

por isso mesmo, condenada ao passado. Segundo ele “a antiga moeda da visão desvalorizada foi substituída por uma nova.” (SANTEUL, 1993).

2.4 A Crise da Pintura

É bem reveladora a afirmação do crítico brasileiro Sergio Milliet, em 1949, segundo a qual a pintura havia entrado em uma grave crise e reduzido a sua importância como instrumento individual de expressão. Para ele,

A pintura constitui hoje uma documentação de segunda categoria. Outra parte de sua função, a decorativa perdeu-se com as modificações sofridas pela arquitetura. A casa moderna expulsou o quadro de seus muros. (MILLIET, 1949, p. 105)

Numa entrevista dada ao crítico Flávio Aquino, em 1955, o pintor Candido Portinari, que havia sido o nome mais projetado da pintura brasileira dos anos 30 e 40, afirmou:

... no mundo de hoje a pintura e a escultura, cada vez mais perdem a sua razão de ser.

...Todos estão mais preocupados com meios mais diretos e eficientes de informação e propaganda... Na Idade Média e na Renascença - para apenas citar dois períodos - a religião e os príncipes necessitavam da arte para difundirem suas idéias; no século passado a burguesia precisava dos nus artísticos para as suas alcovas; hoje o rádio, o cinema, o jornal e a televisão, tudo substituíram (PORTINARI, 1955, p. 50 -51).

A exposição do Salão Nacional, realizada a poucos metros da Cinelândia e sempre com uma grande afluência de público desde o Império, perdeu importância, reduzindo-se a um gueto de artistas, por volta de 1940.

A pintura de cavalete, que servira, desde o Renascimento, como um dos ícones culturais mais privilegiados das elites, entrara em crise não apenas pela radicalidade formal das vanguardas do início do século XX, mas, sobretudo, pela hegemonia das imagens trazidas pela cultura de massa. Leon Moussinac já vaticinava, em 1925, que “as artes cinematográficas substituirão, pouco a pouco as artes estáticas”. Ele dizia que o prestígio das artes plásticas fixas diminuiu e que homem moderno aspirava a uma consciência mais absoluta de sua participação no movimento (MOUSSINAC, 1946).

Mas, antes do cinema, a fotografia já havia exercido forte abalo nas artes plásticas, na época do seu aparecimento, a ponto de o famoso pintor de batalhas Delaroche ter afirmado, em 1839, quando se tornou pública a invenção do daguerreótipo, que a pintura, a partir daquela data, havia morrido (DEBRAY, 1993). Se, por um lado, serviu, desde o século XIX, de técnica auxiliar para os pintores, a fotografia também provocou, por outro, uma forte crise no mercado de pintores de retratos, principalmente o de miniaturas.⁹

O pintor Maurice Vlaminck (1953) preferiu afirmar que a fotografia matou o tema na pintura e atingiu principalmente os pintores tradicionais, que baseavam suas telas em temas *pompier* liberando a pintura da função descritiva.

Mas é bastante significativa a migração de artistas dadaístas norte-americanos, como Morton Schamberg, Man Ray e Charles Scheeler, para a fotografia. É como se a radicalidade, no campo formal das vanguardas européias, tivesse se esgotado, não restando a esses artistas senão o caminho da fotografia, ou mesmo o do cinema, para traduzir a modernidade da era da máquina, que tinha nos EUA o seu epicentro (MARIEN, 2002).¹⁰

⁹ Os pintores do século XIX usaram em profusão a fotografia como instrumento auxiliar da pintura. Eles perceberam que a fotografia tinha a capacidade de registrar o instante que os olhos do pintor nem sempre conseguiam captar, como revelam as obras do impressionista Degas, que usou bastante a fotografia para elaborar suas pinturas (PAZ, 1987). O reconhecimento da tecnologia fotográfica para o fazer pictórico fica muito evidente quando o diretor da Escola de Belas-Artes da Bahia se interessou em comprar um aparelho para a escola, para auxiliar na aula de desenho. A reforma do curso de desenho de 1994 visou adaptar a utilização da fotografia como instrumento auxiliar do desenho.

