

FERNANDO PIMENTA E O CINEMA BRASILEIRO NO CARTAZ

PROF. ME. CLAUDINEI BENITEZ LUQUE NAKASONE¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar ao universo acadêmico a obra do designer gráfico Fernando Pimenta, um nome relevante na produção cinematográfica brasileira, que ao longo de três décadas contribui sistematicamente para a história do cinema, pois se trata de um nome que figura entre os criadores de cartazes com uma produção significativa com mais de duzentos trabalhos, onde é possível avaliar a estética evolutiva do design gráfico, dirigido ao público que frequenta as salas de projeção.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz. Cinema brasileiro. Estética. Comunicação e design gráfico.

ABSTRACT

This work aims at presenting the universe academic work of graphic designer Fernando Pimenta, a name relevant in film production in Brazil, over three decades systematically contributes to the history of cinema, because it is a name that is among the creators of posters with a significant production with more than two hundred works, where it is possible to evaluate the aesthetic evolution of graphic design, directed to the public that attends the projection rooms.

Keywords: Poster. Brazilian cinema. Aesthetics. Communication and graphic design.

Introdução

Desde a primeira exibição, ocorrida em Paris, na França, no ano de 1895, no *Grand-Café*, pelas mãos inventivas dos irmãos Auguste e Louis Lumiere, que o cartaz cinematográfico apresenta na sua evolução diversas formas e formatos, até o que se apresenta atualmente nas salas de cinema. Fruto da computação gráfica, onde se observa, muito pouco do desenho feito à mão, como no primórdio, até mesmo da influência da fotografia no cartaz, outra ferramenta à favor do ilustrador.

¹ Claudinei Benitez Luque Nakasone é professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

A história do cartaz é empolgante, ao estudá-la é possível traçar um panorama evolutivo no processo de criação, bem como, no estilo das criações ao longo dos séculos. Os materiais foram diversos, podemos citar os desenhos à mão livre com lápis, à carvão, nanquim, gouache, aquarela, etc, até chegar a gráfica para a produção em série a ser distribuída pelas salas, postes e bares das cidades que possuíam salas de cinema.

Um novo campo de trabalho se abriria para os artistas que estavam dispostos a desenvolver suas idéias, pois vislumbraram no cinema a oportunidade de expressar suas idéias, desenvolvendo assim, novas técnicas voltadas para este tipo de linguagem, que se diferencia do teatro, mas que ao mesmo tempo trabalha com atores, cenários, uma história a ser contada, uma idéia a ser desenvolvida pelo diretor de teatro.

No Brasil, podemos citar alguns nomes que se destacam na profissão de designer gráfico voltados para a criação dos cartazes de cinema, entre eles: Elifas Andreato, Romero Cavalcanti, Rogério Duarte, conhecido pelo cartaz que fez para o filme *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Glauber Rocha, e Fernando Pimenta, um artista que assinou mais de 200 cartazes e ganhou projeção nacional e o respeito de vários diretores de filmes que o procuram pela sua inventividade, por explorar diversos materiais para a execução do cartaz sem se distanciar do tema e que consegue sintetizar no papel a idéia do diretor e de uma época como será visto mais adiante.

1 A história do cartaz

Entre os séculos XVIII e XIX ocorreram na Europa grandes transformações e acontecimentos importantes, como a Primeira Revolução Industrial, que aconteceu por volta de 1750, na Inglaterra. Vários fatores caracterizaram a industrialização, como a mecanização do trabalho manual e uma série de inovações tecnológicas, que permitiram o aumento da produtividade na indústria em função da diminuição da mão-de-obra e da rapidez da fabricação, com isso os custos dos produtos tiveram uma queda devido ao aumento da produção.

No século XIX, vários países como o Brasil, Estados Unidos, Alemanha e França, passaram pelo processo de industrialização em diversas intensidades. No Brasil imperial, por prevalecer uma vocação agrária, as condições para o desenvolvimento industrial não foram propícias, porém destaca-se nas décadas de 1870 e 1880 uma verdadeira invasão de indústrias no país, de pequeno porte, mas com resultados

relevantes, em relação à formação de mercado consumidor interno e no posterior surgimento de uma tradição do design nacional.

