

Faria, um *maître* do cartaz cinematográfico

Faria, a *maître* of the cinematographic poster

Norberto Gaudêncio Junior
norberto.gaudencio@mackenzie.br
Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, Brasil
ORCID iD 0000-0001-5909-3000

DOI <https://doi.org/10.34623/zx8b-b848>

Artigo recebido em 2023-05-10
Artigo aceite em 2023-08-09
Artigo publicado em 2023-09-21

Resumo

O presente trabalho, baseado numa tese de doutoramento do autor, propõe uma visão ampliada dos estudos voltados ao cinema ao apresentar a obra do artista gráfico brasileiro Cândido Aragonez de Faria, no período parisiense de sua produção (1882–1911), quando este se notabilizou artista gráfico especializado na indústria do entretenimento e como um pioneiro da cartazística cinematográfica. Discorre sobre o termo *petit maître* que usualmente lhe é atribuído e propõe uma revisão da história da comunicação gráfica que também contemple os artistas tidos por “medianos” como objeto de estudo. Aborda a valoração do cartaz neste final de século XIX, amplamente ancorada numa perspectiva modernista de construção de sua história, fator que colaborou para o apagamento histórico posterior deste artista. Enfatiza o papel da imagem fotográfica como principal referencial imagético na obra gráfica de Cândido de Faria e gosto pelo “realismo” das plateias neste período. Aborda sua produção pioneira de cartazes para a companhia cinematográfica Pathé, destacando seu protagonismo como colaborador inserido nas estratégias de apresentação e legitimação do primeiro cinema adotadas por esta empresa, bem como a influência de diferentes instâncias da cultura visual urbana deste período em sua obra. Por fim, reivindica a inserção de Cândido de Faria, e outros artistas que como ele estiveram comprometidos com o “negócio da imagem impressa”, como merecedores de maior investigação acadêmica.

The present work, based on a doctoral thesis of the author, proposes an expanded view of studies focused on cinema by presenting the work of the Brazilian graphic artist Cândido Aragonez de Faria, in the Parisian period of his production (1882–1911), when he became a notable graphic

artist specialized in the entertainment industry and as a pioneer of cinematographic posters. Discusses the term *petit maître* that is usually attributed to it and proposes a review of the history of graphic communication that also contemplates the artists considered by “average” as an object of study. Addresses the valuation of the poster at the end of the nineteenth century, largely anchored in a modernist perspective of construction of its history, a factor that contributed to the later historical erasure of this artist. Emphasizes the role of the photographic image as the main imagery reference in the graphic work of Cândido de Faria and taste for the “realism” of the audiences in this period. Addresses his pioneering production of posters for the film company Pathé, highlighting his protagonism as a collaborator inserted in the strategies of presentation and legitimation of the first cinema adopted by this company, as well as the influence of different instances of the urban visual culture of this period in his work. Finally, it claims the insertion of Cândido de Faria, and other artists who like him were committed to the “business of the printed image”, as deserving of further academic investigation.

Palavras-chave

História • Cinema • Imagem impressa • Cartaz • Entretenimento

History • Cinema • Printed image • Poster • Entertainment

1. Introdução: por uma história ampliada do cinema e do design gráfico

De certa forma, a recente “descoberta” da obra de Cândido Aragonez de Faria enquadra-se num processo de revisão que almeja alavancar a cultura popular, e os chamados “impressos efêmeros”, ao status de objetos mais valorizados de estudo. Isso ocorre porque estes foram suportes privilegiados para uma “fertilização cruzada” com outros gêneros, promovendo um maior contato entre a história da arte e as novas áreas dos estudos visuais, numa abordagem que, invariavelmente, pede a interdisciplinaridade (Mainardi, 2017). Faria, como este artigo procurará elucidar, se beneficiou deste entrecruzamento, pois o artista brasileiro foi influenciado não só por uma *imagerie* popular impressa, mas também por diferentes instâncias da cultura visual de seu tempo. Para tanto, utiliza sobretudo em suas análises a obra organizada por Leo Charney e Vanessa R. Schwarz (2001), que aborda o surgimento do cinema em relação a o contexto cultural de seu tempo, *a modernidade*, enfatizando a relação deste com outros gêneros de discurso como a pintura, a literatura, a fotografia, os museus de cera e a publicidade.

Pelas razões expostas acima, seria improdutivo analisar a obra de Faria em busca de um cânone, abordagem que tantas vezes engessa a historiografia da arte e do design gráfico, sendo esta última sempre muito inclinada a privilegiar nomes e trabalhos filiados à uma linhagem modernista¹. Foi como artista especializado no negócio do entretenimento, e não como um pintor de cavalete ou um artista recém-convertido ao *elã* modernista, que Faria consolidou sua carreira em Paris. Carreira esta, ressalta-se, que foi menos resultado de uma fortuna crítica, e mais pelo reconhecimento do público a que sua obra se

1. Para Hans Belting (2006, 105) a história escrita da arte esteve fixada nesta primeira modernidade na imagem abstrata de uma história da arte que seguiria uma lei natural, um ideal coletivo de modernidade dirigido ao futuro de maneira linear e sequencial. Surgiu sob a égide da “originalidade” um discurso estetizante hegemônico que acabou por definir todo um cânone da modernidade.

destinava, bem como das expectativas comerciais daqueles que contratavam seus serviços.

