

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES – MESTRADO - PPGA
DOSSIÊ DE QUALIFICAÇÃO

GABRIEL LACERDA GAMA

**NO MÍNIMO, UMA HISTÓRIA PARA CONTAR: CARTAZES MINIMALISTAS DE
CINEMA COMPONDO A PAISAGEM CIBERESPACIAL**

VITÓRIA
2019

GABRIEL LACERDA GAMA

**NO MÍNIMO, UMA HISTÓRIA PARA CONTAR: CARTAZES MINIMALISTAS DE
CINEMA COMPONDO A PAISAGEM CIBERESPACIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, do Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, para obtenção do título de Mestre em Artes, na área de concentração Teoria e História da Arte. Linha de pesquisa: Nexos entre arte, espaço e pensamento.

Orientador: Prof. Dr. Aparecido José Cirilo

VITÓRIA
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

GABRIEL LACERDA GAMA

**NO MÍNIMO, UMA HISTÓRIA PARA CONTAR: CARTAZES MINIMALISTAS DE
CINEMA COMPONDO A PAISAGEM CIBERESPACIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, do Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, para obtenção do título de Mestre em Artes, na área de concentração Teoria e História da Arte. Linha de pesquisa: Nexos entre arte, espaço e pensamento.

Aprovado em 03 de maio de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Aparecido José Cirilo
PPGA/UFES
Orientador

Prof. Dr. David Ruiz Torres
PPGA/UFES

Prof.^a Dra. Claudia Maria França da Silva
DAV/UFES

Este trabalho é dedicado a todas as instituições públicas de ensino no Brasil e a àqueles que abnegadamente se dedicam a elas.

AGRADECIMENTOS

À Esther Klein, minha companheira de vida. Foi ela quem me avisou sobre lançamento do edital e me incentivou (na verdade, ela me obrigou) a participar do processo seletivo para o Mestrado em Artes. Além disso, esteve ao meu lado durante toda a duração do curso, me elogiando, me corrigindo, dizendo palavras de apoio e todas essas coisas que são fundamentais pra pessoas como eu, tão suscetíveis aos convites do ócio, da postergação e da desistência.

Ao Professor Cirillo que, com extrema paciência e habilidade ímpar, vem fazendo um trabalho incrível na orientação de pesquisadores neófitos, muitos deles ingênuos e atrapalhados, como eu.

À minha mãe, Cida Lago, pelo exemplo de vida, pela coragem, pela educação que me deu, por acreditar no meu potencial e por se alegrar das minhas mais prosaicas conquistas.

Ao meu pai, Carlos Gama, por me ensinar a ler, em casa, sozinho, sem qualquer livro didático, quando eu tinha apenas 4 anos de idade e ainda não conhecia uma escola regular. Eu não sei ao certo porque ele fez isso, mas eu tenho um orgulho indescritível dessa atitude.

À minha irmã, gostaria de agradecer pelo respeito e deferência com que sempre se refere a mim. Não sei se mereço tamanha consideração, mas recebo seu olhar de afeição com profunda felicidade.

A todos aqueles que, em qualquer momento da minha vida, tenham me apresentado a um texto, um filme, uma viagem, um som, uma imagem, uma sensação ou a uma experiência. O que sou devo a vocês. Obrigado!

The world always seems brighter
when you've just made something
that wasn't there before.

Neil Gaiman

RESUMO

Esta dissertação se destina a estudar eventos contemporâneos do campo das visualidades que se utilizam do ciberespaço como lugar primário de circulação. Para tanto, o texto elege, como objeto central de investigação, recentes e sucintas paródias gráficas de cartazes de cinema denominadas *minimal movie posters*. A proposta inicial é defender o ciberespaço como lugar de exibição e circulação artística, a partir da perspectiva da construção de paisagens virtuais compostas e alteradas por composições visuais desenvolvidas em nosso tempo. A partir daí, definir os cartazes minimalistas de cinema como possibilidade criativa em ambiente virtual, apresentando seus aspectos formais, intenções, linguagem e diálogos com questões típicas do espaço digital e da contemporaneidade. Por fim, apresentar a figura de Pete Majarich, um designer australiano, criador de versões para cartazes de cinema. O objetivo é descrever uma percepção subjetiva do objeto de investigação, a partir do olhar de quem as produz e compartilha. Além disso, promover análise de um exemplar específico do repertório de Majarich com o propósito de entender o discurso intrínseco aos seus cartazes, com especial atenção à deliberada supressão de elementos gráficos e à adoção de linguagem peculiar para se relacionar com a película mencionada no pôster.

Palavras-chave: Internet; Ciberespaço; Cartazes de Cinema; Cartazes Minimalistas; Pete Majarich.

ABSTRACT

This Master Dissertation is dedicated to studying contemporary events in the visual field that use cyberspace as the primary place of circulation. To do so, the text chooses, as a central object of investigation, recent and succinct graphic parodies of movie posters called minimal movie posters. The initial proposal is defending cyberspace as a place of art exhibition and circulation, from the perspective of the construction of "virtualscapes" composed and modified by visual compositions developed in our time. From there, it intends to define the minimal movie posters as a creative possibility in the virtual environment, presenting its formal aspects, intentions, language and dialogues with digital space and contemporaneity typical issues. Finally, it presents the person of Pete Majarich, an Australian designer, movie posters versions creator. The main goal here is describe a subjective perception of the investigated object from the look of who produces and shares it. In addition, the last part of this study desires to promote the analysis of a specific design in the Majarich's repertoire in order to understand the intrinsic discourse of his posters, with special attention to the deliberate suppression of graphic elements and the adoption of a peculiar language to dialog with the movie which is mentioned in that poster.

Palavras-chave: Internet; Cyberspace; Movie Posters; Minimal Posters; Pete Majarich.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Cartaz de Jules Chéret para o Moulin Rouge (1889)	32
Figura 02. Cartaz de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge (1891)	32
Figura 03. Cinematographe Lumière (Auzolle, 1889)	32
Figura 04. Cartaz original para o filme <i>Viagem à Lua</i> (1902)	33
Figura 05. Cartaz original para o filme <i>O Grande Roubo do Trem</i> (1903)	34
Figura 06. Cartaz original para o filme <i>Agora e Sempre</i> (1934)	35
Figura 07. Cartaz original para o filme <i>Luzes da Cidade</i> (1931)	35
Figura 08. Cartaz original para o filme <i>Perdido em Marte</i> (2015)	35
Figura 09. Cartaz para o filme <i>O Anjo do Farol</i> (1936)	36
Figura 10. Cartaz original para o filme <i>Fantasia</i> (1940)	37
Figura 11. Cartaz original para o filme <i>Star Wars</i> (1977)	37
Figura 12. Cartaz original para o filme <i>Uma Linda Mulher</i> (1990)	38
Figura 13. Cartaz original para o filme <i>Como Perder um Homem em Dez Dias</i> (2003)	38
Figura 14. Cartaz original para o filme <i>Surpresas do Amor</i> (2008)	38
Figura 15. <i>Pop Galo</i> (Joana Vasconcelos, 2016)	44
Figura 16. <i>The Beatification</i> (David, LaChapelle, 2009)	44
Figura 17. Cartaz original para o filme <i>Turning Green</i> (2005)	45
Figura 18. Teaser Poster para o filme <i>72 Horas</i> (2010)	45
Figura 19. Teaser Poster para o filme <i>Toy Story 3</i> (2010)	46
Figura 20. Cartaz original para o filme <i>Os Mercenários 3</i> (2014)	46
Figura 21. Cartaz original para o filme <i>A Rede Social</i> (2010)	47
Figura 22. Cartaz original para o filme <i>O Acerto de Contas</i> (1977)	47
Figura 23. Kinoplex Leblon em 2012	48
Figuras 24 e 25. Páginas de <i>A História de Dois Quadrados</i> (El Lissitzky, 1922)	51
Figura 26. <i>Com a Cunha Vermelha, Golpeie os Brancos</i> (El Lissitzky, 1919)	53
Figura 27. <i>Livros</i> (Alexander Rodchenko, 1924)	54
Figura 28. Cartaz de Saul Bass para evento em sua escola (1936)	55
Figura 29. Cartaz de Saul Bass para a Tylon Products (1945)	56
Figura 30. Cartaz de Saul Bass para o filme <i>Um Corpo que Cai</i> (1958)	58
Figura 31. Cartaz projetado por Saul Bass para o filme <i>Amor, Sublime Amor</i> (1961)	58
Figura 32. Cartaz de Saul Bass para o filme <i>O Homem do Braço de Ouro</i> (1955)	59

Figura 33. Cartaz de Saul Bass para o filme <i>A Primeira Vitória</i> (1965)	59
Figura 34. Releitura para o cartaz do filme <i>Psicose</i> , por Viktor Hertz	61
Figura 35. Releitura para o cartaz do filme <i>Gravidade</i> , por Danish Ahmed	61
Figura 36. Releitura para o cartaz do filme <i>Uma Noite Alucinante: A Morte do Demônio</i> , por Olly Moss	61
Figura 37. Releitura para o cartaz do filme <i>Amadeus</i> atribuída a Lamech O'Brien	62
Figura 38. Releitura para o cartaz do filme <i>Snatch</i> sem indicação de autoria	62
Figura 39. Releitura para o cartaz do filme <i>Os Caça-Fantasmas</i> , Matt Owen	64
Figura 40. Captura de tela da página do projeto <i>A Movie Poster a Day</i>	68
Figura 41. 3sec.gallery	69
Figura 42. Versão de Pete Majarich (2016) para o cartaz do filme <i>Um dia de Fúria</i> (1993)	72
Figuras 43 e 44. Comparação entre o cartaz original e sua versão minimalista	75
Figura 45. Outdoor da marca norte-americana de bronzeadores Hawaiian Tropic	76
Figura 46. Releitura para o cartaz do filme <i>O silêncio dos Inocentes</i> , por Matt Owen	77
Figura 47. Releitura para o cartaz do filme <i>Magnólia</i> , por Viktor Hertz	77
Figura 48. Topo do cartaz <i>Falling Down</i> de Pete Majarich	78
Figura 49. Michael Douglas interpretando William Foster em <i>Falling Down</i>	84
Figura 50. Linhas de força sobre o cartaz de Majarich	86
Figura 51. Os Chakras	87
Figura 52. Figura central do cartaz <i>Falling Down</i> de Pete Majarich	88
Figura 53. Michael Douglas interpretando William Foster em <i>Falling Down</i>	90
Figura 54. Placa do carro de William Foster contendo inscrição D-FENS	92
Figura 55. Michael Paul Chan, Steve Park e Robert Duvall contracenando em <i>Falling Down</i>	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. CAPÍTULO 1: PAISAGENS CIBERESPACIAIS E A INTERNET COMO ESPAÇO PÚBLICO DE MANIFESTAÇÃO CRIATIVA.....	16
1.1. Apresentação.....	16
1.2. As paisagens ciberespaciais.....	16
1.3. A paisagem pela janela virtual.....	19
1.4. Uma cidade de infinitas praças.....	21
1.5. O caráter público das cibercidades.....	23
2. CAPÍTULO 2: OS CARTAZES MINIMALISTAS DE CINEMA E SUAS REFERÊNCIAS.....	29
2.1. Introdução: por falar em minimalismo.....	29
2.2. O modelo estético/formal do cartaz regular de cinema: o cartaz kitsch.....	31
2.2.1. Breve histórico dos cartazes de cinema.....	31
2.2.2. O cartaz de cinema em crise.....	38
2.2.3. Algumas palavras sobre o kitsch.....	39
2.2.4. O cartaz de cinema é kitsch.....	44
2.3. Relevantes experiências históricas de produção cartazística. Olhares contra-hegemônicos sobre o meio.....	49
2.3.1. O comunismo em versão ortogonal: o construtivismo russo.....	50
2.3.2. Saul Bass e suas experiências geometrizes em Hollywood.....	54
2.4. Os cartazes minimalistas de cinema.....	60
2.5. Por fim, o que esperar de um cartaz minimalista?.....	65
3. CAPÍTULO 3: A ARTE DE PETE MAJARICH E AS HISTÓRIAS QUE CONTAM OS CARTAZES REDUZIDOS AO MÍNIMO.....	67
3.1. Apresentando Pete Majarich e o nosso método para ler seu trabalho.....	67
3.2. A história que conta um cartaz minimalista.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE: ENTREVISTA A PETE MAJARICH, DESIGNER, ARTISTA GRÁFICO E CRIADOR DE MINIMAL POSTERS.....	103

INTRODUÇÃO

A visibilidade do trabalho de arte estabelece a possibilidade de sua concretização como tal. Desta forma, não é possível se pensar um objeto artístico acabado sem que este se torne público. Apenas após exibida, a obra de arte estabelece um canal para a troca de experiências, o diálogo, a discussão e a síntese (VÁLIO, 2011). Contemporaneamente, percebemos que o ciberespaço, por estar inserido na esfera pública, tem se mostrado ambiente propício para exposição de ideias, informações, serviços e também de arte. Neste sentido, a domesticação do computador como meio de produção, bem como a posterior evolução para a dita fase do excesso comunicacional estimulada pela web 2.0 (FONTANELLA, 2011), criaram o cenário ideal para o surgimento, em larga escala, de produções visuais para exposição na internet. Entendemos que é neste contexto que se desenvolvem e se tornam públicos os *minimal movie posters*.

De modo ainda preliminar, podemos dizer que os *minimal movie posters*, ou cartazes minimalistas de cinema, são releituras, recriações de cartazes de cinema tradicionais cuja a proposta é criar um contraponto estético/funcional às peças clássicas de divulgação cinematográfica, questionando a representação gráfica de películas a partir da utilização de uma linguagem visual sucinta que, por sua vez, é construída com o uso de elementos de composição de pouca sofisticação formal e em número substancialmente reduzido.

Além da conjuntura tecnológica, veremos que há ainda outros fatores ligados ao surgimento do nosso objeto de pesquisa, como o que denominamos de “crise existencial dos cartazes tradicionais de cinema”, ou seja, a substituição sistemática de exemplares impressos por mídias digitais exibidas em telas de alta resolução. Se por um lado, a materialidade dos pôsteres cinematográficos vem se alterando, por outro, as soluções estéticas que referenciam a produção deste tipo de material vêm se repetindo ao longo dos anos numa metodologia que remonta aos primórdios do cinema.

Percebemos, então, que a iniciativa destes artistas gráficos que encapam a missão de questionar o aspecto visual dos pôsteres cinematográficos, ao propor um novo objeto, contribuem para o perfil hiperinformacional do ciberespaço, no qual diversas informações podem passar despercebidas ou caírem no esquecimento em questão de horas. Não obstante, a manipulação de um artigo popular, alinhada ao emprego de uma linguagem própria e facilmente reconhecível, pode ter contribuído para o interesse, inclusive do mercado, em torno dos cartazes

minimalistas. Fato é que essa busca por novas experimentações criativas, para além do enfeitamento proporcionado pela novidade, têm ampliado significativamente os campos da pesquisa e as possibilidades de investigação, e demonstram que o objeto cultural pode extrapolar seu caráter meramente decorativo e “ser tratado como realidade singular, fruto das necessidades e da criação de uma sociedade” (CÂNDIDO, 1998, p.19).

Para discorrermos sobre este objeto, esta dissertação adotará um caminho que parte da percepção da internet como esfera pública do pensamento e da livre manifestação criativa. Como fio condutor desta estrutura narrativa, recorreremos à metáfora das “paisagens virtuais”, isto é, a ideia de que contemporaneamente o conceito de paisagem tem se estendido à esfera digital, sendo capaz de descrever experiências visuais construídas voluntaria e colaborativamente pelo intelecto humano como reflexo da sua experiência cotidiana de imersão no ciberespaço. De forma geral, trata-se de uma construção baseada na revisão bibliográfica de vários autores na tentativa de articular questões como a definição do léxico paisagem, a virtualização da vida e as transformações dos conceitos relativos aos espaços públicos.

A seguir, teremos um capítulo destinado à exposição do nosso objeto de pesquisa, bem como ao aprofundamento de algumas questões indispensáveis para a adequada compreensão da gênese, das estratégias de linguagem e dos aspectos formais dos cartazes minimalistas. Para tanto, traçaremos um breve histórico do cartaz de cinema como forma de preparação para discutirmos sobre as crises vivenciadas por este tipo de pôster na atualidade, tanto no aspecto ontológico/material, quanto no âmbito de seu conteúdo. Assim, refletiremos sobre o padrão visual que se estabeleceu na confecção de peças deste gênero, o qual acreditamos ser norteado pela lógica do kitsch. A fim de defender esta proposição, será necessária a devida apresentação do fenômeno kitsch e de seus fundamentos para, a começar daí, demonstrar a aplicação da estética do “mal gosto” na elaboração dos cartazes de cinema.

Em contraposição, traremos ainda uma perspectiva histórica de abordagens disruptivas deste paradigma estético. Usaremos como uma das referências a análise de experiências visuais oriundas da União Soviética no período imediatamente posterior à Revolução de 1917. Nos referimos à inconfundível e cultuada produção cartazística deste período, marca essencial do Construtivismo Russo. Outro exemplo, este diretamente ligado à divulgação de cinema, é a discussão a respeito da produção do norte-americano Saul Bass. Seus cartazes em quase nada se assemelhavam aos de seus contemporâneos e, desta forma, marcaram a história da

distribuição cinematográfica. As estratégias adotadas por Bass serão lembradas neste trabalho em virtude de seu caráter minimalista, cujo destaque era a supressão do uso da fotografia, algo extremamente arriscado num mercado que movimenta milhões e esteve alicerçado durante quase toda a sua história na agem de suas estrelas.

Teremos, também neste capítulo, a apresentação definitiva de nosso objeto de pesquisa. Depois de desenharmos o cenário que estimulou o surgimento dessas releituras, discorreremos aqui sobre os principais elementos constitutivos dos cartazes minimalistas de cinema na tentativa de estabelecer sua ontologia. Seguindo, veremos as principais estratégias de linguagem utilizadas nestes pôsteres, além de elencarmos alguns dos principais expoentes na realização dessas releituras evidenciando as características essenciais de cada autor. Por fim, será o momento de perceber que as diferenças estabelecidas entre os *minimal posters* e os exemplares tradicionais transpõem o aspecto meramente e visual e adentram a esfera do semântico, ou seja, não se trata apenas de criar uma versão autoral para um cartaz já estabelecido, mas de definir um objeto absolutamente novo com significados e funções inteiramente distintas do impresso original.

Levando em consideração a dificuldade de se atribuir valores de originalidade e autoria em ambiente virtual, torna-se imperativo apresentar a figura de um criador de cartazes minimalista. Escolhemos e entrevistamos o australiano Pete Majarich. A partir de seu depoimento, ponderaremos sobre seus métodos, intenções, influências e linguagens, além de descobrir questões relacionadas ao seu processo criativo, sua relação com os meios digitais, interação com o cinema e os com cartazes tradicionais, por exemplo. Finalizando a dissertação, selecionaremos um trabalho específico do portfólio de Majarich, sua versão para o cartaz do filme “Um dia de Fúria” (1993), a fim de verificar como estes pôsteres se comunicam com o filme ali representado, ou seja, que tipo de informações podemos extrair de cada um dos elementos perceptíveis na versão selecionada. Em referência direta ao título desta dissertação, nosso intento será identificar e transcrever a história que este *minimal poster* está tentando contar ao observador.

CAPÍTULO 1: PAISAGENS CIBERESPACIAIS E A INTERNET COMO ESPAÇO PÚBLICO DE MANIFESTAÇÃO CRIATIVA

1.1. APRESENTAÇÃO

Ao construirmos uma imagem mental para a expressão “paisagem”, é possível que imaginemos um cenário bucólico que nos remeta à infância, talvez nos lembremos da imagem que nos deparamos cotidianamente ao olharmos para fora da casa, alguns ainda podem se lembrar de um cartão postal ou uma pintura que lhes sejam familiares. Em rota de colisão com a abordagem ordinária do tema, este trabalho pretende apresentar novas formas de paisagem, recortes do ciberespaço que constituem o registo visual deste universo, paisagens virtuais.

Inicialmente, baseados sobretudo nos escritos de Anne Cauquelin e Javier Maderuelo, trataremos de desvincular os temas paisagem e natureza e de especular sobre a admissibilidade de paisagens vislumbradas em ambientes digitais. Adiante, buscaremos explorar a relação das janelas com a formação de paisagens, isto é, perceber como esses objetos seccionam o espaço real (e o virtual) proporcionando o surgimento de novos cenários paisagísticos. Adiante, apontaremos algumas semelhanças entre paisagens urbanas e virtuais, tal comparação tem como objetivo contribuir com distanciamento das referências naturais e promover o debate em direção à humanização destes panoramas. Além disso, será fundamental perceber que a construção dessas paisagens no espaço cibernético se dá de modo análogo ao que ocorre nas inserções criativas, ou mesmo ordinárias, em ambiente público, isto é, a execução deste processo compositivo é pautada pela horizontalidade, há uma potência fundante e transformadora em cada um que se insere no mundo virtual.

1.2. AS PAISAGENS CIBERESPACIAIS

Algunas de estas visiones del mundo se han interpretado como inevitables: las montañas, el cielo, el suelo, el mar, están ahí, estaban ahí antes y lo seguirán estando dentro de muchos siglos. Esta predeterminación de los elementos que forman el mundo ha conducido a forjar una idea de inevitabilidad que ha impedido, desde los orígenes del hombre hasta hace escasos siglos, que se haya visto el mundo bajo la cualidad de lo que hoy llamamos paisaje (MADERUELO, 2013, p.26).

Paisagem e natureza são termos em constante consonância. A crença comum é a de que a primeira existe apenas em função da segunda, ou, quando muito, que a paisagem seria uma

espécie de representação de uma realidade exclusivamente natural. Desde as mais belas imagens da natureza selvagem, aos jardins cartesianamente projetados ou mesmo em intervenções como as espirais de Robert Smithson, verificamos o papel da natureza como elemento central na formação daquilo que convencionamos chamar de paisagem. A partir desta constatação inicial chegamos a pergunta que, apesar de soar simplória *a priori*, se mostra imperativa: se não há natureza, existe paisagem? Para esta questão, cuja a resposta é fundamental para o desenvolvimento desse texto, Anne Cauquelin (2007, p.14) nos ajuda de maneira decisiva ao estabelecer que a paisagem nada mais é que “um conjunto de valores ordenados em uma visão”.

De fato, a próprio termo em francês para de paisagem – *paysage* – está mais associado aos aspectos políticos, qualitativos, ou seja, ao olhar humano lançado sobre uma determinada região. Ligeiramente diferente do que ocorre, por exemplo, com as expressões de origem germânicas (*landschaft* – alemão, *landscape* – inglês), em que a etimologia está mais ligada à morfologia e aos aspectos físicos de um determinado espaço geográfico (MAXIMIANO, 2004). De qualquer forma, ocorre que a abrangência da conclusão apresentada acima por Anne Cauquelin nos permite compreender a manipulação do uso do termo paisagem para se referir a imagens que se distinguem completamente da representação de cenários exclusivamente naturais. Por isso, a quase ninguém soa estranho a verificação da existência de paisagens urbanas, humanizadas, artificiais, virtuais, etc.

A virada – tecnológica –, longe de destruir o “valor paisagem”, ajuda, inversamente, a demonstrar seu estatuto: com efeito, a tecnologia evidencia a artificialidade de sua constituição como paisagem. Deste modo, a tecnologia põe a paisagem a salvo de um retorno a uma natureza da qual ela, a paisagem, seria o equivalente exato (CAUQUELIN, 2007, p.16).

El paisaje, en cuanto idea que representa al medio físico, es lo otro, algo que se encuentra fuera de nosotros y nos rodea, pero en cuanto constructo cultural es algo que concierne muy directamente al individuo, ya que no existe paisaje sin interpretación. En los últimos años el interés por el paisaje está resurgiendo hasta convertirse en un tema de reflexión filosófica que atañe no sólo a diferentes campos epistemológicos sino a muy diferentes aspectos de la vida cotidiana de la mayoría de los ciudadanos, quienes utilizan diariamente este vocablo aplicándolo a muy distintas situaciones (MADERUELO, 2013, p.26).

Sobre o uso da tecnologia na produção de paisagens, vale lembrar que estamos nos referindo aqui ao desenvolvimento e à popularização da informática, isto é, às possibilidades estéticas trazidas por ferramentas criadas a partir dela. A própria aplicação do termo tecnologia merece o devido esclarecimento, uma vez que cada geração faz uso dos recursos tecnológicos próprios

do seu tempo, ou seja, não é salutar limitar o sentido de tecnologia apenas às inovações mais contemporâneas da eletrônica ou das telecomunicações. De maneira análoga e didática, Arlindo Machado (2007) pondera:

A arte sempre foi produzida com os meios de seu tempo. Bach compôs fugas para cravo porque este erro o instrumento musical mais avançado da sua época em termos de engenharia e acústica. Já Stockhausen preferiu compor texturas sonoras para sintetizadores eletrônicos, pois em sua época já não fazia mais sentido conceber peças para cravo, a não ser em termos de citação histórica. Mas o desafio enfrentado por ambos os compositores foi exatamente o mesmo: extrair o máximo de dois instrumentos recém-inventados e que davam forma à sensibilidade acústica de suas respectivas épocas (MACHADO, 2007, p.09).

Isto posto, a admissibilidade de paisagens mediadas, ou mesmo inteiramente concebidas, por modernas ferramentas tecnológicas tende a distanciar a inspiração natural, material, tangível. Mesmo levando em consideração as contemporâneas ferramentas de computação gráfica e sua capacidade de replicar cores, texturas e movimentos quase idênticos aos naturais, verificamos constantemente o surgimento de cenários que, ao contrário, refletem a evolução técnica, a intervenção humana e a virtualização do mundo.

A virtualização do mundo é o término do mundo, num processo progressivo de “desmaterialização” da natureza. É nesse contexto que devemos pensar a questão da arte eletrônica ou digital, pois ela vai aceitar e explorar a desmaterialização pela qual passa e se fundamenta a civilização do virtual (LEMOS, 1997, p. 23).

Vale lembrar que o processo de virtualização não se restringe à conversão de algo palpável, físico ou atual em um resultado intangível ou meramente latente que aguarda a possibilidade de eclodir no “mundo real”. Pierre Lévy (1996, p.18) esclarece que a virtualização é “uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado”. Vejamos o exemplo da paisagem: no uso corrente do enunciado, ser ou apontar para um lugar, um espaço físico bem determinado, é de suas mais evidentes condições ontológicas. Entretanto, entes virtuais, por mais que necessitem de aparatos físicos para serem percebidos, ou mesmo que possuam detalhados endereços eletrônicos, não estão de fato em lugar algum.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. No entanto, a virtualização lhes fez tomar a tangente. Recortam o espaço-tempo clássico apenas aqui e ali, escapando a seus lugares comuns “realistas”: ubiquidade, simultaneidade, distribuição irradiada ou massividade paralela (LÉVY, 1996, p.21).

Pensando as paisagens digitais como gênero de representações múltiplas, salientamos que não trataremos neste trabalho de paisagens idealizadas deliberadamente com tal, ou seja, ambientes que se destaquem pela simulação de aspectos geográficos e morfológicos, como, por exemplo, as experiências desenvolvidas em cavernas digitais ou os cenários virtuais criados para jogos eletrônicos e para o cinema. De outro modo, voltaremos a atenção às paisagens cibernéticas amplamente verificadas na internet, composições visuais que definem o ciberespaço e que servem de instrumento de navegação aos que por ali circulam, ou mais do que isso: compõem a representação imagética de toda uma cultura, a cibercultura. Clarificando, nos referimos à aparência dos navegadores, dos sites de busca, das redes sociais, dos sistemas operacionais, dos aplicativos para *smartphones*, etc.

A concepção da ideia de uma cibercultura tem início em meados dos anos de 1970, como reflexo dos impactos sociais da expansão da microinformática (LEMOS, 2015). Entretanto, como nos esclarece Lev Manovich (2005, p.26), a cibercultura, contemporaneamente, lida com os “fenômenos sociais associados à internet e a outras novas formas de comunicação em rede”. Desta forma, terá mais facilidade de acesso, fruição e interação social em ambientes computacionais o indivíduo que for devidamente familiarizado com a paisagem ali apresentada, como um motorista que reconhece a cidade, os sinais de trânsito, compreende o fluxo dos demais veículos e, desta forma, consegue chegar ao seu destino. Cabe a ressalva de que no ciberespaço os destinos são quase sempre indefinidos, múltiplos, dinâmicos e concomitantes.

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos a heterogênesse (LÉVY, 1996, p.23).

1.3. A PAISAGEM PELA JANELA VIRTUAL

Voltando nosso olhar para os dispositivos eletrônicos indispensáveis à fruição dessas novas paisagens virtuais, percebemos que estas se apresentam aos navegantes do ciberespaço, via de regra, emolduradas por *displays* luminosos que, por sua vez, segregam a informação visual por meios de seções denominadas “janelas”, o mais popular entre os sistemas operacionais, inclusive, possui esta mesma alcunha (Windows). A importante relação entre as janelas e a construção de paisagens também é tema de Cauquelin (2007). Neste texto dedicado aos cenários

típicos de natureza, vemos significativas conclusões que em muito se assemelham ao paisagismo virtual que pretendemos defender neste trabalho.

“Por esta janela é que me dou conta da paisagem” (CAUQUELIN, 2007, p.136). Como dissemos, é através de janelas virtuais, estes recortes geométricos do ciberespaço, processos emolduramento do visível, que novas paisagens se desvelam ao olhar dos que adentram o mundo virtual. Janelas em tamanhos e formatos variados, numerosos espaços artificiais de abertura luminosa, tantos quantos se desejar, por eles se pode transitar livremente em curto espaço de tempo, muito mais rapidamente do que o deslocar entre um cômodo e outro da casa na esperança de uma visão alternativa do mundo exterior.

A multiplicidade de janelas virtuais, para longe de nos fazer compreender os limites do ciberespaço, nos esclarece acerca das infinitas *vedute* possíveis no universo digital. Esses incontáveis quadriláteros, cada um a sua vez e a sua forma, revelam apenas uma diminuta visão da imensa galáxia dos bits, todavia a fenomenologia inerente à abertura, visualização e interação com essas novas janelas virtuais conduz o usuário à consciência da imensidão. “Aposto que é contínuo, mas não o vejo assim”, é o que diz Cauquelin (2007, p.136) sobre o fragmento de mundo que se exhibe pela moldura da janela, ao que completa:

Porque a moldura corta e recorta, vence sozinha o infinito do mundo natural, faz recuar o excedente, a diversidade. O limite que ela impõe é indispensável à constituição de uma paisagem como tal. Sua lei rege a relação e nosso ponto de vista (singular, infinitesimal) com a “coisa” múltipla e monstruosa. [...] Suponho – e creio firmemente – que a paisagem “continua” atrás da moldura, a seu lado, longe, bem longe, para sempre, até o infinito. [...] É preciso que que a crença esteja anexada à proposição de totalidade que recobre o fragmento (CAUQUELIN, 2007, p.137 e 140).

