

UBI

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

ANDREIA FERREIRA SILVA

Mestrado em Design Multimédia

OS CARTAZES AMERICANOS DOS ANOS 60: CONSUMÍVEIS

Universidade da Beira Interior

OS CARTAZES AMERICANOS DOS ANOS 60: CONSUMÍVEIS

Andreia Ferreira da Silva
LICENCIADA

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em:
DESIGN MULTIMÉDIA

Professor Doutor António Delgado
ORIENTADOR

COVILHÃ, Agosto de 2008

Abstract

After World War II the U.S. culture suffered major changes in terms of economy, culture, art, politics, principles and prejudices in the 50s and 60s decades. A contradictory culture emerges - adopted by young people dubbed the "sixties" - the so called "counter-culture", which transformed the U.S. advertising and the society itself, changing values, attitudes and ideals.

The U.S. publicity industry reached its peak in this decade, aided by economic growth and, consequently, by consumerism. Its means were to blossom of success and in the middle of "Madison Avenue" advertising agencies arose, giving life to products that needed to be viewed and purchased.

Consumable posters, along with the general advertising, changed its strategy of approaching the consumer, adopting a persuasive speech, a revolutionary and innovative conception that permeated these posters with a particular sense of humor, sometimes with ironic features.

In the decade of 60 these combined elements shaped a vast and glorious scenario in the creation of advertising posters, and in particularly the consumables; it was the "Golden Age", a historical time in publicity.

The course of the posters began in 1870 along with the artistic movement "*Art Nouveau*", although it grew to reach a specific end. No longer was it an exclusive artistic work linked to painting, to become a publicity poster that was to promote a certain product line.

Despite focusing on the theme of "consumables" (mostly the posters of the 60), the consecration and lineage of the poster to their daily representation allowed our research to present it as the pioneer of the advertising media and one of the most important models of nowadays.

Keywords: publicity (or advertising) poster, advertising, the sixties, Golden Age, consumables, advertising agencies

Resumo

No Pós Segunda Guerra Mundial a cultura norte americana sofria grandes transformações nas décadas de 50 e 60 ao nível da economia, cultura, arte, política, princípios e preconceitos. Surge então uma cultura contraditória adoptada pelos apelidados jovens dos "sixties", a "contracultura", que transformava a publicidade americana e a própria sociedade, alterando valores, atitudes e ideais.

A indústria publicitária americana atingia nesta década o seu apogeu, auxiliada pelo crescimento económico e, conseqüentemente, pelo consumismo. O terreno publicitário respirava sucesso e as agências de publicidade, em plena "Madison Avenue" ou "Avenida da Publicidade", acabavam por surgindo vida a produtos que necessitavam de ser vistos e adquiridos.

Os cartazes de consumíveis, e com eles a publicidade em geral, mudavam a sua estratégia de abordagem ao consumidor adoptando agora um discurso persuasivo, uma concepção revolucionária e inovadora que conotava estes cartazes de um senso de humor peculiar, por vezes irónico.

Estes elementos conjugados originaram na década de 60 um cenário grandioso e glorioso na criação de cartazes publicitários em geral, e de consumíveis em particular, numa época designada de "Golden Age" ou Idade de Ouro na história da publicidade.

O percurso do cartaz começou em 1870 com o movimento artístico da Arte Nova mas foi evoluindo para atingir um fim concreto – deixou de ser exclusivamente uma obra artística aliada à pintura para se transformar num cartaz publicitário que tinha como função promover um determinado produto.

Esta consagração e ascendência do cartaz à sua representação quotidiana permitiram que a nossa investigação, apesar de centrada no tema "consumíveis" nos cartazes americanos dos anos 60, o apresente como pioneiro dos suportes publicitários e um dos mais importantes da actualidade.

Palavras-chave: cartaz publicitário, publicidade, anos 60, *Golden Age* da publicidade americana, consumíveis, agências publicitárias

Índice

Abstract	2
Resumo	3
Lista de Figuras	6
1. Introdução	9
1.1 Contexto	10
1.2 Interesse do Tema	12
1.3 Objectivos e metodologias	13
1.4 Estrutura da dissertação	15
2. O Cartaz Publicitário	17
2.1 Definições Técnicas	18
2.2 Definição como Elemento Social	21
3. História do Cartaz	24
3.1 Contextualização	25
3.1.1 Gênese do Cartaz Artístico	25
3.1.1.1 Movimentos e Correntes Artísticas nos Cartazes	26
3.1.1.2 Artistas influentes: Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec	35
3.1.2 Gênese do Cartaz Publicitário	39
3.1.3 Contexto sociocultural americano dos anos 60	50
4. Cartazes Publicitários Americanos dos anos 60	56
4.1 Conceito “ <i>Golden Age</i> ” da Publicidade Americana dos anos 60	57
4.2 As Agências Publicitárias Emergentes dos Anos 60 e os seus Fundadores	59
4.3 O Cartaz: Conceitos, Ideias e Interpretação dos Cartazes Publicitários sobre Alimentos e Bebidas dos Anos 60	63

4.3.1 O Consumidor dos Anos 60	63
4.3.2 Texto vs Imagem: o Discurso Persuasivo	66
4.3.3 Cartazes Publicitários: Consumíveis	73
5. Conclusão	82
6. Bibliografia	86

Lista de Figuras

Figura 1 – Cartaz para a Revista Jugend (Nº. 40)	
Ludwig von Zumbusch, 1897	26
Figura 2 - The Chap Book	
Will Bradley, 1894	27
Figura 3 - Harper´s Magazine, May	
Will Bradley, 1897	27
Figura 4 - Salon des Cent	
Eugène Grasset, 1894	27
Figura 5 - The Peacock Skirt	
Aubrey Beardsley	28
Figura 6 - Litografia <i>Job</i>	
Alphonse Mucha, 1896	29
Figura 7 - Girl on a Sofa	
Beggstaff Brothers, 1895	30
Figura 8 – Pan	
Josef Sattler, 1895	31
Figura 9 - Delftschen Slaolie	
Jan Toorop, 1895	32
Figura 10 - Les Légendes Flamandes	
Felicien Rops, 1858	32
Figura 11 - <i>Salon de la Rose + Croix</i>	
Armand Point e Leonard Sarluis, 1896	32
Figura 12 - <i>Funky Feauters</i>	
Robert McClay, 1968	33
Figura 13 - Young Bloods	
Victor Moscoso, 1967	33
Figura 14 - Peace	
Loren Rehbock, 1967	34
Figura 15 – Love	
Peter Max, 1967	34
Figura 16 - Programa de Circo	
Anónimo, 1864	36

Figura 17 – Olympia/Anciennes	
Montagnes Russes, Jules Chéret, 1892	37
Figura 18 – Cartaz litográfico para Rosinette	
Absinthe Rose Oxygène, Jules Chéret, 1900	37
Figura 19 – La Goulue	
Henri Toulouse-Lautrec, 1891	38
Figura 20 – Dubo Dubon – Dobonnet	
Cassandre, 1934	40
Figura 21 – Hermann Scherrer	
Ludwig Hohlwein, 1911	41
Figura 22 – Priester	
Lucian Bernhard, 1911	41
Figura 23 – St. Raphael	
Charles Loupot, 1938-195	42
Figura 24 – Ferrocarriles Alemanes	
Eugène Max Cordier, 1955	43
Figura 25 – Cartaz para a Exposição Russa de Zurich	
El Lissitzky, 1929	44
Figura 26 – Tinta Pelikán	
El Lissitzky, 1924	45
Figura 27 – Militarismus (fotomontagem)	
Laszlo Moholy-Nagy, 1924	46
Figura 28 – Cartaz para a Exposição Bauhaus	
Joost Schmidt, 1923	46
Figura 29 – Die Brücke	
Ernst Ludwig Kirchner, 1900	48
Figura 30 – O Gabinete do Dr. Caligari	
Otto Stahl - Arpke, 1919	48
Figura 31 – 1º. De Maio	
Jefim Cwik, 1965	49
Figura 32 – Publicidade ao pão Levy's	
1965	52
Figura 33 – Tuttle Cottage Cheese	
1966	65
Figura 34 – Publicidade da empresa Coca&Cola	

Slogan: «Fique Realmente Refrescado», 1960	67
Figura 35 – Publicidade Ohrbach’s 1958	69
Figura 36 – Publicidade Volkswagen 1960	70
Figura 37 – Publicidade Volkswagen 1969	70
Figura 38 – Publicidade da Woman’s Day 1953	71
Figura 39 – Publicidade para Young and Rubicam 1960	71
Figura 40 – Publicidade do Frosted Flakes Kellogg’s, entre 1958 e 1961	73
Figura 41 – Publicidade dos Corn Flakes personagem do galo Cornelius 1965	74
Figura 42 – Publicidade à Campbell’s Soup 1965	75
Figura 43 – Publicidade à Campbell’s Soup 1968	76
Figura 44 – Publicidades da Coca&Cola 1960	77
Figura 45 – Publicidade Coca&Cola 1961	78
Figura 46 – Publicidades Coca&Cola 1963 / 1965 / 1968	79
Figura 47 – Publicidade Coca&Cola 1965	79
Figura 48 – Publicidade Metrecal 1969	80

1

INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

A investigação desta dissertação centra-se no valor do cartaz como meio publicitário difusor de informação¹ e o seu enaltecimento como tal.

O facto de recorrermos ao tema dos consumíveis, em particular, facilitará a nossa investigação na medida em que partilha conceitos, valores, inovações e ideias com os cartazes em geral.

O exemplo americano da década de 60 no século XX compreendeu diversas mudanças significativas na indústria publicitária da época reflectindo-se na actualidade quando percebemos que existe uma certa nostalgia na sociedade de hoje em relação aos *sixties*².

A preferência pela moda *vintage*³, pelo estilo de vida dos *hippies*, pelo *Rock and Roll*, pela decoração em padrão com cores chocantes são tudo indícios de que a sociedade do século XXI revela-nos a necessidade em fugir do pós-moderno, das dificuldades económicas e do tédio do quotidiano.

O tema presente nesta dissertação pretende explicar o que aconteceu de tão importante na “*Golden Age*”⁴ da publicidade americana que se tornou um ícone importante na história das sociedades. E sabendo que a publicidade conta histórias porque reflecte uma sociedade de uma respectiva altura histórica, não poderia haver melhor meio publicitário senão o cartaz para nos desvendar os modos e estilos de vida dos anos 60 americanos, que também estes nos fazem entender o porquê da concepção dos cartazes.

Apesar deste suporte tender a ser minimizado pelas pessoas à medida que o tempo avança, o certo é que a origem da publicidade dá-se com o aparecimento dos primeiros cartazes. Este acréscimo do termo “publicitário” na

¹ Desde a descrição e publicidade de um produto à anunciação de um acontecimento seja ele qual for.

² Termo usado quando se faz referência à década entre 1960 até 1969.

³ É uma moda recente que remete para uma anterior, normalmente usa-se quando se retrocede às modas dos anos 20 aos 60 do século XX.

⁴ «Idade de Ouro». Usado para nomear épocas específicas da história que atingiram o seu sucesso e prosperidade em diversos âmbitos. Termo bastante usado por diversos autores e, neste caso, por nós para nos referimos à época compreendida entre 1960 e 1969 nos Estados Unidos da América.

ordem dos cartazes nem sempre foi real porque primeiramente estes adoptavam uma forma artística como se fora uma tela pintada exposta aos olhos de quem passava na rua.

Pareceu-nos, então, coerente investigar sobre o cartaz, mais particularmente, o publicitário em detrimento de outros meios falando no seu interesse para que não seja esquecido como veículo de comunicação. Esta falta de interesse por este meio é provável que advenha de um outro com mais impacto - a televisão que nos traduz movimento e dinamismo invadindo os nossos lares com informações em dose industrial. No entanto, apesar do cartaz não empregar as técnicas da televisão, conseguiu seduzir vontades e atitudes do seu público-alvo.

Pretende-se, portanto, com esta dissertação perceber, através da “*Golden Age*” da publicidade americana dos anos 60 e dos cartazes de consumíveis da mesma época, se o cartaz publicitário é realmente um meio de primeira ordem e de grande importância na história da publicidade em geral.

1.2 Interesse do Tema

Pensando no cartaz como a primeira manifestação de publicidade e percebendo a importância da sua mensagem a nível social, político, económico de determinada sociedade, entendemos que o tema seria de um interesse relevante como alvo de estudo.

Outro aspecto que nos levou a seguir este caminho foi o facto de a bibliografia em língua portuguesa sobre os cartazes publicitários americanos dos anos 60, especificamente, ser um pouco escassa.

A profissão "designer gráfico" é hoje uma realidade e uma procura constante. Entendemos que seja importante que qualquer designer consiga reconhecer a história dos cartazes até à "*Golden Age*" americana dos anos 60, a fim de apurar a sua sensibilidade em relação às criações passadas que foram adequadas a cada época correspondente e, assim, entender melhor o que está por detrás de um *layout*, ou seja, todo aquele processo de investigação e levantamento do mercado para se obter êxito.

Com o evoluir das novas tecnologias a uma velocidade alucinante percebemos que o papel possa estar em desuso num futuro próximo. Sem conseguir evitar que isto aconteça parece-nos importante continuar a falar de meios que foram e são importantes na história da publicidade para que não fiquem esquecidos como muitos dos cartazes que se perderam na história.

1.3 Objectivos e Metodologia

A publicidade abrange várias áreas susceptíveis de serem estudadas. No entanto, pretendemos individualizar a nossa investigação a um dos seus suportes físicos: o cartaz, mais precisamente, o publicitário americano dos anos 60 e, particularmente, o que divulga os consumíveis.

Torna-se, assim, objectivo primário desta dissertação responder à questão da importância do cartaz publicitário na história da publicidade:

Será o cartaz publicitário um meio difusor de informação importante, se não o mais importante dos meios em geral⁵, na história da publicidade? Será pelo seu pequeno ou grande tamanho e ausência de movimento real que possa ser visto como meio de última ordem na indústria publicitária?

Para conseguir dar resposta a tais perguntas e outras tantas fazer-se-á um levantamento de diferentes aspectos relativos ao cartaz publicitário que nos parecem importantes para alcançar este objectivo.

Um dos primeiros será conseguir alcançar uma definição geral e concisa do nosso objecto de estudo através de dois pontos de vista: o cartaz como material tangível e como elemento social. Após este objectivo cumprido pretende-se perceber a história do cartaz, as suas evoluções, finalidades, composições e influências. Para tal fazer-se-á um estudo de enquadramento histórico desde o primeiro cartaz até aos anos 60 do século XX tendo em conta os movimentos artísticos da história, as culturas das sociedades, as modas, preconceitos, pressões, sucessos e consumidores entre outros importantes “actores” para este caso.

