

Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, (Europália 91), 1991, pp.99-128.

Catálogos

Os Anos 40 na Arte Portuguesa (6 volumes), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 30 Março a 17 Maio 1982.

A Arte Portuguesa do Século XIX, Lisboa; Instituto Português do Património Cultural; Palácio da Ajuda, Antiga Galeria de Pintura do Rei D. Luís, Março-Maio 1988.

Arte Portuguesa nos Anos 50, Beja: Biblioteca Nacional de Beja, Outubro-Novembro 1992; Lisboa: Sociedade Nacional de Belas-Artes, Janeiro-Febrero 1993.

Anos 60. Anos de Ruptura. Uma perspectiva da arte portuguesa nos anos sessenta, Lisboa: Palácio Galveias, Outubro 1994.

Circa 1968, Porto: Casa de Serralves, 6 Junho a 29 Agosto 1999.

KWY. Paris 1958-1968, Lisboa: Centro cultural de Belém; Assírio & Alvim, Abril 2001

1940-1960. Da escultura à colagem. Outras disciplinas nas colecções do Museu do Chiado, Castelo Branco: Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, (2002) (texto de David Santos).

1940-1960. Figuração e abstracção nas colecções do Museu do Chiado, Castelo Branco: Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, (2002) (texto de David Santos).

1940-1960. Anos de normalização artística nas colecções do Museu do Chiado, Castelo Branco: Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, Outubro 2003 (texto de Maria Jesús Ávila).

50 Anos de Arte Portuguesa, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Centro de Arte Moderna, 6 Junho a 9 Setembro 2007.

Avant la lettre je vous emprise mademoiselle typographique

**Partindo da pintura para
chegar ao design
pré-modernista em França**

O cartaz faz parte de uma categoria de objectos do mundo da publicidade onde a ligação entre a imagem e a palavra tem que ser efectiva no seu significado e caracterizar-se por uma economia de meios. O cartaz é ainda caracterizado por exigências de legibilidade, de anulação de resíduos gráficos, que permitam ao leitor descodificar a mensagem de forma objectiva. Visualmente o cartaz recorre a formas e cores de grande impacto ou estratégias gráficas inovadoras para assim captar a atenção do transeunte e cumprir o seu objectivo global.

As formas tipográficas estavam até aí circunscritas aos compositores das artes gráficas que escolhiam o tipo de letra para um trabalho específico tendo em conta o leque de opções tipográficas no catálogo da casa impressora. Com a litografia, o artista podia intervir directamente na superfície plana da pedra litográfica e construir novas formas tipográficas. No fundo, criava novos desenhos de letra que não se limitavam aos existentes, e mais ainda, se adaptavam de forma objectiva à ilustração e ao propósito do cartaz. É importante referir que, do ponto de vista cromático, se dava início a um maior leque de possibilidades, sendo possível a realização de um conjunto de cores, partindo do número de pedras utilizadas – uma para cada cor.

A tipografia era persuasora e fazia uso de uma intensa decoração, resultando numa paisagem sufocante e exaustiva, descrita por Mercier de forma particularmente detalhada ainda antes da chegada da litografia:

No momento em que estas linhas são escritas, o cartaz cobre, dá cor, veste Paris. Este vestido distingue Paris de todas as outras grandes cidades do mundo. Na verdade Paris pode ser designada de Paris-cartaz. Esses inúmeros papeis que guarnecem as paredes com as suas cores e as suas variadas dimensões informam de uma só vez e rapidamente aquilo que há de novo. Em nenhuma outra cidade há tanta gente que lê, tanta gente que imprime, que inventa, que especula, que se dedica ao comércio, tanta gente que promete e que não cumpre. O carimbo do imposto está colocado tanto sobre o anúncio que menciona a perda de um cão de raça ou de um canário, como sobre o pequeno anúncio de um pobre professor, ou amplamente representado sobre a porta de um grande espaço comercial. Não é esse dito imposto que impedirá

a colocação sobre cada pilar e cada fachada de cartazes grandes e pequenos, estreitos e espaçosos¹.

Os cartazes litografados colados nas fachadas de Paris transformam a metrópole em museu ao ar livre, um museu do quotidiano, operando uma radical transformação da função da arte. Como refere Facundo Tomás, cada cartaz é uma realidade singular na qual “a sua tipografia nos informa de coisas que existem ou sucedem noutra lugar ou noutra tempo, as suas imagens referem-nos cenas supostamente da vida real; mas a massa dos cartazes colocados quotidianamente nas ruas transformam-se em decoração cambiante do espaço vital”².

A sua dimensão visual e formal, como refere ainda Facundo Tomás, “afirma a sua própria presença perceptiva por cima do que cada um narra”³. Os cartazes são objectos urbanos que chamam a atenção do transeunte, sendo já parte “fundamental do aspecto das cidades, justapostos à arquitectura, aos jardins, aos carros, ou aos trajes das pessoas. São objectos de vida iguais aos outros objectos na sua presença massiva, afirmando assim a contiguidade, como base da relação entre a arte e a existência”⁴.

Na combinação entre a tipografia e a ilustração, o cartaz forma uma composição que gera uma “mimésis da expressão visual e auditiva através da combinação de escrita e imagem que parece querer recompor a velha dicotomia mas que na realidade a lança numa nova forma expressiva, subtraindo-lhe todos os moldes tradicionais”⁵.

A democratização da escrita através dos jornais, mas também através da publicidade exterior, haveria de concretizar uma explosão do aspecto formal da tipografia. Os jornais apresentavam tipos e tamanhos de letra diferentes numa mesma página. A invenção da litografia no início do século haveria de libertar o desenho das formas tipográficas. Tanto a tipografia como a ilustração eram desenhadas sobre o mesmo suporte permitindo uma maior liberdade de expressão do material verbal e uma maior adequação à imagem que o ilustrava.

A importância das ilustrações destes cartazes era ampliada pelo facto de a alfabetização ser cada vez mais uma realidade e, nesse sentido, a ligação entre as imagens e as palavras ser cada vez mais efectiva. O desenvolvimento da literacia faria com que a interpretação da linguagem e da palavra não se circunstanciasse a um mundo tangível.

Para os impressionistas a escrita e a ilustração juntas, representavam um momento de perfeição plasmada no momento do registo do desenho e da escrita iniciando a complexa relação entre o verbal e o visual que se prolongaria no séc. XX.

O espaço visual da escrita estabelece-se no quadro impressionista no qual as palavras, ocupando o seu lugar, continuam a estar filiadas na atitude pictórica da pincelada onde a presença do gesto dilacera a individualidade das letras.



Edouard Manet
Lecture de femme (1878).



Edouard Manet
Portrait d'Emile Zola (1868)

Percebemos o lugar da escrita, percebemos que esta se faz através da tipografia e não de uma representação caligráfica. Contudo é uma tipografia em que as formas são ilegíveis, como se sobre elas se depositasse um manto que anula a textualidade. Nas obras *Lecture de femme* e *Portrait d'Emile Zola* de Edouard Manet, a visibilidade da escrita e a presença visual da mancha de texto são mais importantes do que a sua leitura. Contudo, embora seja privilegiado o significante, o significado não é ocultado, tendo em conta que é possível reconhecer o livro que cada uma das figuras tem nas mãos.