De modo geral, as interfaces gráficas funcionaram decisivamente para a popularização da cibercultura e naturalização do ciberespaço como território simbólico e de afetos – ação fundamental para sensação de pertencimento à era digital contemporânea. Sem estes fenômenos, as inúmeras possibilidades comunicacionais trazidas pelo meio digital estariam restritas aos experts em códigos de programação, linguagem de máquinas e matemática computacional. As soluções visuais apresentadas em janelas virtuais (chamadas também de interfaces gráficas amigáveis) servem para livrar o homem comum da “selvageria” dos números e das fórmulas. De forma correlata, as janelas arquitetônicas servem para domesticar a natureza, limitá-la a uma seção mais facilmente assimilável, ou seja, transformá-la em paisagem. Nas palavras de Cauquelin (2007, p.139), “a janela, como tudo que constrói, lembra o esforço de

manter o selvagem à distância, o arco que emoldura, a coluna que designa e corta, uma simples extensão de um muro que detém a invasão da floresta”.

Cabe ainda observar que as janelas virtuais são construídas para abrigar paisagens previamente projetadas e com flagrante viés funcional. Esses cenários digitais representam softwares ou aplicativos projetados para desempenhar atividades específicas, configuram caminhos bem delimitados que proporcionam a interação entre o homem e a máquina. Neste aspecto, o da intencionalidade na formação de novas paisagens, as janelas de Cauquelin caminham em sentido oposto. A autora salienta que as paisagens formadas em janelas (físicas, materiais) não são fruto de ação deliberada, não há ali um interesse de “preservar uma intimidade, ou de fazer intervir contrastes estilísticos, sombra contra luz, por exemplo” (2007, p.138). A imagem então se constrói pela patente capacidade da moldura de delimitar um fragmento que enuncia uma totalidade implícita. A este fragmento dá-se o nome de paisagem.

1.4. UMA CIDADE DE INFINITAS PRAÇAS

Se nos escritos de Cauquelin sobre as janelas, o acaso é fator preponderante na formação das paisagens, nas janelas virtuais podemos pensar que o planejamento e a racionalidade determinam o resultado do que se apresentará à visão. Neste sentido, as paisagens virtuais deixam transparecer sua natureza antropocêntrica e demonstram certa semelhança com outro cenário de evidente interferência do homem: as paisagens urbanas. Já de partida, devemos considerar o aspecto finalístico geral de ambas, ou seja, são idealizadas e construídas para servir às necessidades humanas. Notemos que a cidade “é uma unidade geradora de um excedente de bem-estar e de facilidades que leva a maioria das pessoas a preferirem – independentemente de outras razões – viver em comunidades a viverem isoladas” (CULLEN, 2015, p.9), semelhantemente “as tecnologias digitais surgiram [...] como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, [de criação], mas também novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p.32).

Neste ponto, cabe esclarecermos que uma série de elementos dispostos à visão humana só se tornará de fato em uma paisagem se o observador for capaz de abstrair o caráter utilitário daquilo que se vê, isto é, se o resultado da contemplação não resultar em fins lucrativos ou especulativos. O que interessa aqui são as ideias e os sentimentos elaborados a partir da apreciação, o sentido de paisagem está diretamente ligado à possibilidade de interpretação e à

busca pela emotividade. Não basta simplesmente enxergar. Para se constituir uma paisagem, é necessário ter o olhar adestrado, mas, ao mesmo tempo, desinteressado, estético. “*No es lo que está delante sino lo que se ve*” (MADERUELO, 2013, p.28).

É imperativo determinar que há também divergências cruciais entre a urbe e o ciberespaço, tais diferenças tornam suspeitas quaisquer comparações definitivas entre ambas. *Grosso modo*, enquanto a cidade se desenvolve a partir de referências espaciais bem definidas, o ciberespaço se manifesta no “vazio”, no anti-espço – dado numa sobreposição múltipla de espaços, uma fratura do conceito cartesiano e positivista de espacialidade. A fisicalidade das coisas também é fator de contradição. Os ambientes urbanos e virtuais definem com precisão a dicotomia entre o corpóreo e o incorpóreo. Além disso, sob o ponto de vista temporal, o mundo virtual se estabelece em sincronismo, tudo está acontecendo ao mesmo tempo, no aqui e no agora. Ao passo que a paisagem urbana é majoritariamente assíncrona, cada evento é irrepitível e ocorre a sua vez e a seu tempo (PRAZERES, 2014).

Ressalvadas as incongruências, outro fator de afinidade entre esses dois universos é a aproximação de ambos com o conceito de espaço público. Para estabelecermos esta comparação, é necessário nos fiarmos em definições mais abrangente do termo, visto que, normalmente as exposições estão intimamente ligadas ao ambiente urbano como, por exemplo, nas palavras de Garcia Lamas (2004, p.102): “lugar intencional do encontro, da permanência, dos acontecimentos, de práticas sociais, de manifestações de vida urbana e comunitária e de prestígio, e, conseqüentemente, de funções estruturantes”. Vale notar que expressão “urbana” talvez seja o único obstáculo que impeça a equiparação imediata da sentença acima com o conceito, ainda que incompleto, de ciberespaço. Em virtude das semelhanças demonstradas, Lévy (1999, p.187) perguntaria: “devemos conceber comunidades virtuais no mesmo modelo da cidade?”.

Zygmunt Bauman, ao narrar as *Estranhas Aventuras da Privacidade* não tem dúvida em definir a internet como um elemento da esfera pública, ou seja, “um espaço de acesso livre a todos os que quiserem entrar. Por isso, tudo que se ouve e vê na ‘arena pública’ pode ser ouvido e visto, em princípio, por *qualquer pessoa*” (BAUMAN, 2011, p.36-37). Ao mesmo tempo em que este ambiente se torna terreno fértil para exposição de irrelevantes atividades de foro íntimo, também se apresenta, a exemplo das cidades, como importante canal de exposição e circulação de recentes manifestações culturais e artísticas. Todavia, se a alteração da paisagem urbana por

meio da exibição pública de obras de arte ou de publicidade ainda encontra resistência naqueles “encaram a arquitetura como coisa sagrada” (CULLEN, 2015, p.87), o mesmo não se pode dizer do ciberespaço que, dessacralizado na essência, é alvo ininterrupto de novos conteúdos que dinamizam os cenários, colocam-se como elementos constitutivos de uma nova vista, alteram o resultado do que se vê à janela de bytes e configuram paisagens inéditas.

1.5. O CARÁTER PÚBLICO DAS CIBERCIDADES

As evoluções técnicas, num modo geral, desenvolvem-se como formas de promover a aceleração nos resultados de práticas humanas. Nesse aspecto, a escalada industrial do século XIX e início do século XX, apresentou ao mundo mudanças definitivas com relação a esta aceleração, ou seja, o advento de novas tecnologias de transporte (barcos e locomotivas a vapor, automóveis) e de comunicação (telégrafo, telefone) impactou de maneira inédita a forma como o homem se relaciona com o tempo. Tais alterações se mostraram de tal forma revolucionárias a ponto de desestruturar a íntima conexão, até então inabalável, entre tempo e espaço (NICOLACI-DA-COSTA, 2005).

A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca (BAUMAN, 2001, p.15).

Para Bauman (2001), a modernidade tem no tempo o verdadeiro protagonista das relações históricas, ou seja, os fatos são descritos tendo como referência a capacidade do tempo de percorrer espaços cada vez mais expandidos. Esta relevância vai perdendo sentido na contemporaneidade, uma vez que, como aponta Jameson (2006), vivemos um eterno presente em que múltiplos os espaços passam a coexistir de modo “que nossa vida cotidiana, nossas experiências psíquicas, nossas linguagens são hoje dominadas pelas categorias de espaço e não pelas de tempo, como no período anterior do alto modernismo” (JAMESON, 2006, p. 43).

Novas concepções de espaço pululam vertiginosamente na contemporaneidade, muitas delas ultrapassam a capacidade humana de estabelecer um mapeamento cognitivo desses novos lugares, o que, por consequência, inviabiliza a possibilidade de auto localização dos corpos (JAMESON, 2006). Atualmente, no ciberespaço, é possível detectar com certa clareza as proposições de Jameson. Vejamos que o transeunte do espaço virtual usufrui, com maior ou

menor destreza, das infinitas possibilidades apresentadas por este novo mundo sem que haja a necessidade de se conceber uma intermediação profunda com o espaço natural. O corpo desmaterializado flutua livre num cenário em que os limites físicos estão restritos às bordas dos dispositivos de imersão (janelas).

Ainda sobre as possibilidades de circulação aludidas no parágrafo anterior, procuraremos defender neste trabalho que, ao circularmos pelo ciberespaço, estamos diante de uma experiência de natureza pública. Em que pese a individualização e, em certa medida, a alienação dos corpos durante a vivência em ambiente virtual, não se pode perder de vista que as sensações percebidas pela mente que passeia por este universo são fruto da intervenção de personagens alheios a figura do passante; e que este mesmo “transeunte” tem em si o condão de gerar suas intervenções neste espaço estabelecendo uma infinita rede de interlocuções.

Se num primeiro momento a internet parecia se mostrar como mais um expoente da comunicação unidirecional, já que relegava a um pequeno grupo a capacidade de produzir e hospedar conteúdo público, com a implantação da *web 2.0*¹ se estabeleceu a possibilidade da construção de novos cenários extraterritoriais desenvolvidos a partir da inteligência e intervenção coletivas. Tal circunstância aprofunda ainda mais a percepção do condão universalizante e comunitário do ciberespaço. Na verdade, o que vivenciamos nas últimas décadas é uma verdadeira redefinição dos espaços públicos e privados e a celeridade na alteração dessas demarcações, o que tem atropelado frequentemente a nossa capacidade de relacionamento com estes novos ambientes, tanto que não é incomum nos depararmos experiências de exposição acidental ou descuidada da intimidade alheia.

¹ De acordo com Lawrece Koo (2011), as inovações tecnológicas que deram origem ou definem a Web 2.0 são a evolução das tecnologias de conexão que possibilitaram o maior acesso popular à internet de alta velocidade (banda larga); o aprimoramento das estratégias de comunicação em coletividade, cujo a maior expoente são as redes sociais; a possibilidade de conexão permanente por meio de dispositivos móveis de acesso à internet; a expansão do processo de integração de diversas mídias capazes de interagir em um único ambiente, a chamada conversão digital; a expansão do comércio eletrônico; a implementação da computação em nuvens – *cloud computing*; a expansão e o refinamento dos recursos de aprendizagem digital; além do desenvolvimento de outras tecnologias agregadoras da Web, enriquecedoras da experiência do usuário, como por exemplo, *tablets*, *laptops* de baixo custo, *QR Codes* e realidade aumentada. O autor segue: “A Web 2.0 tem o foco no usuário, enquanto a Web 1.0 centrou-se no conteúdo fornecido por uma pequena população que dominava as técnicas das páginas estáticas. As aplicações da Web 2.0 têm democratizado a web por meio da priorização dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social” (KOO, 2011, p.38).

Também aqui parece estar em curso uma injunção entre as intenções libertárias das primeiras apropriações sociais das redes de informação e a desmultiplicação de processos e expressões mais ou menos vazios, que desequilibram profundamente a exigência de uma comunicação racional e significativa. (CRUZ; SOARES, 2017, p.258)

De forma sucinta, podemos dizer que o espaço público procura estabelecer uma contraposição à cultura de posse e propriedade que, por sua vez, impõe-se como a raiz dos redutos privados marcados por restrições de locomoção dos corpos e das ideias. Não ignoramos, em absoluto, que no âmbito da internet, as manifestações são quase sempre mediadas por empresas multimilionárias que devem satisfações a seus acionistas e que visam invariavelmente o crescimento, a rentabilidade e o lucro, sobretudo por meio da análise, industrialização e exploração das experiências humanas. Porém, a exemplo do que ocorre na arena pública, acreditamos que os processos desenvolvidos nas “sociedades em rede” alteram relações de poder comunicacional ao flertarem com questões como horizontalidade e desierarquização da informação (CRUZ; SOARES, 2017). Em outros termos, Lavallo (2005) esmiúça o que ele chama de três campos semânticos que envolvem o conceito de espaço público: o social, o político e o comunicativo.

O *social* transpõe para o campo dos conceitos sociológicos tudo aquilo que [...] no terreno da semântica, opus o público ao privado enquanto privacidade/intimidade. O *político* verte para a sociologia e filosofia políticas a tensão entre o público e o privado como propriedade privada, ou como afirmação de interesses particulares com consequências mediatas que transbordam o âmbito do particular e escalam para o geral, atingindo a sociedade como um todo. O *comunicativo* diz respeito aos conteúdos expressos, construídos e modificados nas interações sociais, graças às quais as pessoas elaboram suas percepções do mundo e sua atuação nele (LAVALE, 2005, p.16).

Novamente, cabe verificar que rol de significados apresentado acima tangencia, em diversos pontos, o que entendemos por internet. Esta, como já enunciado, há muito tem se mostrado pródiga em fornecer zonas de interação social que, a seu modo, também contestam as noções de intimidade e privacidade. Tais espaços contribuem na repercussão de questões de interesse público e já se apresentam como valorizado ambiente de propaganda e enfrentamento político. Por fim, no âmbito da afirmação e reverberação de ambições particulares, a internet se mostra vital no papel de comunicar à sociedade a respeito de fatos, discussões e produções que dificilmente escapariam de redes primárias de conexão sem o auxílio de soluções virtuais.

As redes digitais penetram hoje o mundo da vida, resultando não apenas no que designamos como redes sociais, mas também numa infinidade de outras infraestruturas informacionais que sustentam e atravessam as nossas práticas quotidianas, tornando-as partilháveis, controláveis, customizáveis e inteligentes. A

interação social e partilha de informações e de afeções à escala global, compõem uma espécie de noosfera que acolhe e age sobre o conjunto das relações sociais, económicas, políticas e culturais das sociedades atuais e determina cada vez mais os processos de individualização psíquica e coletiva (CRUZ; SOARES, 2017, pp. 257 e 258).

Se num primeiro momento, para fins ilustrativos, estabelecemos a comparação do espaço cibernético com o espaço urbano, cabe agora admitir que o que vemos é a reconfiguração das diretrizes que dimensionavam o espaço público clássico e controlavam seu funcionamento. Este cenário, em que o acesso do ser humano ao ambiente público se estabelece a partir da mediação técnica, apresenta uma infinidade de possibilidades no campo da sociedade do conhecimento e na economia criativa (CRUZ; SOARES, 2017). Conforme veremos mais adiante, o objeto de pesquisa que selecionamos para dar segmento às verificações propostas até aqui é fruto de experimentações dessa natureza, ou seja, inventivas manifestações culturais que surgem “inesperadamente” diante de olhar dos que perambulam por vias virtuais.

As aspas adicionadas acima dizem respeito a outra comparação que nos vemos tentados a registrar. No que se refere, por exemplo, às intervenções criativas em ambiente público de natureza urbana, podemos dizer que nosso contato com elas, enquanto transeuntes, estabeleceu-se a partir da circulação pelos cenários em que foram inseridas. Este trânsito, por sua vez, ocorre a partir de distintas motivações, normalmente conscientes, ainda que o caminho executado seja inédito, ou que estejamos sendo levados por outrem. Entretanto, no âmbito digital, verificamos cada vez mais a influência da técnica no processo de tomada de decisões por parte do usuário. A partir do surgimento da Web 3.0, ou Web semântica (SANTAELLA, 2011), os gostos, as preferências, os interesses e os padrões de pesquisa são auditados, e alimentam complexos algoritmos capazes de disponibilizar opções de navegação afeitas à curiosidade do usuário. Assim, os caminhos virtuais percorridos e, conseqüentemente, as paisagens virtuais encontradas se devem cada vez mais a impulsos instintivos tecnicamente mediados que propriamente a intencionalidades racionalmente premeditadas.

Ainda sobre esta questão do redimensionamento do espaço público, Lucia Santaella (2012, p.34) nos lembra, ao citar as gerações das tecnologias de linguagem, que, na chamada quinta geração, os "espaços públicos, ruas, parques e todo o ambiente urbano foram adquirindo um novo desenho que resulta da conexão à internet enquanto a vida vai acontecendo". Ou seja, além de desenvolver a inserção do ciberespaço no âmbito da esfera pública a partir simetrias conceituais muito bem demarcadas, esta nova observação nos leva a um novo patamar em que

estamos habilitados a conceber uma abordagem que ressignifica, descontinua e desmaterializa os ambientes físicos, tão vitais a concepção tradicional de espaço público.

Importante lembrar que nenhuma tecnologia da comunicação borra ou elimina as tecnologias anteriores. Elas se juntam na composição intrincadíssima de uma cultura hiperhíbrida. A cultura, que caracteriza o nosso tempo, nasce da mistura de todas as formas de cultura, inclusive das formações culturais (oral e escrita) anteriores ao aparecimento dessas gerações tecnológicas, de modo que todas elas estão hoje interconectadas (SANTAELLA, 2012, p.34).

Importantes exemplos de espaços públicos desmaterializados são o que André Lemos (2007a, p. 01) chama de mídias locativas. O autor as define como conjunto de processos e tecnologias capazes de estabelecer a emissão de informação digital a partir de lugares/objetos. Em geral, são soluções digitais que se apoiam em sistemas de localização via satélite, para mapear, monitorar ou criar anotações que dialoguem com dispositivos eletrônicos de informação, sobretudo os de natureza móvel, auxiliando em diversas atividades que vão desde a simples navegação ao estabelecimento de cenários de realidade aumentada, por exemplo. Apesar de dialogar satisfatoriamente com a abordagem que estamos trazendo, é importante perceber que as mídias locativas estão umbilicalmente associadas a pontos geográficos reais, ambientes físicos bem estabelecidos. Quando falamos em espaços públicos digitalmente ressignificados, esta ainda é a tônica.

Vejamos, novamente, André Lemos (2007b) que, ao discorrer sobre o conceito de Cibercidades, apresenta quatro tipos de experiências distintas de relacionamento entre cidades e tecnologias de informação. O primeiro caso versa sobre o desenvolvimento de plataformas digitais de aglutinadoras de informações, serviços e o representações políticas de uma determinada área urbana. O segundo está ligado à concepção de infraestruturas de acesso a redes de dados, a partir da criação de interfaces que unificassem ou estabelecessem a interação entre ambientes físicos e ambientes virtuais, como, por exemplo a instalação de telecentros, quiosques multimídia, ou mesmo a implementação de áreas de acesso livre à redes *Wi-Fi*. O terceiro caso, por sua vez, diz respeito às cidades recriadas a partir de tecnologias 3D. Neste contexto, recursos de computação gráfica desenvolvem modelos e simulação de espaços urbanos reais a fim de “ajudar no planejamento, servindo como instrumento estratégico do urbanismo contemporâneo” (LEMOS, 1997b, p.10).

Apenas a quarta categoria não traz ambientes públicos concretos como paradigmas para a concepção de cibercidades. O autor sugere a utilização do termo “cibercidades metafóricas”

para designar situações desta natureza (LEMOS, 2017b). De fato, não há uma cidade real sendo representada, o que se tem são basicamente sites que visam estabelecer uma leitura e uma dinâmica tipicamente comunitária em ambiente virtual. Imagens e funções de uma cidade podem ser utilizadas para efetivar a linguagem metafórica que funciona como referência para organização do acesso e da navegação pelas informações neste site.

Acreditamos que esta última definição é a que mais se aproxima da proposta que pretendemos construir neste trabalho. Atualmente, é absolutamente incomum nos depararmos com qualquer experiência relacionada ao ciberespaço que esteja dissociada de práticas colaborativas e/ou comunitária. Nesta perspectiva, parece-nos cada vez mais confortável vislumbrar a experiência cotidiana de navegação pela web como uma analogia contemporânea de circulação e interação humana por territórios urbanos. Corpos que não só se deslocam pelo espaço público, mas que, por intencionalidades diversas, valem-se dele como cenário, ferramenta, linguagem, identidade, objeto de reflexão e, especialmente no nosso caso, lugar de exibição de conteúdo artístico.

Neste processo, os lugares não físicos também foram incorporados: os livros de artistas (múltiplos, considerados por alguns teóricos como exposições itinerantes), rádio, televisão, internet, jornais etc. O caráter plural da arte contemporânea capaz de conciliar diversas linguagens distendeu o seu suporte tradicional para uma escala urbana. A adoção destes espaços da vida cotidiana revela a vontade de reaproximação entre o sujeito e o mundo. A arte pública terá papel relevante neste processo, tendo em vista a sua inserção na cidade (agora lugar-realidade) e a sua relação direta e imediata com os transeuntes (agora o público de arte). (CATARXO, 2009, p.03)

Isto posto, o que veremos adiante será a discussão do exercício de uma destas aventuras que recorrem ao ciberespaço como território próprio para a difusão de matéria visual. Elegemos para uma manifestação específica que hibridiza, num movimento típico da internet, elementos que tangem a ilustração digital, a design gráfico e comunicação social de massas. Desta forma, abordaremos, como se verá, inquietações contemporâneas inerentes ao cidadão urbano que, inserido na cibercultura, desloca-se do papel de andarilho/usuário para a figura de um criador de novas paisagens virtuais como forma de provocação, de proposição estética, de exercício de liberdade criativa e, pragmaticamente, de divulgação de profissional.

CAPÍTULO 2: OS CARTAZES MINIMALISTAS DE CINEMA E SUAS REFERÊNCIAS

2.1. INTRODUÇÃO: POR FALAR EM MINIMALISMO...

De uso corrente, a palavra minimalismo é usada para descrever situações em que se destaca a redução deliberada dos elementos e dos recursos. As utilizações são as mais variadas, de modo que não é raro nos depararmos com paisagens, interiores, discursos, composições, ou mesmo comportamentos que recebam o adjetivo “minimalista” em sua descrição.

Historicamente, o termo ampliou seu poder de significação a partir da segunda metade do século XX, ao nomear uma importante tendência artística que, a despeito das contestações, é paradigma na arte ocidental contemporânea. Apesar de soar óbvio, não se pode perder de vista que o termo *minimal* (em inglês), bem como seus correlatos em línguas latinas, já estavam amplamente consolidados no uso cotidiano muito antes da corrente artística ser assim nomeada, ou seja, não se trata de um neologismo concebido para aludir àqueles trabalhos. Tanto é assim, que referentes nomes da crítica de arte a época divergiram sobre qual alcunha seria a mais adequada. Enquanto Clement Greenberg (1967) tratou de consagrar o uso da palavra minimalismo, Michael Fried, em tom de repreensão, preferiu a expressão arte literalista (FRIED, 2002), havia ainda os que elegeram a definição Arte “ABC” (GABLIK, 2000), ou mesmo Esculturas Primárias (GREEMBERG, 1967).

A *Minimal Art* se estabeleceu na história de modo que, apesar de não ser possível estabelecer uma relação direta, compartilha algumas de suas características com diversas áreas de expressão como a moda, a música, a arquitetura, o design, etc. Isto nos leva a utilização mais cotidiana e mais abrangente do termo minimalismo, ou seja, aquela que se destina a designar o que normalmente se caracteriza pela limpeza formal e assepsia visual (ou sonora, ou tátil, ou olfativa) e que denote impessoalidade, simplicidade, e funcionalidade (FERREIRA; BRAGA, 2010). Parece-nos que é possível afirmar que havia um claro interesse em reduzir ao mínimo possível o escopo de relações sensíveis entre o observador e o objeto para além daquelas dadas pelo próprio objeto num vínculo direto com os sujeitos. Isto é, entendemos que se buscava um esvaziamento das interações para que se estabelecesse, de fato, uma ligação entre obra e público, sem mediadores.

Esse pensamento de redução estética vai encontrar reflexo, como dito antes, em uma série de práticas sociais e culturais na contemporaneidade. Aqui, particularmente nos interessa os desdobramentos disto no campo das produções visuais destinadas à comunicação ou à circulação de informações das produções cinematográficas, especificamente, os cartazes de divulgação dos filmes. Tradicionalmente, pôsteres desta natureza ligados a grande indústria do entretenimento são idealizados nos escritórios de distribuidoras de cinema e, como veremos a seguir, reproduzem um certo padrão visual que se abre pouco à criatividade e ao questionamento. Entretanto, mais recentemente, recriações digitais desses cartazes de cinema ganharam popularidade no ciberespaço por abdicarem do excesso informacional e abraçarem uma espécie de estética reducionista. Como é comum na internet, não há uma nomenclatura oficial para estas releituras, todavia são comumente chamadas de cartazes minimalistas de cinema, os quais circulam nessa nova dimensão da espacialidade contemporânea que chamamos comumente de ciberespaço, um território público, rizomático e com características específicas que tem ampliado o nosso conceito de espaço público, arte pública e mesmo os conceitos tradicionais de território e paisagem.

Apesar dos diversos atributos que as coadunam, talvez a funcionalidade seja a característica que mais distancie a tendência estética minimalista *lato sensu* do movimento artístico citado. Enquanto a primeira, por meio da utilização mínima de elementos decorativos, busca evidenciar a utilidade daquilo que se projeta; a segunda tem como um dos principais fundamentos teóricos a negação do próprio utilitarismo. Esta observação nos distancia ainda mais de uma possível interação – ou mesmo influência – entre os dois usos do conceito do léxico “minimalismo”. Ao contrário, parece que se acentuam a vagueza e a imprecisão do termo e não é, em absoluto, tentativa deste trabalho por fim a estas indefinições e contraposições. Desta forma, podemos dizer que os cartazes minimalistas de cinema, são assim nomeados pelo emprego da austeridade na composição e da simplicidade das formas como subterfúgio de pré-fabricação de sentimentos e significados específicos.

2.2 O MODELO ESTÉTICO/FORMAL DO CARTAZ REGULAR DE CINEMA: O CARTAZ KITSCH

2.2.1. Breve histórico dos cartazes de cinema

"O Cinematógrafo: Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a plateia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela" (GUTIERREZ, 2005, p.42).

O texto acima é uma reprodução do conteúdo dos primeiros cartazes destinados a divulgação do cinema. Dois exemplares (*all-type*, mais parecidos com uma espécie de comunicado) foram afixados nas janelas do *Grand Café do Boulevard des Capucine* e se juntaram a outra estratégia de divulgação que consistia na organização de algumas projeções privadas, à maneira de pré-estreias a fim de gerar especulação e interesse público. Apesar disso, naquele 28 de dezembro de 1895 no Hotel Scribe, apenas 33 pessoas decidiram, ao preço de um franco, participar da primeira exibição cinematográfica, uma espécie de compilação da captura quase aleatória de cenas triviais do cotidiano. A parte o fracasso de público, que, inclusive, foi rapidamente superado, destaca-se o fato de que os irmãos Lumière, ao promoverem pela primeira vez na história uma projeção pública de cinema, tornaram-se também os pioneiros na confecção de cartazes de cinema (GUTIERREZ, 2005, p.42).

Com o sucesso do cinematógrafo, naturalmente que os pôsteres passassem a ser confeccionados aos moldes das peças de divulgação das principais casas de espetáculos parisienses. Nos fins do século XIX, a litografia já estava consolidada como técnica de impressão e isto possibilitou que artistas como Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec desenvolvessem cartazes memoráveis para o Moulin Rouge (Figuras 1 e 2). De modo similar, os primeiros cartazes de cinema buscaram representar, através de uma proposta realista e descritiva, o contato do público com o invento dos Lumière. Nas ilustrações destes impressos, é possível perceber a alegria, diversão e surpresa dos personagens sejam assistindo aos filmes ou simplesmente na disputa por um ingresso na concorrida bilheteria do espaço onde seriam feitas as apresentações. Eram retratados membros da sociedade, famílias e autoridades, sempre com a intenção estabelecer uma aproximação entre o público e a máquina. Afinal de contas, introduzir o cinematógrafo à comunidade era o principal objetivo desses impressos, a divulgação do aparato técnico era mais importante que a dos próprios filmes exibidos por ele. Nos pôsteres, as projeções eram representadas sem o dinamismo que lhes é peculiar, de modo que, ao observarmos alguns desses

cartazes, temos a impressão de que o público está assistindo a uma peça de teatro ou diante de um grande painel fotográfico (Figura 3).

