



Pôster como Veículo de Comunicação: Utilização da Fotografia e Táticas do Design Gráfico¹

Maria Eliana Facciolla Paiva²
Pesquisadora do Departamento de Design e Artes
PUC-Rio - Rio de Janeiro

Resumo

O trabalho escreve sobre a origem e a essência do pôster fotográfico, considerado como veículo de comunicação introduzido por meio dos processos das tecnologias de impressão. Estabelece um pequeno histórico das etapas de afirmação conceitual do projeto do design do objeto que busca compreender na visualidade as maneiras de atrair e instigar o público. A proposta do texto está articulada em função das táticas criativas do design gráfico e no uso de fotografias como argumentos instrumentais de interesse das imagens técnicas com vínculo comunicativo. Será a partir da seleção qualitativa de algumas imagens fotográficas e de pôsteres conhecidos, que a pesquisa demonstra o uso pragmático das fotografias. Uso este que se torna um atributo da matriz gráfico-visual que aponta, de maneira geral, para a utilização factual da fotografia-documento na passagem para a fotografia-expressão.

Palavras-chave

Pôster, arte aplicada, fotografia, táticas do projeto gráfico, design do objeto.

Introdução

O conceito de pôster está associado à invenção dos processos de reprodução dos séculos XIX e XX, para os quais a comunicação se soma à produção formal do objeto, por meio de dispositivos instrumentais. A particularidade está no emprego das tecnologias de impressão que apresentam imagens em cores, dispostas em suportes bidimensionais e reproduzidas em grandes formatos. Como a imagem é projetada de maneira técnica, o pôster concebe matrizes gráfico-visuais visando à multiplicação e desenvolvendo uma materialidade na mediação produtiva da comunicação visual. Como mercadoria, especialmente desenhada para ocupar espaços públicos, ele restabelece dimensões funcionais para a visualidade que se destina a atrair atenção, especialmente.

Ou seja, para a tecnologia, com a sucessiva transferência de programas básicos e informativos, as soluções projetuais encontram aplicações diretas nos processos técnicos

¹ Trabalho apresentado para o DT4 Comunicação Audiovisual no GP Fotografia, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Atualmente pesquisadora da Linha de Pesquisa “Design, Comunicação, Cultura e Artes” e, integrante do “Grupo Barthes: estudo dos aspectos subjetivos envolvidos nos processos de configuração e de recepção de objetos de uso e de imagens” do Departamento de Design e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela USP, D.E.A em Estéticas, Tecnologias e Criações Artísticas pela Universidade Paris 8, com pós-doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ.



e procedimentos conceituais para o design do objeto. E será no começo do século XIX com a invenção da litografia em 1798, por Alois Senefelder, que o formato do pôster se origina a partir de projetos desenvolvidos a partir das técnicas pictóricas do cartaz. Fundamentado nas artes gráficas e nas outras práticas de gravura que reproduzem cópias idênticas, a litografia em cores utiliza grandes dimensões, cuja imagem concebe a comunicação de eventos e espetáculos, assim como a divulgação de mercadorias.

É bom lembrar que neste momento é a pintura a grande imagem que opera o coletivo, é ela que comanda a visualidade do período e que, será substituída em breve pela fotografia e pela imagem impressa. Os primeiros cartazistas representados na figura do artista Toulouse-Lautrec estavam nascendo para a sociedade como cronistas e mensageiros com seus cartazes litográficos, líricos, coloridos e ingênuos. (FERLAUTO, 2010, p. 11)

Da prática do discurso imagético para a relação comunicativa, no exercício próprio da visibilidade vinculada ao objeto, o consumo estético do pôster se encontra no limite das normas éticas da criação publicitária e dentro de características que operam a atração simbólica da imagem. Enquanto método cognitivo e processo perceptivo das visualidades encadeadas na montagem dos projetos do design do objeto, a espacialidade do pôster se torna elemento ativo e participativo da vida cultural.

Pragmático por natureza, ele concebe estratégias do registro comunicativo na captação de imagens que investem nas visualidades: da forma de mercadorias, da propaganda ideológica; de conteúdos de apelo social e convocação política; e, até da divulgação pública e simples dos conteúdos de entretenimentos como teatro, circo e o cinema, etc. Pôsteres se aplicam às práticas sociais que produzem consensos por meio de objetos e constituem um universo de imagens técnicas que têm por finalidade primeira impressionar, atrair e até fisgar, através de soluções em design que concebem um impacto imediato, quase agressivo.

Portanto, caracterizado pela divulgação em quantidade, pelos grandes formatos e pela exposição nos espaços urbanos, mais tarde, enquanto cultura de massa, ele também será consumido em espaços comuns e ambientais internos. Dessa maneira, os pôsteres podem ser analisados como um sistema de semiologia aplicada da mercadoria contributiva do público, em função do resultado prático do design e sob influência social do estudo de novos formatos.