Em 1882, quando Faria aportou em Paris, o cartaz já se beneficiava de certa valorização e aceitação crítica, e a voga do cartaz ilustrado estava em seu auge, operando seu discurso legitimador. Alguns nomes se firmavam como figuras de autoridade deste processo valorativo, “especialistas da produção simbólica” aptos a “situar o ato da criação individual no âmbito de um campo ou de um mercado particulares”, na sempre oportuna leitura de Pierre Bourdieu (2012, 3). Não há dúvidas, por exemplo, de que Jules Chéret, o mais aclamado *affichiste* do período, foi um de seus principais símbolos e articuladores, assim como o colecionador e historiador Ernest Maindron, um dos principais responsáveis por elevar o cartaz ao *status* de objeto de arte. Havia uma filiação detectável no discurso de valorização e legitimação do cartaz: aquela que o aproximava de uma linguagem gráfica de feitiço vanguardista. Mais adiante neste texto discorrer-se-á um pouco mais sobre esta questão, pois Faria, em sua produção cartazística, ocupou uma posição intermediária neste embate crítico, e sua aparente adesão a uma estética “conservadora”, facilmente detectável em seus cartazes cinematográficos, certamente colaboraram para sua menor aceitação de sua arte nestes círculos legitimadores, bem como o apagamento histórico posterior de seu nome.

Não surpreende, portanto, que Faria tenha sido mais preservado pela historiografia que se dedica aos primórdios do cinema do que pela do design gráfico. Até então ignorado, o artista hoje é revivido e analisado por estudiosos da sétima arte que tomam o cinema como um *ponto de chegada* em pleno diálogo com outros gêneros de discurso e linguagens que o antecederam (como o teatro, o circo, o jornalismo, a fotografia e, obviamente, o cartaz), também consideradas materialidades pertinentes à historiografia do cinema. Como salientou Marta Mestre (2017, 55), “a cultura do cinema, domínio vasto e em expansão, cobre uma grande amplitude de artefatos e usos, entre os quais toma particular relevância o cartaz”. Mas não se trata aqui apenas da valorização deste e demais artefatos como “únicos testemunhos” de filmes há muito esquecidos, ou para os quais sequer sobrevivam outros registros, mas sim de analisar essas imagens em busca de

belezas inéditas [...] apagando a distinção entre as formas de arte, as formas do comércio ou da vida colectiva”, de abordar a imagem para além de questões típicas do representacional (*o que ela representa, o que ela diz, etc.*), e de colocar a ênfase na relação desta com outras imagens. Em suma, de responder à questão: “*que outras imagens solicitas?*” (Mestre, 2017, 61).

A obra cartazística de Cândido de Faria, para além do mero aspecto representacional, do registro impresso de um fragmento temporal de uma obra cinematográfica, é rica na sua relação com outras imagens e referências iconográficas. Trata-se, portanto, de compreender a nova cultura visual imposta pela *belle époque* e, sobretudo, o novo estatuto do olhar inaugurado neste período. Sem desconsiderar o conhecido assombro com que o cinema foi percebido nas suas primeiras exposições, é preciso levar em conta que esta nova forma de linguagem foi gestada no contexto urbano de uma modernidade que se caracterizava por uma multiplicidade de estímulos que exigia um regime de atenção e distração recíprocas, convidando o observador a exercer a *sua arte do que fazer com estas mensagens*, naquilo que Michel de Certeau (2008, 42-46) apropriadamente chamou de *patchworks* do cotidiano. Cândido de Faria convidava, assim como convida, ainda hoje, a estas inusitadas tecituras.

2. O flerte fotográfico de Faria

A carreira de Cândido Aragonez de Faria é usualmente dividida em três períodos: o brasileiro (1866-1879), em que o artista teve uma prolífica participação nas publicações caricatas de seu tempo; o argentino (1879-1882), quanto estendeu esta atuação para alguns dos principais periódicos portenhos e, por fim, o parisiense (1882-1911), quando instalou um bem sucedido ateliê em Montmartre, dedicando-se, sobretudo, à ilustração de cartazes e partituras musicais para artistas da sociedade do espetáculo que então emergia. Foi, portanto, contemporâneo de nomes ilustres da história da arte e do *design*.

É preciso empreender o estudo da obra de Faria tomando-a como um *elemento tensionado* de um momento histórico marcado por profundas transformações e rupturas estéticas. Para o historiador do cartaz Alain Weill (1982, 342), o artista brasileiro seria classificado como um *petit maître*, pois o volume e a regularidade de sua produção publicitária permitiram que ele atuasse *apenas* como cartazista, talvez impossibilitando-o de ter se dedicado às belas-artes ou à vanguarda então emergente. Este é um fator primordial para que se entenda o apagamento histórico deste artista. Incapazes de atender os valores estéticos exigidos pelo novo contexto de escrita da história a partir do modernismo, estes artistas tidos por “medianos”, transformaram-se, aos olhos da história, nos “pequenos mestres”. Mas o que de fato alimentava esta distinção hierárquica era um conjunto de sistemas simbólicos que foram aplicados às estratégias de promoção e comercialização do primeiro modernismo (Jensen, 1994), também presentes nas estratégias de promoção do cartaz finissecular. Por isso, para compreender a obra de Faria, é necessário despir o termo *petit maître* de qualquer valor pejorativo, e evitar o maniqueísmo que usualmente promove o entrenchamento de duas tendências: de um lado a arte acadêmica tida por conformista e, de outro, aquela dos modernistas exaltada como inventiva. Faria ocupava uma posição intermediária neste campo, dividido entre as demandas de uma indústria do entretenimento que tinha no seu ateliê um dos parceiros mais produtivos e eficientes, e as novas investigações estéticas do modernismo emergente. Foi um moderno, e não necessariamente um modernista.

