili e Motori, de 1900. No anúncio, os homens passeiam tranquilamente pelo campo com seus

carros e motos, para desespero de seus antigos parceiros, os cavalos. Alguns olham desesperados, outros choram de tristeza, e no chão, o nome da marca está gravado na grama. Já o cartaz de Charles Loupot para os carros de luxo Bugatti, de 1924, tem outra abordagem e associa a figura do carro sobreposta a um cavalo selvagem negro empinando as patas dianteiras. O rastro de poeira deixado pelo carro se funde com o gerado pelas patas traseiras do cavalo, em uma clara alusão à força do animal. Os desenhos são bastante simplificados, com pouca profundidade e com cores chapadas, utilizando uma linguagem e tipografia claramente Art Deco. Já o cartaz de Leonetto Cappiello para a Peugeot, de 1925, faz uso de um recurso similar, justapondo o leão símbolo da marca e o automóvel anunciado. Cappiello aproveita a associação da marca com o "rei dos animais" para anunciar a chegada do soberano entre os carros franceses. Os desenhos, neste caso, são mais detalhados, enquanto o uso das cores da bandeira francesa ajuda a dar profundidade ao cartaz e ressaltar sua nacionalidade. Já o cartaz de Alfredo Lalia para a "XXXIII Targa Florio", de 1949, substitui o carro por um volante em alta velocidade com a efígie mitológica presente na bandeira da Sicília ao seu centro, manuseado por duas mãos velozes pintadas com as cores da ilha. A composição é montada em um eixo obliquo e ressaltada pelos riscos de velocidade e pelo lettering em letras sem serifa que acompanha a ação.

A narrativa simbólica foi corriqueira entre os cartazes automotivos durante as primeiras décadas de vida do carro e permanece em uso até os dias atuais. Entretanto, à medida que o automóvel se difunde e se torna em objeto de desejo das pessoas, que se populariza e toma o dia a dia das cidades, as alegorias e metáforas destes cartazes gradativamente dão lugar a outros tipos de narrativas e abordagens diferentes.

figura 3: cartaz "Bugatti", Charles Loupot, 1924
fonte: Dubarry, 1990

figura 4: cartaz "Peugeot", Leonetto Cappiello, 1925
fonte: Dubarry, 1990

figura 5: cartaz "XXXIII Targa Florio", Alfredo Lalia, 1949
fonte: www.allposters.com, 2009

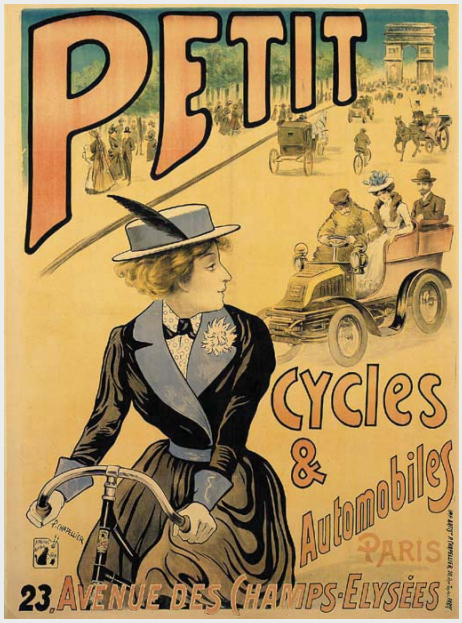

figura 6: cartaz "Petit", Philipe Chapellier, 1899
fonte: Dubarry, 1990

figura 7: cartaz "Simca FIAT", Guy Sabran, 1933
fonte: Dubarry, 1990

5.1.2. Representação Objetiva

Outra caminho para a concepção de cartazes automotivos nos primeiros anos de vida do carro foi a utilização de narrativas objetivas e realistas na composição. Apesar da quase majoritária pela abordagem simbólica, alguns artistas comerciais optaram pela reprodução da forma natural e real do carro, dando origem a cartazes verdadeiramente significativos. Entretanto, este tipo de abordagem freqüentemente afastou o cartaz da representação das reais qualidades e atributos do carro para focar em ilustrações que mostravam o glamour e o requinte da alta sociedade associado ao produto. Podemos observar isso nos cartazes de Philippe Chapellier para as fábricas "Gardner Serpollet" e "Petit", de 1899. Neles, apesar de ilustrações objetivas dos carros estarem presentes, seus atributos técnicos ficam ocultos, encobertos pelas imagens dos seus felizes proprietários, bem vestidos, cultos e sofisticados. Estes cartazes mostram um retrato claro do que o carro era na realidade: um objeto requintado para poucos.

À medida que os carros se popularizavam e ganhavam status de objeto de desejo das pessoas, sua aparência tinha que tornar condizente com essa posição. O visual ultrapassado herdado das carruagens foi radicalmente repaginado para corresponder com a aura de símbolo do desenvolvimento e progresso humano que o carro adquiria dia após dia. Além disso, o desempenho dos carros, que no início era sofrível, após poucos anos atingiu níveis fantásticos, potencializados principalmente pelas competições automobilísticas. A representação da forma natural do automóvel se tornou gradativamente atraente ao público e, por isso, passou a ser explorada como diferencial, permitindo que ele finalmente protagonizasse seus próprios anúncios.

Nas décadas de 1920 e, principalmente, de 1930, anúncios como o de Guy Sabran, para o Simca Fiat, de 1933, se tornam freqüentes. Neste cartaz, observamos uma ilustração detalhada e realista do modelo italiano, montado

pelo fabricante francês, em destaque, sobre um piso pavimentado e mais nenhum elemento adicional. Os únicos textos são compostos pelos logotipos da Simca, da FIAT e pela palavra "Licence" sobrepostos e centralizados na parte superior do layout. O impacto da comunicação deste cartaz depende exclusivamente na empatia gerada pelo desenho real do carro sobre o fundo chapado amarelo. O cartaz de Gerold Hunziker para a Bugatti, de 1932, segue raciocínio semelhante ao mostrar o carro como protagonista. Porém, Hunziker adota um enquadramento radical, utilizando um desenho que exibe apenas a parte característica da frente do carro e é formado exclusivamente por áreas de luz e sombra em tons contrastantes do azul francês de competição. Estes cartazes personificam o que se convencionou chamar de "cartaz objeto" por sua simplicidade e foco na representação objetiva do produto.

No cartaz para Panhard, de 1933, Alexis Kow utiliza a ilustração do carro em traçado realista revelando detalhes de acabamentos, cromados brilhantes e curvas insinuantes. O carro é a única figura do anúncio e até mesmo os grafismos presentes no fundo são inspirados em seu próprio design. A tipografia e a composição utilizadas possuem claras influências do Art Deco. Este cartaz evidencia que o design da carroceria gradualmente se transformava em um dos principais diferenciais de promoção de um carro, que seria explorado exaustivamente e inescrupulosamente nas décadas seguintes, em detrimento de outras características técnicas e de segurança. Já George Ham utiliza suas habilidades ilustrativas para reproduzir uma passagem do Rallye de Monte Carlo de forma ultra realista, com o objetivo de exaltar a vitória da Renault na tradicional prova. O cartaz explora exclusivamente a imagem do pequeno carro enfrentando condições climáticas adversas para passar a imagem de velocidade e robustez.

figura 8: cartaz "Bugatti", Gerold, 1932
fonte: Dubarry, 1990

figura 9: cartaz "Panhard", Alexis Kow, 1933
fonte: Dubarry, 1990

figura 10: cartaz "Triumphe de la 4cv Renault", George Ham, 1949
fonte: Dubarry, 1990

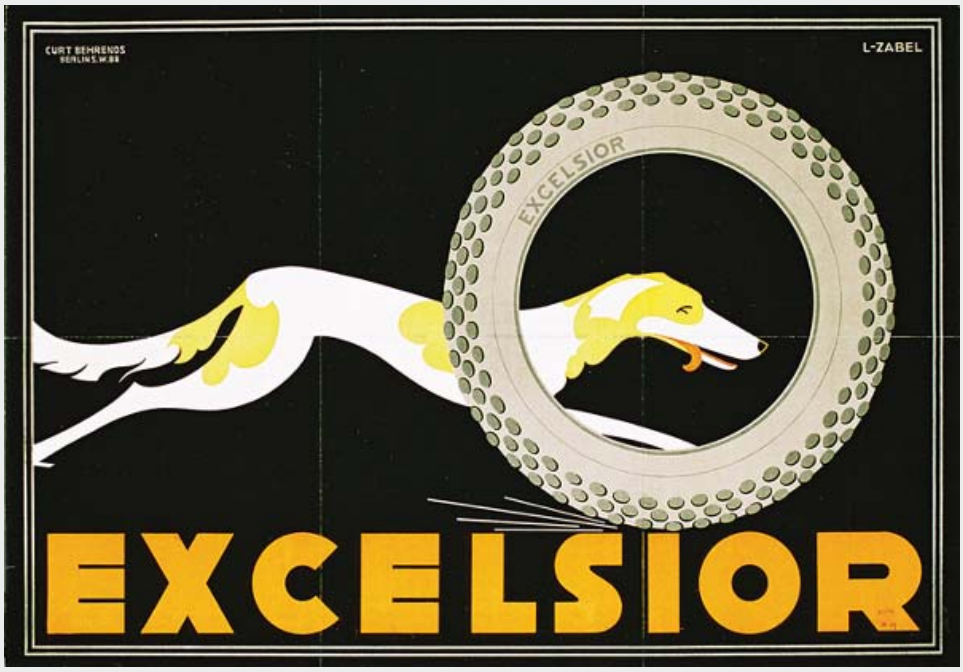

figura 11: cartaz "Excelsior", Lucian Zabel, 1909
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 12: cartaz "Pneu-Vélo Continental", Michel Liebeaux, 1900
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 13: cartaz "Pneu-Vélo Continental", autoria e data desconhecidos
fonte: www.arteauto.com, 2010

5.1.3. Carro como figura de apoio

Outro papel freqüente do automóvel no projeto de cartazes foi o de figura de apoio à mensagem principal. Nas suas primeiras décadas de existência, o baixo nível de disseminação do automóvel tornava a exploração de sua imagem em publicidade pouco convidativa, até mesmo quando se tratava de anúncios para fábricas de carros. Isso estimulou a escolha da abordagem simbolista e o uso coadjuvante do carro quando os produtos anunciados se tratavam de acessórios, autopeças, insumos e eventos ligados ao automóvel. Muitas vezes, não houve sequer a preocupação em associar a imagem do carro ao uso automobilístico do produto. Sua promoção dependia, em muitas vezes, da reprodução da imagem de um produto ou embalagem de baixo apelo visual para o público ou de sua associação simbólica com figuras desvinculadas com o mundo do automóvel. Exemplos disso são os cartazes para fábricas de pneus como Michelin, Continental e Excelsior, impressos durante a primeira década do século XX. A Michelin optou por utilizar o mascote Bibendum (a partir de 1898), um boneco com corpo formado por pneus criado pelo cartunista Thus O'Galop, em seus cartazes. A publicidade da Continental era mais variada, transitando entre a mensagem cômica, como no cartaz de Michel Liebeaux, de 1900 e a utilização da figura mitológica segurando um pneu da marca em um cartaz com clara influência Art Nouveau. Já o cartaz de Lucian Zabel para a Excelsior, de 1909, exibia um pneu da marca sobreposto ao cão de caça para dar a idéia de velocidade e agilidade desejável para o produto. Nenhum desses cartazes sequer utiliza a figura do carro em seus layouts. Essa postura era em parte justificável porque os pneus e outros tipos produtos já existiam e eram vendidos para outras finalidade antes do carro ser inventado.

Com a gradual difusão do automóvel e do esporte a motor a partir da 2ª década do século XX, o automóvel adquiriu o papel de coadjuvante nos anúncios de acessórios e eventos. Se não era exatamente um protagonista, sua

figura já era reproduzida ao fundo da imagem do produto principal, como no layout da Kusiku para os macacos Feldmann Schnellheber, de 1914. Também era comum o carro ser representado por algum detalhe significativo. O cartaz de Julius Klinger para o Salão do Automóvel de Berlim, de 1909, é focado na figura do motorista, enquanto o carro é representado através do volante que ele segura. Já a Klotz und Kienast usou uma ilustração em primeiro plano de um homem teutônico vestido tipicamente para um festival e ao fundo entre suas pernas, uma caminhonete no meio de uma comemoração para divulgar o baile anual do Clube do Automóvel de Munique em 1931. Nestes casos, entretanto, o papel do carro na composição é restrito à contextualizar o tema automotivo para os observadores.

No fim da década de 1920, o desenho do carro, a alta performance e o piloto de corridas já eram admirados pelo público e sua simples presença nos cartazes já se configurava em um apelo publicitário dos mais eficientes. Assim, o carro continuava como figura de apoio, mas passava de coadjuvante a protagonista nos anúncios de acessórios e insumos automotivos. É possível observar essa postura no cartaz comemorativo para a Dunlop, de 1931. Nele, o Bluebird de Malcolm Campbell é retratado em ao fundo, enquanto o troféu Wakefield, reservado aos recordistas mundiais de velocidade, e um pneu da marca se sobrepõem no primeiro plano. Esse esquema é similar ao utilizado por outros anunciantes de acessórios, que colocam o produto em primeiro plano e uma ilustração do carro ao fundo. Entretanto, o carro, neste caso, é o protagonista do anúncio, já que se trata de um cartaz que usa a quebra do recorde mundial de velocidade realizada pelo Bluebird, para promover os pneus Dunlop. Já em outros cartazes, o carro simplesmente substituiu o produto anunciado, eliminando a necessidade se mostrar uma ilustração de sua embalagem ou sua forma física. O cartaz de George Ham para a Shell, de 1934, é exemplo de como o carro já se tornara objeto de desejo e admiração do

figura 14: cartaz "Ausstellung Moderner Verkehrsmittel Berlin", Julius Klinger, 1909
fonte: Dubarry, 1990

figura 15: cartaz "Feldmann Schnellheber", Kusiku, 1914
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 16: cartaz "Autler-Kirta des Automobil-Club München", Klokien, 1931
fonte: www.allposters.com, 2009

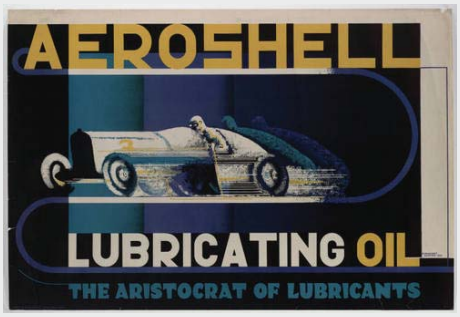

figura 17: cartaz "Aeroshell", McKnight Kauffer, 1932
fonte: www.moma.org, 2009

figura 18: cartaz "Dunlop", autoria desconhecida, 1931
fonte: www.motoringpicturelibrary.com, 2010

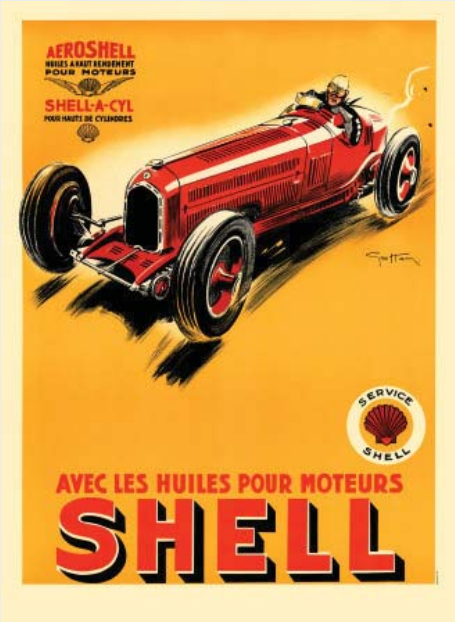

figura 19: cartaz "Shell", George Ham, 1934
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 20: cartaz "Castrol", Jean Pillod, 1932
fonte: www.motoringpicturelibrary.com, 2010

público na década de 1930. O designer simplesmente optou por não mostrar o produto anunciado e confiou exclusivamente na imagem da bela Alfa Romeo Grand Prix para promover as virtudes do óleo de motor. O carro vermelho e o fundo amarelo criam a associação com as cores da marca Shell enquanto os atributos admiráveis do carro conferem qualidade ao produto. Podemos observar isso também no cartaz de McKinght-Kauffer em 1932, novamente para os óleos Shell. Já no cartaz para os combustíveis Castrol, do mesmo ano, Jean Pillod comemora outra quebra de recorde do Bluebird enquanto o compara à locomotiva mais rápida do mundo naquele momento.