A gestualidade da pincelada marca a força da escrita e a tenacidade da mancha das palavras que assentam na delicadeza da figura que lhe serve de contraponto. No meio deste emaranhado de linhas de escrita está a mulher que realiza a leitura do jornal num espaço

público que anula o espaço privado da leitura do livro. O carácter quase abstracto da mancha de texto contradiz a individualidade do livro de autor e transporta a leitura para um plano aberto, assumida como coisa pública que abandonou o contexto do livro antes confinado às elites intelectuais. É essa dimensão intelectual que está presente em *Portrait d'Emile Zola*. O suporte de leitura e as linhas da tipografia são aqui representadas por pinceladas subtis, evidenciando o requinte que perpassa por todo o quadro onde se representa o ambiente doméstico e privado de Zola.

O tratamento da escrita no quadro impressionista funciona como contraponto galerístico à vulgarização da tipografia, presente de forma maciça nas ruas da cidade através do cartaz, suscitando a adesão dos artistas. Toulouse-Lautrec, graças aos avanços técnicos da litografia de Jules Chéret e marcadamente influenciado pela xilogravura japonesa, constrói os seus primeiros cartazes para a boémia parisiense. Será ele o primeiro autor a analisar neste trabalho.

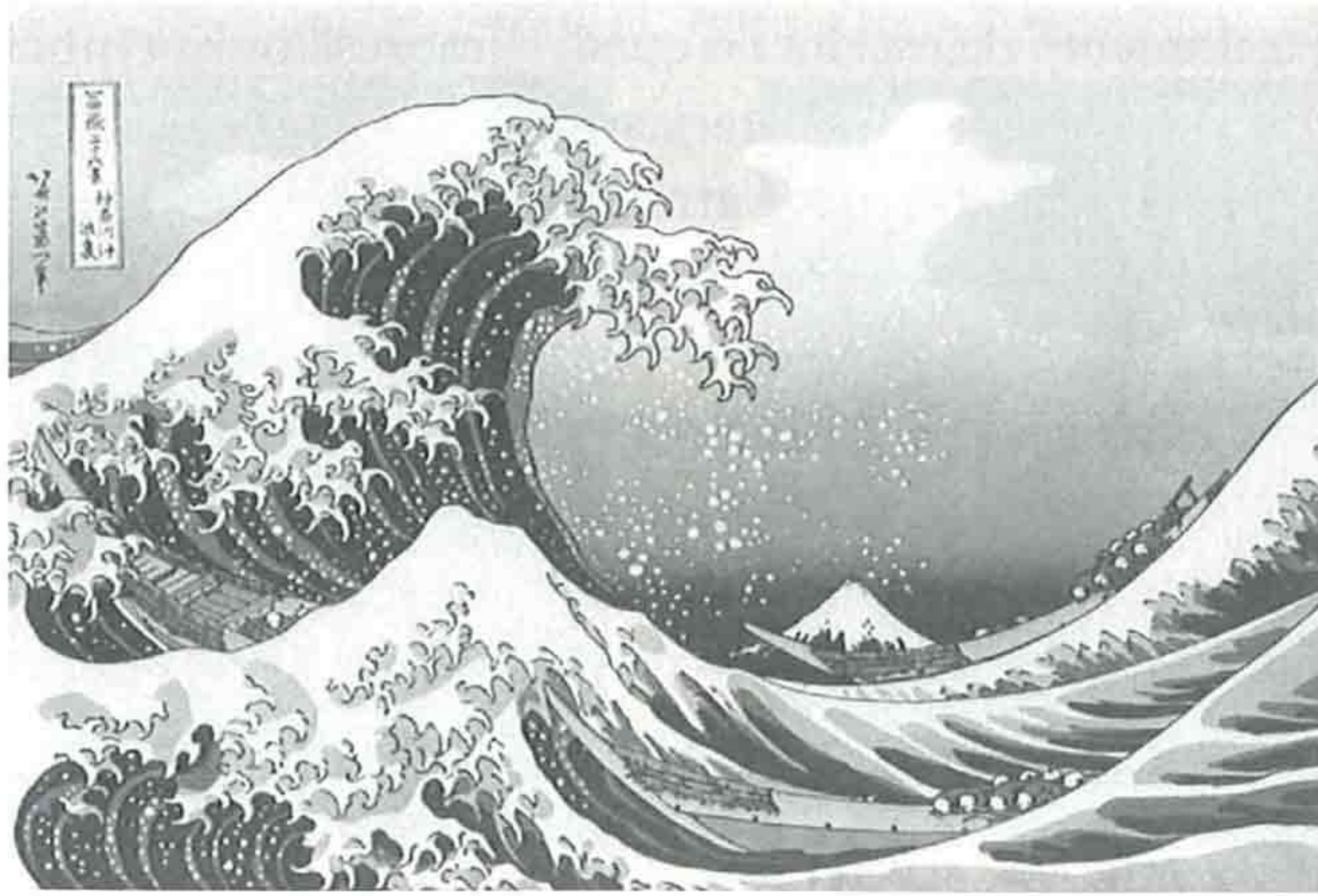
Antecedendo Toulouse-Lautrec, Chéret acabaria por ser o pai do cartaz moderno. A utilização de maquinaria britânica permitiu-lhe utilizar cinco cores recorrendo a um sistema prático e eficaz. O seu desenho de escrita faz-se de cores planas, parecendo o texto sobrepor-se às figuras. Constata-se no seu trabalho uma clara aceitação da função do cartaz onde o espaço da rua é um lugar onde é fundamental captar a atenção do transeunte, mesmo que este esteja a uma certa distância da parede onde foi colocado o cartaz; para atingir este objectivo produz formas tipográficas em grande escala.

A obra de Toulouse-Lautrec beneficiaria do trabalho desenvolvido pelo artista parisiense Chéret que desenvolveu a técnica litográfica de realização de cartazes de grandes dimensões (podiam atingir dois metros e meio). Nos cartazes de Chéret podia observar-se invariavelmente uma figura feminina jovem que surgia isolada num fundo plano, enquadrada em cima e em baixo por algumas palavras desenhadas. Neste primeiro esforço de Chéret havia acima de tudo um cativar pelas imagens que não são ainda uma representação objectiva de um produto nem uma apresentação simbólica de uma ideia.

Henri de Toulouse-Lautrec é um homem da *Belle époque* e da vida parisiense do final do século XIX. Levou uma vida mundana pela boémia de Paris vindo a falecer devido ao alcoolismo. A sua actividade

de boémio acabaria por conduzir à encomenda de cartazes e litografias para os locais que ele próprio frequentava.

A obra de Toulouse-Lautrec insere-se no impressionismo onde desenvolveu uma abordagem próxima da ilustração e do desenho. Descreve com desenvoltura as cenas dos cafés, dos cabarés e dos bordéis, não se colocando numa posição de compaixão nem de crítica face aos modelos retratados. O seu traço descreve o grotesco da noite



Katsushika Hokusai – *A Grande Onda de Kanagawa* (1823-1848)

parisiense, quase caricaturando a realidade. A elegância gráfica dos seus desenhos e a sua tendência para a ilustração conduziram naturalmente à criação dos primeiros registos de uma nova disciplina a que se daria o nome de *design* gráfico.