No início, a novidade são as atribuições exercidas sobre a ainda incipiente teoria do design do objeto, com base nas artes gráficas, tendo em vista a ocupação e integração imagética dos pôsteres que cobrem paredes e muros das cidades. Para tanto, a eficiência



funcionais e táticas do projeto gráfico estão na facilidade de produção e barateamento da reprodução numérica, além de “outras características óbvias do pôster” como: “escala, decoratividade e mescla de recursos linguísticos e pictóricos” (SONTAG, 2011, p. 211). Redefinido para o *flâneur* um olhar “eterno e transitório”, segundo Charles Baudelaire (FERLAUTO, 2010, p. 11), para a comunicação visual esses novos formatos de imagem constituem contextos discursivos por onde transitam as informações. Pôsteres são objetos que, no momento do consumo, refletem o caráter crítico e instrumental dos produtos de mediação comunicativa, constituídos por poucos elementos visuais, cujo resultado da simples visualidade é a boa apreensão do conteúdo de rápido e fácil reconhecimento.

Quanto ao aspecto de veículo de comunicação, Susan Sontag (2010, p. 211) comparando o pôster ao “comunicado público”, revela que este último desenvolve um conceito de comunicação que se compõe de palavras e que “seus méritos são os da informação: inteligibilidade, explicação e completude”. Enquanto pôster, ele se coloca nesta situação definitiva de ser antes uma forma de “atração” visual, o que vai anteceder a informação da imagem que ele possa veicular ou conceber. No entanto, apesar dessa comparação, entende-se que o conceito de pôster é dotado da transmissão de mensagens dirigidas por um tipo de aplicação informativa que se constrói por si mesma na multiplicação das cópias de imagens. E, também, pelo reuso de imagens técnicas captadas, inventadas ou já construídas e compartilhadas a partir de outros sistemas dispositivos de fabricação.

Porém, o pôster se coloca como arte industrialmente aplicada, sem atingir mais o *status* de uma arte superior que tem o cartaz, por causa do seu especial engajamento nos referenciais particulares na história de determinadas sociedades. Colocado no limite conceitual de uma peça publicitária, ele será importante para o comércio e consumo visual da moda e produtos, com argumentos contextuais da imagem mergulhados no *zeitgeist* (espírito da época), quando o seu conteúdo narrativo é digno de destaque ou quando contribui para análises iconográficas.

Portanto, para o pôster enquanto imagem existe um equilíbrio entre a formamercadoria e a transmissão de narrativas imagéticas da época em que é criado, projetado, produzido, distribuído e consumido. Sempre reinventado pela indústria e pela cultura, ele possui a particularidade de renascer ao longo de toda a sua história. Considerada a perspectiva econômica para a qual é definida a característica essencial de

reprodutibilidade da cópia mecânica, a facilitação dos meios de produção deste tipo de objeto que se torna um veículo de comunicação e tende a se expandir de maneira ideal.

Aspectos do uso da fotografia no pôster

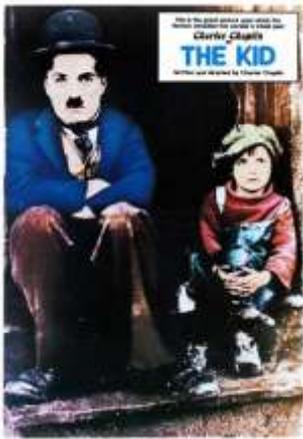
Será principalmente a partir das invenções do cinema, da fotografia que a então, moderna economia industrial irá fixar o pôster como pura mercadoria para utilização e exploração publicitária na fabricação de imagens de comunicação da informação de rápido consumo popular. Sendo característica dos pôsteres construir imagens que devem atingir rapidamente o receptor, eles vão demandar técnicas evolutivas que permitem interpretar, induzir e captar, por meio dos recursos instrumentais e tecnológicos, a capacidade de argumentação dos temas culturais e das realidades sociais. Assim, o apelo visual das matrizes gráfico-visuais vai desenvolver sugestões temáticas mais sensíveis, para as quais a fotografia estabelece, pela sua característica de reconhecimento, um instrumento cuja forma tem a capacidade do registro da realidade presencial da imagem técnica e ainda interfere diretamente na visualidade dos projetos.

Vinculados aos objetos que envolvem a expansão comunicativa e a lógica informativa, por sua vez, os originais fotográficos utilizados nos pôsteres de divulgação do cinema, por exemplo, têm objetivo publicitário da forma-mercadoria. Eles concebem a continuidade visual e focam na realização da imagem extraindo, através dela, a sensibilidade cinética dos roteiros e gêneros. Os pôsteres funcionam, então, como referências predestinadas da indústria do entretenimento popular, até hoje tratados por ela e por seu público como objetos fundamentais, desde a invenção e comercialização dos filmes. Chegam a interpretar variações sobre o mesmo tema, em cada país por onde o filme passa, gestando uma cultura de atração internacional com pitadas do gosto local.