5.1.4. Representação abstrata

Os cartazes automotivos que não utilizavam a figura do automóvel em sua composição, como já observamos, eram razoavelmente comuns. Nestes casos, a utilização de uma abordagem simbólica era utilizada no lugar do desenho do carro, como no famoso cartaz para de Erdt para a Opel, de 1911 ou mesmo o de Hohlwein, para a fábrica de carros Carl Mauer, de 1926. Em ambos os casos, tratam-se de cartazes automotivos que não mostram o desenho do carro, mas sim, associam as suas marcas com símbolos de poder e status representados pelas figuras aristocráticas presentes nos layouts. O cartaz com algum tipo de representação não figurativa do automóvel demorou algumas décadas para surgir. Isso era compreensível devido a uma série de fatores. O automóvel era um objeto novo, com personalidade e padrões ainda indefinidos. Uma boa parte do público desconhecia como ele era na realidade e para que ele servia. Não seria exagero afirmar que a maioria das pessoas sequer saberia descrever o formato de um carro e, por isso, reconhecer um se ele estivesse retratado de forma estilizada ou abstrata não seria tarefa das mais fáceis. Esse tipo de representação abstrata só surgiu a partir do momento

em que o carro já fazia parte do cotidiano das cidades e das pessoas. E as vanguardas modernas tiveram um papel fundamental para isso.

A influência de correntes como o Construtivismo, o Cubismo, o Futurismo, o Expressionismo, o De Stijl e a Bauhaus contribuíram para a gradual transformação na forma como o carro era retratado. A partir da década de 1920, seu desenho nos cartazes foi progressivamente simplificado, geometrizado e estilizado até o ponto em que ele simplesmente se tornou em uma figura abstrata que simbolizava um automóvel. O cartaz de Marcello Nizzoli, consagrado designer de produtos pela Olivetti, para promover a marca de combustíveis Lampo, de 1930, inovou ao retratar uma autoestrada e substituir as ilustrações convencionais por tipos e formas geométricas. Nele, os carros foram transformados em setas indo e vindo; as letras simulam placas publicitárias e de trânsito; as formas geométricas dão forma a postes e edifícios. As cores são chapadas com exceção do céu em azul gradiente. O cartaz de Louis Malaveille – Dil – para a Fiat, de 1932, aborda o automóvel de forma diferente. Ao invés de utilizar algum tipo de representação gráfica do carro, Dil prefere apenas sugerir uma estrada aberta a frente do observador, onde o asfalto é um caminho chapado ladeado por áreas negras com silhuetas que sugerem árvores e o céu é uma das pontas da estrela que é citada no slogan "A estrela da estrada". A influência das vanguardas modernistas são nítidas nas soluções gráficas aplicadas em ambos os cartazes.

Já no aclamado cartaz de Max Huber, para o "Gran Premio dell' Autódromo" em Monza, de 1948, os carros são simplesmente substituídos por setas pintadas em azul, verde, vermelho e branco, cores oficiais de França, Inglaterra, Itália e Alemanha nos Grand Prix. Trata-se de *"um design impecável em sua execução. Como numa pintura abstrata, enormes setas em cores uniformes (...) traçam uma curva e se sobrepõem umas às outras, num espaço criado pela afiada perspectiva das letras desenhada à mão."* (Hollis, 2000, p.152)

figura 21: cartaz "Opel", Hans Rudi Erdt, 1911
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 22: cartaz "Carl Mauer", Ludwig Hohlwein, 1926
fonte: www.internationalposter.com, 2010

figura 23: cartaz "Lampo", Marcello Nizzoli, 1930
fonte: Dubarry, 1990

figura 24: cartaz "FIAT", DIL, 1932
fonte: Dubarry, 1990

figura 25: cartaz "Gran Premio dell´Autodromo", Max Huber, 1948
fonte: Blackwell, 2001

5.2. Temática

Algumas abordagens temáticas foram recorrentemente aplicadas no projeto de cartazes automotivos. A representação do movimento e da velocidade foram problemas freqüentes que originaram soluções cada vez mais criativas e originais. Além disso, questões culturais, emocionais e políticas também foram introduzidas através das abordagens mais variadas: a sensualidade da mulher, a associação com o progresso, a sugestão da exclusividade, o orgulho nacional. As análises em torno dos cartazes selecionados a seguir serão utilizadas para identificar e compreender as temáticas mais usuais e significativas entre os cartazes automotivas.

5.2.1. Velocidade e movimento

A velocidade é provavelmente o principal atrativo de um carro aos olhos de um ser humano. Esta admiração tem relação direta com a expansão dos limites e da liberdade de deslocamento que o automóvel propiciou a partir da última década do século XIX. Com o carro, o homem podia ir mais longe, mais rápido e com quem lhe convisesse. O surgimento do esporte a motor apenas solidificou esse fascínio pela livre locomoção em velocidades nunca antes imaginadas. Assim, a representação da velocidade dos carros nos cartazes se constituiu em desafio constante durante as primeiras décadas de vida dos automóveis. Designers e artistas comerciais buscaram as mais variadas formas e recursos para dar movimento e dinâmica a esses suportes estáticos e bidimensionais.

É o caso do cartaz de Bric, para o "Grand Prix de l'A.C.F.", de 1908, principal corrida da época. Ele exibe um carro de corrida que avança em direção ao observador em alta velocidade levantando uma enorme com a nuvem de poeira, com o piloto em pêndulo esterçando vigorosamente o volante e a perspectiva ditorcida que dá impressão que o carro vai decolar. O

rastro deixado pelo movimento do carro, seja ele se poeira, fumaça, água ou mesmo apenas a simulação do deslocamento do ar se constitui em um dos recursos mais utilizados pelos designers para gerar a sensação de velocidade.

O cartaz de Hans Rudi Erdt para a G.R.A., de 1910, inverte a posição do observador, mostrando um carro que arranca em direção ao fundo, deixando nuvens de fumaça que envolvem um homem deslumbrado e surpreso com a velocidade do pequeno carro. As figuras têm desenhos simples e formados por massas de cores fortes e chapadas, típicos do Plakatstil alemão.

No cartaz para a Isotta Fraschini, de 1911, Leopoldo Metlicovitz utiliza o desenho do carro de corrida da marca rodando em alta velocidade em direção ao observador com seu piloto e co-piloto sobre um fundo chapado preto. O enorme rastro de poeira branca se levanta ao fundo, aliado com uma perspectiva bastante distorcida, passa a desejada sensação de velocidade. O cartaz de René Vincent para a Peugeot, de 1919 utiliza esquema similar. Ele se aproveita da nuvem de poeira branca levantada ao fundo para misturar as cores azul e vermelho e fazer uma alusão à bandeira da França. Neste layout, a perspectiva distorcida é substituída por uma textura de linhas velozes aplicada à figura do carro e sua sombra, enquanto a pista de corrida é delineada apenas com ela. Outro cartaz que utiliza recurso parecido é o de George Ham para o Grand Prix d´ A.C.F., de 1926, onde a figura do carro é trabalhada em branco sobre um único tom de azul - cor nacional da França no automobilismo - com contornos riscados e bem definidos no primeiro plano mas que esmaecem gradativamente até sumirem sob a nuvem de poeira ao fundo.

Outro recurso exaustivamente utilizado para conferir movimento e velocidade é conhecido, no idioma inglês, como motion blur, ou, traduzindo-se literalmente, “embaçamento de movimento”. Este efeito visual foi resultado de tentativas de se imprimir ou pintar o movimento através da captação do momento em que ele acontece. A pintura impressionista do século XIX e os experimentos dos fotógrafos modernos foram influências notáveis nesse

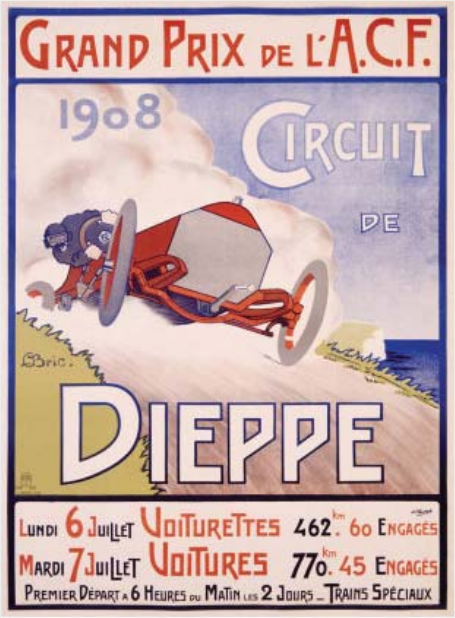

figura 26: cartaz "Grand Prix de l´A.C.F.", Bric, 1908
fonte: www.christies.com, 2010

figura 27: cartaz "Isotta Fraschini", Leopoldo Metlicovitz, 1911
fonte: www.arteliberty.it, 2010

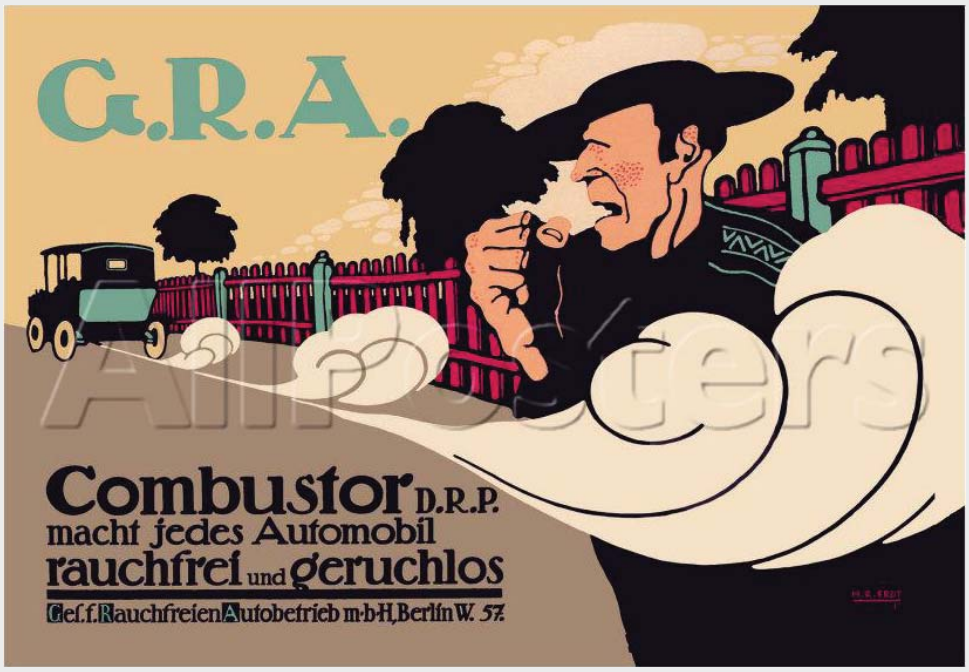

figura 28: cartaz "Combustor", Hans Rudi Erdt, 1910
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 29: cartaz "Peugeot", René Vincent, 1919
fonte: Dubarry, 1990

figura 30: cartaz "Grand Prix de l´A.C.F.", George Ham, 1926
fonte: Dubarry, 1990

figura 31: cartaz "Le Pneu Michelin", Ernest Montaut, 1900
fonte: www.lemaze-studio.com, 2009

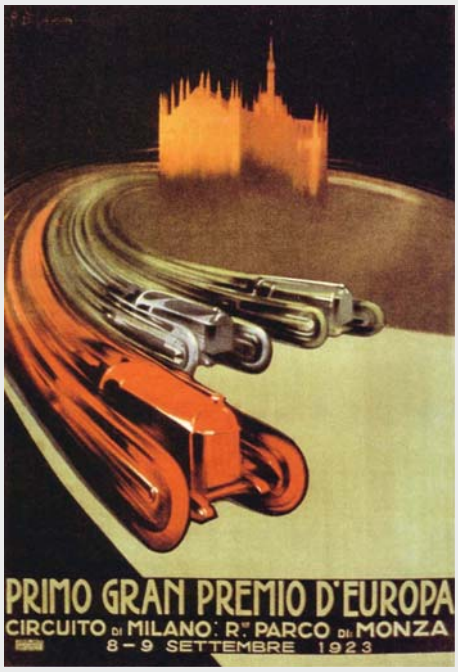

figura 32: cartaz "Primo Gran Premio d´Europa", Di Massa, 1923
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

sentido. Dessa forma, o motion blur logo foi adotado pelos artistas comerciais do fim do século XIX para dar movimento e ação aos carros nos cartazes. Ernest Montaut é considerado como o primeiro a aplicar texturas de linhas acompanhando o movimento do carro como forma de simular o embaçamento causado por sua veloz passagem. Aficcionado por carros, Montaut produziu diversas ilustrações e gravuras automobilísticas carregadas de velocidade, movimento e dinamismo. Seu cartaz para a Michelin, de 1900, já utiliza, ainda que de forma tímida, o blur na forma de uma textura de linhas que corre ao lado do carro e termina por arremessar pedriscos para o fundo. No cartaz, o veloz carro vermelho, que leva seu piloto e seu mecânico, disputa – e vence- uma corrida em alta velocidade com o trem enquanto assusta um pobre transeunte ao lado da estrada. O texto confirma o desenho, alardeando que o Panhard, calçado com pneus Michelin, venceu o trem mais rápido do mundo em um trajeto de 600 quilômetros.

Na Itália, o cartaz de Di Massa para o "Primo Gran Premio d´Europa", de 1923, é um exemplo notável de aplicação deste efeito. Nele, três velozes carros emparelhados em primeiro plano deixam texturas velozes de linhas borradas que contornam uma silhueta estilizada e simplificada do Duomo de Milão. O fundo negro permite um grande contraste entre as cores vermelho, azul e verde –representantes respectivamente de Itália, França e Inglaterra – aplicadas aos carros e seus rastros e o amarelo dourado que colore a silhueta da catedral. Outro cartaz italiano é o de Plinio Codognato para a Copa Etna, de 1927, que coloca o observador junto à ação enquanto retrata o veloz carro em um eixo diagonal do cartaz em direção ao fundo. Entretanto, ele se vale do recurso de representar o carro em dois momentos diferentes na mesma ilustração: no primeiro plano, ele está nítido e prestes a contornar uma curva; ao fundo, o mesmo carro é representado borrado e já contornou a mesma curva, deixando para trás um rastro vermelho e amarelo que sugere esse deslocamento.

Otto Baumberger também utiliza o recurso do blur no cartaz para a corrida de St. Moritz, de 1929. O layout mostra o veloz carro vermelho durante a prova, percorrendo a pista que leva às imponentes montanhas ao fundo. O cenário bucólico contrasta com as flâmulas, os expectadores e as cercas ao lado da pista. O carro fica tão borrado devido a alta velocidade que mal é possível reconhecer seu formato e suas rodas. Até mesmo as cercas e o público recebem borrões com menor intensidade e ajudam a transmitir a velocidade.

O cartaz de Ernest Ruprecht para o Grande Prêmio da Suíça, de 1931, tem toda a força de um genuíno sachplakat suíco. A figura solitária de uma moto deformada e completamente borrada pela velocidade cruza o cartaz com o fundo totalmente branco. Piloto e moto estão quase fundidos em um desenho com linhas simples e econômicas. O lettering é bastante econômico, com letras em bold e sem serifas. Vale dizer que apesar do cartaz utilizar apenas a figura de uma moto, a corrida também era disputada em baterias compostas por carros e motos misturados.

Já o cartaz de Paul Colin, para a Peugeot, de 1935, mostra a influência que os trabalhos de Cassandre e o Art Deco tiveram sobre os conterrâneos franceses. O lettering é habilmente integrado à paisagem, que é composta por um eixo diagonal marcado pela estrada e árvores deformadas pela velocidade dos carros, desenhadas com grandes áreas de cores e texturas riscadas. Os carros que estão na iminência de se cruzarem tem desenho simplificado e geométrico. O motion blur é utilizado novamente para dar movimento aos carros e também às árvores que circundam a estrada e são retratadas através de texturas borradas de movimento.

A velocidade também pode ser transmitida ou ressaltada através do uso de enquadramentos de imagem dinâmicos e dramáticos. Colocar o observador o mais perto da ação quanto possível era um recurso bastante eficiente para transmitir a emoção de acompanhar uma corrida ou de dirigir um carro veloz. Muitas vezes, os carros retratados eram tão velozes que o designer não

figura 33: cartaz "Terza Copa Etna", Plinio Codognato, 1927
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 34: cartaz "St. Moritzer Automobilwoche", Otto Baumberger, 1929
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 35: cartaz "Grosser Preis der Schweiz", Ernst Ruprecht, 1931
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 36: cartaz "Peugeot", Paul Colin, 1935
fonte: Dubarry, 1990

figura 37: cartaz "Circuito di Milano - Gran Premio dell´A.C. d´Italia", Aldo Maza, 1922
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

figura 38: cartaz "Circuito di Milano - Gran Premio d´Italia", Di Massa, 1922
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

figura 39: cartaz "Copa della Perugina", Federico Seneca, 1924
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 40: cartaz "Copa della Perugina", Federico Seneca, 1925
fonte: www.arteliberty.it, 2010

conseguia capturar seu desenho integralmente e assim ele acabava recortado, escapando da página. Os observadores podiam correr o risco de serem atropelados por estarem tão perto da trajetória dos carros ou podiam pegar carona com um piloto e ficar na perseguição de um oponente qualquer.