Nesse mesmo período, além das transformações ocorridas nos métodos produtivos, ocorreram revoluções significativas nos meios de transportes e comunicação, verificou-se considerável crescimento urbano com intensas mudanças nas relações entre as pessoas e aumento nas atividades culturais da época. Os meios de locomoção como bondes, trens, ônibus, começaram a ser utilizados pelos indivíduos.

A massa consumidora foi criada a partir de eventuais sobras de salário das pessoas, o conceito de lazer passou a existir paralelo ao consumo de produtos de primeira necessidade. Os impressos de todos os tipos passaram a ser consumidos de forma mais intensa, devido à disseminação da alfabetização nos centros urbanos e posterior formação de um público leitor, Com isso, essas mudanças acarretaram em desafios nas formas de apresentação e organização das informações, os avanços tecnológicos da época uniram-se ao aumento da massa leitora, logo, meios de comunicação como os cartazes passaram a ser amplamente empregados e explorados.

No século XVIII, o custo do papel foi barateado, devido aos novos processos de fabricação, isso tornou possível a produção de impressos por preços mais acessíveis, as tecnologias de impressão evoluíram e a reprodução de imagens em larga escala com custos baixos, por intermédio da litografia e da gravura em metal.

No Brasil, verificou-se o aumento significativo do número de oficinas, entretanto, a expansão da litografia e da indústria gráfica, na época, era limitada devido a própria natureza da sociedade, a evolução desse campo dependia da existência de um público leitor urbano com níveis de instrução condizente com o consumo de impressos, por ser um país pobre e tendo a maior parte populacional analfabeta, essa parcela limitou-se a uma pequena e restrita elite, portanto, havia poucas condições de desenvolver um consumo grande e diversificado de impressos.

A popularização do cartaz deu-se por diversos fatores, o uso deste está ligado intimamente às necessidades que variam de acordo com o local e época, em determinados contextos social e cultural. Com a viabilização da produção, em certos países, ocorreu uma evolução rápida e sofisticada da linguagem entre as décadas de 1870 e 1880, por ser essencialmente urbano, sua dispersão a áreas de população menos concentradas foi vagaroso.

Na passagem dos séculos XIX e XX a publicidade começou a se definir como forma de expressão e associação de linguagem compreensível a todos, tem-se desde

anúncios pequenos a grandes propagandas afixadas em paredes. A propaganda brasileira apareceu em 1820, em anúncios de jornais, contudo, em seu sentido mais amplo assumiu importância somente nas décadas de 20 e 30.

As vanguardas artísticas tiveram grande influência no design gráfico. No *Art Nouveau*, destacaram-se, como principais designers de cartazes, Jules Chéret (1836-1933) e Eugène Grasset (1841-1917), ambos desempenharam papéis significantes na transição das artes gráficas para a *Art Nouveau*, esse estilo teve grande importância pelas características da página impressa, no formato das letras, criação e desenvolvimento de modernos cartazes.

Touloosse-Lautrec (1864-1901) abriu caminho para o design de cartazes, por seus padrões dinâmicos, cores chapadas, uso de silhuetas, desenhos de personagens da época, como as dançarinas de canção, formas simbólicas e relações espaciais que formavam imagens de relativa expressão e excepcionalmente comunicativas.

Outro destaque foi Alfons Mucha (1860-1939), com forte habilidade em desenho, foi responsável pela afirmação do *Art Nouveau*, entre os anos de 1895 a 1900. Um de seus principais trabalhos foi o cartaz produzido para Sarah Bernhardt. Seu estilo foi tão influente que a expressão *le style Mucha* passou a ser utilizada de forma usual.

O cubismo sugeriu novas maneiras de combinar imagens e comunicar idéias, no *layout* dos impressos, diferentes possibilidades de tipografia surgiram, com o uso de letras estampadas ou gravadas. Na década de 1920, foi decisiva na criação de cartazes e no design publicitário.

Em meados de 1909, um grupo de artistas criou um estilo para expressar a visão dinâmica do futuro, característica marcante do Futurismo, que trouxe o sentido de movimento para o design gráfico e serviu como porte para a *Art Déco*, um estilo que forneceu elegância com o uso de espaços em branco e das linhas de composição entrelinhadas, uso títulos pesados e em negrito, os desenhos eram bem delineados, as tonalidades eram pálidas e abstrações geométricas.