Além da influência de Chéret outro factor iria marcar a estética dos cartazes de Toulouse-Lautrec: as xilogravuras japonesas, bastante populares no século XIX. O estilo destas gravuras haveria de influenciar formalmente o trabalho deste autor em dois aspectos: em primeiro lugar, a construção de imagens planas, de áreas cromáticas lisas sem modulação de cor; em segundo lugar, as linhas grossas de contorno das figuras e de delimitação de áreas visuais.

No que diz respeito à figura humana Toulouse-Lautrec adoptaria o estilo de Chéret realizando uma melhor integração das figuras com

as formas tipográficas empregues nas palavras dos cartazes. Uma das obras que mais teria influenciado o artista francês é *A Grande Onda de Kanagawa* de Katsushika Hokusai (1823-29). Esta obra é possivelmente uma das gravuras mais importantes de sempre no mundo das artes visuais tendo em conta o subtil movimento congelado das ondas, o enquadramento do monte Fuji, as pequenas e delicadas embarcações e a sobreposição dos vários planos.



Henri de Toulouse Lautrec – *Chocolat* (1896)

Daniele Devynk compara o desenho do palhaço *Chocolat* bailando, de 1896, com o registo do movimento de Hokusai: “o baile imobilizado num instante concreto, como se fosse uma imagem fixa, está captado com a mesma agudeza dos ‘estenogramas de movimentos’ realizados pelo mestre japonês”⁶.

A assimilação das gravuras japonesas é também visível na opção das figuras planas de Toulouse-Lautrec, de contornos marcados, servindo de fronteira entre as cores, factores igualmente presentes nas suas formas tipográficas, já distantes da sistematização formal que caracterizava os tipos de letra de chumbo e de madeira.

Esta opção acaba também por organizar o espaço do cartaz, permitindo encontrar zonas onde a tipografia se encaixa e se relaciona com a ilustração, um princípio que seria adoptado definitivamente pelo artista. A diagonal que orientava as xilogravuras japonesas,



Henri de Toulouse Lautrec
Moulin Rouge - La Goulue (1891)



Henri de Toulouse Lautrec – Alcazar Lyrique Aristide Bruant, (1893)
Ambassadeurs Aristide Bruant (1892)

Neste cartaz, um nome – *La Goulue* – sobrepõe-se à bailarina, intensificando a ligação entre a tipografia e a imagem. O nome do cabaré aparece com um tipo de letra maior ligando o espaço do palco à designação *Moulin Rouge*; o nome da bailarina realiza idêntico processo em relação à figura central. Estes canais de ligação conferem grande unidade à obra e formam uma cadeia de entrosamento da tipografia na obra gráfica do artista.

A mulher sugere movimento e esta dinâmica serve de contraponto ao estaticismo da tipografia presente no cartaz. Para aprofundar esta relação, Toulouse-Lautrec coloca num primeiro plano o seu companheiro de baile, à direita e à esquerda um fragmento de fumo de charuto. O público, a negro, em contraluz, faz como que a transição da área da tipografia para a área da imagem seja imperceptível.

Diga-se ainda que a integração da tipografia e da ilustração é um aspecto estrutural na obra cartazística de Toulouse-Lautrec. O primeiro cartaz que realizou, *Moulin Rouge-La Goulue*, de 1891, é uma obra onde se percebe a conjugação estrutural destes dois elementos. Eles formam o todo e é já impossível entendê-los de forma separada. Veja-se que no cartaz uma zona ampla e vazia permite a fusão entre a tipografia e as figuras, onde um 'M' é o elemento mais forte da composição. A utilização da repetição na designação *Moulin Rouge* evoca claramente uma entoação chamativa oral, com o propósito de fixar a atenção do espectador.

Os cartazes que Toulouse-Lautrec realiza para Aristide Bruant, proprietário de vários cabarés e um empresário da noite parisiense, confirmam tudo o que temos vindo a referir em torno da obra gráfica do artista francês. Há contudo a acrescentar neste caso o facto destes se circunscreverem a uma única figura, como se de um retrato se tratasse. Por outro lado, há uma proximidade em relação ao referente que vai convocar a tipografia para uma função diferente. Neles, a tipografia funciona como título, revelando já o carácter eclético da presença da tipografia na obra de arte, um facto que vamos verificar de forma ainda mais pragmática em Marcel Duchamp.

Diga-se finalmente que os cartazes de Toulouse-Lautrec constituem já uma prova de maturidade da cartazística. Uma perfeita adequação da estética do autor à necessidade do mercado plasma-se num trabalho sem concessões formais que segue a sua linha de acção visual sem quaisquer dependências da pintura de cavalete. A técnica litográfica e as suas limitações acabam por servir uma ementa de estratégias gráficas e cromáticas das quais o autor tira partido inteligentemente, percorrendo um caminho até aí por desbravar e fazendo da tipografia uma arte gráfica, uma nova forma de pensamento visual, um novo manancial para os artistas, já longe da mera instrumentalidade da tipografia de caracteres móveis gutenberguiana.

Com Toulouse-Lautrec, a obra impressa é reproduzível industrialmente ganhando um valor inusitado, deitando por terra a velha ideia da unidade da obra pictórica. O cartaz difundido em larga escala vai gerar no sistema de fruição uma nova abordagem. O público contempla os cartazes de forma repetida, sem qualquer tipo de limitação física ou temporal; a peça não se impõe e está ao serviço do espectador/transente, que dela retira um prazer individualizado, livre e voluntário.

Pelo contrário, uma pintura exige concentração e silêncio, uma dedicação absoluta para a sua plena interpretação, como refere Facundo Tomás que, citando Josep Renau, dirá que o cartaz “carece dessa presença misteriosa que rodeia o quadro e na sua expressão tão humilde e pouco pretensiosa, não necessita de ‘posar’ para ser obra de arte”⁷. Assim, a função social do cartaz publicitário gera no indivíduo uma simbiose entre o artístico e o emocional, dois factores agora disseminados nas ruas de Paris para todos os estratos da pirâmide social.

Há ainda que referir, em termos conclusivos sobre a obra gráfica de Toulouse-Lautrec, que este promove o cartaz e uma nova utilização da tipografia mais próxima da obra de arte, acabando por enunciar a relação sempre dúbia entre arte e *design*, entre artista e *designer*, entre a arte pura e a comunicação visual. Se a arte é, como diz Bruno Munari, a “apresentação do mundo pessoal do artista em pinturas, esculturas, e todas as formas existentes hoje de manifestação pessoalíssima”⁸ então os cartazes de Toulouse-Lautrec aí se inscrevem por não cederem a quaisquer linhas de desenho prescritivo.

Por outro lado, o *designer*, como refere Munari mais adiante, “não se dedica a peças únicas nem tem categorias artísticas onde

catalogar a sua produção. (...) O designer não tem uma visão pessoal do mundo, em sentido artístico, mas um método de enfrentar os diversos problemas do projecto”⁹. A cartazística de Toulouse-Lautrec que se inscreve, é certo, numa produção em série, está ao serviço de um significado social, de uma acção visual, mas também, sublinhe-se, de uma interpretação muito pessoal e artística (onde se inscrevem os *cartazes de artista*). Neste contexto, Munari, afirma ainda que a “arte figurativa e visual” como a de Toulouse-Lautrec “é o suporte de um conteúdo literário que às vezes é densíssimo”¹⁰.