⁵ Apesar de existirem muitos outros meios publicitários difusores de informação, advertimos que a nossa investigação centrasse, apenas, no estudo dos cartazes publicitários americanos dos anos 60, e principalmente nos que abordam o tema dos consumíveis

Chegando, então, à década de 60 é nosso objectivo direccionar ainda mais a nossa investigação aos cartazes publicitários americanos dos consumíveis e perceber se através destes exemplos de cartazes podemos responder à primeira questão colocada na nossa dissertação

No que concerne a dar respostas às questões da nossa dissertação pretende-se que no final seja feita uma reflexão consistente sobre todos os dados recolhidos ao longo desta investigação para concluirmos, sobretudo, sobre a importância e valor do cartaz publicitário para as sociedades e como meio irradiador de informação.

Note-se que durante todo este processo de investigação as traduções de qualquer citação para a língua portuguesa serão da nossa autoria pelo que indicar-se-á a citação no idioma original e a respectiva tradução.

1.4 Estrutura da dissertação

Para expormos o cartaz como meio publicitário ao longo da dissertação houve temas como movimentos artísticos, artistas de renome, sociedade americana dos anos 60 e a sua “*Golden Age*”, agências publicitárias, discursos persuasivos entre outros que foram convidados a entrar nesta estrutura.

Capítulo I – Introdução

Nesta fase da investigação pretendemos contextualizar o tema da dissertação definindo o nosso objecto de estudo, apresentar os interesses que nos levaram a seleccionar o tema, o modo como atingiremos os nossos objectivos que fomos estipulando e sintetizar a sua estrutura em tom de breve síntese de cada capítulo.

Capítulo II – O Cartaz Publicitário

Este capítulo resulta do levantamento de definições sobre o cartaz. Primeiramente fazer-se-á uma abordagem às definições técnicas do cartaz como um meio tangível, percebendo, à posteriori, como se comporta este como elemento social.

Capítulo III – A História do Cartaz

Antes de introduzirmos o cartaz publicitário, propriamente dito, teremos uma exposição do percurso do cartaz desde o seu aparecimento até aos anos 60.

Esta metodologia utilizada permitir-nos-á mostrar a passagem gradual do cartaz como manifestação artística (dependente da pintura) a ferramenta privilegiada de publicidade e comunicação.

Capítulo IV – Os Cartazes Publicitários Americanos dos Anos 60

A apresentação do tema principal da nossa dissertação revela-se neste capítulo.

A “*Golden Age*” da publicidade americana dos anos 60 conjuga um contexto sociocultural propício ao auge da publicidade nesta era.

Outro aspecto inovador é a introdução das agências publicitárias e, por essa razão, apostavam em força nos estudos prévios do mercado para satisfaze-lo.

Os consumidores assumem também um carácter próprio e acrescentam uma nova faixa etária a estes: os jovens.

Desta forma a publicidade com tanta concorrência e diversos consumidores para agradar, começava a utilizar o discurso persuasivo como meio retórico para chegar ao seu fim.

Os cartazes publicitários nos consumíveis surgem nesta dissertação como um exemplo particular que, para além de agregar aspectos dos cartazes em geral, também nos deverá facultar uma conclusão sobre a importância destes na história da publicidade.

Capítulo V – Conclusões

Para finalizar a nossa dissertação pretendemos responder às questões introduzidas no capítulo I da Introdução através de uma reflexão sobre todos os dados recolhidos nos capítulos anteriores. Pretendemos, então, concluir sobre a importância do cartaz no âmbito geral da publicidade e o seu valor nas e para as pessoas em geral.

2

O CARTAZ PUBLICITÁRIO

2.1 Definições Técnicas

O cartaz surgiu no século XIX mas com uma classificação e conceito diferentes daquilo que conhecemos hoje. Atribuiu-se ao cartaz a característica de artístico pela sua dependência da pintura e postura na sociedade.

Será, apenas, no século XX que o cartaz designar-se-á de publicitário mudando por completo o seu conceito, intenções e valores que agrega no cartaz artístico anterior a este. Para ser mais perceptível esta alteração, citaremos o autor Raul Maza na sua descrição sobre «publicidade»:

«Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidade es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género.»⁶

Tendo em conta o cartaz como o conhecemos, e sendo ele produto de uma necessidade de determinados consumidores de uma sociedade específica, seria pertinente saber como a nossa sociedade de hoje definiria o cartaz publicitário.

«...é um veículo de divulgação massiva».

Patrícia Órfão, Marketeer

«...é uma forma privilegiada de conjugar a arte do design com a arte da comunicação».

Sílvia Lopes, Gestora de Comunicação e Marketing⁷

Segundo o dicionário de língua portuguesa, o cartaz é considerado um:

«s. m. **1.** Papel que é afixado em lugar público contendo um ou mais anúncios, reclamos. **2.** Programa; lista dos artistas convidados para qualquer espectáculo».⁸

⁶ «Publicitar é fazer público, e o primeiro que anuncia a publicidade é a sua própria natureza, a sua mensagem de pertença a um género.» MAZA, Raul Eguizábal, Historia de la Publicidad, Editorial Eresma & Celeste Ediciones (Espanha), 1998: p. 14.

⁷ Questionário feito a Patrícia Órfão e Sílvia Lopes

⁸ Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, vol. 1, Lexicultural, Castelo Branco, 1994.

Desde sempre o cartaz foi um meio comunicacional que se distinguia nas ruas pela sua tipografia e/ou pelos seus desenhos. Contudo o seu tamanho tinha de ser maior que uma página de livro para ser considerado como tal, e por essa razão não se pensara nos primeiros anúncios impressos de William Caxton, em 1477, como primeiros cartazes⁹.

Apesar de nenhuma das descrições acima fazer referência a este aspecto achou-se importante destacá-lo para que houvesse uma distinção clara entre, por exemplo, um prospecto e um cartaz.

Segundo a autora Theresa Lobo,

«Nada haveria de mais errado do que imaginar que o cartaz não é mais do que um prospecto aumentado para tamanho monumental. (...) Ele não pode ser lido como um prospecto.»¹⁰

Falar de cartaz não é apenas referir que meras letras e desenhos apelativos o constituem; é necessário existir um autor (o criativo), uma mensagem informativa (que justifique a sua criação, por exemplo, pode querer induzir o seu público a comprar ou visitar algo) e um destinatário (que não será apenas uma pessoa mas um público-alvo interessado na mensagem transmitida).

Um prospecto será uma “muleta” do cartaz que as pessoas procuraram para aceder a uma informação mais detalhada sobre ele, sendo o cartaz o meio publicitário que invadirá a vida das sociedades respondendo às suas necessidades e persuadindo as mesmas a determinada acção.

Carlos Garcia-Osuna faz referência ao dicionário da língua espanhola para caracterizar o cartaz focando um pouco importante nesta descrição: «se exhibe eventualmente.»¹¹

Também Abraham A. Moles na sua descrição de «cartaz» realça a:

⁹ Assunto desenvolvido no capítulo 3 na contextualização do cartaz artístico.

¹⁰ LOBO, Theresa, Cartazes Publicitários: Coleção da Empreza de Bolhão, Cartazes Publicitários 1910-1950, Edições Inapa (Lisboa), 2001: p. 41.

¹¹ «...exibe-se eventualmente.» GARCIA-OSUNA, Carlos participante do livro: El Arte Del Viaje: Exposición Organizada por el Banco Bilbao Vizcaya, Dirección de la Comunicación del Grupo Wagons-Lits (Bilbao), 1991: p. 6.

«...permanência da imagem no provisório e a energia cromática do efêmero.»¹²

Ambas as descrições revelam o carácter fugaz adjacente ao cartaz. A sua criação e idealização são feitas para determinada situação que surge e após o seu fim apenas restará a lembrança do acontecimento e/ou mensagem, assim como o esquecimento do seu cartaz.

No entanto, o autor Garcia-Osuna revela a sua preocupação neste aspecto e apresenta uma solução à sua condenação dizendo que:

«(...)sólo la calidad del artista hará posible convertir al cartel en un valor permanente..»¹³

Portanto, a matéria do cartaz perder-se-á na história mas a sua recordação poderá sobreviver ao passar do tempo na memória das sociedades.

É então com base nestas descrições que concordamos com o autor Raul Maza quando afirma que:

«El segundo medio publicitario más importante del siglo XIX fui, sin duda, el cartel. Y ello por varias razones .»¹⁴

¹² MOLES, Abraham A. citado por LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p. 26.

¹³ «(...)só a qualidade do artista fará possível converter o cartaz num valor permanente.» GARCIA-OSUNA, Carlos, *Op. cit.*, p. 6.

¹⁴ «O segundo meio publicitário mais importante do século XIX foi, sem dúvida, o cartaz. E é-lo por várias razões.» O autor não faz referência ao seu meio publicitário por excelência. MAZA, Raul, *Op. cit.*, p. 141.

2.2 Definição como Elemento Social

Como refere o autor Raul Maza na afirmação anterior, o cartaz publicitário elege-se a tal importância, em pleno século XIX, devido a diversos acontecimentos na época que o próprio refere no seu livro.

Um dos factores foi a introdução da tecnologia litográfica que permitiu muitas tiragens em grandes formatos colorido, bem como o empenho dos próprios artistas na criação dos cartazes por motivos económicos ou pela liberdade de criação¹⁵, e assim arte do cartaz promove-se a uma profissão nas grandes cidades.

Neste período o grau de alfabetização era muito escasso na sociedade que acabava por glorificar o cartaz pela sua facilidade em transmitir a mensagem através da conjugação de poucas e visíveis letras com desenhos atractivos e bastante explícitos.

A visão do cartaz como elemento social foi imediata quando na segunda metade do século XIX descobriu-se «a rua como canal comunicativo importante»¹⁶ como refere o autor Maza.

«O cartaz foi um dos mais importantes veículos de propaganda e de publicidade, estando intimamente relacionado com o desenvolvimento e a importância que estas actividades assumiram na vida quotidiana.»¹⁷

O cartaz, como meio publicitário, acompanhou a sociedade em paralelo reflectindo valores, ideais, frustrações, conquistas, tudo o que pudesse constituir a mente humana. Passou a pertencer à vida das pessoas porque apenas elas justificavam a sua existência.

¹⁵ Por exemplo, os anúncios americanos tinham de ser todos iguais dentro da política de trabalho dos editores de revistas, o que levou a muitos dos anunciantes verem no cartaz uma liberdade expressiva na sua criação, considerando-o um meio visual bastante atractivo.

¹⁶ MAZA, Raul, *Op.cit.*, p.188.

¹⁷ LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p. 26.

O consumismo aumentava na sociedade, aumentando em simultâneo a necessidade de explicar ao público quais as opções que existiam no mercado, a variedade dos produtos. Numa época em que jornais, revistas e espectáculos já não conseguiam captar em força os consumidores que aumentavam o seu poder de aquisição, o cartaz parece dar resposta à situação. Tornou-se o meio publicitário de eleição uma vez que era o que melhor se adequava à situação e finalidade de expor aos consumidores o mercado existente, tendo sido responsável pela venda de inúmeros produtos.

A difusão que este meio originou foi tal que a procura tendeu a acompanhar este crescimento, convertendo o cartaz em mais do que um papel atractivo uma necessidade.

Para Abraham Moles, o cartaz tinha mais do que uma função comercial ou publicitária, situava-se

«no plano educativo (...) não como meio de comunicação visual baseado no traço gestual, na geometria das formas, na cor, no lettering, mas antes numa posição intermédia entre o domínio artístico e o utilitário, entre a espontaneidade e a confiança.»¹⁸

Ou seja, definir a função do cartaz é estudá-lo nas suas mais variadas situações, sociedades e épocas. Para este autor uma das funções que se destaca é a pedagógica situada entre a estética do cartaz e o seu público-alvo, designada de mensagem.

A autora Theresa Lobo reforça esta opinião ao mencionar que o cartaz é *«mais do que um testemunho de arte (...) é um tribunal de rua (...) e não uma passiva obra-prima de um museu»¹⁹* porque os cartazes convertiam-se em *«denúncias dos grandes males sociais que ainda atingem a humanidade, desde a fome, a pobreza, o racismo, a defesa e divulgação dos mais humanos ideais, como o direito à liberdade, à qualidade de vida ou ao direito à palavra.»²⁰*

Este meio obriga-nos a comprimir uma mensagem que possa ser, eventualmente, poderosa num pequeno pedaço de papel mas de forma que os seus elementos constituintes possam “respirar”. Em poucas palavras ou

¹⁸ MOLES, Abraham A. citado por LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p. 26.

¹⁹ LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p.45.

²⁰ *Idem*, p.45.

apenas com uma imagem podemos criar conflitos e/ou chocar sensibilidades, denunciar «grandes males», divulgar direitos humanos, entre outros. E tudo isto aconteceu na publicidade da década de 60 no século XX em que o cartaz com poucas palavras e imagens fortes trazia temas como racismo, direitos da mulher, contracultura e política à superfície transformando este meio em «*pantallas fijas similares a las de la televisión*»²¹ nas ruas das cidades.

²¹ «(...) *telas fixas semelhantes à Televisão (...)*». GARCIA-OSUNA, *Op. cit.*, p. 12.

3

HISTÓRIA DO CARTAZ

3.1 Contextualização

3.1.1 Génese do Cartaz Artístico

Para podermos expor a génese do cartaz é necessário primeiro entender que o seu percurso pode decompor-se em duas categorias: o cartaz artístico, aliado à pintura e à página imprensa, que se desenvolveu nos períodos da Arte Nova e no Simbolismo, e o cartaz publicitário, associado aos movimentos artísticos vanguardistas, como o Cubismo, Construtivismo, Neoplasticismo, a escola *Bauhaus*, ao Expressionismo Abstracto, a campanhas publicitárias dos anos 40 e 50, e à contemporaneidade do Movimento *Hippy*.

Feita a divisão dos dois tipos de cartazes, entende-se que estiveram dois factores envolvidos no aparecimento destes: a presença de dois importantes artistas, Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec, e o auge da actividade litográfica nas últimas décadas do século XIX, com a litografia a cores.

Em 1870 o cartaz acaba por nascer.

Pode considerar-se que a história do cartaz teve as suas origens na Antiguidade e para demonstrá-lo poderíamos recorrer ao primeiro anúncio impresso em Inglaterra de William Caxton, em 1477. No entanto estes cartazes, assim designados, não eram maiores que uma página de um livro pelo que foi necessário esperar pelos cartazes de Chéret em 1869, caracterizados pelo desenho novo e sombrio que seria, posteriormente, a característica primordial do cartaz.

3.1.1.1 Movimentos e Correntes Artísticas nos Cartazes

A Arte Nova, como o próprio nome indica, remete para a ideia de novo, ou seja, o romper com a tradição académica; transporta consigo elementos de valor decorativo e ornamental e configurações lineares que derivam de formas orgânicas. O desenho do cartaz formou este movimento.

Um das grandes inspirações deste movimento foram as estampas japonesas. A pintura japonesa dava muita importância ao espaço em branco do papel, bem como, à necessidade das composições terem presentes elementos figurativos, movimento e uma competente gráfica nas suas pinceladas.