Um bom exemplo de um uso eficaz desse tipo de uso do enquadramento dinâmico da ação é o cartaz de Aldo Mazza para o "Gran Premio dell´Italia", de 1922. Ele exibe um carro de corrida no vermelho italiano avançando em direção ao observador em alta velocidade. Ele já está tão próximo que sua roda parece quase atropelar quem observa o cartaz. O carro se inclina ao fazer a curva, enquanto escapa velozmente para fora do campo de visão do cartaz. Outros carros estão em sua perseguição ao fundo, enquanto desenhos das tradicionais árvores do Parco di Monza ao fundo complementam a composição.

Dois anos depois, o cartaz de Di Massa para o "Gran Premio dell´Italia", de 1924, também utilizou o enquadramento como recurso gráfico. Neste anúncio, o designer coloca o observador ao lado da linha de chegada, que é sugerida pela faixa quadriculada que observamos ao fundo. Enquanto isso, o carro de corrida italiano passa em velocidade tão alta que só é possível enquadrar sua parte posterior, que recebe aplicações de diversos borrões que deixam claro o veloz movimento. Mesmo assim, a figura do audacioso piloto tem habilidade e tempo suficiente para fazer a saudação fascista enquanto cruza a linha de chegada.

Outro a utilizar habilmente este recurso foi o designer Federico Seneca, da companhia alimentícia Perugina. A série de cartazes que produziu a Coppa della Perugina, de 1924 a 1927 mostra uma interessante busca por diferentes artifícios visuais que passassem a sensação de velocidade. O cartaz de 1924 praticamente coloca o observador junto ao piloto, com os comandos e a frente do carro a mostra. O desenho é tão distorcido, simplificado e borrado que mal conseguimos ver detalhes do carro ou pilotos. O eixo diagonal é bastante

evidenciado enquanto o carro representado cruza o curto campo visual do cartaz em alta velocidade e já começa a fugir da página no canto superior direito da página. No cartaz de 1925, Seneca utiliza uma ilustração da pista de corrida momentos após a passagem dos velozes carros. O observador chega atrasado na imagem e só observa pequenas manchas se movimentando em direção ao fundo, deixando um rastro de riscos na paisagem e postes distorcidos pela velocidade. Já o cartaz de 1927, coloca o observador como espectador que acompanha a passagem dos carros nas laterais da pista de corridas. A velocidade é tanta que os carros e pilotos se tornam borrões quase irreconhecíveis, enquanto as árvores ao fundo são retorcidas devido ao deslocamento de ar causado pela passagem dos competidores.

O cartaz para o Grand Prix de Monaco de 1931, de Roberto Falcucci, tem influências cubistas e expressionistas, mostrando carros e paisagens em cores fortes e contrastantes desenhados de forma simplificada e geometrizada. Borrões e gradientes que acompanham a linha de fuga diagonal do cartaz passam a sensação de movimento. Já a mensagem escrita é simplificada ao máximo: apenas o nome "Monaco" e a data são grafados em letras sem serifas geométricas com clara influência do Art Deco. O enquadramento é dramático ao posicionar o observador do cartaz no meio da pista enquanto um carro passa a sua direita e outro vem do fundo em sua exata direção. O cartaz nos permite observar a cena de tão perto que é impossível não sentir a tensão e velocidade envolvidas na disputa pela vitória.

Já o cartaz de Plinio Codognato para o 2º Gran Premio dell´Autodromo, de 1949, retrata um veloz carro de corridas vermelho entrando vigorosamente na página enquanto percorre um desenho simplificado da curva do anel de alta velocidade de Monza. A composição assume um dinamismo notável ao sugerir que o carro, em instantes, percorrerá a curva até sair do cartaz. Essa sensação é reforçada pelo intenso blur aplicado no desenho e pelas letras desenhadas acompanhando o movimento sugerido pelos desenhos.

figura 41: cartaz "Copa della Perugina", Federico Seneca, 1927
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 42: cartaz "Monaco", Robert Falcucci, 1931
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 43: cartaz "2º Gran Premio dell´Autodromo", Plino Codognato, 1949
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

figura 44: cartaz "Forstenriederpark Rennen", Julius Engelhard, 1924
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 45: cartaz "Monza - Campionato del Mondo", Marcelo Nizzoli, 1926
fonte: www.arteliberty.it, 2010

Outra forma de se representar a velocidade foi a aplicação do mais variados tipos de deformações na representação das formas naturais do carro. Os designers inclinavam, esticavam, curvavam e torciam os desenhos dos carros na intenção de transmitir a idéia de movimento e a intensidade das forças nele envolvidas. Carros que antes eram representados como rijos e robustos, parecem ser tão flexíveis como borracha quando desenhados em alta velocidade. A influência dos fotógrafos modernos, dos expressionistas e dos cartunistas é bastante notada nesse tipo de abordagem.

No cartaz de Julius Engelhard para a "Forstenriederpark Rennen", de 1924, dois carros de corridas travam uma intensa disputa enquanto cruzam a página em um eixo diagonal. Os desenhos são simplificados, com formas desenhadas, planos chapados e grandes áreas sombreadas que conferem a volumetria bem marcada aos carros. O que chama a atenção, entretanto, é a inclinação apresentada pelos desenhos dos carros que até lembra os primeiros experimentos fotográficos envolvendo a velocidade. Já Marcelo Nizzoli levou esse tipo de deformação às últimas conseqüências quando projetou o cartaz para o "Campionato Del Mondo", de 1926. Nele, o designer sugere uma disputa entre dois carros: um natural, que recebe a inclinação tipicamente utilizada para transmitir velocidade e outro dourado, que vence a disputa e tem seu desenho extremamente torcido, esticado e inclinado. de um carro e uma ilustração que personifica sua alma. Uma efígie mítica vai à sua frente, como uma espécie de representação da vitória. O contraste das cores dos carros em vôo com o fundo preto chapado ressaltam a sensação de velocidade proporcionada pelo exagero na deformação das figuras.

Já os cartazes de Robert Falcucci para o GP de Mônaco, de 1932, e de George Yrrab para o Grand Prix de Nimes, de 1933, tem muitos pontos em comuns. Falcucci optou pela utilização do contraste entre a imponente paisagem monegasca, com seus tradicionais coqueiros ao fundo e os carros que passam pela cena em alta velocidade. Para conseguir conferir esse

movimento aos carros, o designer contrapõe o fundo completamente estático aos carros inclinados e borrados pela velocidade. As formas são simplificadas, geometrizadas e sem contorno, com nítida influência cubista. O cartaz de Yrrab utiliza solução e técnicas similares. O fundo foi substituído pela paisagem da cidade de Nimes, mas os carros são muito semelhantes ao de Falcucci, ainda que o trabalho de cores seja menos sofisticado que o antecessor.

No cartaz de Emil Gerster para o Gran Prix de Budapeste, de 1936, é mais um exemplo de como a distorção das formas pode ser aplicada. Neste caso, o carro vermelho, que vem em direção ao observador, parece estático mas seu desenho é inclinado, esticado e torcido, transmitindo a sensação dinâmica desejada para o cartaz. O piloto, pendulando para o lado da carlinga como se estivesse esterçando vigorosamente o volante, tem seu tamanho desproporcional ao do carro para reforçar o movimento. Bandeiras nacionais tremulam sobre o carro desenhado com contornos pretos definidos e preenchimentos marcantes, enquanto o fundo permanece imóvel, formado por manchas em tons aguados, reforçando o contraste entre o movimento e o estático.

5.2.2. Figuras de apoio

Nem todos os cartazes tinham respaldo temático apenas na velocidade. Algumas figuras de apoio foram exaustivamente utilizadas na promoção de carros, acessórios, corridas e eventos automobilísticos. O estudo dessas temáticas ajuda a compreender como o homem se relacionava com o automóvel no período estudado. Além de uma máquina que o levava velozmente para diferentes lugares, para que servia o carro e o que ele significava para as pessoas? É por isso que figuras recorrentes como a mulher, símbolos de status e poder, progresso ou beleza foram e são frequentemente associados ao automóvel nos anúncios publicitários.

figura 46: cartaz "Monaco", Robert Falcucci, 1932
fonte: Dubarry, 1990

figura 47: cartaz "Magyaroszag Grand Prix", Emil Gerster, 1936
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 48: cartaz "Grand Prix Automobile de Nimes", George Yrrab, 1933
fonte: www.allposters.com, 2009

5.2.2.1. A mulher

A representação da figura feminina foi um dos primeiros temas abordados em cartazes. Desde Jules Chéret e suas alegres e leves "cherettes" e Alphonse Mucha e suas mulheres misteriosas e sensuais, a associação de produtos com o então considerado "sexo frágil" sempre foi uma forma eficiente de promover qualquer tipo de produto ou serviço em uma sociedade predominantemente machista. Durante a primeira metade do século XX, os cartazes exploraram a beleza e a sensualidade femininas como formas de exaltar as qualidades anunciadas ou seduzir os compradores do sexo oposto.

No mundo automobilístico, este recurso foi certamente um dos mais utilizados nos cartazes. A mulher muitas vezes tomava o lugar do carro como personagem principal do layout em uma época em que o carro gerava mais curiosidade do que desejo. Mais tarde, as mulheres também apareceram como uma espécie de "brinde" para o felizardo que possuísse um carro da marca anunciada. Na medida em que o carro se tornava algo desejado, predominantemente pelos homens, por conta de sua performance e o status que passou a carregar, ele se tornava em um verdadeiro potencializador das conquistas amorosas de seus donos. Assim, por décadas a fio, carros possantes e mulheres atraentes foram elementos complementares, não só nos cartazes, mas também na forma de grid girls nas corridas ou modelos sensuais nos stands de salões do automóvel.

No cartaz de PAL para a marca de carros George Richard, de 1898, "a mulher é vista como uma deusa altiva, carregando um ramo de oliveira e um trevo de quatro folhas. Este cartaz é interessante pois representa tanto a bicicleta quanto o carro" (Dubarry, 1990, p.12). Eles aparecem como meros coadjuvantes ao fundo, na forma de posters colados na parede onde a formosa mulher se apóia. Já o cartaz de Chéret para o óleo Benzo-Moteur, de 1900, tem todas as características que o consagraram. O uso de cores vivas, carregadas de nuances e tons, o contorno leve em preto, as letras em negrito e a figura central de uma

figura 49: cartaz "La Marque Georges Richard", PAL, 1898
fonte: Dubarry, 1990

figura 50: cartaz "Benzo-Moteur", Jules Cheret, 1900
fonte: Dubarry, 1990

figura 51: cartaz "Corse di Brescia", Marcelo Dudovich, 1907
fonte: Dubarry, 1990

figura 52: cartaz "Salmson", René Vincent, 1920
fonte: Dubarry, 1990

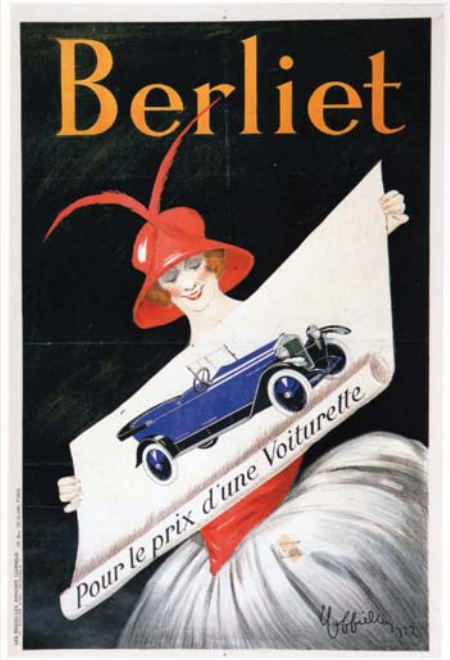

figura 53: cartaz "Berliet", Leonetto Cappiello, 1922
fonte: Dubarry, 1990

figura 54: cartaz "FIAT Balilla", Marcelo Dudovich, 1934
fonte: Dubarry, 1990

bela “chérette” se divertindo ao volante, observada pelo casal no carro ao fundo, compõe um autêntico cartaz da escola francesa moderna iniciada por Chéret.

O cartaz para promoção da corrida Corse di Brescia, de 1907 possui toda a exuberância e elegância características dos designers da Ricordi. Dudovich utiliza a figura feminina maravilhada em primeiro plano, enquanto o carro de corrida passa em alta velocidade levantando poeira ao fundo. As mulheres aparecem em tons fortes e escuros, e o carro, que era o protagonista do evento, fica rebaixado em cores suaves ao fundo enquanto o lettering é sobreposto às figuras. A mulher é colocada em seu devido lugar na sociedade da primeira década do século XX: admirando os feitos do homem em seus possantes bólidos.

Entretanto, neste mesmo período, os movimentos pelo direito do sufrágio feminino se consolidaram como principal símbolo da busca pela emancipação da mulher. Elas gradualmente conseguiram o direito ao voto após a Grande Guerra – no Reino Unido, em 1918 – e isso se tornou o ponto de partida da luta para uma gradual equiparação entre direitos de homens e mulheres, que ainda perdura. Essas conquistas naturalmente se refletiram nos cartazes, que passaram a retratar um tipo diferente de mulher. Se antes elas só eram vistas como um enfeite ou de forma passiva, submissa e dominada, encontrar anúncios com mulheres vigorosas, decididas e independentes passou a ser cada vez mais comum.

O cartaz automotivo era originalmente machista e, por isso, essa tendência não foi diferente. O cartaz de René Vincent para a Salmson, de 1920, utiliza uma bela e elegante dama para promover as vendas do modelo 10HP, um recurso tão trivial quanto eficiente. A diferença é que é ela que aparece como feliz proprietária do carro, de pé do lado do volante. É um sinal claro que a influência das mulheres está crescendo.

No cartaz de Leonetto Cappiello para a marca Berliet, de 1922, uma mulher orgulhosa exibe um belo desenho de um automóvel da marca. Ela é retratada vestida de forma elegante e com expressões leves e livres enquanto

admira e cobiça o desenho que segura. A comparação entre essa mulher com as cherettes é inevitável. *"Este cartaz da Berliet representa o triunfo da mulher que conquista o automóvel definitivamente... neste caso, um belo e brilhante coupé"* (Dubarry, 1990, p.30). O uso de cores e contrastes intensos, desenhos simples e caricatos e temas bem humorados são características dos trabalhos de Cappiello. Já o cartaz de Marcelo Dudovich para o Fiat Balilla, de 1934, mostra a mulher evoluída e emancipada, que caminha elegantemente para seu próprio carro. As mulheres que dirigiam já eram em número considerável e por isso se tornaram em mercado atraente para o Balilla, modelo da FIAT com preço mais popular. Enquanto as figuras do carro e da mulher de costas são habilmente trabalhadas em reproduções realistas, a mensagem em texto não deixa dúvidas: "O novo Balilla para toda a elegância da mulher".

5.2.2.2. O progresso

No início do século XX, os atributos de um carro eram desconhecidos ao grande público. Ele instigava uma curiosidade mas não era necessariamente objeto de desejo das pessoas. Por outro lado, o automóvel significava um salto assombroso na evolução dos meios de transporte e da locomoção humana. A crença na tecnologia, no progresso e na indústria estavam em alta na sociedade. Por isso, os artistas comerciais encontraram uma forma sagaz para promover o automóvel, associando sua imagem a outros símbolos de progresso, desenvolvimento e alta tecnologia.

Um dos primeiros a utilizar este recurso foi Ernest Montaut, com o cartaz de a marca de carros Clement-Bayard. Nele, Montaut associa a figura do carro em alta velocidade com um dirigível, um dos grandes ícones de alta tecnologia vigentes na virada do século XIX para o XX. O dirigível representava a conquista dos céus enquanto o automóvel era o símbolo de uma nova mobilidade e liberdade de locomoção no solo. Em outro cartaz para a

figura 55: cartaz "Clement-Bayard", Ernest Montaut, 1901
fonte: www.lemaze-studio.com, 2009

figura 56: cartaz "Clement-Bayard", Lucien-Henri Weiluc, 1903
fonte: www.arteauto.com, 1903

figura 57: cartaz "Unic", Charles Delavat, 1910
fonte: Dubarry, 1990

figura 58: cartaz "Peugeot", Maurice Tamagno, 1908
fonte: Dubarry, 1990

figura 59: cartaz "Isotta Fraschini", autoria desconhecida, 1920
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 60: cartaz "Panhard", Alexis Kow, 1932
fonte: Dubarry, 1990

Clement-Bayard, Lucien Henri Weiluc, utiliza uma linguagem quase cômica para ilustrar uma disputa entre um caro da marca e um trem, outro ícone do desenvolvimento tecnológico na época. A partir do século XIX, as ferrovias se tornaram no meio de transporte mais avançado, rápido e influente disponível. O anúncio mostra o carro superando o trem ao conseguir a façanha de saltar a frente dele para o espanto do funcionário ferroviário que acena a bandeira. O cartaz de Charles Delavat para a marca de carros Unic, de 1910, utiliza uma mensagem cômica para também mostrar como o carro superava o transporte ferroviário. No anúncio, o trem tem que esperar o Unic, que tranporta o aristocrata, seu fiel cão, uma dama e uma religiosa, cruze tranquilamente pela linha férrea no meio de uma paisagem bucólica. A mensagem escrita em letras sem serifas é bastante clara: "O UNIC vem em primeiro lugar."

