



DESIGN GRÁFICO E O CARTAZ DE TEATRO

Rafael Marques de Albuquerque¹

Sandrine Allain²

Ricardo Triska³

Resumo

Este artigo relaciona a prática do design gráfico com a criação do cartaz no teatro, discutindo o papel do programador visual, a importância do cartaz na comunicação e publicidade, na relação com a sociedade e as artes e a influência do cartaz sobre o próprio espetáculo. Ao final são sugeridos pontos importantes para a criação destes cartazes.

Palavras-chave: design gráfico, cartaz, teatro.

Abstract

This article relates the practice of graphic design with poster creation for theater plays, discussing the work of the graphic designer, the importance of posters in communication and publicity, in the relation with the society and the arts and the influence of posters on the play itself. Finally, this article advises about important observations on the creation of those posters.

Keywords: graphic design, poster, theater.

1. Introdução

O cartaz nasceu de uma íntima ligação entre as artes plásticas, os meios de comunicação e a necessidade de divulgação dos produtos da indústria florescente e das novas práticas sociais, se desenvolvendo como fonte informacional e mídia de grande alcance através das melhorias de diversas técnicas de reprodução. O cartaz foi produzido, primeiramente, através da

¹ Graduando do Curso de Bacharelado em Design com Habilitação em Design Gráfico – Universidade Federal de Santa Catarina – Departamento de Expressão Gráfica – apenasrafael@yahoo.com.br

² Graduanda do Curso de Bacharelado em Design com Habilitação em Design Gráfico – Universidade Federal de Santa Catarina – Departamento de Expressão Gráfica – sandrineallain@gmail.com

³ Prof.Dr.Eng. – Universidade Federal de Santa Catarina – Departamento de Expressão Gráfica – triska@cce.ufsc.br

litografia, criada em 1798 pelo austríaco Alois Senefelder, aperfeiçoada de modo a aumentar o índice de reprodutibilidade e de possibilidades de criação, entre outros.

O cartaz no espetáculo cênico possui diversas funções. José Armando Ferrara escreve em seu depoimento em *O CARTAZ no teatro* (198-, p. 7), sobre o cartaz teatral:

Meio de comunicação entre o produtor e o consumidor, entre o artista e o público. Característica das sociedades de consumo onde comunicar e consumir são traços mutuamente implicativos.

Moles (1974) descreve as funções do cartaz como sendo: informativa, publicitária, educadora, ambiência, estética e criadora (de desejos e necessidades).

Este artigo visa mostrar a importância do cartaz em um cenário tecnológico de mídias digitais de alto poder de disseminação e persuasão, já que a relevância do cartaz vai além da questão publicitária. Escreve Brownlie (2007, p. 1246, tradução nossa):

(...) em alguns casos o entendimento da prática de apresentação de cartazes é muito limitada e perigosamente atraída pela opinião estreitamente formada de cartazes como sugestivo de disseminação de cultura de segunda categoria.

O cartaz, no entanto, não se limita a um meio econômico de propaganda, mas tem importância, como enfatizado neste artigo, dentro do processo artístico teatral, na documentação e registro histórico das artes cênicas, no seu intrínseco valor artístico e diálogo com outras áreas artísticas, e seu papel como elemento presente na composição do cenário urbano, como será discutido em seguida.

2. A arte gráfica e o teatro

A programação visual do espetáculo teatral - ou o cartaz, o programa, e as outras representações gráficas envolvidas - é um dos produtos artísticos que compõem o espetáculo: o artista gráfico trabalha em uma equipe com iluminador, cenógrafo, figurinista, ator e diretor, entre outros.

No entanto, os produtos gráficos podem ser avaliados como obras de arte isoladas. Mostram-se solitários nas ruas para um público muito maior do que o público teatral. A maioria dos observadores do cartaz nunca verão o espetáculo que motivou a produção do mesmo.