Este conhecido debate dividiu a comunidade artística do período. Críticos renomados da imagem impressa, como André Mellerio e Roger Marx, faziam questão de salientar a distinção entre a cromolitografia como mero processo reprodutivo (*le vulgaire chromo*) e a litografia em cores como um meio expressivo original (*l'estampe originale*), cientes dos avanços dos processos fotográficos que já lhe batiam à porta². Faria optou pela ilusão

2. Além disso, o cartaz oitocentista se enquadrava perfeitamente no também conhecido conceito benjaminiano da quebra

referencial calcada em certo realismo fotográfico, ao passo que outros cartazistas de melhor fortuna crítica, como Toulouse-Lautrec ou Chéret, investiram na pesquisa do signo plástico, em modos de representação mais conceituais, ainda que também calcados em *imageries* populares, como as formas estereotipadas dos cartazes de circo, ou mesmo as fotografias comerciais³. A arte de Faria oferecia uma aparência de modernidade combinada com a acessibilidade, a narrativa e a coerência pictorial da tradição acadêmica, conciliando uma modesta paleta modernista com a legibilidade acadêmica. O jornalista Armand Verhille, uma das poucas fontes de época a mencionar o trabalho de Faria enfatiza este aspecto de seu trabalho⁴:

E é nisso que Faria prestou um serviço inestimável à arte litográfica; ele nunca tentou fazer uma arte abstrata e altaneira que afasta e mantém à distância. Não, ele foi o primeiro a compreender esta verdade, absurda à força de ser verdadeira: para ser compreendido é preciso ser compreensível, e para conquistar a multidão, as grandes massas, não se deve pretender espantar,

aurática do original artístico pelas modernas tecnologias de reprodutibilidade, questão central e facilmente detectável no discurso deste intelectual. O artista litográfico gozava de tal liberdade no manejo dos pincéis e do lápis litográfico, que podia atingir um “tom estabilizador” nas imagens que gravava, mais factíveis e próximas do real do que aquelas obtidas por outros processos de gravação de matrizes, como o entalhe na madeira ou a incisão na placa de cobre.

3. Importante salientar que esse flerte com a cultura vernacular foi também praticado pela vanguarda artística do período, desejosa de uma *posse da modernidade*, uma ruptura com a tradição autoritária/acadêmica em busca de novas origens e de uma prática artística purificada. Daí muitos destes artistas elegerem para sua arte imagens informais de sociabilidade espontânea, tais como cenas ambientadas em cafés, prostíbulos ou mesmo em bucólicas viagens às *banlieues* parisienses.

4. Trata-se de um artigo publicado em sua versão integral em setembro de 1912, meses após a morte do artista, no jornal *Le Cinéma et L'Echo du cinéma*. Verhille foi o redator e um dos responsáveis pelo *Pathé-Journal* (inicialmente um hebdomário impresso e posteriormente um jornal de atualidades exibido nas salas de cinema), o que sugere que conheceu, ou pode ter convivido com o artista brasileiro.

“impressionar” com fantasias ou tentativas transcendentais, mas se deve simplesmente tentar compreender a multidão, assimilar seu espírito e adivinhar seus gostos. Foi porque Faria tinha compreendido o povo, que em troca o povo o compreendeu e veio a ele (Verhille, 1912, 1).

Deve-se ainda lembrar o gosto particular das plateias no período aqui abordado pela autenticidade, certa *veracidade pictórica*, típica da arte acadêmica e de seu realismo histórico (Weber, 1988, 199-200). Ou mesmo que certa noção de “respeitabilidade” era bem quista pelas estratégias de legitimação dos cafés-concertos e de muitos de seus artistas e, posteriormente, também do cinema. Enquanto os artistas-cartazistas, críticos, marchands e colecionadores mais exigentes se cercavam com suas investigações formais – e os critérios de valoração delas decorrentes – os cartazes continuavam sendo colados e expostos à exaustão nos muros da cidade a fim de cumprir seu propósito manifesto: a persuasão destas “grandes massas”. A contextualização histórica aqui proposta demonstra como o chamado “flerte fotográfico” de Faria, neste momento de transição, adentrou o novo século ainda fomentando velhos acirramentos. Esse contexto é necessário para que se entenda o modo como este artista utilizou a fotografia como arquivo imagético disponível.

Para o artista modernista, era fundamental captar a aparência das coisas e não a realidade, por meio de uma abordagem cada vez menos mimética e antifotográfica – ainda que muitos neste período fizessem uso da fotografia como ponto de partida. Se comparado ao tratamento que artistas mais afeitos à vanguarda davam aos seus retratados, em que a fotografia era apenas um pretexto para uma ousada pesquisa formal, os retratos de Faria possuem certo caráter documental. Ao trabalhar a partir do registro fotográfico, operando sua transcrição para um novo suporte, Faria, como comunicador que era *a priori*, procurou privilegiar as características do signo original, garantindo uma passagem sem ruídos de uma forma a outra (Figuras 1 e 2). Este ideal de transparência, fundamental no comprometimento do artista brasileiro com “a multidão”, segundo Verhille, talvez tenha sido a principal razão de sua cooptação como cartazista de cinema.



Figura 1. Cândido Aragonez de Faria. *Alcazar d'Été. Tous les soirs Derouville-Nancey*. [1890-1900]. Imprimerie Delanchy. Fonte: BnF Catalogue général – Bibliothèque nationale de France



Figura 2. Jules Chéret. *Folies-Bergère. Les Girard*. [1877]. Imprimerie Jules Chéret. Fonte: BnF Catalogue général – Bibliothèque nationale de France

3. Um cartaz pioneiro

Em 1902, Faria assinou aquele que é considerado o primeiro cartaz cinematográfico exclusivamente dedicado a um filme: *Les victimes de l'alcoolisme*, dirigido por Ferdinand Zecca (Figura 3). Sobre a aproximação de Faria com Pathé, se anterior ou posterior a esta primeira colaboração, e os motivos que teriam lhe rendido o convite, infelizmente esta pesquisa não possui muitas fontes indiciais. O que certamente se impõe como possibilidade é a transição natural de um artista que se especializou em um nicho de entretenimento que serviu de semeadouro para a nova arte cinematográfica quando esta ainda gestava suas especificidades⁵.