O cartaz de Maurice Tamagno para a Peugeot, de 1909, traz uma forte carga simbólica: temos um leão rugindo, símbolo da marca, uma fábrica trabalhando a todo vapor, uma um exército de trabalhadores em bicicleta e o carro em primeiro plano com aristocratas no controle. A composição de múltiplas figuras justapostas, comum no fim do século XIX é utilizada neste cartaz. O progresso é representado pelas fábricas e suas chaminés a todo vapor, exaltando o triunfo de uma nova sociedade industrial. Por outro lado, o cartaz também mostra a faceta ruim deste desenvolvimento onde a fumaça que chaminés e carros expelem polui os céus e a desigualdade e o preconceito social existentes são evidenciados pelo contraste entre os poucos ricos de carro e os numerosos pobres de bicicleta.

O uso deste tipo de abordagem, bastante comum antes da 1ª Grande Guerra, diminuiu gradativamente com a popularização do carro, mas ainda permaneceu como boa opção nas décadas seguintes. Um exemplo disso é o cartaz para Isotta Fraschini, de 1920, que mostra um carro da marca a beira-mar enquanto os ocupantes admiravam dois novos ícones tecnológicos: o hidro-avião nos céus e o submarino no mar. Já a mensagem presente no

cartaz de Alexis Kow para a Panhard, de 1932, é inequívoca: "completando as principais linhas de transporte marítimo, aéreo, ferroviário, a rede viária que serve a Panhard". Este cartaz mostra apenas grade frontal do carro associada às figuras do trem, do avião e do navio, em uma composição art deco bastante característica.

5.2.2.3. Símbolos Nacionais

A primeira metade do século XX foi marcada pelo forte sentimento de nacionalismo que tomou conta dos países europeus e contribuiu diretamente para causar as duas Guerras Mundiais. Essa rivalidade se tornou clara e foi extravasada nas competições automobilísticas. Desde suas origens, as corridas eram, antes de tudo, disputas entre nações. As fábricas de carros que participavam provas internacionais eram amostra do desenvolvimento tecnológico de cada país aplicado ao carro e por isso tinham o dever de defender o orgulho e a honra nacionais. Por isso, era mandatório que cada carro ostentasse as cores oficiais de seu país: a Alemanha era o branco, a Inglaterra era o verde, a Itália era o vermelho e a França era o azul. Incidentes como boicotes e sabotagens durante as disputas, como os ocorridos na Copa Gordon Bennett e nos Grand Prix A.C.F., além do apoio estatal para as equipes de corridas, como na Alemanha e Itália, ilustram bem como o automobilismo de competição era considerado uma forma de auto-afirmação nacional. E isso se acentuou ainda mais durante o período compreendido entre as guerras.

Assim, era perfeitamente natural que os cartazes retratassem tais sentimentos quando o objetivo era divulgavar uma corrida ou uma determinada fábrica de carros. Em anúncios de provas automobilísticas internacionais, o carro do país sede, identificado por sua cor, sempre aparecia à frente de seus rivais. Não era raro ver símbolos nacionais como bandeiras,

figura 61: cartaz "Peugeot", Charles Loupot, 1926
fonte: www.internationalposter.com, 2009

figura 62: cartaz "Circuito Alessandria", Giuseppe Riccobaldi, 1928
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 63: cartaz "FIAT Balilla", Plinio Codognato, 1932
fonte: Dubarry, 1990

figura 64: cartaz "Grand Prix de l' A.C.F.", George Ham, 1935
fonte: www.allposters.com, 2009

brasões ou outros símbolos aplicados ao cartaz. Quando a tarefa era promover uma fábrica, exibia-se orgulhosamente seu produto como uma maravilha tecnológica do país.

No cartaz de Riccobaldi para a corrida no Circuito de Alessandria, de 1928, existe uma nítida influência cubista por conta da geometrização e deformação do desenho do carro e das bandeiras de todos os países participantes, que são utilizadas para estilizar o rastro de poeira deixado para trás. Já a flâmula italiana é ostentada solitariamente pela dupla de condutores.

Já o cartaz de Charles Loupot, de 1926, apela para o patriotismo e o orgulho de se ter um carro francês para promover a Peugeot. Ele utiliza uma figura bastante simplificada e geometrizada da lateral frontal do carro da marca decolando sobre o seu logotipo. O emblema da força áerea francesa é colocado ao lado do carro, reforçando a inequívoca mensagem gravada nas cores da bandeira francesa "A grande marca nacional".

Com o enrijecimento das relações entre as nações européias e a aproximação da 2ª Guerra Mundial, os cartazes automotivos passam a ser utilizados como propaganda política. É o caso do cartaz de Plinio Codognato para o Fiat Balilla, de 1932. *"Este cartaz (...) descreve a situação social e política da época. A Fiat exibe seu novo carro a preços populares que todos podem comprar. Seu slogan soava mais como propaganda política do que publicidade: 'Finalmente um carro para o povo. O presente da Fiat para os Italianos. O novo Fiat Balilla'. Balilla era o nome popularmente dado às crianças recrutadas pelo partido Fascista"* (Dubarry, 1990, p.49). O carro, neste caso, é mero detalhe ao fundo já que, à frente, o "balilla" arremessa uma pedra.

Nas corridas, o uso político de elementos nacionais é evidente quando comparamos os cartazes produzidos na Alemanha nazista e em outros países no mesmo período. Temos de um lado o cartaz de George Ham para o Grand Prix A.C.F., de 1935, que exibe claramente a disputa entre nações, associando

os nomes das marcas aos países, às cores nacionais e à ilustrações precisas dos principais carros de corrida que representam cada nação. As cores aplicadas aos carros e aos arcos onde são grafados os nomes, convenientemente e discretamente coincidem com as da bandeira francesa. A tipografia e as formas geométricas utilizadas na composição já absorvem nítida influência do art deco. O cartaz de Bieberg para o Grand Prix da Suíça, de 1938, é exemplo de aplicação dos preceitos do sachplakat suíço misturado ao orgulho nacional. No primeiro plano, Bieberg exibe um desenho simplificado de um veloz carro de corrida em tons de preto e cinza chapados. Ao fundo, a tradicional bandeira helvética tremula gloriosa ocupando grande parte do fundo branco.

Em ambos os casos, os símbolos nacionais são extensamente utilizados, mas o teor político, se existente, é colocado de implícita. Já não podemos dizer o mesmo dos cartazes de Alfred Hierl, um dos designers chancelados pelo governo nazista, para o "Courses de l'Eifel", de 1936 e para o Grand Prix da Alemanha, de 1937. Ambos mostram apenas os carros prateados dos alemães e os vermelhos de seus aliados italianos e não fazem qualquer referência aos modelos azuis ou verdes dos rivais franceses e ingleses. Ao fundo a bandeira com a suástica nazista se destaca entre as bandeiras nacionais de outros países e a silhueta do tradicional castelo de Eifel completa a composição. Nestes cartazes, a propaganda política é explícita e tão ou mais importante que a própria divulgação da competição. Vale lembrar que Hitler patrocinou as fábricas alemãs Mercedes e Auto Union de forma irrestrita durante a década de 1930 utilizando suas vitórias como propaganda política.

figura 65: cartaz "Grosser Preis der Schweiz", Armin Bieberg, 1939
fonte: www.internationalposter.com, 2009

figura 66: cartaz "Courses de l' Eifel Internationales", Alfred Hierl, 1936
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 67: cartaz "Grosse Preis von Deutschland", Alfred Hierl, 1937
fonte: www.allposters.com, 2009

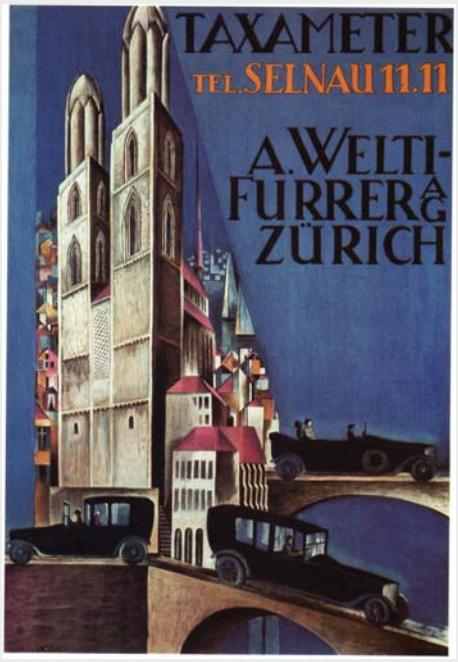

figura 68: cartaz "Taxameter", Otto Morach, 1923
fonte: Dubarry, 1990

figura 69: cartaz "Winterfahrt Garmisch", Alfred Hierl, 1927
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 70: cartaz "5o Grand Prix Automobile Monaco", George Ham, 1933
fonte: Dubarry, 1990

figura 71: cartaz "7o Grand Prix Automobile Monaco", George Ham, 1935
fonte: www.internationalposter.com, 2009

5.2.2.4. Paisagens

O uso do ambiente ou do espaço ao redor do carro foi, em muitas vezes, um recurso rico e interessante. Relegadas ao fundo dos cartazes, na maioria das vezes, as paisagens podiam se constituir em poderoso elemento promocional quando elevada à condição de protagonista da composição.

É o que acontece no cartaz de Otto Morach, de 1923, para incentivar o uso de taxis. Ele traz uma caricatura cubista da cidade de Zurich como protagonista da composição, mostrando suas tradicionais pontes, sua igreja principal e seu cityscape como ponto de partida ou destino dos trajetos dos motoristas. Já o cartaz de Alfred Hierl para o passeio automotivo de inverno de Garmisch, de 1927, tenta mostrar fielmente como as paisagens do caminho a ser percorrido no sul da Alemanha são belas no inverno. Ele utiliza uma combinação de sombras e áreas de cores sem contornos para representar o carro e a moto, enquanto, ao fundo, as montanhas nevadas aparecem imponentes sobre o fundo branco.

O clássico cartaz de George Hamel para o 5º Grand Prix de Mônaco, de 1933, explora a beleza e a exuberância de um dos locais mais famosos da pista de corridas: a saída do túnel do mar. O arco do túnel e a sombra marcada na pista em preto chapado dão a dramaticidade à composição. O carro azul francês persegue seus competidores que se dirigem ao fundo em cores claras e formas pouco definidas enquanto passam pelos coqueiros em cores escuras. O lettering, suscinto, objetivo e com tipografia bold sem serifas, é habilmente integrado ao cenário. Já o cartaz para o 7º Grand Prix de Mônaco, de 1935, utiliza recursos análogos, mas coloca o observador junto ao solo, aguardando a passagem do carro que vem em primeiro plano. A pista abaixo do carro é colorida em tons vivos, enquanto a paisagem acima é grandiosa e mostra a cidade e as escarpas de Monte Carlo através de desenhos difusos em tons de amarelo e azul. Os tradicionais coqueiros estão novamente presentes, assinando a composição.

5.2.2.5. Status

O automóvel, desde seu surgimento, foi objeto para poucos. Os poucos modelos existentes eram caros e inacessíveis para a maior parte das pessoas. A multiplicação do número de novas marcas disponíveis na virada do século XIX para o XX não mudou esse cenário. Só quem contava com muitos recursos podia possuir e manter um carro. O surgimento da produção em massa e de modelos populares a partir da segunda década do século XX, permitiu que uma quantidade cada vez maior de pessoas pudesse usufruir dos benefícios do carro. Entretanto, quem já podia adquirir apenas o modelo popular, passou a admirar e cobiçar os automóveis mais caros, luxuosos ou com performance superior. O carro podia ter se transformado em algo comum a muitos, mas determinados modelos e marcas mantiveram preços altos e permaneceram restritos a poucos e felizes endinheirados. Conseqüentemente, o status que a posse de qualquer carro conferia a seu dono inicialmente, passava a ser atribuído aos proprietários dos modelos de luxo.

Assim, os designers de cartazes automotivos promoveram uma busca constante e incessante por diferentes formas de atribuir valores de refinamento, poder e sucesso ao produto anunciado. Retratar carros nas mãos de homens visivelmente ricos, poderosos e bem sucedidos se tornou em um recurso tão comum quanto eficiente na promoção de produtos ligados ao mundo do automóvel.

O famoso cartaz de Hans Rudt Erdt para Opel, de 1911, é um dos cartazes mais conhecidos a utilizar essa temática. Neste clássico do plakatstil alemão, o layout é tão objetivo e simplificado que simplesmente substitui a carroceria do automóvel por letras em bold grafando “Opel” sobre um fundo chapado azul. A pose, a expressão e a roupa do motorista solitário mostram claramente o status elevado que um automóvel da marca confere a seu dono.

O cartaz de Hohlwein para Audi, de 1912, exibe uma ilustração do carro anunciado ao fundo e seu refinado e bem vestido proprietário à frente,

figura 72: cartaz "Opel", Hans Rudi Erdt, 1911
fonte: Müller-Brockmann, 1971

figura 73: cartaz "Audi", Ludwig Hohlwein, 1912
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 74: cartaz "FADAG, Carl Kunze, 1921
fonte: www.artauto.com, 2010

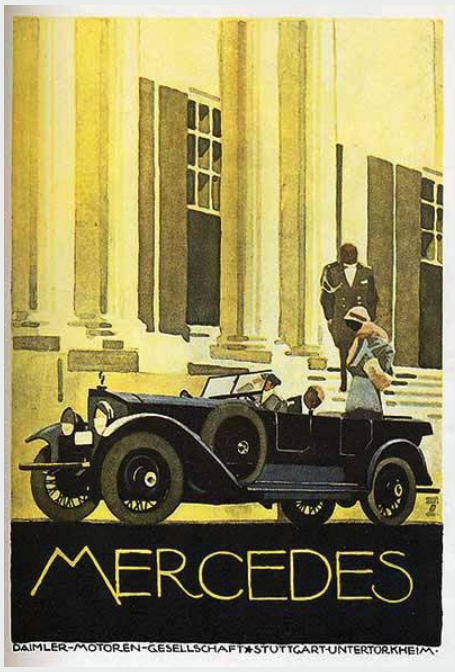

figura 75: cartaz "Mercedes", Adolfo Hohenstein, 1920
fonte: Dubarry, 1990

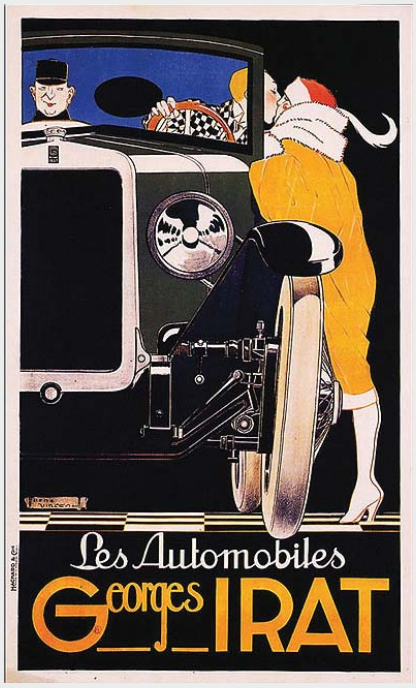

figura 76: cartaz "Les Automobiles Georges Irat", René Vincent, 1923
fonte: Dubarry, 1990

figura 77: cartaz "Studebaker", Leonetto Cappiello, 1925
fonte: www.arteauto.com, 2010

satisfeito ao ouvir o som do motor ligado. Seu requintado traje é substituído por um padrão quadriculado que se funde cromaticamente com a grade frontal do carro. Trata-se de uma forma direta de associar a sofisticação do dono ao objeto de sua propriedade. Esta junção entre formas orgânicas e geométricas era uma característica marcante de sua primeira fase de trabalhos.

O cartaz de Carl Kunze para a marca alemã FADAG é outro bom exemplo de como o status e o requinte podiam ser utilizados na promoção de automóveis. Este anúncio é composto por uma ilustração do carro da marca arrancando e deixando uma nuvem de fumaça que emoldura uma figura desproporcionalmente grande do feliz e aristocrático proprietário trajando elegantes roupas adequadas para passeios ao volante. O fundo vermelho praticamente chapado contrasta com os tons de azul utilizados nas roupas e nos detalhes do carro, enquanto a mensagem escrita não deixa dúvidas: "Todo o continente fala deste carro".

No cartaz para a Mercedes, de 1920, Adolfo Hohenstein evidencia e ressalta a elegância e a sofisticação de possuir um carro da marca. Uma enorme mansão, o motorista, a criada, um militar de alta patente e uma bela dama que esperam para embarcar ilutram o tipo de vida prometido àqueles que comprassem um carro de luxo como a Mercedes. Os desenhos seguem a linguagem típica dos cartazes figurativos da Ricordi, com áreas de cores chapadas sem contornos, sobreamentos intensos e a mensagem transmitida de forma direta e suscinta. Já o cartaz de René Vincent, de 1923, mostra outro tipo de vantagem de ser dono de um Georges Irat. Enquanto a frente do carro é exibida de forma realista, com direito até a detalhes da suspensão, seu feliz dono ao volante conquista o coração das moças mais refinadas que o esperam do lado de fora. Essa abordagem é semelhante à utilizada no cartaz de Leoneto Cappiello para a Studebaker, de 1925. Nesse anúncio, Cappiello mostra um homem rico e bem vestido saindo de uma festa acompanhado por duas belas e requintadas damas, enquanto aguarda por seu motorista e seu belo Studebaker.