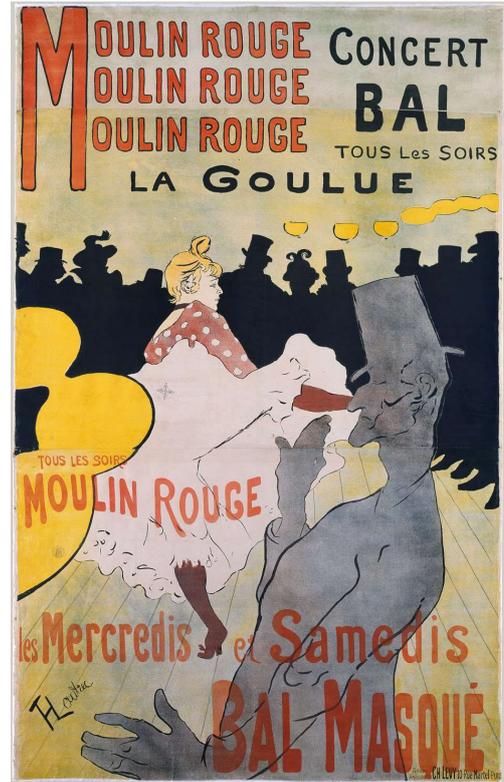
Fig. 1: Cartaz de Jules Chéret para o Moulin Rouge (1889)



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

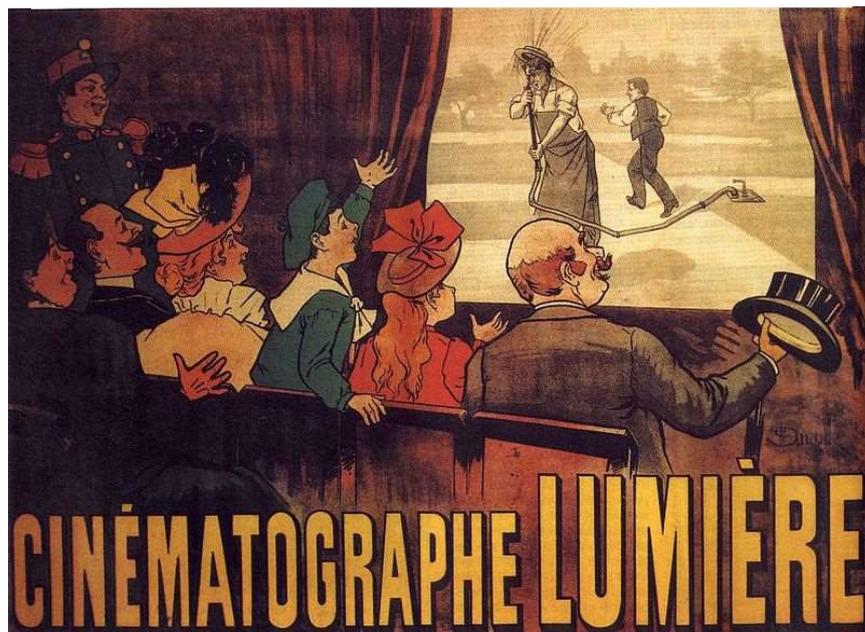
Fonte: gallica.bnf.fr

Fig. 2: Cartaz de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge (1891)



Fonte: metmuseum.org

Fig. 3: Cinematographe Lumière (Auzolle, 1889)

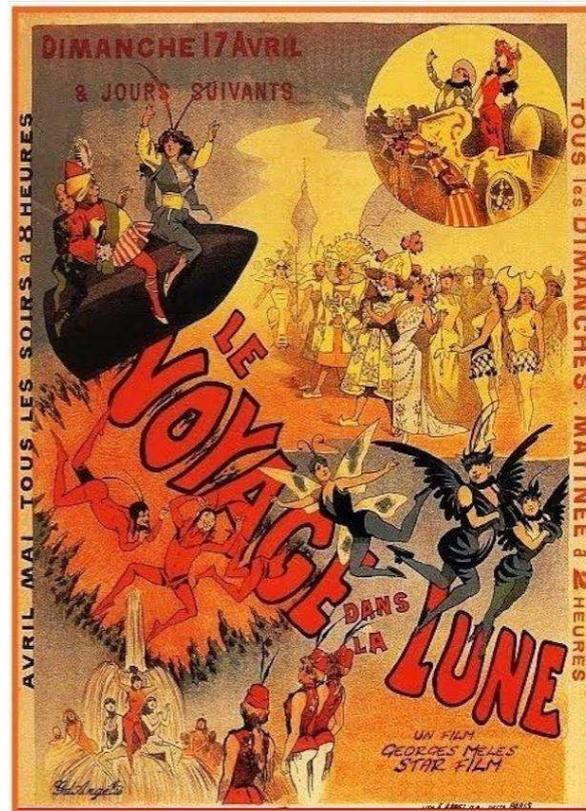


Fonte: wikipedia.com

Todos estes cartazes se caracterizam por uma estética realista, documental, indiciando a intenção de buscar uma aproximação e identificação por parte do receptor. São cartazes que esclarecem o funcionamento e a “utilidade” do cinematógrafo, buscando associações simples e diretas, de modo que não causam estranhamento. As associações são produzidas a partir de situações já experimentadas pelo receptor, daí o fato do filme em alguns cartazes se assemelharem a um espetáculo teatral e em outros à fotografia. Naturalmente, esta postura surge com o intuito de minimizar os preconceitos e as desconfianças que são comuns sempre que surge uma nova tecnologia. Promove uma aceitação rápida, tranquila e passiva, que não questiona ou investiga o novo ambiente e os novos códigos gerado pelo meio (FERREIRA, 2001, p.42 e 43).

Com a popularização do cinematógrafo e o surgimento do cinema ficcional, o interesse pela apresentação documental da vida moderna cedia lugar à exploração da fantasia. A fim de conduzir o público, desde a divulgação, ao universo da narrativa, foi fundamental que o conteúdo dos cartazes passasse a estabelecer uma relação mais direta com a temática da película. Isso pode ser verificado em alguns pôsteres para os filmes de Méliès (Figura 4) e nas peças publicitárias da nascente indústria cinematográfica dos Estados Unidos (Figura 5). Notemos que há nesse período um interesse mais acentuado na recriação dos cenários do que na apresentação individualizada de cada figura humana ali exposta, os atores e seus personagens são exibidos de modo quase anônimo, como simples elementos formantes daquele mundo ficcional. Em poucos anos, este panorama seria profundamente modificado.

Fig. 4: Cartaz original para o filme *Viagem à Lua* (1902)



Fonte: senscritique.com

Fig. 5: Cartaz original para o filme *O Grande Roubo do Trem* (1903)



Fonte: Edison Manufacturing Company

Mais tarde, cartazes cinematográficos contribuíram para a imagem de glamour que o cinema possui ainda hoje. Repletos de figuras que personificavam divas e cavalheiros sedutores, as imagens dos astros com suas histórias de amor e aventura habitaram o imaginário do grande público e moldaram alguns aspectos da sociedade, ditando padrões de beleza e insinuando comportamentos sociais. Isso aconteceu, principalmente, através do cinema americano, a partir da década de 1920, quando apareceram as primeiras estrelas de cinema (SILVA, 2008, p.32).

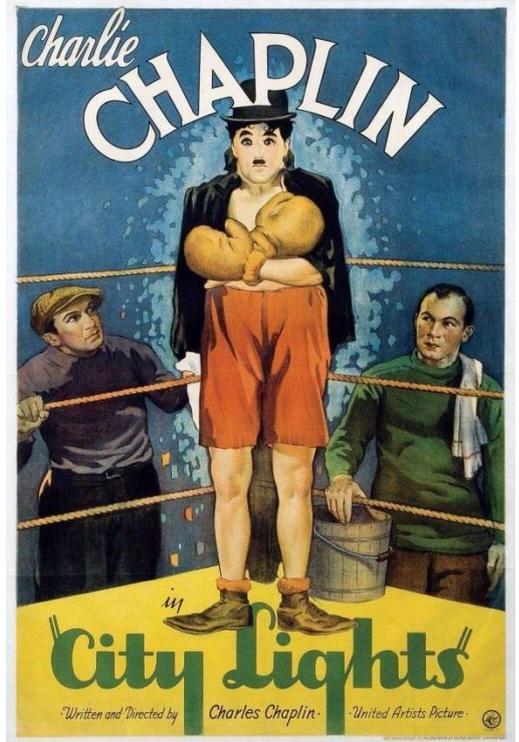
Era o despontar do chamado *Star System* que, em linhas gerais, representava a iniciativa dos estúdios de cinema de apoiar significativa parcela da política de propagação de seus filmes na figura dos atores e atrizes que gozavam de grande apelo popular. Nos cartazes (Figuras 6 e 7), informações relativas ao gênero cinematográfico ou mesmo ao próprio título do filme eram menosprezadas em detrimento da imagem das estrelas, que, como o termo sugere, eram responsáveis pelo “brilho” e relevância do filme, além da capacidade, quase gravitacional, de atração do público. Em certa medida, trata-se de uma estratégia verificável até os dias atuais (Figura 8).

Fig. 6: Cartaz original para o filme *Agora e Sempre* (1934)



Fonte: Paramount Pictures

Fig. 7: Cartaz original para o filme *Luzes da Cidade* (1931)



Fonte: United Artists

Fig. 8: Cartaz original para o filme *Perdido em Marte* (2015)



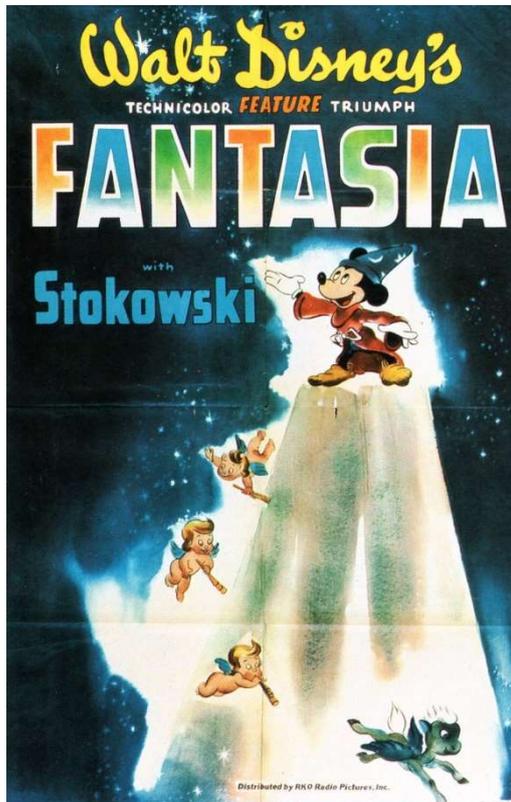
Fonte: 20th Century Fox

De modo geral, acreditamos que as alterações percebidas desde então nos pôsteres de cinema hollywoodiano estejam mais vinculadas às evoluções dos meios de produção gráfica e às próprias mudanças no comportamento da sociedade, do que propriamente no desenvolvimento do cinema enquanto técnica, linguagem ou indústria (SILVA, 2008). Alguns exemplos são: a adoção da fotomontagem a partir da década de 1930 (Figura 9); a exploração de cores mais vividas, já na década de 1940, para fazer frente à popularização da televisão em preto e branco (Figura 10); a criação de cartazes alternativos para os lançamentos *home video* que se estabeleceu já no fim dos anos de 1970; até chegarmos à utilização de refinadas técnicas de computação gráfica na composição das peças publicitárias. Outro possível exemplo são os primeiros cartazes para o filme *Star Wars* (1977). A distribuidora recorreu a ilustrações feitas à mão livre (Figura 11), provavelmente porque a fotografia e as demais tecnologias disponíveis à época não davam conta de reproduzir bidimensionalmente os efeitos especiais marcantes nesta película. De fato, analisar objetivamente a trajetória dos cartazes cinematográficos é matéria árdua cuja complexidade já foi percebida por outros pesquisadores:

Fig. 9: Cartaz para o filme *O Anjo do Farol* (1936)



Fonte: 20th Century Fox

Fig. 10: Cartaz original para o filme *Fantasia* (1940)

Fonte: Walt Disney Productions

Fig. 11: Cartaz original para o filme *Star Wars* (1977)

Fonte: 20th Century Fox

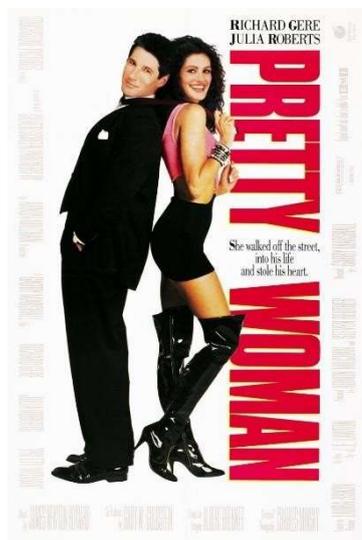
A história dos cartazes de cinema é, também, a história da sociedade e do modo como ela se vê. O uso desses elementos é, ainda, determinado pelas mudanças da tecnologia, dos materiais e dos profissionais que trabalham na sua composição, mas também, pelas mudanças ocorridas dentro da própria sociedade. Todas essas relações com a vida social, conforme apontamos mais acima, são indiretas, portanto não é possível determiná-las de forma muito objetiva, mas, abstratamente, por nuances e sugestões. (SILVA, 2008, p.33).

Destarte, o cartaz de cinema, mais que divulgar o filme, de ser estratégia de sedução para levar o público à sala de exibição, é um objeto que carrega consigo todo um imaginário social, cultural, tecnológico e ideológico do seu tempo. Por isso, discutir questões estruturais que pautam a produção e a crítica destes impressos é parte fundamental deste trabalho, conforme veremos a seguir.

2.2.2. O cartaz de cinema em crise

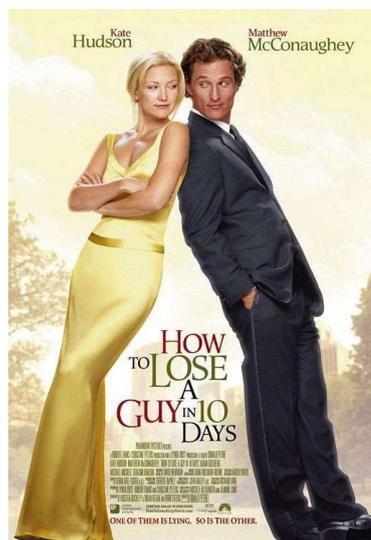
Se levarmos em consideração que relevante parcela dos filmes que chegam às nossas salas de cinema são produzidos e distribuídos por poucas empresas, as chamadas *majors*, não é de se estranhar que o projeto dos pôsteres obedeça a uma tácita espécie de manual de programação visual. Há pouco espaço para a inovação e quase nenhum para a provocação, de modo que é cada vez mais comum vermos cartazes com estarrecedora semelhança (Figuras 12 a 14).

Fig. 12: Cartaz original para o filme *Uma Linda Mulher* (1990)



Fonte: Disney / Buena Vista

Fig. 13: Cartaz original para o filme *Como Perder um Homem em Dez Dias* (2003)



Fonte: Paramount Pictures

Fig. 14: Cartaz original para o filme *Surpresas do Amor* (2008)



Fonte: New Line Cinema

Mesmo assim, talvez a revisitação indiscriminada de estratégias visuais não seja a maior crise pela qual passe o pôster de cinema. O que percebemos hoje é que se trata de uma verdadeira crise existencial. O cartaz, tal como nos acostumamos a ver, vem perdendo espaço nas salas de exibição (MAGENTA; GENESTRETI, 2014a). Modelos impressos são cada vez mais raros, já que são substituídos por versões digitais exibidas em elegantes monitores espalhados pelos *halls* das principais redes multiplex. Os principais motivos parecem ser a modernização dos espaços e a incontestável facilidade logística trazida pelos exemplares digitais, além, é claro, de um aceleramento no tempo das pessoas que as tornam cada vez menos interessadas em informações que exijam longos instantes de contemplação ou de leitura. Assim, este verdadeiro ícone do design gráfico está sendo naturalmente substituído naquela que foi sua principal

função ao longo de mais de um século, o *merchandising*, ou seja, a divulgação do produto no local onde este será consumido.

Se o objeto tradicional está aparentemente com os dias contados, o conceito por detrás dele não apresenta os mesmos sinais de desgaste. Apesar de verificarmos, nas produções contemporâneas, a utilização de diversos recursos plásticos trazidos pelos atuais *softwares* de edição de imagem, o pragmatismo típico do grande capital se revela na replicação sistemática de estratégias de sedução, as quais obedecem a princípios tipicamente kitsch. A fim de compreendermos os meandros deste fenômeno, traçaremos um panorama acerca deste clássico termo alemão que, em conflito com o senso comum, não se restringe à definição de brega ou cafona.

2.2.3 Algumas palavras sobre o kitsch

Cerca de um século após a Europa experimentar os primeiros efeitos da Revolução Industrial, coisas e materiais de origem exclusivamente natural já estavam sendo erradicados do uso cotidiano e sendo velozmente substituídos por objetos gerados a partir máquina. Mercadorias de todo tipo infestavam as casas e os lugares públicos. O que se via eram produtos repetidos em série, a baixo custo, sem qualquer preocupação artística e limitando-se a imitar o artesanato (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Nesse cenário, surgem as primeiras menções ao termo kitsch.

Não obstante o recorte temporal evidenciado acima, Moles nos garante que o kitsch é eterno, universal e permanente. Todavia, verifica “períodos de prosperidade que estão ligados a uma situação social marcada pelo acesso à opulência” (MOLES, 1975, p. 10). Talvez por isso, Greenberg (1997) se sinta confortável em dizer que o fenômeno é sim um produto da Revolução Industrial e da posterior urbanização das massas da Europa Ocidental e da América. O crítico norte-americano revela, desta vez, as implicações do kitsch na produção cultural ao descrever a nova configuração social do período:

Os camponeses que se estabeleceram nas cidades formando o proletariado e a pequena burguesia aprenderam a ler por razões de eficiência, mas não conquistaram o ócio e o conforto necessários para o desfrute da cultura tradicional da cidade. Contudo, como as novas massas urbanas tinham perdido o gosto pela cultura popular, ambientada no campo e, ao mesmo tempo, descoberto uma nova capacidade de tédio, passam a exigir da sociedade um novo tipo de cultura adequado a seu próprio consumo. Para satisfazer a demanda do novo mercado, criou-se uma nova mercadoria: a cultura do *ersatz*, o

kitsch, destinada aos que, insensíveis aos valores da cultura genuína, estão, contudo, ávidos pela diversão que só algum tipo de cultura pode fornecer. (GREENBERG, 1997, p. 32).

Refutando qualquer suspeita de elitismo e preconceito, advertimos que o uso por Greenberg da expressão “genuína” aponta não apenas para a cultura destinada à alta burguesia e à nobreza. No entanto, também se refere às manifestações culturais historicamente desenvolvidas longe das cidades e, ao ressaltar o caráter original de ambas, nos encaminha de modo decisivo para o que veremos a partir de agora acerca da definição de kitsch.

Entendida modernamente como elemento verificável de produções “marcadas com o selo do inautêntico, da pieguice do estilo, do desnaturado, do estereótipo, da cópia, do mau gosto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 213), a palavra kitsch aparece em Munique, por volta de 1860, e tem seu sentido ligado à trapaça. De forma objetiva, seria algo como vender uma coisa em lugar de outra ou produzir móveis novos com restos de velhos, em suma, é a negação do autêntico. Vale salientar que o uso do estrangeirismo demonstra, além da consagração do uso do termo no âmbito teórico, a inexistência de um vocábulo em língua latina (mesmo em alemão, não há bons sinônimos) que esclareça o fenômeno de modo satisfatório. É provável que isto se dê pelo fato do kitsch não possuir uma definição formal claramente aferível. Pelo contrário, trata-se de enunciado de definição sutil e intuitiva, cuja análise só se torna mais tangível quando recorremos à exemplificação (MOLES, 1975).

No mesmo diapasão, cabe pontuar que o kitsch, por sua natureza inautêntica, necessita de uma tradição cultural plenamente amadurecida para que lhe sirva de referência. Isto é, um modelo que lhe forneça expedientes, truques, estratégias, regras práticas e temas, que sejam então convertidos num novo sistema que descartará, sem remorso, tudo aquilo que não for aproveitado (GREENBERG, 1997). Assim se dá, de modo permanente, a relação do kitsch com arte, um processo de aceitação social da convivência do original com o banal, da concordância discreta com o “mau gosto” repousante e moderado. O kitsch estaria para arte como o pecado está para a vida (MOLES, 1975).

Mas o que seria o mau gosto? Umberto Eco (1976) nos dá indícios de que a resposta é mais custosa do que se pode supor, visto ser este um conceito muito semelhante ao do termo arte: extremamente citado, individualizado, mas muitos se atrapalham ao tentar defini-lo. No caso da palavra mau gosto, essa confusão se dá porque não há um paradigma objetivamente definido,

o que se tem, normalmente, é a busca pela opinião dos peritos, dos homens de gosto, para que a partir dela se estabeleçam as barreiras entre o bom e o mau gosto. Desta forma, Eco (1976) percebe o surgimento na Alemanha da expressão kitsch como uma forma de conceituar o mau gosto partir de duas grandezas fundamentais: a pré-fabricação do efeito e a imposição deste ao observador.

Ainda sobre o tema, Eco (1976) percebe nas características essenciais do kitsch, além de sua intenção premeditada de ser útil e de seu poder deliberado de provocar efeitos sentimentais específicos, a capacidade de sugerir a ideia de que, ao fruir destes efeitos, o espectador terá a sensação de estar diante de “uma experiência estética privilegiada”. Isto demonstra o quão ardiloso pode ser o kitsch, revela a “maldade” travestida de arte legítima. Mesmo assim, devemos tomar o cuidado de não reduzir o kitsch à arte menor, subalterna, destinada a indoutos. Em outras palavras, Eco (1976) condena qualquer tipo de abordagem classista ou demasiadamente nostálgica ao se avaliar a cultura de massas. Ao contrário, evidencia a necessidade de se verificar as mudanças comportamentais ocorridas no mundo ocidental pós era industrial. Para o autor, seria “miopia histórica” analisar acontecimentos típicos da modernidade sob a ótica de uma civilização baseada ainda na comunicação oral e visual.

O catedrático italiano, desta vez mencionando Dwight Macdonald², orienta-nos acerca do risco residente na análise meramente formal da cultura de massa, uma vez que esta frequentemente se apresenta, ao contrário do que aparenta, como um “poder intelectual capaz de levar os cidadãos a um estado de sujeição gregária, terreno fértil para qualquer aventura autoritária” (ECO, 1976, p. 37). O kitsch participa deste processo subvertendo as conquistas da arte de vanguarda a ponto de banalizá-las e convertê-las em elementos de consumo. A regra é o rebaixamento sistemático dos procedimentos artísticos mais revolucionários, com vias a torná-los economicamente viáveis e, assim, onipresentes. O resultado são obras que perniciosamente veiculam uma mensagem embotada, descontextualizada, depauperada (BRITO JUNIOR, 2007). Greenberg coaduna com esse raciocínio e assinala que o kitsch opera em diversos níveis, alguns deles com tamanha engenhosidade que colocam “em perigo quem busca ingenuamente a verdadeira luz” (GREENBERG, 1997, p. 33).

² Dwight Macdonald (1906 – 1982) foi um crítico e filósofo trotskista norte-americano. A citação feita por Umberto Eco consta da obra *Against the American Grain*, Randon House, New York, 1962.

Sobre a interseção do kitsch com a arte, entretanto saindo da esfera valorativa e retomando o caráter utilitário do fenômeno, Moles (1975) nos esclarece que o objeto kitsch se encontra intrinsecamente ligado à decoração e, neste estágio, mistura-se ao universo artístico, vez que a mercadoria kitsch funciona sempre como portador de signos, de sentidos. Sem embargo, lembra-nos que enorme parcela de objetos desta natureza possui primariamente a função técnica e apenas de modo secundário se coloca como portadores de signos. Lipovetsky e Serroy (2015) apontam alguns exemplos clássicos, como os fliperamas e jukeboxes de ornamentação cromada e com uma infinidade de luzes piscantes. O mesmo ocorre com os óculos de sol em forma de lábios ou no formato de notas musicais, além de toda a sorte de pequenos objetos como cinzeiros, frascos, caixinhas, canetas, etc.

Não há como fugir do kitsch. Sua prerrogativa de ser produzido mecanicamente e em larga escala confere ao fenômeno a possibilidade de estar presente nos mais diversos ambientes. Esta capacidade dificilmente será observada na “alta cultura”, visto que esta não admite reprodução seriada, sobretudo por ser eivada de fortes elementos históricos, tradicionais e que, por isso, depende do aspecto original e irreplicável de suas produções. Tudo isto contribui para que o kitsch seja parte indissociável do sistema de produção, além disso evidencia drasticamente o caráter universal do fenômeno. Greenberg (1997) comenta, no ano 1939, que o kitsch já havia realizado uma volta ao mundo esmagando e desconfigurando culturas nativas, tornando-se a primeira cultura universal.

Atualmente, o nativo da China, e até mesmo o índio sul-americano, o indiano, e inclusive o polinésio, passaram a preferir, aos produtos de sua arte nativa, capas de revista, suplementos ilustrados e moças de calendário. Como explicar sua virulência, seu irresistível poder de atração? (GREENBERG, 1997, p. 34).

A solução para o questionamento deixado acima pode estar, mesmo que parcialmente, na observação das relações de consumo. Até um período recente (ou mesmo hoje, em alguns casos específicos), o consumo esteve atrelado “a uma lógica de exibição social e de competição estatutária [...]: os objetos tinham por função significar uma posição social, um nível de riqueza. Postulação social, o consumo se distinguia pela gravidade, a seriedade, a rivalidade simbólica” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 217). O simples ato de comprar, acompanhado da afirmação social advinda da exibição do objeto adquirido, era o que pautava o consumo. Nessas circunstâncias, a mercadoria kitsch se revela a materialização da felicidade e da proeminência social.

Como vimos, o kitsch é parte indissociável da cultura de massas, acompanha suas mudanças e se adapta elas. Na era moderna, o kitsch se apresentava como solução estética de natureza ornamental associada às classes médias e populares. Contemporaneamente (ou, como preferem Lipovetsky e Serroy, na era da hipermodernidade), a escalada individualista e hedonista tem transformado substancialmente as relações de consumo: o que se almeja numa compra é o prazer, o relaxamento, a diversão. Exibição pública e acolhimento coletivo não são mais as grandes obsessões. Curiosamente, o principal objetivo é não se preocupar, não “esquentar a cabeça” com eventuais inadequações, é “sair para o mundo”, descobrir-se e rir.

Um neokitsch só pelo *fun*, por um prazer sem finalidade cultural. Numa cultura marcada pelo desmoronamento das tradições de classe, pelo esgotamento do ideal vanguardista, pela desregulamentação das hierarquias culturais, a erosão da diferença entre *high e low art*, todas as estéticas ganham direito de cidadania, tudo se torna possível e legítimo. De tal modo que os indivíduos exercem cada vez mais suas opções sem sentir vergonha cultural, sem temer o olhar desaprovador e os juízos negativos dos outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 217).

A busca pela exaltação dos valores individuais, para além do prazer da facilidade e do relaxamento, contém um marcante componente nostálgico, um regozijo pueril em reencontrar as imagens e os estímulos da infância. Tal processo regressivo, aponta para duas direções levemente distintas: de um lado, temos o capitalismo aparentemente tentando, com apoio do kitsch, imbecilizar e infantilizar as massas, as quais passam a valorizar o imediato, o descartável, o superficial; de outro, vemos uma sociedade fugindo do cotidiano estressante, das pressões por resultados, do futuro incerto.

[...] Num contexto assim, o universo marshmallow do kitsch traz a descontração do momento guloso; ele alivia como uma válvula de escape; tem a leveza do fútil, o sabor do prazer, o gosto da doçura ante o peso e o amargor do cotidiano. Ele apela, para tanto, a formas estéticas: a do conto de fadas e do desenho naïf, da mistura de cores e do tecnicolor, dos efeitos do barroco e das proliferações do rococó. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 218)

Contemporaneamente, a exemplo das relações pessoais e de consumo, o kitsch, em sua versão neokitsch³, encontrou no ciberespaço terreno fértil para sua propagação. O que se nota é uma infinidade de imagens e vídeos, incluídas aqui toda a miríade de esdrúxulas produções caseiras, que constata essa hiperindividualização, revelam o desejo evidente de superexposição e, normalmente se valendo de estratégias cômicas, trazem glamour à vulgaridade. O neokitsch é

³ Abraham Moles (1975, p.170) também nos apresenta a figura do neokitsch. Porém, neste caso, a expressão se refere às manifestações de natureza kitsch posteriores à Segunda Guerra Mundial e derivadas da crise do funcionalismo. Por refletir os fenômenos típicos da nossa contemporaneidade, adotaremos a definição de Lipovetsky e Serroy (2015).

o mau gosto divertido, uma intenção estética que não idealiza o belo, mas o riso. Especificamente no campo das artes, Lipovetsky e Serroy (2015) citam, entre outros, os trabalhos de David LaChapelle e Joana Vasconcelos (Figuras 15 e 16) para ilustrar essa nova era do kitsch. Acreditamos que é também nesse mesmo contexto que florescem e se propagam os cartazes minimalista de cinema, aos quais daremos atenção a seguir.

Fig. 15: Pop Galo (2016)



Fonte: JoanaVasconcelos.com

Fig. 16: The Beatification (2009)



Fonte: DavidLaChapelle.com

2.2.4 O cartaz de cinema é kitsch

A partir do exposto, possuímos elementos suficientes para circunscrever o cartaz, como gênero, à esfera de objeto kitsch. Basta lembrar que os primeiros exemplos modernos desta peça gráfica ganharam as ruas, não por coincidência, em meados do século XIX a partir do desenvolvimento de novas técnicas de reprodução como a litografia e a fotografia. Ou seja, tal como o kitsch, o cartaz ilustrado e policromático é também fruto da era industrial. Ademais, a estreita ligação do pôster ao consumo, sua ubiquidade e seu desejo fundamental de causar efeitos pré-direcionados nos ajudam a estabelecer o enquadramento dos cartazes no mundo kitsch.

Conseqüentemente, o mesmo se aplica aos cartazes de cinema que há mais de um século estão presentes no cotidiano das cidades, utilizando, como regra, de soluções visuais repetitivas, recheadas de arremedos vanguardistas e excessivo apelo sentimental. Contudo, a despeito da identificação inicial dos cartazes de cinema com o mau gosto, há ainda algumas ponderações relativas ao kitsch que julgamos necessárias, para se estabelecer uma segura interseção entre os dois domínios. Para tanto, retomaremos os escritos de Abraham Moles (1975) em sua didática explicação relativa aos princípios do kitsch a partir do modelo idealizado por Walther Killy⁴.

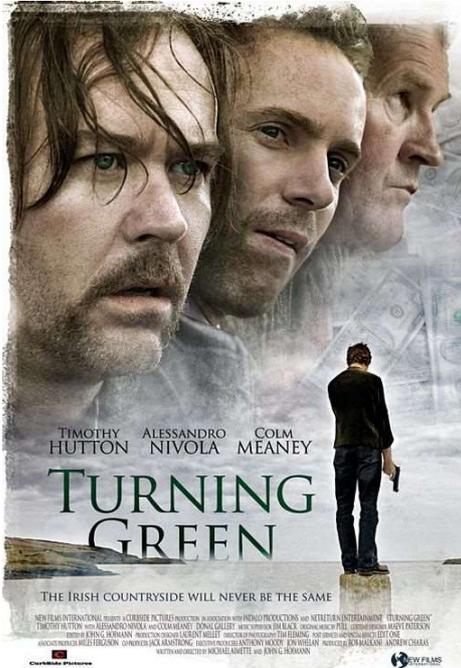
O primeiro deles é o *princípio da inadequação*. Esta proposição está relacionada à natureza farsante do kitsch, à sua capacidade de substituir a função de um determinado objeto por algo alheio aos seus intentos originais. Se à primeira vista o produto se encontra bem-acabado, confeccionado à minúcia, logo em seguida, percebemos que seu sentido foi desvirtuado, sua concepção distorcida, dando-nos a sensação de que aquela coisa não deveria ocupar o espaço em que está. Sublinhamos que este princípio é mais facilmente reconhecível nos famigerados pinguins de geladeira e nas jarras em formato de frutas tropicais. Porém, existem escolhas imagéticas típicas da composição dos cartazes de cinema que acusam o caráter inadequado dessas produções. Como exemplo, citamos as indefectíveis “cabeças flutuantes” (Figura 17), o uso recorrente do gigantismo e da miniaturização, a construção de rostos humanos a partir de outros objetos (Figura 18), além dos maciços blocos de textos que surgem em primeiro plano ocupando considerável espaço na imagem.