A tipografia presente na obra cartazística de Toulouse-Lautrec é vigorosa e as letras são recorrentemente de grande escala. Contudo, o desenho da sua escrita é ainda pouco trabalhado ao nível do detalhe, tarefa que encontra em Alphonse Mucha um contributo fundamental

A implantação do estilo decorativo da *Art Nouveau* fez com que as formas tipográficas se interligassem com as figuras ilustradas, numa textura por vezes labiríntica e numa superfície totalmente preenchida. Assim, o fim do século XIX fica marcado pela obra de Alphonse Mucha e pelo seu trabalho gráfico que se enquadra numa ideia de síntese decorativa onde uma energia naturalista se mostra de forma pura e moderna.

Mucha chega a Paris em 1887 e depara-se com editores interessados em ilustradores que pudessem animar e qualificar graficamente revistas e livros, uma qualidade pretendida não só do ponto de vista das cenas e das figuras humanas mas também ao nível do seu enquadramento gráfico e dos elementos tipográficos desenhados.

O contexto sobre o qual Mucha vai desenvolver o seu trabalho é, depois de 1893, fortemente marcado pela aproximação da mudança de século, e com esta uma consolidação da ideia do simbolismo estético, caracterizado ainda por uma forte influência da literatura que haveria de se reflectir também nas artes visuais. Refere Petr Wittlich a propósito do ambiente estético da época parisiense dos finais do século XIX:

O conceito de ‘síntese’ e ‘nova decoração’ continuam a ser argumentos muito fortes no vocabulário teórico da época porque neles se centrava o direito da arte moderna ao reconhecimento social como confirmação do seu valor cultural em geral. A repercussão crescente do movimento reformista inglês no

campo do artesanato e da arquitectura também ganhava partidários entusiásticos no continente europeu. Estes viam no desenvolvimento do novo estilo decorativo a garantia de uma mais profunda ligação da arte com a vida do que a oferecida pelo mero Naturalismo. Esta nova utopia parecia poder contribuir para a regeneração e melhoria do ambiente da grande urbe moderna e também intervir esteticamente na vida das pessoas simples, assim conferindo à arte uma ampla base social que também lhe devolvesse a importância e influência perdidas na decadência dos novos tempos. O próprio Alphonse Mucha era originário de um meio cultural que punha grande tónica na missão positiva do artista no mais alto sentido idealista do seu trabalho¹¹.

A sua estética em torno de um novo decorativismo continha uma missão progressista e uma missão social. A sua aproximação ao socialismo (foi um dos membros fundadores da Société Internationale de l'Art Populaire) levaria Mucha a acarinhar o cartaz litográfico como forma de acesso democratizado à arte e à expressão dos artistas.

A tipografia arrojada dos seus cartazes era por si só uma forma clara de passar uma mensagem, uma maneira de disseminar a arte, de a divulgar e de comunicar. Com esta nova atitude tipográfica, a mensagem escrita emancipava as formas da tipografia e colocava-as num plano estético de encaixe social fortíssimo.

A educação artística e o gosto popular que pretendia desenvolver assentavam na força do cartaz e na maneira como ele se apresentava nas ruas, fora das esferas elitistas e da inacessibilidade das galerias.

O carácter economicamente viável da cópia litográfica em série respondia aos objectivos de Mucha, ao qual se aliava o desenvolvimento técnico da litografia a cores que permitia que a cópia tivesse um apuro formal que lhe conferia o mesmo valor do original.

Contudo, este objectivo revelar-se-ia contraditório, tendo em conta o uso de uma estética requintada, plasmada em formas tipográficas trabalhadas, figuras femininas de vestes esplendorosas e um luxo explícito que imitava a *bourgeoisie* francesa, deitando por terra tal postulado. O espectador mais humilde entrava num deslumbre inacessível e a utopia do novo decorativismo via-se derrotada nos seus objectivos basilares. Petr Wittlich afirma que o “gosto popular não

era a simplicidade pura, mas a democratização do luxo e a imitação dos salões da burguesia”¹², referindo ainda a “constante oscilação de Mucha entre os trabalhos impressos e os objectos exclusivos e luxuosos, por um lado, e a condescendência em decorar *réclames* e embalagens para objectos mais comuns”¹³.

Acrescente-se a estas questões a forma como numa sociedade cada vez mais capitalista e competitiva, a imagem e a exploração de um desenho tipográfico inovadores eram agora cruciais para responder às exigências do mercado. Neste sentido, a utopia de Mucha acaba por se revelar ingénua pois é caracterizada pelas linhas mestras ocultas do consumismo. O fim do século XIX e início do século XX ordenam a sociedade implicitamente através do dinheiro e da sua circulação. Petr Wittlich citando Gabriel Tarde escreverá o seguinte deste fenómeno:

A essência do processo social reside na imitação que, porém, não se refere só aos objectos materiais mas, sobretudo, aos padrões psicológicos. Um consumo desta índole, ao desenvolver-se nas condições da civilização humana, não é um mero comprar e acumular de coisas mas, acima de tudo, um desejo de alcançar os modelos considerados de prestígio. Daí decorre que este comportamento social não é nem manifestamente racional, nem completamente passivo, antes é um estado em que o espectador sofre uma influência complexa. Tarde comparava o estado desse espectador que deseja apoderar-se dos valores do modelo ao estado de um sonâmbulo que aparece em transe hipnótico diante do objecto do seu desejo ou mais exactamente, naquele estado semiconsciente e não completo da hipnose que antecede o sono hipnótico profundo¹⁴.

Mucha, um artista checo a trabalhar em Paris, levou bem longe a invenção e a perfeição do desenho tipográfico e a sua articulação com a representação da figura feminina, recorrente no seu trabalho cartazístico.

O ambiente de Paris, profundamente cosmopolita, faria com que figuras socialmente importantes fizessem encomendas a Mucha que seriam decisivas para o seu desenvolvimento plástico. Um caso evidente é o da actriz Sarah Bernhardt, uma figura simbólica da Paris daquele tempo. Os cartazes de grandes dimensões para Bernhard seriam

o momento decisivo para Mucha entrar no circuito artístico de Paris onde seria possível desenvolver uma apurada conjugação entre as formas tipográficas e as formas femininas, facto decisivo na evolução e emancipação da tipografia.

Do ponto de vista formal, Mucha criou uma espécie de receita composicional que ia aplicando ao longo dos seus cartazes. Neste processo, a forma rigorosa como concebe a tipografia está profundamente ligada à estilização das figuras que se inserem numa extrema exactidão dos traços. Pode dizer-se que o rigor da tipografia aplicado a cada letra e a cada palavra está em consonância com o sentido milimétrico de cada linha fisionómica; acrescenta-se ainda que o requinte das formas tipográficas escolhidas liga-se também à profusão de elementos pictóricos de grande riqueza decorativa.

Na generalidade, a composição assenta numa figura central que cativa a atenção, devido à sua sensualidade e erotismo. O espectador é transportado “ópticamente até ao objecto publicitado, em toda uma peregrinação visual, até à sua entrada no labirinto das linhas, saindo depois como que santificado”¹⁵, por um percurso de linhas calculadas com delicadeza e rigor que conduz o olhar à figura central.