¹⁰ O artista húngaro Laszlo Moholy-Nagy, que participou intimamente do movimento construtivista enquanto pintor, escultor e *designer*, atuou, ao longo, de sua vida artística, com igual ou maior importância no campo da fotografia, realizando algumas das mais radicais pesquisas formais (FIEDLER, 2001). Por sua vez, o pintor norte-americano Ben Shahn teve uma atuação destacada na fotografia dos anos 30, a partir do projeto do “Farm Security Administration”, do governo federal norte-americano. Na mesma época, o pintor pernambucano Vicente do Rego Monteiro, radicado em Paris, retorna a Pernambuco para participar da realização de um filme. Quando retoma a pintura, na década de 40, aplica técnicas de deformação da fotografia moderna em suas naturezas-mortas (ZANINI, 1970).

A fotografia, que serviu de modelo para a universalização das imagens no século XX, entrou pela primeira vez nos jornais, em 1880, através do **New York Daily Graphic** e a partir daí, foi se expandindo por toda a imprensa escrita mundial, provocando, ao lado do cinema, a banalização da imagem, que invadia também as ruas pelos cartazes publicitários (NEIVA JR., 1994).

Ela também ganhou um novo impulso através das revistas ilustradas, dos livros e das plaquetes publicitárias, muito difundidas a partir das duas primeiras décadas do século XX. Com o aparecimento de aparelhos portáteis, como a Ermanox e a Leica, nos anos 20, a fotografia jornalística ganhou importância nas páginas dos jornais, com fotos instantâneas de acontecimentos do dia-a-dia. Outras câmaras, a exemplo da Rolleflex, apareceram logo depois (ROSEMBLUM, 1997). O trabalho fotográfico obteve agilidade e os instantâneos passaram a ser o objetivo dos profissionais e o deleite dos assinantes. A imagem foi, então, utilizada não apenas como ilustração de um texto, mas para suscitar emoção visual a partir de sua própria força de impacto. Foi nos anos 30 que a figura do repórter fotográfico ganhou notoriedade pela sua busca frenética de captar as imagens mais inéditas e insólitas da realidade. O jornal se transformou em algo para ser visto. A sensibilidade visual do público havia mudado, pois ele não concebia mais uma informação sem o complemento de ilustração fotográfica.

A fotografia jornalística foi um importante meio pelo qual o homem da rua passou a se auto-reconhecer e a identificar o ambiente urbano onde interagiu com seus semelhantes. Os pintores não eram mais necessários para o reconhecimento visual da cidade. As fronteiras nacionais se dissiparam e o homem comum passou a ser cidadão do mundo ao compartilhar imagens distantes vindas de toda parte. Palavras como “guerra”, “fome”, “peste” ganharam uma concreção antes apenas sugerida pela pintura (HOPKINSON, 1988). O jornalismo sensacionalista dos tablóides adquiriu, também nos anos 30, o seu momento de destaque nas lentes do fotógrafo Weegee, que cobriu a vida noturna de Nova York, com os seus assassinos, prostitutas, gangsters, drogados e anões. A dimensão sombria das metrópoles conquistava, assim, pelas lentes dos fotógrafos, as principais páginas dos jornais devido ao seu apelo sensacionalista (ORVELL, 2003). O jornal **A Tarde**, de 6 de maio de 1935, já estampava, em Salvador, a imagem em primeiro plano, dos corpos de crianças mortas por soterramento provocado por um temporal acontecido, no beco do Frazão (AUMENTA O BALANÇO DOLOROSO DAS VÍTIMAS, 1935), enquanto que, no dia 14 de junho do mesmo ano, uma criança esmagada aos pedaços foi mostrada em destaque (ESMAGADO, HORRIVELMENTE...1935).



Fig. 7. Banca de Jornais, São Paulo, déc. 40.

Por outro lado, as imagens ao vivo da Guerra Civil Espanhola, feitas por Robert Capra, para a revista **Life**, em 1937, tiveram ressonância mundial. A luta de classes, no plano ideológico, tinha na fotografia, nos anos 20 e 30, uma de suas trincheiras. Os partidos comunistas da Europa adotavam como tática para responder à avassaladora máquina da mídia burguesa, a convocação de verdadeiras brigadas de trabalhadores fotógrafos que pudessem registrar seu próprio cotidiano. Fotos selecionadas eram publicadas em magazines controladas pelos partidos comunistas, a exemplo da revista alemã **Der Arbeiter Fotograf** (MARIEN, 2002).