O cartaz de teatro (...) transformou-se (...) também num excepcional documento em função de suas qualificações artísticas que o tornam, de certo modo, uma obra em si mesma, independente de sua aplicação temática. (*O CARTAZ no teatro*, 198-, p. 9)

O cartaz é caracterizado também pela sua perenidade quando comparado ao espetáculo teatral. Enquanto o teatro e a dança são artes efêmeras, presas ao momento da ação, o cartaz se aproxima mais das artes plásticas, tornando materiais os temas, conceitos e concepções teatrais, em suportes duráveis, servindo de documentação. Em O CARTAZ no teatro (198-) o cartaz é colocado como elemento cuja leitura possibilita reconstruir a memória do espetáculo.

José Celso Martinez Corrêa, diretor, autor, um dos fundadores do Teatro Oficina, coloca em depoimento a O CARTAZ no teatro (198-, p. 145) a importância do cartaz dentro do próprio processo do artista cênico:

“Considero muito importante o cartaz porque surge geralmente na fase final da elaboração de um trabalho, e quando ele aparece faz a síntese. (...) do ponto de vista interno de se conseguir dar a idéia do espetáculo. Então quando chegamos ao cartaz atingimos a idéia básica.”

Estes aspectos da relação entre o cartaz e a identidade visual com o produto que ele significa (o espetáculo teatral) já evidencia o quanto a relação entre arte gráfica e arte cênica merece uma atenção para suas especificidades, diferentes de projetos gráficos aplicados a quaisquer outros meios.

3. A função publicitária do cartaz no teatro

O cartaz e outros meios de comunicação de massa, como folhetos, *outdoors*, *banners*, buscam trazer o público por antecipar, de forma resumida, o tema do espetáculo teatral e a concepção do diretor. Diz José Armando Ferrara, em um texto no livro O CARTAZ no teatro (198-, p. 7): “(...) a linguagem do cartaz desenvolve a invenção de reduzir, estruturalmente, a temática ao seu elemento mais simples que, amplificado, retém-se na memória com um só golpe de vista”.

Brito (1973, p. 49) afirma “a promoção deve tentar chegar lá, até aqueles que talvez viessem (ao espetáculo) se tivessem mais uma informação, um incentivo a mais.” A comunicação antecipa e oferece embasamento para o público decidir se deseja ou não consumir o produto final. Brito (1973 p.50) comenta sobre a importância da publicidade no teatro:

O público nunca sabe, até o momento em que vê a representação, se a peça será importante ou significativa, porque ele não pode adivinhar a concepção do Diretor. Se o nosso público tivesse dito “não”, antecipadamente à Electra que vimos há alguns anos com Glauce Rocha, que perda não teria sido para nós?

Para Brito (1973) cartazes ou *posters* bem posicionados são excelente publicidade. Brito (1973, p. 51) enfatiza a concisão da publicidade da peça teatral “(é necessária) uma promoção incisiva, direta, que mostre a simplicidade, a beleza e validade do teatro, que vá buscar a platéia em sua casa para depois esperar-lhe a visita”.

Sobre a importância do cartaz na divulgação, o livro *O CARTAZ no teatro* (198-) descreve que historicamente o cartaz foi um elemento competitivo para a conquista do público.

Com a diversidade e a crescente influência de mídias digitais e da televisão, não se pode colocar mais o cartaz como meio mais eficiente para de fato levar as pessoas ao teatro. Em seu depoimento ao livro *O CARTAZ no teatro* (198-), Elifas Andreato coloca que alguns segundos de divulgação em uma grande emissora de televisão são mais eficientes do que a divulgação de cartazes, e mesmo uma distribuição de filipetas nas ruas pode valer mais a pena. O mesmo evidencia que diferentemente dos meios efêmeros, o cartaz não se resume a sua função publicitária, e por isso é tão importante.

A relevância do aspecto publicitário do cartaz no teatro é mais evidente para pequenos grupos e artistas que precisam conquistar o público através, e unicamente, da informação contida no cartaz. Grupos mais solidificados geralmente poderão contar com mídias mais incisivas, geralmente mais caras. Aqueles que já possuem crédito junto ao público podem muitas vezes resumir a publicidade ao impacto do seu próprio nome. Magaldi (2003, p. 73) coloca que “a presença de um astro, no elenco, assegura uma compensadora venda antecipada de ingressos”.