O *princípio da acumulação* será o próximo a ser enunciado. Este pressuposto se relaciona intrinsecamente ao temperamento burguês que tende ao ajuntamento frenético de produtos e à busca constante por novidades, ambos normalmente acompanhados pela exibição pública das aquisições. Especificamente ao que tange à produção gráfica kitsch, a acumulação se manifesta em forma de abarrotamento dos espaços disponíveis (*horror vacui*) (Figura 19) e na ornamentação excessiva pautada pela utilização, muitas vezes aleatória, de variadas influências estéticas. Notadamente, os pôsteres de cinema exibem as características deste princípio, não são raros os exemplares plenos dos mais diversos elementos gráficos (fotografias, textos, grafismos, cores, texturas, etc.). Compreendemos que muitas dessas inserções são parte fundamental da estratégia de divulgação das películas. Por exemplo, não seria razoável a supressão do rosto de uma rentável estrela de cinema num cartaz propagado mundialmente (Figura 20). Todavia, o

⁴ Walther Killy (1917-1995) foi um crítico literário alemão. O modelo descrito por Moles consta da obra *Deutscher Kitsch*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1962.

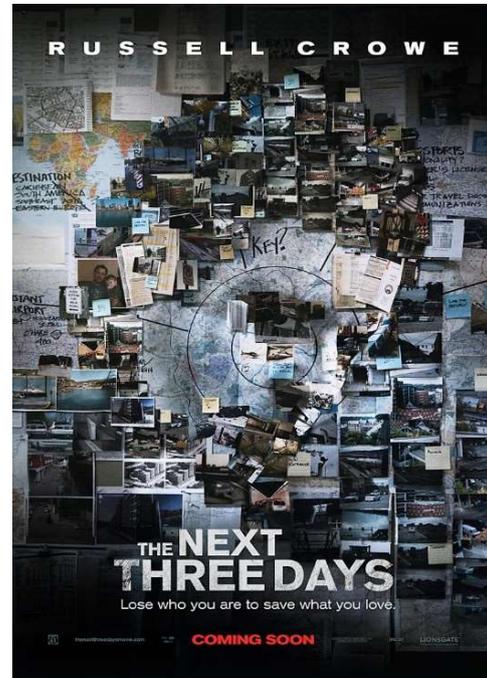
acúmulo visual nos cartazes de cinema se revela perturbador a ponto de estabelecer um forte contraponto às releituras minimalistas que serão alvo deste trabalho.

Fig. 17: Cartaz original para o filme *Turning Green* (2005)



Fonte: New Films International

Fig. 18: *Teaser Poster* para o filme *72 Horas* (2010)



Fonte: LionsGate Films

Fig. 19: *Teaser Poster* para o filme *Toy Story 3* (2010)



Fonte: Disney - Pixar

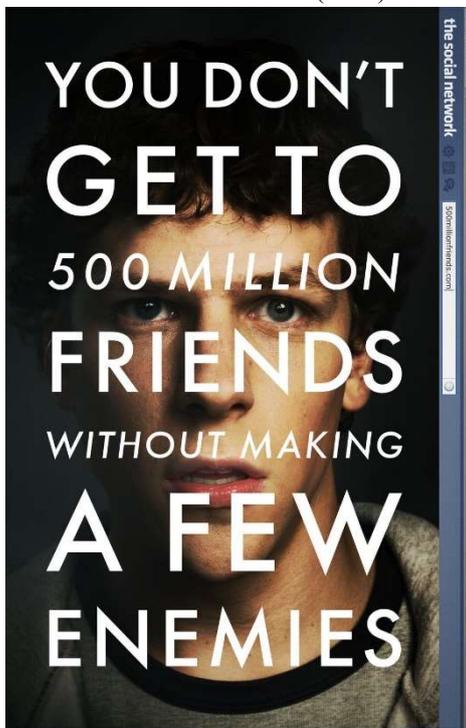
Fig. 20: Cartaz original para o filme *Os Mercenários 3* (2014)



Fonte: LionsGate Films

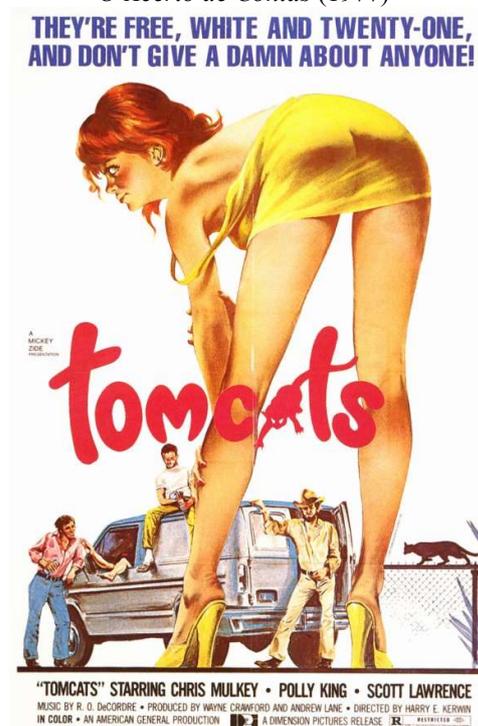
O terceiro princípio é o da *percepção sinestésica* e está intimamente vinculado ao pressuposto da acumulação. Verificamos neste novo requisito a intenção do objeto kitsch de despertar o maior número possível de sensações, ou seja, “assaltar o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou de maneira justaposta” (MOLES, 1975, p. 74). A partir daí, torna-se imperativo ressaltar que, diferentemente das multicoloridas borrachas perfumadas e das camisetas com estampas que brilham no escuro, os cartazes são extremamente simples sob o ponto de vista formal. Não são nada além de “uma folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado, na qual se reúnem os elementos essenciais do design gráfico – o alfabeto e a imagem” (HOLLIS, 2000, p.4). Por isso, temos que analisar sua vocação sinestésica de maneira indireta, ou seja, perceber no pôster seu desejo de nos fazer sentir uma série de estímulos sensoriais distintos a partir do conteúdo, exclusivamente visual, ali veiculado. É o caso, entre outras manifestações, dos textos em letras capitulares que nos “gritam” a informação (Figura 21), do jogo de cores que nos transporta para gélidos ou tórridos ambientes, além da exploração erótica dos corpos dos personagens com vias a despertar toda a série de sensações típicas da incitação sexual (Figura 22).

Fig. 21: Cartaz original para o filme *A Rede Social* (2010)



Fonte: Columbia Pictures

Fig. 22: Cartaz original para o filme *O Acerto de Contas* (1977)



Fonte: Dimension Pictures

Já o *princípio do meio-termo* se refere ao que é há de mais lastimável no kitsch: sua falsidade. Como abordamos anteriormente, o kitsch se apropria de descobertas, técnicas e inspirações típicas da arte legítima, a fim de reduzi-las a um produto relativamente simplório, de fácil absorção e eivado de evidente apetite capitalista. O objeto da crítica, mais uma vez, é a desfaçatez com que o kitsch sugere ao consumidor a noção de fruição privilegiada, a sensação de estar diante de algo superior, etéreo. De igual modo, os cartazes de cinema historicamente se utilizam de práxis vanguardistas a fim de fascinar o expectador. Retomando o princípio da inadequação, veremos que a utilização de corpos e objetos distorcidos, materiais deslocados de seu “habitat natural”, bem como a construção de cenários oníricos se mostram como evidentes apropriações de expedientes característicos da arte de vanguarda, os quais, replicados pela indústria cultural nos cartazes de cinema, tornam estes impressos flagrantes exemplos de meio-termo. Tanto é assim que há um público disposto a emoldurar sofisticadamente exemplares de pôsteres e exibi-los com orgulho.

Fig. 23: Kinoplex Leblon em 2012



Fonte: <https://lugarmarcado.wordpress.com/201/06/14/kinoplex-leblon/>

Por fim, o *princípio do conforto*. Lembremo-nos que o kitsch emerge no seio sociedade burguesa, uma parcela da população abastada e, portanto, ansiosa por espaços que reflitam a fartura, a pujança, o *Gemütlichkeit*⁵, e a evidente satisfação proporcionada por seu enorme poder de consumo. Neste sentido, a mercadoria kitsch funciona perfeitamente na criação deste cenário de alegria. Não é seu objetivo provocar, criticar, retirar o observador de sua zona de conforto e levá-lo para o terreno incerto da dúvida e da insegurança. O kitsch quer nos fazer felizes. Torna-se possível, então, a associação deste princípio aos pôsteres de cinema. Tomemos como exemplo a decoração do hall de uma sala de cinema qualquer (Figura 23).

Lá veremos dispostos vários cartazes que, além do intuito primordial de anunciar um determinado filme, cumprem um papel secundário de transformar aquele ambiente em um lugar de sonhos, sugestões, distração e lazer. Notemos também que, via de regra, mesmo em películas mais elaboradas ou em gêneros cinematográficos controversos como o terror, os pôsteres não se propõem ao choque, ao incômodo. Antes, buscam manter sempre relativa ingenuidade, compondo uma adequada atmosfera de inocência que instiga e diverte o espectador ao invés de confrontá-lo.

2.3. RELEVANTES EXPERIÊNCIAS HISTÓRICAS DE PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA. OLHARES CONTRA-HEGEMÔNICOS SOBRE O MEIO

No intento de nos aproximarmos paulatinamente do nosso objeto de pesquisa, enunciaremos a partir de agora relevantes casos, um na História da Arte e outro na indústria cinematográfica, em que a utilização reduzida de elementos gráficos na composição de cartazes propôs um contraponto às estruturas narrativas e estéticas predominantes na composição deste tipo de material. Veremos os caminhos e conceitos que levaram artistas (ou designers) como Rodchenko, El Lissitzky e Saul Bass a adotar o uso de abreviadas, porém expressivas, conformações visuais como característica acentuada de suas produções.

⁵ Termo em alemão que nos fornece ampla significação ao conceito de conforto, podendo ser compreendido como, aconchego, comodidade, abastança, ambiente confortável, atmosfera de tranquilidade, paz, receptividade e informalidade.

2.3.1. O comunismo em versão ortogonal: o construtivismo russo

No âmbito das chamadas Vanguardas Históricas, os movimentos que experimentaram, a partir da segunda década do século XX, o maior radicalismo em relação à racionalização plena da arte se desenvolveram na Holanda e na Rússia (CHIPP, 1993). No que diz respeito aos russos, inebriados pelo funcionalismo, eficiência e impessoalidade das máquinas e dos materiais, estes artistas, em grande medida, interessaram-se por criar um objeto artístico concebido apenas pelo intelecto de uma mente genérica, algo que não sofresse a interferência individual do artista e cujo resultado se aproximasse do que seria o ideal absoluto na arte. Ao buscar “refúgio na forma do quadrado”, que juntamente com o triângulo e o círculo compunham os *elementos absolutos fundamentais* (HURLBURT, 1986), Malevich (apud CHIPP, 1993, p.315) encontra na geometria pura a demonstração cabal das relações sublimes e estabelece um novo paradigma na História da Arte.

Sob influência das experiências suprematistas, desenvolvia-se quase que paralelamente, também em território Russo, o construtivismo. Este, por sua estreita relação com comunismo e com as lideranças revolucionárias leninistas se afastou dos ideais abstracionistas, lembremos que o próprio Lênin não era partidário da arte moderna (CHIPP, 1993, p.316), e caminharam em direção ao emprego racional de material útil para solucionar problemas de comunicação e, desta forma, rejeitavam os aspectos mais permanentes da estética em benefício da mensagem (HURLBURT, 1986). Para os construtivistas, a arte era acima de tudo uma ação governamental e o rigorismo formal adotado estava intimamente ligado ao rigor da própria Revolução (ARGAN, 1992). Nas palavras do teórico construtivista Alexei Gan (apud SCHARF, 2000, p.117): “ não queremos fazer projetos abstratos, mas tomar problemas concretos como ponto de partida”.

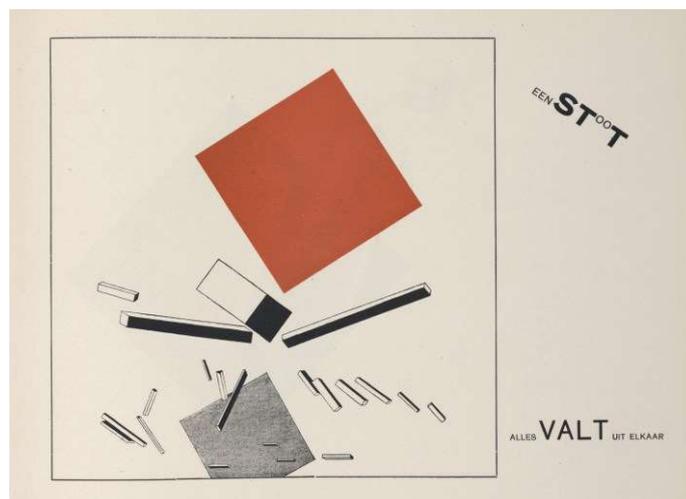
O construtivismo não pretendia ser um estilo abstrato em arte nem mesmo uma arte, *per se*. Em seu âmago, era acima de tudo a expressão de uma convicção, profundamente motivada de que o artista podia contribuir para suprir as necessidades físicas e intelectuais da sociedade como um todo, relacionando-se diretamente com a produção de máquinas, com a engenharia arquitetônica e com os meios gráficos e fotográficos de comunicação. Satisfazer as necessidades materiais, expressar as aspirações, organizar e sistematizar os sentimentos do proletariado revolucionário – eis o objetivo: não a arte política, mas a socialização da arte (SCHARF, 2000, p.116).

Se por um lado, o construtivismo, em virtude de sua perspectiva absolutamente materialista e utilitarista, rechaçava o imaginário burguês de arte pela arte; por outro, preservava verdadeira fixação na exploração das figuras geométricas como elementos centrais de composição visual.

Alexander Rodchenko, já em 1915, empreendeu uma série de desenhos compostos apenas com régua e compasso. O interesse por essas formas pode ser traduzido como um reflexo do apreço à tecnologia, à economia ótica e à própria expressividade intrínsecas das formas.

A simplicidade das formas também pode ser explorada por seu inequívoco potencial pedagógico. Na série de ilustrações para o livro infantil *A História de Dois Quadrados* (Figuras 24 e 25), o mesmo Lissitzky, em 1922, explora as relações de forças estabelecidas na nova Rússia socialista. Outra característica, desta vez no campo semântico, é a do simbolismo primitivo típico das figuras geométricas elementares, tal particularidade tende a apontar para uma certa aura de ordem racional, ocorre que regime socialista era pródigo na tarefa de levar ordem a sociedade (SCHARF, 2000).

Figuras 24 e 25: Páginas de *A História de Dois Quadrados* (El Lissitzky, 1922)



Fonte: thecharnelhouse.org

Outra marcante iniciativa construtivista foi a de retirar da pintura, escultura e arquitetura o status de manifestações artísticas superiores. O chamado “realismo construtivo”, assim denominado por Naum Gabo, retoma as questões relativas à socialização da arte e seu papel na construção de uma relação harmoniosa entre o objeto artístico e a produção industrial, movida pelo proletariado, baseada na ciência e técnica. Tal reflexão visava de modo definitivo equiparar as ditas “artes práticas” às Belas Artes, isto, associado ao viés notadamente propagandístico do movimento, contribuiu para o afloramento da distinta vocação cartazística da Rússia pós Revolução.

Os tais *elementos absolutos fundamentais* inundam os cartazes construtivistas. Por vezes, as formas geométricas se manifestavam como verdadeiros personagens, representando pessoas, partidos políticos, países, ideias, etc.; em outras ocasiões, ocupam lugar de menor destaque normalmente abrindo espaço para a aplicação de fotomontagens e outros elementos cuja relação com a realidade concreta se dá de modo mais imediato.

Vejamos, por exemplo, o pôster *Com a Cunha Vermelha, Golpeie os Brancos* (Figura 26) composto em 1919 por El Lissitzky. Nesta litografia, *grosso modo*, o triângulo vermelho funciona como a estilização de uma cunha, que por sua vez, remete ao exército bolchevique, revolucionário, comunista, vermelho. O grande círculo branco representa as forças czaristas no instante em que são duramente golpeadas pelos revolucionários e não há margem para dúvidas em relação a quem sairá vencedor na batalha aqui descrita. Uma linha diagonal divide o cartaz em duas partes, dando-nos a sensação típica de divisão em situações de guerra civil. A área à esquerda é branca, límpida, traz consigo o futuro, um universo de novas possibilidades. O lado direito, por sua vez, é negro, obscuro, ultrapassado e conservador. Figuras geométricas menores estão espalhadas ao longo da peça com o objetivo de construir o cenário belicoso com intensas batalhas espalhadas ao logo do tempo e do território russo. Enfim, “as formas simples o transmitem o choque das duas forças antagônicas na Rússia revolucionária, não com a descritividade narrativa da arte tradicional, mas com a sóbria legibilidade e o simbolismo incipiente que são tão adequados à função do cartaz” (SCHARF, 2000, p.117).

Já no caso de *Livros* (Figura 27), outro pôster clássico do período publicado em 1924, Rodchenko combina imagem fotográfica e texto em um ambiente cuidadosamente construído a partir da justaposição de uma série de figuras geométricas preenchidas com cores sólidas e intensas. No ano de publicação desta peça, a cidade Petrogrado (atual São Petersburgo) teve

seu nome alterado para Leningrado em homenagem ao líder soviético. Por esta ocasião, a importante editora situada na cidade teve seu nome modificado de Petrogosizdat (Editora do Estado de Petrogrado) para Lengiz (Editora do Estado de Leningrado). O cartaz surge exatamente para divulgar este representativo órgão estatal e, obviamente, saudar a simbólica mudança em sua designação. Vejamos que, no caso deste impresso, as formas regulares deixam de lado o protagonismo e assumem a missão de moldurar a fotomontagem, ressaltar a informação textual, além de conduzir o olhar do observador ao longo do pôster por meio de um peculiar jogo de planos.

Fig. 26: Com a Cunha Vermelha, Golpeie os Brancos (El Lissitzky, 1919)



Fonte: designishistory.com

Fig. 27: Livros (Alexander Rodchenko, 1924)



Fonte: www.worldofartglobal.com

A ideologia comunista, como sabemos, se contrapôs duramente à lógica capitalista ocidental ao longo de todo século XX separando o mundo em polos diametralmente opostos. Todavia, como veremos a seguir, as experimentações estéticas vivenciadas nos primeiros anos após a Revolução Russa atravessaram as duras fronteiras impostas pela Guerra Fria e foram revisitadas em soluções visuais que são ícones inequívocos da economia de massas: os cartazes para o cinema hollywoodiano.

2.3.2. Saul Bass e suas experiências geometrizarantes em Hollywood

Saul Bass. Antes mesmo de conhecê-lo, antes de trabalharmos juntos, ele era uma lenda aos meus olhos. Seus projetos para logotítulos, logomarcas, capas de discos e cartazes, deferiram uma era. Em suma, eles fundaram e destilaram a poesia do mundo moderno, industrializado. Eles nos forneceram uma série de imagens cristalizadas, expressões de quem nós éramos e do futuro à nossa frente. Eram imagens com as quais poderíamos sonhar. E ainda são (SCORSESE, apud BASS; KIRKHAM, 2011, p. vi, tradução do autor).

As palavras de Martin Scorsese demonstram que não é por acaso que Saul Bass (1920-1996) tem seu nome sempre lembrado quando nos referimos a cartazes para cinema. Seu estilo absolutamente peculiar e inovador o tornou referência em Hollywood, de modo tal que foi o responsável por peças de divulgação de premiados filmes de Otto Preminger, Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick, além do próprio Scorsese.

Saul Bass foi um eminente designer gráfico e cineasta norte-americano e o seu trabalho notabilizou-se sobretudo por ser uma ponte de união entre estes dois meios visuais (cinema e design gráfico). Senhor de uma invulgar capacidade de síntese gráfica, reduzindo a imagem ao seu conteúdo simbólico essencial, Saul Bass é autor de alguns dos mais memoráveis cartazes para filmes [...] (MARQUES, 2013).

A geometrização do discurso visual já estava presente nos trabalhos mais incipientes de Bass. Em um cartaz destinado a divulgar o evento de apresentação de sua escola à comunidade e às universidades da região, destaca-se a estilização ortogonal de um rosto humano e a presença indiscreta de um compasso construindo um círculo perfeito (Figura 28). Todavia, já depois de alguns anos produzindo profissionalmente, Bass começou a estudar com Gyorgy Kepes, um designer e professor húngaro amplamente influenciado pela Bauhaus de Weimar. As lições de Kepes, que trabalhou na Alemanha com seu compatriota László Moholy-Nagy, ajudaram a elevar Bass do patamar de um jovem talentoso designer com algum interesse em Arte Moderna num protagonista das artes aplicadas.

Fig. 28: Cartaz de Saul Bass para evento em sua escola (1936)

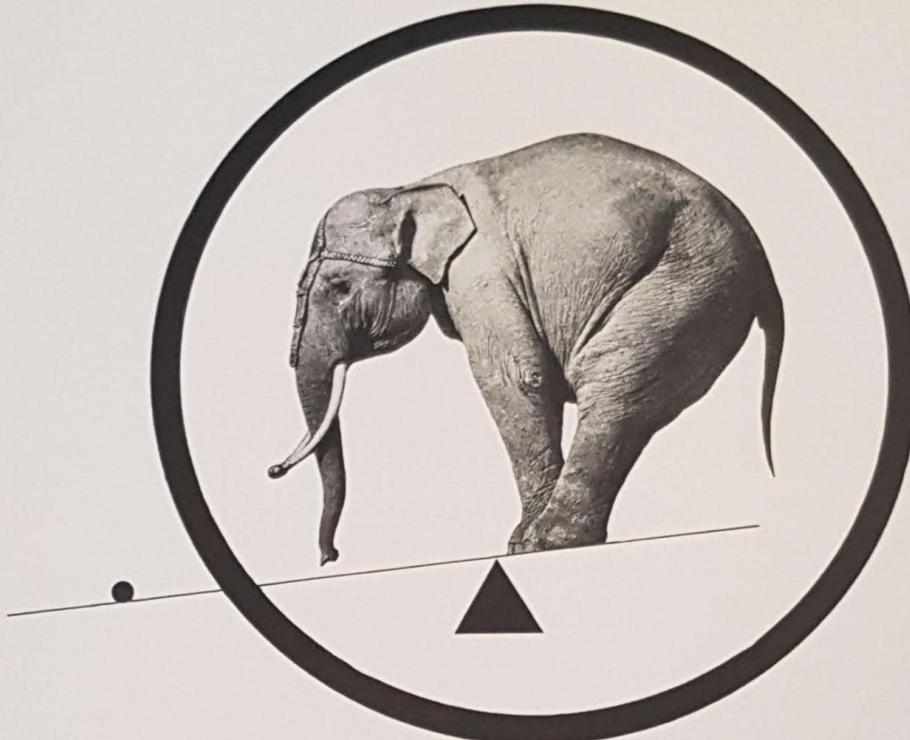


Fonte: Saul Bass – A Life in Film and Design

Em 1945, Bass vence seu primeiro prêmio de design dado pelo Club de Diretores de Arte de Nova York. O trabalho, um anúncio para a Tylon Products (Figura 29), já demonstrava a influência de Kepes e da Bauhaus nas produções de Bass. No entanto, muito embora a base de

seu treinamento com Kepes estivesse nos grafismos ao estilo da Bauhaus e na ‘Nova Tipografia’, Saul aumentou sua familiaridade a outros aspectos do Modernismo Europeu, desde o Cubismo e Construtivismo ao *De Stijl* e Surrealismo” (BASS; KIRKHAM, 2011, p. 9, tradução do autor).

Fig. 29: Cartaz de Saul Bass para a Tylon Products (1945)



OKAY, YOU CAN GET DOWN NOW, GERTRUDE . . .

We were thinking how to show you the kind of absolute control you get with Tylon, and in walked Gertrude. We'd forgotten the appointment. She hadn't, of course. You know how it is with elephants. We persuaded her to demonstrate what we mean. Cost us a few bales of hay, but it seems worth it. • Absolute control and perfect balance in all Tylon cold wave solutions—that's gospel. (Okay, you can get down now, Gertrude.) That's what keeps its popularity soaring. • That, plus the fact that you can give three Tylon cold waves in the time it takes for two others. Makes it nice for everybody. Speed . . . simplicity . . . absolute control. Just what you're looking for, isn't it? (Okay, you can get down now Gertrude!) • And that reminds us, big things are happening at Tylon. More excitement than a circus! George Barrie came over as vice-president and general manager, and John Zerbo joined us as technical director in charge of product development. (Gertrude, get down will you—the performance is over!)

Tylon COLD WAVE • contains genuine TYO

Tylon Products, Inc., 251 E. 139th St., N. Y. 51, N. Y.

Em pouco tempo, Bass opta por desistir de sua promissora carreira em Nova York em direção à nova Meca para jovens designers: Los Angeles. Vários, como Man Ray, Bertold Brecht, Theodor Adorno e os irmãos Eames, haviam feito este mesmo movimento em direção à costa oeste na década de 1940. E assim, na Califórnia, que acontece o inevitável encontro de Bass com a indústria do cinema.

Já destacado no mercado como especialista em imagem corporativa, Saul Bass foi convidado para desenvolver o cartaz do filme *Carmen Jones* (1954) de Otto Preminger. Em 1955, participou de um projeto ainda maior, que envolvia além da identidade visual cartaz, os anúncios e os créditos animados da película *O Homem do Braço de Ouro*, também de Preminger. A partir destas primeiras contribuições, seu trabalho passou ganhar ainda mais evidência. Seu nome logo estaria entre os mais distintos da indústria cinematográfica.

Sobre a técnica de Bass ficamos com a seguinte definição:

Bass possuía uma extraordinária habilidade para expressar o núcleo de um projeto com imagens que se tornam glifos, ou sinais figurativos elementares dotados de grande força sugestiva. Embora ele reduzisse as mensagens a simples imagens pictográficas, o seu trabalho não se parece com a tipografia elementar do construtivismo. Formas irregulares são cortadas em papel com tesoura ou desenhadas com pincel. Letras decorativas feitas à mão livre são frequentemente combinadas com tipografia ou caligrafia. Existe uma energia robusta nas suas formas e uma qualidade quase casual na sua execução. Embora as imagens sejam simplificadas a uma expressão mínima, falta-lhes a exatidão da medida ou construção que poderia torná-las rígidas (PERROLAS, 2012).

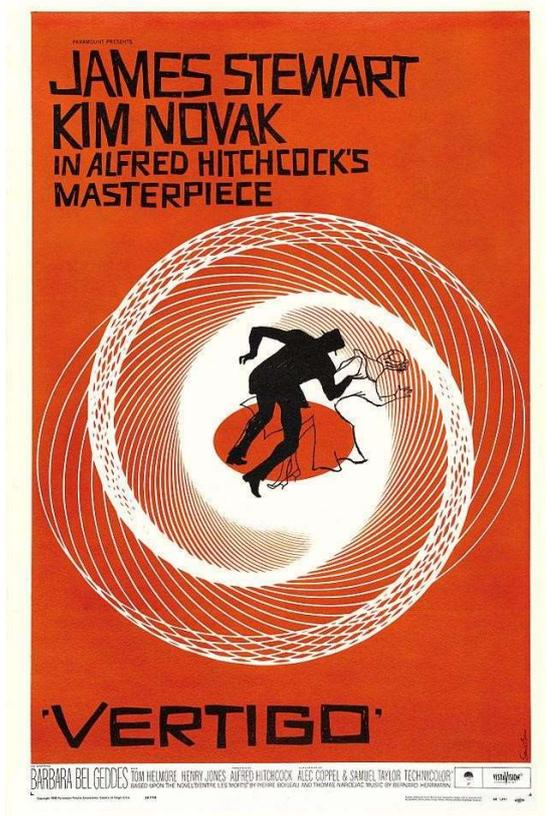
Assim, a produção de Bass se apresentou como evidente contraste em relação a forma com que se anunciavam os filmes em meados do século XX (Figuras 30 a 33). Vale lembrar que naquele período (e, de certa maneira, até hoje) a publicidade para cinema estava completamente influenciada pelo chamado *Star System* que, em linhas gerais, tratava-se de uma estratégia de divulgação dos filmes baseada, quase que exclusivamente, na exposição da imagem dos famosos atores e atrizes de Hollywood. Desta forma, os pôsteres eram compostos por um retrato da celebridade que estrelava a produção e algumas informações textuais em tipografias sem grande destaque.

Comparado ao que era produzido à época, há que se evidenciar a singularidade Saul Bass:

Famoso por fazer os trabalhos com poucas cores, muitas vezes só vermelho e preto e sempre com cores lisas. O vermelho era muitas vezes aplicado no fundo e o resto

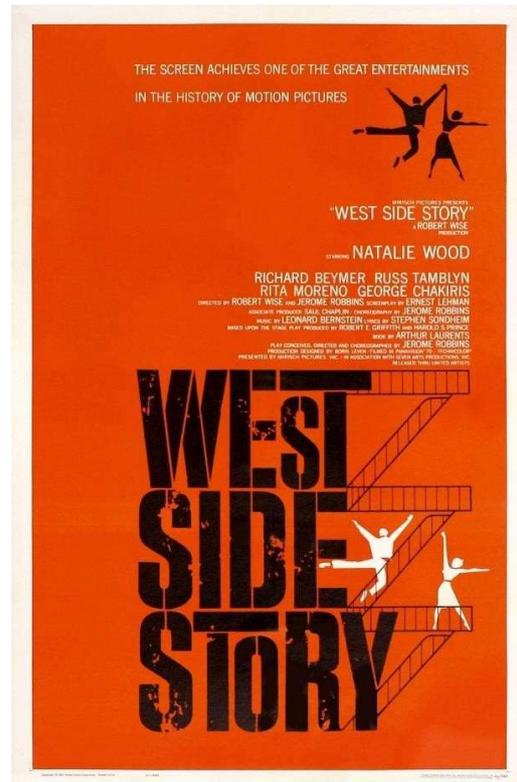
em preto, salvo a tipografia que mantinha em branco. No entanto, tendo os seus trabalhos uma receita muito fiel, Bass usava muitas outras cores; estas sempre fortes e muito saturadas. As suas formas são recortadas com a tesoura sem grande cuidado, o que tornou os trabalhos por vezes grotescos [...] A tipografia dos seus trabalhos também era feita com recortes ou então substituída pela sua própria escrita. (PERROLAS, 2012).