Emergiram das vanguardas uma série de fundadores do design gráfico, com papel de grande relevância na produção de cartazes, como Alexander Rodchenko, El Lissitzky, Herbert Bayer, Jan Tschichold, László Moholy-Nagy e Theo van Doesburg. Eles possuíam estilo gráfico com formas mais claras, despojadas e simples, utilizavam paleta reduzida de cores, com planos cromáticos homogêneos, expressão tipográfica sem serifa, e pouca variação entre caixa alta e caixa baixa, contrastes e equilíbrio de massas, embasados na teoria da Gestalt.

No Brasil, as tendências das vanguardas foram absorvidas a partir do final da Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, com obras de artistas ligados ao Concreto e Neoconcreto.

Entre 1920 e 1940, o país passava por verdadeiro alargamento do parque industrial, hábitos que antes eram restritos à elite tornaram-se acessíveis a todos. Ocorreu a popularização do cinema, rádio, outros eletrodomésticos e do automóvel, em decorrência disso, o trabalho dos designers foi intensificado. O cinema constituiu fator importante para o desenvolvimento dos cartazes.

Um intenso progresso no design de cartazes, ocorreu no período de 1930 a 1940, onde se destacam nomes como Geraldo Orthof e Ary Fagundes. Os trabalhos de Fagundes refletiam as tendências modernas da época, remetendo a cartazistas como A. M. Cassandre, Jean Carlu, E. McKnight Kauffer.

Os cartazes políticos e de propaganda tiveram seu auge no período entre guerras, estendendo-se a Guerra Fria, exemplificados pelas obras do Construtivismo russo, e pelas peças gráficas norte americanas do Tio Sam, recrutando de forma explícita os soldados para o embate. Nos anos da Segunda Guerra Mundial, o design obteve grande desenvolvimento, ocorreram verdadeiros avanços tecnológicos.

No pós-guerra, Brasil e outros países agrícolas viveram grande desenvolvimento industrial, produtos que antes eram importados passaram a ser produzidos nacionalmente. Os sistemas ferroviários e elétricos também sofreram expansão.

A figura da mulher tola, amplamente explorada na década de 1950, deu lugar a imagem de uma mulher mais forte, enaltecida, estimulada a trabalhar em fábricas, para suprir a falta de mão-de-obra masculina, em consequência disso, viu-se mudança no mercado consumidor interno dos países europeus e nos Estados Unidos.

Em meados da década de 1960, viu-se o surgimento da *Pop Art*, com seu humor, sua visão anti-funcionalista, anti-geométrica e anti-racionalista. Temos como um de seus expoentes, Milton Glaser e Seymour Chwast, seus trabalhos estão repletos de grafismos e cores.

No Brasil, a Tropicália serviu como forma de se libertar da opressão, originada pelos anos rígidos da ditadura militar. Um movimento de forte expressão no cenário político e cultural e que está presente no âmbito das artes, inspirando artistas das mais variadas expressões artísticas. Foi nesse período turbulento que o designer gráfico Rogério Duarte surge como um representante da classe artística criando diversos cartazes para o cinema, porém um deles iria marcar para sempre a sua carreira, quando

desenvolver para o diretor Glauber Rocha o cartaz do filme *Deus e o diabo na terra do sol*, de 1964.

Uma peça gráfica, emblemática, e de muita energia visual proporcionada pelas cores quentes vermelho e amarela, pelo sol que gira como um cata-vento e pela fotografia central do cangaceiro, personagem principal do filme que se encontra dentro do sol. Tudo nos leva a crer que esta forte imagem simbólica, nos levar a refletir sobre o olhar do homem, do artista Glauber Rocha e de suas idéias contundentes no cinema a respeito da política brasileira e da ditadura, instalada naquele momento.

2 O cartaz cinematográfico brasileiro

A trajetória dos cartazes produzidos para divulgar o cinema brasileiro, dentro e fora do país, possui como característica essencial o registro da manifestação cultural nacional, que reflete o desenvolvimento urbano e a evolução do design de cartazes ao longo do tempo.