A estratégia de marketing da peça deve ir além da elaboração da arte gráfica em si, analisando também os locais de exibição e publicação desta. O teatro deve atingir novos locais, maiores públicos, públicos específicos e maior alcance, podendo ser também fator de inclusão social - uma produção cultural à qual muitos possam, ou queiram, ter acesso.

4. A função social do cartaz no teatro

O cartaz – relacionado ao teatro ou não - é um elemento que compõe o cenário urbano principalmente do século XX, como descreve José Armando Ferrara em *O CARTAZ no teatro* (198-), uma arte presente como objeto urbano que caracteriza o ambiente a sua volta.

Moles (1974) define como uma das funções do cartaz a de educadora, onde o indivíduo faz uma autoformação pela contemplação, e sua relação com as diversas mídias urbanas desenvolve seu entendimento sobre o mundo, desde sua percepção de padrões de comportamento à sua idéia de um país distante, por exemplo, o cartaz possuindo portanto uma forte participação na educação e formação do indivíduo que visualiza, interpreta e assimila de maneira individual a imagem urbana. O cartaz influencia e é influenciado pela cultura e sociedade urbana como um todo.

As manifestações do teatro, em termos expressivos e de divulgação, contribuíram, também, a um impacto social refletido em outras manifestações culturais, tais como as artes plásticas, a moda, as tecnologias vigentes, e os costumes, em geral. Barnicoat (1972, p. 20, tradução nossa) demonstra este fato por um exemplo simples, ao relatar uma personagem criada por Jules Chéret em seus cartazes no final do século XIX:

Chéret criou um tipo de garota que se transformou rapidamente em exemplo popular para o final do século, assim como outros artistas o fizeram nas gerações posteriores, tal como Roger Vadim, na década de 1950. Seu modelo favorito era uma atriz e dançarina dinamarquesa, que aparece em seus *posters* com felicidade irreprimível, dançando, rindo e irresponsável. Ela era popularmente chamada "La Chérette", e as mulheres imitavam-na.

Assim, o cartaz não somente atua como meio de comunicação e divulgação de uma manifestação cultural, assim como é capaz de criar novos modismos e influenciar costumes sociais. Barnicoat (1972, p. 7, tradução nossa) comenta em relação às artes plásticas:

(...) Além de traduzir os movimentos de arte visual do século XX para mídias voltadas a consumidores, a natureza e limitações da propaganda têm por vezes influenciado a forma e direcionamento da pintura. Os primeiros indícios que apontam para este fato datam de 1870, com os trabalhos de Jules Chéret e os aperfeiçoamentos de impressão litográfica.

Este autor também nos lembra que o grande diferencial do cartaz é que seu efetivo sucesso como expositor das artes tradicionais fez com que ele seja conhecido como a galeria de arte das ruas. Mas o real impacto se deu através de artistas que contribuíram ao acrescentar suas habilidades de desenhistas tradicionais a fluência da linguagem popular. Este aspecto do cartaz foi criado através da inserção da linguagem cultural folclórica, como o circo, por exemplo, gerando composições vivas e impactantes.

Além disso, Barnicoat (1972) ressalta que artistas como Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) - que criaram muitas peças de propaganda teatral - usaram o cartaz de forma a descrever o que se passava no interior das vidas dos moradores dessas ruas. O cartaz tornou-se uma mídia diferenciada, no qual os artistas passaram a explorar meios de expressão antes não valorizados. Barnicoat (1972, p. 24, tradução nossa) explica:

O elemento da caricatura, humorística e satírica, as formas simples e chapadas, as linhas decorativas eram todos os artefatos que Lautrec podia empregar em um *poster*, mas que não podia expressar tão simples e diretamente dentro das convenções da pintura de sua época.

O cartaz torna-se, deste modo, ousado e contestador, criando muitas rupturas nas artes do século XX. Barnicoat (1972, p. 28, tradução nossa) comenta:

O efeito de todos estes *posters* não foi vivenciado por estes grandes artistas do século vinte, porém a mudança através da decoração e descrição simples pode ser conferida em muitas pinturas deste século, pois o naturalismo elaborado do século vinte deve algo à nova liberdade conferida ao cartaz através do idioma popular.