O uso de formas puras, tanto na tipografia como nas ilustrações, convoca o observador para os “desejos ocultos do espectador urbano”¹⁶ onde os fenómenos psicológicos se expressam pela geometria. Petr Wittlich recorre a Gabriel Tarde que descreve a relação da geometria com a psicologia humana de forma objectiva:

A relação do indivíduo com a sociedade mais estável é assim dada pela justaposição do elemento estático do círculo com uma parábola dinâmica. O todo, segundo Tarde, tende para a estabilidade, de forma que mesmo uma curva livre tem tendência a entrar num círculo de desejos permanentes de modo a transformá-lo em hábito. As composições decorativas de Mucha estão muito próximas desta geometria de Tarde e, tal como ela, procuram a relação entre a dinâmica livre do traço e a criação livre de composições de forma mais estável, adquirindo deste modo um sentido simbólico¹⁷.

A tipografia é alvo de grande atenção, patente na escolha criteriosa dos alfabetos e no desenho extremamente cuidado de cada letra. O artista alia à tipografia formas como molduras decorativas, vinhetas e bordes que enquadram e organizam os espaços no suporte. Também os cabelos das personagens produzem elementos formais abstractos – como se quisessem transformar-se em signos tipográficos quase alfabéticos.



Alphonse Mucha – cartaz para *Job* (1898).

Neste sentido, se olharmos a obra gráfica de Mucha observamos uma continuidade estética importante onde são visíveis os aspectos que temos vindo a referir. As características da obra mantêm-se quer se trate de um cartaz para uma peça de teatro de Bernhardt, quer se trate de um painel publicitário a um produto de consumo. Alguns dos trabalhos mais importantes são os cartazes para o papel de enrolar tabaco *JOB* e as obras realizadas para as peças de teatro de Bernhardt, já referidas.

No conjunto dos cartazes realizados por Mucha para as peças teatrais de Bernhardt é possível observar uma inevitável opulência, a criação de toda uma cenografia sensual e luxuosa bem patente no cartaz para *La Dame aux Camelias*. A estilização da tipografia evidencia um requinte *avant la lettre*. No anúncio para o papel de

Alphonse Mucha – *La Plume* (1896). *Étude* (1898).

enrolar tabaco *JOB* podemos verificar uma animação do cartaz através de formas tipográficas inventivas e sofisticadas. As letras são desenhadas dentro de um monograma geométrico que serve de padrão, de fundo repetido. Em frontispício vemos a marca comercial no cimo do cartaz, onde verificamos ainda uma requintada e complexa solução tipográfica. Em ambos podemos verificar o paradoxo antes enunciado e a forma como Mucha se movia de forma intuitiva nesta ambiguidade.

É importante referir que a figura feminina, juntamente com a sua moldura ocupam um espaço próprio. Da mesma forma, a tipografia está consignada a zonas específicas no cartaz: em cima e em baixo. Não havendo contacto entre estas duas instâncias, a harmonização da tipografia faz-se através de um processo de adequação no qual a tipografia segue o estilo da decoração e da figura, de onde resulta uma equilibrada articulação entre os vários elementos do cartaz.

No cartaz *La Plume*, para Sara Bernhardt, a geometria dos cabelos evidencia formas geométricas de apelo sensorial e tipográfico ligando-se com o círculo onde se inscreve o seu nome e com os restantes elementos decorativos. Por seu turno, *Étude* apresenta uma decoração geométrica de grande apuro formal onde círculos e linhas se conjugam para fechar a figura. Em ambas as obras é perceptível um perfeccionismo e um grau de detalhe que cria um novo corpo tipográfico, não só ao nível do desenho apurado mas também ao nível da sua integração na composição.

A elevada estilização dos cartazes permite verificar que as formas tipográficas também influenciam a decoração. Nestes casos os elementos decorativos parecem seguir o traçado das letras ao serem caracterizados por uma estrutura modular e constante, assente num vocabulário limitado a um conjunto definido de formas individuais. Este aspecto é visível nos bordes e vinhetas mas é também perceptível nos próprios cabelos de Bernhardt.

Alphonse Mucha: página de *Le Pater* – *Bíblia Sagrada*.

Tal como a sua obra cartazística, a obra de livro também requer uma análise atenta. Numa edição da Bíblia de que Mucha foi responsável em 1899, o carácter decorativo da tipografia e das ilustrações parece à partida contrariar o livro cristão. Mucha quebra a continuidade que caracteriza o livro e cria cada página como um quadro autónomo, assente numa composição própria e desligada do todo. A decoração apresenta estruturas diferentes e os tipos de letra utilizados são por vezes alterados.

Em *Le Pater*, a intersecção entre a escrita e a imagem é constante ao longo das páginas. Mucha cria zonas onde o texto é intergralmente tratado como uma pintura, cheia de decoração e detalhe, produzindo depois, na página ao lado, ilustrações também muito decoradas,

fazendo com que cada oração seja visualmente complexa. Este exagero decorativo ao nível da tipografia e ao nível da ilustração evidencia sonoridades e uma voz presente nas suas diferentes anatomias visuais que evocam sermões e discursos com características diferentes.

Assim, na transição do século XIX para o século XX, Mucha consolida a sistematização e estabilização final da tipografia no cartaz. O tratamento amador da tipografia, produzida por vezes com displacência pelos pintores, dava lugar a um novo contexto onde surgia o *designer* que detinha um *know how* tipográfico aprofundado. Mucha equilibra os elementos constituintes do cartaz ao colocar o mesmo rigor na ilustração, na decoração e na tipografia. Estavam assim criadas as condições para que um pioneiro do *design* modernista como A.M. Cassandre pudesse desenvolver uma linha de trabalhos onde a tipografia ganharia grande maturidade artística conjugada com ilustrações e formas gráficas depuradas.

A integração da tipografia no universo das artes plásticas é testemunhada pela trajectória cartazística e gráfica de A. M. Cassandre ou Adolphe Mouron Cassandre (pseudónimo de Adolphe Jean-Marie Mouron, 1901-1968). Tendo como principal objectivo ser considerado um artista, acabaria por se suicidar na sequência de, no seu tempo, a sua obra não ter obtido tal reconhecimento.

Apesar da inegável qualidade da sua obra, Cassandre nunca ultrapassou a fronteira que separa o grafismo das artes plásticas, embora o seu trabalho em torno da concepção tipográfica fosse fundamental para o desenvolvimento e integração da tipografia no campo da arte, em pleno século XX.

Da mesma forma que Mucha procurava que os cartazes nas ruas constituíssem uma estratégia para democratizar o acesso à arte, também para Cassandre a publicidade de exterior era a alternativa a uma contemplação artística elitista. A sua opção não era integrar-se no circuito dos artistas e da pintura da época mas colocar o seu trabalho num plano artístico e comercial, como ele próprio afirmaria em 1928:

Fala-se muito da crise da pintura porque a pintura de cavalete não se vende. Fala-se muito disso mas entretanto inventa-se o cinema a cores e uma arte nova e popular, nascida da publicidade, cresce dia-a-dia pelo mundo fora (...). Os jovens pintores que

atraem hoje a nossa atenção abandonaram o 'motivo' pelo 'slogan'. Poderiam muito bem, como muitos outros, mostrar-nos naturezas mortas, nus e paisagens que iriam acrescentar o número de outras tantas naturezas mortas e nus de outros países que talvez seja preciso lançar ao mar (...). Contudo abdicaram do ar irrespirável dos museus e dos salões e preferiram o ar livre das ruas e das estradas. Deixaram as academias para frequentar a impressão das artes gráficas. Se é certo que perderam o contacto com alguns estetas, não é menos verdade que o estabeleceram com os homens¹⁸.