O que se pode afirmar é que o pioneirismo de Charles Pathé se ancora, em grande parte, no modo como investiu em uma organização industrial que substituía os procedimentos empíricos tradicionais por métodos científicos de produção aplicados à produção cinematográfica. Esta aplicação de princípios industriais mostrou-se em parte inconciliável com as exigências de uma criação artística individual. Fala-se, inclusive de certa *uniformização* no estilo Pathé, uma planificação estandardizada decorrente destas exigências produtivas que, por sua vez, restringia as potencialidades estéticas dos filmes que produzia. A prática de reduzir os roteiros a um conjunto de matrizes narrativas das quais se poderiam extrair algumas variantes é um exemplo desta aproximação da produção cinematográfica com os princípios da industrialização moderna, configurando o que Le Forestier (2006, 271) chamou de uma *estética econômica*, em que os princípios artísticos deviam se submeter aos pressupostos econômicos e financeiros.

5. É notório que os primeiros espaços explorados para a divulgação do cinematógrafo foram os estabelecimentos parisienses já voltados para o universo do entretenimento, locais não exclusivamente consagrados à imagem em movimento, mas sim “à cultura do sensacional e da curiosidade científica, entre panoramas, dioramas, museus de cera, gabinetes de anatomia e visitas à morgue” (BOSSÉNO, 2002, p. 168). Basta lembrar que os irmãos Lumière recorreram a locais como o Musée Grévin ou o Folies-Bergère para a exibição de seus primeiros filmes. Como resumiu Eugene Weber (1988, p. 211): “a forma mais popular de espetáculo cênico tinha gerado a forma mais popular de divertimento no século XX.



Figura 3. Cândido Aragonez de Faria. *Les Victimes de l'alcoolisme*. [1902]. Imprimerie Bougerie. Fonte: Fondation Jérôme Seydoux-Pathé

Obviamente, esta produção em linha, orientada para a expansão e para o lucro, deveria contar com um aporte publicitário apto a lhe dar suporte. Os anos de formação do cinema coincidiram com a modernização das práticas publicitárias e, à medida que a demanda por filmes se expandia, a emergente indústria cinematográfica foi também impelida a aplicar modernas técnicas publicitárias para promover os produtos que lançava no mercado. Se antes tomavam de empréstimo as empíricas práticas de negócios de entretenimentos adjacentes, como o teatro e o café-concerto – e não foi à toa que Faria e outros cartazistas pioneiros do cinema eram oriundos deste meio –, agora os produtores, distribuidores e exibidores tiveram de aceitar o fato de que a demanda por seus produtos deveria ser estimulada, dirigida e controlada por representações produzidas industrialmente (Steiger, 1990). Antes delegadas aos próprios exibidores, paulatinamente as principais empresas cinematográficas estabeleceram departamentos de publicidade e atribuíram responsabilidades individuais para uma gama de atividades, tais como a preparação de cartazes, anúncios de campanhas, sinopses, etc. A especialização de um ateliê como o de Faria neste nicho de negócios é apenas um exemplo desta mudança de comportamento.

Quando o cartaz pioneiro de *Les Victimes de l'alcoolisme* saía das prensas da Imprimerie Bourge-

rie, o cinema francês, em muito impulsionado pelas iniciativas de Charles Pathé, já se preparava para a transição de um “mero espetáculo de curiosidades” para uma arte apta a ser aceita pelas especificidades de sua linguagem. Mas não há como negar que o filme de Zecca ilustrado por Faria ainda pertence ao chamado *cinema de atrações* que se confundia com as tantas distrações gestadas pela Terceira República. Este primeiro cinema, com seus rolos de filmes de curta metragem constantemente trocados pelos exibidores, ainda em muito se assemelhava à frenética e descontínua alternância dos palcos dos cafés-concerto e *music-halls*. Não surpreende, portanto, que a ideia de diferentes gêneros cinematográficos, que se tornou uma prerrogativa para expansão das companhias cinematográficas, tenha surgido neste período, dada a facilidade com que o público lidava com esta miríade de estímulos⁶.

Este primeiro cinema de atrações possuía quatro características essenciais. Primeiro, era um cinema com certa tendência a exibir como atrações as próprias possibilidades técnicas deste meio (daí o sucesso das trucagens de Méliès), ao invés da diegese de uma narrativa espaço-temporal. Segundo, os *tableaux* presentes nos filmes eram considerados elementos autônomos, em que se investia na unicidade do quadro, apresentando-o não como um segmento temporal, mas como a totalidade de uma ação que se desenrola em um espaço homogêneo. Terceiro, este ponto de vista unificado do quadro tornava os atores *performáticos* de uma ação física e não exa-

tamente *personagens* com motivações psicológicas precisas. E, por fim, como quarta característica, esses filmes eram vendidos como produtos semiacabados, cabendo aos exibidores a edição final, dando-lhe a liberdade de, por exemplo, variar a velocidade de projeção, contratar os *bonimenteurs* que explicavam o desenrolar do filme para a plateia, executar músicas ao vivo, dentre outras variâncias textuais (Abel, 1994, 60-61).