Mesmo no Brasil, onde o processo de entrada das novas mídias era mais lento e em menor escala, o fenômeno é percebido com toda a clareza, desde o início dos anos 30:

É sobejamente conhecido o papel que a fotografia representa no jornalismo moderno, onde, graças ao aperfeiçoamento das artes gráficas, se tornou um

elemento indispensável e da mais sugestiva atração. Sem falar das revistas, onde a qualidade do papel e maior zelo artístico permitem verdadeiras obras-primas de impressão, basta ver o que com a retrogravura e outros processos se tem obtido nas edições dominicais dos grandes diários. Dir-se-ia mesmo que, para enfrentar a concorrência do cinema, o jornal se tornou uma tela ágil onde não só as figuras mais formosas do “écran” como tudo que é capaz de seduzir os olhos se fixam com indelével nitidez (A CASA FOTOPTICA ...1932).

Essa euforia pela imagem fotográfica impressa pode ser exemplificada pelo aparecimento, em 1928, da revista francesa de esquerda **Vu**, produzida por Lucien Vogel e que serviu de modelo para a **Berliner Illustrierte Zeitung**. Mais tarde, a revista **Voilà**, de perfil mais superficial e frívolo, contrastava com **Regards**, dos comunistas dos anos 30. Em 1931, foi ainda lançada, na França, a revista **Lu** que se fundiu à revista **Vu**, em 1937. Em **Regards**, a interação entre o periódico e o público se fazia através da publicação de fotos enviadas pelos leitores operários em greve. No Brasil, a revista **O Cruzeiro** foi uma das mais importantes nessa nova concepção do jornalismo, na qual a imagem ganhava um novo perfil.

Henry R. Luce, ao criar a revista **Life**, em novembro de 1936, dizia no seu editorial:

Ver a vida, ver o mundo, ser testemunho visual dos grandes acontecimentos, observar os rostos dos pobres e os gestos dos poderosos; ver o estrangeiro - máquinas, armas, multidões, sombras nas selvas e sombras sobre a lua; ver o trabalho do homem - suas pinturas, suas viagens e descobertas; ver coisas a milhões de quilômetros; as coisas escondidas atrás dos muros e dos quartos, coisas perigosas que aparecem, ver e tomar o prazer de ver, ver e ficar admirado, ver e aprender; assim, ver e ser mostrado são agora o desejo e a nova espera de metade do gênero humano (AMAR, 1993. Não paginado).

No espaço de três anos, **Life** obteve três milhões de leitores e, em seu apogeu, nos anos 50, atingiu a cifra de 8 milhões. A revista foi imediatamente copiada, em 1937, ao ser lançada a revista **Look** (AMAR, 1993).

Com o surgimento da telefotografia, agências de reportagens começam a aparecer nesse período, como a Associated Press, France-Press e Keystone. Na Alemanha, a primeira grande agência de imprensa foi criada em 1928, por Simon Guttman, que exerceu grande papel na nova concepção do fotojornalismo moderno. Carlo Rim definiu a época, ao escrever na revista **Vu** de 20 de abril de 1932, que “a nossa cultura passava a ser visual” e que “o ‘jornal de amanhã’ será fotográfico ou não será...” (RIM, 1993).

Outro fato significativo que revela o caráter destacado da emergência das novas mídias, em detrimento dos discursos plásticos tradicionais, foi o aparecimento de galerias dedicadas à exibição de exposições de fotografia. Já no final dos anos 20, os fotógrafos disputavam espaço com os pintores nas galerias de arte, a exemplo da “Librairie-galerie La Plume D’or”, das galerias “Au Sacré du Printemps”, “Pléiade” e “Le chasseur d’images”, todas em Paris. A comercialização da fotografia também revelava sua força na criação, em 1928, do “Salon Indépendant de photographie”, mais conhecido como Salon de l’Escalier. Na grande mostra “Film und Foto” realizada em Stuttgart, em 1929, foram apresentados não apenas novos equipamentos, mas a obra de alguns fotógrafos de vanguarda, que naquele momento, consolidavam a autonomização da fotografia enquanto linguagem própria. Foram 150 profissionais de vários países expondo em treze salas; o evento circulou por vários países, inclusive pelo Japão (GUILLEMOT, 2001).