E será dentro desse sistema signico da linguagem técnica e visual para o estudo das imagens, que cada projeto gráfico de pôster se coloca para o trabalho do designer como uma peça única. Quando a sua função é identificada dessa maneira, um objeto atua de forma quase que concorrencial em relação aos outros pôsteres. O que põe cada vez mais em evidência as exigências da arte aplicada e o pensamento do designer para as táticas do design gráfico é quando fica necessário determinar o acordo necessário de atração exercida pela imagem, na visão do espectador e para o olhar do público.

Um pôster bem-sucedido configura a única ocupação da imagem na página, que deve ser vista com clareza à determinada distância e sugerir destaques visuais para o objeto. Investindo na imagem a intenção de atrair a atenção do transeunte nos lugares

públicos e do observador e consumidor, nos ambientes internos será preciso sempre testar a concepção de uma estética simples em função do impacto visual.



[Da esquerda para a direita]

Fig. 1: Pôster para o filme *The kid* (O garoto) de C. Chaplin, de 1921

Fig. 2: Fotografia original usada no pôster *The Kid* (O grito), de fotógrafo desconhecido. Disponíveis em: <http://www.leninimports.com/shop_online_c.html#cchaplin> . Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 3: Pôster para o filme *El chicuelo* (O garoto) de C. Chaplin, de 1921.

Disponível em: <http://www.leninimports.com/the_kid.html> . Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 4: Fotografia original usada no pôster *El chicuelo* (O garoto), de fotógrafo desconhecido.

<Disponível em: <http://nomundodocinema.blogspot.com/2011/01/veia-de-comediante.html>> . Acesso em: 5 julho 2011.

A sugestão visual que deve impressionar o observador se desenvolve por meio de táticas da composição técnica da expressão da imagem, tanto através dos elementos visuais como dos códigos do sistema gráfico. Assim, em princípio, pode-se considerar que a aplicação da arte para o design do objeto pôster pertence a uma experiência mais sensorial e previsível. Portanto, envolta nessa argumentação, a fotografia, por ela mesma, consegue acionar a relação mais direta com o planejamento visual, direcionando a escolha e o formato dos projetos. “A fotografia foi inventada para documentar a realidade com mais precisão que a pintura era capaz” (SCHNEIDER, 2010, p. 79). Por ser a fotografia de reconhecimento factual e imediato, ela motiva o interesse e pode simplificar as reverberações indiretas na memória do consumidor. Atua como uma imagem no estado puro, de maneira a suavizar a rudeza de certos suportes, ampliando a visualidade expressiva e a expansão do sensível nitidamente declarado.

Dessa maneira, através da estrutura de captação e registro fotográficos, são criadas formas e momentos de um presente revelado, para os quais se permitem referências produtivas das imagens guardadas nas lembranças e nos encantamentos, pessoais e coletivos. O uso tático e pragmático da fotografia, que opera nos projetos de

visualidade gráfica dos pôsteres, pode vir a ser elemento especialmente direcionado para a visão pública que irá acrescentar para o design do objeto maior eficiência, já que:

É necessário admitirmos que a imagem fotográfica pode prestar-se a utilizações interesseiras – o que não é nenhuma novidade – justamente em função de sua pretensa credibilidade como registro visual “neutro” dos fatos. Sempre houve um condicionamento quanto à “certeza” de a fotografia ser uma prova irrefutável de verdade.

Existe um consenso acerca do mito de que a fotografia é uma espécie de “sinônimo” da realidade. O rastro indicial gravado na foto possibilita, certamente, a objetiva constatação da existência do assunto: o “isto aconteceu”, uma vez que a “foto leva sempre seu referente consigo”, como assinalou Barthes. Aqui, entretanto, nos situamos ainda no ponto de partida. (KOSSOY, 2005, p. 41)

Sabemos, também, que algumas singularidades do sistema midiático envolvem o uso de imagens que se utilizam da fotografia para atingir resultados em projetos comunicativos, com base na experiência estética do design, especialmente, na época da reprodutibilidade técnica da imagem. São produções visuais engajadas em ajustar os registros temporais, que ao se apropriarem do valor da fotografia-documento constroem a análise do olhar para a perspectiva informativa. Enquanto transmutam as formas das imagens em signos atemporais, por meio do uso da qualidade da fotografia-expressiva, já que podem ser adotados em qualquer época, dependendo da intenção temática e do pôster enquanto veículo de comunicação no momento da sua criação.