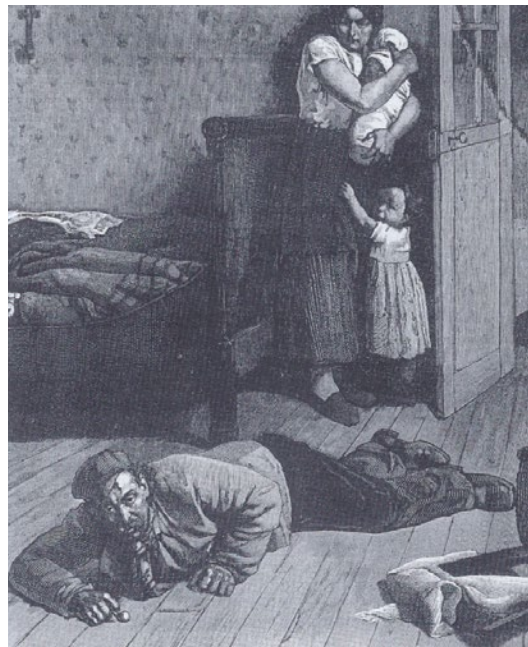


Figura 4. André Gill . *L'homme ivre*. [1880]. Fonte: Miller, J. (2001, 81)

6. Pathé passou a investir na diversificação de seu catálogo de gêneros não só como uma questão de gosto artístico, mas sobretudo como um imperativo econômico, dada a necessidade de atender à demanda de uma produção crescente. Em 1902, mesmo ano em que Faria iniciou sua colaboração com a empresa, tornou-se possível identificar em média doze gêneros, ou *séries*, enfocados: *1ª série*: cenas ao ar livre, vistas gerais e cenas de gênero; *2ª série*: cenas cômicas; *3ª série*: cenas com truques e cenas com transformações; *4ª série*: cenas de esportes e acrobacias; *5ª série*: cenas históricas, políticas, militares e de atualidades; *6ª série*: cenas picantes; *7ª série*: cenas de danças e balés; *8ª série*: cenas dramáticas e realistas; *9ª série*: cenas e contos de fadas; *10ª série*: cenas religiosas e bíblicas; *11ª série*: cenas cine-fonográficas e *12ª série*: cenas de artes e indústrias (Le Forestier, 2006, 33). Faria desenhou cartazes para muitas destas séries, principalmente para os filmes que a companhia classificava como “dramáticos e realistas”.

Os primeiros filmes providos de história da Pathé, por exemplo, utilizaram um estilo narrativo em que a psicologia dos personagens, o suspense narrativo e o julgamento moral tinham um papel menor. Investiam em personagens estereotipados, próximos à caricatura, com papéis sociais (e a conformidade ou não-conformidade destes com as normas sociais do período) facilmente reconhecíveis. Pelo mesmo motivo, estes filmes empregavam padrões de narração, formas de se contar uma história, *dependentes da premissa de que os espectadores já conheciam histórias semelhantes às apresentadas nas*

telas, provavelmente provenientes de outros meios de comunicação. Havia, portanto, um importante elemento de previsibilidade e familiaridade nesta forma de contar histórias, uma *presciência do público*. Estes primeiros filmes eram alusivos e incompletos, o que explicaria o uso de narrativas extracinematográficas, certo “conhecimento compartilhado” com o espectador que tinha por finalidade preencher qualquer lacuna desta presciência do público. Mas, no caso específico da Pathé, esta foi também uma estratégia bem-sucedida para o seu sucesso internacional, dada a universalidade destes temas.

Esta complexa maneira de se contar uma história esteve presente, por exemplo, no cartaz pioneiro de Faria. *Les victimes de l'alcoolisme* retomava o assunto de um filme anterior da Pathé: *Le rêve d'un buveur* (1897). Ambos pertencem à série de filmes dramáticos e realistas uma das marcas registradas da empresa neste período. Com roteiro provavelmente adaptado do romance *L'assommoir*, de Émile Zola, o filme é dividido em cinco *tableaux* que constituem tomadas de cena autônomas, cada uma ilustrando uma etapa da derrocada do trabalhador – da alegria e prosperidade familiar à miséria e loucura final⁷. Também consta que *Les victimes*, o filme, teria sido influenciado por uma série de litografias populares de suas versões teatrais. O cartaz de Faria, que teve por base fotografias de estúdio, ilustra didaticamente quatro dos cinco *tableaux* do filme: o interior da sala de jantar do trabalhador ainda feliz e próspero; a primeira visita ao vendedor de vinhos (o *tableau* ausente na ilustração); os malefícios do álcool, quando a esposa do trabalhador vem resgatá-lo do cabaré (a cena hierarquicamente privilegiada pelo artista); a miséria no sótão; e, por fim, o *delirium tremens* no asilo.

A *imagerie* do período é farta em exemplos que procuram evidenciar os efeitos maléficos do álcool. O cartaz de Faria é apenas um dentre tantos registros que optaram por um discurso imagético

repleto destas redundâncias. Em um interessante estudo sobre o assunto, Jill Miller (2001, 79-80) analisou uma imagem impressa em uma edição de 1880 do *Le Journal Illustré*, intitulada *L'homme ivre*, de autoria de André Gill (Figura 4). Nela, têm-se a figura masculina, marido e pai, em uma situação-limite decorrente do vício, e uma mulher, esposa e mãe, que protege seus filhos desta triste ameaça que já ultrapassou a porta, quebrando a santidade da família e do lar simbolizada pela cruz na parede. Miller lembrou que a narrativa estereotipada de Gill remetia às famílias desfavorecidas de bairros mais pobres, como Montmartre, representada por quartos esparsos sob furtadas inclinadas (igualmente presentes no cartaz), e que esta provinha de certa literatura do período, também citando Zola como a principal matriz para este intercâmbio de temas. Convém também salientar, neste caso, o perfeito alinhamento da Pathé com o ideário burguês da Terceira República, em seu ensejo regenerativo de recobrar a fibra moral da França. *É perceptível que Faria* artista parecia ciente de que os filmes ainda não possuíam muita coerência interna, dificultando a apreensão do público, o que exigia certo didatismo nas imagens, tópicos e histórias apresentados, neste caso *quadro a quadro*. O cartaz parece de fato investir no poder narrativo de suas quatro cenas, promovendo um resumo visual do filme, muito ao feitio das ilustrações de jornais que acompanhavam os *faits divers*, as narrativas de grande alcance popular que cobriam de acidentes a crimes sensacionais⁸.

