

APECTOS DA MODERNIZAÇÃO E DA MODERNIDADE: OS ELEMENTOS AUTORAIS E PUBLICITÁRIOS NAS PEÇAS GRÁFICAS DE ELISEU VISCONTI

Kauê de Carvalho Xavier

Aluno do Curso de Design Gráfico do Centro de Artes/ UFPel
kauecarvalhoxavier@gmail.com

Carlos Alberto Ávila Santos

Professor do Centro de Artes/UFPel
betosant@terra.com.br

RESUMO: O artigo tem como objeto de estudo as obras de Eliseu Visconti (1866-1944), tanto como artista quanto designer, cujos trabalhos denotam a sua contribuição para a disseminação do estilo *nouveau* no Brasil. O objetivo da investigação é apresentar uma leitura dos recursos publicitários e os aspectos autorais presentes nos trabalhos de Visconti, no contexto da *belle époque* carioca. Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica em anotações, resumos e leituras de obras e artigos que discutem as teorias do design, da arte e da publicidade. Foi realizada, também, uma visita à Pinacoteca do Estado de São Paulo, em fevereiro de 2015, para presenciar as obras do artista e, ao mesmo tempo, prestigiar o evento realizado em homenagem aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Arte; Design; Publicidade; Autoria; *Art Nouveau*; Eliseu Visconti.

INTRODUÇÃO

Existem estudos que promovem discussões sobre a participação da arte nas produções publicitárias, cujo poder de persuasão e a função utilitarista comprometem o estatuto de "arte" às peças publicitárias, segundo alguns autores, como: o estudioso das teorias de comunicação Winfried Nöth e o crítico inglês John Berger. Além disso, há também a discussão sobre a autoria do designer em seus trabalhos, que propõe um afastamento do foco da prestação de serviços e uma afirmação maior da expressividade do designer como "autor", aproximando-se de uma postura mais poética e artística. Estas questões compreendem o campo do design autoral, ou da autoria em design, inaugurado na década de 1990, nos Estados Unidos.

O motivo pela escolha do nome de Visconti deve-se à sua relação com as duas áreas – primeiramente, com a arte e, posteriormente, com o design – é considerado um importante precursor para o design brasileiro, quando destaca a sua participação na produção de objetos utilitários e peças gráficas no Brasil, num período de transição entre os séculos XIX e XX e, sobretudo, por apresentar aspectos que interessam ambas as análises, sobre a autoria e o estatuto artístico.

Embora seja considerado um nome associado à estética relacionada ao *Art Nouveau* e, anteceder décadas do início da discussão sobre design autoral, nota-se a presença de evidências que podem servir de fontes de pesquisa relevantes ao estudo do tema em questão. Logo, assim como houve designers que faziam – e pensavam – design sem ao menos nomearem-se enquanto tal, existiram também “autores” (ou ao menos indícios autorais), cujos trabalhos são anteriores a tal discussão.

A partir do grupo de pesquisa de iniciação científica nomeado como Aspectos da Modernização e Modernidade, e do conceito de que tudo o que já foi criado, inventado, proposto, estudado ou idealizado, um dia vigorou ou já foi elevado a título de “inovador” ou “moderno”, com relação ao seu contexto e época, propomos um novo olhar sobre a produção de Eliseu Visconti (1866-1944), que apresenta aspectos autorais notáveis, pela busca de uma nova expressão e renovação constante.

Discussão

Uma palavra que pode expressar tanto a vida quanto a obra de Visconti é “transição”, pelo fato do artista assistir a muitas transformações e movimentos sociais ocorridos no fim do século XIX e início do XX. Com uma formação dividida entre Rio de Janeiro – no Liceu de Artes e Ofícios (1883) e na Escola Nacional de Belas Artes (1892) – e Paris, na École Nationale et Spéciale des Beaux-Arts (1893). Visconti recebeu influências do Impressionismo e do *Art Nouveau*, envolvendo-se com a pintura e, posteriormente, com o design, cujos projetos variam entre peças gráficas – cartazes e selos – e produtos tridimensionais – cerâmicas e luminárias. Esses artefatos expressam a devoção de Visconti a favor da estilização da arte decorativa no Brasil.