Entende-se, também, que a caligrafia expressiva japonesa possa ter influenciado a da Arte Nova. Desta forma, os elementos responsáveis por esta inspiração foram: as representações da vida do quotidiano e o livre uso do espaço ao nível gráfico. Um dos exemplos mais significativos que reflecte esta influência é a obra de Aubrey Beardsley, um dos pioneiros do design moderno, onde são visíveis nas composições e nos desenhos o carácter gráfico e económico. Este movimento das artes decorativas estendeu-se por todo o mundo, apresentando diferentes manifestações nos diversos países.

Na Áustria e na Alemanha conservam-se elementos decorativos do *Jugendstil* sob uma espécie de realismo expressionista (ver figura 1), no entanto, na Alemanha percebem-se melhor as formas pesadas e o uso de cores brilhantes como no cartaz de Kandinsky de 1901, assim como os conceitos e desenhos do *Goup Blame Reiter*.



Figura 1: Cartaz para a *Revista Jugend* (Nº. 40)

Ludwig von Zumbusch, 1897.

Na França o seu manifesto está presente nas obras de Lautrec.

Nos Estados Unidos da América, os desenhos dos cartazes deste movimento eram representados pela obra gráfica de Will Bradley (1868-1962) (ver figura 2 e 3) e de Edward Penfield (1886-1926) com os seus desenhos ao estilo de Paris e da Europa.



Figura 2: *The Chap Book*
Will Bradley, 1894.



Figura 3: *Harper's Magazine, May*
Will Bradley, 1897.

Os norte-americanos sofreram influências nas suas criações por contemplar a obra de Mucha, pela oportunidade de verem revistas e exemplares de “*The Yellow Book*” e pelas obras de Grasset (ver figura 4), que em 1889 desenhou uma capa para “*Harper's Magazine*” e vários cartazes para a “*The Century*”.



Figura 4: *Salon des Cent*
Eugène Grasset, 1894.

O inglês F. Scotson-Clark visitou os EUA nos anos noventa e fez um apanhado da situação, segundo cita Barnicoat:

«Hasta el invierno de 1894, el cartel artístico era prácticamente desconocido en los Estados Unidos. Los únicos objetos de esa clase – por cierto, excelentes y muy originales – eran los carteles de escaparate que había hecho Edward Penfield para Harper´s Magazine.»²²

Nos últimos meses de 1893 e a primeira metade de 1894, começou-se a falar do nome e obra de Aubrey Beardsley (ver figura 5) e, se foi grande o seu êxito entre o público da Inglaterra, a sua fama na América era dez vezes maior.

Qualquer povo de quatro quartos tinha o seu “Beardsley Artist” e as cidades pareciam inundadas por ela. Alguns inspiravam-se nas suas ideias adaptando à sua própria técnica; outros imitavam ao extremo de forma que depois perguntavam: «Quem fez isto? Foi o B inglês ou o americano?»



Figura 5: *The Peacock Skirt*
Aubrey Beardsley.

Em 1890 o cartaz via o seu apogeu acontecer: faziam-se edições especiais para os colecionadores de cartazes, “roubavam-se” os mesmos das ruas e organizavam-se exposições em Paris e Nova Iorque. Em 1896 apareceu a revista “*Simplicissimus*”, em Munique, caracterizada por reunir cartazes e

²² «Até ao Inverno de 1894, o cartaz artístico era praticamente desconhecido nos EUA. Os únicos objectos dessa classe (por certo excelentes e muito originais), eram os cartazes de montra que tinham sido feitos por Edward Penfield para “Harper´s Magazine.». BARNICOAT, John, Los Carteles. Su Historia y Su Lenguaje, 5ª. Edição, Editorial Gustavo Gili, SA (Barcelona), 2000: p. 43.

ilustrações referentes a composições variadas, a histórias populares, escândalos e caricaturas políticas.

Alphonse Mucha (1860-1939), artista checo decorativo apresenta-se como o artista do expoente máximo da Arte Nova. A sua fama começou com o seu primeiro cartaz litográfico para a actriz Sarah Bernhardt (ver figura 6).

As suas representações femininas eram envolvidas em flores exuberantes com detalhes abundantes e esplêndidos. A sua enorme fama resultou de imitações constantes ao longo dos tempos e serviu de inspiração aos ilustradores contemporâneos. No entanto, apesar da caracterização da sua obra como comercial, Mucha defendia a arte como meio para transmitir uma mensagem espiritual.

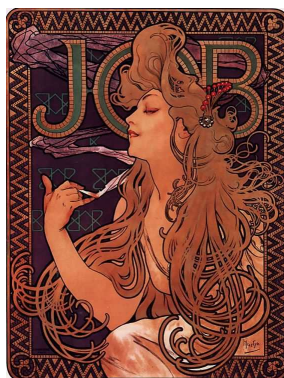


Figura 6: Litografia *Job*

Alphonse Mucha, 1896.

Em Londres e em Paris, e sob a perspectiva de James Pryde (que estudou em Paris antes de regressar a Inglaterra), o cartaz era visto de maneira distinta: os cartazes ingleses, salvo algumas excepções, eram menos atractivos que as obras notáveis de Chéret e Lautrec em França. Ainda nos relatava que, em Inglaterra, a arte do cartaz era pensada e só feita por Dudley Hardy, cuja obra "*Yellow Girl*" era uma obra muito inteligente.

No entanto, Pryde e William Nicholson uniram-se para fazer cartazes segundo um estilo próprio: não colocavam nenhum texto porque achavam que as palavras apropriadas deviam ser postas posteriormente. Aparentemente parecia um trabalho modesto mas resultou de criações originais e heterodoxas. A sua união resultou do título de "*Beggarstaff Brother*" e explicaram os seus

cartazes como meio de «luxo de pintar quadros». “*Girl on Sofa*” (ver figura 7) é hoje considerado um dos desenhos mais extraordinários daquela época em todo o mundo. Foram os pioneiros do uso de grandes superfícies lisas de cor e composições simples. Esteticamente, as suas obras pareciam pertencer mais ao Movimento Artes e Ofícios do que, propriamente, ao Movimento da Arte Nova Internacional.



Figura 7: *Girl on a Sofa*

Beggarstaff Brothers, 1895.

Em 1898, o entusiasmo pelo cartaz diminuía por parte do público.

Entre os anos de 1890 e 1915, a sociedade começa a encarar o mundo de uma outra forma, mais espiritual em detrimento do material que era defendido em décadas anteriores. Os valores de Fé, os sentimentos verdadeiros e o inconsciente pareciam inundar as mentalidades da época.

Surge, assim, um novo movimento artístico em França, o Simbolismo. Este movimento pretendia ampliar, de forma especial, os métodos e elementos decorativos da Arte Nova usando as suas configurações lineares e fortes contornos para descrever tanto o profano, como o sagrado.

Relativamente à influência nos desenhos dos cartazes, procurou reintroduzir a iconografia como elemento pictórico. Salomé, a Esfinge, Medusa, a mulher e a serpente eram temas frequentes tanto na pintura, como no cartaz ou na poesia. O cartaz de Josef Sattler, “*Pan*” reflecte bem isso (ver figura 8).

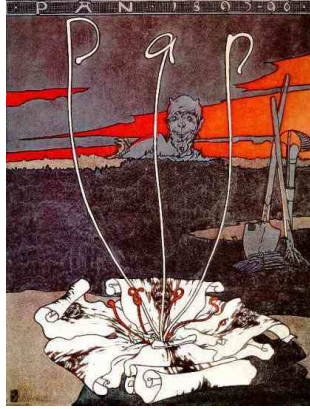


Figura 8: *Pan*

Josef Sattler, 1895

Em 1920, Maurice Denis falava sobre os pintores simbolistas que realizavam também cartazes, segundo cita Barnicoat:

«Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, solo por su forma y colorido sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeunte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo (...).»²³

Desta forma, é perceptível o auge do cartaz neste século. A publicidade prevaleceu-se de um fenómeno designado de simbolismo comercial representado pelo cartaz “*Delftschen Slaolie*” do artista holandês Jan Toorop (ver figura 9).

Um dos seus contemporâneos, Félicien Rops desenhou o cartaz “*Les legendes Flammandes*” (ver figura 10) onde revela os elementos melodramáticos e macabros das suas obras. O seu reconhecimento deu-se devido aos seus desenhos e gravados eróticos.

²³ «O importante é encontrar uma silhueta que seja expressiva, um símbolo que, só pela sua forma e cor, seja capaz de atrair a atenção da multidão, de dominar o transitório. O cartaz é uma bandeira, um emblema, um signo (...).» BARNICOAT, John, *Op. cit.*, p. 49.

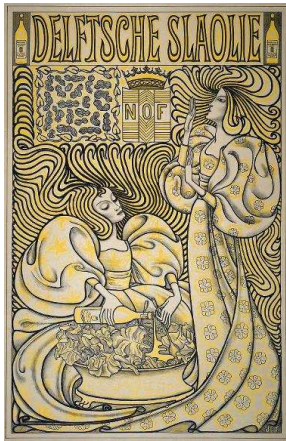


Figura 9: *Delftschen Slaolie*
Jan Toorop, 1895.



Figura 10: *Les Légendes Flamandes*
Felicien Rops, 1858.

De forma sintetizada, as aproximações que os simbolistas fizeram à evolução do desenho pictórico, afectaram o rumo da pintura e do desenho publicitário. Não acartando diferentes aspectos de uma ideia dentro da mesma obra de arte, permitia-lhes poder representar, em simultâneo, o passado e o presente.

Por exemplo, os cartazes de *La Rose+Croix* (ver figura 11) representavam esse mesmo carácter multifacetado, reflectindo o espírito do século XIX com um vocabulário de outra época.

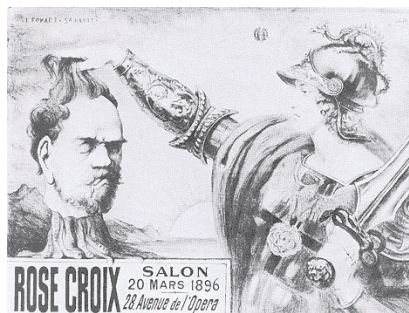


Figura 11: *Salon de la Rose + Croix*
Armand Point e Leonard Sarluis, 1896.

O cartaz *hippy* viu o seu aparecimento acontecer em Novembro de 1965, quando a *University Art Gallery*²⁴ organizou uma exposição intitulada de

²⁴ Universidade da Califórnia.

“*Jugendstil* e Expressionismo dos Cartazes Alemães” apelando ao interesse dos desenhadores deste novo estilo.

Um dos aspectos que influenciou as práticas destes foi a revolução técnica no âmbito da impressão: o desenvolvimento da tipografia e o uso da litografia em offset que permitiu a produção em série de criações a cor e grandes extracções de cartazes fotográficos a preto e branco.

Existem aspectos semelhantes com as épocas artísticas anteriores: esteticamente, o passado participava no presente, como é perceptível na obra “*Funky Features*” (ver figura 12), de Robert McClay que remetia para os cartazes de *La Rose+Croix*, e ampliava-se os efeitos dos métodos dos desenhadores dos anos 90; ao nível da sociedade, existiu uma “ponte” de valores em épocas distintas, assim como em 1890 se sentia uma desilusão por um mundo materialista existente, nos anos 60 lutava-se por uma qualidade espiritual.

O cartaz *hippy* era mais brilhante, mais elaborado e mais acessível que os de épocas anteriores. “*Young Bloods*” (ver figura 13), de Victor Moscoso, e “*Avalon Ballroom*”, de Bob Schnept, são dois cartazes dos anos 60 que reflectiam o efeito fascinante da sobreposição de cores que conseguiam atordoar o espectador com o cruzar dos elementos.

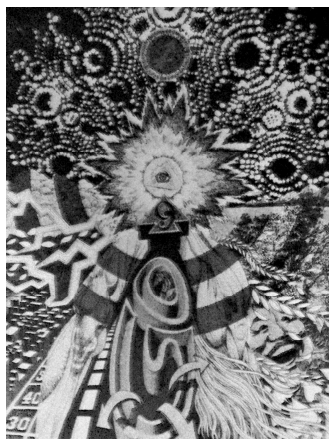


Figura 12: *Funky Features*
Robert McClay, 1968.

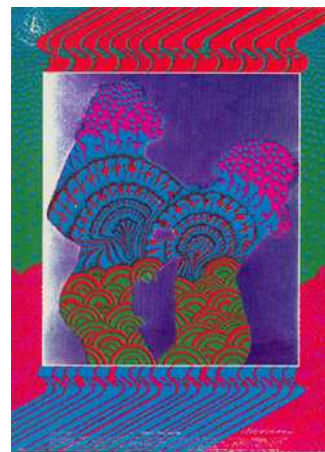


Figura 13: *Young Bloods*
Victor Moscoso, 1967.

Tanto em 1890, como em 1960, se pretendia apelar mais aos sentidos do que à razão. No entanto, ao apresentar-se um desenho confuso²⁵ e, apesar de ser contraditório porque se trata de um meio de comunicação, o artista pretende invocar aos sentidos do espectador, de forma a permiti-lo “viver” esse mesmo desenho. Esta atitude originou muitas críticas porque entendia-se que os cartazes deviam mostrar directamente a mensagem e não induzir a uma busca de significação por parte do público.

Nos anos 60, o espectador tinha o hábito de ver sem ler, de ouvir sem escutar, numa sociedade em que as mensagens eram captadas pelos sentidos. Desta forma, tanto os cartazes comerciais invocavam a uma sociedade de consumo, como os idealistas defendiam a “Paz” (ver figura 14) e o “Amor” (ver figura 15) como filosofias.

Para isso, o cartaz valia-se do seu carácter sensual e atractivo, ou da sua ruptura com as posturas conservadas em décadas anteriores.



Figura 14: *Peace*

Loren Rehbock, 1967.



Figura 15: *Love*

Peter Max, 1967.

Também as referências à ficção científica, aos *comics*, com a obra de Martin Sharp, e aos meios de comunicação, nas criações de Mal Dean, John Hurford e Mike English, artistas ingleses, pareciam ser frequentes dentro desta cultura *underground*²⁶.

O cartaz *hippy*, mais do que um movimento artístico revolucionário, é entendido como uma forma de vida em que sua criação acontece numa atmosfera própria.

²⁵ Exemplo disso, são duas das obras de Will Bradley, «The Chap Book» e «Victor Bicycles», que misturavam decorações vegetais com inscrições de forma a dificultar a percepção da mensagem.

²⁶ Também designado de Movimento de contracultura dos anos 60.

3.1.1.2 Artistas influentes: Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec

Jules Chéret (1836 a 1933) regressou de Paris, depois de ter estado sete anos em Inglaterra, marcando, assim, o início da história do cartaz.

As suas obras eram provenientes de um desenho realizado directamente na pedra litográfica, numa altura em que a litografia era vista como um meio directo na criação, sendo usada, também, em outras formas de expressão artística, como por exemplo, nas ilustrações dos livros.