Em um livro fundamental sobre a cultura de massa no período aqui estudado, Vanessa Schwartz (2001) afirmou que o jornal serviu como uma das mais poderosas formas de cultura urbana moderna, pois se dirigia a um leitor “universal” e, assim como as novas e populares formas de entretenimento cultural de então, emoldurava, representava e sensacionalizava o real como a essência do moderno espetáculo parisiense. A relação com os

7. Entre os anseios civilizatórios presentes no discurso republicano, havia um esforço calçado na promoção da higiene física e mental que seria responsável pelo surgimento de uma “nova França”, despida de todos os seus vícios. Mas, dentre todos os males a serem combatidos, o alcoolismo, sem sombra de dúvidas, foi eleito o inimigo maior dos republicanos.

8. O termo *faits divers* entrou em uso no último terço do século XIX. Os *faits divers* narravam nos mínimos detalhes histórias inacreditáveis, porém verdadeiras: eventos excepcionais que ocorriam com pessoas comuns e que eram transformados em algo chocante e sensacional, alcançando pessoas comuns do anonimato ao reino do espetáculo.

tableaux-vivants, e este gosto pela realidade no primeiro cinema foram igualmente abordados por esta pesquisadora, quando defendeu a premissa de que os espectadores levavam para as salas de cinema modos de ver cultivados em outras atividades e práticas culturais disseminadas no período. O frequentador do primeiro cinema não constituía um tipo exclusivo de espectador, pois, em combinações diversas, ele também experimentava outras atrações, em uma espécie de permutação, estabelecendo vínculos potenciais entre as diferentes instituições de entretenimento e estímulo visual, em um efeito cumulativo de múltiplos hábitos do olhar. Esta abordagem também foi feita por Mark B. Sandberg (2001, 444), que ao analisar os museus de folclore, entretenimento filiado aos museus de cera, negou que haveria no período aqui estudado uma distinção clara entre diferentes tipos de espectadores, pois as audiências do primeiro cinema não constituíam um grupo exclusivo, ao contrário, levavam para as salas de exibição “expectativas sobre o assistir derivadas de suas experiências com outras atrações visuais”.

Schwartz abordou três locais de prazer popular na França – o necrotério de Paris, os museus de cera e os panoramas – que, segundo ela, teriam oferecido uma espécie de *flânerie* para as massas, promovendo um tipo novo e mobilizado de olhar que caracterizaria o espectador pré-cinematográfico. Todos eles, em determinado grau, também tributários das imagens impressas pelos jornais de grande circulação. O caso do museu de cera é emblemático. Comparado em sua inauguração a um “jornal vivo e animado”, o Musée Grevin ofertava uma série de *tableaux* com corpos e objetos realisticamente trabalhados, criando cenários reconhecíveis, “micronarrativas na forma de um olho mágico dirigido à vida parisiense” (Schwartz, 2001, 422). E, diferentemente de uma pintura acadêmica, ou de uma encenação de palco, o museu de cera pôde aliar a esta experiência realística o movimento do espectador, que se ajustava a diferentes perspectivas visuais ofertadas pelo *tableau*. Esse movimento incorporado introduziu ação aos quadros e a possibilidade de narrativas seriadas. Como foi o caso de *L’histoire d’un crime*, um estrondoso sucesso de público deste museu em 1899 que narra por meio de sete quadros realísticos as diferentes etapas de um crime: do assassinato, passando pela prisão e julgamento, a cela do condenado

e sua execução. Um *fait divers*, digno das páginas de jornais, muito semelhante ao de *Les victimes*. A análise de Schwartz tratou de estabelecer a devida ligação com o cinema: *L’histoire d’un crime* foi adaptado para as telas em 1901, tornando-se o primeiro sucesso de Zecca na Pathé e, ao que consta, motivado e inspirado pela bem-sucedida exposição no Musée Grevin. *Les victimes de l’alcoolisme* praticamente o sucedeu em 1902. Outros comentários provenientes da imprensa do período destacavam o efeito de realismo da exposição, descrevendo-a como um “*faits divers* vivo”. Essa percepção de um realismo exacerbado devia-se à familiaridade do público com a narrativa, que evocava histórias familiares:

Esses *faits divers* “instantâneos”, entretanto, presumiam que o visitante teria um conhecimento prévio da narrativa do crime, oriunda dos jornais, e deste modo se apoiavam na habilidade do espectador em relacionar a exposição com uma investigação já conhecida. Narrativa e realismo, entre estas exposições, presumia a “leitura” intertextual do espectador; movimentando-se não apenas através da mídia (dos jornais para os quadros), mas também através do deslocamento dos modos de percepção (da palavra escrita para a escultura de cera tridimensional) (Schwartz, 2002, 128).