De início, os exibidores divulgavam os filmes por intermédio de tabuletas e espelhos biseautés pintados manualmente, volantes, libretos e cartazes impressos incorporados das tradições teatrais da França e da Itália. Estampavam apenas dizeres como: título, gênero, horário em que seriam apresentados e o local que estava promovendo a exibição do filme; raramente os libretos possuíam algumas figuras femininas no estilo Art Nouveau, imagens clássicas da Belle Époque repercutidas no fim da década de 1920.

O desenvolvimento de uma linguagem peculiar e a associação do cartaz ao universo do cinema para apresentação gráfica não se verificou de imediato no Brasil, como ocorrido nos Estados Unidos e na Europa.

A litografia mais antiga que se tem conhecimento é a do filme “João da Mata” (1923) de Amilar Alves, o layout é simples sem muitos recursos e técnicas plásticas, como imagens e textos dos dados da produção. Em “Thesouro Perdido” (1927) de Humberto Mauro, o cartaz apresenta quatro cores, com ênfase na figura humana, retirada do filme como referência visual.

Somente no final da década de 1940 é que a peça gráfica passou a ser utilizada como meio estratégico para a divulgação dos filmes nacionais, um período de transformações no campo das inovações técnicas, nas expressões de linguagem e na área mercadológica. Iniciou-se a transição para a fase moderna e contemporânea, novas linguagens foram incorporadas com a invenção da impressão offset, as ilustrações dos

impressos, de forma paulatina, deram lugar às imagens fotográficas e os traços e as cores ficaram mais definidos.

Foi assim que os designers de cartazes começaram a se tornar importantes para as produções cinematográficas, a associação desse trabalho com agências de publicidade foi importante para o desenvolvimento das estratégias de marketing, divulgação e comercialização.

Após a segunda guerra mundial, a industrialização acelerada difundiu-se e contribuiu para diversificar a forma e a linguagem gráfica do cartaz. Na década de 1950 o país possuía grande demanda na produção em escala dos mesmos, o que contribuiu para abrir espaços ao trabalho dos artistas gráficos. Um momento crítico no quadro político do país, de forte censura e pressão por parte dos militares, porém, não obstante foi o ápice da criatividade, liderado por profissionais que possuíam resistência cultural inquieta e produtiva. Apenas alguns filmes da época recorriam a cartazes, por conta das dificuldades de exibição comercial de forma regular.

Ressurge no início da década de 70 uma ilustração moderna e mais ousadia, assim como na moda e na música esse momento foi de grande efervescência para os artistas se expressarem, os criadores se arriscavam mais em busca de um novo diálogo com o público, uma forma suigeneres como nunca se viu antes. Este período foi chamado de os anos lisérgicos, os anos rebeldes, o desbunde, onde jovens com seus cabelos desgrelhados e roupas coloridas discutiam nos bares, a cultura, a vida e a política do momento.

Nas décadas de 80 e 90, a produção cinematográfica brasileira, não foi das melhores, o país passava por um período turbulento na política novamente, lutando pela saída dos militares do poder, onde um candidato faria história nesse cenário: Tancredo Neves foi eleito em por uma votação direta; representava para o povo brasileiro o início de uma nova era, de crescimento, de liberdade total de expressão. Infelizmente, uma diverticulite o impediu de tomar posse em Brasília, internado por mais de 40 dias no Instituto do Coração em São Paulo, o povo brasileiro acompanhou de perto o sofrimento de Tancredo Neves, que veio a falecer no dia 11 de abril de 1981. O vice-presidente à república, José Sarney, foi empossado e passou a governar o país, deixando os brasileiros no caos, com uma inflação que chegou aos píncaros de 80 por cento ao mês.

A crise na política afetaria seriamente o cinema nacional, a captação de verba para as produções se tornavam cada vez mais difíceis, uma vez que os empresários

estavam voltados para resolver os problemas internos dos seus negócios, gerados pela alta da inflação, entre outros fatores.