Parece ser importante ter em conta que existiu uma evolução paralela, sob o ponto de vista técnico, dos dois tipos de obras de arte da época: do cartaz e da página imprensa. Guillaume Chevalier (1804-1866) era ilustrador da publicidade periódica Charivari; Denis Auguste Raffet (1804-1860) desenhou um cartaz para a “*History of Napoleon*” e Tony Johannot (1803-1852) realizou o cartaz “*Don Quichotte*” em 1845, que era uma das oitocentas ilustrações que criou para essa mesma novela. Todas estas obras eram anúncios que conjugavam as palavras com as representações gráficas, apresentando uma estreita relação com o livro impresso e, portanto, eram considerados cartazes. No entanto, o seu pequeno formato tornava difícil o seu destacamento por entre as outras obras publicitárias em lugares públicos onde a publicidade era abundante.

Relativamente à obra de Chéret, podemos compará-la à da pintura mural europeia e descreve-la através das suas composições tradicionais, alargadas, verticais e rectangulares provenientes da sua inspiração chamada Tiépolo.

Ao nível da técnica, as principais obras de Chéret representam um afastamento da tradição da representação: o uso do negro nas formas lisas ao invés dos corpos sólidos apresentados com relevo de épocas anteriores.

Chéret entendia os cartazes, não como meio de publicidade, mas como murais, tendo visto o seu nome como pioneiro na história do cartaz, considerando-se as suas obras como glorificadas obras de arte.

A exaltação à grande arte mural nos seus cartazes era combinada com outro elemento, o sentido do idioma popular, visivelmente presente nos programas de circos e feiras (ver figura 16). Em Inglaterra e França, estes acontecimentos levavam muitos anos a decorar a cobertura dos seus programas, recorrendo a desenhos vivos e alegres.



Figura 16: *Programa de Circo*

Anónimo, 1864.

Para Chéret, os grandes quadros colocados nos postos de venda das feiras e mercados ingleses, bem como os enormes anúncios dos circos americanos, influenciaram as suas ideias nas suas criações.

Para além das composições tradicionais, o artista representava, incessantemente, a actriz e bailarina da sua preferência, Charlotte Wiehe (ver figura 17 e 18). A sua presença nos cartazes de Chéret era de tal forma intensa, onde aparecia a dançar e a rir de forma feliz e irresponsável, que as mulheres da época pretendiam imitar o seu aspecto. Este fenómeno devia-se ao sentido que estas obras expulsavam para a sociedade: a possibilidade de haver uma libertação extrovertida da felicidade pertencente a cada indivíduo.



Figura 17: *Olympia/Anciennes*
Montagnes Russes
Jules Chéret, 1892.



Figura 18: *Cartaz litográfico para*
Rosinette, Absinthe
Rose Oxygénée
Jules Chéret, 1900.

Desta forma, é possível perceber a influência e o transporte de valores que o cartaz acarta consigo para a mentalidade da sociedade.

O auge da influência de Chéret foi permissível quando os artistas mais jovens conseguiram captar a essência do cartaz, como meio de expressar ideias de forma directa e clara. O artista tinha como finalidade nas suas obras a expressão fiel do espírito da época designada de «fim de século», ao mesmo tempo que a elevava a um mundo de ilusões.

A ligação de Henri de Toulouse-Lautrec (1864 a 1901) a Chéret deu-se quando pretendeu acentuar o estilo deste último na descrição das vidas passadas dos habitantes de certas ruas, exagerando nos aspectos expressivos. No entanto, Lautrec eliminou os elementos tradicionais presentes na obra de Chéret, conseguindo distanciar o cartaz das ilustrações de livros e da pintura tradicional de cavalete.

Os seus cartazes exprimiam, essencialmente, o drama da sua própria experiência pessoal, através de elementos caricaturistas, irónicos e satíricos, provocando um desassossego no resultado final dos mesmos (ver figura 19).



Figura 19: *La Goulue*

Henri Toulouse-Lautrec, 1891.

3.1.2 Gênese do Cartaz Publicitário

«Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos los consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros los colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel es (...) algo diferente. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.(...)»

El cartel es solo un médio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público (...). El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite.»²⁷

No que diz respeito à gênese e evolução do cartaz publicitário ou, se preferirmos, à substituição do artístico por este último, teremos de apontar diversos factores como responsáveis por este conhecimento: o aparecimento do desenhador Cassandre, quando nomeava o cartaz como «máquina de anunciar» em detrimento de ser uma mera obra de exposição, justificando-se com o processo repetitivo da comunicação em série; as superfícies exteriores pintadas pelos construtivistas e os artistas do *De Stijl*, que também influenciaram, mais tarde, as composições dos anos 60; Ludwing Holwein e Lucian Bernhard na medida em que retrocederam à visão decorativa do realismo; a campanha publicitária de Charles Loupot para a empresa *St. Raphael*; e os anos 40 e 50, na medida em que o cinema intensificou a sua presença nos cartazes.

Em Paris, um desenhador conhecido por Cassandre²⁸ aplicou a linguagem do modernismo aos cartazes publicitários, mostrando como a mecanização do desenho se tornou uma realidade social.

²⁷ «É difícil determinar o lugar a que corresponde o cartaz entre as artes pictóricas. Uns consideram-no uma vertente da pintura, o que é errado; outros colocam-no entre as artes decorativas e, na minha opinião, estão igualmente equivocados. O cartaz (...) é algo diferente. O cartaz exige uma absoluta renúncia por parte do artista. Este não deve afirmar nele a sua personalidade. Se o fizesse actuaria contra as suas obrigações. O cartaz é só um meio para um fim, um meio de comunicação entre o comerciante e o público (...). O desenhador de cartazes tem o mesmo papel que o funcionário de telégrafos: ele não inicia as notícias, simplesmente as transmite.». Barnicoat cita Cassandre, quando em 1933 este dá a sua opinião sobre o papel dos desenhadores nos cartazes. BARNICOAT, John, *Op. cit*, 81.

Relativamente aos seus cartazes, as simulações de efeitos de montagens fotográficas, os desenhos especialmente trabalhados, as marcas superficiais de pincéis e o efeito de “*collage*”, eram tudo características presentes no seu trabalho. Mas para ilustrar melhor o tipo de cartazes publicitários a que nos referimos, apresentaremos uma das suas obras que o melhor caracteriza: a série de três cartazes que desenhou para *Dubonnet* (ver figura 20).

Vários aspectos podem ser abstraídos desta sequência, como por exemplo, a ideia de movimento que é dada pela sucessão cinematográfica, bem como representa três tempos distintos: o acto de beber, saborear e voltar a beber. Curioso será observar que, em simultâneo, também as letras vão sendo preenchidas gradualmente, no sentido de intensificar o significado da mensagem, de aceitar algo que, neste caso, será o produto do vinho francês.



Figura 20: *Dubo Dubon – Dobonnet*
Cassandre, 1934

Este cartaz, mesmo com a economia de meios, apresenta uma inovação no desenho plano: a sombra em si mesma que torna-se elemento decorativo apesar de obter a sua forma real perante a nossa observação. O contraste entre luzes e sombras, bem como o desenho dos tecidos, consegue conferir um certo relevo numa obra bidimensional.

Desta forma, e através de uma aplicação directa de manchas individuais de cor, Hohlwein conferiu um tratamento mais ajustado à imagem realista (ver figura 21).

²⁸ De nome próprio Jean-Marie Mureau.



Figura 21. Hermann Scherrer

Ludwig Hohlwein, 1911.

Lucian Bernhard, não desvia do carácter também decorativo presente nos cartazes, mas representa-os com um desenho mais redondo e baseado na realidade.

Para exemplificar esta caracterização do artista, a obra “*Priester*” pode mostrar-nos que, apesar do carácter descritivo, representa um só objecto (ver figura 22).

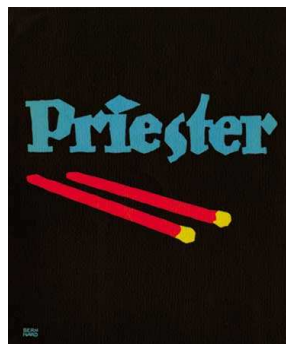


Figura 22: Priester

Lucian Bernhard, 1911.

Avançando mais um pouco no tempo e na história do cartaz publicitário, deparamo-nos com a campanha publicitária, ou seja, com aqueles cartazes que reflectem o espírito de um produto durante certas exposições dos mesmos.

A série de murais e cartazes decorativos de Charles Loupot para a empresa, em França, são um bom exemplo de começos de campanhas publicitárias com que, ainda hoje, somos confrontados.

Charles idealizou um esquema formal para a campanha, desfragmentado e pintando-o em qualquer lugar, mas que à primeira vista pareciam grandes formas abstractas, sem relação imediata com o nome *St. Raphael*. No entanto, a combinação de vermelho, branco e preto em formas triangulares era contínuo nos diversos fragmentos, para que desta forma, constituíssem uma identidade.

Para além de muros e cartazes, os suportes dos desenhos estenderam-se pelos carros e autocarros, de forma a conferir movimentos a estes (ver figura 23).



Figura 23: *St. Raphael*

Charles Loupot, 1938-195.

Nos anos 40 e 50, tanto na Europa, como nos EUA, foi produzido um novo estilo interpretado por cada um de forma distinta, designado de Arte Nova.

Segundo Barnicoat, esta época pode explicar-se aludindo ao termo “maneirismo” do século XVI que remetia para elementos paradoxos e contraditórios.

No entanto, nos anos 40 e 50 parecia acontecer o mesmo. O efeito de “*collage*” e das texturas dos cubistas, ajudou em muito a criar este estilo contemporâneo. E nos anos 60, os cartazes desenhados por profissionais que

receberam sintomas de uma aproximação emocional na publicidade visual para se vitoriarem.

O cinema volta a influenciar os cartazes, mas de uma forma mais intensa, como por exemplo, no cartaz de Eugène Max Cordier, “*Ferrocarriles Alemanes*” (ver figura 24). Neste cartaz parece-nos que existe uma preocupação em encontrar a óptica da câmara segundo uma tela, elemento que tem vindo a ser frequente nos cartazes destas épocas. Outros dos aspectos deste cartaz são as técnicas usadas pelo cinema, como o “zoom” e os efeitos de “*panning shot*”.

No entanto, e sem desfazer a importância do cartaz como meio de publicidade visual, o seu interesse viu-se ameaçado pela publicidade no cinema e na televisão.

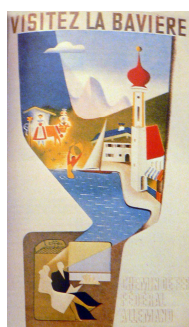


Figura 24: *Ferrocarriles Alemanes*
Eugène Max Cordier, 1955.

Desta forma, o caminho para uma nova linguagem pictórica parece ser inevitável, encaminhando-nos para o início da abstracção.

Seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos, deparamo-nos, de seguida, com duas correntes artísticas que se relacionaram entre si: o Construtivismo Soviético (1915 até meados de 1922) e o Neoplasticismo Holandês (1917 a 1931).

A primeira corrente assenta nas bases da funcionalidade e utilidade das obras de arte, provenientes do progresso tecnológico e industrial; a segunda está intimamente ligada à revista *De Stijl* (O Estilo)²⁹, que apresentava os fundamentos teóricos do conceito da abstracção, conduzida pela geometria, desprovida de subjectividade e emotividade.

²⁹ Revista fundada em 1917 por Piet Mondrian e Théo Van Doesburg.

Apesar desta pequena distinção, ambas tiveram influência no desenho pictórico do Cubismo e, conseqüentemente, nos cartazes.

Relativamente ao *De Stijl*, apareceram desenhadores holandeses responsáveis pelas novas concepções do cartaz publicitário como, por exemplo, Hendrick Werkman, que dispunha de forma especial os tipos de letra conseguindo o efeito de “*collage*”, e ainda formava a imagem através de letras, ou Marinetti Apollinarie que usava a palavra escrita em representações gráficas, ou Jan Tschichold, que recorreu a fotografia como elemento abstracto.

Ao nível do Construtivismo, o cartaz criou uma ligação inovadora com o cinema, tanto no desenho, como na sua finalidade.

Os exemplos mais comprovativos deste fenómeno estavam presentes, tanto no cartaz publicitário do filme “Bronenosets Potyomkin”³⁰, quando conseguimos encontrar neste os ângulos filmados por Eisenstein, como no cartaz “Russische Ausstellung” de El Lissitzky³¹ (ver figura 25), composto por complicadas montagens e fotografias de carácter abstracto, como usava Tschichold.

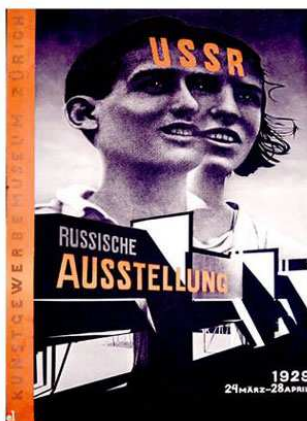


Figura 25: Cartaz para a *Exposição Russa de Zurich*
El Lissitzky, 1929.

Na obra “*Tinta Pelikán*”, El Lissitzky introduziu um elemento inovador na história do cartaz: o fotograma (ver figura 26).

³⁰ Em português “O Couraçado Potemkin”.

³¹ De nome próprio Eleazar Marcovich.

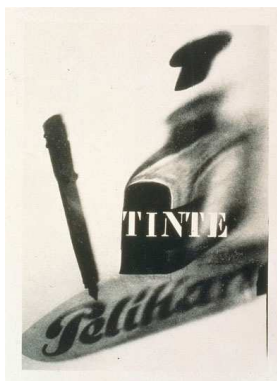


Figura 26: *Tinta Pelikán*

El Lissitzky, 1924.

Seguindo agora para a escola da *Bauhaus* (1919-1933), apresentaremos os aspectos mais significativos deste período sobre os cartazes. Inicialmente é importante definir o principal conceito desta escola que, segundo Walter Gropius, pretendia-se aludir à participação universal na experiência artística, segundo os conceitos do século XX e continuar a usar a produção em série.

Desta forma, a *Bauhaus* conseguiu influenciar o desenho contemporâneo nos cartazes, mas quem teve a principal responsabilidade neste aspecto foram os membros do De Stijl dentro desta escola.

Laszlo Moholy-Nagy, assim como El Lissitzky, percebeu que as técnicas do cinema podiam ser introduzidas na concepção criativa dos cartazes, através das montagens, truques fotográficos ou ângulos de câmara (ver figura 27). Outros dos conceitos que este artista introduziu foram os novos elementos tipográficos da *Bauhaus*, bem como, técnicas publicitárias desde 1923 até 1925, altura em que a *Bauhaus* abandonou a sua sede em Weimar e deu início ao período Dessau.

Segundo Barnicoat, que cita Moholy-Nagy (1924):

« La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros cateles comenzó una nueva etapa de desarrollo...uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido

pictoricamente también mediante la impresión...Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico.»³²

Também em relação à tipografia, Moholy introduziu a ideia do tipo (caracteres das letras) sem maiúsculas nos cartazes.