Apesar de aparentar algo “moderno” e “sofisticado” – numa interpretação rasa – o design é, sobretudo, um “objeto cultural de alto impacto na sociedade” (FRASCARA, 2006). Num contexto em que os ideais do *Arts and Crafts* e do *Art Nouveau* abriram portas para novas formas de fazer e pensar design, Visconti desenvolveu seu próprio entendimento do papel do artista na modernidade. Quanto ao estilo, Eliseu Visconti afirmou-se como contemporâneo de seu tempo, admitindo uma visão crítica sobre a sujeição da modernização à transitoriedade das coisas em voga, uma visão que preconiza o propósito artístico de tomar parte na vida do homem comum.

À medida que o tempo passa, o “agora” vai mudando, e o que era atual ontem ou anteontem tende a parecer velho amanhã e depois de amanhã. Durante o período que entendemos como *modernismo*, muitos artistas apostaram em fórmulas estéticas novas, as quais eles tinham como expressão de princípios perenes e universais e que valeriam, portanto, igualmente para o futuro (CARDOSO, 2012).

Com um espírito aberto às inovações, o artista/designer buscou livrar-se dos estereótipos e da responsabilidade de ser adepto a algum modelo estético consagrado, ou a um movimento reacionário. Suas obras resultam de um processo metódico de estudo e de absorção de várias correntes estéticas. E isto não lhe impediu de trabalhar de forma espontânea e livre, que pode ser interpretado pelo sucesso da obtenção do seu traço gestual, elegante e delicado, pelo qual lhe é atribuído um *estilo individual* exclusivo (CARDOSO, 2012).

A crescente modernização do final do século XIX visava o maior consumo das populações urbanas, os artistas gráficos eram contratados para atender tal exigência por meio da propaganda publicitária. No Brasil, isto se deu durante o auge da *belle époque* carioca, e da modernidade alavancada pelas reformas de urbanísticas realizadas no Rio de Janeiro. A indústria percebeu a necessidade de se consolidar e investir numa identidade visual própria. Esta preocupação é presente na criação de brasões, monogramas, selos, ex-líbris, embalagens e outros produtos gráficos, que buscavam associar atributos de qualidade e procedência pelo registro visual.

O século XIX havia acumulado um conjunto variado de sinais de identificação, começando pelos brasões filiados à tradição heráldica, passando pelas embalagens de produtos e chegando aos logotipos de empresas. Ao longo do século XX, esse território iria aos poucos ganhando corpo e importância (MELO, 2011).

Visconti antecipou os ideais aclamados e defendidos ferrenhamente pelos modernistas quase uma década depois. O artista pretendia explorar o potencial das artes decorativas no Brasil e aproveitar o seu caráter simbólico no uso de figuras icônicas, como as autoridades políticas. (Figura 1) Esses ícones eram mesclados a um conjunto de elementos ornamentais – palmeiras, coroas de louros e motivos florais. Posto que, havia como herança do século XIX, o brasão de armas e a bandeira da República, como os maiores signos da identidade visual do país (MELO, 2011).



Figura 1. Na imagem à esquerda, 1: Selo comemorativo do primeiro centenário da Independência, de 150 réis. Na imagem à direita, 2: Selo de 250 réis. Eliseu Visconti. 1922. **Fonte:** www.eliseuvisconti.com.br

Na postura e, sobretudo, nas peças gráficas de Visconti, transparece o espírito aberto às novas tendências e, como num encontro de suas experiências estéticas e repertório visual – desde a pintura pré-rafaelista, passando pela eclosão do *Art Nouveau*. Por fim, os traços ainda tímidos dos movimentos emergentes, que culminariam na sucessão das vanguardas das primeiras décadas do século XX, cultivou uma sensibilidade requintada ao absorvê-los e reuni-los em seus trabalhos. Para exemplificar, propomos, a seguir, uma leitura evolucionista de três cartazes de Visconti elaborados em diferentes momentos. (Figura 2)

Aspectos resultantes da pesquisa

Selecionamos três cartazes publicitários e, a partir deles, apresentamos leitura evolucionista e iconográfica dos recursos publicitários, e dos aspectos autorais presentes nos elementos visuais das produções de Visconti.