A pornochanchada, um termo que veio do teatro de revista e ganhou fama na cidade do Rio de Janeiro, com lindas vedetes, porém com linguagem chula e que explorava o sexo, iria servir de alcunha para as terríveis produções na década de 70 e 80, mas que perdeu a força nos anos 90 devido ao corte nas verbas de incentivo ao cinema, pelo então presidente Fernando Collor de Melo, eleito diretamente pelo povo.

Embora as produções fossem precárias, o cenário se tornou muito fértil para os designers gráficos que aproveitaram para soltar a criação e se arriscarem nos projetos para os cartazes de cinema, entre estes profissionais podemos destacar o nome de Fernando Pimenta, um artista que trabalhou incansavelmente produzindo cartazes com diferentes estilos e que soube captar com maestria as idéias dos diretores, o clima da época, desenvolvendo um estilo próprio e inconfundível, basta olhar para as suas criações e perceber que não poderiam ter sido executadas por outro profissional da área.

2.1 O Designer Gráfico Fernando Pimenta – um nome para a história do cartaz de cinema no Brasil

Nascido no Rio de Janeiro, em 14 de junho de 1950, Fernando Pimenta, iniciou a carreira nos anos 60, trabalhou em diversas áreas: na arquitetura desenhando perspectivas e plantas, em editoras como ilustrador ou “capista” de livros e para agências de publicidade, na área de criação para projetos gráficos.

Estudou na Escola Nacional de Belas Artes (ENBA), fundada no início do período republicano em 08 de fevereiro de 1890, além de ter feito cursos com Ivan Serpa, renomado pintor e desenhista brasileiro.

Em 1979, sua carreira tomaria outros rumos ao ser nomeado para diretor de criação da EMBRAFILME, uma empresa estatal brasileira, produtora e distribuidora de filmes, ao término do seu mandato criou a uma empresa de comunicação, a Boa Ideia, pioneira a atuar no marketing de lançamento para filmes brasileiros. Teve várias publicações: *Brasil Designers* (1987), *O Cartaz do Brasil* (1987), *Signs of the Times* (1995), *Uma Aventura na Amazônia* (1995), *O Cartazista de Cinema* (2001) *Ensaio da marca Coca-Cola* (2002), *Pão de Açúcar, a Marca no Rio* (2004). Ganhou vários prêmios nacionais e internacionais e participou de várias exposições dentro e fora do país.

Há mais de três décadas que Fernando Pimenta trabalha para o cinema brasileiro, construiu um nome de referência entre os profissionais desse segmento do design gráfico: a criação para cartazes de cinema. Seu estilo irreverente é inconfundível, são mais de duzentos trabalhos, onde o desenho, muito antes da entrada no mercado com os incríveis softwares de ilustração eram executados à mão livre e que exigia do artista um grande conhecimento sobre o desenho e ilustração à mão-livre e composição introduzindo uma nova linguagem gráfica aos cartazes, ainda sem a utilização da fotografia, que seria incorporada mais tarde em seus trabalhos.

Há as diretrizes que configuram a criação de um cartaz, como espacialização, formas, cores, o uso correto das fontes tipográficas, etc.

A título de relevância destacam-se alguns cartazes que ganharam fama, tanto pela qualidade da obra, como pela importância que determinados filmes possuem para a história do cinema no país: *Bye bye Brasil* (1980), *Ele o boto* (1986), *Rei do Rio* (1984), *Tieta* (1996), *Rock estrela* (1985), *A Noiva da cidade* (1978), *Pra frente Brasil* (1981), *Pixote* (1980), *Os sete gatinhos* (1977), *Aguenta coração* (1983), *Amor estranho amor* (1982), *Engraçadinha* (1981), *Bonitinha mas ordinária* (1980), *Beijo na boca* (1982), *Sexo frágil* (1987), *Eu sei que vou te amar* (1984), *Chico rei* (1985), *Águia na cabeça* (1983), *O Homem da capa preta* (1985), *Memórias do medo* (1979), *Câncer* (1977), *O Homem que virou suco* (1989), *O último vôo do condor* (1982), *Tensão no Rio* (1982), *Jardim de Alah* (1988), *Revolver de brinquedo* (1978), *A hora da estrela* (1985), *O quatrilha* (1995), *Dias melhores virão* (1989), *Asa branca* (1981), *A marvada carne* (1985), *Vida de menina* (2004), *Vagas para moças de fino trato* (1991), *Os bons tempos voltaram* (1985), *Um trem para as estrelas* (1987), *Romance da empregada* (1987), *Leila Diniz* (1987).