Ao introduzir as fotografias como tática gráfica, que ajuda o designer a investir na composição, trazendo para o conhecimento contextual o registro de imagens em (re)uso nos pôsteres, muitas acrescentam para os projetos os processos ativos de identificações culturais. Advindas da reflexão do olhar interpretativo, as fotografias transmitem uma dose de realidade material aos fatos sociais, por meio da percepção encadeada e em função da movimentação epistêmica dos valores estéticos. Como escrevemos, considera-se que a relação do tempo de datação está prevista na intenção sócio-cultural dos procedimentos de comunicação adotados pelo pôster: no resultado da divulgação e na difusão de acordos recíprocos firmados entre o público e designer, das realidades visuais conveniadas e reconhecidas pela sociedade. “Somente uma pessoa, a audiência, pode ratificar o desejo da fotografia em unir imagem e realidade” (SILVA, 2009, p.102).

Entretanto, o registro fotográfico que será usado como ferramenta para explicar o valor da ideia usada na divulgação do pôster, quase sempre se posiciona no objeto de acordo com os atributos das suas características atemporais, então reveladas na difusão



coletiva da imagem. Será a partir da reprodução do projeto gráfico que o objeto de design incorpora a dimensão exata do registro e possibilita a imediata significação das referências factuais; revelando o contexto documental, na passagem para o conteúdo expressivo da fotografia. Isso porque, o pôster possui na sua forma estrutural de veículo de comunicação, a capacidade de datação informativa por meio da temporalidade técnica relacionada à atualidade da aplicação tecnológica dos meios reprodutivos.

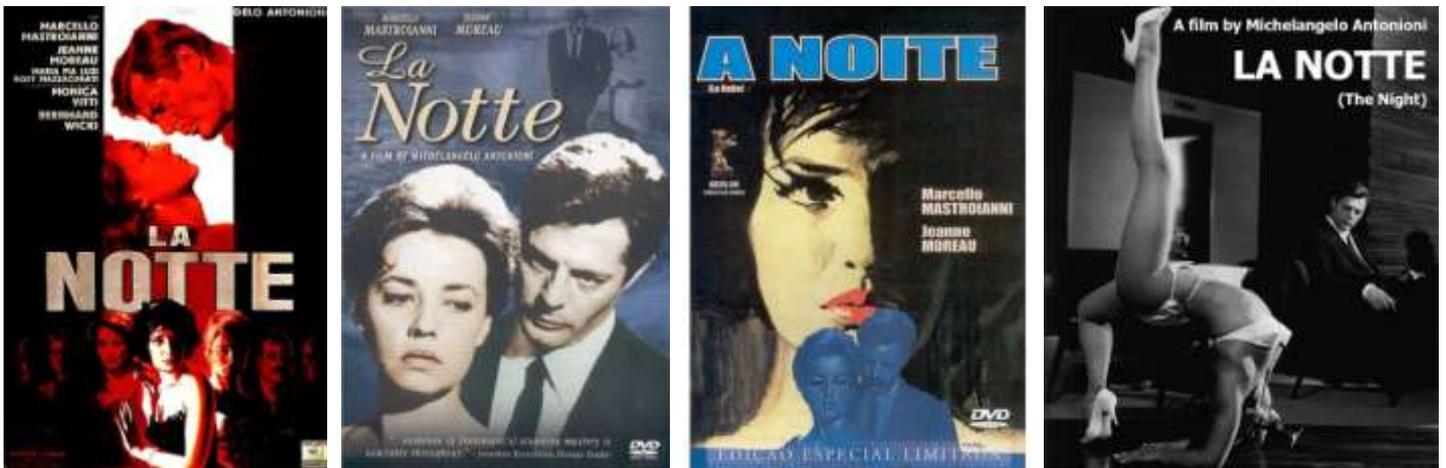
A fotografia, normalmente distingue uma estrutura relacionada ao mundo real e funciona como um traço físico indelével da materialidade presencial do objeto que, aparentemente, apenas acrescenta, a partir das condições documentais, a ampliação das dimensões expressivas. No entanto, o sentido do real fotográfico adere ao pôster ao passar por uma série de interpolações na prática do design, transformando o objeto em fato constituído e pleno da realidade documental da imagem, diante das adequações formal e expressiva do projeto gráfico. Com relação a estes aspectos táticos de reuso da imagem fotográfica, tanto da expressão como do documento, pode-se aprofundar melhor as diferenças de concepções de André Rouillé quanto à fotografia-expressão e à fotografia-documento:

Enquanto a fotografia-documento se apóia na crença de ser uma impressão direta, a fotografia-expressão assume seu caráter indireto. Do documento à expressão, consolidam-se os principais rejeitados da ideologia documental: a imagem, com suas formas e sua escrita; o autor, com sua subjetividade; e o Outro, enquanto dialogicamente implicado no processo fotográfico. Essa passagem do documento à expressão se traduz em profundas mudanças nos procedimentos e nas produções fotográficas, bem como no critério de verdade, pois a verdade do documento não é a verdade da expressão. (ROUILLÉ, 2009, p. 19)

Entende-se que uma determinada maneira de conhecimento visa qualificar o documento, relacionado diretamente à expressão da forma visual definida para o design do objeto e que, substancialmente, indica, através dele, uma imagem própria da expressão para o projeto de comunicação do pôster. Imagem esta que fica colocada para o projeto concretizado com determinações implícitas na argumentação visual que visam ser mais bem integradas aos anseios pessoais do designer para ser, assim, direcionadas e compreendidas pelo público pré-determinado. Como conclui André Rouillé (2009, p. 20), para o plano das práticas da imagem, documento e expressão não se separam, “porque, em resumo, a diferença entre documento e expressão não está na essência, mas no grau”.