Já em Nova York, foi aberta, em 1931, a “Julien Levy Gallery” dedicada, exclusivamente, à comercialização da fotografia e por onde passaram alguns dos mais importantes fotógrafos do século passado, como Cartier Bresson, André Kertesz e Walkers Evans. Foi lá também que o pintor Ben Shan foi motivado a trabalhar com a fotografia.¹¹

Exposição Internacional de 1937, ocorrida em Paris, por sua vez, deu um grande destaque à fotografia, nela presente, massivamente, pela primeira vez. Em vários pavilhões nacionais, como o da Áustria e o da Bélgica, havia grandes afrescos exteriores decorados. Tal presença destacada da fotografia nessa mostra internacional motivou **La Revue Française** a dedicar um número especial à supremacia adquirida pela fotografia sobre a escrita como sistema de comunicação imediata. A passagem de uma civilização da escrita para uma civilização da imagem foi tema recorrente num texto de Pierre Liercourt. Nesse artigo, o autor definia que a exposição como o triunfo da fotografia e do cinema, já que, em arte e em técnica, nada mais poderia ser mostrado nem explicado sem a ajuda desses dois veículos (LIERCOURT, 1937).¹²

¹¹ Na década de 30, há um movimento também de descoberta dos fotógrafos do passado, com a conseqüente valorização dos seus trabalhos no mercado de arte (HOOG, 1991). As pesquisas sobre a fotografia no século XIX, feitas por W. Benjamin, Gisèle Freud e Beaumont Newhall, ajudaram a despertar o interesse, no mercado, por esses fotógrafos. Significativa foi a preocupação da fotógrafa Berenice Abbott, na década de 30, de resgatar e divulgar no século XX, o trabalho de Jean-Eugène-Auguste Atget, feito na virada do século XIX (HAAFTEN, 1988).

¹² Talvez motivado por essa grande mostra, foi aberto em Paris, no mesmo ano, o “Centro de propaganda pela fotografia” que funcionava no ateliê do fotógrafo F. Tuefferd e, ainda, a galeria “Le Chasseur”, dedicada à fotografia moderna (GUILLEMOT, 1996).

A década de 30 presenciou também o surgimento do livro fotográfico, um amálgama de texto e imagem voltado para os mais diversos assuntos. Algumas dessas publicações se tornaram clássicos na história da fotografia, como **You Have See Their Faces** (1937), de Margaret Bourke-White e Erskine Caldwell; **An American Exodus** (1939), de Dorothea Lange e Paul Schuster Taylor; **American Photographs** (1938), de Walker Evans, sendo o triunfo do gênero o livro **Let Us Now Praise Famous Men** (1941), de James Agee e Walker Evans (ORVELL, 2003). Todos eles procuram interligar texto e imagem, e estão voltados para a análise da realidade do homem do campo, em crise nos EUA, durante o período de depressão. O fotógrafo deixa de ser apenas um técnico ilustrador do livro para tornar-se o co-autor, as vezes mais importante do que o próprio escritor. Alguns dos mais importantes fotógrafos do século XX, como André Kertész e Bassai, vão realizar, nos anos 30, importantes ensaios fotográficos de cidades e regiões exóticas, em livros onde a imagem predomina sobre o texto.

Multiplicam-se também no período entre guerras, os livros ilustrados, voltados aos mais diversos assuntos, como turismo, culinária, etnologia, decoração, animais, esporte, crianças, mulher, cinema e a própria fotografia, que ganha, cada vez mais, autonomia enquanto linguagem, ao mesmo tempo em que os nomes dos fotógrafos começam a conquistar a notoriedade, antes reservada apenas aos pintores. Exposições de fotografia e associações de foto-club passaram a ser cultivados com maior ênfase. Esses eventos, muitos comuns na Europa e nos EUA desde o final do século XIX, só ganharam evidência no Brasil no final dos anos 20 e início dos anos 30 com a criação do Foto-Club na Capital Federal. A fotografia desafiava a pintura como algo digno de ser exposto em circuito paralelo.



Fig. 8. Eugène Atget. Rua Saint-Jacques com esquina com a Saint-Séverin, Paris, 1899.



Fig. 9. XIII Salão do Foto-Club do Brasil. Rio de Janeiro, 1935.