Fig. 30: Cartaz de Saul Bass para o filme *Um Corpo que Cai* (1958)



Fonte: Paramount Filmes

Fig. 31: Cartaz de Saul Bass para o filme *Amor, Sublime Amor* (1961)

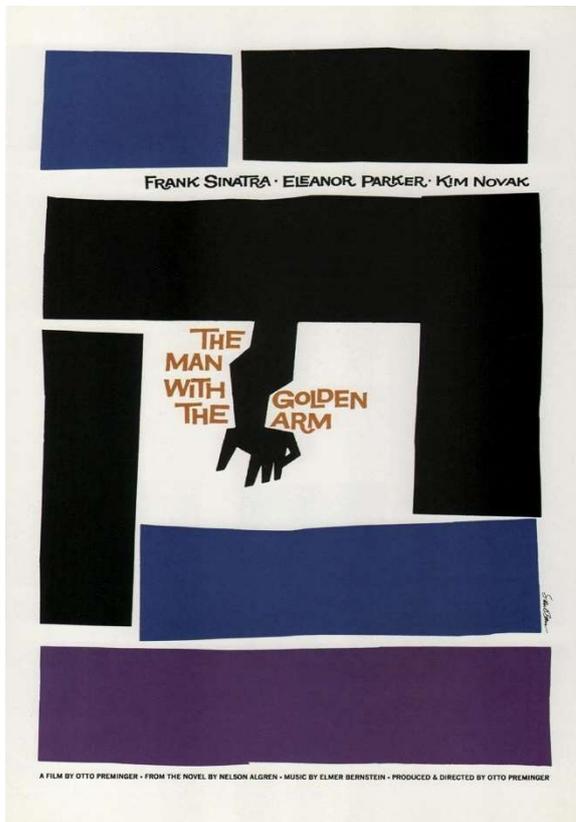


Fonte: Fox Filmes

As peças de Saul Bass, diferentemente dos cartazes tradicionais, contêm simplificadas formas geométricas recheadas de significância, chegando a extremos em que uma única imagem no centro do cartaz é capaz de entregar uma poderosa mensagem ao observador da peça. Nestes casos, a sofisticação está mais na sutileza da mensagem apresentada que na utilização de meios rebuscados de confecção. Há nestes pôsteres um interesse latente de perturbar o observador, a informação não é tão evidente como em exemplos mostrados anteriormente, a própria discrepância visual estabelecida na comparação entre os dois modelos já é capaz de fazer com

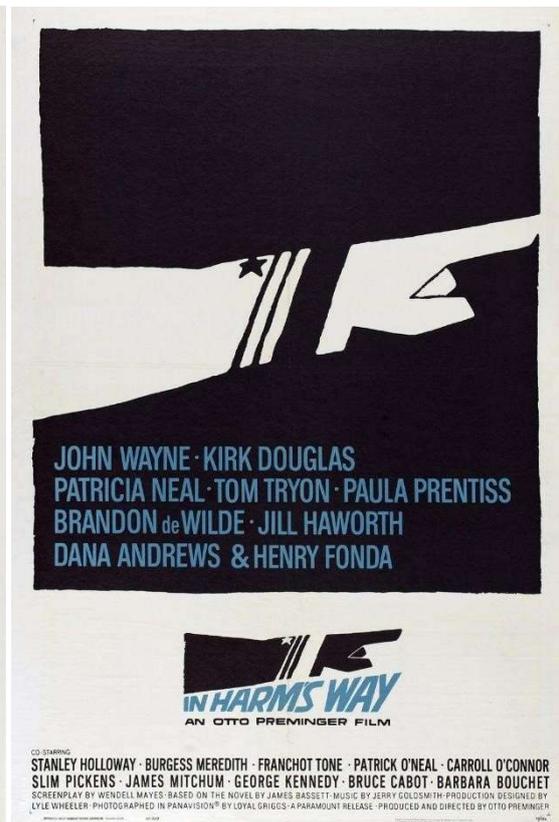
que o espectador tenha dúvidas, inclusive, a respeito da natureza da peça, ou seja, não é tão simples determinar de plano que se está diante de um cartaz de cinema.

Fig. 32: Cartaz de Saul Bass para o filme *O Homem do Braço de Ouro* (1955)



Fonte: United Artists

Fig. 33: Cartaz de Saul Bass para o filme *A Primeira Vitória* (1965)



Fonte: Paramount Pictures

Vale pontuar que não se trata aqui de apresentar a obra de Saul Bass como uma espécie de desdobramento natural das vanguardas europeias em território norte-americano. Mesmo porque, no período em que Bass iniciava sua produção para os estúdios de Hollywood, os Estados Unidos já vivenciavam o apogeu do expressionismo abstrato de Newman, de Kooning e Pollock. Ou seja, ainda que Bass compartilhasse daqueles ideais vanguardistas, qualquer tentativa de reproduzi-los em seu trabalho soaria irremediavelmente ingênuo e anacrônico. Em alguns anos, a Arte nos apresentaria seu condão conceitual e minimal e, mais uma vez, nada disso teria qualquer relação com as composições de Bass, ou com o recentemente nomeado *L.A. Modernism*.

2.4. OS CARTAZES MINIMALISTAS DE CINEMA

Pouco mais de meio século após a circulação dos primeiros pôsteres cinematográficos de Bass, não nos parece que os tradicionais cartazes de cinema tenham se rendido às influências de trabalhos alternativos daquela natureza. Ao contrário, como vimos, acentua-se neste meio a propagação das mesmas soluções gráficas adotadas ao longo da história do cinema. Apesar de não ser possível o estabelecimento de uma relação direta de causa e efeito, acreditamos que este é um decisivo fator para a repercussão na internet de inúmeras recriações de cartazes de cinema que, se por um lado dificilmente seriam utilizadas como parte da estratégia publicitária, por outro, experimentam um novo modelo criativo, subvertem os padrões estéticos dominantes e interrogam as soluções artísticas repetitivas adotadas para este tipo de material, sobretudo quando falamos de cinema hollywoodiano (MAGENTA; GENESTRETI, 2014b). Estas recriações ficaram conhecidas, originalmente em inglês, como *Minimal Movie Posters*, ou, em português, Cartazes Minimalistas de Cinema.

Antes de continuarmos, precisamos reconhecer que há no ciberespaço sensível dificuldade em se estabelecer a autoria dessas criações artísticas, uma vez que a internet se tornou lugar de indiscriminada violação de direitos autorais, sendo comum, entre outras práticas, a replicação de imagens em *websites* ou mídias sociais sem o devido crédito (SANTOS, 2008, p. 122).

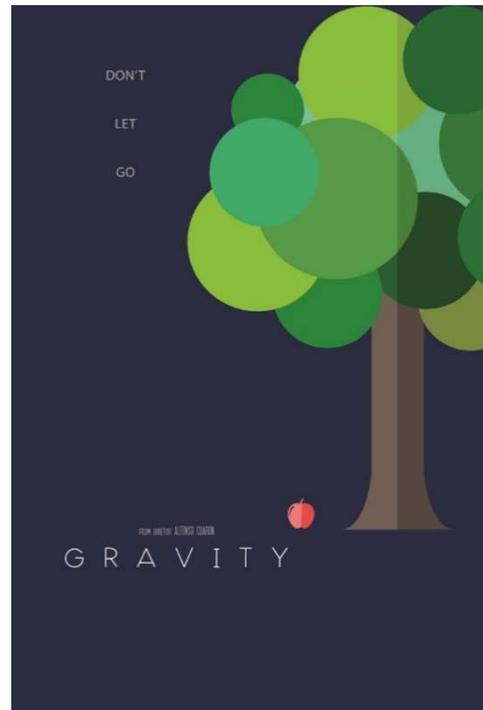
Entretanto, com algum esforço, é possível associar alguns trabalhos, no caso dos cartazes minimalistas, a seus autores. Um deles é o sueco Viktor Hertz que faz uso dos famosos pictogramas, típicos dos projetos de sinalização, em suas recriações. Seus trabalhos destacam-se pelo reducionismo extremo, através do uso das formas simples, cores chapadas, normalmente preto e branco. Em seus cartazes, vemos desde abordagens mais diretas, a partir da estilização do pôster original ou de cenas dos filmes, até concepções mais sofisticadas que apenas sugerem a temática abordada na película (Figura 34). Outro destaque é o indiano Danish Ahmed, notabilizado pela abordagem jocosa de suas recriações. Sua ideia central é inserir elementos figurativos na composição que apontem, de forma literal, para o título do filme, criando divertidas paródias visuais (Figura 35). Lembramos também do trabalho Olly Moss, um virtuoso ilustrador inglês que, a exemplo dos demais, renega a clássica utilização da fotografia e, desta vez em oposição aos artistas citados anteriormente, a substitui por rebuscadas ilustrações digitalmente construídas (Figura 36).

Fig. 34: Releitura para o cartaz do filme *Psicose*



Fonte: ViktorHertz.com

Fig. 35: Releitura para o cartaz do filme *Gravidade*



Fonte: imdanishahmed.tumblr.com

Fig. 36: Releitura para o cartaz do filme *Uma Noite Alucinante: A Morte do Demônio*



Fonte: ollymoss.com/the-evil-dead

Versões semelhantes a estas (Figuras 37 e 38) têm se espalhado vertiginosamente na *web* e novos exemplares surgem a todo momento com velocidade equiparável à que Hollywood lança suas novas películas no mercado. A ideia ganhou considerável fôlego, sendo facilmente absorvida pela lógica mercantilista a ponto de já existirem sites especializados na comercialização de exemplares impressos. Oriundas do mundo binário, as estilizações minimalistas dos cartazes de cinema invadiram a realidade e se tornaram em mercadorias, atingindo status de produtos de ornamentação.

Fig. 37: Releitura para o cartaz do filme *Amadeus* atribuída a Lamech O'Brien



Fonte: deviantart.com

Fig. 38: Releitura para o cartaz do filme *Snatch* sem indicação de autoria



Fonte: minimalmovieposters.tumblr.com

Como consequência, logo após os primeiros trabalhos encontrarem repercussão na internet, vários artistas também passaram a publicar suas próprias composições gerando resultados obviamente diversos, quanto à linguagem, técnicas, influências estéticas, etc. Entretanto, cabe perceber que as imagens se apresentam como reinterpretações digitalmente ilustradas dos cartazes de cinema, a partir de um viés minimalista e quase sempre bem-humorado. Além disso, é possível estabelecer duas características fundamentais destes projetos que tornam possível sua categorização e seu estudo em grupo.

Inicialmente, para se compreender este tipo de cartazes em sua totalidade é desejável que o observador tenha o conhecimento prévio do filme que está sendo representado. Caso contrário, não poderá usufruir da experiência adequada na tentativa de extrair do pôster seu significado completo. Pensados assim, eles parecem funcionar como um certo circuito fechado de códigos, já que exigem que informações correlacionadas sejam acionadas para que o efeito de sentido proposto por eles seja alcançado. Via de regra, isto se dá porque a produção está baseada em uma única e abreviada referência visual da película, normalmente seguida de uma simples mensagem de caráter verbal que esclarece o nome do filme, ou seja, o título pode vir a ser a única informação decodificada por um observador desavisado ao se deparar com um desses exemplares.

Em cartazes hollywoodianos mais tradicionais, ao contrário, é possível se inferir uma série de informações, mesmo sem dados pormenorizados do filme. Cores, fotografias, tipografia e outros elementos gráficos ou mesmo verbais, levam o observador a concluir, ou conjecturar, acerca do gênero cinematográfico, do período histórico em que se desenvolve a trama, podendo até mesmo, especular sobre possibilidades no roteiro. Em termos semióticos, podemos nos fiar nas explicações de Lucia Santaella:

Ora, quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, ou seja lá o que for, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo. O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (SANTAELLA, 2002, p.15)

Observemos o cartaz minimalista (Figura 39) elaborado pelo artista norte-americano Matt Owen para o filme *Os Caça-Fantasmas* (1984). Nele há apenas parte do personagem Stay Puft – O Homem de Marshmallow –, principal vilão e figura marcante do primeiro filme da franquia. Obviamente, a informação textual na parte inferior da peça gráfica não deixa dúvidas sobre o filme ali representado. Por outro lado, aqueles que não assistiram aos *Caça-Fantasmas*, ou que desconhecem o universo iconográfico do filme, não estão imediatamente aptos a fazer uma leitura minimamente assertiva sobre a mensagem trazida pelo cartaz.

Fig. 39: Releitura para o cartaz do filme *Os Caça-Fantasma*



Fonte: brickhut.wordpress.com

Acompanhando Abraham Moles (1974) em suas definições acerca das funções de um cartaz, veremos que todo pôster se propõe a informar como tarefa primordial, ou seja, é papel deste tipo de material gráfico relatar acerca da existência de um fato, pessoa ou produto. A primeira função do cartaz, a que nos serviu de ponto de partida, é a da informação; é o anúncio, o cartaz anunciador, no qual o papel semântico é essencial. É um papel didático: “saiba que” (MOLES, 1974, p. 53). Neste aspecto, estabelece-se uma pequena semelhança, talvez a única do ponto de vista da produção de significados, entre os pôsteres convencionais e os de estética reducionista: é possível extrair de ambos os casos a rudimentar mensagem acerca da existência, da materialidade, do filme ali representado.

As convergências param por aí. Isto se dá especialmente porque essas duas espécies de peças gráficas se comportam de modo distinto ao exercerem outra relevante função típica dos cartazes: a publicidade. Nas palavras de Moles (1974, p.53), “a segunda função do cartaz será a de propaganda ou de publicidade. Aqui é instrumento para convencer ou para seduzir[...]”.

Neste ponto, fica evidente a segunda característica que universaliza e aglutina a compressão dos cartazes minimalistas, qual seja, seu o desinteresse em desempenhar qualquer tipo de

atividade promocional. Os pôsteres tradicionais (impressos ou digitais), como sabemos, fazem parte da estratégia das distribuidoras de cinema para a divulgação dos filmes. De tal maneira, seu intento primordial é gerar no observador interesse pela obra cinematográfica. Os *Minimal Posters*, por sua vez, propõem algo absolutamente distante do que se pode dizer de uma peça publicitária, são (até agora) figuras virtuais inúteis para indústria do cinema, sobretudo no aspecto comercial.

2.5. POR FIM, O QUE ESPERAR DE UM CARTAZ MINIMALISTA?

Conforme verificamos, não há muitos pontos de equivalência entre a Arte Minimal de Judd, Morris e seus pares com qualquer trabalho, posterior ou anterior a eles, que carreguem em sua descrição o termo minimalista. Obviamente, o mesmo vale para os cartazes minimalistas aqui apresentados. Podemos dizer que as comparações estão circunscritas ao intenso valor semântico que este adjetivo carrega, qual seja o de representar o interesse na redução sistemática dos elementos constitutivos de uma composição ou na busca intensa por se comunicar com o número mínimo de signos.

Em análise preliminar, poderíamos dizer que os *minimal posters*, por refutarem a acumulação de estímulos visuais através de proposições estéticas reducionistas, estariam se distanciando da lógica kitsch que rege a produção dos pôsteres tradicionais. Todavia, o caráter altamente democratizante da internet e dos meios digitais, ou seja, a facilidade observada na atual conjuntura tecnológica para se produzir e disseminar qualquer tipo de conteúdo criativo, nos faz pensar que o surgimento incatalogável e irrefreável de releituras virtuais de cartazes estabelece uma ligação muito mais estreita com as bugigangas lançadas à população pela indústria do que com um levante artístico legitimamente reconhecido.

Walter Benjamin (1997), referindo-se ao Surrealismo, menciona o que seria este desejo artístico legítimo de romper com o caráter fetichista e escravizante da mercadoria. Neste texto, o autor verifica o anseio de converter os produtos industrializados em novos objetos absolutamente destituídos de suas funções originais, novas coisas que não se comportariam mais conforme o planejado, algo que se tornaria inútil para a vida cotidiana reificada e só reencontraria um sentido através de um niilismo revolucionário. Assim, é o kitsch no mundo dos sonhos, o “Onirokitsch”:

[...] Os sonhos são agora um caminho direto à banalidade. De uma vez para sempre, a técnica revoga a imagem externa das coisas, como notas de banco que perderam validade. Agora a mão se agarra a esta imagem uma vez mais no sonho e tateia seus contornos familiares para despedir-se. Ela toma os objetos pelo lugar mais comum. Que não é sempre o mais adequado: as crianças não seguram um copo, metem a mão dentro. E que lado a coisa oferece ao sonho? Qual é o lugar mais comum? É o lado desbotado pelo hábito e adornado baratadamente com frases feitas. O lado que a coisa oferece ao sonho é o kitsch (BENJAMIN, 1997, p.188).

Nada do descrito por Benjamin (1997) se assemelha ao intento de quem se põe a produzir uma dessas recriações minimalistas. Não se pode dizer que há, na confecção deste tipo de material, uma intenção artística de destituição do império do kitsch, tão pouco se pretende aqui questionar a sufocante lógica mercantilista que impera sobre a indústria cinematográfica. Mesmo que não tivessem despertado o interesse do capital, não observamos nos *minimal posters* a estruturação de discurso combativo, ou mesmo questionador, em relação às normas prosaicas e impessoais que condicionam as escolhas estéticas de seus paradigmas tradicionais.

Não mais uma neurose romântica, mas um jogo irônico com as imagens e os clichês; não mais o estetismo grandiloquente e acadêmico, mas o distanciamento cool; não mais o conformismo das aparências, mas uma liberdade dos prazeres que desfruta da fantasia extravagante por ela mesma; não mais a submissão do gosto a normas e imposições sociais, mas o prazer ao mesmo tempo terno e sorridente de assumir seus desejos quase infantis de mundo maravilhoso, de castelo encantado, de corpo mágico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 113).

Passando ao largo da já superada discussão entre *low* e *high art*, é fundamental estabelecermos que os cartazes minimalistas são uma espécie de proposição estética que nasce e morre em si mesma, uma brincadeira visual que até pode conter ou reproduzir preocupações de ordem sociocultural. Entretanto, novamente lembrando Lipovetsky e Serroy (2015), fazem parte de um contexto hipermoderno em que brincadeiras e sequências paródicas com o que é antiquado se tornaram furiosamente tendência *cool*. Não obstante, em contradição ao seu visual aparentemente simplório, possuem profícua vocação em termos semióticos, sendo capazes de produzir significados que dialogam intensamente com a obra cinematográfica, trazendo à baila, por exemplo, valores e comportamentos sociais, expressivas referências históricas, intencionalidades artísticas, além de questionamentos típicos do ambiente virtual em que circulam. É exatamente isto que veremos na sequência.

CAPÍTULO 3: A ARTE DE PETE MAJARICH E AS HISTÓRIAS QUEM CONTAM UM CARTAZ REDUZIDO AO MÍNIMO

3.1 APRESENTANDO PETE MAJARICH E O MÉTODO PARA COMPREENDER SEU TRABALHO

Após estabelecermos e discutirmos a relação dos pôsteres tradicionais de cinema com suas versões minimalistas, é chegado o ponto, neste trabalho, de compreendermos melhor a forma como essas versões digitais estabelecem diálogo com o filme nelas retratado. Ou seja, será o momento de escolhermos um exemplar específico de *minimal poster* e tentar capturar dele cada uma de suas possibilidades de interlocução com a obra cinematográfica. Como veremos a seguir, trata-se de um processo minucioso e multidisciplinar que, aliado as substanciais discrepâncias de estilos e intencionalidades verificadas, muitas vezes, no mesmo criador, justificam a escolha de uma única peça.

Antes, porém, é fundamental salientarmos que a replicação indiscriminada de trabalhos em sites, blogs, redes sociais, compromete, em várias ocasiões, a qualidade de apresentação e os aspectos mais originais da composição. Também é importante pontuar que há uma enormidade de criadores, vários deles desconhecidos, espalhados pelo ciberespaço. Neste contexto, entendemos como fundamental a escolha de um nome que represente algum tipo de referência neste universo, alguém cujo os trabalhos possam ter sua autenticidade verificada e que, de algum modo, possa se manifestar a respeito de sua criação.

Foi assim que chegamos ao nome de Pete Majarich, um artista australiano, autointitulado profissional da criatividade, “com interesse em filmagem, design, mídia, tecnologia e futuro”⁶. Pete é autor do projeto *A Movie Poster a Day* que consiste, basicamente, em postar na internet, uma página criada na plataforma Tumblr⁷, 365 versões de cartazes de cinema, uma a cada dia do ano, começando em 01 de janeiro de 2016. Esta foi a primeira experiência de Majarich com produções desta natureza (MAJARICH, 2019), ou seja, podemos dizer que sua inserção neste universo se deu de maneira tardia. Para se ter uma ideia, uma das principais aglutinadoras deste tipo de material, a página *Minimal Movie Posters*⁸, também no Tumblr, reúne trabalhos desde

⁶ Disponível em: <http://petemajari.ch/about/> (acesso em: 07/03/2019)

⁷ Disponível em: <http://amovieposteraday.tumblr.com/> (acesso em: 08/03/2019)

⁸ Disponível em: <http://minimalmovieposters.tumblr.com> (acesso em: 08/03/2019 - o perfil não recebe atualizações desde 2013)

2010. Os pôsteres mais antigos de Olly Moss, uma das referências de Majarich (2019), também possuem cerca de 10 anos de publicação⁹.

Cabe ainda registrar outras referências citadas pelo próprio artista (MAJARICH, 2019) na idealização de seu projeto. A primeira é Brock Davis, autor de *Make Something Cool Every Day*¹⁰, que consistia em publicar, durante todo o ano de 2009, trabalhos criativos de fotografia, design, ilustração, música, etc. Lembramos também da figura Beeple, criador americano que está há mais de dez anos na rede com sua série de ilustrações digitais intitulada *Everydays*¹¹. Por fim, mencionamos a iniciativa do designer alemão Tilman denominada *Geometry Daily*¹², neste caso foram 512 dias consecutivos de publicações de visual minimalista baseadas em formas geométricas.

Contudo, observando o projeto do criador australiano, veremos que nem todas as publicações possuem viés minimalista (Figura 40). Diferentemente de autores como Matt Owen e Viktor Hertz, os cartazes de Majarich não se prendem a estética minimal. Há casos de ilustrações detalhadas, situações com considerável massa de texto verbal e, por vezes, ocorrências em que não há restrição ao uso de fotografias. Alguns de seus exemplares poderiam, facilmente, se passar por versões alternativas idealizadas dentro da lógica comercial do cinema. Porém, há, obviamente, diversos cartazes que dialogam com a proposta que estamos trazendo aqui e é sobre eles que vamos nos debruçar.

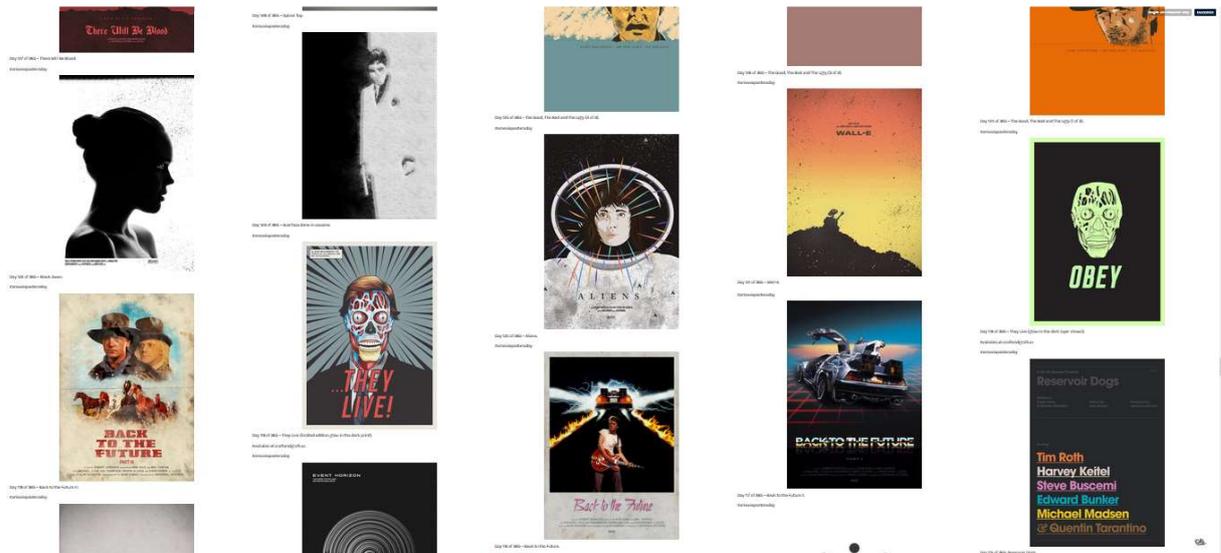
Majarich acredita que criar a versão de um cartaz é, antes de tudo um processo de depuração das informações. O artista considera um privilégio poder trabalhar com filmes que as pessoas já conhecem. Desta forma, é possível excluir da composição qualquer dado que sirva para causar um interesse no espectador baseado, exclusivamente, na expectativa de estar diante de algo ainda não explorado, novo, desconhecido. Ainda nas palavras de Majarich, o estímulo a estas novidades (como será o cenário, qual será aparência dos personagens, quem estará no elenco, etc.) está no cerne das criações comerciais, e tudo isso pode ser extirpado na concepção de seus pôsteres (MAJARICH, 2019).

⁹ Disponível em: <http://ollymoss.com/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/171640/Make-Something-Cool-Every-Day-2009> (acesso em: 08/03/2019)

¹¹ Disponível em: <http://geometrydaily.tumblr.com> (acesso em: 08/03/2019)

¹² Disponível em: <https://www.beeple-crap.com/everydays> (acesso em: 08/03/2019)

Fig. 40: Captura de tela da página do projeto *A Movie Poster a Day*

Fonte: amovieposteraday.tumblr.com/

Na realidade, Majarich não define seu trabalho como minimalista. Em outros termos, prefere acreditar que é alguém que busca extrair a essência de uma determinada ideia, dando a ela o máximo de eficiência comunicacional. O artista lembra que a internet é um espaço de bombardeio informacional e que a necessidade de se fazer entender num curto espaço de tempo é fundamental para dar relevância ao que se está apresentando (MAJARICH, 2019). Tal habilidade rendeu ao australiano um convite para expor na 3sec.gallery¹³, uma galeria instalada no túnel que dá acesso ao Chassé Parking (Figura 41), uma espécie de prédio garagem na cidade de Breda, na Holanda. Por ser um espaço cujo trajeto se dá normalmente de carro, a absorção da informação contida nas peças lá expostas se dá em curtíssimo espaço de tempo. Daí o nome da galeria, inclusive.

Majarich levanta ainda outra questão inerente ao surgimento e propagação deste tipo de material. De acordo com ele, produzir um cartaz minimalista não exige grande perícia em termos de ilustração, ou mesmo em matéria de edição digital de imagem. O próprio não se considera um exímio ilustrador, sobretudo com relação a criações executadas à mão livre. Ou seja, conforme defende o artista, a adesão aos pôsteres de estética minimal abarca um grupo maior de pessoas que, por possuírem alguma limitação de ordem técnica, estariam alijadas deste cenário (MAJARICH, 2019). Vale destacar, que a fala de Majarich entra em consonância com

¹³ Disponível em: <https://3sec.gallery/Information> (acesso em: 08/03/2019)

o que já discutimos em relação a democratização das ferramentas de produção artísticas e dos lugares expositivos.

Fig. 41: 3sec.gallery



Fonte: 3sec.gallery/Information

Neste diapasão, selecionamos para discussão um cartaz que representasse um exemplar típico, *a priori*, da premissa de captura imediata dos significados. Além disso, acreditamos ser possível dizer que se trata de uma composição que não requer grande arcabouço técnico para ser executada. Estamos nos referindo a criação de Majarich para o representar o filme “Um Dia de Fúria” – *Falling Down*, no original (Figura 42). Trata-se de uma película clássica do cinema hollywoodiano nos anos 1990 cuja influência se mostra significativa na cultura popular com repercussões que vão desde desenhos animados (EVANS, 2017) a canções de *rock n’ roll* (ROLLING STONE, 2011). O pôster que vamos analisar foi publicado 281º dia do projeto *A Movie Poster a Day*, ou seja, em 08 de outubro de 2016.

De fato, para se estabelecer um diálogo minimamente inteligível e eficaz entre o cartaz de Majarich e o filme de Joel Schumacher não são necessários mais do que alguns segundos, sobretudo aos que já assistiram à película, ou sabem do que se trata. No entanto, entendemos que após efetuada a captura da atenção do observador e estabelecida uma relação de afetividade com o trabalho do artista, novas nuances semânticas vêm à tona e só se desenvolvem a partir

de uma observação menos imediata, mais elaborada e, muitas vezes, coordenada com elementos subsidiários, que não estão explícitos nem no pôster, nem na obra cinematográfica.

Para nos auxiliar nesta empreitada, recorreremos, no que couber, à proposta de modelo de análise de imagens desenvolvida pelo Prof. Dr. Javier Marzal Felici da Universidade Jaime I, em Castellón, Espanha (FELICI, 2004). Trata-se de um método absolutamente acadêmico, sistematizado e robustamente referenciado que, embora tenha sido inicialmente idealizado para atender às questões típicas do campo da fotografia artística, mostrou-se uma ferramenta dotada de vários pontos de convergência com nosso objeto de análise, os quais servirão satisfatoriamente para clarificar o que pretendemos defender mais adiante.

A proposta se desenvolve em quatro níveis de leitura. O primeiro deles, o **nível contextual**, diz respeito a aspectos que posicionam, no tempo e no espaço, a imagem analisada. Muitos destes elementos já foram tratados ao longo desta dissertação, como por exemplo, informações sobre autor; contexto cultural, espacial e temporal em surge a publicação; e questões ligadas à própria natureza dos *minimal posters*. Há ainda neste nível parâmetros de ordem técnica (meio de produção, formato, tamanho, etc.) que serão abordados já nos primeiros parágrafos da análise propriamente dita.