Em suma, os corpos e os objetos meticulosamente organizados em *tableaux vivants*, constituíam uma técnica que permitia aos espectadores experimentar um espaço diegético ainda perseguido pelo primeiro cinema de atrações, libertando-os para buscar relações imaginárias com a cena em exibição, diferentes camadas de representação, este *efeito cumulativo dos hábitos do olhar*, concluindo que a busca por uma narratividade no cinema não se limitou ao aprimoramento técnico ou à introdução de novas práticas institucionais. É plausível afirmar que no cartaz de *Les victimes* Faria atuou como uma espécie de mediador, um *metteur-en-scène*, ciente destas experiências adquiridas em práticas culturais extracinematográficas, e das expectativas delas decorrentes. O gosto pelo mimetismo é condensado na bidimensionalidade do cartaz que preserva certo aspecto escultórico dos corpos estáticos do *tableau-*

-*vivant*. Se esta possível menção às origens do sucesso anterior de Zecca foi uma dedução do artista, ou uma exigência prévia que resultou em um desenho com alto teor programático, é algo que esta pesquisa não pode responder. Faria talvez estivesse ciente de que o observador projetava em uma representação conteúdos para os quais ele já possuía referências em seu próprio contexto mental. Museus de cera, jornais ilustrados, pinturas históricas, panoramas: os cartazes de Faria sintetizavam essas diferentes experiências do olhar. O que se destaca é que, além de constituir uma transposição realística dos fotografamas ou fotografias que lhe serviram de referência, o que de fato ocorreu neste caso, o cartaz pioneiro de Faria é mais um exemplo de como este artista lidava com questões pontuais da cultura visual da modernidade.

4. Cartazes que contam histórias

A rápida popularização do cinema e a intensificação das práticas promocionais forçaram as companhias cinematográficas a adequá-las para uma audiência que aos poucos se afeiçoava ao cinema como uma forma de entretenimento narrativo. Entre 1904 e 1907 o cinema francês passou por um período de transição, com alterações flutuantes na interação dialética entre apresentação/espetáculo e representação/narrativa. Basicamente, trata-se do momento em que a predisposição inicial do cinema de atrações em *mostrar* foi direcionada para o *contar* uma história. O *tableau*, antes independente e autônomo, passou a ser visto como parte de um todo. Uma nova atenção passou a ser dada a questões como sucessão e simultaneidade, que produziram uma nova e inter-relacionada forma de contiguidade e sequencialidade, em que o significado de uma cena era francamente dependente daquela que a antecede e da que a sucede. Este processo de narrativização implicaria em uma espécie de negociação entre as funções miméticas e narrativas do filme, entre a imagem fotográfica como uma reprodução da realidade e a narrativa como um sentido, a inteligibilidade desta realidade. Essas mudanças retiraram o processo de significação do cinema das mãos do exibidor (as múltiplas textualidades já descritas) transferindo-o para o espectador, que agora deve se

exercitar nesta lógica narrativa renovada nos filmes. À medida que a narrativa cinematográfica se tornou mais inteligível, o cartaz de cinema também pôde investir em outras soluções gráficas para atrair o olhar do espectador.

Faria trabalharia, a partir de *Les victimes*, uma relação de permuta entre a serialização e a colagem, ainda que a imagem pregnante indiscutivelmente permaneça como recurso gráfico predominante. Convém distingui-los. A serialização ocorre quando várias imagens de um tema, uma após a outra, em instantes mais ou menos distintos, oferecem uma micronarrativa. Consiste na reconstrução pelo espectador, em uma operação linear e contínua, da dimensão temporal ausente entre as imagens. É o recurso utilizado no cartaz de *Les victimes*, ainda embrionário no que tange à linguagem de um cartaz cinematográfico, que Faria aperfeiçoaria, mas não abandonaria de todo. Em suma, se o cinema de atrações ainda carecia de uma coerência narrativa interna, cartazes como o de *Les victimes* cumpriam o papel quase pedagógico de explicitá-la por meio da sequencialidade. A colagem, por sua vez, é o inverso da serialização, é a inclusão de várias representações em uma única imagem. O olhar não lida mais com os intervalos, pois os instantes múltiplos são levados para o interior de uma única imagem (AMOUNT, 2004, p. 95-100).

Cartazes como o do filme *La poule aux oeufs d'or* (1905) (Figura 5), dirigido por Gaston Velle, já demonstravam a busca de Faria por uma linguagem gráfica menos afeita ao didatismo narrativo. A história, baseada em uma fábula de La Fontaine, é mais do que conhecida: após tirar na sorte uma encantada galinha que põe ovos de ouro, um camponês ganha e perde uma fortuna. Para o cartaz do filme, Faria condensou em uma imagem três camadas de informação: ao fundo, o alegórico balé que encerra o filme; ao centro a galinha; e à frente o momento em que o camponês e sua esposa descobrem a fortuna que os aguarda. O filme possui duas cenas de dança, certamente os momentos mais *féeriques* da produção. No primeiro, os ovos postos pela galinha se transmutam em bailarinas, seguido pela cena em que os camponeses quebram o primeiro dos ovos premiados. Em termos narrativos, é a transição entre estas duas cenas que o cartaz de Faria exploraria. Mas para esta composição o artista optou por ilustrar o

segundo balé, que encerra o filme e retoma a primeira encenação acrescida de novos elementos alegóricos, como o imenso e ensolarado ovo dourado. Em seu cartaz, Faria basicamente contrapôs duas naturezas distintas de imagens: uma realística, representada pelos camponeses (que o artista reforça por um contorno preto, quebrando, de certa forma, a unidade da imagem) e outra fantasiosa, representada pelo balé ao fundo. À função meramente narrativa é acrescida uma de apresentação, em que os atores (cortados na altura do peito) são destacados em seus papéis. Nos planos de fundo, as imagens secundárias servem como um frágil fio condutor apenas *sugerindo* uma narrativa. A intensificação de um código cromático, o amarelo/dourado, cumpre a importante função de unificar graficamente estas diferentes camadas de informação. Vê-se como Faria já experimentava, e ao seu modo antecipava, certo modelo cartazístico para cinema que se tornaria comum nos anos seguintes.