O estilo gráfico da obra de Cassandre beneficiaria de um contexto de transição em direcção a uma maior simplicidade formal. Entre as duas guerras mundiais, a *Art Deco* é um estilo que se impõe, da mesma forma que a *Art Nouveau* era um estilo de grande implantação em França na transição do século XIX para o século XX. Ao contrário da *Art Nouveau*, a *Art Deco* evidencia relações de contraste visual, em transições gráficas do claro para o escuro. Por outro lado, também associado a este facto, as formas são fortemente evidenciadas pelas suas arestas vivas e faces despojadas que levam a uma geometrização da tipografia e das realidades representadas. Refere a este propósito Richard Hollis:

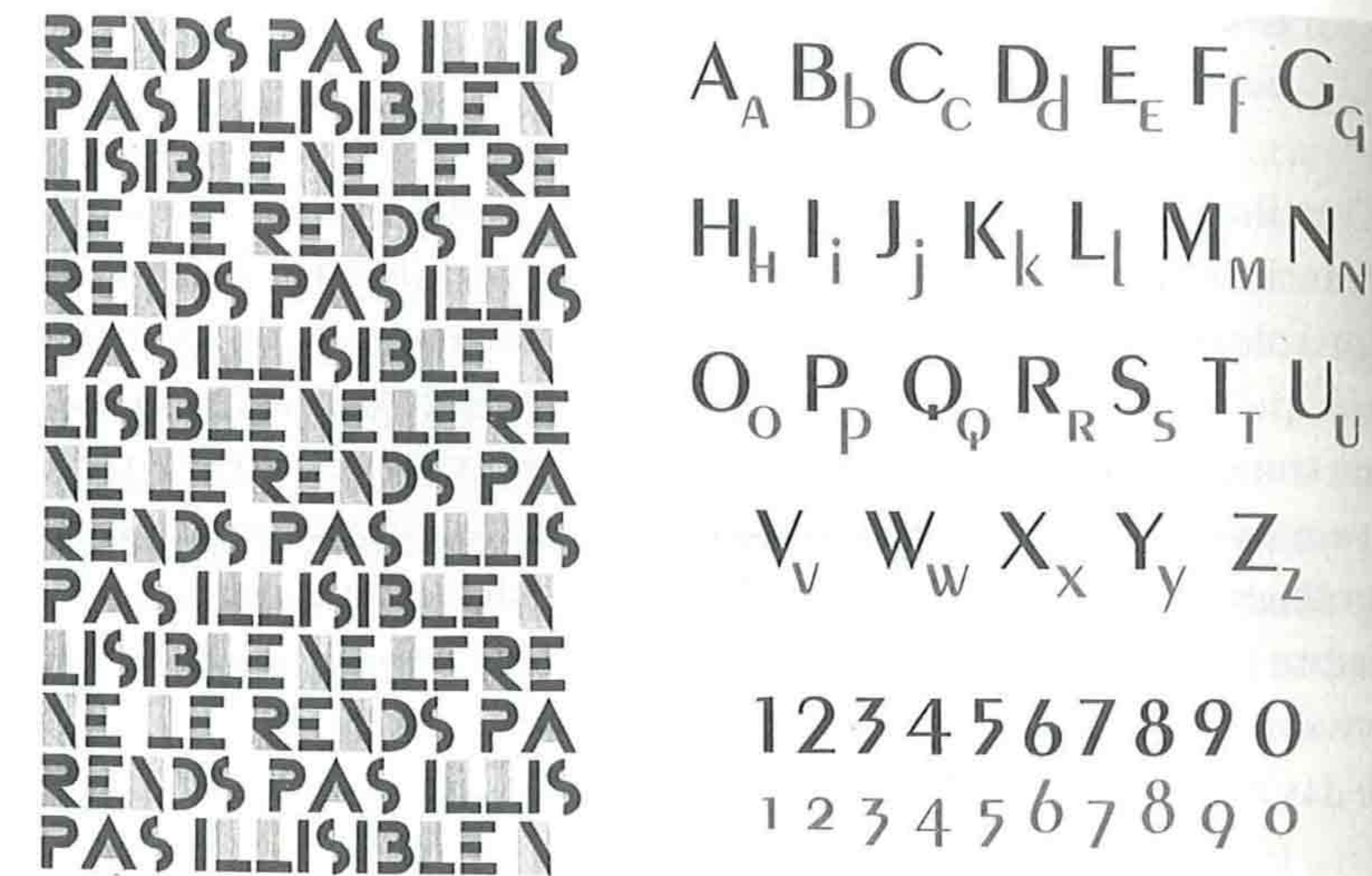
No início dos anos trinta juntava-se à *Art Deco* em França aquilo que viria a ser conhecido, normalmente de forma pejorativa, como *moderne* - um estilo que tem ligações superficiais com a 'estética da máquina' da *avant-garde* mas que tinha a ver com a atracção romântica do automóvel, da locomotiva, ou do transatlântico. O estilo *Moderne* usava linhas rectas, muitas vezes diagonais e círculos. Para Cassandre a geometria era fundamental: na construção da imagem, na relação da imagem com as proporções da página impressa, e com as formas das letras. Cassandre começaria pela palavra. 'No meu trabalho' diria ele, 'o texto, a letra, é a faísca para a ideia que gera a forma plástica'¹⁹.

Por outro lado, Cassandre aproveitava o facto de Paris ser ainda o centro cultural da Europa e de as suas ruas serem um verdadeiro espectáculo para os olhos. Cassandre traduz para grafismo o ambiente

luxuriante de Paris. Temas como a viagem e o turismo, a comida e a bebida viriam a ser abordados por aquele que era, por excelência, o cartazista de Paris. Partindo destes pressupostos, Cassandre transformou estes temas em grandiosos objectos de uma qualidade gráfica quase insuperável. Neles pôde desenvolver uma relação imagem-letra que tornaria as formas tipográficas um elemento de grande adequação às estratégias comerciais.



A. M. Cassandre – Au Bucheron (1923)



A. M. Cassandre – Tipos de letra Bifur (1929) e Peignot (1937).

Com Cassandre, a tipografia ganha um enfoque importantíssimo no contacto com o transeunte, em formas opacas e de grande força comunicativa. Este cartazista diria que “a letra só inicia a sua vida quando está no seu lugar. A imagem gráfica da palavra (...) forma na nossa mente uma harmonia que corresponde a uma ideia exacta”²⁰. Partindo desta preocupação Cassandre haveria de conceber dois dos tipos de letra mais importantes do século XX: a geométrica *Bifur*, em 1929, e a contraditória *Peignot*, em 1937.