O espaço criativo, visual e interpretativo

Além de adequar táticas gráficas para a construção conceitual e semiótica desses objetos, por sua vez, envoltos no tempo participativo da fotografia e dos espaços mercadológicos através dos meios de divulgação social, o designer se torna, ele mesmo, o próprio intérprete da fotografia. Concretizado o artefato, subsequente à utilização da fotografia, especialmente nas operações de escolha do registro utilizado enquanto especialidade técnica para visualidade comunicativa do objeto. Deve-se considerar a reversibilidade imanente de interpretação do uso dessa imagem fotográfica quando substituída pela irreversibilidade dos projetos.



[Da esquerda para a direita]

Fig. 5: Pôster para o filme *La Notte* (A Noite) de Michelangelo Antonioni. Disponível em: <<http://setaroblog.blogspot.com/2010/06/noite-de-michelangelo-antonioni.html>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 6: Capa do DVD do filme *La Notte* (A Noite) de Michelangelo Antonioni. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/ano1961/1040076630/>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 7: Capa do DVD do filme *A Noite* de Michelangelo Antonioni. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/produto/6/243908/dvd+a+noite++edicao+especial+limitada>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 8: Pôster para o filme *La Notte* (A Noite) de Michelangelo Antonioni. Disponível em: <<http://avantcinema.wordpress.com/2011/06/06/a-noite-michelange-antonioni/>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Colocando como exemplo, para o filme *A Noite* (*La Notte*), de 1961, do diretor e cineasta Michelangelo Antonioni, os pôsteres fotográficos se tornam objetos de interpretação cultural, ou mesmo objetos de culto e da moda. O que faz deles uma obra de valor imponderável, que ressoa entre o banal e o literal enquanto veículos de comunicação e por causa da pontuação factual das fotografias, quando são tratados como objetos fundamentais e relevantes dentro de seus sistemas simbólicos.

Apesar de ser tratado como forma-mercadoria, o pôster concebe o conceito de iconicidade da imagem, que desperta interesses mais específicos para as relações de similaridade, na maneira da cultura técnica para a obtenção do registro fotográfico, da criação e exposição desenvolvida pelos modelos dos signos expositivos. Os tratamentos gráfico-visuais de pôsteres para filmes podem também se tornar parte de estudos sobre a recepção da imagem que envolve a construção de uma iconologia. E, eventualmente, usados como fonte primária para pesquisas de dados que respondem pelas teorias das imagens, e até para pesquisas sobre a história do cinema e de outras atividades audiovisuais.

Porém, dando sequência ao estudo do pôster, sabemos que depois de cumprir a função comercial para a venda de produtos nas fases iniciais de industrialização, e assim fortalecer e adquirir “o fundamento estético da forma” (SONTAG, 2011, p. 215), ele se apresenta para a documentação política, quando se converte na expressão desse gênero de informação visual. Além das intervenções urbanas na época das guerras, o maior peso dessa nova estética do design gráfico está nos movimentos revolucionários europeus, após 1918. Nesta fase, o design do pôster vai depender da relação de divulgação da imagem que está a serviço do público para a propaganda das tarefas imediatas de cunho ideológico ou convocatório.



[Da esquerda para a direita]

Fig. 9: Pôster de El Lissitzky. Disponível em: <<http://sala17.wordpress.com/2010/02/18/o-cartaz-historia-resumid/>>. Acesso em: 5 julho 2011.

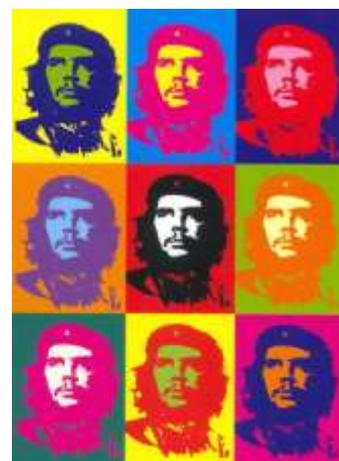
Fig. 10: Pôster de Alexander Rodchenko. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/historia/os-cartazes-russos-e-a-comunicacao-com-as-massas/>>. Disponível em: 5 julho 2011.