Figura 27: *Militarismus* (fotomontagem)

Laszlo Moholy-Nagy, 1924.

Nos anos de 1929 e 1930, Joost Schmidt provocou alterações nos cartazes da *Bauhaus*, na medida em que conduziu o desenho dos cartazes tridimensionais em material de exposição (ver figura 28).



Figura 28: Cartaz para a *Exposição Bauhaus*

Joost Schmidt, 1923.

³² «A tipografia, desde Gutemberg até aos primeiros cartazes, foi um mero intermédio entre o conteúdo da mensagem e o receptor do mesmo. No entanto, com os primeiros cartazes começou a ter em conta que a forma, do tamanho, a cor e a disposição do material tipográfico (letras e signos) tinham um forte impacto visual. A organização destes possíveis efeitos visuais confere, também, uma validade visual no conteúdo da mensagem: isto significa que o conteúdo definido pictoricamente é também mediante a impressão. Esta é a tarefa essencial do desenho visual tipográfico.» BARNICOAT, John cita Moholy-Nagy, *Op. cit.*, p. 90.

Seguidamente, em 1933 a *Bauhaus* sofreu a influência dos nazis que excederam pressão sobre os artistas para que as suas obras envolvessem os ideais nacionalistas, tendo sido a escola reorganizada nos EUA.

Entretanto, em 1925, e ainda na Alemanha, acontece a terceira fase do Expressionismo com o Movimento “Nova Objectividade” (*Die Neue Sachlichkeit*) que, por via da simplificação do objecto que se traduz, depois, em símbolo, conduz a um cartaz abstracto, repleto de uma linguagem internacional de símbolos comunicativos.

Ainda expondo o movimento Expressionista como influente do cartaz, importa perceber que estamos numa época em que os apoiantes do cartaz publicitário erguem a voz a seu favor, perante outros que consideravam o cartaz como mera arte de rua ou uma arte que era vista por qualquer pessoa, até mesmo por aquelas que nunca tinham ido a uma exposição artística, refere Albert Hahn, em 1929 em *Schoonheid en Samenleving*, Amesterdão.

Apesar deste movimento ter as suas raízes em muitos séculos anteriores, carrega consigo uma intensidade energética e emotiva tal que afectava as manifestações artísticas.

A obra de Munch mais conhecida, “O Grito” de 1893, serviu de influência aos desenhos dos cartazes desta altura, em que a publicidade transformou o «gritar alto», de Walter Crane, num verdadeiro alvoroço.

Roland Holst atendia à importância dos artistas dos cartazes.

Barnicoat cita Roland, que em 1923 publicou um artigo em *Over Kunst en Kunstenaars!*:

«...un anuncio puede ser dos cosas. O una simple pieza de información, o un grito...No hay ninguna necesidad de decir la verdad a gritos porque ésta puede declararse tranquilamente y sin carga las tintas.»³³

Relativamente aos cartazes, Ernst Ludwig Kirchner desenhou um cartaz para o movimento artístico alemão *Die Brücke* (ver figura 29).

³³ «...um anúncio pode ser duas coisas. Ou uma simples peça de informação, ou um grito... Não há nenhuma necessidade de decidir a verdade a gritos porque este pode declarar-se tranquilamente e sem carregar nas tintas.» Barnicoat cita Roland. BARNICOAT, John, *Op. cit.*, p. 138.

O cartaz está pintado com as cores da bandeira imperial alemã, com preocupações na luz, cor e de carácter sensual. O facto deste artista ver os seus trabalhos públicos na associação desta corrente artística, sendo ainda financiado pelo público que iria lá ver as suas obras, contribuiu para que a publicidade tivesse como base a relação do expressionismo com o cartaz.



Figura 29: *Die Brücke*

Ernst Ludwig Kirchner, 1900.

O auge deste movimento aconteceu em simultâneo com o do cinema, pelo que o cartaz reflectia, bastante, as primeiras películas alemãs. Exemplo disso é o cartaz do filme alemão, “O Gabinete do Dr. *Caligari*”, em que o material filmado era usado para a construção deste (ver figura 30).



Figura 30: *O Gabinete do Dr. Caligari*

Otto Stahl - Arpke, 1919.

Em tempos mais recentes, alguns regimes autoritários faziam-se sentir no desenho do cartaz, como no cartaz “1.º de Maio” da União Soviética, de Jefim Cwik, em que o traço grosso e escuro representava a força que o expressionismo conseguia obter nas suas obras (ver figura 31).

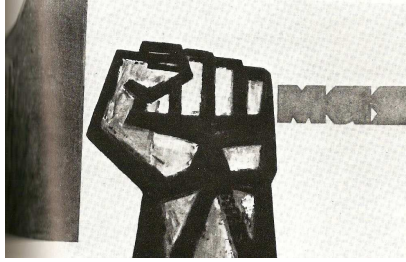


Figura 31: 1º. De Maio

Jefim Cwik, 1965.

O interesse deste Expressionismo era o seu carácter versátil nos cartazes: o uso do traço grosso, do contorno carregado podiam sugerir, para além da austeridade acima vista, também a velocidade da companhia aérea *Air France*, como a elegância dos sapatos da empresa *Bally Shoe Company*.

O Expressionismo consegue, assim, poder na história dos cartazes quando contemplamos a sua extensa influência em cartazes com finalidades distintas, em diversos países.

3.1.3 Contexto sociocultural americano dos anos 60

Os *sixties*, ou os anos 60 americanos no século XX, aconteceram de forma muito significativa e em conformidade com os anos anteriores na história da publicidade, em geral, e do cartaz, em particular.

Segundo Raul Maza, no livro *Historia de la Publicidad*³⁴, tudo mudou quando um disco de Bill Haley, “Rock Around the Clock”, obteve um enorme êxito em 1955 originando uma nova sociedade de consumo e uma mudança nos valores, crenças e atitudes nos jovens, bem como, a eleição de um presidente católico irlandês, John Fitzgerald Kennedy.

Estamos, então, perante o início da contracultura, ou seja, um clima de integração em que a sociedade americana acreditava que conseguia lidar com as atitudes juvenis contraditórias e provocatórias, com a diversidade cultural e a consciencialização da posição da mulher na sociedade publicitária.

Estes três pontos serão cruciais para expor o panorama da cultura americana dos anos 60.

A primeira mudança ao nível das mentalidades dos jovens deveu-se a vários factores que aconteceram nesta época entre eles: o movimento Pop-Art, com a “Factory de Andy Warhol” e as películas de Paul Morrissey, que com 27 anos realizava diversas curtas-metragens para a *Factory*, em que temas como sexo e heroína eram abundantes nos seus projectos; a rua da cidade de Londres, Carnaby Street, que sendo o centro difusor da moda, arte e música, acarretava consigo valores de liberdade criativa e bom gosto; a moda que Mary Quant introduziu, a da mini-saia; a música dos Beatles; o activista político, que acabou por conseguir o prémio Nobel da Paz, em 1964, Martin Luther King, e o guru Maharishi, quando inseriu a meditação através da yoga, nos E.U.A.

³⁴ MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, pp. 392, 393.

Todos estes aspectos formaram um cenário cheio de valores estéticos, políticos e culturais inovadores, em que a geração mais jovem absorvia estes acontecimentos, comportando-se como um espelho do que estava a acontecer.

Tanto Marshall McLuhan, «o profeta dos meios de comunicação», como o realizador Dennis Hopper com o filme *Easy Rider*, acabaram por reconhecer o que estava a mudar e a acontecer nos jovens.³⁵

No entanto, a época de mudança nos *sixties* não era só dirigida aos jovens. Todo este bolo de diferentes ingredientes alterava a sociedade americana no seu todo.

Com a ascendência de J. F. Kennedy à presidência parecem ter acontecido diversas mudanças que a publicidade, como espelho da sociedade, ajudar-nos-á a relatar os acontecimentos nos anos 60.

Quando falámos em «diversidade cultural americana» referíamos-nos à abertura de Nova Iorque a outras etnias, sobretudo escritores judeus como Bernard Malamud e Philip Roth que se quiseram singrar no mundo publicitário através das novelas americanas, ao tomar partido destas; ou quando os negros quiseram o protagonismo que lhes era merecido na música ou no desporto; ou ainda, em plena *Madison Avenue* em que redactores judeus e directores de arte italianos começaram a abundar nas agências de criativos, por exemplo, Charles Piccirillo na DDB ou Gene Federico na Berto&Bowles.

Apesar da publicidade americana dos anos 60 não reflectir nenhum tipo de racismo o que se passava nos seus bastidores era bem diferente. Até à década 50, nenhuma agência branca colocava pessoas de cor em postos de trabalho significativos, pelo receio de que os seus clientes pusessem objecções e as vendas pudessem baixar.

No entanto, com as primeiras pressões do Moderno Movimento dos Direitos Civis, poucas mas já algumas agências, como a BBDO, iniciaram uma política de trabalho para contornar a discriminação racial: criaram «mercados

³⁵ Todas estas ideias estão desenvolvidas em MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 393.

especiais» de publicidade com grupos compostos por afro-americanos com o objectivo de venderem o seu trabalho apenas às pessoas de cor.

Portanto, parecia que algo estava a mudar na sociedade americana quando, por exemplo, Malcom X ³⁶ aprovava um cartaz para o pão Levy's de Bernbach, com um menino negro sorridente (ver figura 32), ou quando Lever ³⁷ decidiu que a partir de 1963 apareceriam mais negros nos seus anúncios.

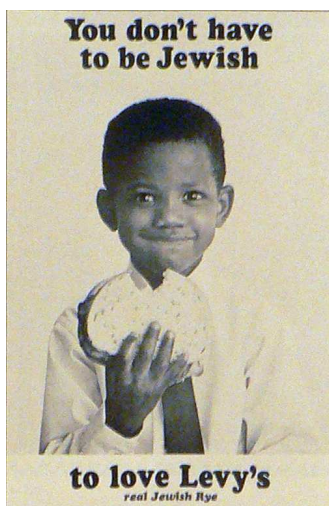


Figura 32: Publicidade ao pão Levy's
1965

Todo este cenário não acontecia apenas por razões económicas, mas principalmente por factores políticos, tendo em conta que durante quatro anos, em que se produziram 167 «*comerciales racialmente integradores para vários productos*» ³⁸ para vários produtos, não se obteve nenhum impacto perceptível nem a favor nem contra, nas próprias vendas.

É portanto nos anos 60 que a pressão dos direitos civis aumenta e o receio por parte da crítica conduziu as agências a integrarem pessoas de cor entre os seus criativos, facto que Richard Clarke alerta para o possível perigo das contratações precipitadas que servem apenas para fugir à crítica ³⁹.

Esta ideia continuava a dar prioridade ao preconceito racial, até porque Frederick Frost, pela mesma altura, refere o seguinte:

³⁶ Defensor dos direitos dos negros nos E.U.A.

³⁷ Um dos maiores anunciantes de televisão daquela época.

³⁸ «*Anúncios racialmente integrados para vários productos*», MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 396.

³⁹ *Idem*, p. 397.

*«como especialistas en publicidad, debemos afirmar que los spots que utilizan a una única persona (o la situación de una sola familia) y los spots que esperen reflejar a la mayoría del mercado, deberán utilizar necesariamente y predominantemente actores blancos».*⁴⁰

Ou seja, sendo por motivos de racismo ou reflectindo o verdadeiro significado e objectivo da publicidade, o certo é que sendo esta um reflexo da sociedade e dirigida a ela, e sendo ela maioritariamente constituída por pessoas brancas, o sentido de abundância de negros em anúncios parecia não fazer grande sentido para alguns criativos.

Todo este contexto encontra-se envolvido numa teia publicitária que acabou por reflectir mudanças quando, em 1961, o presidente da EEOC (Comissão Federal para a Igualdade de Oportunidades) felicitou a indústria publicitária pelo aumento da presença de minorias nas suas agências e nas suas produções publicitárias, tendo havido até uma pequena alteração nos papéis que os negros representavam anteriormente nos anúncios publicitários.

Para Raul Maza, o sentido da publicidade ficou ameaçado quando por meio de pressões, o seu discurso começava a provocar alterações em situações associadas à ideia de raças e minorias.⁴¹

O último dos pontos que expõe a sociedade americana dos anos 60 refere-se à consciencializações da mulher relativamente ao seu papel na publicidade.

Até então, a mulher era o alvo principal de estudos por parte dos criativos, uma vez que era protagonista em 90% das compras de diversos produtos.

Nos inícios do ofício publicitários, os homens criativos tentavam pensar como as mulheres ao criar as suas publicidades, a verdade é que esta situação originou a criação de certos estereótipos femininos que em nada agradavam as mulheres. Estando plenos desta situação, sabiam que havia uma grande

⁴⁰ *«como especialistas en publicidad, debemos afirmar que os spots que utilizam uma só pessoa (ou a situação de uma só família) e os spots que esperaram reflectir a maioria do mercado, devem utilizar necessariamente e predominantemente actores brancos».* FOX, Stephen, *The Mirror Makers*, William Morrow, Nova Iorque, 1984, p.281 citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 398.

⁴¹ *«Así que la naciente presión quería hacer de la publicidad lo que no es: un discurso progresista que sirviese para modificar una situación de discriminación».* *Idem*, p. 398

necessidade de compreender o mundo feminino, o que estimulou à contratação de mulheres para postos de responsabilidade ou como criativas. Assim o panorama tornou-se bastante positivo para a mulher, logo após a Guerra Civil Americana, quando podíamos vê-la em todos os sectores dos negócios.

Por exemplo, as irmãs Hoffman de Chicago escreveram e ilustraram os *jingles* para a manteiga Swift's Silver Leaf. *Jingles* são conteúdos publicitários musicais, em que o áudio é produzido exclusivamente para aquele produto ou empresa. Pretende-se que sejam de curta duração e bastante memoráveis, por isso é que ainda hoje recordamos alguns deles que deixaram de ser transmitidos à décadas.

Já nos inícios do século XX, um artigo da revista *Printer's Ink* de 1903 referia isso mesmo, como cita Raul Maza:

*«Es evidente que el campo de la publicidad ofrece muchos puestos a la habilidad de las mujeres.»*⁴²

No entanto acontecia exactamente o oposto. O mundo profissional, e não só publicitário, fechavam-se à colocação da mulher nos seus postos e excluía-nas de clubes e organizações. Em resposta ao que estava a acontecer, começaram a criar as suas próprias organizações, tendo sido a mais famosa, *The Women's Publicity Club* em Boston e a mais duradoura, *League of Advertising Women*, que se criou em Nova Iorque em 1912.

Tudo parecia compor-se, mas a utilidade destes grupos foi muito pouca quando apenas veio trazer climas de tensão e aumentar o afastamento das mulheres da indústria publicitária. As associações masculinas e a destemida competição da mulher com o homem publicitário, enquanto tentava imitá-lo, esperando obter os mesmos privilégios e resultados que ele, originou a diminuição do protagonismo feminino (comparado com o século anterior).

