

# O cartaz de cinema norte-americano dos gêneros drama e comédia no final do século XIX a década de 1920: um comparativo estrutural entre o cartaz de cinema e os cartazes de publicidade e arte.

(ALMEIDA, Claudia, [ctta@fumec.br](mailto:ctta@fumec.br); MARQUES, Sammya, [sammyacoelho@gmail.com](mailto:sammyacoelho@gmail.com); ROCHA, Anna Carolina, [carolramosrocha@yahoo.com.br](mailto:carolramosrocha@yahoo.com.br)) FEA, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

## RESUMO

Ao longo da história, o cartaz de cinema norte-americano foi se estruturando e se tornando um modelo visual para o ramo. Este modelo estrutural conviveu com os cartazes de publicidade, arte e design, mas não se alterou significativamente. Enquanto os cartazes de publicidade e arte estampavam fortes referências culturais de época, o cartaz de cinema praticamente se manteve inerte. Nesse contexto, no presente trabalho, o objetivo geral é analisar se houveram influências estético culturais relevantes no processo de construção da estrutura e linguagem dos cartazes de cinema e, como objetivos específicos, analisar se essa influência em algum momento gerou características que alteraram essa estrutura.

## INTRODUÇÃO

O cartaz de cinema apresentou em seus primórdios uma estrutura bem simplificada que foi se complementando junto com a evolução do cinema como técnica e linguagem. Durante essa evolução foi adquirindo uma visualidade que se tornou um modelo a ser seguido. Dentro dessa trajetória, o modelo instituído como padrão foi o norte-americano que apresenta uma estrutura simples e um entendimento imediato, para que o expectador não tivesse dúvidas ao interpretar a mensagem. Por outro lado, a arte no início do século XX passa a se vincular mais diretamente com a sociedade através de sua aplicação na publicidade e propaganda, o mesmo ocorrendo no material de comunicação em geral. Dessa forma os cartazes de publicidade e design passam a retratar a estética da época. O objetivo desse estudo é demonstrar que o cartaz de cinema não acompanhou esse vínculo entre a arte e a comunicação, mantendo-se a margem dessa tendência, configurando-se como uma peça vai além da publicidade.

## METODOLOGIA

Iniciamos com uma revisão bibliográfica. Selecionamos os movimentos de arte que consideramos mais influentes: Cubismo, Futurismo, Abstracionismo, *Art Nouveau*, Expressionismo, Dadaísmo e *Surrealismo Art Déco*. Em seguida selecionamos iconografias do recorte temporal apresentado e coletamos informações utilizando uma tabela de análise estrutural adaptada para o estudo. Depois de identificar e catalogar os dados, procuramos fazer as comparações estruturais. Analisamos os dados e identificamos as influências estéticas de época que foram aplicadas as peças e fechamos o diagnóstico.

APOIO FINANCEIRO: Universidade FUMEC. (FUNADESP)

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as duas décadas analisadas, pudemos observar que os movimentos de arte e acontecimentos sociais como a primeira guerra mundial influenciaram diretamente a produção de cartazes de arte e de publicidade. A primeira guerra produziu muitos cartazes e materiais promocionais para a convocação. Já os movimentos de arte mais influentes foram adotados em vários momentos pelos cartazes de publicidade para produtos. Em contrapartida, os cartazes de cinema se mantiveram inertes em sua grande maioria.



Título: Cartazes de 1924. publicidade e cinema, retirados do livro Los carteles su historia y su language.

## CONCLUSÃO

O cartaz de cinema comparado aos cartazes de arte e publicidade se caracteriza como uma peça híbrida, não se encaixando completamente na definição de peça promocional ou artística. Por mais que a sociedade experimentasse as tendências visuais de época, o cartaz de cinema se manteve como estrutura, seguindo seu modelo e não se limitando a uma peça promocional. O cartaz de cinema é uma peça conceitualmente híbrida, por essa razão, não se encaixa completamente na categoria de promocional e também na de peça artística. Está mais próxima atualmente de uma peça da identidade visual, dentro dos conceitos de design e gestão.

## REFERÊNCIAS

- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. Imagem também se lê. São Paulo: Edições Rosari, 2005.
- MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.
- ALMEIDA, Claudia Terezinha Teixeira. A identidade visual do filme: A padronização visual e o marketing promocional. 2003. 247 f. Dissertação.
- BARNICOAT, John. Los carteles su historia y lenguaje. México: Ed. Gustavo Gili, 1973.
- B. MEGGS, Philip, W. PURVIS, Alston. História do Design Gráfico. 1 ed. São Paulo. Editora Cosac Naify, 2009.