5. Sugestões para uma metodologia

Este artigo não estrutura uma metodologia definitiva, mas apenas pontua alguns fatores importantes que devem ser considerados no processo da criação do cartaz para o espetáculo teatral. Em primeiro lugar,

1) o espetáculo teatral deve possuir um texto, que deve ser lido e compreendido. É preferível que se assista a ensaios, para uma boa compreensão. Tubau (1970, p. 113, tradução nossa) comenta que é importante “conhecer a obra (ler ela) e buscar sua síntese visual. Em algumas obras clássicas ou centenárias pode ser interessante dar ao nosso cartaz um certo sabor da época”. Apesar disto, a percepção da concepção do diretor (ou encenador) também deve ser considerada, e, em especial, a relação entre a concepção do diretor e do texto dramático. Magaldi (1986, p. 52) diferencia os encenadores:

Uma primeira classificação divide os encenadores que procuram servir o texto e os que se servem dele para as próprias lucubrações espetaculares. Os servidores do texto acreditam na palavra do autor como elemento fundamental do teatro, apagando numa modéstia consciente do efêmero de sua arte. (...) Já os encenadores do segundo tipo se rebelam contra a tirania da peça, (...) O texto seria a partitura de um concerto mais ambicioso.

O próprio autor comenta que, na prática, os encenadores não se mostram tão radicais. De qualquer forma, definir com o encenador ou diretor a relevância da obra textual e de sua fidelidade à obra literária original na programação visual mostra-se fundamental.

2) ouvir o diretor e/ou encenador e deixá-lo opinar e participar do processo criativo é importante. O produto final, o espetáculo teatral, é resultado de uma concepção artística subjetiva, e não há fonte de pesquisa melhor do que a mente do diretor. Em depoimento ao O CARTAZ no teatro (198-), Elifas Andreado, artista gráfico, cenógrafo e programador visual, escreve que “O diretor do espetáculo, (...) é uma pessoa capaz de falar a minha língua, que entende esse processo de criação (...)”.

O diretor teatral geralmente possui alguma formação ou ao menos alguma experiência com artes visuais, estética e comunicação. Em cursos de Artes Cênicas com Habilitação em Direção Teatral, de cursos superiores brasileiros, são disponibilizadas disciplinas que oferecem ao estudante habilitado em direção teatral uma base teórica nestas áreas de conhecimento.

Alguns exemplos podem ser verificados no quadro:

Quadro 1: Presença de disciplinas de caráter estético em universidades brasileiras. Fonte: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro(2007), Universidade de São Paulo (2007) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007)

Instituição	Curso	Disciplina	Obrigatoriedade
USP	Bacharelado em Artes Cênicas com Habilitação em Direção teatral	Estética e história da Arte I, Estética e história da Arte II,	Optativas
UFRJ	Bacharelado em Artes Cênicas com Habilitação em Direção teatral	Comunicação e Artes	Obrigatória
UFRGS	Bacharelado em Artes Cênicas com Habilitação em Direção teatral	Linguagem visual do Teatro, Estética do espetáculo teatral.	Respectivamente: obrigatória e eletiva.

Magaldi (1986, p. 53) comenta que ao encenador, "Incumbe-lhe estabelecer a harmonia final da montagem: o desempenho em face do texto, os intérpretes numa mesma linha estilística, a adequação dos cenários e das vestimentas à obra e aos atores".

O responsável pela atuação dos intérpretes, concepção do espetáculo, confecção do figurino e do cenário não deve simplesmente deixar a programação visual atuar livremente sem sua interferência e supervisão, pela importância do impacto do material publicitário em seu trabalho, pela sua competência dentro das artes visuais como um todo, e, acima de tudo, de forma a garantir a coerência de sua obra.

3) Um espetáculo teatral trabalha com um ou mais figurinistas e cenógrafos, papéis que podem ser desempenhados pelo próprio diretor ou outros profissionais envolvidos. A mesma temática será empregada no figurino e no cenário, e a relação entre os elementos vai gerar uma uniformidade, entendida como *temática*. O cartaz remete ao cenário, figurino e à temática, mas o cenário e o figurino remetem à própria peça, que vai além da obra, no coração do espetáculo. Germano Blum, artista plástico, cenógrafo e desenhista, escreve em O CARTAZ no teatro (198-, p. 143) que prefere se sentir "como parte da equipe com a qual trabalho e partindo de toda uma discussão de grupo, procuro fazer uma síntese e buscar minha interpretação também, como se fosse um ator dessa peça".