5. Considerações finais

La Poule aux oeufs d'or, com seus hoje “intermináveis” 14 minutos de duração, pode ser visto integralmente na internet. Experiência que, para o espectador do século XXI, explicita ainda mais a fragilidade deste cinema ainda primitivo, mas certamente foi encantatório para as plateias de seu tempo. Em suma, o que se apresentou nestas últimas páginas, foram exemplos de como Faria (e outros cartazistas de cinema) teriam sido responsáveis não só por dotar de visibilidade material os filmes que promoviam, mas também por prover os espectadores de pistas narrativas, bricolagens visuais, auxiliando sua melhor compreensão.

Evidencia-se, com isso, o papel de Faria com um *comunicador a priori*, até mesmo como um publicitário *avant la lettre*, se consideradas certas práticas que viriam a se tornar comuns com a publicidade científica estadunidense nas décadas seguintes. Este aspecto programático de sua produção pode ter sido intensificado pelas próprias prerrogativas produtivas implantadas por Charles Pathé, evidenciadas por este artigo. À parte seu excepcional talento como ilustrador, cujas peculiaridades podem ser percebidas apenas por um olhar treinado, é preciso admitir que a sintaxe visual de muitos de seus cartazes para a

Pathé foram também praticadas por outros artistas gráficos que colaboraram com esta empresa – ainda que Faria tenha sido, de longe, o mais solicitado. Não por acaso, com a morte do artista, seu ateliê, agora liderado por seu filho Jacques de Faria, continuou atendendo as demandas da Pathé e seguindo muitas das premissas visuais anteriormente praticadas.

Trata-se do caso clássico das diretrizes de *briefing* que devem se sobrepor aos ensejos artísticos do criador, tão presente nos debates do cartaz finissecular, e que continuaram a alimentar a prática do design de comunicação durante o século XX, e quiçá ainda neste século, pois o conceito de cultura impressa foi por muito tempo personificado na figura do *peintre-graveur*, e excluiu profissionais como Faria que realmente dominavam o “negócio da imagem gráfica”. Daí a conhecida polaridade apontada por Calinescu (apud Fallan, 2010, 111) entre uma modernidade que se deseja idealista e outra pragmática. Superar dicotomias como esta deve ser a premissa dos investigadores em busca de uma história ampliada do design – e do cinema – para que nomes por vezes esquecidos, como o de Cândido Aragonez de Faria, possam assumir seu merecido protagonismo.



Figura 5. Cândido Aragonez de Faria. *La Poule aux oeufs d'or*. [1905]. Fonte: Fondation Jérôme Seydoux-Pathé.

Referências bibliográficas

- [1] Abel, R. (1994). *The ciné goes to town: French cinema 1896-1914*. University of California Press.
- [2] Amount, J. (2004). *O olho interminável: Cinema e pintura*. Cosac Naify.
- [3] Belting, H. (2006). *O fim da história da arte*. Cosac Naify.
- [4] Bosséno, C. (2002). Le répertoire du grand écran: Le cinéma “par ailleurs”. In *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd’hui*. Fayard.
- [5] Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico*. Editora Bertrand Brasil.
- [6] De Certeau, M. (2008). *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Editora Vozes.
- [7] Fallan, K. (2010). *Graphic Design History: Understanding theory and method*. Bloomsbury.
- [8] Gaudêncio Junior, N. (2015). *Um sergipano em Paris: a arte gráfica de Cândido Aragonez de Faria no fin-de-siècle parisienne (1882 a 1911)*. Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- [9] Jensen, R. (1994). *Marketing modernism in fin-de-siècle Europe*. Princeton.
- [10] Le Forestier, L. (2006) *Aux sources de l’industrie du cinéma: Le modèle Pathé, 1905-1908*. L’Harmattan.
- [11] Mainardi, P. (2017). *Another World*. Yale University Press.
- [12] Mestre, M. (2017). A perda e a paixão das imagens. In *Cinema em cartaz: Cartazes da coleção Joaquim António Viegas – Câmara Municipal de Faro*. Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas, S.A..
- [13] Miller, J. (2001). Les enfants des ivrognes: concern for the children of Montmartre. In *Montmartre and the making of mass culture*. Rutgers University Press.
- [14] Sandberg, M. B. (2001). Efigie e narrativa: examinando o museu do folclore do século XIX. In *O cinema e a invenção da vida moderna*. Cosac Naify.
- [15] Steiger, Janet. (1990) Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising. In *Cinema Journal, Texas*, v. 29, n. 3, p. 3-31
- [16] Schwartz, V. R. (2001). O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-século. In *O cinema e a invenção da vida moderna*. Cosac Naify.
- [17] Verhille, Armand (1912). FARIA. In *Le Cinéma et L’Echo du cinéma: journal hebdomadaire, illustré, indépendant, Paris*, n. 30, p. 1, 20 set.
- [18] Weber, E. (1988). *França Fin-de-Siècle*. Companhia das Letras.
- [19] Weill, A. (1982). *L’affiche française*. Presses Universitaires de France.

Bio

Norberto Gaudêncio Junior é designer gráfico, professor e pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É coordenador de Educação Continuada do Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É autor dos livros “A Herança Escultórica da Tipografia” (2004) e “Cultura Gráfica” (2010). Foi curador e autor do texto do catálogo da exposição “Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes de bonde”, realizada no Instituto Tomie Ohtake (2011). Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com estágio realizado na Université Paris Descartes – Sorbonne. Atualmente pesquisa a trajetória profissional e a obra de artistas imigrantes na primeira metade do século XX que colaboram com a construção de uma modernidade gráfica brasileira – com ênfase no desenho publicitário. Também colabora com o grupo de pesquisa que investiga os cartazes pioneiros do cinema na coleção de Joaquim António Viegas que faz parte do acervo do Museu Municipal de Faro.

Como citar e licença

Gaudêncio Junior, N. (2023). Faria, um *maître* do cartaz cinematográfico. *ROTURA – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 3(2), 52–63. <https://doi.org/10.34623/zx8b-b848>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.