Fig. 11: Fotografia original de Alexander Rodchenko, 1924. Disponível em: <<http://historiadeverdade1.blogspot.com/2011/04/rodchenko-vive.html>>. Acesso em: 5 julho 2011.

A fotomontagem é um atributo formal dos construtivistas russos, que foram os pioneiros em criar modernos posicionamentos de câmera, abusando do close e do balanço espacial dos componentes gráficos e dos elementos visuais no pôster. Dessa maneira buscando a contradição no movimento da imagem estática, a esta vanguarda se segue o emprego político do veículo de comunicação, o que, naturalmente, leva a uma simplificação do design. Os projetos convivem com limitações nos registros fotográficos em razão da documentação oficializada para a mensagem direcionada da propaganda ideológica nos países comunistas. Em toda a fase revolucionária, e depois, na sequência da manutenção do ideário para o domínio social e cultural de algumas sociedades socialistas, os pôsteres se engajam em resumir o contexto expressivo da mensagem na concepção de imagens que demandavam poucos atributos, junto à necessidade projetiva do impacto gráfico-visual.

As coleções

Entretanto, são os pôsteres cubanos que mais abusaram em divulgar as coleções da imagem ideológica de seus líderes revolucionários. A fotografia de Che Guevara por Alberto Corda, por exemplo, é uma das imagens mais replicadas, ritualística e reproduzidas em todos os cantos do mundo, até hoje.



[Da esquerda para a direita]

Fig. 12: Fotografia original “Guerrilheiro heróico”, fotógrafo Alberto Corda, Havana, 5 março 1960. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Heroico1.jpg>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 13: Pôster: “Che Guevara/Sangue”. Disponível em: <<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=260>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 14: Pôster do artista americano Andy Warhol, utilizando a mesma foto. Disponível em: <http://www.morreuhoje.com.br/aniversario-de-morte/andy-warhol/>. Acesso 5 julho 2011.

Foi a partir do exemplo da larga exploração dos pôsteres ideológicos, por serem veículos baratos, de fácil divulgação e ocupação do espaço público, que se criaram objetos envolvidos com os sistemas de consumo da moda. Repercutindo de maneira forte e abrangente nos anos 1960, essa passagem não é de forma nenhuma problemática, porque, por tradição, a produção artística ou pertence às vanguardas ou retorna à sociedade de consumo. Ou seja, pode parecer uma afirmação anacrônica, mas tanto o artista como o designer possuem uma elaborada e pessoal individualidade e, geralmente, trabalham diretamente com a contenção e absorção do consumo de valores simbólicos, com os quais elaboram e desenvolvem as temáticas projetuais do objeto. Neste novo processo produtivo da visualidade das imagens, a relação entre indivíduo e sociedade começa a ser questionada diretamente no espaço de produção dos sistemas de comunicação, quando então o aspecto crítico é valorizado e gestado por meio de certo antagonismo. O que leva às novas interpretações e conflitos de valor que funcionam para a estética do design do objeto como fermento, que envolve novos desafios para a criatividade engajada nas novas tecnologias reprodutivas da arte aplicada.

Do pós-guerra em diante, principalmente nos anos 1950 e 1960 do século XX, a formação das coleções de pôsteres adquire valor próprio, quase ritualístico, e se tornam objetos de moda focados sobre uma espécie de “jogo de significados expressos”, segundo Roland Barthes (2005, p. 74). O mundo inteiro passou e passa por sucessivas fases de coleção de pôsteres, no consumo de imagens impressas dispostas em novos suportes que começam a se adaptar com a diversificação dos formatos.

Primeiro foram os grandes pôsteres de tourada, depois os de exposições de arte em Paris, substituídos pelos de filmes antigos. Na fase da vanguarda Pop Art norte-americana, os pôsteres das mostras de A. Warhol, Jasper Johns, Robert Rauschenberg e Roy Lichtenstein. Depois que sobrevivemos a um fluxo de pôsteres psicodélicos, temos aqueles cuja temática são os movimentos de ocupação política dos espaços urbanos usando mais a criatividade para o convite da população ao poder. Após, vem as coleções pôsteres de espetáculos queridos do público, dos músicos idolatrados, das bandas de rock, dos artistas de cinema e das pessoas públicas.

Parece que todo acontecimento um dia pode virar pôster, o que funciona como uma homenagem ao sentido pelo qual se percebe o sabor das coisas e, através do qual se vivencia, a cada olhar, as emoções compartilhadas através da imagem fotográfica. Pôsteres são fixados na sala, no quarto, na escola, e outros ambientes públicos. “Como um troféu cultural, a exposição de um pôster no espaço privado de alguém é, no

mínimo, um instrumento claro de identificação” (SONTAG, 2010, p. 232). Por vezes podem estabelecer como um código usado por grupos e subgrupos que se reúnem através da apreciação desta ou daquela imagem reproduzida em formato de pôster.