5.2.2.5. O homem destemido

Desde o surgimento do automóvel, o homem se sentiu compelido a participar das aventuras e competições motorizadas que envolviam as velocidades mais altas já alcançadas. Entretanto, se aventurar nos carros primitivos em alta velocidade era perigoso e muitas vezes fatal. Com isso, o homem estabeleceu uma relação de admiração e respeito pela velocidade proporcionada dos carros e pela habilidade e coragem daqueles que os dirigiam. Naturalmente, o carro, principalmente o de corrida e o esporte, passou a ser reconhecido como um anabolizante para a masculinidade e para o orgulho do homem motorista. Mesmo aqueles que não possuíam a habilidade ou a coragem necessária para dominar um veículo rápido e arisco podiam se valer da aura criada em torno destes modelos. Para estes, o simples fato de dirigir um modelo que um piloto guiou para a vitória em uma corrida já trazia satisfação e atraía o olhar de admiração das demais pessoas.

Consequentemente, os designers passaram a utilizar a imagem do motorista destemido domando sua máquina incontrolável para promover o automóvel e produtos afins. Ele era geralmente retratado de forma destemida e heróica, guiando carros tão potentes quanto velozes. É dessa forma que Marcelo Dudovich retrata o dono de uma Bugatti no cartaz de 1922. Enquanto o motorista dirige o carro e se diverte em alta velocidade , sua companheira na carona não controla o medo e mal consegue abrir os olhos. A mensagem escrita é clara: “Uma Bugatti não é ultrapassada!”. Já o clássico cartaz de Cassandre para os vidros automotivos Triplex, de 1931, retrata o motorista com olhos atentos e destemidos porque estão protegidos pelo produto anunciado. Ele é representado pelo retângulo colocado em forma de lente sobre o rosto do motorista enquanto o carro é sugerido apenas pelo desenho parcial do volante em suas mãos. As formas simplificadas e a composição geométrica, aplicadas sobre o fundo branco uniforme são bastante características dos cartazes de Cassandre.

figura 78: cartaz "Bugatti", Marcelo Dudovich, 1922
fonte: Dubarry, 1990

figura 79: cartaz "Triplex", A.M. Cassandre, 1931
fonte: Meggs, 2009

figura 80: cartaz "BMW 24 Weltrekorde", Otto Baumberger, 1934
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 81: cartaz "Coupes de Paris", Geo Ham, 1939
fonte: www.internationalposters.com, 2009

Outra forma encontrada para atingir o público do automóvel é retratar os pilotos de corridas como heróis destemidos. O cartaz de Baumberger, de 1934, que promove a quebra de 24 recordes mundiais de velocidade pela BMW é um exemplo claro. Ele consiste na sobreposição da marca gráfica da empresa, da figura do piloto e do desenho do globo terrestre, enquanto diversos textos que resumem os feitos da marca se espalham pelo fundo chapado preto. A expressão destemida e centrada do piloto, formada por contornos pretos e preenchimento branco é completada pelo ramo de louros dourados que representa a coroa outorgada aos vencedores de corridas. Já o cartaz de George Ham para a "Coupes de Paris", de 1939, aborda o piloto de forma similar. Ele aparece como um homem destemido, centrado e no controle total da situação. Entretanto, Ham opta por utilizar grandes áreas do azul característico francês preenchendo as áreas compreendidas pelas vestimentas e pelo carro em contraste com os tons que formam o rosto e o fundo borrado pela velocidade. A promoção desta corrida fica a cargo da empatia e da admiração que a figura do piloto causa junto ao público, já que o carro aparece apenas de forma discreta.

5.2.2.6. Carros e Tipos

Um expediente bastante utilizado pelos designers de cartazes foi materializar os letterings como objetos que interagem com os carros na composição. A tipografia podia ganhar volume para se transformar em estradas e esculturas ou até substituir a representação do próprio carro. Esse recurso era um dos preferidos pelos designers italianos, sobretudo aqueles que faziam parte do departamento de publicidade da FIAT. O uso dos tipos materializados como figura de apoio também se tornou bastante comum entre outros artistas de cartazes Art Deco.

O cartaz para o Citroen C6, de 1928, desenhado pelo designer chefe da marca, Pierre Louys, substitui os pilares de um viaduto pelo C6 vermelho, gigante e desenhado tridimensionalmente. Os tipos são o apoio de uma grande seta que representa o viaduto que metaforicamente acompanha o carro, que vem das fábricas ao fundo em direção ao observador.

A marca que se valeu desse recurso com maior freqüência foi a FIAT. Plinio Codognato, contratado pela fábrica italiana, desenhou diversos cartazes que se exploraram a interação entre a figura do carro e letras tridimensionais. Um exemplo é o cartaz para o FIAT 520, de 1928. Nele, a frente do carro aparece sobre o fundo branco em tons de cinza rebaixados, enquanto o "520" tridimensional é desenhado em tons de vermelho fortes, visto de baixo para cima, representando o carro de certa forma em sua altivez. O cartaz para o FIAT 514, de 1930, é outro exemplo, transformando os números, desenhados em tons de azul, em uma espécie de pedestal para a ilustração monocromática do carro. O logotipo da FIAT também é aplicado em tons de cinza rebaixados, enquanto o fundo é composto por manchas geométricas que ajudam a dar profundidade ao cartaz. Já no cartaz para o mesmo 514, de 1931, Codognato extruda o número "514" e as letras do logotipo FIAT que se mimetizam com um desenho estilizado e geometrizado do carro. Neste anúncio, diferentes tipografias são aplicadas para cada número enquanto os fachos de luz dos faróis completam o layout. O contraste entre o fundo, pintado em tons de azul escuro, as áreas iluminadas intensamente e as zonas de sombra forte conferem uma tridimensionalidade excepcional ao cartaz. Nos três casos, influências cubistas, futuristas e Art Deco são bastante notáveis.

Um dos cartazes mais famosos para a FIAT é o de Giuseppe Riccobaldi, de 1928, que transforma o logotipo da marca em pilares de um viaduto em espiral ascendente. Os carros percorrem o topo das letras, que são iluminadas pelos fachos de luz de seus faróis. A mensagem escrita se resume aos logotipos, cujas formas são ressaltadas pelo contraste entre as áreas claras e as de sombras

figura 82: cartaz "Citroen C6", Pierre Louys, 1928
fonte: Dubarry, 1990

figura 83: cartaz "FIAT 514", Plinio Codognato, 1930
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 84: cartaz "FIAT 514", Plinio Codognato, 1931
fonte: www.motoringpicturelibrary.com, 2010

figura 85: cartaz "FIAT 520", Plinio Codognato, 1928
fonte: www.arteliberty.it, 2010

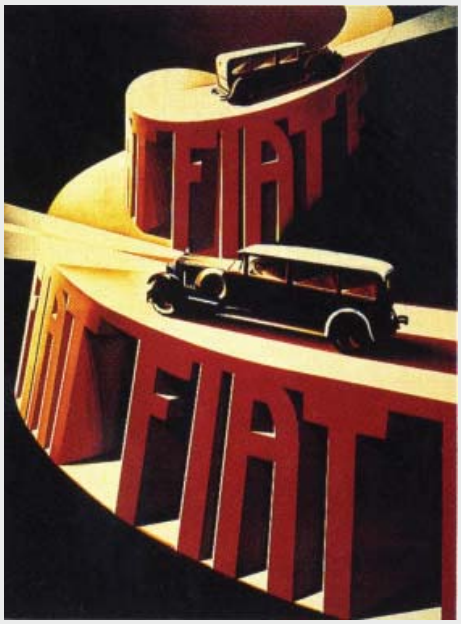

figura 86: cartaz "FIAT", Giuseppe Riccobaldi, 1928
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 87: cartaz "Lotteria di Tripoli", Luigi Martinati, 1936
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 88: cartaz "Pneumatik", Lazlo Moholy-Nagy, 1926
fonte: Meggs, 2009

intensas. Os carros e o fundo praticamente se fundem em um negro uniforme, quebrado apenas pelos pontos iluminados. Já o cartaz de Luigi Martinati, para a Loteria de Tripoli, de 1936, utiliza recurso semelhante, com o carro de corrida vermelho em alta velocidade percorrendo o topo das letras geométricas do título grafadas tridimensionalmente. No fundo, em tons de laranja suaves, a paisagem da cidade africana é retratada através de sua arquitetura local típica.

No cartaz clássico de Moholy Nagy para os pneus Pneumatik, de 1926, a tipografia é utilizada de forma diferente e criativa. Neste caso, as letras que compõem o nome do produto formam o desenho da pista inclinada de alta velocidade. Um carro percorre essa curva enquanto linhas e superfícies curvas se sobrepõem à composição, ajudando a transmitir a sensação de velocidade. A integração e equilíbrio entre os desenhos, formas, tipos e a página são notáveis. O cartaz é impresso em tons de cinza e antecipa o caminho que outros artistas fizeram rumo a progressiva representação abstrata do automóvel.

5.3. Linguagens e estilos gráficos

O automóvel e o cartaz moderno surgiram praticamente ao mesmo tempo. Jules Cheret começou a sua extensa produção de cartazes na mesma década de 1860 em que o motor a combustão interna de petróleo foi inventado. O florescimento do Art Nouveau coincidiu com o surgimento dos primeiros carros a motor de petróleo na década de 1890. Tanto o cartaz quanto o carro foram novidades maciçamente exploradas na Grande Guerra durante a 2ª década do século XX. E no período entre as guerras, ambos ganharam espaço, volume de produção e uma proporcional importância no cenário econômico, além de terem passado por toda sorte de experimentações.

Os cartazes selecionados a seguir ajudarão a compreender como algumas das principais correntes do design gráfico de cartazes retrataram o automóvel nas primeiras décadas do século XX.

5.3.1. Carro e o Plakatstil

Na primeira década do século XX, o carro era uma novidade e as associações simbólicas foram muito utilizadas para sua promoção. Enquanto esse tipo de representação era predominante na França e seu Art Nouveau floral, na Alemanha surgia outro tipo de abordagem mais objetiva e direta. O Plakatstil se caracterizava pelo reducionismo e simplificação das formas, pelo uso de preenchimentos com cores chapadas e pela ausência de contornos marcados. A mensagem dos cartazes deveria ser direta, simples e desprovida de emoções. Da mesma forma, a imagem tinha que ser objetiva e igualmente simplificada. Muitas vezes o anúncio continha apenas a imagem do produto sobre um fundo chapado e seu nome grafado em tipografias geométricas e sem serifas. Enquanto os principais expoentes do cartaz Art Nouveau como Grasset, Steinlen e Mucha não tiveram oportunidades para produzir cartazes automotivos, os artistas mais destacados do Plakatstil foram frequentemente chamados para criar anúncios para o setor automobilístico.

O cartaz de Joseph Rudolf Witzel para a Audi, de 1910, é um bom exemplo da aplicação dos preceitos do Plakatstil. As figuras de uma bela dama e de um cavalo conferem beleza e força para o carro da marca reproduzido no cartaz, em uma mensagem direta e objetiva. O enquadramento é fechado na cena, sem fundos ou outros ornamentos desnecessários enquanto os desenhos são compostos por áreas de cores chapadas, sem meios tons e sem contornos. Já o cartaz de outro importante expoente do estilo alemão, Hans Rudt Erdt, para as velas Poky, de 1910 segue uma linguagem similar. Ele utiliza a figura do carro associada a um avião, que representa a tecnologia de ponta, enquanto um homem sofisticado e uniformizado segura o produto. As cores novamente são chapadas e as figuras sem contornos, chegando a se mimetizar com o fundo chapado do cartaz, como acontece no uniforme do motorista.

O cartaz de Lucian Bernhard, pioneiro neste estilo, para o Salão Internacional do Automóvel de Berlim, de 1911, exibe o motorista guiando o

figura 89: cartaz "Audi", Josef Rudolf Witzel, 1910
fonte: www.arteauto.com, 2010

figura 90: cartaz "Poky Zündkerze", Hans Rudi Erdt, 1910
fonte: www.allposters.com, 2009

figura 91: cartaz "Internationale Automobil-Ausstellung", Lucian Bernhard, 1911
fonte: www.artnet.com, 2009

figura 92: cartaz "ADAC Winterfahrt", V. Romer, 1925
fonte: www.internationalposters.com, 2009

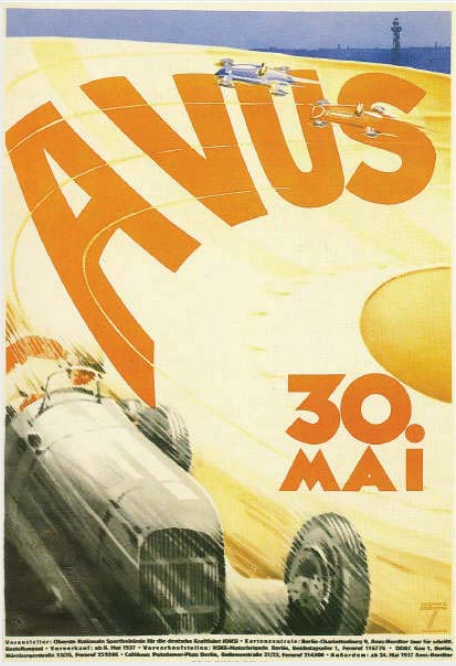

figura 93: cartaz "Avus", Ludwig Hohlwein, 1937
fonte: www.artnet.com, 2010

figura 94: cartaz "Internationale Automobil-Ausstellung", Lucian Bernhard, 1931
fonte: www.artnet.com, 2010

seu carro como forma de promover a exposição, em uma mensagem direta e objetiva. O carro é resumido ao volante nas mãos do bem vestido e centrado motorista enquanto as cores e o fundo chapados recebem a companhia de um box retangular preto, onde texto principal é aplicado. Bernhard repetiu este layout com pequenas modificações na mesma exposição vinte anos depois.

O cartaz para o "ADAC Winterfahrt", de 1925, de Romer, retrata o passeio de inverno do clube alemão através de um carro com ocupantes elegantemente agasalhados em uma estrada coberta de neve e montanhas dos Alpes ao fundo. A linguagem adotada é característica do Plakatstil alemão e a mensagem, como vemos, é simples e direta.O cartaz de Ludwig Hohlwein para a corrida de Avus, de 1937, mantém as formas sem contornos, mas seus preenchimentos deixam de ser apenas cores chapadas e já recebem sombreamentos, gradientes e texturas riscadas. A mensagem, entretanto, é tão direta quanto nos cartazes da Hollerbaum&Schmidt. O veloz carro prateado é enquadrado em primeiro plano enquanto é perseguido de longe pelos rivais franceses e italianos que ainda contornam a famosa Nordkurve da pista alemã. O texto é econômico e grafado em letras desenhadas em vermelho que acompanham a trajetória da curva. Hohlwein foi um dos principais designers alemães e sua produção, apesar de se aproximar do Plakatstil desenvolvido pela Hollerbaum&Schmidt, carregou características bastante particulares.

5.3.2. Mensagens Cômicas

No fim do século XIX, as histórias em quadrinhos se desenvolviam e se tornavam relativamente populares enquanto os primeiros cartazes automotivos surgiam. O franco suíço Rudolphe Töpffer é considerado o precursor desse tipo de publicação com o lançamento de "The Adventures of Obadiah Oldbuck", em 1837. Outro desenhista que explorou esse meio foi Wilhelm Busch, que criou, em 1865, a tira Max and Moritz. Entretanto,

muitos consideram que "Yellow Kid", de Richard Outcault, publicada em jornais a partir de 1895, seja a primeira tira em quadrinhos conhecida. Apesar de outros terem utilizado recursos como o uso de seqüências de imagens ou caricaturas bem humoradas para contar histórias, Outcault foi o primeiro a utilizar os balões de texto com as falas associadas aos personagens, a ação fragmentada em quadros emoldurados. Em comum com seus precursores, tínhamos a linguagem e desenhos satíricos, que rendeu a esse tipo de narrativa o nome em inglês de "comic strip".

A publicação destas tiras em revistas e jornais popularizou ainda mais a linguagem utilizada pelos desenhistas e caricaturistas. Geralmente, seus desenhos se caracterizavam pelo uso de linguagens carregadas de humor e ironia. E muitos desses cartunistas ou influenciaram o trabalho dos artistas comerciais da época ou foram contratados para eles próprios criarem anúncios e cartazes. Nos cartazes automotivos, isso não foi diferente. A mensagem bem humorada foi outra forma notável utilizada para promover o automóvel e itens relacionados.

O cartaz de Philippe Chapellier para os automóveis Boyer, de 1906, mostra de forma cômica o choque entre o antigo, representado pelo antipático, antiquado e pouco atraente pescador que se recusa a sair da ponte e dar passagem ao novo, representado pelo carro e seus donos, sofisticados, belos, bem vestidos e ricos. O desenho utilizado neste cartaz é mais naturalista e se assemelha aos das tiras de quadrinhos publicadas na época, como as de Jehan Testevuide.