2.2 A Década de 80, o Rock, A Moda, o Cartaz

Na década de 80 o rock brasileiro influenciado pelas bandas dos Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda tornaria novos rumos. Letras e arranjos, guiados pelo acompanhamento da bateria, baixo, guitarra, saxofone, trompetes, iriam revolucionar mais uma vez o rock e o comportamento dos jovens, a chamada “Geração Coca-Cola”, como bem definiu Renato Russo à frente da Legião Urbana. Esta foi uma geração que também experimentou ousar na moda, nos acessórios coloridos de plástico, maquiagem e penteados, um comportamento “New Wave”, onde as cores cítricas predominavam no guarda roupa dos jovens e na moda praia.

Fernando Pimenta captou este espírito em vários cartazes como dos filmes, Rock Estrela, Os Bons Tempos Voltaram – Vamos Gozar Outra Vez, Aventuras de um Paraíba no Rio (este um pouco poluído pelo excesso de ilustrações), S.O.S Sex Shop e Um Trem Para as Estrelas.

Em os “Bons Tempos Voltaram – Vamos Gozar Outra Vez”, Pimenta acerta na criação alegre voltado para o público jovem.

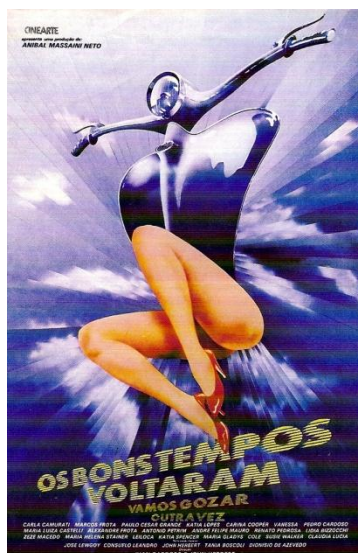
Com direção de Ivan Cardoso e John Herbert, o filme de 1985 é dividido em dois episódios independentes: Sábado Quente e Primeiro de Abril.

No primeiro episódio, a trama desenrola-se na década de 60, mostra as loucuras da juventude da época. Uma garota de dezessete anos, filha de um coronel, faz de tudo para perder a virgindade com seu namorado, sai com o amigo de seu primo e acaba ficando com este último. Há também outra personagem, sua amiga, que se intitula como muito avançada para sua época. Um roteiro que retrata sobretudo a juventude com forte apelo sexual.

No segundo episódio, também há a figura de um coronel, reformado, exaltado pela tomada do poder pelo Exército, na década de 60. Sua casa é invadida por um grupo de jovens, que faz uma festa de arromba, tirando sua tranquilidade e a ordem que imperava no local. Mesmo com o golpe de 1º de abril de 64, os jovens não hesitaram em festejar.

Na mesma trilha do primeiro episódio, onde a libido da juventude está à flor da pele, vale observar que os jovens ali presentes pouco se importam com os acontecimentos políticos e o lado desconhecido dos coronéis.

O golpe de Estado ocorrido em 1º de abril de 1964 ocorreu quando líderes civis e militares conservadores derrubaram João Goulart da presidência. Isso ocorreu, porque os conspiradores acreditavam que o presidente liderava um grupo político, que levaria o país ao comunismo e assim instaurar uma ditadura de esquerda. Com a queda do então presidente iniciou-se a ditadura militar que duraria até 1985.



O cartaz do filme é constituído somente de ilustração – sem fotografia. Em 1985, as pinturas dos cartazes eram feitas à mão livre com recursos variados; a julgar pelo excelente tom das cores, podemos “intuir” e não afirmar que uma das técnicas utilizadas por Fernando Pimenta tenha sido o uso do aerógrafo, tão em voga na década de 80. Uma pequena ferramenta que constitui-se de uma pistola ligada a um compressor de ar para produzir jatos de tinta. Não houve ilustrador desse período que não experimentou ou se arriscou a utilizar o aerógrafo, pois o efeito de hiper-realismo, ou arte fantástica era o que se buscava naquele momento, principalmente nas agências de publicidade e propaganda.