Seguindo, a proposta de Felici nos convida ao **nível morfológico** da análise. Neste ponto, cabe ao observador enunciar alguns aspectos constitutivos como pontos, linhas e planos, formas ou escalas, além de esclarecimentos preliminares relativos aos motivos ali expostos. A organização destes elementos e atribuição de valor compositivo a cada um deles se dá num passo seguinte denominado, **nível compositivo**. É aqui que vão ser definidos, por exemplo, as ordens visuais e direções de leituras fundamentais para a construção das narrativas presentes no cartaz.

Por fim, compete ao analista identificar “**a ideologia implícita da imagem e a visão do mundo que transmite**” (FELICI, 2004, p.24). Neste momento, que é chamado **nível enunciativo**, níveis anteriores se articulam gerando uma interpretação global do texto gráfico. Em nosso caso, esta percepção será ainda mediada, majoritariamente, pelas interpretações possíveis da obra cinematográfica representada no cartaz. Vale pontuar que, no texto analítico que apresentaremos a seguir, é possível que os níveis de investigação aqui descritos não se apresentem muito bem demarcados, visto que será inevitável, sobretudo para fins narrativos, promover o imbricamento destes conceitos.

3.2 A HISTÓRIA QUE CONTA UM CARTAZ MINIMALISTA

Fig. 42: Versão de Pete Majorich (2016) para o cartaz do filme Um Dia de Fúria (1993)



O material que analisaremos doravante, do ponto de vista técnico, é um arquivo digital, formato JPEG, finalizado com auxílio do software Adobe Photoshop. Na esfera visual, que é a que mais nos interessa, podemos dizer que a peça segue o formato retangular consagrado para este tipo de produto. Em resolução de tela (72dpi), o cartaz possui as dimensões de 45x65cm. Ainda sobre sua aparência, percebemos que uma cor de tonalidade clara domina quase todo pôster. Sob a perspectiva de figura-fundo, podemos dizer que todo o fundo é composto por esta matiz esmaecida de cinza¹⁴, quase um branco puro. Esta abrangência nívea só é interrompida por pequenas inserções em preto em regiões próximas às bordas superior e inferior e também no centro do cartaz. No topo, essas marcas se dividem em três grupos: um deles mais próximo à margem esquerda; outro relativamente centralizado, porém pendendo à direita; e um terceiro que se aproxima à lateral direita.

A base, por sua vez, contém apenas duas marcações situadas próxima às bordas laterais: uma à direita e a outra à esquerda. A que está à destra possui tamanho bem reduzido, quando comparada às demais. Cabe ainda citar que todas estas inserções, tanto as superiores, quanto as inferiores, têm sua extensão mais alongada no sentido horizontal e se desenvolvem quase que paralelamente aos limites horizontais da página.

As marcas na zona central da peça se desenvolvem de modo menos regular. As linhas variam em direção e espessura e formam, basicamente, duas figuras principais separadas por um indiscreto hiato. A maior delas ocupa o centro geométrico do cartaz e as linhas que definem seu contorno são as mais espessas de toda a composição. As retas e curvas que compõem o contorno externo desta imagem se replicam numa espécie de espelhamento e isto se dá de tal forma que, em vários momentos, o traçado parece se repetir à direita e à esquerda. Contudo, no interior da imagem, é possível registrar a presença de um pentágono inserido apenas de um dos lados da grande figura. Paralelamente e um pouco abaixo da aresta que define o topo deste pentágono, corre uma linha, mais fina, que perpassa toda a largura do polígono.

De modo geral, a imagem descrita acima é composta apenas por contornos. Não há muito preenchimento e seu interior reproduz a mesma tonalidade pálida que ocupa o restante do pôster. A exceção se mostra em um elemento interior a esta figura central, trata-se de um componente em forma de “T” completamente preenchido pela cor negra. Sua parte superior é

¹⁴ Nas palavras do próprio Majorich, trata-se em um tom muito claro de cinza, que segundo ele, funciona para suavizar a composição, deixá-la menos gritante ou impositiva.

levemente sinuosa e curvilínea e contrasta com o inferior rígido e pontiagudo. Olhando mais detidamente, percebemos que este pequeno item define, por si só, o que parece ser um novo centro visual do pôster. Abaixo deste elemento, surgem dois fios verticais que se estendem até a linha base da figura central. Entre os fios, há uma circunferência perfeita que quase chega a tocar a ponta inferior da figura chapada em formato de “T”.

Como já adiantamos, apartada e acima da imagem descrita anteriormente, encontra-se um novo elemento, que pode ser descrito como a união de duas figuras idênticas, um tanto circulares, também sem preenchimento, que são unidas, na parte superior, por um fio de espessura ligeiramente maior. Este fio que as une se prolonga tanto de um lado, quanto do outro, formando pequenos apêndices.

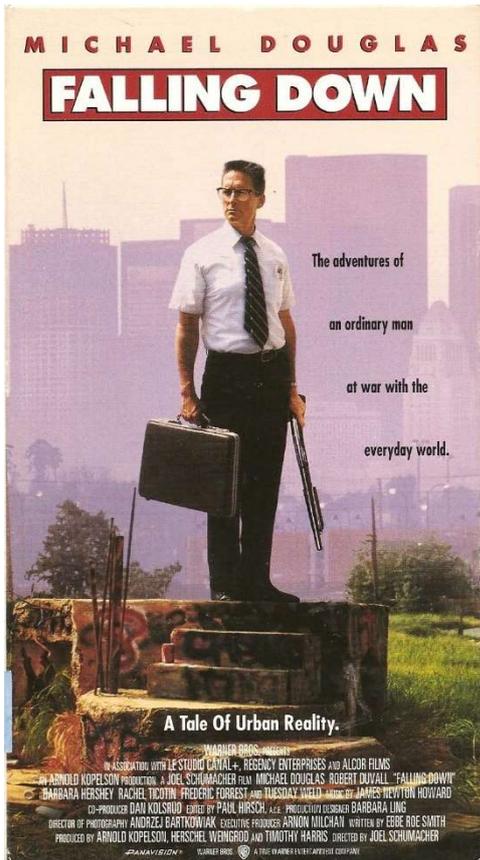
Retomando ao aspecto cromático da peça, chama-nos a atenção a utilização de apenas duas cores. Tal escolha nos revela, já de partida, uma característica que entendemos ser das mais elementares no universo dos *Minimal Posters*¹⁵, qual seja, propor releituras aos cartazes tradicionais a partir de um radical antagonismo visual (Figuras 43 e 44). Os materiais comerciais utilizados, normalmente, na divulgação de filmes se utilizam de forte aparato sensorial a fim de despertar o interesse do espectador e prender sua atenção num cenário de absoluta concorrência dos sentidos como são as salas de cinema. Trata-se de uma indústria que se vale do trabalho de uma série de profissionais, que obedecem a rigorosos padrões de qualidade até que a versão final de qualquer impresso possa ser finalmente distribuída. Desta forma, a escolha de Majarich pelo binarismo cromático, dentre outros aspectos, parece-nos sugerir uma certa atmosfera de simplicidade, de relativo improviso, algo que os nativos de língua inglesa classificariam como D.I.Y. (faça-você-mesmo) e esta talvez seja essa a essência dos cartazes minimalistas.

Já vimos que não há uma divisão equânime entre as áreas preenchidas e os espaços em branco neste cartaz de Majarich. Pelo contrário, as áreas não ocupadas possuem ampla prevalência em relação às inserções na cor negra, ao ponto em que podemos dizer que a placidez da página aparenta ser interrompida por estas pequenas marcas de oposição óptica. Há um sentimento muito semelhante a este no filme “Um dia de Fúria”. Em diversas situações ao longo da história, há o interesse latente em demonstrar que os acessos de raiva experimentados pelo protagonista

¹⁵ Conforme tratado no capítulo 2 desta dissertação.

estão relacionados, entre outros fatores, à ideia de que os Estados Unidos estão passando, sob o ponto de vista da personagem, por uma espécie de processo de degradação moral cujas raízes estariam relacionadas a questões de ordem racial. O homem branco norte-americano estaria sob constante ameaça de povos estrangeiros (não-brancos) em seu “próprio território”.

Fig. 43 e 44 Comparação entre o cartaz original e sua versão minimalista



Fonte: [br.pinterest.com / amovieposteraday.tumblr.com](http://br.pinterest.com/amovieposteraday.tumblr.com)

O tal “dia de fúria”, descrito na versão brasileira para o título do filme, inicia-se com William Foster abandonando seu carro no meio de um terrível congestionamento em um bairro na periferia de Los Angeles (04’30”). A comunidade, como é da tradição da cidade, abriga, além de afro-americanos, imigrantes de diversas partes do mundo. Ainda assim, não há uma descrição exata na história sobre o local em que a cena se desenvolve¹⁶, de acordo com a polícia trata-se de um antigo bairro chique que se tornou “zona de gangues” (40’58”). É interessante notar que William Foster tenta a todo instante florear seu racismo com doses de civismo. Perceber este tipo de comportamento será fundamental mais adiante quando avançarmos na

¹⁶ Na mesma cena os policiais apontam num mapa a área onde os fatos se desenvolveram. Aparentemente, trata-se da região de Boyle Heights. Há ainda, no mesmo diálogo, uma referência ao morro de Angel's Flight.

leitura do cartaz. A série de crimes praticados pela personagem de Michael Douglas se inicia com a agressão e posterior destruição da loja de um comerciante coreano acusado de praticar preços abusivos e de não falar inglês corretamente (09'50"). Posteriormente, ele se envolve num entrevero com jovens latinos que o pedem para abandonar um terreno baldio. Ao invés de, simplesmente, deixar o local, William decide iniciar uma discussão sobre propriedade privada, pichações e demarcação de território (19'00").

Os exemplos acima são demonstrações de como o filme, de modo tácito ou explícito, tenta nos transportar ao mundo de William Foster. Um mundo em que o surgimento de corpos e culturas não-brancas é decisivo para a interrupção da paz social, para o desmoronamento da sociedade. O filme traz algumas sutis provocações neste sentido. Em determinado momento, é mostrado o outdoor de uma famosa marca de bronzeadores contendo a frase “*White is for Laundry*” (05'04”), algo como “Branco é Coisa de Lavanderia” (Figura 45). Além do *slogan*, o anúncio traz a figura de uma mulher latina como uma tentativa de enaltecer e a beleza da mulher de origem tropical em detrimento da palidez típica dos norte-americanos de traços caucasianos.

Fig. 45: Outdoor da marca norte-americana de bronzeadores Hawaiian Tropic



Fonte: Captura de tela em 05'04" de exibição

Dito isto, cabe retomar a observação de que, sob um ponto de vista primário, o cartaz de Majarich pode ser apresentado como sendo uma área retangular majoritariamente clara que recebe pequenas marcações em preto. É esta contraposição (claro/escuro) que dá forma ao cartaz, que faz surgir um signo para a película *Falling Down*. Em outras palavras, podemos inferir que a representação desta “queda” presente no título só se materializa quando o espaço aparentemente branco é invadido por elementos estranhos a ele.

Alguns destes elementos são informações verbais. No topo e à esquerda, vemos o título do filme. Todos os caracteres da expressão que nomeia a película estão em caixa alta, nenhuma outra palavra em todo o pôster está grafada desta maneira. A escolha aponta para a relevância do título frente a notas de outra natureza, sobretudo tendo em vista que a localização não favorece a retenção do olhar, o que se dá normalmente mais à direita e abaixo. Outrossim, vale notar que, mesmo escrito em maiúsculas, o título não parece se impor sobre qualquer outra informação disposta no cartaz, como ocorre muitas vezes, inclusive em pôsteres do gênero minimal. Percebemos uma certa atmosfera de solenidade, discrição, formalidade (Figuras 46 e 47). Esta suspeita ganhará contornos mais visíveis e será melhor detalhada quando adentrarmos os aspectos típicos da personalidade do protagonista.

Fig. 46: Releitura para o cartaz do filme

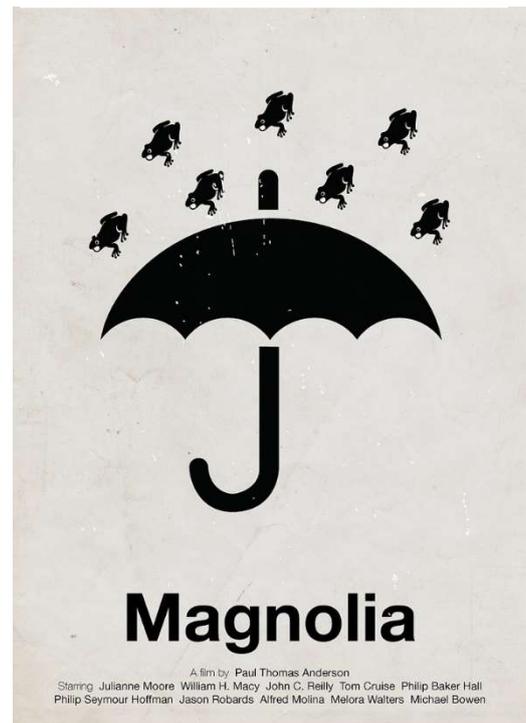
O silêncio dos Inocentes



Fonte: brickhut.wordpress.com

Fig. 47: Releitura para o cartaz do filme

Magnólia

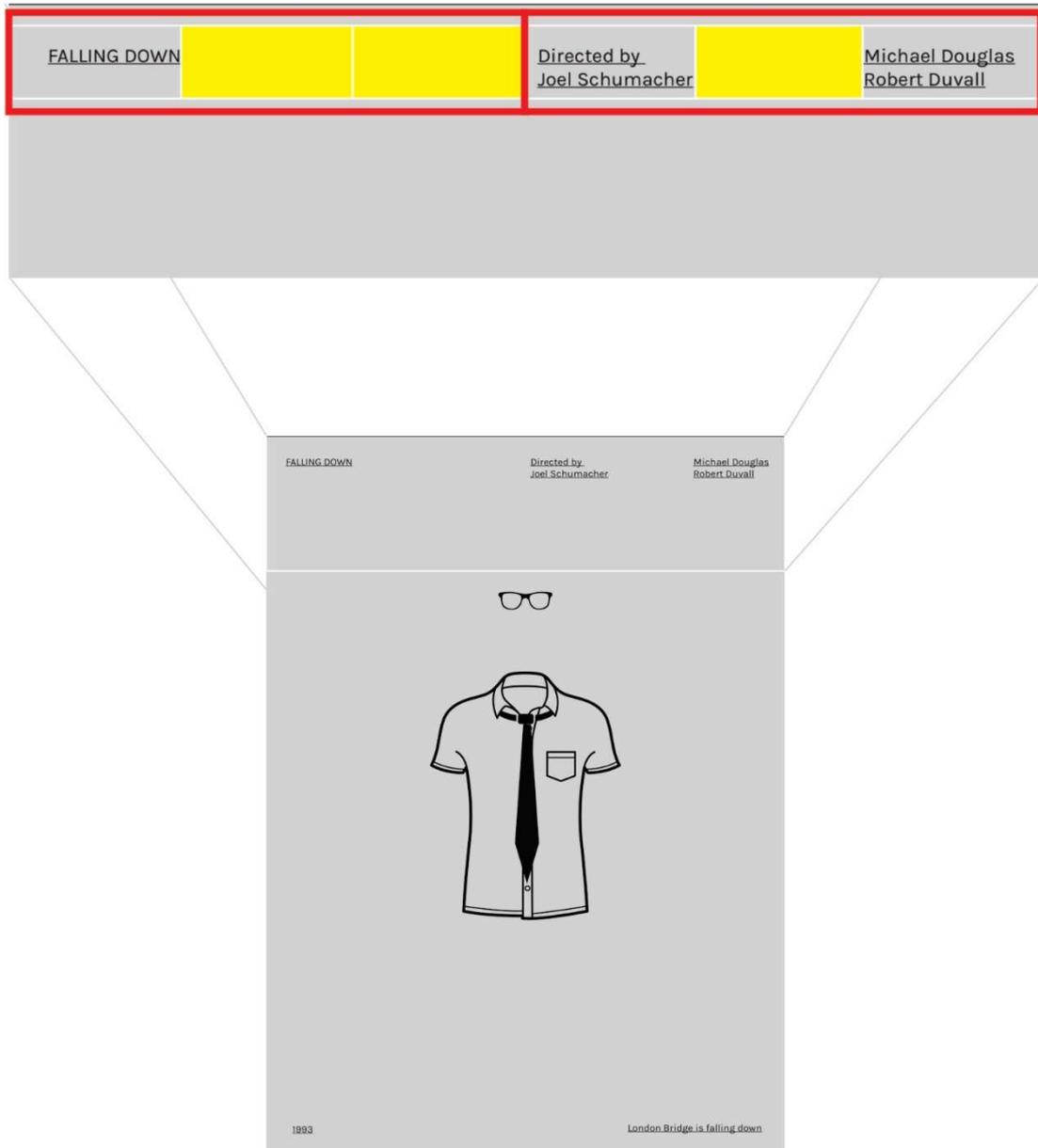


Fonte: ViktorHertz.com

Ainda no topo do cartaz de Majarich (Figura 48), verificamos os dados relativos à direção e aos atores principais. Na extrema direita superior e um sobre o outro, aparecem os nomes de Michael Douglas e Robert Duvall, respectivamente. A ordem respeita a disposição apresentada nos créditos ao fim do filme, que por sua vez, privilegia no topo o ator/personagem com maior número de aparições ao longo da história. À direita dos atores, surge, em duas linhas, a

indicação de direção do filme. A primeira linha traz a indicação *Directed by* que, além de usual nos créditos cinematográficos em língua inglesa, estabelece, de pronto, a diferença entre os profissionais citados no cartaz. A linha inferior, por sua vez, revela o nome do diretor, Joel Schumacher.

Fig. 48: Topo do cartaz Falling Down de Pete Majarich



Fonte: amovieposteraday.tumblr.com (recorte e marcações efetuadas pelo autor)

Vale ainda perceber nessa área superior do cartaz que temos três blocos de texto, ocupando espaçamentos semelhantes, cada um deles com $1/6$ do espaço disponível. Embora cada texto ocupe uma área similar, a área integral está dividida ao meio, porém na metade da esquerda apenas o $1/6$ iniciais são ocupados, estando os outros $2/6$ vazios. Na metade da esquerda, a parte textual ocupa $2/6$, intercalados por $1/6$ de “pausa” entre as duas informações: direção e

protagonistas. Assim, podemos perceber que pausa aplicada à direita, aquela que contém o nome do filme, é equivalente ao dobro do hiato verificado posteriormente nos dados técnicos (Figura 48). Tal diagramação permitiu a aglutinação dos dados de direção e elenco de modo a se formar em uma espécie de ficha técnica que, a exemplo do que ocorre nos pôsteres tradicionais, se mantém estrategicamente apartada do título das películas.

Se no alto do cartaz estão dispostas informações absolutamente comuns e recorrentes para este tipo de impresso (cartazes de filmes), na base verificamos peculiares referências que, normalmente, não frequentam os pôsteres cinematográficos. Na parte próxima da borda inferior, à esquerda, a inscrição “1993” indica o ano, fazendo referência à data de lançamento do filme. Este tipo de dado não costuma ser inserido em cartazes regulares ou mesmo em versões minimalistas. No caso das peças gráficas tradicionais, o uso deste tipo de data sequer faz muito sentido, uma vez que os cartazes são destinados, regularmente, a anunciar os filmes que estão em exibição no exato momento¹⁷ da exposição do cartaz, ou anunciam lançamentos em um futuro breve, criando uma certa expectativa com relação ao filme por vir. Ainda assim, parece ser compreensível a escolha de Majarich, já que, como ele mesmo cita (MAJARICH, 2019), os *minimal movie posters* se prestam a homenagear filmes clássicos da história do cinema, sendo uma forma dos autores se sentirem parte do cultuado universo do cinema e, em circunstâncias como esta, soa pertinente o uso de uma referência temporal.

A inscrição à direita traz a frase “*London Bridge is Falling Down*”¹⁸. À primeira vista, poderíamos dizer que se trata de uma *tagline*, ou “chamada”, que são frases curtas de efeito, cujo objetivo é dar pistas ao espectador sobre o universo, o clima e a própria história do filme. Podemos afirmar que as *taglines*, como os *slogans* publicitários, cumprem o duplo papel de informar e seduzir e o consumidor. Não obstante, há alguns indícios que nos fazem crer que a frase em questão não se presta a isto.

Reiteramos que, por um lado, a citação faz referência e revela relevante grau de similaridade com as clássicas *taglines*. Sobre isso, vale dizer que os *minimal posters* frequentemente capturam elementos dos cartazes regulares em suas composições. É o caso, por exemplo, do uso de formatos semelhantes, da inscrição destacada dos títulos, da citação nominal de parte do

¹⁷ Neste caso, há a exceção dos *teaser posters* que são publicados com antecedência e se destinam a anunciar a data, período, ou estação do ano em que o filme será lançado. Ainda assim, diferentemente do caso que estamos lidando, trata-se de uma datação futura.

¹⁸ Em tradução literal, “A Ponte de Londres está Caindo”.

elenco, etc. Entretanto, como vimos, os cartazes minimalistas tendem se distanciar das funções mercadológicas típicas da indústria do cinema. Além disto, nas pesquisas de material para esta pesquisa, percebemos que não é comum nas versões minimalista a utilização de *taglines*. Isso nos faz cogitar que a citação *London Bridge is Falling Down* foi inserida no cartaz para desempenhar algo além de criar uma relação de similaridade ou mera emulação de uma frase de venda, mesmo porque a imagem da London Bridge, em si, não remeta ao filme em questão.

London Bridge is falling down, é uma antiga cantiga de ninar da qual foi extraída a frase que estamos tratando. A música, famosa em países de cultura anglo-saxônica, tornou-se popular no século XVIII, mas sua origem remonta à Idade Média e pode estar associada desde ataques vikings a práticas sinistras de aprisionamento de pessoas na estrutura da ponte para que ali morressem sufocadas. Há ainda uma versão moderna que relaciona a canção ao Grande Incêndio de Londres, em 1666 (HEALD, 2018). Independentemente da gênese, vale pontuar que se trata do relato de uma tragédia, porém suavizado por uma serena melodia, curiosamente muito utilizada para estimular o sono dos bebês.

*London Bridge is falling down,
Falling down, falling down,
London Bridge is falling down,
My fair Lady.*

*Build it up with wood and clay,
Wood and clay, wood and clay,
Build it up with wood and clay,
My fair Lady.*

*Wood and clay will wash away,
Wash away, wash away,
Wood and clay will wash away,
My fair Lady.*

*Build it up with bricks and mortar,
Bricks and mortar, bricks and mortar,
Build it up with bricks and mortar,
My fair Lady.
Bricks and mortar will not stay,
Will not stay, will not stay,
Bricks and mortar will not stay,
My fair Lady.*

*Build it up with iron and steel,
Iron and steel, iron and steel,
Build it up with iron and steel,
My fair Lady.*

*Iron and steel will bend and bow,
Bend and bow, bend and bow,
Iron and steel will bend and bow,
My fair Lady.*

*Build it up with silver and gold,
Silver and gold, silver and gold,
Build it up with silver and gold,
My fair Lady.*

*Silver and gold will be stolen away,
Stolen away, stolen away,
Silver and gold will be stolen away,
My fair Lady.*

*Set a man to watch all night,
Watch all night, watch all night,
Set a man to watch all night,
My fair Lady.*

*Suppose the man should fall asleep,
Fall asleep, fall asleep,
Suppose the man should fall asleep?
My fair Lady.*

*Give him a pipe to smoke all night,
Smoke all night, smoke all night,
Give him a pipe to smoke all night,
My fair Lady.*

A música, estranhamente uma cantiga de ninar, parece versar sobre a inevitável fragilidade da construção humana, principalmente se descuidada de atenção – interessante observar a estrofe final que versa sobre manter a vigília fazendo menção à figura do cachimbo, demonstrando talvez aí a necessidade da constante atenção para que a mais sólida das construções humanas não desabe. Neste instante, a associação da cantiga ao título e à própria narrativa do filme se torna inevitável. A história relata um dia, o último, da vida de homem de meia idade. Todo o roteiro é construído de modo a deixar claro que a personagem está passando por uma situação de colapso (como a ponte), um colapso mental e, à medida em que os fatos se sucedem, fica claro ao espectador que aquele cidadão comum, está prestes a ver sua vida ruir, desmoronar por completo (a associação imediata com *Falling Down*).

Tal qual a ponte em processo de degradação, há momentos no decorrer do filme em que, se a personagem fosse detido ou, de alguma forma, percebesse gravidade de seus atos (lembramos mais uma vez a questão do estado de alerta e sua representação na figura do cachimbo) e interrompesse a sequência de práticas criminosas, talvez sua situação ainda pudesse ser remediada. Todavia, o que vemos é o agravamento das condutas. Os crimes cometidos por William Foster se acumulam, sua situação emocional se torna cada vez mais instável até que, ao resistir à prisão, é finalmente morto pela polícia. Sua morte acontece no píer de pescadores de Venice Beach. Após ser baleado, a personagem despenca sobre o oceano até que, em câmera lenta, o corpo toca e movimentado em ondas a superfície do mar (01h46'08"). A “ponte”, afinal, desabou e agora jaz no fundo das águas, não há mais nada a ser feito.

A decisão de Majarich em mencionar a canção sobre a ponte de Londres vai se mostrando ainda mais rica, uma vez que, de alguma forma, o espectro semântico da cantiga permeia todo o filme. No caso da personagem de Robert Duvall, o sargento Prendergast, a ligação se dá de modo ainda mais direto, é o policial que nos apresenta à música. Logo no início da história, ele cantarola a canção ao telefone para sua esposa, que parece estar passando por uma crise de pânico ou ansiedade (17'24"). Nessa parte do filme, a canção parece cumprir a função pela qual se popularizou e acalma aquela senhora – uma imediata ligação com a origem popular da canção que embala o sono de crianças. Por outro lado, a repetição sistemática da letra catastrófica aliada ao fato de que, como sugere a canção, tragédia não será evitada, independentemente das medidas que venham a ser tomadas, nos indica, sutilmente, o futuro de caos que se avizinha.

A exemplo das demais informações verbais, *London Bridge is falling down* está expressamente grafado em tipos delicados e tamanho reduzido, na parte inferior, na extrema esquerda. À distância, talvez, se tornaria ilegível, ou seja, é uma informação cuja percepção só ocorre quando nos aproximamos. No campo dos sons, seria algo como um cochicho. Essa imagem do “cochicho” parece ganhar força quando Prendergast sussurra os mesmos versos ao telefone. Para ele, é necessário cantar em baixíssimo volume para que não o percebam entoando uma música infantil no ambiente de trabalho, além do mais, se a intenção é acalmar alguém, a utilização do tom de voz correto é fundamental. Do contrário, a intenção tranquilizadora também desmoronaria.

A associação de Prendergast à ponte de Londres vai, aos poucos, ganhando contornos de literalidade. O sargento está em seu último dia de trabalho e revela a uma colega próxima a inusitada decisão de que, ao se aposentar, deixará Los Angeles e se mudará com a esposa para a cidade de Lake Havasu, no Arizona (45’55”). Ocorre que, a partir da década de 1960, a nova *London Bridge* – substituta do original, destruída pelo incêndio do século XVII – também estava afundando no Tâmesis em virtude das novas demandas de tráfego da capital inglesa. Londres, então, decide leiloar a ponte e o vencedor foi Robert McCulloch, fundador de Lake Havasu. A gigantesca obra arquitetônica foi desmontada, transportada e, finalmente, reconstruída no Arizona em 1972 (BYRNES, 2013).

Porém, desta vez, o que desmorona são os planos da família Prendergast de se mudar para o interior. Após o desfecho da história com a morte de William Foster, o sargento percebe que ainda pode continuar desempenhando suas atividades profissionais e que não é o momento de se aposentar. Na realidade, viver em Lake Havasu não parecia ser um sonho do velho policial, mas de sua esposa, uma mulher atormentada pela perda da filha do casal e que, temendo os perigos do cotidiano da metrópole, solicitava ao marido que se limitasse a uma rotina policial de trabalhos burocráticos, sem contato com a rua. Entretanto, após sua atuação heroica, Prendergast encerra o filme dizendo que terá problemas com sua esposa, porque ainda se considera um policial (01h48’10”). A cena final demonstra, em certa medida, como a história do filme pode ser contada do ponto de vista de uma família que contava os dias para viver ao lado da Ponte de Londres. No fim, a realidade se impôs e essa expectativa, assim como a velha construção britânica, ruiu.

Abandonando, por ora, os elementos verbais do pôster de Majarich, iniciaremos a repousar nossa atenção sobre as figuras que ocupam a parte central da peça, ou seja, os elementos visuais. Sem muita dificuldade, percebemos que a maior delas traz a representação gráfica de uma peça de vestuário, provavelmente masculina, semelhante a uma camisa clara, com botões, mangas curtas e colarinho aberto enlaçado por uma gravata preta levemente afrouxada. Aos que conhecem minimamente a obra cinematográfica, não há qualquer embaraço para associar esta ilustração à personagem William Foster, protagonista da trama. É com esta indumentária que ele se apresenta a nós no início da história e permanece com o mesmo figurino durante a maior parte do filme, sendo inclusive retratado nestes trajes no cartaz original.

Já no fim da trama (01h39'12”), num momento de absoluto descontrole, Foster grita a seguinte expressão: “*God bless the working stiffs!*” A personagem se refere a trabalhadores regulares, normalmente mal remunerados, que desempenham funções repetitivas e sem grande reconhecimento da sociedade. Ele se vê como membro desse grupo. Em determinado instante da história, descobrimos que Foster está desempregado e que passa um processo recente de separação conjugal, inclusive vivendo separado também de sua filha (sua vida pessoal está ruindo). Mesmo assim, ele ainda acredita que é apenas um trabalhador querendo retornar para sua casa e para sua família, ao fim de um dia difícil de trabalho: “*What about are you think I’m doing? I’m coming home from a hard day at the office*”. Neste sentido, vemos como soa pertinente utilizar no cartaz a reprodução de uma vestimenta associada a imagem dos trabalhadores como forma de alusão a esta persona encarnada pelo protagonista.

As vítimas de Foster, ao prestarem declarações à polícia, descrevem seu agressor sempre da mesma forma: um homem branco, vestindo camisa branca e gravata. A roupa, por longos períodos, passa a ser a única forma de identificação da personagem. Sem informações precisas sobre seu rosto e de posse apenas de relatos atinentes às vestes, podemos cogitar que os investigadores possuíam como fonte de informação apenas algo muito semelhante ao que Majarich apresentou em seu pôster. Em outras palavras, a ilustração funciona como a representação possível e, por isso mesmo, rudimentar daquele homem em fuga.