O cartunista e artista francês Jean Barrez, conhecido como Joe Bridge, também se aventurou com os cartazes para automóveis. No anúncio para promover os carros Vermorel , de 1913, Bridge utiliza uma linguagem de linhas simples e coloridas, típica das histórias em quadrinhos para passar a mensagem bem humorada. "Droga, ele tem um Vermorel!!!", diz um bandido ao outro quando percebe que o policial que os persegue tem um carro da

marca. *"Este cartaz é um registro vivo da época. Uma gangue de bandidos chamada de 'Bande à Bonnot' era assunto bastante discutido na época. Esse bando, precursor no roubo de carros, foi amplamente imitado posteriormente"* (Dubarry, 1990, p.22).

Outro recurso utilizado com freqüência foi a associação de produtos com personagens simpáticos, que posteriormente ganharam a denominação de mascotes. Essa é uma influência notável das histórias em quadrinhos no design gráfico. Um exemplo disso é o cartaz de Julius Klinger para a Bosch, de 1911, que mostra o mascote da empresa, Mephisto, em posse de uma vela da marca alimentando carros de todas as nacionalidades. O desenho de Mephisto é inspirado, neste pôster, no famoso piloto da época, Camille Jenatzy, que usava um sobretudo vermelho quando competia. Mephisto então é desenhado de forma caricata em vermelho chapado e contornos fortes que se misturam com o fundo negro. Sua figura e o produto anunciado - a vela do motor, mostrada de forma mais realista - são gigantes frente aos carros de corrida que carregam diferentes bandeiras em suas grades dianteiras, indicando que o produto alemão é utilizado por competidores de todas as nações.

Já o cartaz de Philibert para a Michelin, de 1923, mostra um dos mascotes mais conhecidos e difundidos de todos. O simpático boneco formado por pneus de borracha branca, que promovia a marca francesa, foi denominado Bibendum e já era utilizado promocionalmente desde 1898. Neste cartaz, ele aparece fumando um charuto e aproveitando a vida despreocupado pelas ruas na noite de Paris, em um carro calçado com pneus e estepe Michelin gigantes. Trata-se de um exemplo entre vários cartazes produzidos para a marca que se valiam da veia cômica do personagem para vender seu produto.

Outro designer que usou habilmente a linguagem bem humorada em cartazes foi René Vincent. Em cartazes como os desenhados para a Peugeot e para a loja "Au Bom Marché", ambos da década de 1920, Vincent explora

figura 95: cartaz "Automobiles Boyer", Philipper Chapellier, 1906
fonte: Dubarry, 1990

figura 96: cartaz "Automobiles Vermorel", Joe Bridge, 1913
fonte: Dubarry, 1990

figura 97: cartaz "Bosch Zündung", Julius Klinger, 1911
fonte: Dubarry, 1990

figura 98: cartaz "Michelin", Albert Philibert, 1923
fonte: Dubarry, 1990

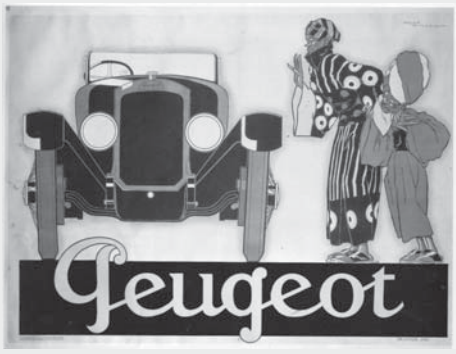

figura 99: cartaz "Peugeot", René Vincent, 1923
fonte: Dubarry, 1990

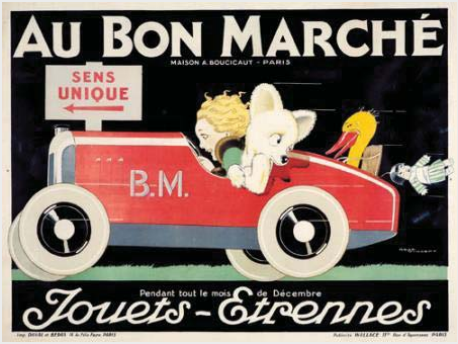

figura 100: cartaz "Au Bon Marché", René Vincent, 1926
fonte: www.artnet.com, 2010

figura 101: cartaz "Ca-Bloc", Leonetto Cappiello, 1928
fonte: Dubarry, 1990

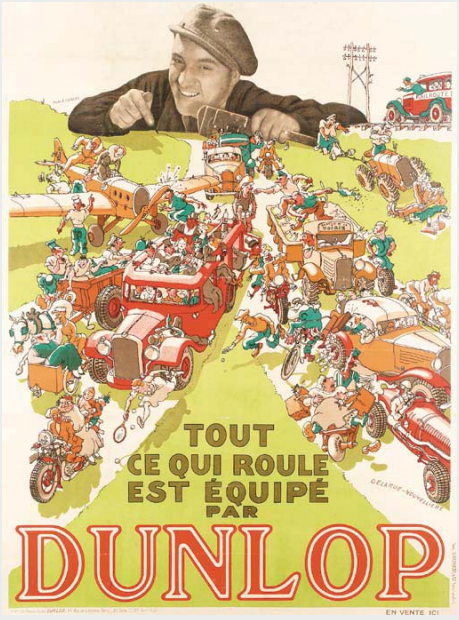

figura 102: cartaz "Dunlop", Delarue Nouveliere, 1934
fonte: www.artauto.com, 2010

os traços influenciados pelo Art Deco e pelas histórias em quadrinhos. No primeiro, vemos a frente do carro da marca, que é observado com admiração e espanto por dois homens africanos – colonizados - tipicamente vestidos, em uma composição que beira o politicamente incorreto. Já o segundo cartaz usa um mini carro pilotado por uma criança e acompanhado por diversos brinquedos animados para promover o lançamento de novos brinquedos na loja Au Bom Marché. Se os cartazes de Vincent foram influenciados pelas tiras em quadrinhos, eles, em contrapartida, foram importantes referências para cartunistas como o belga Hergé, criador das famosas "Aventuras de Tintin".

O poster de Leonetto Cappiello para promover as lonas de freio Ca-Bloc, de 1928, por sua vez, utiliza uma metáfora bem humorada, ao mostrar um carro sendo literalmente pregado ao solo. A mensagem é clara e acima de tudo, bem humorada: "Lonas de freio Ca-Bloc, pregado no lugar." Cappiello adotou essa linguagem caricata em inúmeros de seus trabalhos mais famosos. Já o cartaz do ilustrador Delarue Nouvelliere para a Dunlop, datado da década de 1930, inova ao misturar a imagem fotográfica de um operário e um cenário desenhado com a linguagem caricata típica dos quadrinhos que ilustra todos os usos dos produtos da marca.

5.3.3. Art Deco

Ao fim da Primeira Guerra Mundial, os países europeus vencedores do conflito e a América do Norte entraram em um período de prosperidade sem precedentes, no qual a crença na máquina e na tecnologia era expressada por meio da arte e do design. Assim, na década de 1920, o Art Deco surgiu como um estilo decorativo popular e internacional que influenciou a arquitetura, a arte e o design até a eclosão da 2ª Guerra Mundial. O Art Deco reuniu e misturou influências de vanguardas modernas, como o cubismo, Bauhaus, Secessão Vienense, De Stjl e suprematismo, com formas egípcias, astecas e

assírias, constituindo-se em uma espécie de extensão do Art Nouveau. As formas mecânicas, simplificadas e industriais, construídas e distribuídas a partir de uma geometria dinâmica e ziguezagueante se tornaram características principais deste estilo. Neste cenário, o automóvel era visto como uma das máquinas que representavam legitimamente essa crença da sociedade no progresso e a tecnologia. Naturalmente, os cartazes de carros absorveram as características do Art Deco de forma ampla.

O cartaz de Cassandre para o Salão do Automóvel de Amsterdam, de 1930, apresenta características gráficas típicas de seus trabalhos. Ele exibe o desenho de um carro estilizado e encaixado sobre a um retângulo negro que se transforma no rosto simplificado de um homem. Áreas de preenchimento gradiente se misturam com superfícies de cor forte e chapada conferindo profundidade aos elementos. O lettering, composto pela tipografia sem serifas e geométrica, é centralizado sobre o fundo gradiente e perfeitamente integrado ao layout. A construção e a organização dos elementos obedecem uma geometria precisa e rigorosa.

Se Cassandre foi o principal expoente do cartaz Art Deco francês, Alexis Kow pode ser considerado o designer mais identificado com o cartaz automotivo deste estilo. O anúncio para a Panhard, de 1932, é um de seus mais conhecidos, entre numerosos trabalhos executados para várias marcas da época. Nele, Kow exibe, em primeiro plano, a frente do carro negro ricamente detalhada e acompanhando um eixo diagonal. Ele reproduz os reflexos e as sombras com grande precisão, permitindo a compreensão exata dos detalhes, texturas, brilhos e profundidades do modelo. No fundo, as texturas geométricas formadas por gradientes de cor são típicas do Art Deco e ajudam a passar um dinamismo ao desenho do carro, que invade a moldura branca ao redor da área texturizada. O lettering, composto por letras geométricas e sem serifas, é integrado ao desenho do carro ao ser grafado em uma linha base também diagonal.

figura 103: cartaz "Amsterdam Automobiel Motorrijwiel Tentoonstelling", A.M. Cassandre, 1930
fonte: www.internationalposter.com, 2010

figura 104: cartaz "Panhard", Alexis Kow, 1932
fonte: Dubarry, 1990

figura 105: cartaz "Automobil Ausstellung Genf", Noel Fontanet, 1930
fonte: www.artauto.com, 2010

figura 106: cartaz "Chevrolet", Emil Cardinaux, 1932
fonte: www.artauto.com, 2010

figura 107: cartaz "Peugeot", Konlein, 1934
fonte: www.pullmangallery.com, 2010

figura 108: cartaz "Grande Semaine Automobile du Maroc", Mavas, 1934
fonte: www.artauto.com, 2010

figura 109: cartaz "San Sebastian - Gran Premio de España", Viejo Santamarto, 1935
fonte: www.artauto.com, 2010

O cartaz de Noel Fontanet para o Salão do Automóvel da Suíça, também de 1930, exibe uma efígie típica do Art Deco desenhada de perfil e pintada em preto chapado. Ela tem o olho substituído pela roda de um carro em dourado, enquanto sua carenagem sugere um capacete alado formado pela textura característica do estilo. Tanto as figuras quanto o lettering, pintados de preto ou dourado chapados, têm seus desenhos simplificados e construídos geometricamente sobre o fundo branco. Já no cartaz para a Chevrolet, do início da década de 1930, podemos observar a influência do Art Deco sobre o trabalho do fim da carreira do consagrado designer suíço Emil Cardineaux. Ele é sistematicamente apontado como o precursor do Sachplakat suíço, com o conhecido cartaz Zermatt, de 1908. Vinte anos depois, o anúncio para a Chevrolet mantém a objetividade da mensagem do estilo suíço mas adiciona diversos elementos do Art Deco, como a simplicidade geométrica do desenho do carro e da paisagem ao fundo, os gradientes misturados com grandes áreas de cores chapadas e as linhas diagonais que formam uma espécie de facho de luz e ajudam a estruturar o cartaz.

Outros exemplos de cartazes automotivos em estilo Art Deco são tão numerosos quanto variados na década de 1930. Podemos citar os anúncios de Konlein para a Peugeot, de 1934, de Mavas para a "Grande Semaine Automobile Du Maroc", de 1934 e do espanhol Viejo Santomarto para o "Gran Premio de España", de 1935. Todos exibem o rigor geométrico e as texturas gradientes típicas do Art Deco aplicadas, mesmo que em formas bastante variadas.

5.3.4. Vanguardas

Durante as duas primeiras décadas do século, o mundo e o homem experimentaram todos os tipos de transformações nas condições de vida previamente existentes. A turbulência na política desencadeou profundas modificações que culminaram na eclosão da 1ª Guerra Mundial. O desenvolvimento de novas tecnologias como o vôo, o rádio e o cinema alteraram definitivamente o cotidiano do ser humano. E o carro exerceu um papel importante nessas transformações, permitindo uma inédita liberdade e amplitude de transporte ao indivíduo.

Neste cenário, a arte e o design naturalmente acompanharam essas mudanças através de diversos experimentos e revoluções criativos promovidos por diferentes movimentos de vanguarda. Eles questionavam o papel da arte e do design ao mesmo tempo em que negavam a tradicional visão objetiva do mundo e a simples representação natural das formas. Por outro lado, o protesto social, idéias elementares sobre a cor e a forma e a expressão de estados emocionais eram temas abordados com freqüência cada vez maior. Movimentos como o Cubismo, o Futurismo, o dada, o Surrealismo, o Construtivismo, o Expressionismo e o De Stijl tiveram influência definitiva nas linguagens visuais e nas formas de comunicação que se sucederam durante o restante do século XX.

Esse efeito não foi imediato sobre os cartazes automotivos, embora algumas vanguardas fossem simpáticas ao automóvel. Um exemplo era o manifesto futurista que, inclusive, considerava o carro de corrida como seu novo ideal de beleza. Entretanto, grande parte dos anunciantes não via com bons olhos esses movimentos de pensadores que muitas vezes eram considerados subversivos ou ameaçadores a ordem estabelecida. Suas encomendas acabavam nas mãos de grandes e tradicionais oficinas, como a Ricordi na Itália, a Hollerbaum&Schmidt e a Klotz&Kienast, ambas na

Alemanha. Assim, a influência dessas vanguardas no projeto visual dos cartazes automotivos foi gradual e relativamente lenta, mas duradoura depois de completamente absorvidas.

O cartaz do alemão Johann Bartist Maier para a marca de carros Hirschbold, de 1921, é um exemplo de aplicação dos preceitos da vanguarda expressionista. As cores e contrastes fortes e a deformação do desenho do carro amarelo, em primeiro plano, e dos edifícios azuis ao fundo, são características típicas dos expressionistas alemães. Maier procura, com esses recursos, transmitir a sensação e a emoção de se dirigir um carro da marca. O lettering deformado e irregular acompanha o desenho contorcido dos prédios, reforçando a idéia de movimento.

O belga René Magritte, conhecido pelas pinturas surrealistas, desenhou o cartaz para a Alfa Romeo., de 1924. "Com inspiração cubista e futurista, ele foi influenciado pelas colagens de Max Ernst e pela pintura metafísica de De Chirico. Ele justapôs objetos associados com a vida cotidiana, tratando-os em Trompe-l'oeil, e assim, desencadeando associações surreais" (Dubarry, 1990, p.38). Todos os elementos - o carro, o fundo, as mulheres, o piso - são abstraídos habilmente em planos geométricos diferentes, conferindo uma abordagem espacial completamente diferente do usual.

No cartaz de Lanfranco Felin para as velas Champion, de 1928, as influências do futurismo e do construtivismo também são perceptíveis. O carro é praticamente transformado em ícone sobre o fundo chapado preto, com suas formas reduzidas ao mínimo necessário; as linhas vermelhas e amarelas que saem do motor fazem referência as faíscas elétricas geradas pelo produto; o rastro amarelo geometrizado é utilizado para transmitir a sensação de velocidade do carro sobre o lettering grafado com tipografia geométrica e claramente inspirada no futurismo. O cartaz de McKnight Kauffer para a Chrysler, do mesmo ano, também exibe desenhos de carros reduzidos a ícones

figura 110: cartaz "Hirschbold", Johann Bartist Maier, 1921
fonte: www.internationalposter.com, 2009

figura 111: cartaz "Alfa Romeo", René Magritte, 1924
fonte: Dubarry, 1990

figura 112: cartaz "Champion", Lanfranco Felin, 1928
fonte: www.arteliberty.it, 2010

figura 113: cartaz "Chrysler", McKnight Kauffer, 1928
fonte: www.moma.org, 2009

figura 114: cartaz "Klausen Rennen", Coulon, 1929
fonte: www.pullmangallery.com, 2010

figura 115: cartaz "Grand Prix Suisse", Ernest Graf, 1934
fonte: www.pullmangallery.com, 2010

figura 116: cartaz "VIII Campionato Provinciale Automobilistico - Automobile Club di Parma", Erberto carboni, 1930
fonte: www.pullmangallery.com, 2010

figura 117: cartaz "IX Gran Premio d'Italia", Mario Bazzi, 1931
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

figura 118: cartaz "XIV Gran Premio d'Italia", F. Mauro, 1936
fonte: Autodromo Nazionale Monza, 2008

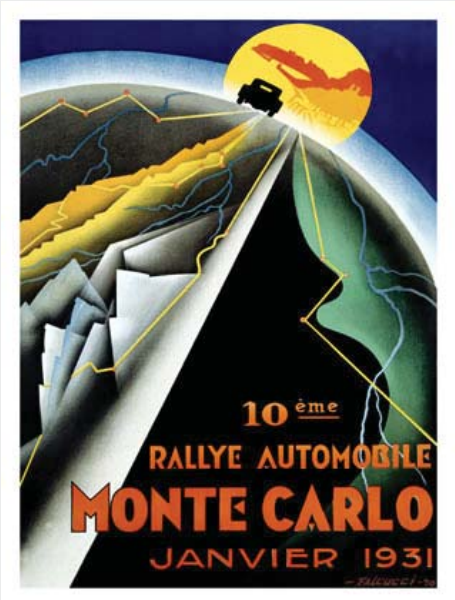

figura 119: cartaz "10o Rallye Automobile Monte Carlo", Robert Falcucci, 1931
fonte: www.internationalposter.com, 2009

monocromáticos simples, que são sobrepostos uns aos outros e acompanhados por formas geométricas e setas que formam diferentes planos. A composição, aplicada sobre fundo branco é integrada ao lettering e mostra a influência cubista que posteriormente influenciou o estilo Art Deco.