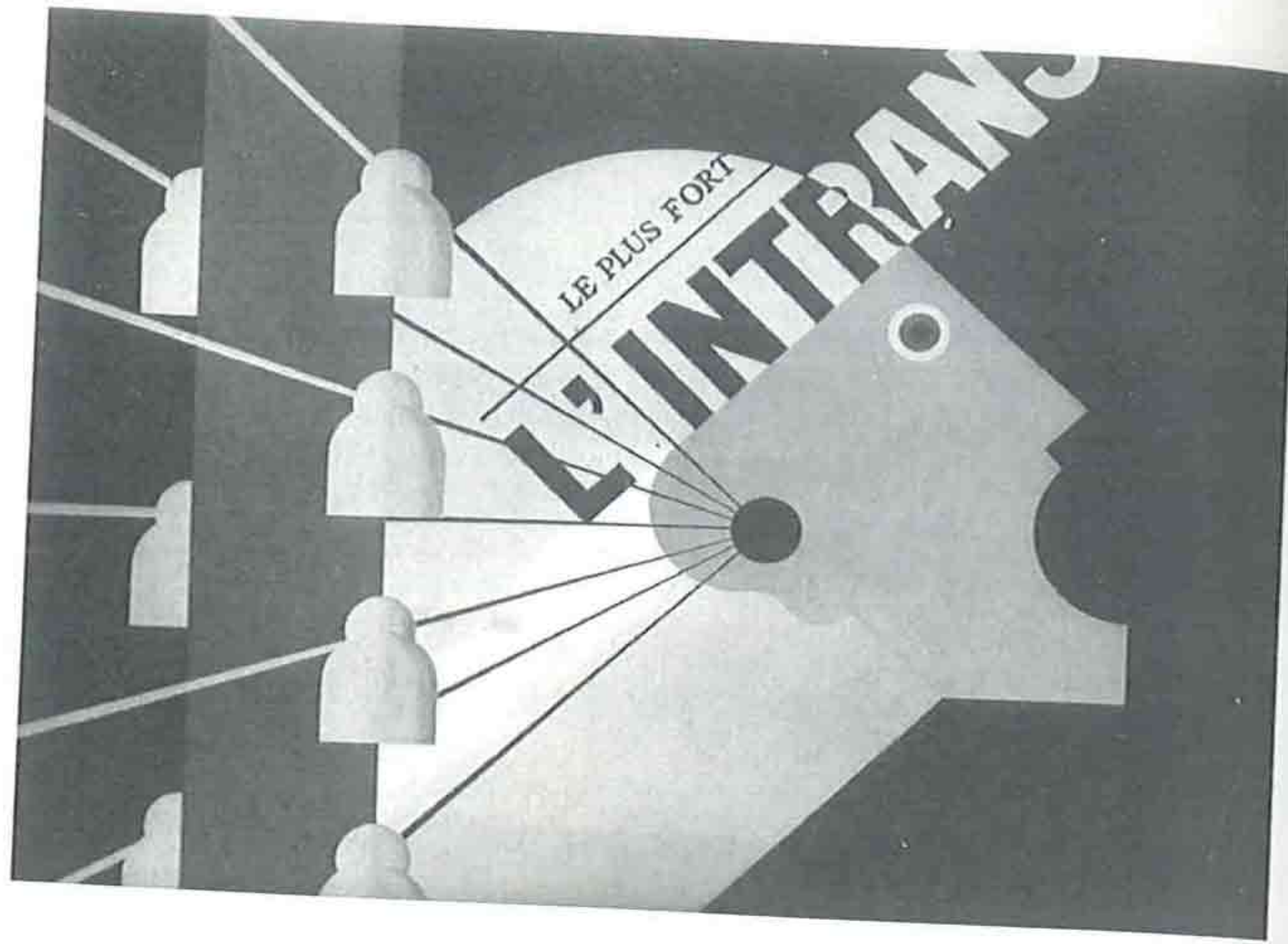
Bifur, era segundo Cassandre, um tipo de letra para a publicidade e “para uma só palavra”, não sendo contudo “um tipo de letra ornamental”²¹. Na verdade ela é constituída pelos traços essenciais de cada letra individualmente. Mais adiante Cassandre diria que “se a *Bifur*

nos parece estranha e pouco familiar não é por estar disfarçada de excentricidade mas por estar completamente nua no meio de uma multidão vestida”²². A letra *Bifur* é constituída pelos traços principais das letras, perdendo os traços não essenciais; no lugar destes é colocado um sombreado que fecha a letra no seu bloco individual.

Peignot, desenhada para a fundição Deberny & Peignot de Paris, tem como principal característica uma certa perversidade na utilização das minúsculas. Com excepção das letras ‘b’, ‘d’, ‘y’, ‘f’ as letras minúsculas adquirem a fisionomia geral das letras maiúsculas. Cassandre pretendia contribuir para a utópica simplificação do alfabeto e assim anular as letras caixa baixa ou simplesmente adicionando-lhe traços ascendentes e descendentes.

A forma como a tipografia invadia as ruas, impondo o uso dos signos alfabéticos como formas artísticas, é perceptível no enorme cartaz *Au Bucheron* que Cassandre realiza para uma loja de mobiliário doméstico. O tipo de letra utilizado é concebido pelo autor. O ‘U’ quadrado e o ‘C’, que é meia circunferência, revelam um nível de depuração e racionalidade tipográfica que ia ao encontro da objectividade da ilustração e da globalidade conceptual do cartaz.

O recurso à geometria, às formas puras como o círculo, o quadrado e o triângulo é visível no subtítulo – *le grand magasin du meuble* – onde podemos verificar a utilização de pequenos triângulos no desenho das letras (‘A’, ‘E’, ‘I’, ‘G’). Tendo em conta que se trata de um painel exterior de cinco metros de comprimento há que considerar que a escala da peça confere à tipografia uma natureza interventiva num modo de comunicação directo com o espectador.



A. M. Cassandre – L'Intran (1925), Hachard & cie, Paris

À dimensão do elemento tipográfico, junta-se a imagem da zona superior do cartaz: não do mobiliário, daquilo que se vende, mas sim do madeireiro. Este inclina-se para a esquerda enquanto o madeiro cai para o lado oposto. Este aspecto que a imagem transporta estabelece com o carácter formal da tipografia uma relação de mútua troca.

Outro aspecto fundamental na obra de Cassandre é a ligação da tipografia à imagem presente em *L'Intran*. Em 1925, Cassandre receberia carta branca de Léon Bailby, director do *L'Intransigent* para fazer um cartaz sobre o tema da informação. Diria Henry Mouron que “nesta composição a geometria é acusada de ultrapassar a noção de traço regulador: ela dita a forma”²³. O elemento tipográfico coloca-se numa das diagonais construtivas do cartaz fazendo com que o título do jornal, já familiar do grande público, surgisse amputado – uma opção que se adequa à sua função nas paredes urbanas. O cartaz ganhava uma dimensão artística sem contudo perder de vista as funções deste mesmo artefacto gráfico, como afirma o seu autor:

Um meio de comunicação entre o vendedor e o comprador – como um telégrafo. O artista do cartaz é como um operador telefónico: não aponta mensagens, despacha as mensagens. Ninguém lhe pergunta o que ele pensa; tudo o que lhe é pedido para fazer é comunicar de forma clara, poderosa e precisa²⁴.