A opção de trazer elementos de vestuário para o cartaz retoma questões típicas deste filme, já abordadas aqui, como preconceito e aceitação social. Há, pelo menos, duas situações em que a roupa da personagem é considerada incompatível com a local em que ele se encontra. Numa delas, Prendergast questiona o que um homem branco, vestindo camisa branca e gravata, estaria

fazendo em área de gangues (41'04"). Em outra ocasião, homens mais velhos, aparentemente ricos, divertem-se num campo de golfe que é invadido por Foster; ao perceberem a presença do invasor, os jogadores pedem que ele se retire alegando que suas roupas não são adequadas para aquele ambiente (01h19'47"). Nos dois casos, verificamos que o vestuário parece ser legitimador do status social de um sujeito.

O traço utilizado por Majarich para construir a figura da camisa de Foster é limpo, preciso, firme. O rigor se estende aos ângulos e curvas que, em alguns casos, são os mesmos na esquerda e na direita. Tal representação dialoga intensamente com a personalidade do protagonista, que se mostra ao espectador como um homem de rígidas convicções, raciocínio formalista e conservador. No filme, a aparência de Foster é sisuda, postura ereta, voz enérgica, barba feita e cabelo milimetricamente aparado (Figura 49).

Fig. 49: Michael Douglas interpretando William Foster em *Falling Down*



Fonte: Captura de tela em 10'16" de exibição

Posteriormente, quase ao fim do filme (01h22'38"), nos é revelada a provável profissão de William Foster. Trata-se de um desenhista projetista, ou seja, alguém que tem no cuidado com os detalhes, na limpeza e na precisão do traço virtudes típicas de sua atividade profissional. Em posse dessa informação, cabe ainda retomar a discussão a respeito das informações grafadas no cartaz. A tipografia simples, elementar, delicada, discreta, coadjuvante; as linhas que servem de base, sublinham e sustentam as informações verbais; ou mesmo a indicação do ano de produção guardam particular similaridade com uma composição de desenho técnico.

Comparar o cartaz de Majarich a uma matriz vetorial de construção ganha ares ainda mais palpáveis ao verificamos que a mãe do protagonista o descreve como alguém responsável por

construir coisas importantes (01h22'02"). A fala é dita enquanto Prendergast descobre numa gaveta, no quarto de Foster, um estojo contendo uma série de compassos. Em outro momento, na icônica cena em que o personagem principal atira com uma bazuca (01h15'50"), há uma criança que, sem saber a gravidade do que estava acontecendo ali, aproxima-se e, deduzindo que se tratava de set de filmagem (estamos falando de Los Angeles), pergunta a Foster o nome do filme que estava sendo gravando. A resposta foi "Em Construção"¹⁹. Sob este prisma, é interessante perceber que o pôster também apresenta uma razoável aparência de coisa inacabada, talvez um esboço, um rascunho, um projeto, algo ainda em construção; parece revelar um estado transitório das coisas (em construção).

Regressando à ilustração da camisa, há algo nela que escapa à atmosfera austera descrita anteriormente. O colarinho não está abotoado e a gravata aparenta estar frouxa. De partida, há aqui uma inquestionável relação de representação por semelhança com o figurino do personagem principal da película. Apesar de iniciar o filme devidamente apumado, alguns instantes após agredir o comerciante coreano, Foster se senta para descansar e já surge na tela com a gravata afrouxada (18'12") e assim vai permanecer por um longo período.

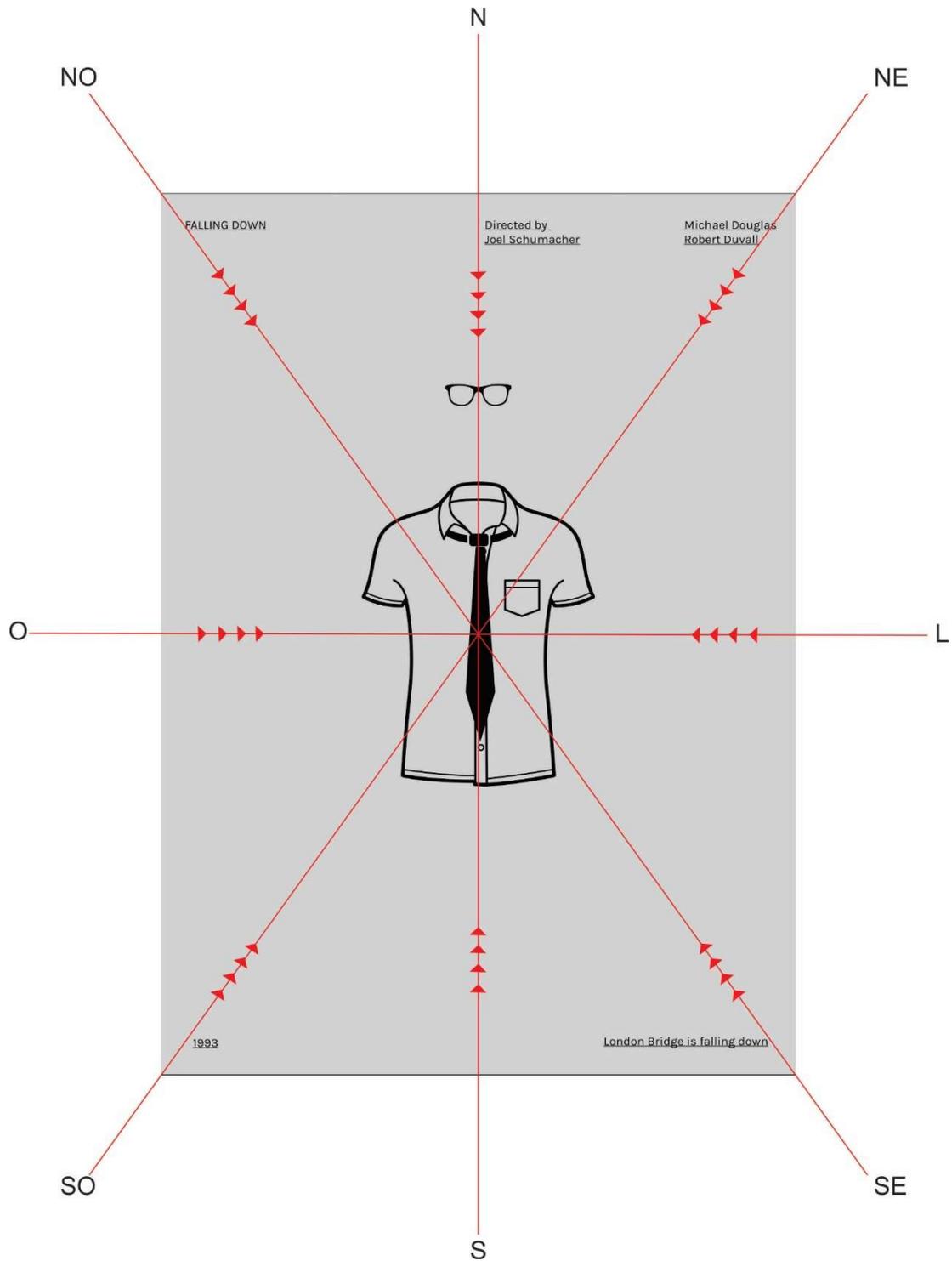
Além disso, ao criar este ponto de contraste, este desalinho, o colarinho aberto aparentemente nos remete à situação psicológica do protagonista. A película retrata um homem que perdeu o controle sobre aquilo que ele acredita ser, alguém desconfortável e em conflito com a imagem que pretende passar. O discurso de "cidadão de bem" e defensor dos interesses de seus concidadãos logo entrará em choque com sua reiterada prática criminosa. A roupa, antes adequada e compatível, agora, mostra-se um obstáculo e logo deverá ser trocada por outra. Afrouxar a gravata foi só o primeiro passo, a indicação de algo não corria bem, um indício de que Foster estava perdendo o controle, de que ele, como sugere o título, estava desmoronando. Conforme abordamos na descrição objetiva do cartaz, a representação da gravata no centro do cartaz cria uma substancial massa visual que, tal qual um polo magnético, parece ter o condão de atrair e reter olhar do espectador para si.

Na tentativa de demonstrar graficamente esta atração, desenhamos sobre o cartaz de Majarich linhas de forças partindo de diversas direções e cruzando os vértices do pôster e os pontos

¹⁹ No original "Under Construction".

médios das arestas (Figura 50). Percebemos, então, que o ponto de interseção dessas linhas, além de se dar sobre a gravata, destaca um peculiar ponto do corpo humano: o diafragma.

Fig. 50: Linhas de força sobre o cartaz de Majarich

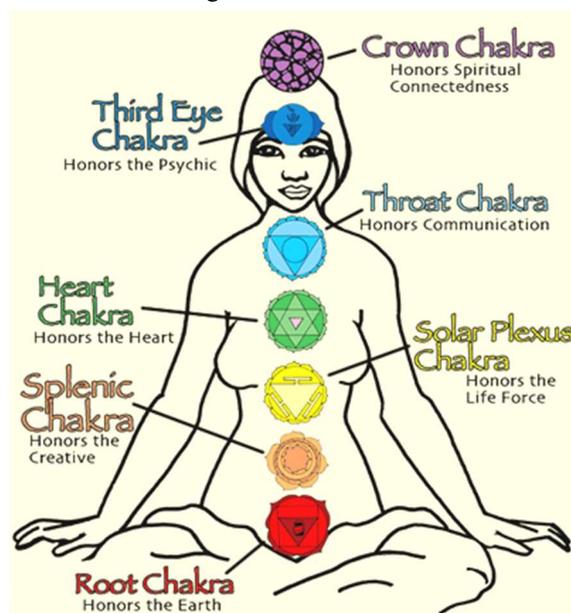


Fonte: amovieposteraday.tumblr.com (marcações inseridas pelo autor)

O diafragma é o músculo que separa o tórax do abdômen e tem suas funções diretamente ligadas ao controle do processo respiratório (SOUCHARD, 1989). O domínio da respiração, por sua vez, é frequentemente associado ao autocontrole, ao relaxamento do corpo e da mente, sendo ferramenta primordial no combate ao estresse (SIMMONS, 2000). Essa informação, inicialmente formal e anatômica, apesar de já guardar relação com o comportamento de Foster, pode nos levar ainda a uma outra consideração de ordem cultural capaz de nos ajudar a estabelecer novas relações entre o cartaz e a figura do protagonista.

Sob a ponto de vista da medicina oriental, podemos dizer que a convergência dessas linhas de força traçadas sobre o cartaz aponta para uma região do corpo denominada zona do plexo solar (SOUCHARD, 1989), um dos principais pontos energéticos do corpo, segundo princípios do budismo e do hinduísmo que defendem a existência de centros de energia distribuídos ao longo do corpo (Figura 51). Estes vórtices energéticos capazes reger a nossa estabilidade física, intelectual, emocional e espiritual recebem o nome de Chakras (SALI, 2016). O chakra presente na região do plexo solar (área do diafragma e centro no cartaz) é responsável por gerir as emoções intensas, tais como raiva, culpa e ressentimento (PAGE, 2001).

Fig. 51: Os Chakras



Fonte: www.theartofancientwisdom.com/tag/solar-plexus-chakra/

Retomando o filme, podemos dizer que talvez sejam estes os três sentimentos que parecem estar conduzindo William Foster em sua violenta cruzada pelas ruas de Los Angeles: a perda do controle sobre si mesmo. Um corpo aparentemente tomado pela culpa, pelo ressentimento e, principalmente, pela raiva.

Há ainda uma última observação referente a este estado de alerta da personagem de M. Douglas. Tomamos aqui o elemento central da imagem do cartaz, a camisa (Figura 52). A imagem criada por Majarich nos parece muito relevante para esta discussão. Observando a ilustração, percebemos que o contorno inferior está marcado por duas pequenas linhas verticais, sugerindo um tipo específico de camisa; no meio da área criada por estas duas pequenas linhas, observa-se um pequeno círculo, referindo-se visualmente à imagem de um botão. Veremos que a análise desse elemento visual pode nos remeter a outros estados do ser: o de vigília e o de defesa.

Fig. 52: Figura central do cartaz Falling Down de Pete Majarich



Fonte: amovieposteraday.tumblr.com (recorte efetuado pelo autor)

Para discorrer sobre este ponto, precisamos notar que camisas com botões e gravatas compõem um figurino, normalmente, associado ao universo masculino. Ainda que não seja possível dizer que este tipo de traje seja de uso exclusivo dos homens, a ilustração é precisa ao inserir a imagem do botão à direita da camisa. O autor tem, inclusive, o cuidado de desnivelar as duas laterais para que não reste dúvida a respeito disso. Tornando mais claro, precisamos lembrar que, geralmente, apenas nas camisas masculinas, por uma aparente questão cultural, os botões são costurados do lado direito. No caso das peças femininas, acontece o contrário.

Buscando compreender esse “hábito cultural”, traçamos algumas considerações a respeito de quando ou onde essa prática deixou marcas de seu início. A teoria mais provável dá conta de

que esta diferenciação surgiu com a aristocracia e alta burguesia europeias, em que as mulheres eram vestidas por serviçais. Desta forma, os botões começaram a ser pregados do lado esquerdo para facilitar o trabalho de quem, de frente para aquele que estava sendo vestido, utilizaria a mão direita para efetuar o abotoamento. Em pouco tempo, os botões do lado invertido se configuraram como um sinal de status e as roupas de mulheres das classes menos abastadas seguiram o exemplo (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2017). Uma outra hipótese para que as roupas masculinas tenham seus botões afixados no lado direito é a de que este processo, ou seja, a sobreposição da lateral esquerda sobre a direita, deriva da mesma lógica utilizada no fechamento das armaduras. Durante um duelo de cavalaria, para evitar que a lança do inimigo passasse por entre as placas de metal, era necessário que a união se desse no sentido descrito acima (lado esquerdo sobre o lado direito). Desta forma, a fenda estaria voltada para o lado desprotegido, o lado direito, como até hoje ocorre nas camisas masculinas (NICKEL; PYHRR; TARASSUK, 1982).

Assim, não nos parece restar dúvidas de que a ilustração da camisa, elemento de grande destaque na composição, ocupando, inclusive, o centro do cartaz de Majorich, refere-se à esfera masculina. O homem está no centro. Além disso, tal circunstância revela algo que nos soa interessante, os cavaleiros medievais em suas armaduras, defendiam com a vida a sua propriedade, o seu reino, os seus valores. Nos parece, novamente, uma clara alusão ao estado que a personagem se coloca no filme, o reino de Foster estava desmoronando. Ainda assim, ele se insurge na figura do homem que defende bravamente seus valores de macho, branco, cristão.

O filme, em dados momentos, toca a questão do machismo. Foster é retratado como alguém que pretende submeter sua ex-companheira a um relacionamento abusivo, não há respeito pelo espaço e pelas decisões tomadas por ela. Em vários instantes, a história deixa claro o medo que a personagem tem de que seu ex-marido retorne para casa. Há ainda uma outra situação no filme em que se discute termo utilizado para designar mulheres policiais. Na concepção de uma das personagens, deveria existir um sufixo (*officer-esses*)²⁰ que indicaria a profissão policial desempenhada por mulheres (01h00'19"). A intenção velada nos parece ser a de distinguir os “verdadeiros” agentes da lei das profissionais de “segunda categoria”. Situações como esta,

²⁰ Em inglês, seria o mesmo sufixo utilizado para diferenciar as palavras “atores” e “atrizes” (*actors/actresses*).

demonstram a atmosfera de supervalorização da figura masculina que perpassa toda a história e que também é referenciada no cartaz, conforme vimos acima.

Continuando a análise do pôster, percebemos que acima da camisa, não há representação de pescoço ou cabeça. Porém, vemos flutuar a imagem de algo que por semelhança, ou por fechamento gestáltico (GOMES FILHO, 2000), concluímos ser a representação de um par de óculos. Há um cuidado por parte de Majarich em ilustrar estes óculos com relativo grau de equivalência ao utilizado por Foster (Figura 53). Neste caso, fica demonstrada a intenção de especificar ainda mais a identificação da figura apresentada no cartaz. Com a inserção dos óculos, não há razão para se imaginar que a ilustração se refira a qualquer outra personagem. Todavia, a ausência deliberada um rosto abre margem para conjecturamos sobre a possibilidade de estarmos diante da representação genérica de um trabalhador comum.

Fig. 53: Michael Douglas interpretando William Foster em *Falling Down*



Fonte: Captura de tela em 03'23" de exibição

Apesar do filme retratar a figura de Foster como a de um homem perturbado, atormentado por alguma moléstia de ordem mental, há ainda, determinadas tentativas – talvez para criar certa empatia com o espectador – de fazê-lo parecer um cidadão ordinário, como, por exemplo, sua devoção pela filha ou mesmo sua insatisfação com a aparência dos hambúrgueres em redes de *fast-food*. O material publicitário original explora bem esta questão.

Vejamos, por exemplo, o que diz a *tagline* no cartaz oficial de *Falling Down*: “As aventuras de um homem comum, em guerra com o mundo cotidiano”²¹. Neste sentido, a figura sem rosto no

²¹ Tradução do autor.

cartaz de Majarich também perpassa este sentimento de construir uma representação do “homem comum”, ou seja, de mimetizar, através do uso do vestuário típico e da ocultação da identidade, o arquétipo do bom cidadão ocidental.

As possibilidades de diálogo entre o cartaz minimalista e enredo de “Um dia de fúria” se ampliam. Notemos que o nome de William Foster é mantido em segredo do espectador por quase toda a duração do filme. Durante a primeira hora de exibição, não temos qualquer informação sobre a identidade daquele homem. Do ponto de vista de Prendergast, seu antagonista, Foster não é nada além de relatos das vítimas de sua fúria, ou seja, um indivíduo caucasiano usando camisa branca e gravata. Não há sequer um retrato falado ou uma fotografia. A exemplo do pôster, o homem procurado pela polícia não tem um rosto, pode ser qualquer um, ou mesmo alguém que simplesmente perdeu o controle de si.

Some-se a isso, a discussão em torno do fato de que protagonista não se enxerga como ele verdadeiramente é. Há uma ocasião na história em que uma outra personagem, aparentemente um neonazista, toma conhecimento das atitudes de Foster e, ao conhecê-lo, declara: “*We're the same. Don't you see?*”. O protagonista, a despeito de todo o seu comportamento recente, rechaça veementemente qualquer comparação com o supremacista branco, e rebate: “*We are not the same. I'm an American. You're a sick asshole*” (01h03'19”). A imagem que Foster tem de si mesmo não está em consonância com suas atitudes ou com sua forma de perceber o mundo. Aos olhos de quem o assiste, a imagem daquele homem que ele diz ser, simplesmente, não existe mais, desapareceu. Aqui nos parece também inevitável a comparação com os cavaleiros medievais que, muitas vezes, seguiam uma utopia que não correspondia ao massacre em que estavam envolvidos, vide os famosos cavaleiros templários e suas sangrentas incursões pela Terra Santa.

Há ainda outro ponto que tange a questão da supressão de identidade sugerida pelo cartaz de Majarich. Nos créditos pós filme, o nome da personagem interpretado por Michael Douglas é apresentado como D-Fens (uma contração para a palavra “defesa”, em inglês) e não como William Foster. O termo está grafado na placa do carro (Figura 54) abandonado logo nas primeiras cenas do filme (04'40”) e guarda relação com o antigo emprego do protagonista numa empresa de material bélico. Além disso, Foster se comporta, sobretudo na parte final da história, como um herói anônimo cujo o objetivo é alertar e defender a sociedade de alguns “perigos modernos” como a imigração desenfreada (10'01”), a degradação dos valores morais (42'07”),

os gastos excessivos do governo (01h14'30"), a propaganda enganosa (45'20"), etc. Temos aqui mais uma referência ao mundo bélico, militar, a qual encontra, como também vimos no anteriormente, consonância com o espírito e com a performance de William Foster ao longo de toda narrativa.

Fig. 54: Placa do carro de William Foster contendo inscrição D-FENS



Fonte: Captura de tela em 06'22" de exibição

Resgatando a discussão relativa à omissão do rosto, porém fugindo brevemente da correlação imediata que este tema guarda com figura da personagem principal, cabe perceber que a proposta de faces imperceptíveis trazida por Majarich toca em temáticas que nos parecem caras ao filme de Joel Schumacher, tais como a imigração e a xenofobia. Afora as situações e sensações presentes na película, já trazidas neste texto, há uma cena específica que, aparentemente, corrobora com o que pretendemos defender. Nela, o oficial Brian, um presumível descendente de asiáticos, leva a Prendergast o comerciante coreano que havia sido agredido por Foster (22'33"). A vítima pronuncia algumas palavras em seu idioma natal e Prendergast pede que seu colega faça a tradução (Figura 55). O policial de traços orientais, então, se incomoda com o fato de que seu parceiro de trabalho jamais tenha notado que ele, Brian, é, na verdade, um descendente de japoneses, não de coreanos, deixando ainda a impressão de que se trata de algo de fácil reconhecimento²².

Este episódio já seria, em si mesmo, suficiente para ajudar a ilustrar os processos de apagamento das identidades e de negligenciamento das minorias trazidos pelo filme. Porém, há algo de

²² A fala original é a seguinte: "You know, I don't know. Mr. Lee is Korean. I'm Japanese, in case you never bothered to notice" (22'43").

curioso nesta passagem. O personagem coreano, Mr. Lee, é interpretado pelo ator norte-americano Michael Paul Chan que, na verdade, é descendente de chineses²³. Já o policial Brian, declaradamente japonês, é conduzido pelo comediante Steve Park, que, por sua vez, tem ascendência coreana²⁴. Esta miscelânea de etnias leva o espectador a desavisadamente entrar num sistema de confusão de rostos semelhante ao de Prendergast. Verifica-se aí a indiferença que fazemos em relação aos traços típicos da ancestralidade alheia. Tal verificação, finalmente, faz-nos supor que a face apagada no pôster de Majarich também guarda relação com a invisibilização que sofrem os povos imigrantes, especialmente nos Estados Unidos, que é onde a história se desenvolve.

Fig. 55: Michael Paul Chan, Steve Park e Robert Duvall contracenando em *Falling Down*



Fonte: Captura de tela em 22'43" de exibição

Cabe ainda pontuar que, apesar de suscitar uma série de temas graves, o cartaz de Majarich preserva a típica atmosfera anedótica dos *minimal posters*. Há algo de pueril nos traços, uma aparente dose de ingenuidade. É como se alguém, uma criança talvez, houvesse despreziosamente inserido algumas caixas de texto e escolhido, num banco de pictogramas, a imagem de um par óculos e uma camisa para montar seu cartaz. O inesperado contraste gerado entre a aparência despojada do pôster e a severidade das questões presentes no filme criam um descompasso nos sentidos, manifestam-se como um erro de equivalência que, ao ser repentina e inesperadamente descoberto, manifesta o chiste e provoca o riso (PROPP, 1992).

²³ Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0151033/bio> (Acesso em 01/03/19)

²⁴ Disponível em: <https://www.sfgate.com/performance/article/Taking-on-Hollywood-s-Asian-Take-Actor-Steve-2838072.php> (Acesso em 01/03/19).

Assim, ao abraçarmos a empreitada de desvendar o processo de produção de significados em um exemplar de pôster minimalista, conseguimos verificar, conforme já havíamos especulado anteriormente, que a utilização de reduzidos elementos gráficos não se configura em empecilho à profusão semiótica, nas palavras do Justo Villafañe (1988, apud FELICI, 2004), “a simplicidade não é um obstáculo para que uma imagem seja complexa, como, por exemplo, nas numerosas composições simétricas e regulares. A complexidade é dada pela ‘diversidade de relações plásticas que os elementos da imagem podem criar’”²⁵.

Tal constatação nos faz refletir, modestamente, sobre a relevância dos temas trazidos por esta dissertação. Por um lado, temos a potência semântica que cartazes minimalistas estão aptos a discutir, não apenas nas questões relativas a narrativa cinematográfica, mas também em aspectos críticos do mercado de distribuição de cinema. Além disso, como no caso da carreira do próprio Majarich (2019), as versões dos cartazes se mostraram eficientes catalizadores do interesse do público, visto que se tornaram vetor de um movimento de criação e exposição de conteúdo em ambiente virtual. Firmam-se como elementos constitutivos de um cenário maior de produção cultural, de manifestação criativa; estabelecem uma linguagem típica, um conceito imagético singular; legitimamente se arranjam e se exibem como inéditas e inconfundíveis paisagens virtuais.

²⁵ Tradução do autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o trabalho, entendemos ser pertinente relembrar a estratégia narrativa percorrida para defender as hipóteses originais desta pesquisa. Iniciamos inferindo acerca da possibilidade de se definir as construções visuais, virtualmente projetadas e exibidas, como exemplos atualizados do conceito de paisagem. Posteriormente, localizamos o ciberespaço como possível ente da esfera pública, o que o caracterizaria, entre outras coisas, como um cenário em que novas paisagens podem ser construídas ou alteradas por meio da circulação, por exemplo, de produções digitais inscritas no campo das visualidades. Elegemos os cartazes minimalistas de cinemas como representantes deste tipo de produção visual.

Traçar este caminho de modo satisfatório e inteligível se mostrou um trabalho prazeroso, porém, absolutamente complexo. Além exigir extensa revisão bibliográfica, ou talvez por isso, a rede de possibilidade reflexivas se ampliava enormemente sempre que novos autores ou textos nos eram apresentados. Descobrir se era o caso de fugir de uma nova discussão, ou se deveríamos adotá-la como parte do arcabouço teórico, tornou-se ponto crítico para pavimentar a via argumentativa que estávamos idealizando. Afinal de contas, o exíguo tempo que dispomos para finalização do trabalho, em muitas oportunidades, não nos permite adentrar em outras questões de equivalente relevância.

Um dos temas que optamos por nublar e que acreditamos abrir margem, neste trabalho, para maior exploração se refere à possibilidade de captura do espaço público virtual para manifestação artística. Deliberadamente, exploramos apenas cenários em que as produções criativas têm sua circulação, não só mediada, como também estimulada pela estrutura tecnológica, cultural e econômica que estabelece os parâmetros desejáveis de navegação e interação no ciberespaço. De outra forma, também entendemos como fundamental a verificação de experiências subversivas, cujo caráter de enfrentamento faça frente à atmosfera de adesão imediata e contemplação pacífica verificadas no nosso objeto de pesquisa.

A fração do trabalho que trata de apresentar os cartazes minimalistas talvez seja aquela em que abraçamos o maior número de enfrentamentos. Há discussões sobre a terminologia que nomeia nosso item principal de investigação; sobre a estrutura e história de seus referenciais impressos; sobre importantes experiências que guardassem alguma semelhança com a proposta visual dos *minimal pôsters*; além, é claro, de tentar trazer uma adequada definição acadêmica para o objeto

explorado. Consideramos que este esforço fornece um caminho interessante para o aprofundamento do debate em torno da cultura de simplificação do discurso em ambiente virtual capitaneada pelo *memes*, *stikers*, *emoticons*, *gifs*, etc, ou seja, conjecturamos que a pulsão sintetizante dos cartazes minimalistas tenha suas raízes também nessas formas contemporâneas de construção narrativa.

Levando em consideração essa proposta, e lembrando que os pôsteres mínimos também propõem um enfrentamento à aparência sobrecarregada dos cartazes tradicionais, vale salientar que é da natureza do design gráfico, campo de atuação profissional de vários dos criadores (Majarich, Moss, Owen, p.e.), desenvolver produções visuais que aglutinem o máximo de significado em um mínimo de matéria visível. Neste sentido, vislumbramos a criação de cartazes minimalistas como possibilidade didática do exercício de representação gráfica, o qual pode ter um impacto, ainda mais tangível, em pessoas que estão iniciando os estudos em programação visual e ainda não estejam devidamente familiarizadas com os processos de composição e/ou ainda estejam desenvolvendo suas habilidades no campo do desenho ou da computação gráfica.

Acreditamos também que esta dissertação oferece algum subsídio para pesquisas que proponham a observação e catalogação de *minimal movie posters*. O enxugamento estratégico de objetivos nos fez abandonar a proposta de efetuar um levantamento substancial dessas produções, seus autores, os locais preferenciais de exposição, marcas autorais de composição, redes de influência e históricos de apogeu e declínio de repercussão do público, por exemplo. Consideramos que levantamentos dessa natureza podem ser capazes de suscitar, ou abastecer, densas discussões sobre o caráter próprio da circulação virtual conteúdo artístico e, portanto, devem ser estimulados.

Vale aqui confessar que a estratégia original para esta dissertação era a de efetuar a análise de uma seleção predefinida de cartazes, um grupo de três ou quatro produções com características contrastantes e bem demarcadas capazes de evidenciar a riqueza de possibilidades criativas em detrimento da reduzida aplicação de elementos gráficos. Com o passar do tempo, tal desejo se mostrou um tanto pueril, afora isso, como ficou demonstrado no capítulo final, a descrição sistemática do conteúdo de um cartaz minimalista se revelou em um árduo trabalho que demanda profunda imersão no exemplar escolhido, familiarização com a obra cinematográfica e seu universo narrativo, articulação ininterrupta com a metodologia selecionada, além da

interlocução com outros autores e outras áreas do conhecimento. Isto posto, não tardou para que percebêssemos que o trabalho se limitaria a análise de um único cartaz.

A entrevista concedida por Pete Majorich também se mostrou um celeiro de possibilidades para a investigação acadêmica. Em específico, citamos uma que trata da questão de interatividade instantânea do público com o artista em ambiente virtual. Diferentemente de esferas públicas tradicionais em que o retorno normalmente não se dá de modo tão rápido, a exposição na internet oferece meios imediatos de resposta do espectador e isto acaba se comportando como mecanismo de recompensa capaz de estimular e retroalimentar o processo de exposição. Tal circunstância se exacerba ao ponto de o artista questionar se sua produção está relacionada a uma iniciativa própria e voluntária de desenvolver conteúdo visual, ou se ele está apenas à procura de aceitação popular, ao funcionar como uma espécie de provedor das necessidades do público, este cada vez mais ansioso pelo consumo de novidades (MAJARICH, 2019).