Nos anos seguintes, a orientação feminina convergiu em mercados especiais de produtos femininos, numa altura em que a maioria dos departamentos publicitários podia contar com alguma redactora, e nos anos 20

⁴²«É evidente que o campo de publicidade oferece muitos postos à habilidade das mulheres». FOX, Stephen, *op. cit.*, p.283, citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op.cit.*, p. 401.

e 30, a Associação das Redactoras controlava a maior parte das contas de sabão, alimentação e drogaria.

Em plena década de 60, percebemos que o inovador não é a ascensão da mulher à profissão, mas a consciencialização da sua condição feminina e o tempo que demorou à sua afirmação.

Nesta altura, parece que o ambiente é propício para a mulher caminhar paralelamente à sociedade. Por exemplo, a revolução da moda no pós guerra (após o estilo do new-look de *Dior* e o estilo *Chanel*) com a mini-saia de Mary Quant representava muito bem o caminho andando pela mulher até então, desde o corpete e a submissão ao homem até à libertação da saia mais curta e a conseqüente ruptura com o lugar que ocupava tradicionalmente na sociedade.

Construída a tela sócio cultural americana nos *sixties* através dos jovens, mulheres, criativos e etnias diferentes, podemos referir que numerosas mudanças políticas, culturais, estéticas e económicas fizeram parte deste cenário publicitário corporativista, em que sendo a própria publicidade espelho social e movida pelos interesses de quem a paga, servimo-nos dela para enumerar tais factos históricos, que fizeram parte da chamada “Golden Age” da indústria publicitária americana.

4

CARTAZES PUBLICITÁRIOS AMERICANOS DOS ANOS 60

4.1 - Conceito “*Golden Age*” da Publicidade Americana dos anos 60

A publicidade americana dos anos 60, mais concretamente o cartaz publicitário da época acontecera numa idade de ouro designada de “*Golden Age*”. Este termo é usado para realçar épocas históricas que viveram períodos de harmonia, estabilidade e prosperidade.

Esta “*Golden Age*” acontecia numa altura em que a economia atravessava uma fase bastante positiva que favorecia a publicidade e, conseqüentemente, o consumismo aumentava a uma velocidade nunca antes vista.

No âmbito do Marketing, como veremos mais à frente, desenvolviam-se novas técnicas a fim de abordar as massas e responder às suas necessidades com maior sucesso. Em simultâneo a televisão desenvolvia-se como meio publicitário, no entanto o cartaz permanecia como um meio de primeira ordem continuando a invadir ruas com informação comercial decorada com desenhos atractivos.

A “*Golden Age*” da publicidade nos anos 60 correspondia a um cenário positivo da sociedade americana que tinha agora mais poder de compra e sede de consumismo, fazendo surgir a necessidade da criação de agências publicitárias que à medida que prosperavam convertiam-se em corporações geradoras de ideias brilhantes.

Os clientes queriam conhecer e contactar com os homens das ideias, ou seja, os criativos das agências. A sociedade americana parecia querer fazer parte das publicidades, das suas concepções, enaltecendo os responsáveis por elas. A integração do público-alvo nos cartazes dirigidos a eles aumentava à medida que se reduzia a distância entre cliente – criativo. Esta aproximação e confiança faziam da publicidade um bem de necessidade para o consumismo e para o consumidor.

A publicidade muda o seu objectivo passando de meramente informativo para lhe acrescentar um grande teor de persuasão como refere o autor Raul

Maza⁴³. Esta persuasão adveio da necessidade que cada empresa tinha em distinguir-se numa «época de ouro» em que os produtos eram muitos e variados e a procura não tinha mãos a medir.

Pode considerar-se que esta “*Golden Age*” ocorreu com mais intensidade na *Madison Avenue* apelidada também, por Maza, da Atenas da indústria publicitária⁴⁴. Aqui se situavam empresas de renome com líderes como Bill Bernbach (com a agência *Doyle Dane Bernbach*) e David Ogilvy (com a agência *Ogilvy, Benson & Matter*) considerados pela história vanguardistas de brilhantes grupos de criativos.

⁴³ MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 374.

⁴⁴ *Idem*, p.374.

4.2 As Agências Publicitárias Emergentes dos Anos 60 e os seus Fundadores

Segundo Raul Maza responsabilizar a agência publicitária pelo aparecimento da publicidade é um «cliché» na história da mesma. Sem desfazer a sua importância, o autor classifica-a como um «motor da publicidade», ou «...*el camino de la sustitución del génio personal de los artistas, o de la intuición de los individuos, para ir definiendo un trabajo de equipo que, sin menospreciar el talento individual, elabore un trabajo todo lo riguroso y eficaz que el conocimiento de cada época há ido permitiendo.*»⁴⁵

Os criativos que faziam parte do processo publicitário eram os únicos a viver exclusivamente da publicidade e, portanto, o seu trabalho tinha de alcançar o êxito baseado num estudo prévio sobre os media, os anunciantes e os consumidores, como refere a definição acima referida.

O conceito de agência apareceu no século XX que de acordo com o panorama americano a agência Ted Bates ocupa um lugar singular em finais dos anos 40.

Rouser Reeves, fundador desta empresa, baseava-se na ideia de USP (*Unique Selling Proposition* – Única Proposta de Venda) para os seus trabalhos. Autor de slogans como «Derrete-se na boca e não nas mãos» (M&M) acreditava que a repetição era o elemento chave da publicidade. A USP regia-se por regras bem definidas como refere Martin Mayer:

*«Primero, se necesita un argumento definido: compre este producto y obtendrá este beneficio específico. Segundo, debe ser un argumento único, algo que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca. Tercero, el argumento debe vender.»*⁴⁶

⁴⁵ «...o caminho da substituição do génio pessoal dos artistas, ou da intuição dos indivíduos, para ir definindo um trabalho de equipa que, sem menosprezar o trabalho individual, elabora um trabalho rigoroso e eficaz que o conhecimento de cada época vá permitindo.» MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 202.

⁴⁶ «Primeiro, é necessário um argumento definido: compre este producto e obterá este beneficio específico. Segundo, deve ser um argumento único, algo que a concorrência não possa oferecer ou não ofereça. Tercero, o argumento deve vender.» MAYER, Martin, *Madison Avenue*, Buenos Aires, 1961, p.63 citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op.cit.*, p. 376.

No entanto para contrastar esta situação em que o consumidor escolhe sempre a alternativa que lhe possa oferecer um benefício mais óbvio, aparece David Ogilvy e a sua *Brand Image* (Imagem de Marca). As suas ideias pretendiam defender o trabalho a longo prazo e a necessidade de se criar uma imagem de marca intemporal.

Defendia, ainda, que uma marca prestigiada era mais cara e oferecia mais benefícios que uma marca desconhecida do mesmo género de produto ou um produto sem marca.

O criativo Ogilvy propunha, então, uma «publicidade ideológica» explicando que *«Las compañías que han cultivado sus identidades individuales moldeando valores, creando héroes, elaborando ritos y rituales y reconociendo la red cultural en que viven, tienen ventaja sobre las otras.»*⁴⁷

Em 1948 criou a sua própria agência de publicidade unindo-se a S. H. Benson Ltda em Nova Iorque, e o êxito de Ogilvy, Benson & Matter foi imediato:

*«Trato de hacer que la información, de ser posible, sea fascinante, interesante y personalizada, ya que no escribo para la muchedumbre. Intento escribir de un ser humano a outro ser humano.»*⁴⁸

Recuando um pouco no tempo para explicar a política de trabalho das empresas americanas deparamo-nos com investigações que se apoderaram do terreno publicitário. Muitas destas estavam a ser feitas sobretudo ao nível das necessidades do mercado através de diferentes técnicas sobre temas específicos, como técnicas de venda, políticas de distribuição, estudos do mercado, entre outras.

Será só após a II Guerra Mundial que surge uma necessidade de reunir todos estes métodos, conhecimentos e procedimentos num único conceito, num sistema que explica-se a complexidade do mercado, o consumismo e os

⁴⁷ «As associações que tinham cultivado as suas identidades individuais moldando valores, criando heróis, elaborando ritos e rituais e reconhecendo a rede cultural em que vivem, tinham vantagem sobre outras.» OGILVY, *Anotaciones privadas de David Ogilvy*, Barcelona, 1990, p.129 citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p.377.

⁴⁸ «Trato de fazer com que a informação, se possível, seja fascinante, interessante e personalizada, e não escrevo para a multidão. Tento escrever de um ser humano para outro.» Declarações de Ogilvy a Dennis Higgins, *El arte de Escribir Publicidad (Conversaciones con W. Bernbach, L. Burnett, George Gribbin, D. Ogilvy y Reeves)*, México, 1991, p.91 citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p.379.

desvios das preferências das pessoas segundo os seus desejos, necessidades e apetências e até do próprio produto.

Nas décadas de 50 e 60, o Marketing acabou por ser criado como disciplina autónoma respondendo à necessidade de se criar este conceito.

A sua utilidade como disciplina foi bastante perceptível quando parecia saber muito sobre os comportamentos dos consumidores do pós guerra que, ao contrário de teorias freudianas (em que o indivíduo regia-se pela sua herança infantil), estes começaram a reunir-se em grupos mais ou menos homogêneos de acordo com os seus interesses comuns.

Várias empresas absorveram esta ideia de que a sociedade se movia em função de grupos de referência e cada uma delas adoptou determinados métodos de investigação para concluir sobre a eficácia das suas publicidades. Por exemplo, a empresa *Doyle, Dane & Bernbach* determinou a eficiência das suas ilustrações através de provas realizadas.

No entanto este excesso de controlo e aplicação de normas revoltavam certos criativos como cita Raul Maza quando faz referência às opiniões destes:

*«Bernbach contestaba al peligro de las fórmulas con el humor y la originalidade n sus anuncios. Ogilvy y Joel Raphaelson – director creativo de la sucursal de la agencia en Chicago – en la Harvard Business Review manifestaban que la mayoría de sus campañas más conseguidas no habían seguido las «reglas» elaboradas por la compañía (...).»*⁴⁹

Estas críticas sobressaíram quando em finais dos anos 60 surgiram os movimentos contra culturais que, conseqüentemente, originaram novos grupos de consumidores pouco lineares, como por exemplo os adolescentes que se integravam em diversos grupos de acordo com interesses e valores comuns.

Desta forma a época de 60 e finais desta puseram em causa a legitimidade deste excesso de racionalismo e investigação sobre a concepção de publicidades para o mercado.

Por outro lado, as agências de publicidade viram-se forçadas a aceitar uma certa regulação por parte de leis federais uma vez que as criticas que

⁴⁹ *«Bernbach contestava o perigo das fórmulas com o humor e a originalidade nos seus anúncios. Ogilvy e Joel Raphaelson – director creativo da filial da agência em Chicago – na Harvard Business Review anifestavam que a maioria das suas campanhas bem conseguidas não tinham seguido regras para a elaboração das mesmas (...).»* MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p. 391.

caíam sobre estas eram imensas. Como consequência as agências tiveram que interpretar um carácter mais honesto, informativo e em defesa do consumidor nas suas publicidades.

Raul Maza dá o exemplo da agência *Advertising Council* que adoptou um carácter de «organização voluntária e altruísta» que «patrocinaba anuncios de causas loables, como donaciones de sangre, lucha contra incendios, etc»⁵⁰ apenas para mascarar, de certa forma, o seu negócio publicitário.

Um dos produtos comercializados mais problemáticos que movia grandes valores monetários e cargos profissionais era o tabaco. Na década de 50 acontecia uma grande discussão sobre os anúncios de tabaco visto ser prejudicial à saúde mas nos anos 60, mais particularmente em 1964, algumas revistas como a *New Yorker* proibiram a presença de tabaco nas suas publicidades.

As preocupações em regular as publicidades nas agências eram crescentes por parte do governo com um fim único: o de preservar a ética na indústria publicitária e, conseqüentemente, na sociedade a quem ela se dirige porque as agências são como «motores da publicidade» transmitindo mensagens, reflectindo culturas e manipulando-as numa sociedade de uma determinada época.

⁵⁰ «organização voluntária e altruísta patrocinava anúncios de causas louváveis, como doações de sangue, luta contra os incêndios, etc.». MAZA, Raul Eguizábal, *Op.cit.*, p. 404.

4.3 O Cartaz: Conceitos, Ideias e Interpretação dos Cartazes Publicitários sobre Alimentos e Bebidas dos Anos 60

4.3.1 O Consumidor dos Anos 60

«Se estudiaba científicamente el mercado, se analizaba la conducta de los consumidores, se probaban los efectos de la forma y el color de los productos, se adaptaba el lenguaje de anuncios y prospectos a las condiciones de vida y hábitos mentales de grupos sociales enteros.»⁵¹

O consumidor dos anos 60 era alvo de inúmeras investigações por parte da indústria publicitária a fim de se mensurável o êxito das suas publicidades no mercado.

Nos anos 60, como vimos anteriormente, a publicidade sofreu alterações no seu público-alvo como refere Nick Cohn citado por Raul Maza:

«...los hombres de negocios nunca habían pensado en los jóvenes como una unidad comercial independiente, nunca habían pensado en que ellos tuvieran unos gustos y necesidades totalmente diferentes del resto de la comunidad (...) los jóvenes compraron todo lo que se les puso por delante: motocicletas, pantalones vaqueros, aceites para el pelo, batidos y sobre todo música. Todo lo que había que hacer era calificar de «Teen» cualquier tipo de objeto y ellos tendrían que comprárselo.»⁵²

Pela primeira vez os jovens apareceram contradizendo os valores dos adultos criando o seu próprio modo de consumo.

⁵¹ «Estuda-se científicamente o mercado, analisava-se a conduta dos consumidores, provavam-se os efeitos da forma e das cores nos produtos, adaptava-se a linguagem dos anúncios e prospectos às condições de vida e hábitos mentais de grupos sociais interiores.» MÜLLER-BROCKMANN, Josef, Historia de la Comunicación Visual, Edições G. Gili, SA, de C.V. (México), 2ª. Edição 2001: p. 129.

⁵² «...os homens de negócios nunca tinham pensado nos jovens como uma unidade comercial independente, nunca tinham pensado que eles tiveram uns gostos e necessidades totalmente diferentes do resto da comunidade (...). Os jovens compraram tudo o que se punha à sua frente: motas, calças à boca-de-sino, brilhantina, batidos e, sobretudo, música. Tudo o que havia a fazer era qualificar de «Teen» qualquer tipo de objecto e eles compravam.» COHN, Nick, Awopbopalobop Alopbamboom (Una História de la Música), p.28 citado por MAZA, Raul Eguizábal, *Op. cit.*, p.392.

Adoptaram um estilo *Rock and Roll*, usaram *blue-jeans*, conduziram *scooters* e tornaram-se amantes do cinema que interpretavam Marlon Brando⁵³ e James Dean⁵⁴ e do próprio estilo de vida irreverente e liberal que cada um adoptava fora da tela cinematográfica.