Alan Weill, citando Cassandre, referirá a propósito desta obra:

Um cartaz é feito para ser visto e registado pelas pessoas que não procuram olhar para ele. A rua não é um museu, é um espaço de passagem. O seu ambiente é um mosaico de cores, de movimentos, de sinais de todos os tipos que são vizinhos sem uma harmonia de conjunto²⁵.

O cartaz para o *L'Intransigent* seria um marco no trabalho de Cassandre. Entre 1925, data desta obra, e 1935, produziria cerca de uma centena de cartazes. O ano de 1932 ficaria marcado por uma importante obra da sua autoria, que se tornaria um ícone do nosso tempo: os cartazes para Dubonnet, nos quais, mais do que em qualquer

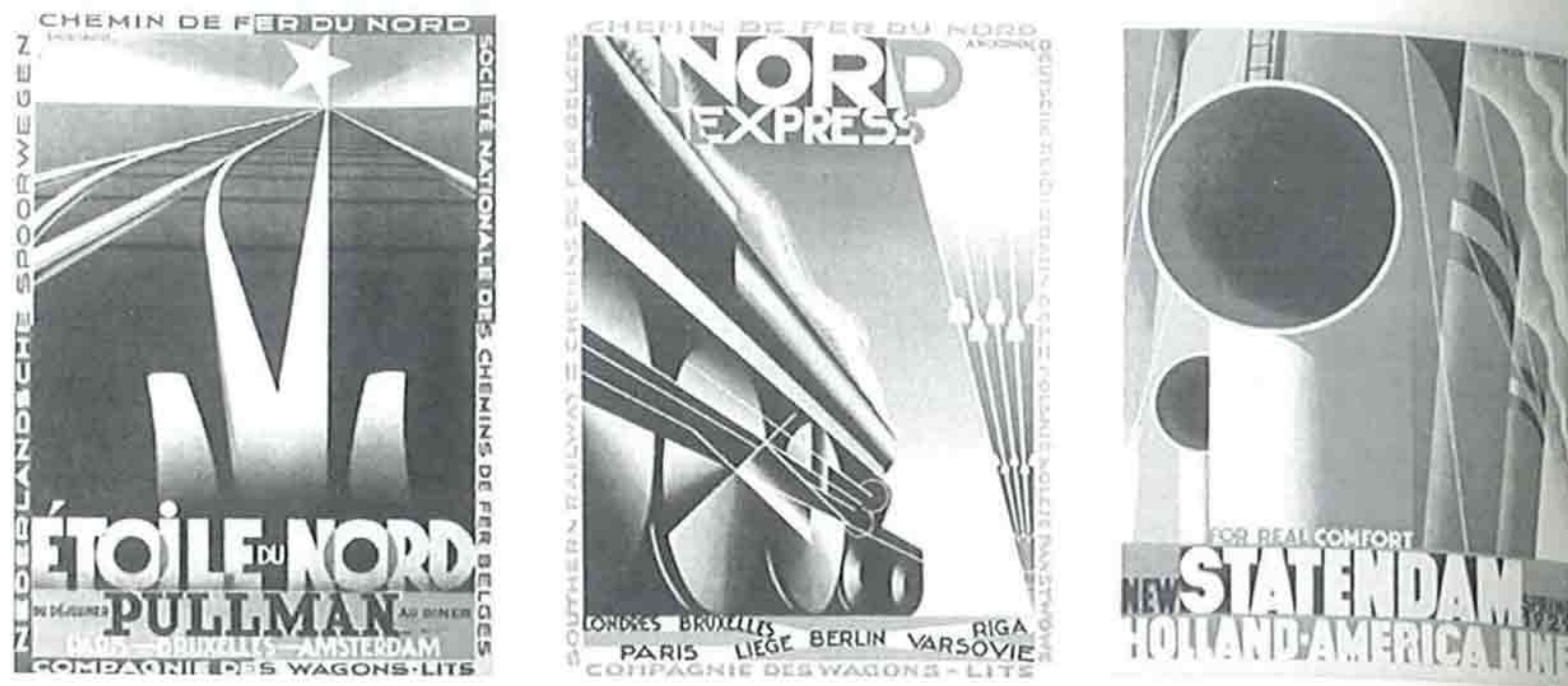


A. M. Cassandre – Dubonnet (1932)

outra obra da sua autoria, podemos verificar um trabalho conceptual e fonético com a tipografia.

Em três episódios, a figura sentada, representada pelo seu contorno, é preenchida com pinceladas; a ideia de satisfação desenvolve-se de forma figurativa, de forma tipográfica e de forma fonética: DUBO (*du beau*, belo, fino); DUBON (*du bon*, bom); DUBONNET – a designação completa dá também lugar ao homem completo, preenchido na totalidade das suas vestes.

Neste período de dez anos deixaria para a história um conjunto de cartazes onde joga com a perspectiva através de um uso perfeccionista do aerógrafo. A relação entre a forma e o conceito é extremamente



A. M. Cassandre – *Étoile du Nord* (1927). *Nord Express* (1927). *Statendam* (1928).

apurada e o resultado final é inquestionável, o que leva Alain Weill a referir que “na história da publicidade há um antes de Cassandre e um depois de Cassandre” um autêntico “mestre de cena das ruas”²⁶.

Neste período de dez anos seleccionámos quatro obras que são relevantes pela forma como fazem uso da tipografia e pela adequação imagem-letra. Uma frieza de traço acaba por gerar uma imagem forte e uma expressão tipográfica radicalizada. Nos cartazes *Étoile du Nord* e *Nord Express* podemos verificar um ponto de fuga que constrói o longe e o perto num domínio total dos objectos por parte do espectador. As formas tipográficas acompanham esta emoção formal; não necessitam de perspectiva, são planas e têm identidade própria, integrando-se nos elementos ilustrativos com eficácia e dinâmica.

O encaixe é o processo que Cassandre procura realizar para integrar a tipografia na ilustração nas duas obras que se seguem: *Normandie* e *Statendam*. A tipografia encaixa no enfiamento da imagem e ambas se evocam mutuamente. A ilustração acaba também por contribuir para uma tipografia que exalta e quase se autonomiza na generalidade dos seus cartazes. Ela é incluída num conceito gráfico e através dela liberta-se nas ruas de Paris tornando-se entidade artística numa tensão entre o poder do significado e o poder do significante.

O diálogo perfeito que Cassandre constrói entre o autor e o espectador evoca um tempo em que um verdadeiro diálogo entre o artista e o público era possível, quando a arte se produzia num tempo de grande transparência. Mas o conceito de arte moderna dos cubistas,

vigente no início do século XX, empurrava já para as franjas do circuito artístico da época esse conjunto de objectos, genericamente designados cartazes.

A arte vista como sistema de objectos artísticos estabelece também um protocolo explícito com as regras do mercado, com as quais o artista tem que colaborar se quiser ver o seu trabalho reconhecido. Cassandre é assim vítima desse divórcio entre o artista e a sua audiência que passará a caracterizar os objectos artísticos. Ao falar com o transeunte de forma directa e efectiva estabelecia um outro dispositivo de comunicação que não se coadunava com o sistema artístico e intelectual do circuito tradicional da arte, sendo um dos artistas que se revoltou contra este fenómeno sociológico, que perante as suas possíveis consequências futuras estava apenas no seu começo.