O cartaz de Coulon para a corrida "Klausen Rennen", de 1929, mostra uma mistura entre características do construtivismo e do cubismo. O detalhe da frente do carro de corrida é retratada em tons chapados de vermelho e preto acompanhando um eixo ascendente diagonal. As áreas de brilho, detalhes do radiador e o pneu são formadas pelo branco do papel do espaço negativo da impressão. As letras sem serifas são inclinadas e alongadas para acompanhar a composição. Já o fundo é composto pela colina e pelas montanhas, desenhadas geometricamente e coloridas com os gradientes típicos do cubismo. Já o cartaz de Ernest Graf para o Grand Prix da Suíça, de 1934, é composto por áreas de preenchimento gradiente que definem os planos e formas dos carros, pilotos e paisagens de fundo. O desenho é bastante simplificado e deformado, exibindo influências do cubismo e do expressionismo, enquanto o letterring é composto por tipografias desenhadas a partir de formas básicas, inspiradas nas tipografias do De Stijl.

Na Itália, os cartazes automotivos passaram a absorver a forte influência dos futuristas no fim da década de 1920. Os preceitos gráficos do Futurismo sofreram grande rejeição inicial devido aos posicionamentos filosóficos e estéticos demasiadamente radicais. Com o tempo, alguns de seu recursos visuais começaram a ser aplicados isoladamente em anúncios automotivos. Os cartazes de Erberto Carboni para o "VII Campionato Provinciale Automobilístico", de 1930, de Mario Bazi para o Grande Premio da Itália em Monza, de 1931 e o de F. Mauro para a mesma corrida de 1936, exibem características isoladas do futurismo aplicadas em seus projetos: a fuga da harmonia entre as formas, dos arranjos tipográficos clássicos e da tradicional

estrutura ortogonal; o uso de palavras livres e dinâmicas, de organizações dinâmicas e não lineares, de eixos oblíquos e da manipulação não convencional do peso, do arranjo e das formas de letras e palavras.

Já o cartaz de Falcucci, para o Rallye de Monte Carlo, apresenta uma textura composta por elementos de navegação estilizados, como cartas altimétricas e mapas de direção, como rastro de uma silhueta de carro que se apóia n globo terrestre e é circunscrito por um sol poente que possui uma silhueta do cityscape do principado em seu interior. As influências cubistas e expressionistas são notáveis ao se tentar transmitir as emoções e perigos existentes durante a competição.

O CARRO EM CARTAZ:

ESTUDOS DE CASOS

06

figura 1: cartaz "Mostra del Ciclo e dell´Automobile Milano", Leopoldo Metlicovitz, 1907
fonte: Dubarry, 1990

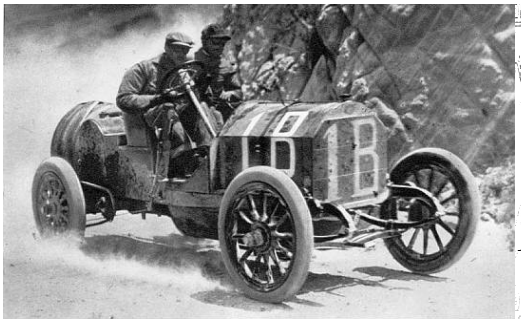

foto: FIAT 40hp Florio

Gravura: deus Eros

Mostra del Ciclo e dell´Automobile Milano

Itália, 1907

autor: **Leopoldo Metlicovitz** (1868-1944)
Descendente de família sérvia, ingressou na Ricordi como assistente de Adolfo Hohenstein e foi promovido a diretor quando ele deixou a empresa. Tornou-se no mais prolífico designer de cartazes da oficina italiana.

finalidade: divulgação de exposição de carros e motos

sobre o evento: Exposição de carros e motos realizada em Milão, que contou com 197 expositores e mais de 7000 m² de área

orientação: vertical

tipo: Simbólico

tema principal: velocidade, destemor

referências: Art Nouveau, cartaz figurativo italiano

elementos principais: ilustrações de figura mitológica alada - Mercúrio ou Eros e do FIAT 40 hp Florio

tipografia: desenhada a mão sem serifas, com influências Art Nouveau

cores: Fundo com céu e nuvens em cores claras e aguadas. Figura alada em tons gradientes acinzentados e asas negras. Piloto e mecânico em preto chapado e tons de cinza nas faces. Carro em tons de vermelho e cinzas, com gradientes. Lettering na cor branco do papel do cartaz

descrição: O cartaz mostra parte de um carro vermelho, aparentemente um FIAT, pilotado em alta velocidade por um motorista destemido acompanhado pelo mecânico que opera o farol. Ambos estão vestidos com roupas negras e são acompanhados por uma figura mitológica com grandes asas - supostamente Mercúrio ou Eros - que carrega uma coroa de louros e se esforça em manter a velocidade do carro. A porção inferior do carro é embaçada para sugerir a poeira levantada e possibilitar a integração do lettering à composição.

figura 2: cartaz "Opel", Hans Rudi Erdt, 1911
fonte: Müller-Brockmann, 1971

foto: Opel Darrack e seu motorista com trajes da época, 1911

ilustração: Opel Grand Prix 60 hp, 1911

Opel

Alemanha, 1911

autor: **Hans Rudi Erdt** (1883-1918)
Foi um dos grandes artistas do Plakastil alemão ao ladde nomes com Lucian Bernhard e Julius Gipkens.

finalidade: divulgação de marca de carro

sobre o produto: Neste ano, a Opel fabricava o Opel-Darracq, o 10/12hp e o carro de corridas 60hp. Ela era um dos maiores fabricantes alemães, obtendo sucesso nas corridas e a admiração pelo bom acabamento e luxo de seus carros.

orientação: horizontal

tipo: Figurativo

tema principal: status, destemor

referências: Plakatstil alemão

elementos principais: ilustração do motorista e tipografia

tipografia: desenhada a mão bold e com serifas retangulares

cores: Fundo chapado azul, letras na cor branca do papel contornadas por tom mais claro de azul. Motorista retratado com cores chapadas na face e nos detalhes da vestimenta, do chapéu e do óculos, com áreas marcadas de sombras.

descrição: O cartaz é de uma simplicidade ímpar, substituindo o carro pelas letras que formam o nome da marca. A vestimenta desaparece misturada com a cor do fundo, deixando à mostra apenas detalhes da gola, a face, o chapéu e os óculos do motorista. Ele tem expressão altiva e aristocrática, sugerindo o nível social de quem pode possuir um carro da marca.

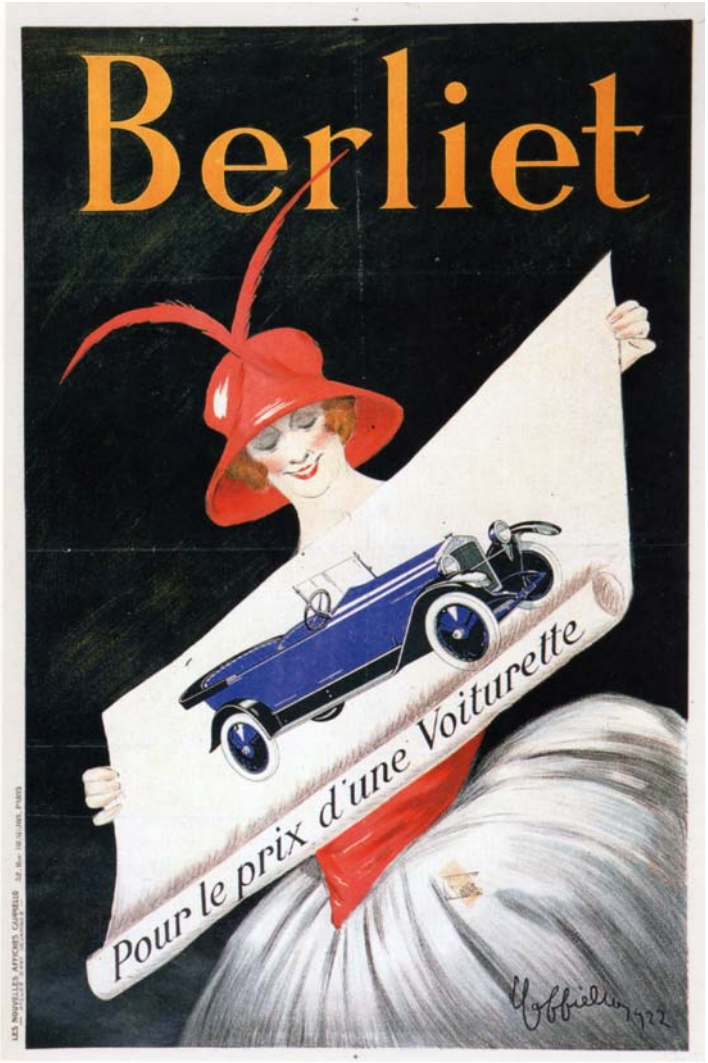

figura 3: cartaz "Berliet", Leonetto Cappiello, 1922
fonte: Dubarry, 1990

foto: Berliet, 1922

foto: mulheres com trajes típicos do início da década de 1920

Berliet

França, 1922

autor: **Leonetto Cappiello** (1875-1942)
Artista e caricaturista italiano autodidata radicado em Paris, se tornou no principal designer de cartazes na França por quase duas décadas ao se distanciar do Art Nouveau e utilizar desenhos simples e metáforas para transmitir as mensagens

finalidade: divulgação de carro

sobre o produto: A marca francesa produzia carros de luxo e também caminhões e veículos militares. O 12 CV retratado no cartaz foi o menor modelo da marca, que posteriormente passou pelas mãos da Citroen e foi extinta quando vendida para a Renault.

orientação: vertical

tipo: figurativo

tema principal: mulher

referências: cartaz figurativo italiano, cartaz figurativo francês

elementos principais: ilustrações do carro e da mulher

tipografia: humanista, com serifas triangulares. O texto de apoio utiliza versão em itálico

cores: Fundo em preto chapado com manchas pinceladas em amarelo. A figura da mulher tem detalhes na roupa em tons chpados de vermelho no chapéu e gradientes de cinza na saia. A folha que segura é na cor branco do papel e o carro é pintado em tons chapados de azul e cinza, com áreas de brilho e sombra também chapadas.

descrição: "Este cartaz da Berliet representa o triunfo da mulher que conquistou o automóvel definitivamente." (Dubarry, 1991, p.30) A composição mostra a mulher satisfeita em exibir seu carro no cartaz desenrolado que exibe o Berliet e a frase «Pelo preço de uma ´voiturette´».»Voiturette» era uma espécie de pequena carruagem que apelidou os carros pequenos no início do século XX. O lettering integrado habilmente, os contrastes entre os tons vivos de cor e entre a representação caricata da mulher e a natural do carro se somam para dar força à composição.

figura 4: cartaz "Bugatti", Charles Loupot, 1924
fonte: Dubarry, 1990

Bugatti T30, 1924

foto: cavalo negro puro sangue

Bugatti

França, 1924

autor: **Charles Loupot** (1892-1962)
Artista francês, trabalhou e estudou na Suíça antes de se radicar em Paris e se tornar um dos principais designers de cartazes do Art Deco francês, ao lado de Cassandre e Carlu.

finalidade: divulgação de carro

sobre o produto: A marca francesa Bugatti era sinônimo de carros velozes e de luxo. Seus carros competiram com freqüência nos Grand Prix entre guerras. O Bugatti T30, mostrado no cartaz, foi lançado em 1922 e teve cerca de 600 unidades produzidas.

orientação: vertical

tipo: Simbólico

tema principal: status, velocidade

referências: Art Deco

elementos principais: ilustrações estilizadas do carro e do cavalo

tipografia: geométrica sem serifas, com influências Art Deco

cores: Fundo na cor branco do papel. A frente, o cavalo em tons negros e o carro com contorno fino preto e preenchimento em tons aguados de vermelho. Gradientes cinza representam a poeira levantada por ambos e as letras são compostas de linhas sólidas em preto

descrição: O texto grafado na base do cartaz resume a composição principal; "Bugatti - o puro sangue dos automóveis". A figura mostra um Bugatti t30 com linhas bastante simplificadas e geometrizadas e um cavalo negro desproporcionalmente grande, empinando as patas na mesma direção em que o carro de locomove. A poeira levantada se confunde e completa a mensagem que associa a força e a nobreza do cavalo com o Bugatti.

figura 5: cartaz "FIAT Balilla", Plinio Codognato, 1932
fonte: Dubarry, 1990

foto: balillas, 1932

foto: FIAT 508 Balilla, 1932

FIAT Balilla

Itália, 1932

autor: **Plinio Codognato** (1878-1940)
O designer e ilustrador italiano foi um dos principais artistas a trabalhar no departamento de publicidade da FIAT, desenvolvendo dezenas de cartazes automotivos para a marca e para diversas corridas.

finalidade: divulgação de automóvel e pneus

sobre o produto: O FIAT 508 Balilla foi lançado em 1932, com motor 995cc, medidas e peso diminutos e preços reduzidos. O modelo sucedeu o 509 e tinha objetivo de se tornar o carro para o povo.

orientação: vertical

tipo: simbólico

tema principal: nacionalismo, política

referências: Art Deco, Cartaz italiano

elementos principais: ilustrações do garoto fascista (balilla) e do carro

tipografia: Não existe lettering, mas apenas os logotipos das empresas

cores: Fundo no branco do papel com gradientes cinza geométricos típicos do Art Deco. O carro, em segundo plano é negro e o balilla em primeiro plano veste o tradicional uniforme fascista negro. Os logotipos são grafaados em tons de verde escuro

descrição: *"Este cartaz (...) mostra a situação social e política da época. A Fiat apresenta o seu novo carro de baixo custo que todos poderiam comprar. A mensagem que o acompanha parece mais propaganda política do que publicidade: 'Finalmente, um carro para o povo, presente da FIAT para os italianos, o novo Balilla!' Balilla era um nome muito popular, dado para as crianças alistadas para as linahs do partido fascista."* (Dubarry, 1991, p.49)

figura 3: cartaz "Berliet", Leonetto Cappiello, 1922
fonte: Dubarry, 1990

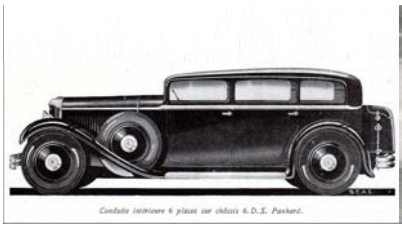

ilustração: Panhard 6DS, 1932

foto: Panhard 6DS, 1931

Panhard

França, 1932

autor: **Alexis Kow** - Alexis Kogeynikow (1901-1978) designer russo radicado em Paris é considerado um dos maiores ilustradores automotivos do Art Deco, produzindo centenas de cartazes e anúncios do gênero.

finalidade: divulgação de automóvel

sobre o produto: O Panhard DS6 foi lançado em 1930, substituindo as linhas anteriores, e trazia novidades como o novo motor 6 cilindros e um desenho mais requintado, moderno e aerodinâmico. O modelo foi produzido até o início da 2ª Guerra Mundial e era referência entre os carros de luxo da época

orientação: vertical

tipo: figurativo

tema principal: velocidade

referências: Art Deco, cubismo

elementos principais: ilustração do carro

tipografia: geométrica sem serifas, Art Deco e aplicada sobre box transparente integrado ao layout

cores: Fundos com gradientes entre cinza e branco e carro em preto com aplicações de reflexos e brilhos cor cinza e uma faixa lateral em tons aguados de vermelho. Lettering em cor preto chapado

descrição: O Panhard 6DS é retratado em um ângulo que mostra parte de sua frente alinhada a um eixo diagonal. Os brilhos e sombras dão profundidade e realismo ao carro, enquanto texturas lineares com tons gradientes ao fundo reforçam a idéia de movimento. Um box em lente branca transparente de forma triangular rebaixa as cores do carro e permite a colocação do lettering e textos de apoio. Uma moldura branca assimétrica envolve toda composição.

figura 7: cartaz "5ème Grand Prix Automobile Monaco", George Ham, 1933
fonte: Dubarry, 1990

foto: Grand Prix no circuito urbano de Monte Carlo, 1933

foto: Bugatti T51, 1933

5ème Grand Prix Automobile Monaco

França, 1933

autor: **George Ham** - George Hamel (1900-1972)
designer francês, piloto de corridas amador, é considerado um dos maiores ilustradores automotivos, produzindo centenas de cartazes do gênero durante sua longa carreira.