É comum no desenvolvimento de um espetáculo no qual a produção do figurino e do cenário ocorre durante os ensaios dos atores, e dificilmente esta produção se antecipa muito à estréia da peça. Como a programação visual deve estar completa com antecedência, o trabalho dos três

profissionais – figurinista, cenógrafo e designer gráfico – deve estar em contato constante durante o processo. Na verdade, por mais que sejam especialidades diferentes com responsabilidades diferentes dentro da peça, as funções dependem uma da outra, e este processo não precisa ser unilateral. Se o cenário e o figurino influenciam na programação visual, em um grupo bem articulado, a programação visual também pode definir aspectos das outras áreas, contribuindo para a visão global e um espetáculo enriquecedor, de linguagem forte e unívoca.

6. Considerações finais

O cartaz exerce, portanto, funções primordiais para a inserção do público ao clima e temática do espetáculo teatral, tais como ambiência, estética – possuindo, segundo Moles (1974) um campo estético que se sobrepõe a seu campo semântico, estas ligadas ao grande diferencial do cartaz como peça única: sua criatividade. Como resume Germano Blum (artista plástico e cenógrafo), em *O cartaz no teatro* (198-, p. 144) “O cartaz é um veículo dos mais dinâmicos e diretos da própria ação viva; ele procura, talvez, convidar para a ação viva; então sua força está em indiretamente ser um espetáculo vivo.” O papel do designer gráfico será, neste sentido, levar à síntese da idéia principal do espetáculo, dar indícios e guiar à riqueza de sua linguagem. As considerações feitas no decorrer deste artigo permitiram verificar a importância e interdependência da criação do cartaz de teatro com diversas profissões e áreas de conhecimento. A atuação do designer gráfico parte do conhecimento e entendimento da peça teatral - de seu conceito, e se desenvolve ao compreender as formas visuais que serão inerentes ao espetáculo em si, ou seja, à cumplicidade existente entre cenário, temática e percepções dos profissionais envolvidos. O design de um cartaz passa, portanto, pela compreensão dos conceitos, elaboração da arte, e vai além da simples esfera de seu produto, pois é preciso entender as ações publicitárias, ou de marketing, que serão tomadas, que influenciarão notadamente a linguagem da peça gráfica.

Referências

O CARTAZ no teatro. São Paulo: Secretaria do Estado da Cultura, [198-]. 159p. Fundação Padre Anchieta.

BARNICOAT, John. **A concise history of posters: 1870- 1970.** Harry and Abrams Inc. Londres. 1972.

BRITO, Moema Renart de. **Manual de administração teatral.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, 1973. 149p.

BROWNLIE, Douglas. Towards effective poster presentations: an annotated bibliography. **European Journal of Marketing.** Vol. 41, No 11/12, p. 1245-1288, 2007.

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Ementas das disciplinas do ciclo profissional.** Apresenta informações sobre as disciplinas do curso. Acesso em 08 nov. 2007. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/porta/academic/dirteat/ementdir.html>

MAGALDI, Sábato. **Iniciação ao teatro**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1986. 126p. (Fundamentos; 6) ISBN 8508007140 (broch.)

MOLES, Abraham A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974. 259p. ((Debates ;74).) ISBN (Broch.)

TUBAU, Ivan. **Dibujando carteles**. Barcelona: CEAC, 1970. 136 p. ISBN (Enc.)

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Escola de Comunicação e Artes. Curso: Artes Cênicas – Bacharelado. Habilitação em direção teatral.**

Apresenta informações sobre o curso de graduação. Acesso em 08 nov. 2007. Disponível em:

<http://sistemas.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27221&codhab=301&tipo=N>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Informações**

Acadêmicas da Graduação. Apresenta informações sobre as disciplinas do curso. Acesso em 08 nov. 2007. Disponível em:

<http://astra.ufrgs.br/graduacao/xInformacoesAcademicas/curriculo.php?CodCurso=302&CodHabilitacao=34&CodCurriculo=78&sem=2007012>