Começaram a agrupar-se de acordo com os seus gostos mais particulares em sinónimo de auto afirmação que segundo MAZA podiam designar-se de «*rockers, mod⁵⁵, bloison-noir, as meninas de Madison, entre outros.*»⁵⁶

As suas formas de estar em sociedade, de vestir e pentear, a música que ouviam eram tudo criações deles próprios, e se os adultos recorriam ao álcool como estimulante, eles procuravam drogas alternativas, se preferiam carros grandes, eles conduziam vespas ou automóveis pequenos.

Surgiam em forma de protesto contra a publicidade pelo seu carácter persuasivo e capitalista e contra o consumismo, apesar de eles próprios terem as suas formas de consumo

Os seus modelos caracterizavam-se pelo vagabundo com uma certa intelectualidade, pelos *hippies* ou *punk's*, pelo estilo de vida tradicional, pelo protesto, integração racial e pacifismo e pela adoração da natureza.

Desta forma a sociedade apresenta uma viragem no panorama americano na década de 60 e, conseqüentemente, a publicidade teve de intensificar o seu estudo sobre o mercado para perceber o que mudou, como e porquê para responder às necessidades dos públicos-alvos.

A geração do poster nos anos 60 conta com designers como Milton Glaser, um membro da *Pus Pin Studio*, e Peter Max que através dos seus cartazes designados de «psicadélicos» retrata a visão dos jovens nesta época. O cartaz da figura 33 identifica uma publicidade ao gelado *Tuttle Cottage Cheese* em que é visível a aplicação do estilo cartaz *hippy* que Peter Max introduziu na história dos cartazes publicitários. Esta escolha pelo estilo de cartaz característico dos anos 60 parece-nos ser coerente na medida em que

⁵³ Por exemplo no filme «O Selvagem», em 1953, ao interpretar a personagem de Johnny Stabler, um delinquente líder de um gang de motares.

⁵⁴ Óscar para melhor actor em 1959, com o filme «Assim Caminha a Humanidade»

⁵⁵ Grupo de jovens associados à pop-art que apoiaram no desenvolvimento do estilo beat music e R&B, descritos em bandas como The Who.

⁵⁶ MAZA, Raul Eguizábal, *Op.cit.*, p.392

conseguiu transmitir “sabor” à composição final e adequar-se a um novo público-alvo que surgiu na década de 60 americana: os jovens.



Figura 33: Tuttle Cottage Cheese
1966

4.3.2 Texto vs Imagem: o Discurso Persuasivo

Segundo a autora Theresa Lobo⁵⁷, os primeiros cartazes eram constituídos maioritariamente por texto, algo que foi mudando na história dos mesmos com a ampliação cromo litográfica colocando a imagem em maior destaque nestes meios em relação à palavra escrita.

No entanto, e à parte de haver uma abundância de texto ou de imagem nos cartazes, de facto existe algo de comum na publicidade dos mesmos que a autora Alexandra Guedes Pinto realça referindo que,

«A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados.»⁵⁸

De facto, algo estava a mudar na indústria publicitária na *Golden Age* americana dos anos 60, como referimos anteriormente. O consumismo responde a outros géneros de urgências:

«Sabemos que há muito o consumo deixou de significar a aquisição de bens para a satisfação de necessidades primárias.»⁵⁹

E é então que a publicidade usando a sua retórica e fazendo jus de si numa época em que encontra o seu expoente máximo «*assegura que aquilo que se produz também é consumido*»⁶⁰. Concordando com a opinião da autora

⁵⁷ LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p. 234.

⁵⁸ PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, 7 Coleção Linguística, Porto Editora (Porto), 1997: p. 9.

⁵⁹ *Idem*, p. 9.

⁶⁰ *Idem*, *Ibidem*, p.9.

Alexandra Pinto os cartazes, e com eles a publicidade, ganham terreno e admiradores na vida das sociedades da década de 60, na medida em que mudaram a mentalidade dos consumidores que passaram a interessar-se e a estarem atentos à novidade e/ou renovação de certos produtos dentro de uma mesma marca. Esta foi uma das necessidades da publicidade numa época em que o mercado afluí de concorrências entre as agências e o facto de envolver o consumidor, por exemplo, na evolução da publicidade de um produto através dos cartazes, fá-lo fazer parte de algo que foi criado para este.

O discurso publicitário deixa de ser meramente informativo e passa a ser essencialmente persuasivo o que surgiu da necessidade de reformular a realização dos cartazes e a utilização de imagens que pudessem transmitir mensagens claras, directas em conjugação com textos simples e direccionais.

Os slogans que acompanham estas publicidades dirigem-se a um “tu” que, no fundo, abrange o máximo de “tus” possíveis dentro daquele produto. O facto de este aspecto direccionar a mensagem para a pessoa que está a ler o cartaz, fá-la sentir-se mais próxima do produto e mais conhecida por parte do criativo (ver figura 34).



Figura 34: *Publicidade da empresa Coca&Cola*

Slogan: «Fique Realmente Refrescado», 1960.

No entanto, e antes de qualquer mensagem a transmitir através do cartaz ou qualquer outro meio publicitário, é necessário fazer uma investigação

profunda sobre o nosso público-alvo, uma vez que o modo de discurso para uma mulher e para um homem, criança ou adulto, será distinto

A autora Alexandra Pinto cita Sut Jhally acerca deste assunto:

«Primeiro que tudo, determina-se para quem se está a falar – digamos que homens de idades entre x e y, com um perfil machista – informação demográfica e psicográfica, portanto. Isto descobrimos através da gente da pesquisa e do marketing, escavando aqui e ali no mercado. A partir daí sabe-se de que se está a falar para certos aspectos psicográficos, a apontar para atitudes que as pessoas tenham em relação a si mesmas – seja o que for. Eu pego em tudo o que me vier às mãos e que me parece a propósito. O mercado – esse mercado, os seus sonhos, o que é que acham das refeições que comem, como é que fazem poupanças, onde é que frequentam a escola. Digam-me tudo acerca deles, que eu sou capaz de lhes vender o Hitler. E você também era.»⁶¹

Deste modo a publicidade estava apta para vender qualquer produto através da originalidade, eficiência e persuasão dos seus criativos.

A agência *Doyle Dane Bernbach*⁶² diz aos seus consumidores que *«took the exclamation mark out of advertising»*⁶³ como refere o autor Phillip Meggs, logo mostra a admiração, a surpresa positiva e a inovação nos seus trabalhos perante o contacto destes com os clientes e consumidores. O facto é que é considerada uma das agências publicitárias mais brilhantes de sempre tanto pelo êxito nas publicidades como pela mudança que provocava às pessoas que a visualizam.

A imagem que se segue corresponde a um cartaz publicitário de 1958, de Bob Gage, como director, Bill Bernbach e Judy Protas, como escritores. A combinação do texto com a imagem foi uma grande contribuição por parte desta agência na publicidade em geral (ver figura 35).

⁶¹ JHALLY, Sut, *Os Códigos da Publicidade*, Edições ASA (Porto), 1995: p.94 citado por PINTO, Alexandra Guedes, *Op. cit.*, pp. 35,36

⁶² Mais conhecida por DDB, a empresa foi fundada em 1949 por Bill Bernbach, Ned Doyle e Maxwell Dane. O seu auge como agência publicitária nas publicidades inovadoras foi conseguido nas décadas de 50 e 60 nos EUA.

⁶³ *«Traz a exclamação para fora da publicidade»* MEGGS, Philip B., *A History of Graphic Design – Third Edition*, R. R. Donnelley & Sons (Canadá), 1998: p. 352.



Figura 35: *Publicidade Ohrbach's*
1958

A integração foi bem alcançada, assim como na imagem desta publicidade de 1960, a mais famosa e brilhante da agência e da história de toda a publicidade, com o conceito de “*Think Small*” para a empresa *Wolkswagen* (ver figura 36). Este carro criado pelo austríaco Ferdinand Porsche não era visto com bons olhos pelos americanos. Achavam-no indecoroso e pouco prático. A sua integração no mercado americano em 1949 fora, portanto, um fracasso. Competia a Bill Bernbach mudar este cenário e a verdade é que conseguiu tal efeito. Fez um cartaz com um *layout* que em nada tinha de estonteante no entanto agregava uma mensagem diferente daquela a que estavam habituados os americanos: «pense pequeno», como um carro familiar e de fácil estacionamento. A empresa *Wolkswagen* arriscou num investimento publicitários de cartazes contínuos com mensagens humorística e, um tanto ou quanto, provocatórias, mas que levaram os consumidores aos *stands* de automóveis onde repetiam as palavras das publicidades de Bill Bernbach.



Figura 36: Publicidade Volkswagen

1960

Esta é, portanto, outras das campanhas feita para esta mesma empresa pelos criativos da DDB. O cartaz relaciona, de forma muito inteligente, a conquista da lua pelo Homem (facto actual na década de 60), mais precisamente com o veículo lunar ao carro da *Wolkswagen*, dando a ideia de ter também uma boa concepção em termos de mecânica e nos levar a onde quisermos: «*It's ugly, but it gets you there*» (ver figura 37).

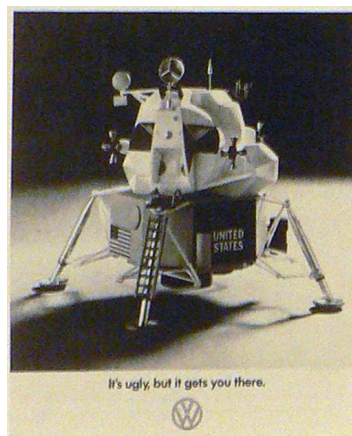


Figura 37: Publicidade Volkswagen

1969

Relativamente à tipografia, houve alterações nas formas das letras que se tornam figuras e objectos dos cartazes que se tornaram formas de letras.

O criativo Gene Federico foi um dos designers gráficos que usou em grande número as *letterforms*⁶⁴ como imagens, como está patente no cartaz abaixo representado (ver figura 38).



Figura 38: *Publicidade da Woman's Day*
1953

Outra forma de aplicar a tipografia num cartaz será como Don Egensteiner fez neste cartaz (ver figura 39), em que a forma como os textos são relacionados provoca um significado conotativo.

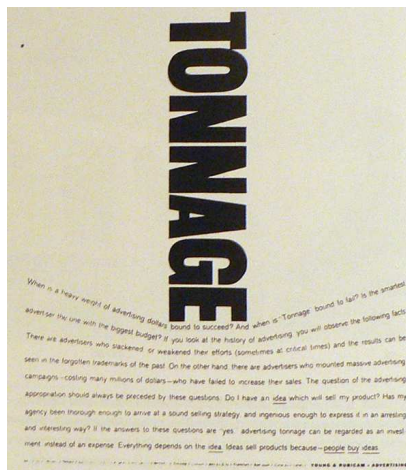


Figura 39: *Publicidade para Young and Rubicam*
1960

As alterações no discurso publicitário e no uso da tipografia nas composições dos cartazes na década de 60 trouxeram maravilhas ao mundo

⁶⁴ O design, ou a forma que uma letra assume para criar determinada estética num todo.

da publicidade persuadindo em massa os seus consumidores com métodos inteligentes e ideias riosas.

«*Publicidade não é uma ciência. É persuasão. E persuasão é uma arte*». (Bill Bernbach)⁶⁵

⁶⁵S/autor, 13/04/2007, *Bill Bernbach: Publicitário (1911-1982)* disponível em <http://blogabove.blogspot.com/2007/04/bill-bernbach-publicitrio-1911-1982.html>, consultado em 15/05/2007

4.3.3 Cartazes Publicitários: Consumíveis

Na década de 60 americana deparamo-nos com diversos produtos que mantiveram o seu sucesso até aos dias de hoje conduzindo marcas, slogans e imagens resistentes ao passar do tempo.

Este facto justifica o êxito de cada produto, sobretudo na década de 60 americana tendo sido este o critério da nossa selecção entre inúmeros cartazes publicitários.

Uma das nossas primeiras escolhas recaiu sobre a marca alimentar *Kellogg's*, especialmente no seu produto *Frosted Flakes*⁶⁶, que dentro da marca foi um dos que mais se manteve ao longo das diversas gerações (ver figura 40).



Figura 40: *Publicidade do Frosted Flakes*

Kellogg's, entre 1958 e 1961

O marketing pelo qual a empresa *Kellogg's* foi gerida tornou-se bastante interessante resultando de um grande êxito na história dos cereais devido não só à sua imagem apelativa, mas também à preocupação que a empresa tinha em destacar a sua originalidade perante outras cópias de produtos similares.

⁶⁶ Cereal semelhante ao *Corn Flake* mas com açúcar.

A personagem escolhida para este produto intitulava-se de Tony, o Tigre, que com o evoluir das gerações se transformou numa personagem de estatura musculada e bem parecido e que caminhava sobre as duas pernas dianteiras. Esta imagem de força e saúde pretendia encorajar os mais novos a consumirem o produto.

A verdade é que a *Kellogg's* distinguia os seus produtos e caminhava ao longo das gerações criando diferentes personagens para cada ocasião. Muitas destas personagens são ainda lembradas por nós pela companhia na nossa primeira refeição do dia, por exemplo, o tigre *Tony*, o galo *Cornelius* (ver figura 41) e o macaco *Coco*.

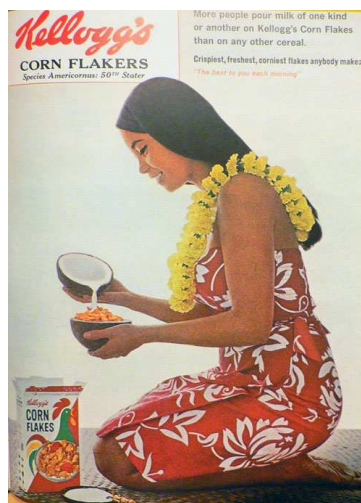


Figura 41: *Publicidade dos Corn Flakes: personagem do galo Cornelius*
1965

Note-se que o texto que auxilia este cartaz diz o seguinte:

*«More people pour milk of one kind or another on Kellogg's Corn Flakes than on any other cereal.»*⁶⁷

Não deixa de ser interessante a intenção de persuasão do texto sobre a imagem que pretende não só restringir o consumidor ao consumo do produto, como ainda internacionalizá-lo através da figura feminina haviana.

⁶⁷ «Mais pessoas a deitarem leite de um tipo ou de outro em Kellogg's Corn Flakes do que em qualquer outro cereal».

O slogan que acompanha este cartaz publicitário: «*The best to you each morning.*»⁶⁸, (um dos slogans mais conhecidos desta empresa), dirige-se a uma só pessoa (característica muito particular dos slogans das publicidades da década dos anos 60) tornando o produto mais pessoal, mais direccionado para quem lê a mensagem aconselhando que o melhor seria ter presente *Corn Flakes* ao pequeno-almoço.