Concursos fotográficos se multiplicavam no início dos anos 30, criando uma relação interativa entre o público-leitor e as revistas. Em Salvador, a **Revista Única** abriu um concurso voltado para instantâneos como a saída da missa, a movimentação da Rua Chile, as portas dos cinemas, os esportes, etc.; a serem publicados posteriormente (CONCURSO FOTOGRÁFICO, 1930).

Foi também nesse mesmo período que proliferaram as agências de publicidade. Uma infinidade de produtos comerciais ilustrados começou a ser produzida em brochuras, catálogos de vendas, cartazes e filmes publicitários. Se a fotografia ganhara autonomia enquanto linguagem, o fotógrafo via-se, agora, em função da complexidade tecnológica e das demandas comerciais, subordinado a agentes publicitários, diretores artísticos e editores. A publicidade teve um impacto tão decisivo nesse período, que o escritor francês Blaise Cendrars viu nela “Uma das sete maravilhas do mundo moderno e a flor da vida contemporânea” (FRIZOT, 1998). Os cartazes ganharam cada vez mais espaço nas ruas, não só multiplicando-se, mas também aumentando o seu tamanho, que, originalmente era de 1,64 m X 1,22 m no início do século passado, para alcançar o padrão de 3m X 4m.



Fig. 10. Voltarie Fraga; [anos 1940]. Fotografia 19.8 x 25.8. Pastelaria Triunpho (esquina da Misericórdia com a Ladeira da Praça). Col. CA.

Anúncios luminosos, que já ganhavam as ruas da Broaway, em Nova York, no início do século, como nos mostra uma foto de Alvin Coburn, de 1910 (FRIZOT, 1998), atingiram proporções gigantescas nos anúncios da Citroën de 1925 a 1936, colocados na torre Eiffel, em Paris, ao utilizar 250.000 lâmpadas (WEIL, 1982). A grande difusão da imagem publicitária também foi outro fator responsável por esse declínio do prestígio das linguagens plásticas tradicionais entre o público urbano emergente. Aquelas passaram a ser veiculadas fora do circuito tradicional dos salões, das galerias e exposições, ganhando as principais avenidas da cidade, o metrô, os bondes e até mesmo as calçadas, com os **homens-sandwiches**. Não foi por acaso que André Lejard, num artigo publicado em 1938, sobre a publicidade mural, afirmou que “não havia nada mais contrário no seu espírito ao quadro de cavalete do que o cartaz de hoje”, e que sua época assistia a um novo momento da arte da publicidade, após os pioneiros do início do século (LEJARD, 1938).

O cartaz ganhou, pois, uma importância singular no período entre guerras, não apenas na área empresarial, mas também na luta político-ideológica, na qual se confrontavam

liberais, fascistas e comunistas. As ruas das grandes cidades se encheram de cartazes nos principais locais de circulação.



Fig. 11. Interior da Estação da Luz. São Paulo, déc. 30.



Fig. 12. Av. Rio Branco. Rio de Janeiro, déc. 30

Significativo para uma avaliação da repercussão dessa nova mídia entre os artistas foi a conferência de Tarsila do Amaral, no MAM, em São Paulo, sobre o tema, logo após desembocar da URSS. A pintora paulista, ao invés de discorrer sobre o construtivismo na pintura, preferiu dar o enfoque ao cartaz soviético (AMARAL, 1984).

Grandes fotógrafos trabalharam para a publicidade nos anos 30, a exemplo de Man Ray, Charles Sheeler e Edward Steichen, alargando, consideravelmente, o vocabulário visual

da propaganda e apagando a distinção entre a arte popular e erudita ao introduzir a linguagem das vanguardas modernistas no circuito da Indústria Cultural (ORVELL, 2003).

Nesse momento, a publicidade ganhara características de clareza, simplicidade e legibilidade em função de uma maior eficácia de leitura e comunicação.

Com a invasão publicitária nas vias públicas, a rua passou a ser a continuidade no escritório, uma perpétua sala de vendas lida pelo transeunte da mesma maneira como ele percorria as páginas de seu jornal diário (CHÉRONNET, 1926).

Dá-se uma ruptura com a arte tradicional não apenas no seu modo de produção, feito em série, mas, igualmente, na sua forma de veiculação e recepção, processo paralelo ao vivido pela imagem fotográfica nas revistas e pela imagem cinética no cinema. Ao se apresentar, imediatamente, subordinada a demandas comerciais, a imagem publicitária desfechou um último golpe contra o romantismo na arte, ou no que Benjamin chamava de “aura”, de forma até mesmo mais incisiva do que fora realizado pelo cinema.