[Da esquerda para a direita.]

Fig. 15: Pôster da foto “O beijo do Hotel de Ville”, em Paris. Do fotógrafo Robert Doisneau, 1950. Disponível em: <<http://www.parisdailyphoto.com/2006/08/still-hot-in-paris.html>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 16: Pôster “Kissing on VJ Day” sobre a foto “V-J Day in Times Square, Nova Iorque. Do fotógrafo Alfred Eisenstaedt, 14 agosto 1945. Disponível em: <<http://fotografia.blogspot.com/>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 19: Pôster “Obama Hope”, criado pelo designer Shepard Fairey, 2008. Disponível em: <<http://lupaufrij.wordpress.com/tag/marketing-politico/>>. Acesso em: 5 julho 2011.

Fig. 20: Foto original de Mannie Garcia/The Associated Press, 2006. Disponível em: <http://www.liberalsarecool.com/2009_01_18_archive.html>. Acesso em: 5 julho 2011.

Portanto, quando se discute o problema da continuidade midiática da imagem fotográfica reutilizada pelo pôster, pode-se, por exemplo, a evocar temáticas mantidas emergentes nos sistemas de cultura de massa que engendram e estabelecem conteúdos distintos e relacionados a certa perenidade das referências ambientais, relacionais e simbólicas. O que permite fazer ligações com os sistemas de moda e observar que eles funcionam como um chamariz, a cada vez que pôsteres são visualizados e consumidos pelos olhos da memória pública.

Por isso, será ainda dentro no campo da comunicação e, junto aos automatismos digitais que a imagem terá de ser continuamente orientada, desde seu projeto original, até a serialização e os modelos de representação. A importância do estudo dos pôsteres revela alguns aspectos atuais que acrescentam, para a imagem, pensamentos teóricos que auxiliam a compreensão dos meios convergentes das mídias. Essa convergência, como fato consumado, confirma as relações lógicas de mediação da construção dos projetos visuais junto aos novos valores incidentes das imagens digitais para o design do objeto. E finalmente, de maneira simplificada, pode-se também verificar a continuidade de divulgação de certos pôsteres fotográficos nas culturas midiática e digital, que se



sucedem, e entender que as atuais soluções investem no estatuto próprio do sistema de identificação da imagem. Quando design e arte se projetam no mesmo espaço virtual, híbrido e puramente imagético da comunicação, das reproduções e coleções de pôsteres que, atualmente, circulam nos sistemas de busca e consumo das redes de informação e de relacionamento.

Considerações finais

Se a maior virtude do pôster e do pôster fotográfico, justamente por causa da sua atemporalidade, ainda é a capacidade de renascer, isso vai acontecer junto às várias ondas de atualização das coleções que perfazem o consumo social do gênero, de tempos em tempos. Como se o público, através deles, conseguisse domesticar as ondas do imaginário público, partilhando o gosto do consumo cultural impregnado antes nas divulgações de massa, e, que estão atualmente diversificadas e disponíveis para as diversas tribos e grupos sociais. Mesmo na fase da pós-modernidade, quando as grandes narrativas se fragmentam, a prática de consumo da documentação fotográfica se segue a diversificação do gosto expressivo, mediado pela forte empatia do objeto que auxilia o consumo do pôster e, que vai fortalecer a sua continuidade reprodutiva.

Nas fases de renascimento do pôster parece que tudo precisa ser reinventado de acordo com os interesses que se sucedem, na proporção do aumento de público que volta a declarar suas crenças e desejo de colecionar no seu espaço privado a imagem de seu gosto e credo. Através do pôster são os símbolos que são reapropriados, as iconicidades que são reconhecidas e, as imagens que se perpetuam; algumas pertencem às culturas e tribos, outras são próprias para acolher e agregar valores com os quais se passa a concordar no seu próprio espaço referencial, ou adotar como realidade de atuação política.

Da cultura da imagem veiculada pelo pôster, passa-se para a geração de imagem após a absorção da fase de convergência das mídias, principalmente tendo em vista os procedimentos conceituais desse gênero de publicação que tem, por princípio, a reprodução tecnológica. Além disso, o pôster fotográfico já incorpora a opinião descrita na sua imagem como um combate cotidiano que buscar se aplicar à sociedade como se fosse peça única no estágio da sua produção. No entanto, ele sempre será analisado como um design de objeto que visa à conquista de um espaço de exposição, impondo para a visualidade certa agressividade que fortalece o acolhimento da ordem significativa dos projetos gráfico-visuais que precisam criar o impacto e a atenção.