Conforme procuramos demonstrar, esta dissertação não pretende encerrar qualquer discussão, ao contrário, a vemos como um material impulsionador de novos debates e descobertas. De toda sorte, desejamos que esta dissertação possa contribuir com o aprofundamento das pesquisas relacionadas ao ciberespaço, especialmente enquanto integrante da esfera pública e aberto à circulação de manifestações do campo da expressão visual. Outrossim, esperamos auxiliar na compreensão dos fenômenos artísticos difundidos em ambiente virtual, especialmente no que diz respeito aos cartazes minimalistas de cinema. Sobre nosso objeto, esperamos tê-lo apresentado como de fato o vemos, isto é, composições visuais típicas dos nossos dias que provocam e questionam paradigmas visuais e econômicos tradicionais, oferecendo um atraente contraponto ao seu funcionalismo e à sua semiose.

10. REFERÊNCIAS

- ARGAN, G. C. **Arte Moderna**. Tradução Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BASS, J.; KIRKHAM, P. **Saul Bass: A life in film & design**. Londres: Laurence King, 2012.
- BAUMAN, Z. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BENJAMIN, W. **Onirokitsch. Glosa sobre o surrealismo**. Trad. Maria Paula Gurgel. In: Revista USP n. 33. São Paulo, Março/abril/maio de 1997. pp.187-189.
- BRITO JUNIOR, A. B. **O Conceito de Vanguarda a Partir da Reflexão Sobre a Obra Aberta, de Umberto Eco**. Sínteses – Revista dos Cursos de Pós-Graduação, v. 12, p.87-96 2007.
- BYRNES, M. **How the London Bridge Ended Up in Arizona**. Citylab. 2013. Disponível em: <<https://www.citylab.com/design/2013/10/how-original-london-bridge-ended-arizona/7200/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.
- CÂNDIDO, M. M. D. **Capítulo 1 - Museus: busca de adequação à realidade por que os museus?; trajetória dos museus e urgência de transformação; o discurso da neutralidade; objeto signifiante; conceitos de museologia; o trabalho nos museus — atividades básicas**. In: Cadernos de Sociomuseologia nº 12 (1998): Imagem de vida, trabalho e arte. Lisboa: Universidade Lusófona, Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração, 1998, v.12, p. 19-41.
- CAUQUELIN, A. **A Invenção da Paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- CHIPP, H. B. et al. **Teorias da arte moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- CRUZ, M. T.; SOARES, F. L. **Memória e imaginário digitais. As práticas do arquivo e na narrativa na transformação do espaço público digital**. In: Arte pública na era da criatividade Digital – Atas do colóquio Internacional 2017 (Vol. I e Vol.II). Porto: Universidade Católica Editora, 2017, p. 252-263.
- CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- EVANS, G. **Why ‘Homer’s Enemy’ is my favourite Simpsons episode**. Little White Lies. 2017. Disponível em: <<https://lwlies.com/articles/the-simpsons-homers-enemy-frank-grimes/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2019.

FELICI, J. M. **Propuesta de Modelo de Análisis de la Imagen Fotográfica**. Universidade Jaime I. 2004. Disponível em: <<http://www.analisisfotografia.uji.es/>>. Acesso em: 4 de fevereiro de 2019.

FERREIRA, E. C. K.; BRAGA, M. C. **Minimalismo e design minimalista**. 2010. Disponível em: <<http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2011/12/minimalismoe-design-minimalista.pdf>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2017.

FERREIRA, F. A. **O filme em cartaz – estudos sobre o cartaz de cinema**. Bauru: UNESP. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais, 2002.

FRIED, M. **Arte e objetividade**, Tradução de Milton Machado, *Arte & Ensaios*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da EBA-UFRJ, Rio de Janeiro, ano IX, n. 9, 2002. Pp.130--147. Publicado originalmente na revista *Artforum* em 1967.

FONTANELLA, F. I. **Explorações da Cibercultura Vernacular: Digital Trash, Ironia e a Domesticação da Internet**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1143-1.pdf>>. Acesso em: 23 set 2016.

FOO Fighters Parody ‘Falling Down’ in ‘Walk’. *Rolling Stone*. 2011. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/foo-fighters-parody-falling-down-in-walk-45291/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2019.

FOSTER, H. **Os meios após o minimalismo**. In: *Complexo arte-arquitetura*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

GABLIK, S. **Minimalismo**. In: STANGOS, Nikos (Org.). *Conceitos da Arte Moderna*. Rio de Janeiro : J. Zahar, 2000.

GARCIA LAMAS, J. M. R. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Ministério da Ciência e do Ensino Superior, 2004.

CARTAXO, Z. **Arte nos espaços públicos: a cidade como realidade**. In: *O Percevejo Online*, v. 1, n. 1, Rio de Janeiro, PPGAC/UNIRIO, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 2. ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2000

GREENBERG, C. **Recentness of Sculpture** in: Battcock, Gregory (ed.), *Minimal Art: a critical anthology*. New York: E.P. Dutton & Co., Inc, pp. 180-186.

_____. **Vanguarda e kitsch**. Org. Gloria Ferreira e Cecília Cotrim de Mello. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: in *Clement Greenberg e o debate crítico*, 1997.

GUTIERREZ, H. **Marketing de cinema: A promoção de filmes na era digital**. Campinas: Unicamp. Tese de Doutorado em Multimeios, 2005.

HEALD, M. **What Is the Story Behind London Bridge is Falling Down?** The Sporcle Blog. 2018. Disponível em: <<https://www.sporcle.com/blog/2018/04/the-story-behind-london-bridge-is-falling-down/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2019.

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. Tradução Edmilson O. Conceição,

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. - São Paulo: Ática, 2006.

KRAUSS, R. **A escultura no campo ampliado**. In: Arte & Ensaios. Revista do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais EBA/UFRJ, Rio de Janeiro, n. 17, 2008. Pp.128--137.

KOO, L. C. **Web 3.0: Impacto na Sociedade de Serviços, uma Análise da Comunicação Contemporânea**. São Paulo: PUC-SP. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, 2011.

LAVALLE, A. G. **As dimensões constitutivas do espaço público: Uma abordagem pré-teórica para lidar com a teoria**. In: Espaço & Debates – Revista do Programa de Pós-Graduação FAUUSP , v.25, p.33 - 44, São Paulo, 2005.

LE MOS, A. **Arte eletrônica e Cibercultura**. In: Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, n. 6. Porto Alegre: PUCRS, 1997. pp. 21-31.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. (Org.). **Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir., São Paulo: EDUC., pp. 207-230, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O Que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, A. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MADERUELO, J. **Aquello que Llamamos Paisaje**. In: Revista Farol. Vitória: Centro de Artes/UFES, 2013. pp. 23-29.

MAGENTA, M; GENESTRETI, G. **Fora de Cartaz**. Folha de São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/170643-fora-de-cartaz.shtml>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

_____. **Pôster de Filmes Ganha Folego com Recriações na Internet**. Folha de São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/170644-poster-de-filme-ganha-folego-com-recricoes-na-internet.shtml>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

MAJARICH, P. [fev. 2019]. Entrevistador: Gabriel Lacerda Gama. Sydney, 2019. 1 arquivo .mp4 (35 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta dissertação.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. In: O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005. pp. 24-50.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, A. **SAUL BASS (1920-1996): A Simbologia Minimalista no Design Gráfico**. Site: Sala 17: Sentir, Pensar, Criar... Arte e Design na Escola Secundária de Santa Maria. Disponível em: <<https://sala17.wordpress.com/2013/01/24/saul-bass-simbologia-minimalista-no-design-grafico/>>. Acesso em 21 de agosto de 2018.

MAXIMIANO, L. A. **Considerações sobre o conceito de paisagem**. In: Revista Ra'e Ga - O Espaço Geográfico em Análise, n. 8. Curitiba: Editora UFPR, 2004. pp. 83-91.

NICKEL, H.; PYHRR, S. W.; TARASSUK, L. **The Art of Chivalry: European Arms and Armor from the Metropolitan Museum of Art: an Exhibition**. Nova York: Metropolitan Museum of Art, 1982.

MINOIS, G. **História do Riso e do Escárnio**. Tradução: Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.

MOLES, A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **O Cotidiano nos Múltiplos Espaços Contemporâneos**. In: Psicologia: teoria e pesquisa, v. 21, n. 3, p. 365-373, Brasília, 2005.

PAGE, C. R. **Anatomia da cura**. São Paulo: Editora Ground, 2001.

PERROLAS, M. **Saul Bass: Vida e Obra**. Faculdade de Belas Artes de Lisboa - Design de Comunicação. Disponível em: <http://dc3.fba.ul.pt/miguel_perrolas/index.html>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

PRAZERES, R. D. C. **Cidade e Ciberespaço em Seis Dicotomias: Espaço e Tempo, Corpo e Conexão, Alienação e Fragmentação**. Mestrado Integrado em Arquitectura da Universidade do Minho, Guimarães, 2014.

PROPP, V. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Atlas, 1992.

SALI, F. **O Que São Chakras?** Super Interessante. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-sao-chakras/>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

SANTAELLA, L. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. In: Signo y pensamiento, Revista da Pontificia Universidad Javeriana, v. 30, n. 60, p. 30-43, Bogotá, 2012.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002

SANTOS, M. S. **Direito Autoral na Era Digital: Impactos, controvérsias e possíveis soluções**. Mestrado em Direito Civil Compara da Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

SCHARF, A. Construtivismo. In: STANGOS, Nikos (Org.). **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000

SILVA, P. G. C. **Os botões nas roupas femininas e masculinas**. Jornal GGN. 2013. Disponível em: <<https://jornalgggn.com.br/cultura/costumes/os-botoes-nas-roupas-femininas-e-masculinas/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

SILVA, S. A. **O design de cartazes no cinema marginal e na pornochanchada**. Rio de Janeiro: PUC. Dissertação de Mestrado em Design, 2008.

SIMMONS, R. **Estresse: esclarecendo suas dúvidas**. São Paulo: Guias Agora, 2000.

SOUCHARD, P. E. **O diafragma**. São Paulo: Summus editorial, 1989.

VÁLIO, L. B. M. **A exposição de arte como síntese do sistema da arte contemporânea: um mapeamento das inter-relações dos elementos do sistema na exposição**. In: Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – Anais eletrônicos. São Paulo, 2011.

APÊNDICE: ENTREVISTA A PETE MAJARICH, DESIGNER, ARTISTA GRÁFICO E CRIADOR DE *MINIMAL POSTERS*.

Segue abaixo transcrição da entrevista concedida por Pete Majarich a este autor. As perguntas foram encaminhadas por escrito, via *e-mail*, em 28 de janeiro de 2019 e respondidas pelo entrevistado em 19 de fevereiro do mesmo ano. Gentilmente, Majarich nos enviou um vídeo, gravado por ele mesmo, desde Sydney-AUS, respondendo a cada uma das 16 perguntas. A exceção fica por conta do último questionamento, o qual foi enviado posteriormente e respondido por escrito. Como veremos, a transcrição permanece em inglês, idioma nativo do entrevistado.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Hey, Gabriel. How's it goin'? I'm gonna make some video answers for you just 'cause it's a better idea than typing. Hopefully this works. I've got your questions in front of me. First of all, thanks for reaching out to me. It's really cool that you, from across the world, you can see my work and respond to it. So, thank you. That's really cool. So... I'm gonna go through all these questions. Some of them I might repeat myself, but let's just jump in.

1) How long have you created minimal posters?

How long have I created minimal posters? So, I started in 2016. That was the first time I'd tried this for the project and before that I hadn't really done anything. I'm a graphic designer by trade I do advertising design. I come up with creative ideas and within any of that a really important thing is efficiency of the idea: how much you can distil one simple thing into the smallest possible space. And I guess minimalism kind of came out of that, and some people call this a minimalist poster project. For me it was just about creating posters, and I guess the fact that it was minimum just kind of bled into the work. Cool.

2) Do you remember when you saw the first works of this type? What caught your eye on these recreations?

So two projects that really inspired me for this was a guy named Olly Moss who is a... an illustrator from the UK, really talented person, and he is "the guy" when it comes to this kind

of work, and anything the rest of us have done is really just being following in his footsteps. Check out Olly Moss's stuff. Another person is... Brock Davis is his name. Brock Davis created this project called "Make something new every day" a few years ago, and he was creating one piece of creative content every day and sharing it on his Flickr. So he would make a sketch, an illustration, T-shirt design, he would take a photo, and all of these things which have some sort of creative twist to them. So, those two guys were probably the biggest inspiration for this kind of project. There is a third guy named Bleep who is also a fantastic resource for this kind of thing. He is actually creating one thing a day, and he's been doing it for ten years. So, it makes my project seem like a walk in the park. Another cool inspiration.

3) Do you also like traditional movie posters? What is your opinion about the design of these posters?

Of course just like any film fan, I love seeing what the movie is, seeing what the imagery is that they're focusing on... the movie(sic) is like a teaser, I guess, for how this movie is gonna play out. And there is obviously some classics out there. I mean, "Clockwork Orange", "Carrie", "2001 – Space Odissey", "Rocky"... all of these amazing movies often have iconic posters and... it's interesting when the posters become more iconic the films themselves. So, that's always interesting. Traditional movie posters, though, seem to be a little bit conventional, and I think that's because they need to explain a lot of their premise and who is in the film before they can do something clever. So, I had the luxury of working with movies that people already knew about, so "Children of Man", "Alien", "Terminator 2", "The Godfather", any number of films. These are well established in pop culture. So, I had the luxury of working with things that people already knew about. So, I can take away all the unnecessary stuff that the studio wants to show you and just distil it to one particular icon or element that no one knows. When you are creating a film that no one knows anything about, it's harder to do that and, to their credit, it's tough 'cause, you know, if you get Tom Cruise for a movie, or... any big name for a movie, the studio will want to advertise that fact, so you can't not announce that on the poster. So, that's always been through some amazing movie posters, but the ones that you see in the theater are often not the most amazing ones. They're often just like... it's called "the floating heads", leisure design, and it's often just like... if you look at most of the movie posters now, it's like a floating head here, a floating head here, a floating head here, and it's all the stars of the movie. So, that's the kind of thing that you often end up seeing. So, it's not the most amazing thing.

4) Could you define how and when did the minimal movie posters arising? Do you have any idea about it? Were you one of the pioneers?

No. As I said, I think this was just... I never set out for this to be purely a minimum poster movie project. It just so happens that a lot of the things I ended up doing felt a bit minimum and I think some of that is because I can't... I'm not amazing at Photoshop compared to these visual artists out there on ArtStation and, Behance, these guys have amazing, you know, air brushing skills and retouching skills. I don't have that. I've always told myself: Ok. What's the "one" idea in this creative concept and how can you express that?

5) Tell me about the "A movie poster a Day" project. How did the original idea come about? How was the repercussion of this work?

So, this all started on January 1st 2016, which is a few years ago now. It was New Year's day and, like most people, I was a little bit hangover that day, sitting on the couch, and my girlfriend and I put on a movie and it just so happened to be Pulp Fiction. We sat down and... I usually have my laptop out from what I watch movies, and I just, you know, play around in Photoshop or surf the web, and I was just playing around with a poster of Pulp Fiction while I was watching it. I've seen it before, I didn't need to pay attention to the whole thing. I like just sulking that up. And I just through a post to get together. And I thought: I need a New Year's resolution. And, you know, I've tried fitness ones in the past, like: go to the gym every day, and it never really worked, so I just said: "OK. What if I try and do one of these everydays for the year not knowing at all if it was possible, what that would involve. So, I did that for a week just to see if I could handle it. If I had enough legs. I did it for a week before I told anyone about it and then, after that... after a week I said: "Yeah. This is possible. I can do this". So, I created a website for it, I created a Tumblr page for it and, from there, it just kind of (inaudível). So, for the first month I made a point of: for each poster I did, I would tell one blog or a design site about it and just say "follow along if you want". And, it just kind of (inaudível). I think after that, two months Mashable wrote to me and said: "I came across it. I didn't have... I came across..." ... and they said: "can we write about it?" and I was like "of course. That'd be awesome. Thanks you". And from there, when any big news out there covers it, anyone else would cover it. So, it's almost like they are covering the news about the news. It wasn't all these other outlets writing to me. I think that's the way press and the internet works these days, you

know? It's not so much that people are doing journalism about these things, but they'll know that this is creating a buzz, people want visual content for their sites, everyone wants eyeballs, and this was kind of custom-made. Well, not custom-made 'cause they didn't design it this way, but it ended up being something that worked quite well because there's so much visual content within this project by definition that it makes for great content for a blog or for a design inspiration site. So, I was lucky that way. So, yeah, it started on January 1st 2016. I let... It stayed with me for a while before I could... I just wanted to make sure that I could output this and I could deliver this each day and... in the end it was one of the most fun things I've ever done.

6) How do you choose the films to design the posters? Your method of choosing has changed over time?

I'm a massive film fan, first of all. Let me say that. But it's funny, it's one of those things I think all of us have seen thousands of films, but they don't always pop in mind. So, if I asked you: what's the last three films you saw? It's often a bit of a struggle. So, it's this funny thing where we've got all this film, stories and pop culture references and properties in our minds but they're not always immediately recallable. So, sometimes I did have trouble thinking of what poster to do. But, IMDb was of massive help, and anyone who I came in contact with during this project always had ideas that are like: "can you do BMX Bandits?" which is an iconic, classic Ozzy film from the 80s. People would tell me their favorite movies and go "have you done this"? And by that three quarters of the way through I was like: "Yeah. I did that. I did that on 21st of January". So, it was a way for me... at first I started just looking at film I loved, and rewatching them as an excuse to check them out again, but then I used it as an excuse to start exploring other film genres and going... ah... you know... I haven't actually seen "Cool hand Luke" which is a film classic with Paul Newman. So, I'm going to sit down and actually watch it this time and so many of these classic films you sit down and you watch it and you're like: "Oh, yeah. That's why people always reference this, because it's got so many themes and stories and characters and plots in it that you resonate with.

7) Do you receive orders from customers or does your production come from your interest as a designer?

So, I'm not sure exactly what you mean here. I get... I sell my prints online. The success of the project has allowed me to start an online store selling these prints and many film fans around the world order these posters, but there's also ones that I create on my own and there's a lot of work that I do outside of this project and, you know, I do lots of other creative design projects as well, and writing, and filmmaking, and all those kinds of things. So, yeah, at the moment I'm selling them at craftandgraft.com. Check it out if you want to buy some.

8) How do you define the style of your posters? What do they have in particular? Do you have the concern to differentiate your work from other creators?

So, I don't think really I have a style. I think if you look at something like Olly Moss, who I mentioned before, or Beeple... I personally can look at them and I'm "that feels like Olly's done that... or Beeple's done that". And I mean that in the best possible way because these guys are talented, prolific craftsmen with fantastic ideas that they carve it and they also execute it very well. So, my style... I don't know... I think it ends up being a bit more sparsed and a bit more restrained because, like I said, I don't have the skills that a lot of other people have in terms of great details or doing a topography. So, I'd like to think that most of my ideas have some sort of ideal in that... I'll let people judge that to see if they agree. Ahm... and I never tried to really... I just tried to make stuff, I didn't really care about, you know, having a conquer and look. There's another project I should mention it that was also another great inspiration, and that was called "Geometry Daily" and... this guy... I think he is an Italian designer, but if you look at "Geometry Daily" you'll find his work and it's fantastic. It's another year-long project, 365 works of minimalist geography and he turns it into prints and to T-shirts. Some people got them as tattoos which is... that must be a really cool feeling if someone writes to you and says: "I love your work. Can I tattoo it on my arm or something?" That's really cool. Nut, if you look at that person's work, it's very cohesive, it all sits together as a family, it's very beautiful, the colors are within an overall palette, and I really admire that, but I get very bored very quickly so I need to mix it up sometimes, and sometimes I do a time-based design, sometimes it's more photographic, sometimes it's more... I might use A.I. in the creation of my visuals. All sorts of things that I like to try.

9) How is your creation process? Do you make some drafts by hand and then go to the computer, or is every process done with the aid of the machine?

My creative director is in the past and anyone who's ever taught me anything would probably hate this answer, but I always go to the computer first. I'm not a talented drawer or an illustrator by hand. I'd like to be, but I'm just not at the moment. In future, I'd like to be better. So, at the moment I just jump in. I'm very comfortable with most of the tools, in Photoshop and Illustrators and things like that. So, I'll just jump in and try stuff. And... perhaps it's not the best way to go, but a lot of the times it has worked out for me.

10) Which of your posters had the biggest impact and what do you attribute to the success of these pieces?

So, one thing I would say is I could never guess what posters would be more successful. Sometimes you put in a lot of work and people would just be like "mmm", and sometimes it would just be kind of... it would be 11:30 p.m. and I had to go to bed and I'm like "Alright. I'm just gonna kind of, you know, push this one out", and people would love it. I think there's an interesting correlational area: you can't really tell what people are gonna like and, secondly, it's not really up to you how the audience will respond. I mean, there's this theory that the artwork isn't complete until the audience sees it, which is quite interesting because it's... ahm... in any communication there's the input that you might pass on, but then there's the way that that person receives it. So I think that really applies to a lot of designs and a lot of work that we do. We don't know how someone's gonna take it. Will they bring their own perceptions and experience? And they might see something you didn't even think about. So, it's really interesting. Having said that, one of the biggest posters, the top-seller, is probably my poster for the Big Lebowski which is a recipe card. The posters that are in the format of a recipe card for the White Russian which is the iconic drink from Big Lebowsky. And to me I didn't look at any (...) that I'm extremely proud of the craft and the idea in that. It's nice, I like it, but there are other ones that I slaved over for hours and hours that... ahm... other people, you know, just didn't really respond to it much. So, it's all super interesting.

11) In your opinion, what are the characteristics of a good minimal poster?

I think: you have to get it straight away. If people are struggling to understand it and, on first glance, they don't grasp it then you are in trouble. We live in this age where everyone is just bombarded with information from their TV, from their laptop, the phone in their pockets, from

so many different fragmented sources, social media, e-mail, text messages, all these things, and then in the future we'll have AR and VR and all of these is just gonna have this other layer of communication that we need to deal with... So, if your... the thing you create, whether it's a branded piece on behalf of someone else or it's the thing that you're making for yourself, if people don't get it straight away, no one gives a shit. And, you know, that's good and bad. It means that you have to be really, really efficient in what you are making, get rid of all extraneous details. What was the question again? Yeah, the characteristics of a good minimum poster. So, yeah, it's that. It needs... you need to get it straight away. So, I'm just looking at this book which is sitting in front of me. And I'm just looking at that. So, if you could say that you get that straight away. I mean, there's a few elements there: there's a title, there's the icon of the publisher, there's "the New York Times best-seller", ... in the bottom there's the author's name and then there's a little blurb, so... but other than that, there's not many elements. So, five or six elements. That's probably pushing it. So, just keep on distilling things to the smallest possible, efficient means for communicating your idea. And I think as creative people and designers and you yourself might be finding in your field of study, there's often this temptation to put more, and embellish, and put a different texture out of something and... add more elements and... It just becomes wallpaper. It just becomes... people expected and they just kind of... we've been trained to block these additional elements out of our life when we are interacting with pieces of designer communication. So, wherever possible just always keep taking things away, minimizing what you're doing, and... the same goes for any kind of communication. I mean, if you're... I'm probably talking too much. Here, often if you see a great (inaudible), that will just reduce to one simple statement and the most iconic quotes and pieces of dialogue from movies and not like a three-paragraph long speech. It's often just that one line like: "Play it again, Sam" or "I'll be back". All these things. They are just tiny little things that are communicated in the simplest way.

12) Have your productions already been involved in typical structures of the arts circuit, like exhibitions, for example?

Yeah, they have been fortunate that a gallery in the Netherlands called "The three-second gallery" ... they wrote to me, reached out to me and said: "We'd love to have your work on display". They have a really interesting gallery show where... it takes place in a highway tunnel and they put the artworks on the wall, and you've only got three seconds to look at each piece of art. So, you're driving through, normal speed, and you see these things. So, introduces these

different elements. So, some of my posters were updated for that. And that goes back to that minimalist idea where you have to just communicate something really quickly. So, there's a few exhibitions that they've been a part of. There's this one coming up in Sidney which I'm working on at the moment.

13) Talk a little about the role of the Internet as a space for the circulation of artwork and how this happens in your case.

This project would not have existed without the internet. I think, again, it comes back to the idea of the audience being a part of your process. I don't think I would have been able to make this without the consistent feedback from film fans and design fans responding to it, and that brings into question the idea of "do you make something because you like it or do you make something because of the response you want from people"? And you should never really tailor something just for the response you are gonna get, but as a creator it's always nice to see people responding to what you are doing. So, the internet was obviously a big part of that. Social media was massive, again I don't think if there wasn't a platform like Instagram where people are used to receiving visual content each day and, you know, so many people will check out phones as the first thing we do when we wake up, you know, we all look at our Instagram all the time. Most of us do. And I was fortunate that there was this... this kind of... this perfect format of visual content that is a rectangular piece of art that is expected on a daily basis. So, not by design, but it just happens to be great for a platform like Instagram. I mean, so many social media brands struggle because. Sorry. Brands that exist in social media, they struggle sometimes with the content and their strategy because... they are like "OK. What do we talk about? What do we post?". It's like: if you are a lipstick brand, how many things can you say about lipstick. You can say "this thing helps you look good", you can say "here's in different colors", but, you know, there's only so many things you can put out as content and it's hard to come up with 365 ways to advertise lipstick, but I was fortunate with my project that inherent in it is the fact that each day I'm gonna be outputting something else, and again that wasn't calculated but it just happens to work well in the social media format.

14) Have you been a victim of piracy? Is there misuse of your posters?

There were one or two instances when someone copied my work. There was one that it looked like it was a little bit inspired by what I'd done and I mean "inspired" in a kind of euphemistic way because we are all inspired by the things and I guess when you put two things side by side and you're like ... "well, they look... I can't tell who did what 'cause they look so similar". In the first instance, I wrote to this person and said "I don't know if that was intentional, but that's almost exactly what I had already done in my project" and they were nice enough to go "look that was not intentional" and I don't know if it was or not, but I think people getting close to what you've done or using your work as a basis for creating or learning for themselves is inevitable and sometimes it's malicious when they try to make money off it, but sometimes it's also just unintentional and innocent. Yeah, as I said, I think we are all inspired by things, but I think it goes too far when you... when you are not putting your own twist on something or you can see where you got your inspiration. If you can create something, I mean, the films... the Star Wars films famously were taken from I think it's samurai films decades earlier. Ahm... but they took the story structure, they took the heroes journey format of telling the story, they took some of the archetypal characters, and then they replaced them with their own and put a new spin on it. And you don't look at those films, unless you are a film critic and you are "oh, I can see exactly where this inspiration was taken from", and Star Wars is obviously completely different from that original piece of work and adds so much more to culture, and is its own piece of art. Whereas when something is just a mirror of what came before, obviously it doesn't have that value. And just on that: there was one other instance where there was someone using my work to sell it on @see or Society Six or something like that, and that was... it was pretty much just like a screen shot of my work, and I reached out to the platform and I think for them that was enough to take that down.

15) How would you define minimal movie posters, overall? Are they a joke on the internet? A kind of homage? A new way for independent creators show themselves to the market?

I think what was really cool about my project, what I was really fortunate with was the fact that it was... (inaudível) A Venn Diagram of film on one hand and design on the other, the people who like both of those things, like there's millions of film fans, millions of design fans around the world, the people who likes them both is tens of millions of people. So, I was fortunate that it did get some really nice feedback and it did resonate with quite a few people. I think... where am I going with this? I think... Yeah. Sometimes these posters can be a bit of a gag and you

look at it and you're like "oh, that's funny". Like it's all the views of the helmet from Darth Vader, it's a bee, it's lettering, the words "Star Wars" and something like that. Or they can be a bit different in their approach. But again, I would say this wasn't intentionally a minimum movie posters thing, and I certainly wasn't the first person to create a minimum movie poster, if that was what I was creating. I mean, it's been around for years and creating a minimalist take on anything in design or, you know, people who are creating minimalist versions of popular brands design, like McDonald's, Heineken, Procter and Gamble products. There's lots of people that were doing this kind of thing already. And I think it is a way for fans to express their interest in films they love. We all can't make... we're not all Stephen Spielberg, we can't all go and make the films we love because it's expensive and it's difficult, and you need lots of talent and people, but that doesn't mean that we all can't create our own little contribution to that films culture and go, you know, "here's my take on The Shining, or Stranger Things, or whatever you're making. You might get really inspired. At the moment, as I'm recording this, a lot of people are watching "Alita – battle angel" and I haven't seen it and I'm not sure what to expect of it, but it's getting a lot of interesting reactions. But I saw one person just on Twitter this morning saying: "I just saw it last night and I had to go and create this design". And made this beautiful piece of fan art as a concept piece with 3D elements, and it was just stunning. And I think that it was really interesting that that person didn't work on the film but they were compelled to put their own piece out there and go "that film responded to something in me or I responded to something in that film. Here's my take". And it almost becomes part of the film canon, almost. It's like you've got... Star Wars that we know, that is official, and there's the Star Wars canon, sorry, Star Wars fan art that is kind of... people are just making it, it's unauthorized, but it's interesting that these two worlds kind of align. Ok. Next. Final Question.

16) Talk a little about your expectations about the future of these minimal posters.

I think this kind of art will continue. As I said, it's a way for people who don't have amazing illustrative skills or 3D skills, or VFX skills to create their take on something. And, look, I think like all things this will continue and will evolve and it's really exciting to see where this will go. Yeah. I can't wait. I think I had a lot of fun making this project. As I said, it's really cool that it's reached people like you and that you're interested enough to go "ok. What did you think when you were making this? What did you think when you were making that?". So, thanks for reaching out to me. I had awesome fun making this. I'm a massive film fan, a massive design fan and it's... I love creating things whether that's in the film world, or advertising, or anything

that has some sort of interesting creative concept. So, that's kind of where all this came about. Hopefully, this answers your questions and let me know how you go with the interview, and good luck with your study. You are obviously very curious and you have lots of things you wanna ask about something. So, that's always a good sign. And, good1 luck. Thank you.

17) I'm working with the "falling down" poster. In that case, did you use the white color as background? Or just a light color? On the PC screen, it seems like gray, but it could be related with color systems (RGB, CMYK or stuffs like that).

Hi GG, from memory that is a very light grey in Photoshop (RGB). Often pure white or pure black as a background looks a bit stark or imposing. So making it a tiny bit dark, or a tiny bit light can help. For example, if you do a search on Designspiration for "logos", most of them are presented on a grey background, which looks much nicer than if it was pure white.

FIM DA ENTREVISTA