Fig. 13. Exposição de cartazes publicitários na Feira de Amostras. Rio de Janeiro, 1932.

Se as grandes salas de exibição de filmes reordenaram a topografia simbólica da cidade, as bancas de revistas e os cartazes publicitários, inclusive os cinematográficos, redefiniram as referências visuais da malha urbana, a ponto de se dizer que, sem eles, a imagem da cidade pareceria um espaço de morte.

Porém, a visualidade dos anos 30 e 40 não se reduz ao somatório desses três regimes de imagem, mas, sobretudo, à interconexão permanente entre eles, visto que o cinema, a

publicidade e a imagem jornalística trocam, a todo momento, modalidades de ver e apresentar a realidade.¹³

A monumentalidade do cartaz nos **out-doors** corresponde, de alguma maneira, à da tela cinematográfica. A fotografia jornalística, assim como a publicidade, adota ângulos e enquadramentos do cinema, principalmente quando se trata de mitificar exemplos das estrelas de cinema, personalidades da vida social ou novos produtos de consumo. O cinema, por sua vez, absorve, cada vez mais, o caráter realista e cru da imagem jornalística instantânea, desde os filmes de gangsters dos anos 30 aos filmes **noir**, dos anos 40. Não foi por acaso que parte da pintura desse período, principalmente a tradição realista, acabou por absorver essas trocas entre as novas mídias, principalmente no muralismo, que teve grande voga nos EUA nessa época, mas também presente em pintores como Edward Hopper cujos trabalhos revelam tanto a presença do voyeurismo da câmara cinematográfica como o despojamento da linguagem publicitária (RENNER, 2001).

¹³ Enquanto o fotógrafo Eugène Atget restringia-se a apresentar, nas suas fotos, a “Rue Saint-Jacques” de 1899 e a “Rue des Ursins” de 1900, a presença já asfíxiante do cartaz publicitário, nas ruelas de Paris (Badger, 2001). André Kertész, Dorothea Lange e Tina Modotti, estabeleceram um diálogo mais efetivo, nos anos 30, entre a fotografia e os cartazes publicitários. Kertész em “Dobo, Dubon, Dubonnet” de 1934, apresenta um flagrante das ruas de Paris, onde o famoso cartaz de Cassandre, criado no mesmo ano, aparece ao fundo (KISMARIC, 1997). Esse trabalho gráfico, por sua vez, incorporava a linguagem do cinema ao desmembrar a imagem em três momentos, à semelhança do desenho animado. Fotografia, cartaz e cinema faziam-se presentes, portanto, na mesma imagem, a partir de um diálogo intertextual que sintetiza a nova configuração imagética estabelecida naquele momento. Dorothea Lange e Tina Modotti preferiram o contraste entre a mensagem icônica otimista do *out-door*, que descrevia as comodidades da elite frente à situação da classe trabalhadora empobrecida. Tina Modotti fez isso ainda em 1928, em “Pobreza e elegância”, onde a imagem da elegância de um cavalheiro da elite contrasta com a pobreza de um trabalhador real sentado na calçada (HOOKS, 1999). Lange fez a mesma denúncia social em “Três famílias, 14 crianças”, de 1938, onde a imagem do *out-door*, representando o conforto dos trens-dormitórios, aparecia em contraste com a de famílias dos sem-terra acampados ao lado do cartaz (DURDEN, 2001). Mas é em “Union Square”, de 1936, da fotógrafa Berenice Abbott, que esse universo interconectado da nova visualidade se apresenta enquanto tema principal, de forma mais abrangente (HAAFTEN, 1988).

A nova configuração imagética não dialoga com o homem da rua, como ocorre em Kertész, nem é apenas um suporte para a crítica social como em Lange e Modotti; ela ocupa, agora, o primeiro plano, ao ter centralizada na foto uma banca de revistas e, ao fundo, cartazes publicitários. Só isso importa para a fotógrafa: são as revistas e suas imagens na banca, e as imagens dos vários *out-doors* que se superpõem ao fundo. O homem da rua passa a ser secundário diante das imagens.