A atualidade do consumo é que, em contrapartida, os pôsteres são fabricados em escala menor, quando então o meio digital fornece todos os instrumentos possíveis para a confecção da ampliação fotográfica, por exemplo. A digitação da imagem estabelece uma disparidade nos créditos de confiança, que intermedeiam os processos criativos e o consumo público, e que transformam a realidade de transmissão dos objetos gráficos. O uso de fotografias ampliadas modifica o espaço de inserção da “fotografia simplesmente utilitária, como ele foi considerada muito tempo” (ROUILLÉ, 2009, p. 19). Quando o “valor documental” e a “verdade fotográfica”, frente às evoluções tecnológicas, praticamente deixam de existir, dentro dos contextos até então conhecidos.

O pôster, além de atrair sociedades mal letradas e coloniais, “atrai também a juventude mais culta da nação industrial mais avançada, os Estados Unidos, que desafiou a preeminência da linguagem discursiva em favor de formas de expressão mais emotivas e não verbais” (SONTAG, 2010, p. 233). Porém, considerado um sistema de moda, o projeto de design de um objeto pôster não é ainda substituído por outro, apesar de alguns seguirem temáticas semelhantes, revividas ou na memória arte ou na memória social, no entanto um mundo onde reina as diferenças, apesar de tantas semelhanças.

A história técnica da imagem está permeada de aspectos relevantes e sensíveis da evolução dos processos ideais de expressão dos significados visuais. Design e fotografia, por exemplo, quando trabalham em acordo produtivo tentam prorrogar o legado da documentação na adoção de métodos expressivos próprios. Entretanto, na era informacional novos códigos visuais transmutam o tempo todo, determinados por ações objetivas e mediados pelos fluxos de informação, é portanto a expressão imagética das mensagens que se coloca de maneira mais interpretativa e inteligível, daquela fotografia ou imagem gráfica que já foi documentada pelo sensível da composição expressiva.

Por fim, o que mais vale conservar como pensamento é o entendimento das propriedades metodológicas inscritas no próprio objeto que se estuda. Nesse caso, o pôster fotográfico é mais do que sua simples representação geral e dispositiva, atualmente dispersa através da apropriação tecnológica das diversas mídias. Quando as ferramentas que agora o constroem, por meio de interpretações dos problemas práticos colocados, se utilizam mais da lógica inteligível própria e de métodos pessoais dos criadores que idealizam pessoalmente a ação de técnicas descritas a partir da publicação dos objetos visuais. O que antes idealizava o design do objeto para uma compreensão impositiva em relação à sensibilidade de representação através da verossimilhança de compreensão pública. Mesmo a mais imaginativa das ações projetuais nos leva, agora, a



definir escolhas próprias que dirigem e ordenam um sistema de busca multifacetado pelas várias identidades grupais dispersas na cultura urbana e consumidora do pôster fotográfico como veículo de comunicação, cuja temática parece também ter se fragmentado.

Referências

BARTHES, Roland. **Inéditos – imagem e moda**. Vol. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção organizada por Leyla Perrone Moisés. ISBN: 85-336-2079-9.

FERLAUTO, Claudio. **O cartaz: prêmio design da Casa Brasileira**. São Paulo: Edições Rosário, 2009. ISBN: 978-85-88343-87-0.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. A visualidade como paradigma da comunicação enquanto ciência moderna e pós-moderna. **18º Encontro da Compós**. Belo Horizonte, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1108.pdf>. Acesso em 11 julho 2011.

KOSSOY, Boris. Fotografia e memória: reconstituição por meio da fotografia. In: SAMAIN, E. (Org.). **O Fotográfico**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Senac, 2005, p. 39-45. ISBN: 85-271-0433-4 (Hucitec). ISBN: 85-7359-411-X (Editora Senac São Paulo).

PAIVA, Maria Eliana Facciolla. **O conceito de iconicidade para a Midiologia, e os exemplos de design nas capas de revista (Senhor, Realidade e Pesquisa FAPESP)**. Revista Studium, nº 28, Inverno 2009. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/28/03.html>>. Acesso em: 10 julho 2011. ISSN: 1519-4388.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. Trad. Constanca Igrejas. São Paulo: Editora Senac, 2009. ISBN: 978-85-7359-876-6.

SILVA, Jofre. Design e fotografia caminham juntos. In: MOURA, M. (Org.). **Faces do design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias**. São Paulo: Editora Rosari, 2009. p. 99-105. ISBN: 10-85-88343-39-8. ISBN: 13-978-85-88343-39-9.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**. O design no contexto social, cultural e econômico. Trad. George B. Sperber, Sonali Bertuol. São Paulo: Editora Blücher, 2010. ISBN: 978-85-212-0509-8.

SONTAG, Susan. Pôster: anúncio, arte, artefato político e mercadoria. Trad. Fernando Santos. In: BIERUT, M., HELFAND J., HELLER S., POYNOR, R. (Orgs.). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: Martins Fontes, 2010, p. 210-235. ISBN: 978-85-7827-281-4.