Outro dos produtos que reflectiu a arte nas suas publicidades foi a sopa de tomate *Campbell's* quando o artista da Pop-Art, Andy Warhol immortalizou as embalagens vermelhas e brancas nas suas obras de arte (ver figura 42).

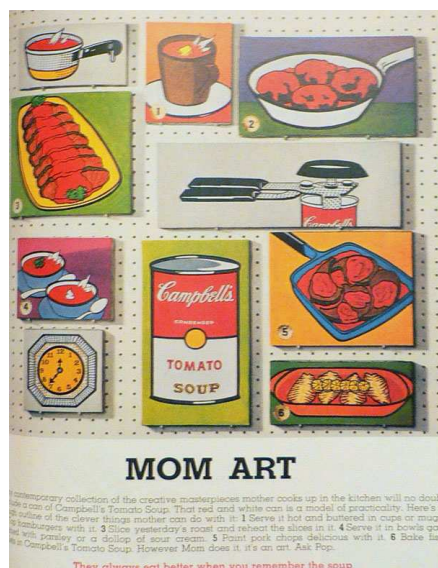


Figura 42: Publicidade à *Campbell's Soup*

1965

O título deste cartaz, «*Mom Art*»⁶⁹ e o texto auxiliar demonstram a ligação directa e o recorrer da publicidade às correntes artísticas da altura como forma de captar a atenção dos consumidores que conheciam de antemão a Pop-Art.

A intenção desta publicidade resumia-se à enumeração de diversas refeições que usassem a sopa de tomate *Campbell's*. O texto no fundo do cartaz pretendia explicar cada um dos números de cada refeição, tendo uma frase no final que diz o seguinte:

⁶⁸ «*O melhor para si em cada manhã.*»

⁶⁹ «*Arte Mamã.*»

«*However Mom does it, it's na art. Ask Pop.* »⁷⁰

Mais uma vez percebemos a imagem feminina como elemento doméstico que, neste caso, pratica a arte cada vez que utiliza a sopa de tomate Campbell's nas suas refeições. E como diz a frase, basta perguntar à Pop-Art se a sopa de tomate não é uma arte?

O cartaz que se segue, ainda da sopa *Campbell's* apresenta-nos algo de diferente no âmbito do Marketing do produto: o destacável que se encontra neste cartaz permitia às pessoas encomendarem a sua sopa de tomate e receber o cartaz em tamanho grande para que as crianças pudessem associar e “reclamar” a sua sopa de tomate para as suas refeições. O *layout* foi pensado para captar a atenção das crianças e cativá-las mesmo após a aquisição do “poster” (ver figura 43).



Figura 43: *Publicidade à Campbell's Soup*
1968

A publicidade acaba por resultar na perfeição não só pelo *layout* desenvolvido em redor de uma linguagem mais infantil, como também pela possibilidade de encomendar o próprio “poster” ao mesmo tempo do produto.

⁷⁰ «*Contudo a mamã fá-lo; é uma arte. Pergunte à Pop*».

O seguinte produto seleccionado por nós não podia deixar de ser a Coca&Cola.

Apesar desta empresa ter tido a sua origem por volta de 1886 nos Estados Unidos, a verdade é que ainda hoje é uma das bebidas mais consumidas por todos nós.

Apesar de todo o seu processo de Marketing envolver um grande estudo do mercado e muito boa adequação ao mesmo, as suas publicidades nunca deixaram de ser originais e associadas a algo ou a alguém.

A grande preocupação da Coca&Cola era relacionar o produto directamente a diferentes situações em que as pessoas se encontravam nos seus cartazes publicitários americanos (ver figura 44).



Figura: 44: *Publicidades da Coca&Cola*

1960

A frase que viria a ser repetida vezes sem conta no ano de 1960 era o slogan da grande maioria dos cartazes publicitários americanos da empresa Coca&Cola:

«*Be Really Refreshed!*»⁷¹

A diferença que residia entre estas publicidades era apenas na imagem que retratava situações bastante positivas pessoal ou profissionalmente sempre com a presença da garrafa da Coca&Cola, e ainda na introdução do

⁷¹ «*Fique realmente refrescado!*»

texto quando fazia referência à situação propriamente dita. Tudo o resto era igual.

Outro cartaz bastante interessante é o da figura 45, em que a integração do desenho com a fotografia ficou bastante interessante. Novamente percebemos de que se trata de uma situação que envolve neste caso um escuteiro, sendo a sua hora de relaxe criada pela bebida Coca&Cola.



Figura 45: *Publicidade Coca&Cola*

1961

As palavras «Pare, Dispensado, Refrescado» indicam-nos uma ordem de acontecimentos em que nos deduz que a Coca&Cola servia de um intervalo de “prazer” durante determinado serviço.

O público-alvo deste refrigerante abrangia grande parte de toda a população com excepção das crianças mais novas, no entanto os jovens eram potenciais consumidores o que fazia deles motivo para os introduzir nas publicidades (ver figura 46).



Figura 46: Publicidades Coca&Cola
1963 / 1965 / 1968

Ambas as publicidades mostram como as coisas correm melhor com Coke («Things go better with Coke.»), sendo na primeira uma situação demonstrativa de como podem as jovens serem desejadas por uma equipa de futebol masculina – bebendo Coca&Cola.

A segunda situação mostra o quão romântico se pode tornar uma situação de um cinema *drive-in* quando existe o refrigerante no meio.

Em 1960 a empresa Coca&Cola introduziu o *pack* de seis de forma a aumentar a saída do produto para cada consumidor surgindo em 1965 publicidades muito interessantes no que diz respeito à estimulação de uma maior venda de *packs* da própria bebida (ver figura 47).



Figura 47: Publicidade Coca&Cola
1965

O slogan dizia:

«For extra fun...take more than one! Take an extra carton of Coke.»⁷²

Para além de soar bem todo o slogan no seu todo, foi interessante a forma como foi introduzido o humor e a sensualidade em simultâneo através do recurso a diversas gémeas para as publicidades.

Por último faremos referência a uma publicidade em particular pelo seu interesse, originalidade e êxito por entre os cartazes publicitários americanos dos anos 60 – o cartaz publicitário do produto *Metrecal* (ver figura 48).



Figura 48: Publicidade Metrecal

1969

O produto *Metrecal* consistia num suplemento alimentar dietético que pretendia substituir uma refeição.

Para além de percebermos que o bife foi substituído por um líquido de cor rosa conseguimos descodificar toda a persuasão presente nesta publicidade através do texto complementar que explica, não só o funcionamento e

⁷² «Para uma diversão extra...leve mais do que uma! Leve uma embalagem extra de Coke».

resultados do produto como faz uma pequena referencia do lado direito ao fotógrafo da publicidade:

«About this picture: our photographer said, «Since Metrecal's a complete meal, let's shoot it like one. »⁷³

De forma clara e intuitiva, este cartaz publicitário resultou na eficiência da sua composição final, conotando à ideia de dieta algo de positivo e simples de acontecer através do consumo deste produto.

O facto de tornar tão real a ideia de que o líquido cor-de-rosa poderia ser um bife confere aos consumidores do produto a confiança da marca do mesmo o que já por si encaminha numa direcção do sucesso.

Terminadas as nossas selecções de diversos produtos com os respectivos cartazes publicitários americanos da década de 60, pretendemos deixar claro que existirão muitos mais que não devem ser esquecidos porque também foram importantes para a história da publicidade.

Contudo pareceu-nos que estes cartazes acima descritos representam as principais características de um cartaz publicitário típico da década de 60 americana, seja pela imagem, personagem, moda, ideias e/ou conceitos, ou pelo texto persuasivo, a verdade é que todos eles marcaram a diferença cada um à sua maneira.

⁷³«Acerca da figura: O nosso fotógrafo disse: «Desde que Metrecal é uma refeição completa, vamos capturá-lo como tal.»

5

CONCLUSÃO

5. Conclusão

Damos por terminado, neste capítulo, a nossa investigação ao longo desta dissertação sobre os cartazes publicitários americanos dos anos 60, com o tema dos “consumíveis”.

Referimos na nossa introdução que o recurso ao tema dos consumíveis nos cartazes publicitários se justificava para verificar (através de exemplos visuais e reflexões prévias) a relevância deste meio publicitário na história da publicidade.

Theresa Lobo dá voz à nossa resposta dizendo:

«Por detrás das cicatrizes na face sensível das paredes e muros, escondem-se êxitos do consumismo, conflitos e contradições sociais, aparentemente ao rosto e à voz do cartaz.»⁷⁴

Este meio artístico e, posteriormente, publicitário, em plena Arte Nova ou nos “*sixties*” americanos dos anos 60 correspondentemente, transportavam consigo algo (apesar da sua distinção relativamente ao objectivo de cada um) um aspecto muito peculiar e comum – a denúncia do contexto sociocultural da época em que fora criado.

O estereótipo social que os homens criaram em torno da mulher reflectia-se nos cartazes, através da sua associação a um símbolo de sexualidade ou “dona do lar”.

Por sua vez, os jovens faziam sentir-se na sociedade com as suas atitudes contraditórias perante os hábitos e costumes dos adultos e o próprio consumismo, apesar deles próprios consumirem as suas modas, bebidas, veículos, entre outros, tornando-os também o público-alvo da publicidade.

⁷⁴ LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p.43.

Outro aspecto social que os cartazes publicitários americanos denunciaram foi a problemática racial vivida nos anos 60, numa altura em que os Estados Unidos da América abarcavam diversas etnias.

Todos estes acontecimentos na década de 60 americana podem ter sido transmitidos às pessoas através de grandes textos literários e/ou livros escolares, no entanto não deixa de ser interesse o facto do cartaz publicitário conseguir relatar um conteúdo histórico-social de determinada época apenas por meras imagens, slogans e textos.

Este aspecto, a nosso ver, eleva-o na história da publicidade pela sua “simplicidade complexa”, ou seja, pelos seus elementos simples que comunicam conteúdos importantes.

«A imagem do cartaz permitia, então, uma nova experiência do que também se ensinava como uma técnica de representação plástica, que devia contribuir, não só para a formação técnico-artística dos designers gráficos, mas também para a formação do público em geral.»⁷⁵

Como refere a autora Theresa Lobo, o cartaz é uma actividade publicitária temporária que servia de sustento ao criativo ou designer gráfico. Por esta razão, o designer estava constantemente em processo de aprendizagem pelas inúmeras criações que tinha a seu cargo. Este exercício profissional contribuía para a sua formação e para a do público que acompanhava de perto a concepção dos cartazes intervindo, muitas vezes, directamente na criação destes.

Ao longo da nossa investigação fomos percebendo que vários autores têm uma certa preocupação em salientar a importância dos cartazes publicitários em comparação com outros meios de comunicação:

⁷⁵ LOBO, Theresa, *Op. cit.*, p.54.

«Although we live in a time of mass communication by means of radio, TV, and Internet, graphic design is still the driving force behind most effective forms of communication.»⁷⁶

Estes dois autores, Purvis e Coultre, justificam a sua citação anterior ao equivaler a leitura de uma página de Internet a um poster impresso de 1890. Os meios de comunicação evoluíram com o avanço das novas tecnologias mas permanecem aqueles que lhes deram origem: os cartazes publicitários.

Apesar do seu carácter efémero, muitos de nós desde sempre adoptámos o gosto pela preservação da arte quando, por exemplo, colecionávamos selos.

Concluimos então que é compreensível o esquecimento de muitos cartazes publicitários que nos passaram à frente nas ruas, ou pela sua quantidade numerosa, ou simplesmente, pelo nosso desinteresse. Apesar disso, muitos deles deixaram a sua marca, sobretudo nos consumíveis, quando ainda hoje citamos alguns slogans que surgiram nos anos 60 nos cartazes publicitários americanos.

Talvez seja o desconhecimento histórico por parte de muitas pessoas que as impede de associar aquilo que nos rodeia hoje em dia na sociedade a décadas anteriores, mas ao usarem as modas, os estilos de vida ou frases publicitárias dos anos 60 americanos enaltecem o cartaz publicitário como meio responsável pelo transporte destes conhecimentos.

Quem nunca ouviu falar nos slogans:

« Melts in your mouth, not in your hands »⁷⁷

« The Pepsi generation »⁷⁸ ?

⁷⁶ «Embora vivamos no tempo da comunicação de massas pelo meio da rádio, televisão e Internet, o design gráfico é ainda uma força movimentadora atrás das formas mais eficazes da comunicação.» PURVIS, Alston W., COULTRE, Martijn F. Le, Graphic Design 20TH Century, BIS Publisher, (Amesterdão), 2003: p. 6.

⁷⁷ M&Ms, *«Derrete-se na boca e não nas mãos»*, Ted Bates & Co., 1954.

⁷⁸ Pepsi-Cola, *«A geração da Pepsi»*, Batton, Barton, Durstine & Osborn, 1964.

6

BIBLIOGRAFIA

1. Livros

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, Historia de la Comunicación Visual, México: Edições G. Gili, SA de CV, 2ª. Edição, 2001.

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Castelo Branco: vol. 1, Lexicultural, 1994.

GARCIA-OSUNA, Carlos (participante do livro). El Arte Del Viaje: Exposición Organizada por el Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao: Dirección de la Comunicación del Grupo Wagons-Lits, 1991.

BARNICOAT, John. Los Carteles Su Historia y Su Lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2000.

MEGGS, Philip. A History of Graphic Design, Third Edition. Canadá: R. R. Donnelley & Sons, 1998.

HEIMANN, Jim. All-American Ads of 60s, Alemanha: Taschen, 2002

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: Um Discurso de Sedução. Porto: 7 Coleção Linguística, Porto Editora, 1997.

MAZA, Raul Eguizábal. Historia de la Publicidad. Espanha: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

PURVIS, Alston W., COULTRE, Martijn F. Le. Graphic Design 20TH Century. Amesterdão: BIS Publisher, 2003.

LOBO, Theresa. Cartazes Publicitários: Coleção da Empresa de Bolhão, Cartazes Publicitários 1910-1950. Lisboa: Edições Inapa, 2001.

2. Sites

S/autor, 13/04/2007, Bill Bernbach: Publicitário (1911-1982), disponível em: <http://blogabove.blogspot.com/2007/04/bill-bernbach-publicitrio-1911-1982.html>, consultado em 15/04/2008.

3. Bibliografia On-line

(www.bocc.ubi.pt)

HOELTZ, Mirela. Design Gráfico dos Espelhos Às Janelas de Papel, 2001.

4. REVISTAS

CAUDURO, Flávio Vinicius. Design Gráfico & Pós-Modernidade., Porto Alegre: Revista Famecos. Nº.13 Dezembro 2000.

5. FILMOGRAFIA

Easy Rider (1969), de Dennis Hopper.

Factory Girl (2006), de George Hickenlooper.



Universidade da Beira Interior
2008

Rua Marquês d'Ávila e Bolama 6201 - 001 Covilhã | Portugal
Telf: (+351) 275 319 700 . geral@ubi.pt