O conjunto do trabalho é de ordem simétrica, ao dividir o cartaz por uma linha na vertical, têm-se o mesmo peso e a mesma medida das ilustrações para cada lado da folha.

A ilustração é uma imagem híbrida, metade lambreta, meta mulher, típica do surrealismo, como nas telas do pintor Salvador Dalí. Suscita no espectador a sensação de energia e movimento, como no rock de 80. As pernas de uma mulher de salto alto, na cor vermelha, têm forte apelo sexual – um fetiche entre os homens e as mulheres que fantasiam despertar o desejo sexual e “apimentar” a relação entre eles; uma cena clássica muito explorada pelo cinema hollywoodiano e europeu.

Ao fundo temos a ilustração de um espelho que reflete um céu de azul intenso, cortado em lâminas que direcionam o olhar para o centro do cartaz.

Embora seja um filme que retrata a época em que acontece o golpe de Estado em 1º. de Abril de 1964, a plasticidade da peça, as cores, a ilustração, a composição e as

fontes possuem um estilo “oitentista”. Um cartaz de 1964, ou daquele período, no Brasil, jamais teria esta plasticidade atribuída pelo uso do aerógrafo, nem tão pouca as composições e o traço dos desenhos possuíam este estilo.

A imagem principal destaca-se na composição, graças ao fundo azul que contrasta com as pernas e a cor do sapato, têm-se a sensação de que a lambreta está em movimento voando pelo céu espelhado.

Nesta ilustração temos uma visão machista do criador, que vê a mulher como um objeto de desejo, tal constatação se faz, não só pelas pernas que estão de fora, como pela opção de Fernando Pimenta de escolher a parte frontal de uma lambreta, como se fosse o dorso de uma mulher, a ser dirigida, comandada por um homem.

O título “Os Bons Tempos Voltaram” e o subtítulo “Vamos Gozar Outra Vez”, poderia ter um caráter inocente, não fosse pela ilustração nada sugestiva que está logo acima e no centro da página.

A estratégia de inserir o texto em segundo plano, com uma fonte “serifada” em amarelo, que também sugere a idéia de movimento, assim como os espelhos e a lambreta, indica que o teor erótico do filme seja a principal atração da película e que a ditadura servirá apenas como pano de fundo, ou cenário para as loucuras dos jovens interpretados pelos atores que fizeram a carreira e a fama na década de 80, como, Carla Camurati, Marcos Frota, Paulo Cesar Grande, Pedro Cardoso e Alexandre Frota.

O amarelo utilizado no texto é um pouco mais frio que o vermelho que remete à alegria, espontaneidade, poder, dinamismo e impulsividade, que são os elementos encontrados no decorrer do filme, em seus personagens jovens e cheios de expectativa em relação a vida.

O recurso visual com elementos que remetem ao sexo chama a atenção do espectador, pois o sexo é uma motivação básica de qualquer indivíduo. Assim nos explica Abraham Moles:

A erotização da sociedade então se realiza não somente por intermédio do quadro ou da obra de arte clássica que proclamam a força da sensualidade em contraponto à da intelectualidade, mas ainda e principalmente através do amplificador social que é a publicidade; o erotismo se separa dos fogões e vive seu desenvolvimento próprio no mecanismo cultural. É um exemplo ao mesmo tempo típico e bem conhecido, mas, outros valores são transportados pelo mesmo canal, o valor da força, por exemplo, o da inserção cultural, o da alegria, e por que não, o do individualismo. (MOLES, 2004, p.252)

A erotização é um recurso estilístico muito recorrente nos cartazes de Fernando Pimenta, porém sem apelar para a vulgaridade, como se vê em cartazes de outros ilustradores. O erotismo chama a atenção do espectador, não podemos esquecer que somos um país tropical, onde o sol aparece em boa parte do ano, expondo os corpos das mulheres e dos homens pelo litoral brasileiro. Pimenta afirma em seu livro, que reúne as suas principais criações, que uma mulher no cartaz chama mais a atenção do que a foto do compositor e cantor Tom Jobim.