Figura 2. Na imagem à esquerda, 1: O Beijo da Glória a Santos Dumont, 1901. Na imagem central, 2: Cartaz da Companhia Antártica, 1920. Na imagem à direita, 3: Cartaz da Companhia Antártica (projeto para pano de boca do Cassino Antártica), Eliseu Visconti, c. 1920. Fonte: www.eliseuvisconti.com.br

O primeiro cartaz, O Beijo da Glória a Santos Dumont (Figura 2.1), se enquadra num estágio primário, no qual são muito latentes as influências primordiais dos cânones da Academia. No entanto, mesmo ao apresentar a precisão de uma estética mais realista na exploração dos volumes, do estudo da tangência da luz no objeto e, evidenciar uma referência renascentista (como se pode notar o uso da técnica do *sfumato*). Visconti ousava na composição, por meio de elementos que abandonam a sua principal função decorativa e passam a instigar o olhar, como o cordão que enlaça o texto superior, e o ramo de flores nas mãos da Glória, os quais aparentam “desobedecer” a rigidez da margem numa provável primeira tentativa “libertária”, mais flexível.

Já o segundo, Cartaz da Companhia Antártica (Figura 2.2), apresenta uma postura mais íntima, mais liberta das ortodoxias acadêmicas. Nota-se a economia cromática, numa reduzida quantidade de cores puras, complementares e análogas, que reforçam o contraste entre figura-fundo. A relação imagem e texto ainda é, evidentemente moderna, assim como a tipografia enxuta e verticalizada, que prioriza a leitura do texto. Destaca a assimetria no enquadramento da figura, assim como pretendia o olhar instantâneo e “fotográfico” dos impressionistas e, também, enfatiza a

irregularidade na espessura da linha que a contorna, oferecendo-lhe um aspecto recortado à *Lautrec* da silhueta. No alto, os motivos florais e demais elementos ornamentais são somados à narrativa subjetiva, romântica e alegórica, num recurso retórico visual que atribui a uma peça publicitária, e o aproxima de *Mucha*, consagrando ou mitificando a figura feminina.

Por último, na terceira peça publicitária, o Cartaz da Companhia Antártica (projeto para pano de boca do Cassino Antártica (Figura 2.3), parece manter as características e os ideais que levaram à criação do segundo. Porém, esse último adota uma intensidade que o distancia dos dois anteriores, pela expressividade presente no uso simbólico das cores, pela redução de ornamentos e pela valorização da tipografia como elemento tão expressivo quanto o desenho. O que é evidente no arranjo e na disposição dos tipos, nas proporções de tamanho e na espessura da estrutura dos caracteres.

CONCLUSÃO

Retomar algumas décadas da discussão sobre autoria em design e, sobretudo, estudá-la num contexto em que o estilo de época está intrincado nos trabalhos dos artistas, desde os primórdios da história do design gráfico e da propaganda publicitária, é um grande desafio. Em contrapartida, nota-se nos trabalhos de Eliseu Visconti uma assinatura estilística, que evidencia não só a presença de um artista ou designer, mas também o despontar de um *autor* que, ao assinar as suas obras, não deixa apenas o registro de um nome, mas imprime um estilo próprio, o que nos dá outra dimensão sobre o tema: como obter uma identidade própria que se diferencie das demais. De acordo com um dos registros do próprio artista: “sem pesquisa, sem procura, não pode existir nenhuma criação nova”. Devido à própria precisão e rigidez das formas modernas, ele precisou buscar recursos e ferramentas, muitas vezes na publicidade, para subvertê-las e, de certa forma, registrar o seu estilo pessoal – a sua marca, que faz o espectador perguntar a si mesmo (e ansiar por descobrir) quem está por trás da composição. Portanto, a busca pela construção de um olhar sensível e independente – uma postura autoral – que visa a coesão e a harmonia entre seu trabalhos e suas referências, indica a propriedade com a qual o autor, sem saber, estabelece as raízes do design brasileiro.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. **Eliseu Visconti, a Modernidade Antecipada**. Rio de Janeiro: Hólos Consultores e Associados, 2012.

MELO, C. H. e RAMOS, Elaine. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2013

FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.

BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image**. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

CARVALHO, Carlos Delgado de. **História da Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secret. Mun. de Cultura, Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultural, 1990. 126 p.: il - (Biblioteca Carioca; v. 6)

WEYMAR, Lúcia. **Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)

SANTOS, Aline dos. **A Retórica Visual Como Técnica Emocional no Design Gráfico: um Manual de Consulta**. 2011. Joinville, 2010, 114 p. (Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Design da Universidade Regional de Joinville, Univille - para a obtenção do título de Bacharel em Design– Programação Visual).

Projeto Eliseu Visconti. **A Arte Aplicada de Visconti**. Disponível em: http://www.eliseuvisconti.com.br/designer_arte_aplicada.htm Acesso em: 28 mai. 2015.