finalidade: divulgação de corrida

sobre a corrida: competição disputada por carros de Grand Prix no tradicional circuito de rua de Monte Carlo. A corrida foi vencida por Achille Varzi, em uma Bugatti T51.

orientação: vertical

tipo: Figurativo

tema principal: Paisagem, velocidade

referências: Art Deco, cartaz figurativo francês

elementos principais: ilustrações da Bugatti T51 e do cenário (saída do túnel do mar)

tipografia: geométrica sem serifas, aplicada integrada ao cenário

cores: Fundo com o céu e montanhas em azul e verde aguados e pista e taludes em tons de amarelo. Sombras, coqueiros, pneus e túnel em preto chapado. Carro em primeiro plano no azul francês em perseguição a rivais em vermelho italiano e branco alemão. Lettering principal em vermelho chapado com textos de apoio em preto ou branco.

descrição: Cena da corrida retratada de forma figurativa e com bastante profundidade de campo por conta do trabalho de luzes e sombras. A Bugatti T51 Grand Prix azul de número 2 é retratada com riqueza de detalhes, perseguindo carros de outras nacionalidades. O túnel do mar, parte da pista de Monte Carlo, é reproduzido de dentro para fora através de sua sombra, que se funde com um coqueiro e com a sombra do carro prestes a a sair da passagem. Texturas riscadas na pista e nos carros ajudam a transmitir a sensação de velocidade, enquanto o contraste entre o fundo e o primeiro plano dá destaque aos elementos principais do cenário desenhado.

figura 8: cartaz "Gran Premio dell'Autodromo", Max Huber, 1948
fonte: Blackwell, 2001

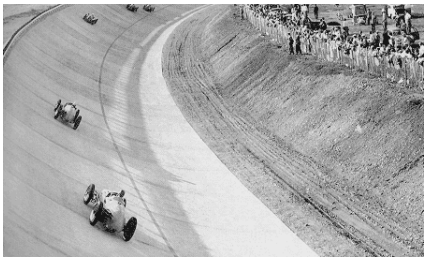

foto: Anel de alta velocidade do Autódromo de Monza, 1957

Gran Premio dell´Autodromo

Suíça, 1948

autor: **Max Huber** (1919-1992)
designer suíço, fez trabalhos Itália e em seu país natal e foi um dos principais expoentes no design gráfico do pós-guerra. Entre seus trabalhos de maior destaque estão diversos cartazes automotivos

finalidade: divulgação de corrida

sobre a corrida: competição disputada por carros reminiscentes dos Grand Prix pré-guerra no tradicional autódromo de Monza, próximo a Milão. A corrida foi vencida por Jean-Pierre Wimille, em uma Alfa Romeo.

orientação: vertical

tipo: abstrato

tema principal: velocidade, nacionalismo

referências: estilo tipográfico internacional

elementos principais: setas,tipografia, cores

tipografia: neo grotesca sem serifas aplicada em perspectiva e integrada ao layout

cores: fundo em cinza chapado e branco do papel

descrição: As setas nas cores vermelho, azul, verde e branco, representam carros pintados nas cores nacionais de Itália, França, Inglaterra e Alemanha respectivamente. As linhas curvas são desenhadas geometricamente e tem transparências aplicadas e sobreposições de cores. As linhas acompanham o desenho das curvas sobre-elevadas do Anel de Alta Velocidade de Monza e a trajetória dos carros representados pelas setas

O CARRO EM CARTAZ:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

07

6. Considerações finais

"Esta pesquisa visa compreender os meios e linguagens que artistas gráficos e designers gráficos utilizaram para conceber cartazes que tenham o carro representado em seus projetos". A primeira frase deste capítulo, que também abre a presente dissertação, foi escrita há cerca de dois anos, quando esta pesquisa era apenas um projeto. Para conseguir o objetivo traçado, era necessário compreender a evolução das diferentes linguagens e os movimentos estilísticos mais significativos do design gráfico moderno através das leituras e estudos previstos. Estas observações originaram o capítulo 2, que foi fartamente ilustrado com imagens de cartazes significativos. Além disso, para estudar o objeto tema dos cartazes automotivos, a compreensão da forma que as pessoas se relacionavam com o carro no recorte temporal pesquisado era indispensável. Por isso, o capítulo 3 repassa a história do automóvel e do automobilismo, focando seu texto no aspecto social, político, econômico e cultural. A paixão pela evolução técnica da máquina foi deixada de lado para tentar entender as formas com que as pessoas viam e interagiam com o carro, do momento em que surgiu até o momento em que ele estava efetivamente integrado ao modo de vida cotidiano.

Já municiados com o olhar das pessoas sobre o carro e o pensamento visual dos artistas e designers da época, foi possível avançar na pesquisa e fazer o cruzamento entre o cartaz e o automóvel. Assim, foi possível identificar e coletar imagens de mais de 350 cartazes automotivos produzidos durante o período de estudo, dos quais cerca de 190 foram reproduzidos, comentados e analisados durante os capítulos 4, 5 e 6. O estudo desse material visual permitiu a identificação da natureza e das funções mais comuns destes anúncios, assim como revelou nomes de grandes designers especializados no autoposter, mas que freqüentemente não são reconhecidos pelos estudiosos do design gráfico. Além disso, as imagens selecionadas, vistas à luz das

informações levantadas nos capítulos anteriores, tornaram mais claras as linguagens, recursos, estilos, temas e elementos recorrentes no universo do design do cartaz automotivo.

Esses estudos mostraram que os cartazes automotivos se desenvolveram majoritariamente nos locais que assumiram tanto o carro quanto o cartaz de forma entusiástica. Isso justifica a grande quantidade de anúncios selecionados oriundos de países como a França, a Alemanha e a Itália, o que representa mais de 80% dos 172 cartazes automotivos presentes. Esse número é naturalmente justificável ao observamos que nas primeiras décadas do automóvel, os franceses foram os responsáveis pela organização das primeiras corridas de carros e depois passaram a abrigar tanto o Grand Prix mais importante e quantoa prova de endurance mais famosa - as 24 Horas de Le Mans. Além disso, a França era o país que possuía o maior número de fabricantes de carros e o Clube do Automóvel mais influente. Ao mesmo tempo, Paris era o centro de produção de cartazes mais importante da Europa, com inúmeras oficinas de impressão instaladas e, por isso, atraía artistas vindos de todos os lugares. Na Itália, esse cenário se repetia: enquanto a FIAT era a maior fábrica de carros da Europa, outras marcas como Alfa Romeo e Maseratti obtinham sucessivas vitórias nas pistas. Os italianos contavam ainda com as principais provas de estrada (Targa Florio e Mille Miglia), autódromos modernos específicos para a finalidade como Monza e provas menores em todos os cantos do país. Já os cartazes estavam bem representados pela oficina Ricordi, uma das principais da Europa e pelos pioneiros departamentos de publicidade internos de indústrias como a FIAT e a Pirelli. Já os alemães foram responsáveis pela invenção do primeiro carro a motor de combustão interna, pela organização do primeiro salão do automóvel de que se tem notícia e pela adoção maciça do transporte rodoviário representado pelas Autobahns. Nas pistas, a Alemanha tem uma extensa tradição de vitórias, antes mesmo da era das “flechas de prata” nos anos 30,

Tabela 1: Cartazes por país

país	
França	**45%**
Itália	**20%**
Alemanha	**21%**
Suíça	**9%**
Inglaterra	**2%**
Bélgica	**1%**
Hungria	**1%**
Espanha	**1%**
EUA	**1%**

e pistas tradicionais como Nurburgring e Avus. Nos cartazes e no design gráfico, os alemães tiveram papel destacado com o Plakatstil, movimentos de vanguarda como o expressionismo e finalmente, com a fundação da escola Bauhaus, que sistematizou o ensino do design moderno. Podemos dizer então que o desenvolvimento do cartaz automotivo foi proporcional à disseminação do carro e do cartaz em cada localidade.

Podemos também observar que a representação objetiva do carro ou de parte dele é o recurso mais recorrente, aparecendo em quase 70% dos cartazes exibidos. Inicialmente, esse tipo de representação foi opção natural para um produto que a maioria ainda não conhecia. Entretanto, a manutenção desse número durante o período em que as vanguardas alteraram o modo de visão do mundo reflete uma postura relativamente conservadora nos cartazes automotivos. Podemos atribuir isso às origens aristocráticas do automóvel. O carro era inicialmente fabricado por industriais visionários pertencentes às elites para seus pares de mesmo nível social. Entretanto, da mesma forma que eles eram inovadores ao experimentar e disseminar uma nova - e cara - tecnologia e um novo modelo de negócios, eles eram conservadores no que tangia a ordem social e política. Naturalmente, suas encomendas de publicidade caíram nas mãos de designers habilidosos mas

pouco ou nada engajados a movimentos artísticos filosóficos. A relativa popularização do automóvel nas décadas seguintes trouxe dividendos para esses mesmos industriais, que mantiveram o afastamento às vanguardas artísticas modernas, consideradas esteticamente questionáveis e politicamente subversivas. Para essas novas grandes corporações, não era interessante associar sua imagem com posturas politicamente, socialmente e esteticamente tão revolucionárias. Assim, apesar do carro se constituir em uma revolução no transporte humano, ele é usualmente retratado de forma banal nas mãos dos artistas contratados por dirigentes conservadores e por isso, seus cartazes não absorvem, de imediato, os preceitos das vanguardas modernas. Podemos ver que, na tabela 2, existe uma estabilidade nas ocorrências da representação objetiva durante o período estudado, sustentada pela produção de casas de impressão tradicionais como a Draeger, na França, a Ricordi, na Itália e a Hollerbaum&Schmidt, na Alemanha. Entretanto, é possível observar que a representação abstrata do automóvel ou mesmo sua ausência ganham espaço na mesma proporção em que o carro se transforma em algo cotidiano e que os as características defendidas por essas vanguardas passam a ser absorvidas e aceitas pelas massas. Vemos também que o uso da linguagem fotográfica ainda é escasso pela dificuldade de sua aplicação nos grandes formatos dos cartazes.

Tabela 2: Cartazes por tipo de representação

tipo de representação	total	1890	1900	1910	1920	1930	1940
objetivo	**69%**	100%	62%	63%	70%	71%	50%
simbólico	**17%**	0%	33%	19%	18%	13%	25%
abstrato	**6%**	0%	0%	0%	5%	10%	25%
figura de apoio	**21%**	50%	24%	38%	23%	14%	0%
foto	**2%**	0%	0%	0%	0%	3%	0%
não aparece	**8%**	0%	14%	13%	4%	9%	25%

Tabela 3: Cartazes por aplicação

aplicação	
carro	**41%**
corrida	**35%**
exposição	**8%**
acessórios	**15%**
outros	**2%**

A pesquisa permitiu ainda identificar os principais usos do cartaz automotivo. Obviamente, a divulgação de modelos e marcas de carros foi o uso mais comum, com cerca de 41% do total. Os cartazes para promoção de corridas também são representativos, com 35%. A promoção de acessórios, peças e insumos automotivos e a divulgação de exposições aparecem na seqüência, conforme observamos na tabela 3.

A temática dos cartazes estudados foi outro aspecto observado. Como esperado, o movimento e a velocidade foram os grandes temas explorados pelos cartazes automotivos. Mais de metade dos cartazes estudados abordaram essa temática em algum grau. Isso é perfeitamente compreensível, já que a grande revolução que o automóvel trouxe foi a multiplicação da capacidade e da velocidade de deslocamento humano. A representação de paisagens exuberantes ou significativas também foi extensivamente utilizada ao lado dos carros, apesar de raramente protagonizar uma composição. As outras temáticas aparecem com freqüências equivalentes, conforme podemos observar na tabela 4. Elas eram, de certa forma, reflexo da situação do homem e do carro na sociedade da época. A abordagem do progresso mostrava o otimismo pela máquina e pela tecnologia das primeiras décadas do século XX. A representação da mulher nos cartazes, que inicialmente era machista e submissa, parece acompanhar a gradual emancipação feminina. As tensões entre as nações na aproximação da 2ª Grande Guerra apareciam nos anúncios na forma de bandeiras, flâmulas e ícones políticos. Nas primeiras décadas

Tabela 4: Cartazes por temática

temática	
velocidade	**55%**
mulher	**10%**
progresso	**12%**
status	**11%**
nacionalismo	**10%**
paisagens	**19%**
homem destemido	**8%**
carro	**12%**
tipos	**12%**
outros	**12%**

do século XX, o cartaz automotivo teve papel fundamental para transformar o automóvel em objeto de desejo e status porque seus designers souberam compreender e se moldar ao que acontecia na sociedade.

Porém, ao contrário do esperado, a pesquisa não identificou anúncios desse tipo projetados pelos profissionais mais celebrados nos livros especializados no design gráfico. Entretanto, ela trouxe a tona outros designers não tão conhecidos e talvez sem o mesmo impulso inovador de seus pares famosos, mas igualmente virtuosos e que produziram trabalhos memoráveis. Nomes como os franceses Georges Ham, Alexis Kow e René Vincent foram ofuscados por Cassandre e Carlu nos livros de design, mas por outro lado, não deram espaço para eles nos cartazes automotivos. Na Alemanha, redescobrimos designers que, por serem colaboracionistas com o regime nazista derrotado na 2ª Guerra Mundial, não são lembrados, mas que também têm trabalhos de grande qualidade, como Alfred Hierl e a casa de impressão Klotz und Kienast. Na Itália, os designers logo se lembrarão de Marinetti e o Futurismo, mas os "novecentistas" representados por Riccobaldi, Codognato, Erberto Carboni, Marcelo Nizzoli, Aldo Mazza, entre outros, estão entre os mais criativos designers de cartazes automotivos.

“Quais seriam as características peculiares do que ficou conhecido como autoposter? Teríamos um discurso uníssono em termos de soluções? Como os diferentes estilos gráficos influenciaram a produção destes cartazes? Quais seriam os reflexos de realidades totalmente diferentes nos projetos destes cartazes durante o período de estudo?” Essas questões foram levantadas na introdução desta pesquisa e talvez nem tenham sido respondidas da forma clara como inicialmente planejado. Essa investigação sobre o cartaz automotivo tinha o objetivo de fundir dois temas - carro e design gráfico – que parecem ter muito em comum, mas raramente se encontram em um único trabalho. O outro objetivo - este alcançado - é que esse trabalho pudesse servir como fonte de informações para outros interessados e pesquisadores que eventualmente se aventurarem em algum desses assuntos tão fascinantes.

O CARRO EM CARTAZ:

REFERÊNCIAS
FONTES

08

8. Referências Bibliográficas

8.1. Livros, dissertações e teses

BLACKWELL, Lewis. **20Th-Century type remix - Illustrated edition.** Gingko Press, 2001

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005

CARDOSO, Rafael. **Introdução à história do design, Uma.** São Paulo: Edgard Blucher, 2004

CIMAROSTI, Adriano. **The complete history of Gran Prix motor racing. Aurum**, 1997

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2000

DUBARRY, Dominique. **100 ans d´affiches automobiles.** Maeght, 1990

GIARETA, Gustavo Henrique. **Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários** / Gustavo Henrique Giareta ; orientador: Everardo Rocha. – 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto.** São Paulo: Escrituras, 2008

HELLER, Steven; POMEROY, Steven. **Design literacy: understanding graphic design.** Allworth Press, 1997

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

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Cosac Naify, 2006
MOLES, ABRAHAM ANTOINE. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 2004

MEGGS, Philip B.; **História do design gráfico**: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis. São Paulo: Cosac Naify, 2009

MÜLLER-BROCKMANN, Josef; MULLER-BROCKMANN, Shizuko. **History of the poster.** Phaidon Press, 2004

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô: 100 anos de design gráfico.** São Paulo: Editora Senac, 2007

SPARKE, Penny. A century of car design. Barron´s, 2002

SETRIGHT, L. J. K.. **Drive on! A social history of the motor car.** Londres: Granta Books, 2004

TAMBINI, Michael. **O design do século.** São Paulo: Editora Ática, 2002

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000

8.2. Outras Fontes

All Posters Gallery. Disponível em: <http://www.allposters.com> Acesso em: jul . 2009.

Art net. Disponível em: <http://www.artnet.com> Acesso em: mai . 2010.

Arte Liberty in Italia. Disponível em: <http://www.arteliberty.it> Acesso em: mai . 2010.

l'art et l'automobile. Disponível em: <http://www.arteaauto.com/> Acesso em: mai . 2010.

LeMaze Studio. Disponível em: <http://www.lemaze-studio.com> Acesso em: mai . 2010.

MoMA | The Museum of Modern Art. Disponível em: <http://www.moma.org> Acesso em: mai . 2010.

Motoring Picture, Photo and Image Library at Beaulieu National Motoring Museum. Disponível em: <http://www.motoringpicturelibrary.com> Acesso em: mai . 2010.

Pullman Gallery. Disponível em: <http://www.pullmangallery.com/> Acesso em: mai . 2010.

Vintage Posters - International Posters Gallery. Disponível em: <http://www.internationalposter.com> Acesso em: jul . 2009.

COLEÇÃO DE POSTAIS, com 10 cartões numerados. Autodromo Nazionale Monza, 2008. 10x25 cm