Considerações Finais

Embora a conotação sexual seja evidente no cartaz do filme “Os bons tempos voltaram”, assim como em vários trabalhos de Fernando Pimenta para o cinema, percebemos que o designer buscou apenas retratar o clima de um período, sem optar pela vulgarização que continha nos filmes, ou seja, Pimenta buscou ao longo das três décadas de trabalho, uma estética que primasse pelo bom gosto, pela harmonia das composições, sem cair na armadilha vulgar das direções.

Os cartazes dos filmes *Bonitinha, mas ordinária*, *Engraçadinha*, *Eu Sei que vou te amar*, *Tieta*, *A marvada carne*, *A rainha do rádio*, *Amor e traição*, entre outros trabalhos encomendados pelos diretores, são exemplos que comprovam a preocupação de Fernando Pimenta pela busca de um estilo que o definisse, uma estética própria que o diferencia de outros conhecidos ilustradores.

No livro “*O Cinema Brasileiro em Cartaz*”, o cineasta Luiz Carlos Barreto, assim define o designer:

Artista gráfico, ilustrador, cartazista como queiram chamá-lo, Pimenta é antes de tudo um criador e um iluminado talento. Sua cabeça e seu olho de cineasta estão presentes na história do cinema brasileiro contemporâneo e já se constitui numa obra marcante e que se confunde com os próprios filmes para os quais criou mais que marcas, uma identidade, uma interpretação. Sua fina sensibilidade, seu discreto perfeccionismo e sua “*non chalance*” pode, muitas vezes, levar seus “clientes” ao desespero ou a loucura como às vezes aconteceu com este que lhes escreve estas mal traçadas linhas. (PIMENTA, 2006, prefácio)

As mais de 200 ilustrações criadas por Fernando Pimenta, para o cinema, festivais e mostras internacionais e nacionais da oitava arte, demonstram o requinte e a criatividade do artista. Seu traço é inconfundível, a opção pelas cores, as composições,

ilustrações, bem como, a utilização da fotografia, nos cartazes constitui-se em uma importante referência para aqueles que procuram se aventurar nesta profissão.

É possível observar a evolução tanto das ilustrações, como das composições, que o artista não ficou parado no tempo e soube acompanhar a modernização do país e do cinema. A obra de Pimenta caracteriza-se pelo seu estilo singular e marcante, criativo e humorado, cortante e contundente como no cartaz do filme *Câncer*, de Glauber Rocha, filmado em 1968 e finalizado em 1972, e em *Pixote, a lei do mais fraco*, de Hector Babenco.

O cartaz é o primeiro contato do público com o filme, cabe a ele despertar a atenção e o interesse do espectador, eles sintetizam os ideais e a estética do diretor. Cabe ao designer gráfico, unir estas informações e agregar à obra o seu traço e o seu conhecimento adquirido, sem se deixar levar pelo caminho fácil, à opção menos criativa, que não se conecta com o tempo em que o filme irá ser veículo. O tempo prova a evolução do homem entre os séculos e décadas, o mesmo deverá acontecer com o cartaz.

Os trabalhos de Fernando Pimenta possuem estas características, muitos ficaram para a história, o conjunto de sua obra certamente auxilia o estudo do cinema no Brasil, no período da década de 70 à atualidade.

Referências

BARROS, Lílian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008. 336p.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª edição. São Paulo:Edgard Blücher, 2006. 174p.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000. 125p.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo:Annablume, 2004. 147p.

HURLBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. Tradução de Edmilson O. Conceição, Flávio M. Marins. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, 163p.

LEITE, Ricardo. Ziraldo em cartaz. 1. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2009. 176p.

MELO, Chico Homem de. Design gráfico brasileiro, O: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 302p.

MOLES, Abrahan. O Cartaz. Tradução de Miriam Garcia Mendes. 1ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2004. 253p.(Debates, 74)

PIMENTA, Fernando. O cinema brasileiro em cartaz. 1. ed. Rio de Janeiro: Pimenta Design, 2006.

RAMOS, Fernão. Enciclopédia do cinema brasileiro. São Paulo:SENAC, 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 22. ed. São Paulo:Cortez, 2002.